

GUIA DAS REDES SOCIAIS PARA O SETOR PÚBLICO









ÍNDICE



Porque é importante estar nas redes sociais?



Orientações para as duas redes sociais



Linkedin e Instagram



Glossário



Que tipo de conteúdos posso publicar e quando?



Porque é importante estar nas redes sociais?

A minha organização é um organismo público. Porque é importante estar nas redes sociais?

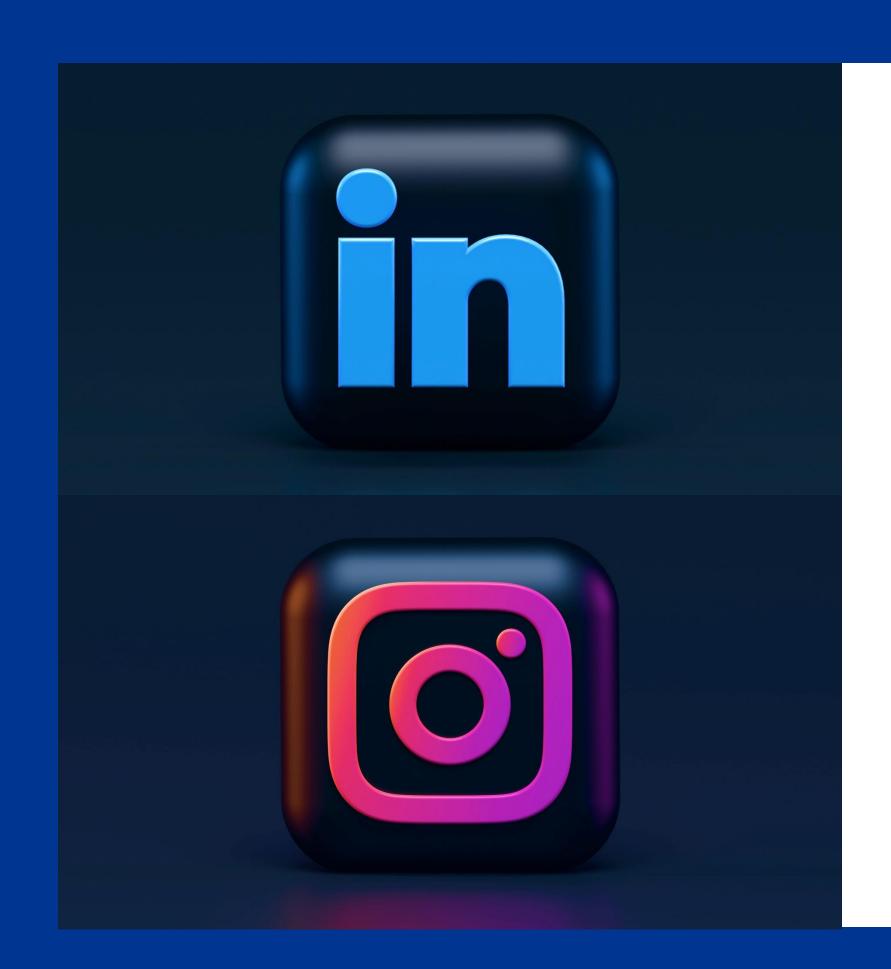
- Numa era em que o poder de comunicação das Redes Sociais é inegável, o bom posicionamento de uma organização nas Redes Sociais é fundamental para a sua afirmação enquanto entidade pública que presta serviços diferenciados e acrescenta valor para o melhor funcionamento da Administração Pública em Portugal;
- Em complemento com os meios de comunicação tradicionais, as organizações que pretendam ser reconhecidas junto do público mais jovem deverão apostar na sua presença nas Redes Sociais;
- Redes Sociais são meios de comunicação instantâneos, espontâneos, de massas e para massas;

A minha organização é um organismo público. Porque é importante estar nas redes sociais?

- É frequente os seguidores receberem informação em "primeira mão" através das Redes Sociais, muitas vezes antes de a procurarem nos meios de comunicação tradicionais;
- As Redes Sociais posicionam-se como importantes plataformas de debate e discussão de temas de interesse público e são veículos de informação, redes de partilha e de visibilidade das organizações;
- Há determinados públicos-alvo que se encontram nas Redes Sociais, pelo que se as organizações os querem atingir, deverão aí marcar presença.







