

1º MUTIRÃO REGIONAL DE

COMUNICAÇÃO

REDES
SOCIAIS
DIGITAIS

MARCUS TULLIUS
DAVIDSON AVELINO

“

As redes sociais tornam-se cada vez mais parte do próprio tecido da sociedade enquanto **unem as pessoas na base destas necessidades fundamentais**. Por isso, as redes sociais são alimentadas por aspirações radicadas no coração do homem.

(Papa Bento XVI, Mensagem para o 47º Dia Mundial das Comunicações Sociais)



ALGUNS RETORNOS

- ▶ Pretendo reciclar conhecimentos e adquirir novos para melhorar ainda mais a nossa rede de comunicação
- ▶ Espero que seja bem produtivo e que eu possa aprender bastante, me torne um bom comunicador, e passar as informações da melhor maneira possível através das redes sociais
- ▶ Melhorar o desempenho de comunicação das redes sociais da paróquia
- ▶ Aprender também como fazer melhor o uso das redes sociais disponíveis e tornar mais eficaz a abrangência das mesmas, com conteúdo que realmente leve o propósito da Pastoral da Comunicação e de todas as outras pastorais da Igreja Católica.



- ▶ Tendência na geração de conteúdo para internet, um manual de "etiquetas" on line bem como os melhores horários para publicação. Ah acho muito bom falar sobre a equipe ou equipes específicas para evangelização on line, quais são as características do missionário on line!
- ▶ Formas práticas de gerenciamento de redes sociais como Facebook e Whatsapp.



É PRECISO TER CONTAS EM TODAS AS REDES SOCIAIS?

A resposta é muito simples. **NÃO.**



CONHEÇA O PÚBLICO ALVO

Antes de escolher em qual rede social criar uma conta, antes de qualquer postagem, saiba realmente quem é o seu público e busque entender o seu comportamento.




QUAIS AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS?

Conteúdo curto, de fácil entendimento e em tempo real.



QUAIS AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS NO FACEBOOK?

- 1 - Vídeo caminha para o seu pico de utilização
- 2 - Realidade aumentada, lentes e filtros 
- 3- Aumento das buscas



QUAIS AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS NO INSTAGRAM?

- 1 - Ferramentas de negócios
- 2 - Vídeos ao vivo
- 3- A evolução do Instagram Stories



1.

FACEBOOK



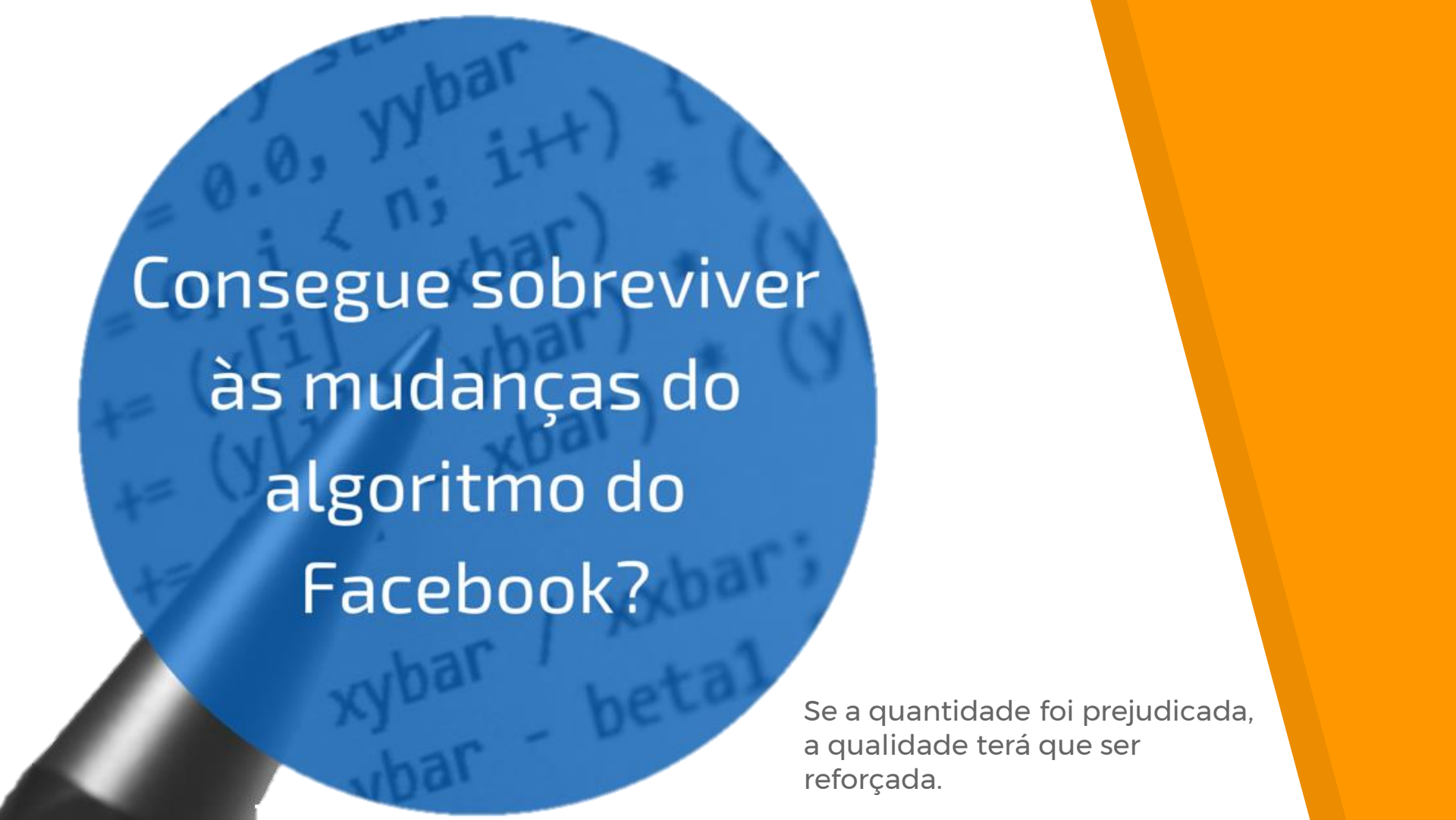
PERFIL OU PÁGINA?

