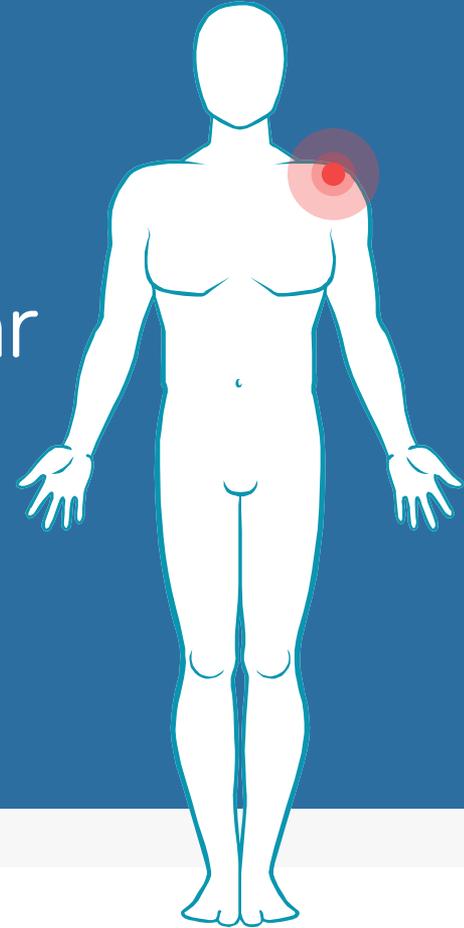


On-Call

Conselheiros de Saúde Familiar

Subunidade 4.2

Escolha os seus canais



4.2 ESCOLHA SOS SEUS CANAIS

Conteúdos

4.2.1 Os canais mais conhecidos

4.2.2 Características dos canais de *redes sociais*

4.2.3 Comunicação

Depois de concluir esta unidade de aprendizagem, terá aprendido o seguinte:

CONHECIMENTOS:

- ▶ Conhecimento básico dos canais de redes sociais e os seus públicos;
- ▶ Conhecimento básico das vantagens e desvantagens dos canais de *redes sociais*;
- ▶ Conhecimento básico dos princípios gerais da comunicação nas redes sociais.

APTIDÕES:

- ▶ Selecionar e aplicar diferentes canais de redes sociais na comunicação para partilhar a sua mensagem;
- ▶ Selecionar um público-alvo e o canal de comunicação apropriado para alcançá-lo;
- ▶ Comunicar nas redes sociais utilizando estilos de comunicação que ajudem a transmitir a mensagem ao público, o mais amplamente possível e a receber *feedback* positivo e discussões relacionadas;
- ▶ Fornecer informações, interagir *online* e lidar com *feedback* negativo.

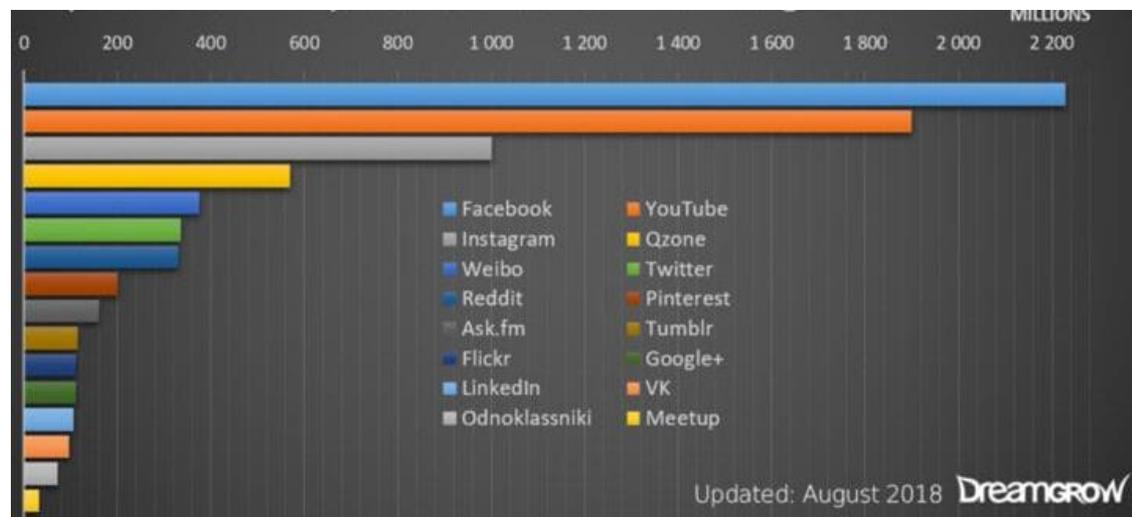
ATITUDES:

