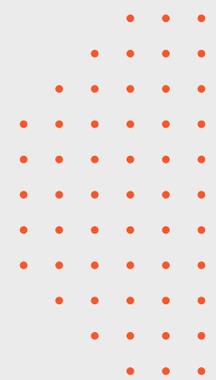
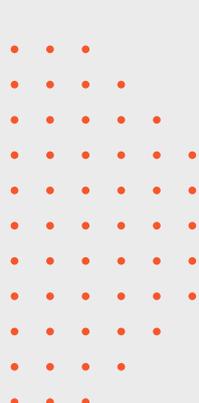


# COMUNICAÇÃO EM NEW MEDIA

COMUNICAR NUM CONTEXTO  
DESAFIANTE





# 01

## UM CONTEXTO DE DESAFIOS

# SOCIAL MEDIA PARA QUE TE QUERO (AS PLATAFORMAS MAIS RELEVANTES)

**1. Facebook:** 3.08 mil milhões de utilizadores.

**2. YouTube:** 2.5 mil milhões de utilizadores.

**3. Instagram:** +2 mil milhões de utilizadores.

**4. TikTok:** 1.1 mil milhões de utilizadores.

**5. LinkedIn:** 950 milhões de utilizadores.

**6. X:** 540 milhões de utilizadores.

## SOCIAL MEDIA EXPLICADO COM DONUTS



## UM PROPÓSITO PARA CADA PLATAFORMA

**Facebook:** Consciencializar, dar a conhecer, buzz.

1. Principal plataforma de social media.
2. Permite uma separação clara de estratégias diferenciadas.
3. Partilha o que o follower quer ler.
4. Conteúdo informal, dinâmico, mas informativo e de qualidade.
5. Não existe grande nível de segmentação.

**YouTube:** Partilhar media em vídeo, acompanhar tendências.

1. Partilha de conteúdo em formato vídeo.
2. Pesquisa e organização por temáticas relevantes para o utilizador.
3. Plataforma de comentário à informação apresentada.

**Instagram:** Identificação emocional com a marca.

1. Trabalha a nível das emoções – apaixonada (partilha de momentos e desejos, análise íntima do utilizador derivada de gestos).
2. Hashtag agrega conteúdos, permite perceber tendências.
3. Aplicação *clean*, jovem, social e bem-disposta.

**TikTok:** A aplicação de escolha para a Geração Z.

1. Partilha de conteúdo em formato de vídeo mobile curto.
2. Enorme biblioteca disponível de filtros, efeitos e música.
3. Elevada capacidade de viralização.

**LinkedIn:** Criar rede profissional, posicionamento.

1. Direcionada para o negócio: marketing da organização + talento.
2. Importante mostrar domínio de conteúdos.
3. Estimula empowerment dos colaboradores das empresas.
4. Âmbito profissional.

**X:** Estabelecer posições, opiniões e relações.

1. Generalista de incentivo à opinião.
2. Informação aberta.
3. Eficaz no conhecimento mais íntimo dos utilizadores.
4. Facilita o contacto com entidades de interesse.
5. Informal.
6. Humor e tendência sarcástica.
7. O hashtag agrega conteúdo, define tendências.





# 02

**UMA PEGADA DIGITAL  
ESTRATÉGICA**

## JÁ ALGUMA VEZ PESQUISOU O SEU NOME NO GOOGLE?

Existe a forte probabilidade de os primeiros resultados que encontrar serem os seus perfis nas redes sociais, portanto certifique-se que estes se destacam e transmitem a imagem pessoal e profissional que pretende.

## AS VANTAGENS DE UMA MARCA PESSOAL

### Visibilidade alargada.

Ao criar uma marca pessoal forte torna-se mais fácil de encontrar online e de ser reconhecido, o que resultará também em mais reconhecimento para a sua empresa.

### Reconhecimento como especialista.

Uma marca pessoal potencia o reconhecimento como um especialista na sua área. A informação que partilha nas redes sociais contribui para a sua credibilidade global.

### Posicionamento como líder.

Uma marca pessoal forte criada a partir das redes sociais pode ajudar a criar oportunidades para apresentar aos outros o seu input como *opinion leader*.