- ▶ O perfil é utilizado para pessoas físicas.
 - ▶ A página é indicada para pessoa jurídica, entidade, organização não governamental.
- Trazendo para a nossa realidade, a página é indicada para a diocese, a paróquia, a comunidade, a pastoral, o movimento.**



Existem quatro motivos majoritários para que você crie uma página

1. Barreiras legais
2. Limite de conexões
3. Customização
4. Análise de dados



Consegue sobreviver às mudanças do algoritmo do Facebook?

Se a quantidade foi prejudicada,
a qualidade terá que ser
reforçada.



Critérios atuais

1. Quem postou: Para o Facebook, quanto mais você interagiu com o autor de um post no passado, mais interesse você terá pelos posts posts dessa pessoa ou marca no futuro.



Critérios atuais

2. Engajamento de outras pessoas com o post: Quanto mais outras pessoas engajaram com um post em particular, mais o Facebook mostrará a você esse mesmo post. Quando pessoas ou páginas postam conteúdos com os quais ninguém se engaja, eles se tornam obscuros.



Critérios atuais

3. Qual o tipo do post: Quanto mais as pessoas engajam com um certo tipo de post - status, link, foto, vídeo, evento etc. - mais o Facebook mostrará posts do mesmo tipo. Pessoas diferentes gostam de consumir conteúdos diferentes.

