



COMM 101 TO 360
O Bê-á-Bá dos New Media





CONTEÚDO

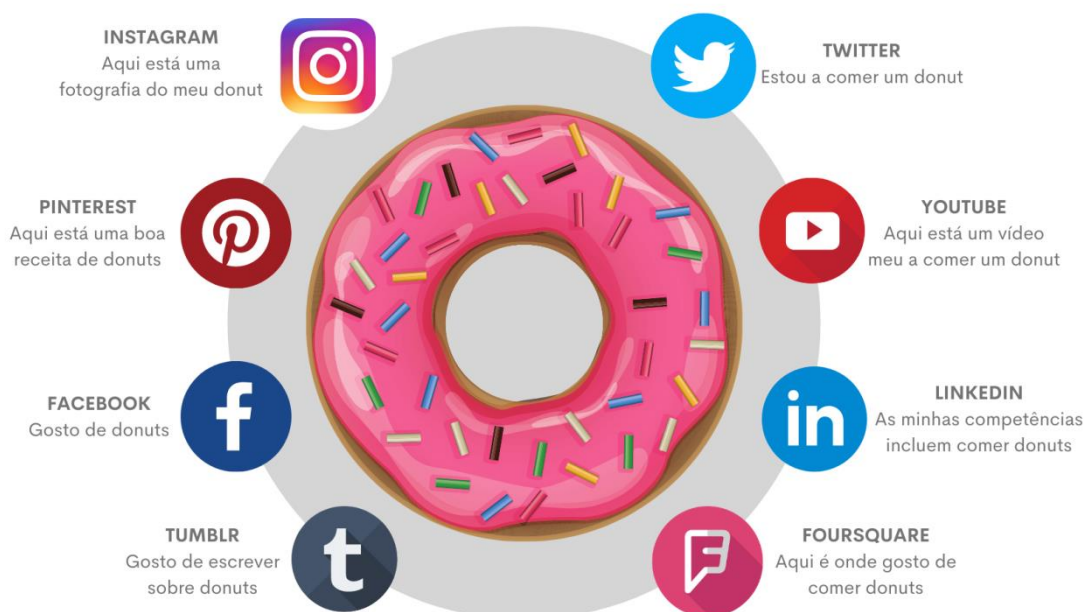
| | | |
|------|--|---|
| I. | UM CONTEXTO DE DESAFIOS | 3 |
| II. | UMA PEGADA DIGITAL ESTRATÉGICA..... | 5 |
| III. | SOCIAL MEDIA COM UMA PRESENÇA BEM SUCEDIDA | 6 |
| IV. | EM CONCLUSÃO..... | 8 |

I. UM CONTEXTO DE DESAFIOS

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

1. Facebook: 2.96 mil milhões de utilizadores
2. YouTube: 2.5 mil milhões de utilizadores
3. Instagram: +2 mil milhões de utilizadores
4. TikTok: 1 mil milhão de utilizadores
5. LinkedIn: 900 milhões de utilizadores
6. Twitter: 556 milhões de utilizadores

O 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: o aplicativo 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.

Twitter: 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.

II. 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.

III. 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.
- Construimos 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 media, 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'T'S» 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?

- I. Melhoria da **imagem** de apresentação ao público
- II. Restruturação de **perfil**
- III. Elaboração e partilha de **conteúdos**

= Improvement da Pegada Digital

I. Melhoria da imagem de apresentação ao público

1. 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).

2. 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

II. Reestruturação do perfil

1. Alterar o nome de perfil para aquele que é utilizado em contexto profissional, facilitando a pesquisa na plataforma.
2. Preencher a biografia com detalhes pessoais e profissionais. Deve ser curta e suscitar a leitura.
3. Preencher todos os campos relativos à formação académica e percurso profissional com o máximo detalhe, para facilitar a identificação de competências.
4. Incluir uma descrição das tarefas realizadas e metas alcançadas na listagem de cargos desempenhados.
5. Aderir a grupos relacionados com a função ou área profissional.
6. Sugerir a colegas de trabalho ou da rede profissional com quem se tenha cruzado que redijam recomendações no perfil e sugiram competências.
7. Atualizar a página com qualquer informação relevante.

III. Elaboração e partilha de conteúdos

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

IV. EM 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

**R. Sampaio e Pina 58 2.ºD,
1070-250 Lisboa**

T.: (+351) 211 926 120

Email: letus@say-u.pt

SAYU
CONSULTING