### Oportunidades para parcerias.

Uma vez que a Internet torna possível encontrar qualquer pessoa, cria as condições para desenvolver parcerias que não seriam antes possíveis ou práticas.

### Valor acrescentado.

O valor para a sua empresa e o seu valor enquanto marca aumentam quando tem uma marca pessoal forte que faz parte da sua estratégia de social media. Quando fortalece a sua presença online a sua marca torna-se atrativa e, por consequência, a marca da sua empresa é fortalecida.

### Os Passos para a Conquista

1. Saber quem somos e quem queremos ser.
2. Conhecer o contexto.
3. Definir objetivos.
4. A história é tudo.
5. Desvendar o segredo: *engagement*.

### Desafio

#### Melhoria e otimização da pegada digital

- **Âmbito:** perfil pessoal dos profissionais nas plataformas Facebook e LinkedIn.
- **Visibilidade:** reforçar a presença na rede e aumentar o tráfego e notoriedade da marca.
- **Engagement:** construir relações na rede com outros profissionais.





# 03

**SOCIAL MEDIA COM  
UMA PRESENÇA  
BEM-SUCEDIDA**

# E AGORA? A PRÁTICA

Definir **estrategicamente** como é que vamos comunicar...

Dominar as **ferramentas** que nos permitem comunicar.

## 1. Cultive a sua marca.

- O seu nome aparece associado a tudo o que partilha, gosta ou comenta.
- Lembre-se que todas as suas ações e publicações podem deixar marcas duradouras que podem afetar a sua reputação, para o melhor ou para o pior - certifique-se que é sempre para o melhor!

## 2. Ajude a organização a destacar-se.

- O sucesso da organização reside nas suas pessoas.
- Construámos a nossa reputação através da competência da nossa equipa.
- Ao mostrar a experiência na atividade desenvolvida e nos setores de clientes, pode ajudar a obter maior reconhecimento entre clientes e stakeholders.
- É um acordo win-win!

## 3. Sigilo profissional e confidencialidade.

- Deve usar as suas redes sociais de forma ética, independente e respeitosa.
- Tenha cuidado com os seus dados pessoais.
- Nunca partilhe informações ou documentos internos ou sobre os seus clientes.

## 4. Respeito e responsabilidade.

- Tudo o que publica online é um reflexo seu e da sua empresa.
- Quando se junta a uma conversa, respeite os outros, não insulte as suas opiniões.
- Até as conversas privadas se podem tornar públicas e ser usadas contra si.
- Não use as redes sociais para participar em campanhas de difamação contra a organização, contra os seus concorrentes, clientes ou stakeholders.

## 5. Cuidado com as fontes.

- Cuidado com as fake news!
- Antes de partilhar ou reenviar alguma coisa, verifique que a fonte é fidedigna.
- Meios de comunicação bem estabelecidos são geralmente uma escolha confiável.
- Em caso de dúvida, não partilhe.

## 6. Esteja atento.

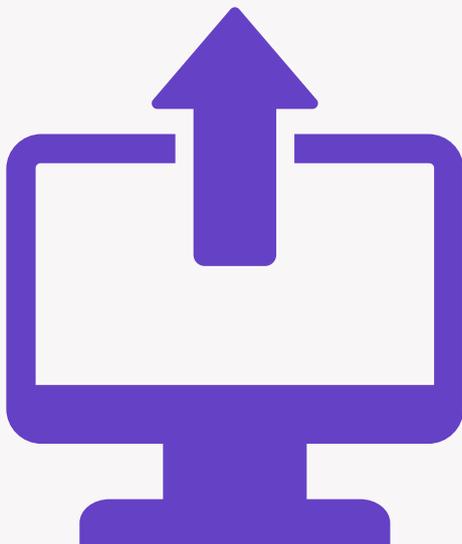
- Se receber ou se aperceber de alguma mensagem negativa dirigida à organização ou aos seus colaboradores, deve reportar superiormente.
- Não importa qual seja o assunto, evite sempre conflitos e polémicas.