Linkedin e Instagram



- O LinkedIn é a rede social com maior foco nas relações
 profissionais: nesta plataforma é possível trocar informações, notícias, recomendar
 profissionais diretamente às organizações e aumentar o networking;
- Tornou-se popular através dos grupos que se formaram em torno de temas e tópicos específicos;



- O Instagram é a rede social que privilegia conteúdos visuais com elevada qualidade;
- Utilizado em contexto
 organizacional, tem como
 propósito o fortalecimento do
 ambiente interno, do espírito de
 corpo, de pertença e de equipa
 dos seus colaboradores, podendo
 ser utilizando como uma
 atividade de teambuilding que
 tem como objetivo criar laços
 entre os colaboradores e entre os
 colaboradores e a organização;



- É a rede social com melhor
 posicionamento no mercado de
 trabalho e uma das melhores
 ferramentas comerciais e de
 networking;
- É uma ferramenta eficaz
 para gerar leads;
- É possível criar uma página
 específica para a organização –
 company page;
- Uma company page agrega valor à marca, demonstrando profissionalismo e seriedade da organização;



• Esta rede social pode ser utilizada para apresentar o ambiente interno de uma organização ao exterior, o seu ambiente de trabalho, o entusiasmo dos colaboradores, o **envolvimento** com a organização, os níveis de motivação e de felicidade no **trabalho**. Estes fatores poderão atrair novos colaboradores cativados pelo ambiente interno que a página da organização transmite;



- É importante estar presente
 nas mesmas plataformas que
 o público-alvo, quer a
 organização atue no segmento
 B2C ou B2B;
- É uma forma de apresentar a
 organização: descrição, ano de
 fundação, área de atuação,
 etc.



Uma página de Instagram
bem cuidada e atrativa, com
fotografias de colaboradores
e testemunhos dos mesmos
sobre como é trabalhar na
organização, poderá ter
efeitos orgânicos de
marketing da organização
superiores à realização de um
evento ou elaboração de uma
notícia.



Que tipo de conteúdos posso publicar e quando?







• Conteúdos em formato de fotografias e de vídeos: posts, Linkedin stories e Linkedin lives.

O que posso fazer nesta rede?

- Divulgar e partilhar a atividade da organização,
 afirmar a presença no universo digital, recrutar novos
 profissionais e angariar novos clientes;
- Sensibilizar e mobilizar os stakeholders para a missão,
 visão e atribuições da organização;
- Aumentar a visibilidade e da notoriedade da organização;
- Reforçar os acessos ao site da organização;



• Conteúdos em formato de fotografias e de vídeos: *posts, Instagram stories, feed, lives, IGTV e reels*.

O que posso fazer nesta rede?

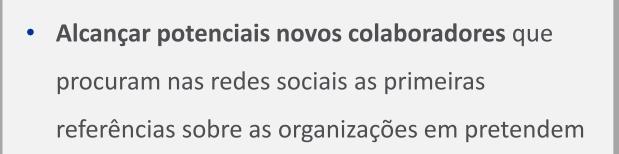
- Divulgar e partilhar a atividade da organização;
- Consolidar o ambiente interno;
- Dar visibilidade aos rostos dos colaboradores e reconhecer o seu envolvimento;
- Dar voz aos colaboradores e à comunidade;
- Dar a conhecer ao exterior o ambiente interno;
- Fortalecer a cultura interna e o espírito de corpo e de pertença dos seus colaboradores;







- Alcançar potenciais novos colaboradores que procuram nas redes sociais as primeiras referências sobre as organizações onde têm interesse em trabalhar (público mais jovem);
- Aumentar o contacto com stakeholders;
- Atingir públicos-alvo que marcam presença
 permanente nas redes e não navegam
 proativamente na internet até chegarem ao site
 da organização (stakeholders, potenciais
 colaboradores ou cidadãos);



trabalhar (público mais jovem);

- Apostar na modernização, atualização e
 digitalização pelo aumento do reconhecimento da
 organização junto de um público mais jovem, mais
 atento e mais digital;
- Projetar a imagem e posicionamento que a organização pretende alcançar junto do público em geral;







 Alcançar profissionais do setor público e privado que pretendem estar a par das novidades da sua área profissional.