- ▶ Usar as redes sociais de maneira responsável ao transmitir a sua mensagem;
- ▶ Perceber a importância do estilo de comunicação na transmissão da sua mensagem.

4.2.1 OS CANAIS MAIS CONHECIDOS

- ▶ O campo das redes sociais está em constante mudança.
- ▶ É bom estar consciente de quais são os canais mais utilizados hoje em dia, mas também saber qual o prognóstico dos possíveis favoritos no futuro.

As 15 redes sociais mais populares



4.2.2 CARACTERÍSTICAS DOS CANAIS DE REDES SOCIAIS

facebook

twitter 

You Tube

Instagram

facebook

Atualmente, o Facebook é, de longe, a rede social mais popular.

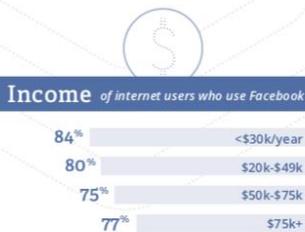
Pontos Fortes

- ▶ Potencial de alcance enorme (público mais amplo);
- ▶ Os utilizadores passam muito tempo na aplicação;
- ▶ Segmentação (localização, idade, sexo, interesse)
- ▶ Pode partilhar artigos, vídeos, fotos, ou seja, basicamente qualquer tipo de conteúdo.

Pontos Fracos

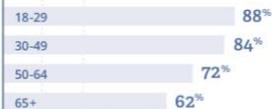
- ▶ O alcance orgânico é quase zero;
- ▶ Tem que pagar pela visibilidade;
- ▶ É o canal mais competitivo;
- ▶ Os jovens preferem outros canais.

2 Billion
Monthly Active Users*



30% of retail shoppers who recently made a purchase discovered a new product on Facebook**

Age of internet users who use Facebook*



Network where millennials and Gen X are most likely to share content**

Gender*



Users spend an average of 2.5 seconds with a piece of content on desktop

Time



75% of users spend over 20 minutes per day on Facebook*

Devices

90M
Desktop users/month*

179M
Mobile users/month

Users spend an average of 1.7 seconds with a piece of content on mobile*



Fonte da imagem:
Spredfast



O Twitter é o canal certo quando há necessidade de comunicar rapidamente, muito rapidamente, aqui e agora.

Pontos Fortes

- ▶ Para comunicação rápida;
- ▶ Para partilhar notícias, anúncios, tópicos populares;
- ▶ Reação rápida do público.

Pontos Fracos

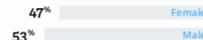
- ▶ Vida útil do conteúdo curta (mas pode publicar novamente);
- ▶ A publicidade no Twitter pode ser cara;
- ▶ Requer muito conteúdo e conversação ativa: quanto mais tweets, mais visibilidade obtém;
- ▶ O aumento no número de usuários parou em comparação com outros canais.