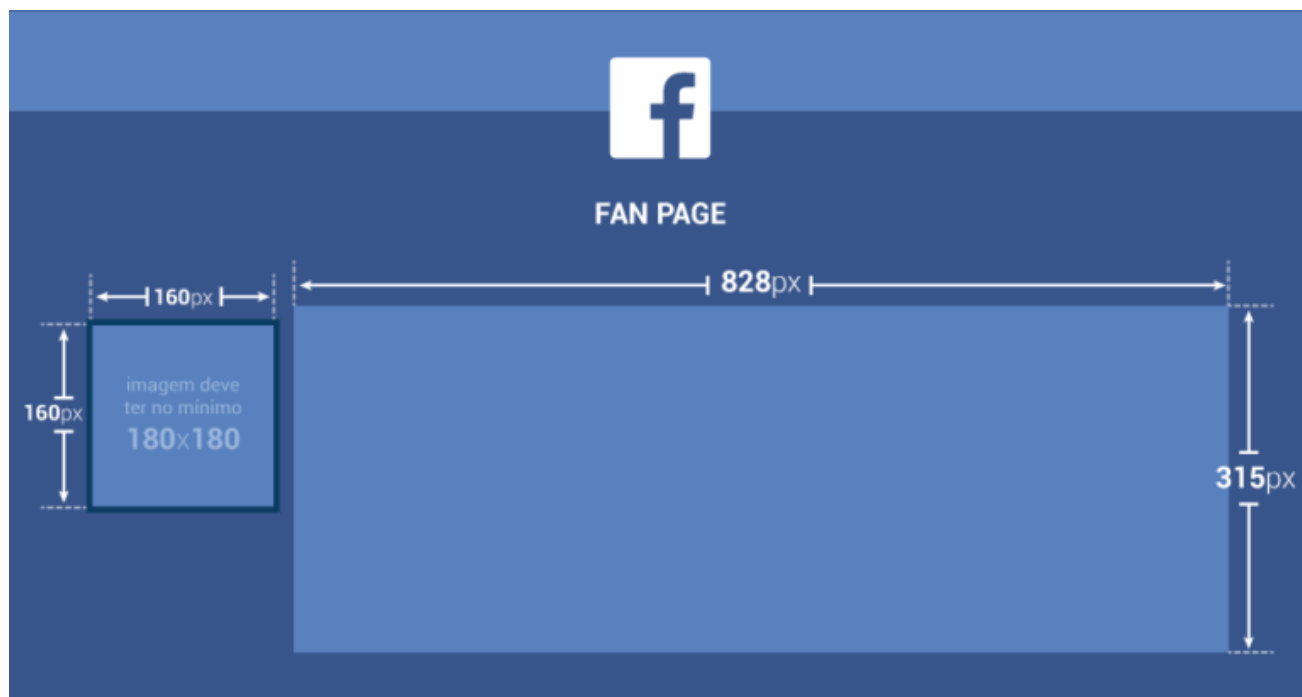


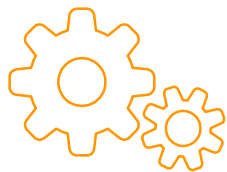
Critérios atuais

4. Quando foi postado: Quanto mais recentemente uma história foi postada, mais provável você a verá. No entanto, o Facebook também detecta quando você checou o news feed pela última vez e mostrará posts mais antigos, porém bons.



Uma boa cara pra sua página





EXPLORE AS FERRAMENTAS

Informações – Configurações – Botão de Ação



CRIE CHAMADAS QUE DESPERTEM CURIOSIDADE

Chamadas atrativas geram mais envolvimento. Se você quer mais interação e ganhar audiência, é preciso dar às pessoas algo sobre o que falar. Proponha um assunto que faça seus seguidores pensarem e sentirem vontade de responder.



UTILIZE CONTEÚDOS EVERGREEN

Conteúdo feito sem data de validade, como explicado nesse post. Utilizar esses conteúdos no seu planejamento de publicações nas redes sociais é fundamental pois eles sempre serão úteis para sua audiência e isso incentivará a mesma a compartilhar o conteúdo.



ATENTE-SE ÀS **FOTOS** DA PUBLICAÇÃO

Imagens reforçam sua identidade de marca no Facebook e ajudam muito no relacionamento com o usuário. Se suas postagens provocam reações e interações positivas você está no caminho certo para ampliar o seu alcance orgânico.



93%

das publicações mais engajadas possuem imagens.

104%

mais comentários em conteúdos visuais



TORNE SUA LINGUAGEM MAIS PESSOAL

A grande maioria das pessoas está nas redes sociais com o intuito de se relacionar com as outras e para não ser bombardeada com publicidades.



TEXTOS

- ▶ Posts pequenos de até 80 caracteres e que sejam objetivos é o ideal.
- ▶ Tome muito cuidado com a concordância, ortografia e acentuação.
- ▶ Palavras que sejam compreendidas por todos.



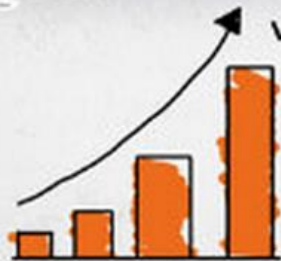
POSTAGEM NA HORA CERTA

Analise a sua página e descubra qual o horário nobre.
Pra não errar: fim de manhã e fim de tarde rendem bastante.



FREQUÊNCIA DE POSTAGENS

Publicar atualizações uma ou duas vezes por dia garante um engajamento de até 40% maior que três postagens no mesmo período. Mantenha uma constância no número de postagens.



WWW

idea 45% is SALE!



TEAM

internet+

MARKETING

SUCCESS

CLOUD





MOSTRE QUE **VOCÊ ESTÁ PRESENTE**

Um dos maiores fatores de engajamento e alcance são as interações. Mostre que você está presente. Responda todas as perguntas feitas pelos seus seguidores.