- Associar-se a causas que sustentem os valores que a organização defende e que comuniquem com o target que pretende atingir;
- Reforçar a marca e os valores que pretende transmitir;
- Servir de ferramenta de recrutamento passiva.







Exemplos de tipos conteúdos que posso publicar:

- Posts com conteúdos produzidos pela organização sobre os serviços prestados e projetos;
- Partilha de notícias do site da organização;
- Conteúdos dirigidos a stakeholders e partilha de conteúdos promovidos por stakeholders;
- **Eventos** promovidos pela organização e por *stakeholders*;
- Acordos e protocolos realizados;
- Recrutamento;
- Transmissão de eventos da organização nas stories;
- Datas comemorativas relacionadas com a missão da organização.

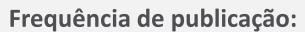


Exemplos de tipos conteúdos que posso publicar:

- Fotografias relacionadas com a sua área de negócio com legendas, posts em modo storytelling, entrevistas a colaboradores, testemunhos;
- Materiais produzidos pela organização;
- Partilha de notícias do site da organização;
- Stories com questionários breves à comunidade;
- Eventos;
- Vídeos (ver formatos no glossário);
- Recrutamento;
- Datas relevantes comemorativas a que a organização se queira associar e eventos em que está presente.



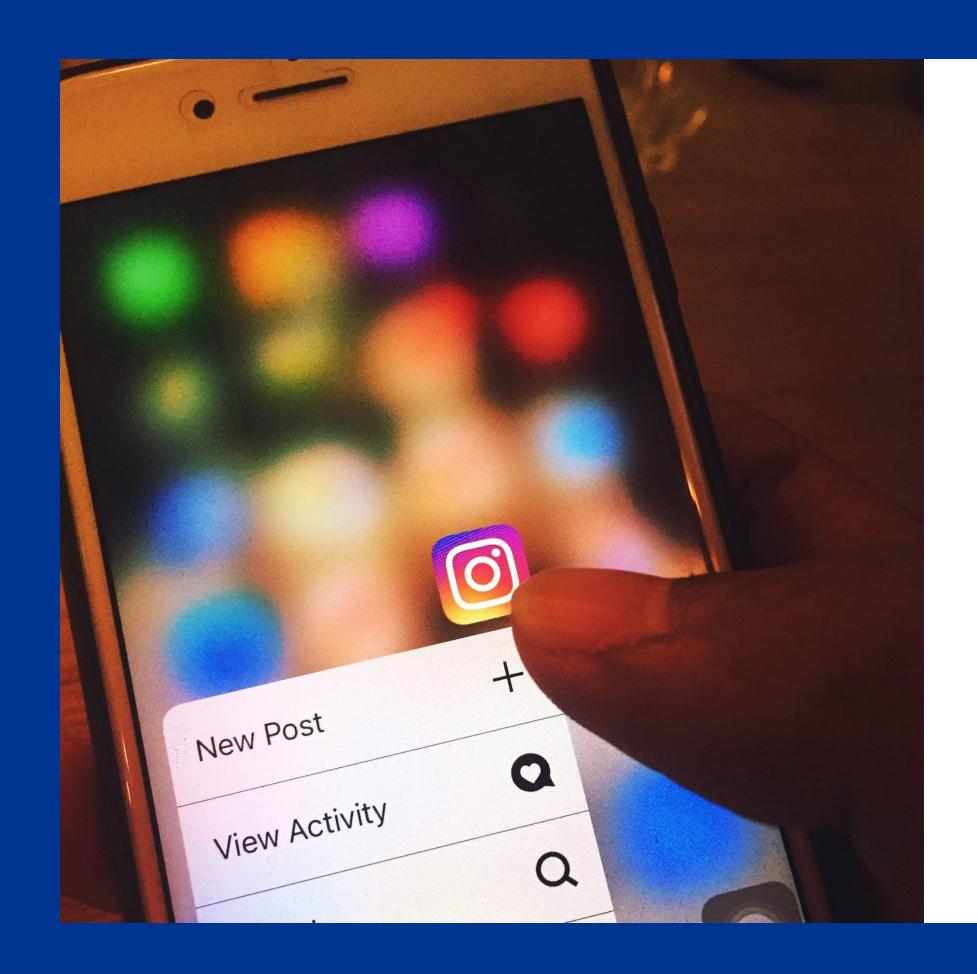




- É aconselhada uma frequência de publicação
 constante e diária, de modo a manter a página
 atualizada e relevante para o algoritmo desta
 rede social;
- Deverá ser adaptada a cada organização,
 podendo ser publicados cerca de 3/4 posts por
 dia caso a organização reúna conteúdo relevante
 para o efeito.

Frequência de publicação:

- É aconselhada uma frequência de publicação
 quase diária de, pelo menos, um dos recursos
 que a plataforma oferece, de modo a manter a
 página atualizada e relevante para o algoritmo
 desta rede social;
- O Instagram vive do instantâneo e imediato, sem prejuízo de serem publicados conteúdos que vão acontecer ou já aconteceram. As publicações deverão privilegiar o momento em que estão a ocorrer, deixando de parte o perfeccionismo excessivo.



Orientações para as duas redes sociais

Orientações para o Linkedin e o Instagram

- Desenvolver conteúdo original, trabalhar o engagement com o público, acompanhar adequadamente a performance de cada publicação, acompanhar indicadores, avaliar métricas;