Age of internet users who use Twitter

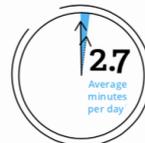


29% of Americans with a degree use Twitter*

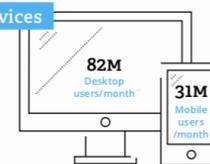
Gender



Time



Devices



79%

of Twitter users retweet SMBs*

84%

of Twitter users use Twitter to find coupons, deals, reviews, and ideas*

75%

of Twitter users check the site daily to get their news*

Most Followed Accounts



Katy Perry

106M



Justin Bieber

103M



Barack Obama

97M

317 Million
Monthly Active Users



Fonte da imagem:
Spredfast





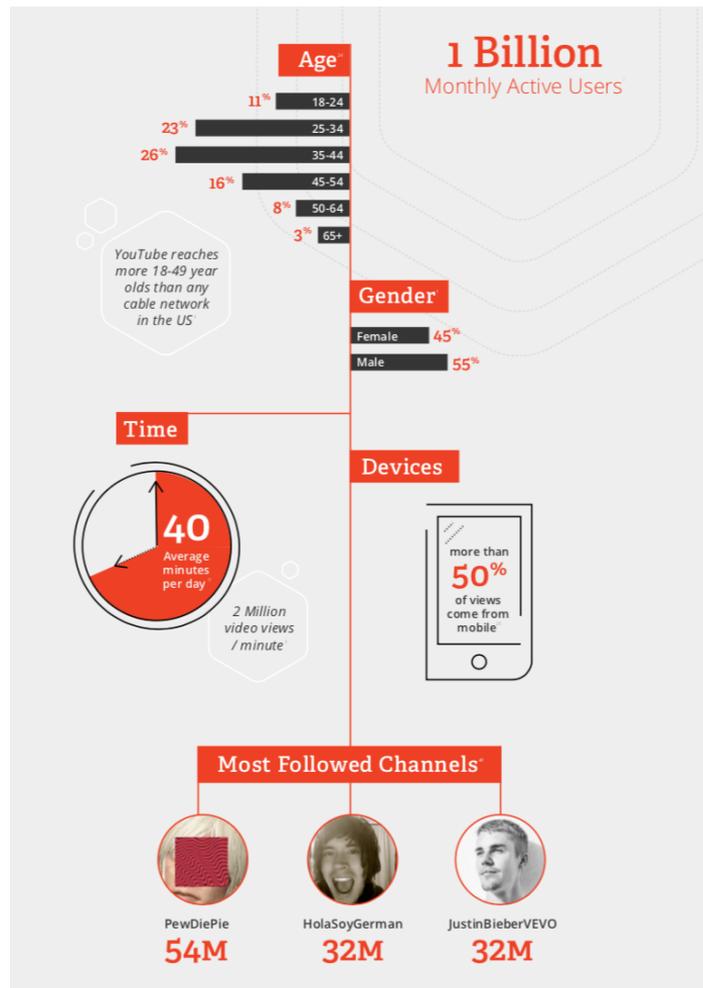
O YouTube é o serviço de reprodução de vídeo mais popular do mundo e o segundo maior motor de pesquisa do mundo

Pontos Fortes

- ▶ Envolve os utilizadores com imagem, som e texto;
- ▶ É a melhor plataforma para vídeos e tutoriais educacionais;
- ▶ Os vídeos são bons para os motores de pesquisa;
- ▶ O público prefere ver vídeos do que ler textos;
- ▶ Pode criar o seu próprio canal para publicar todos os seus vídeos;

Pontos Fracos

- ▶ O serviço adiciona anúncios ao início dos vídeos, o que pode ser inconveniente para os visualizadores.