## DO'S & DON'TS: O QUE DEVE PUBLICAR

- **Notícias:** Notícias sobre a sua área de interesse profissional ou relacionadas com setores de interesse para a sua rede.
- **Links para artigos:** Links para artigos de blogs ou de média, que pode comentar positivamente e aos quais pode acrescentar a sua visão destacando, por exemplo, os pontos importantes.
- **A sua perspetiva e experiência:** A sua perspetiva e experiência em discussões com colegas ou potenciais clientes, através de grupos adequados.
- **Imagens ou citações de oradores:** Imagens ou citações de oradores em eventos profissionais em que tenha participado.
- **Metas e marcos alcançados:** Novos marcos alcançados na sua carreira como prémios, certificações, entre outros.

## DO'S & DON'TS: O QUE NÃO DEVE PUBLICAR

- **Informações confidenciais:** Informações confidenciais ou sensíveis sobre os seus clientes, projetos ou sobre a organização.
- **Situações de demasiada exposição pessoal:** Especialmente em redes sociais profissionais, incluindo imagens de festas, polémicas e opiniões pessoais em temas sociais sensíveis, religião ou política.
- **Fotos ou vídeos de pessoas que não o permitiram:** Seja em eventos públicos ou privados – o RGPD proíbe a utilização de dados pessoais sem consentimento expresso do seu dono (a imagem/foto é um dado pessoal sensível).
- **Qualquer mensagem ofensiva:** Qualquer mensagem ofensiva ou insultuosa dirigida a pessoas ou organizações.



# PERFIL = MARCA PESSOAL

Como reforçar a marca pessoal nas redes sociais e aumentar a presença nestas plataformas?

1. Melhoria da **imagem** de apresentação ao público.
2. Reestruturação de **perfil**.
3. Elaboração e partilha de **conteúdos**, para melhoria da pegada digital.

## Melhoria da imagem de apresentação ao público

- Utilização de fotografia de perfil corporativa, com qualidade e dimensões adequadas (imagem-padrão). Dimensões: Facebook – 340px de largura x 340px de altura, LinkedIn – 200px de largura x 200px de altura (mínimo).
- Utilização de imagem de capa corporativa criada para este efeito. Dimensões: Facebook – 1200px de largura x 675px de altura, LinkedIn – 1584px de largura por 396px de altura.

## Reestruturação de perfil

- Alterar o nome de perfil para aquele que é utilizado em contexto profissional, facilitando a pesquisa na plataforma.
- Preencher a biografia com detalhes pessoais e profissionais. Deve ser curta e suscitar a leitura.
- Preencher todos os campos relativos à formação académica e percurso profissional com o máximo detalhe, para facilitar a identificação de competências.

- Incluir uma descrição das tarefas realizadas e metas alcançadas na listagem de cargos desempenhados.
- Aderir a grupos relacionados com a função ou área profissional.
- Sugerir a colegas de trabalho ou da rede profissional com quem se tenha cruzado que redijam recomendações no perfil e sugiram competências.
- Atualizar a página com qualquer informação relevante.

## Elaboração e partilha de conteúdos

- Partilhar artigos relacionados com a área de trabalho/função desempenhada ou artigos de interesse/pessoais, pelo menos, duas vezes por semana.
- Escrever artigos de opinião e dinamizá-los nos grupos de interesse identificados, a fim de manter uma participação ativa dentro da comunidade.
- Estabelecer datas e temas - calendarização de partilha.
- Ter o seu perfil visível nas redes sociais nas quais está presente – queremos ser facilmente identificáveis e demonstrar transparência.
- Divulgar iniciativas realizadas pela organização ou nas quais esta participe.
- Partilhar informação identificada que considere relevante.



# CONCLUSÃO

#1 SABEMOS QUEM SOMOS E QUEM QUEREMOS SER

#2 CONHECEMOS O CONTEXTO

#3 DEFINIMOS OBJETIVOS

#4 A HISTÓRIA É TUDO

#5 DESVENDAMOS O SEGREDO: ENGAGEMENT

#6 DOMINAMOS O POTENCIAL DOS NEW MEDIA

#7 SABEMOS AVALIAR O QUE DEVE SER FEITO E O QUE NÃO DEVE SER FEITO





# Como entrar em contacto?

 [21 192 6120](tel:211926120)

 [letus@say-u.pt](mailto:letus@say-u.pt)

 [www.say-u.pt](http://www.say-u.pt)