TENHA IDENTIDADE

A identidade visual gera a fidelidade do seu seguidor. Crie layouts que facilitem a troca de conteúdo, mas que mantenha a mesma identidade.



SAIBA ADMINISTRAR CRISES

Confira três passos para gerenciar essas situações negativas e transformá-las em um serviço eficiente ao seguidor.



Gestão de crises

1. Tempo é essencial – as páginas devem responder às reclamações o mais rápido possível. Estabeleça uma meta e cumpra.



Gestão de crises

2. Não seja agressivo. Mesmo que a publicação seja agressiva, é preciso resistir à tentação de agir de forma defensiva. Afinal, a função do administrador não é discutir, mas se desculpar e controlar a situação, oferecendo auxílio.

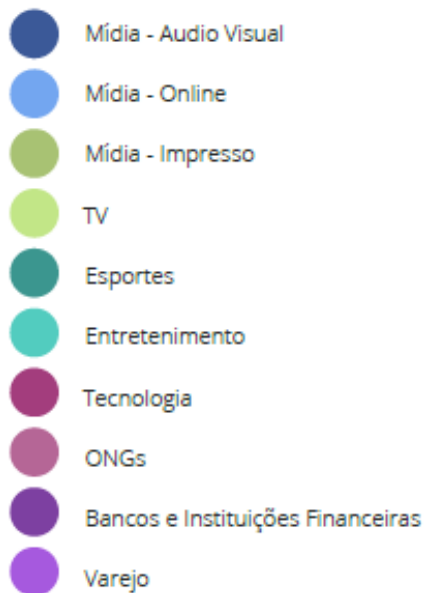
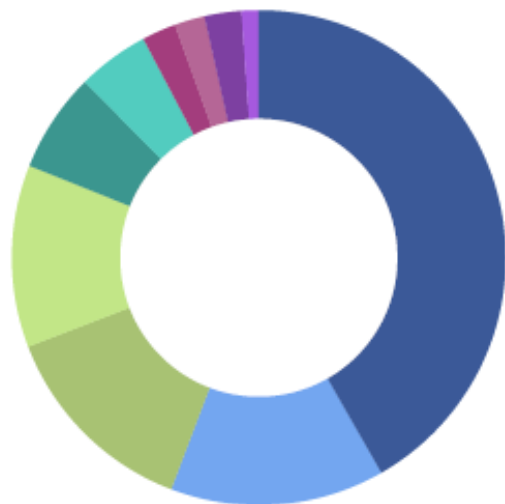


Gestão de crises

3. Saiba com quem você está falando. Dê uma stalkçada no perfil, verifique quais as intenções da pessoa e, se necessário, solicite inbox o telefone ou e-mail (preferencialmente e-mail) e resolva a situação.



NA ONDA DA **LIVE**



(Fonte: CrazyEgg blog.crazyegg.com/2016/11/01/create-killer-live-video/)



2.

INSTAGRAM



VALORIZE MOMENTOS

Eleja o que precisa ser postado. Lembre-se: pessoas comunicam mais do que quaisquer outras imagens. Mas que pessoas?



VALORIZE **MOMENTOS**

Eleja o que precisa ser postado. Lembre-se: pessoas comunicam mais do que quaisquer outras imagens. Mas que pessoas?



3.

E AGORA?



CONHEÇA SEU
PÚBLICO ALVO



PESQUISE



CRIE

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

- O quê?
- Como?
- Quando?
- Onde?

Conforme mencionei na oficina, um planejamento de mídia, por mais simples que seja, é fundamental para organização da sua página. Segue abaixo uma tabelinha básica que pode seguir de noção para elaborar a sua. Lembre-se de conhecer o seu público, a realidade da sua página, os melhores horários para publicação, etc. Faça o seu planejamento regularmente nas reuniões da Pascom e avalie os números de sua página.

O quê	Tipo	Quando	Onde	Responsável
Tweet do Papa	Foto + legenda	Quando tiver postagem	Facebook	João
Reflexão dominical	Vídeo de até 3 min	Todas as sextas, 8h	Facebook	Serafim
Liturgia diária	Foto + legenda	De segunda à sexta, 8h	Facebook	Maria
Mensagem diversa	Foto	Todos os dias, 11h	Instagram	Pedro
Mensagem diária	Texto	Todos os dias às 7h30	Twitter	Clara



CRIE **IDENTIDADE E PERFIL**

Identidade visual e um perfil para as suas redes.