Instagram

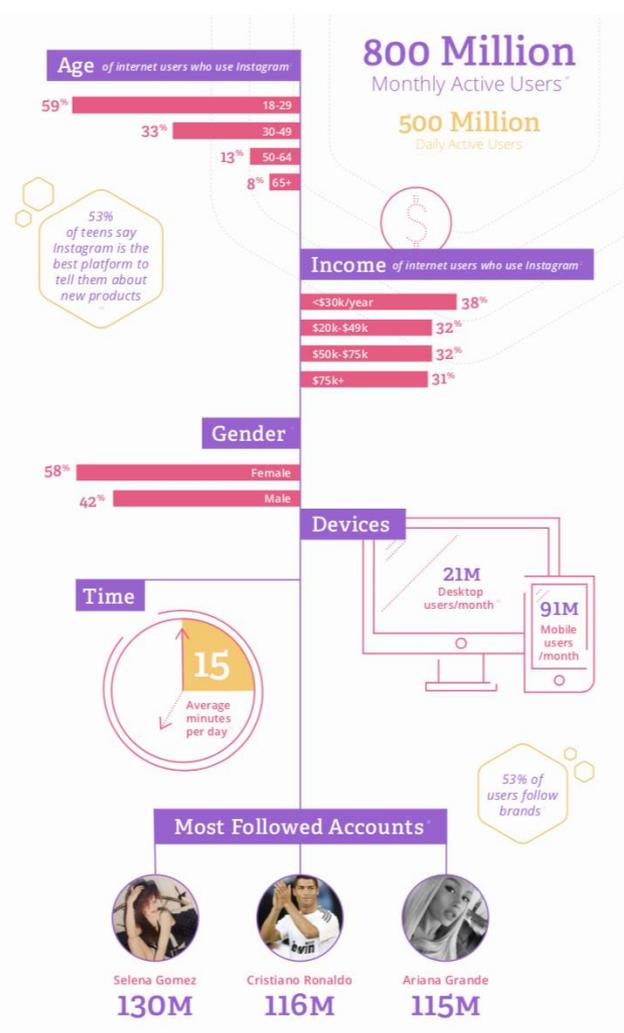
Com o Instagram, alcançará um público mais jovem do que com o Facebook, com base em imagens e publicações curtas de texto.

Pontos Fortes

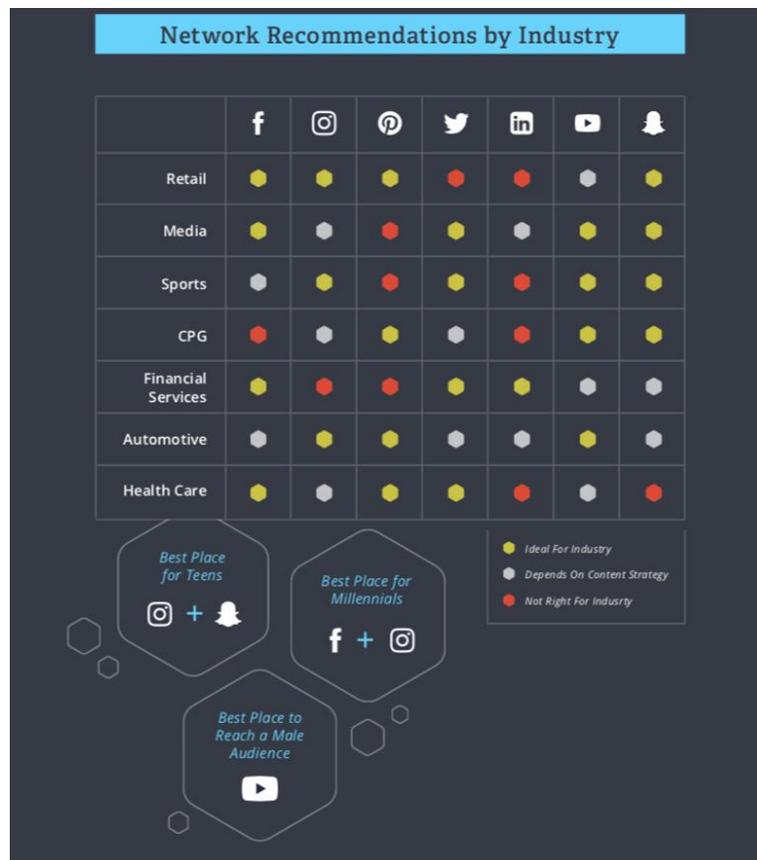
- ▶ Uma base de utilizadores em rápido crescimento;
- ▶ Envolve o público com bastante eficiência (10 vezes mais do que o Facebook);
- ▶ Alcança o público mais jovem;
- ▶ Permite a visualização de fotos e vídeos.

Pontos Fracos

- ▶ Público limitado (jovens).