- Utilizar *hashtags*;
- Identificar com @, sempre que possível, as pessoas ou páginas mencionadas nos posts;
- É importante que os **conteúdos gráficos** publicados tenham o **tratamento e apresentação adequados** à boa perceção da marca da organização e que apresentem uma linha gráfica uniforme e coerente. Como tal, é aconselhada a elaboração de um **Guia de Estilo** para ser seguido pela equipa responsável pela publicação de conteúdos.

Métricas: as duas plataformas oferecem várias métricas gratuitas de forma automática e em tempo real







- Resultados de pesquisas;
- Seguidores na página da organização;
- Perfil dos visitantes;
- Engagement;
- Número de cliques.



- Número de seguidores;
- Visualizações do perfil;
- Alcance;
- Impressões;
- Cliques no perfil;
- Características da audiência;
- Engagement;
- Stories (número de visualizações e de partilhas).





Glossário

Glossário

- *Feed*: formato de dados utilizado para disponibilizar conteúdo atualizado frequentemente. Existe no Instagram e no Linkedin com *posts* e vídeos permanentes. No *Instagram*, os vídeos não poderão ter duração superior a 1 minuto. No *Linkedin*, os vídeos podem ter entre 3 segundos e 10 minutos de duração.
- *Hashtags*: agregadores de temas que poderão ser pesquisados e reunir toda a informação publicada naquela rede social, com o mesmo *hashtag*;
- **IGTV**: vídeos no *Instagram* que poderão ter duração superior a 1 minuto;
- *Instagram Lives:* recurso para fazer transmissões de vídeo ao vivo. Para ganhar audiência é recomendada a duração de, pelo menos, 10 minutos. O tempo máximo é de quatro horas.
- *Instagram Stories*: é possível publicar fotografias e vídeos curtos com duração máxima de 15 segundos cada. Estes conteúdos têm tempo de vida de 24 horas;

Glossário

- Leads: potenciais interessados na organização que demonstraram interesse na mesma e que procuram mais informação;
- *Linkedin Lives*: recurso para fazer transmissões de vídeo ao vivo. Para ganhar audiência é recomendada a duração de, pelo menos, 10 minutos. O tempo máximo é de quatro horas.
- *Linkedin Stories*: é possível publicar fotografias e vídeos curtos com duração máxima de 20 segundos. Estes conteúdos têm tempo de vida de 24 horas;
- *Reels*: recurso que permite criar micro vídeos criativos com áudios e efeitos.

GUIA DAS REDES SOCIAIS PARA O SETOR PÚBLICO