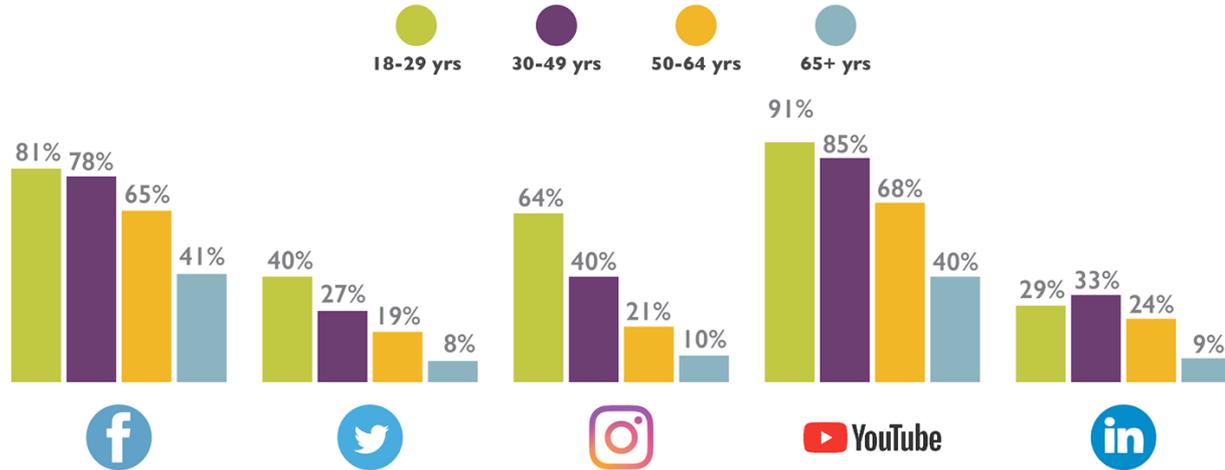


Redes sociais recomendadas de acordo com o setor de atividade



- ▶ Ao comparar diferentes redes por setor, podemos ver que as opções ideais para o setor de saúde são o Facebook, o Twitter e o Pinterest.
- ▶ **Atividade** - Experimente o Pinterest e leia mais sobre os seus benefícios – consulte os recursos de aprendizagem autodirecionada para obter mais informações.

Faixas etária dos utilizadores das redes sociais mais populares



Among online adults. Source: Pew Research Center Social Media Fact Sheet, February 2018. | www.CreatingResults.com

(Creating results, 2018)



Fonte da imagem: Unsplash.com

ATIVIDADE 1: ESCOLHA O SEU CANAL

4.2.3 COMUNICAÇÃO

5 QUESTÕES:

- ▶ Por que motivo quer estar nas redes sociais?
- ▶ Quem é o seu público-alvo?
- ▶ O que vai partilhar?
- ▶ Onde vai partilhar?
- ▶ Quando vai partilhar?



CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

O conteúdo das redes sociais deve ser:

- ▶ Relevante, útil e interessante;
- ▶ Fácil de entender e partilhar;
- ▶ Amigável e envolvente;
- ▶ Orientado para a ação.



Relevante, útil e interessante

- ▶ **Relevante:** O conteúdo relevante de redes sociais faz com que as pessoas pensem "Isto é importante para mim". Informações relevantes podem ser baseadas no tempo, na localização, no público, nos interesses e na utilidade.
- ▶ **Útil:** Quando as pessoas utilizam as informações das redes sociais para mudar algo na sua vida, o seu comportamento ou aprender algo que não sabiam antes é útil. Torne as informações úteis sugerindo etapas práticas, citando estatísticas convincentes ou relatando descobertas.
- ▶ **Interessante:** para captar a atenção de um leitor, crie conteúdo que desperte curiosidade. É provável que conteúdo interessante nas redes sociais seja partilhado. Obviamente, o conteúdo deve sempre ser profissional e relevante para o tópico de saúde em questão.

Fácil de entender e partilhar

A sua mensagem concorre ferozmente com outras pela atenção dos seus leitores. É por isso que é importante usar linguagem simples ao criar a sua mensagem para que as informações que quer apresentar sejam fáceis de entender.

Além disso, considere a facilidade com que a sua mensagem é partilhada ou obtém "gostos" no Facebook ou "tweets" no Twitter.

Aqui ficam algumas maneiras de garantir que as suas mensagens sejam fáceis de entender e partilhar:

1. Coloque informações relevantes e curiosidades no início da sua publicação. Pode fazer uma pergunta.
2. Use menos caracteres do que o permitido para facilitar a partilha;
3. Mantenha as mensagens curtas, mas relevantes;
4. Teste a sua mensagem de forma objetiva. Alguém poderia "percebê-la" em menos de 2 segundos?
5. Forneça contexto suficiente para que a sua mensagem seja autónoma.

Amigável e envolvente

As redes sociais são... sociais! O conteúdo das redes sociais, geralmente, tem um tom mais informal do que outras comunicações. Isso não quer dizer que as mensagens das redes sociais também não sejam profissionais.

Aqui estão algumas maneiras de ajudá-lo a obter um tom de conversa equilibrado.

- ▶ Escreva na primeira ou segunda pessoas;
- ▶ Evite calão (por exemplo, expressões como “pessoal”);
- ▶ Evite abreviações da moda (sp para “sempre”, k para “que”).



Orientado para a ação

Pode utilizar as ferramentas de redes sociais para ajudar a aumentar a consciencialização e direcionar os leitores a agir ou encontrar mais informações. As mensagens de redes sociais devem ter um plano de ação, instigando as pessoas a dar o próximo passo.

Aqui ficam algumas sugestões para tornar as suas mensagens orientadas para a ação:

- ▶ Use verbos de ação como "aprender", "assistir" ou "participar";
- ▶ Inclua links para conteúdo da Web que ofereça mais detalhes ou forneça um número de telefone, e-mail ou morada, mas nunca endereços eletrónicos pessoais;
- ▶ Use MAIÚSCULAS com moderação, apenas para enfatizar algo.

DICAS PARA COMUNICAÇÃO EM SAÚDE

- ▶ As informações que partilha devem basear-se em pesquisas.
- ▶ Mencione as fontes originais.
- ▶ Destaque os aspetos positivos da sua mensagem de saúde.
- ▶ Responda à pergunta do público: "O que tem para me oferecer?".
- ▶ Respeite o seu público.
- ▶ Incentive os seus leitores a tomar uma ação específica ou a aprender mais.
- ▶ Relacione as mensagens com produtos ou serviços específicos sempre que possível (como "Descubra onde fazer o teste" ou "Conheça o seu *nível*").

CDC, 2016

ESTILOS DE COMUNICAÇÃO

Antes de começar a escrever para as redes sociais, considere o seguinte:

Qual é o seu estilo?

- ▶ Quem comunica? Defina o seu próprio estilo e personalidade, que tipo de imagem deseja passar. Será um profissional experiente, comunicando de maneira muito formal e correta, ou descontraído e informal?
- ▶ Com quem comunicamos? Qual é o estilo de comunicação apropriado para o grupo-alvo - familiar e descontraído ou discreto e factual?

Mantenha o mesmo estilo em diferentes canais:

- ▶ Uma comunicação uniforme em diferentes redes sociais aumenta a confiança do público.

ESTILOS DE COMUNICAÇÃO

Meios linguísticos:

- ▶ *Descontraído*: escreva na primeira pessoa, conversando diretamente com o público, colocando questões e sugestões. Os emojis tornam a comunicação mais casual, mas estes não se encaixam em todas as situações. Use-os de forma razoável, pois o uso excessivo faz com que a mensagem pareça banal.
- ▶ *Factual*: Dá uma imagem de conhecimento e profissionalismo. Comunicação literal e bem pensada. Centre-se no conteúdo da mensagem.

Gramática

- ▶ A gramática é importante! Uma má ortografia fornece facilmente uma imagem não profissional. O uso de gíria ou da linguagem falada pode atuar como uma ferramenta poderosa ou ser parte da construção da imagem.

O que publicar:

- ▶ Está a publicar notícias, coisas relacionadas com a vida quotidiana ou conteúdo cuidadosamente pensado?

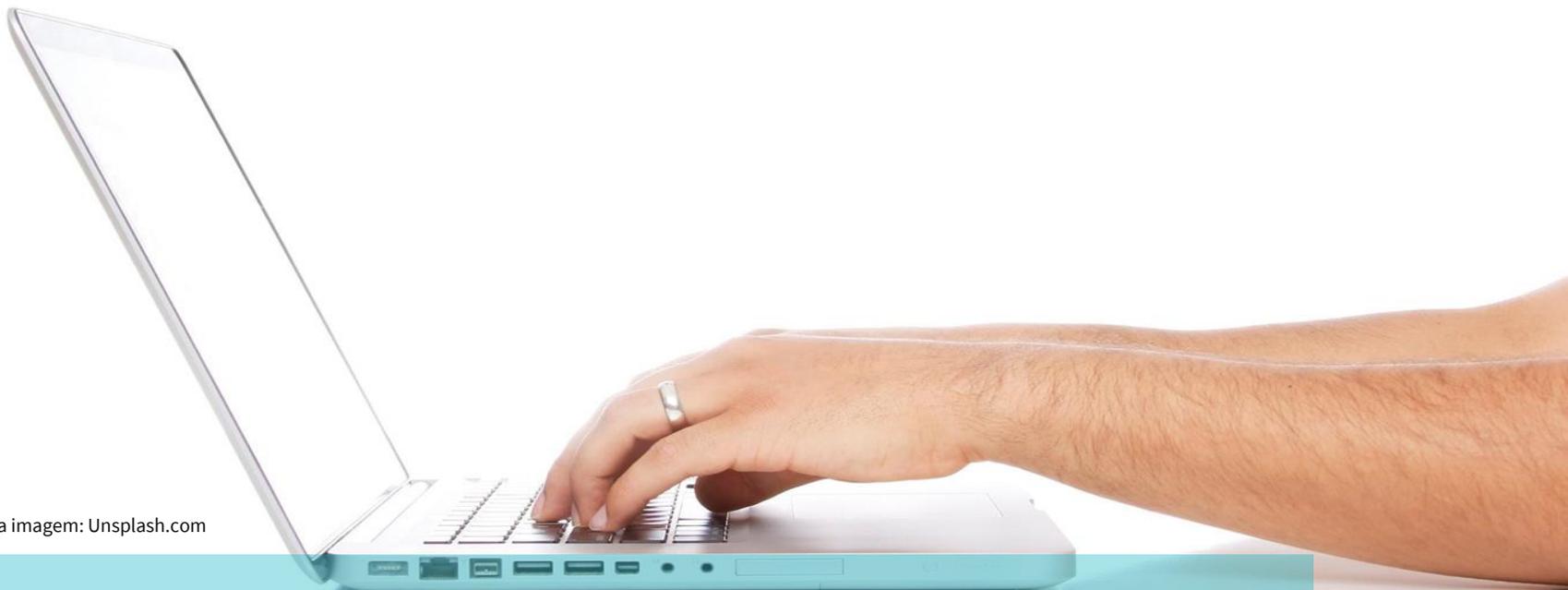
RESPONDER E DAR *FEEDBACK*

O que fazer com os diferentes tipos de comentários e *feedback* que recebemos? Simplificando, deve responder a tudo, exceto a conteúdo ofensivo, que deve excluir.

Pergunta/preocupações - Se alguém publicar uma pergunta ou preocupação na sua página, responda a essas questões. Não apenas fará com que o seu seguidor se sinta melhor, mas todos os outros que acedem à sua página verão como está atento.

- ▶ Perguntas, preocupações, críticas negativas:
 - Responda o melhor que puder. Seja diplomático e profissional.
- ▶ Comentários informativos :
 - Leia, comente, dê *feedback*. Inicie uma discussão.
- ▶ *Feedback* positivo:
 - Responda para mostrar o seu agradecimento.
- ▶ Conteúdo ofensivo :
 - Elimine.





Fonte da imagem: Unsplash.com

ATIVIDADE 2: CRIE A SUA MENSAGEM





Erasmus+

Este projeto foi financiado com o apoio da Comissão Europeia.
A informação contida nesta publicação (comunicação) vincula exclusivamente o autor,
não sendo a Comissão responsável pela utilização que dela possa ser feita.



2018-1-UK01-KA204-048095