

COMUNICAR JSD

PACK DE COMUNICAÇÃO

COMUNICAR JSD

índice

CONCEITOS A RETER

MARKETING

DIGITAL

E POLÍTICO **PAG. 10**

CONCEITOS A RETER

CONTEÚDO

E DESIGN **PAG. 20**

FERRAMENTAS DO

MARKETING

DIGITAL **PAG. 30**

WEBSITE - NEWSLETTER - REDES SOCIAIS - IMPRENSA

COMUNICAR JSD



A comunicação é hoje indissociável da ação política. Por mais redutor que possa parecer, é efetivamente verdade que se “não foi comunicado, então não aconteceu”. A capacidade da JSD produzir pensamento, propostas, organizar iniciativas, mobilizar mais jovens será tanto mais forte quanto formos capazes de comunicar eficazmente com o nosso público-alvo: a juventude portuguesa.

Atualmente, num mundo de solicitações e “notificações” numa base diária ou, até mesmo, horária, temos de ser capazes de transmitir as nossas mensagens de forma criativa e envolvente, de forma a captar a atenção das novas gerações para as causas e batalhas da JSD. Não queremos ser agentes políticos da forma sem substância, mas temos a clara noção de que a “forma” é fundamental para a “substância” que incorpora a mensagem e a visão da Juventude Social Democrata.

**Margarida
Balseiro Lopes**
Presidente da JSD



Colocar a JSD como melhor estrutura política nacional a comunicar com a sociedade e com as novas gerações exige aprendizagem e formação. O objetivo deste “Pack de Comunicação” é contribuir para reforçar a comunicação de todas as estruturas da JSD. Revendo conceitos de marketing digital e político, apresentando noções de design e conteúdo, assim como, as ferramentas do marketing digital que, hoje, estão à disposição de todos - website, newsletters e redes sociais, e não esquecendo a relação com a imprensa.

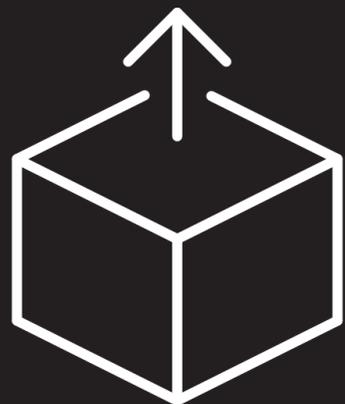
Apostar na Formação a este nível reforça a nossa capacidade política enquanto militantes e dirigentes da JSD para um mundo onde a comunicação, nomeadamente a comunicação digital e nas redes sociais, é fundamental nos processos e escolhas políticas. “Comunicar JSD” é um contributo da Formação da Comissão Política Nacional da JSD com uma mensagem clara: **Comunicar é fazer Política.**

Alexandre Poço

Vice-Presidente da JSD

“ THE MOST IMPORTANT
THING IN COMMUNICATION
IS TO HEAR
WHAT ISN'T BEING SAID.

Peter Drucker



**think
outside
the box**

ERRADO!



Tu não és uma caixa!

Nunca te vejas como algo limitado que tem que explorar o que está à volta.

Vê-te sim como ilimitado!

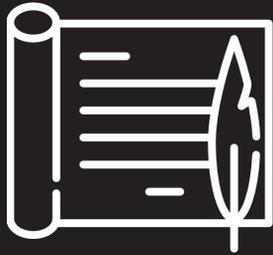
Inspira-te naquilo que te rodeia. Procura as respostas em ti mesmo.

Sê criativo! :)

“ DESIGNERS AND MARKETERS
KNOW THEY HAVE
‘ACHIEVED PERFECTION’
NOT WHEN THERE IS
NOTHING LEFT TO ADD,
BUT WHEN THERE IS NOTHING
LEFT TO TAKE AWAY.

Antoine de Saint-Exupery

sabias que...?



... o Scroll de um Website foi inspirado nos pergaminhos??

Tal como os pergaminhos iam aumentando a “página” para se ler toda a informação; o Scroll também nasceu com o mesmo intuito numa página web.

Ou seja:

Não precisas de inventar a roda! Ela já existe.

“DON'T TRY
TO BE ORIGINAL
JUST TRY
TO BE GOOD.

Paul Rand

**CONCEITOS A REETER
MARKETING
DIGITAL
E POLÍTICO**

MARKETING DIGITAL



DEFINIÇÃO

- Marketing Digital visa a promoção de uma organização, produto, serviço, marca ou pessoa por meios digitais.

- É uma das principais formas que as organizações têm atualmente para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

- Há fatores culturais, psicológicos, geográficos e jurídicos que influenciam as pessoas na hora de adesão à campanha apresentada.

- É importante para aumentar a nossa rede, fortalecer a nossa marca e ganhar notoriedade.

- Possui os melhores meios disponíveis para calcular o retorno sobre cada investimento.

CONCEITOS BÁSICOS

Persona: perfis semi fictícios, baseados em consumidores reais, e que representam o consumidor ideal.

Lead: informações para que se consiga identificar um potencial consumidor e nutri-los com informações relevantes.

Funil de Vendas: etapas pelas quais uma pessoa passa durante o processo de compra.

Landing Page: são páginas de capturas de leads, 100% focadas em conversão.

SEO: Search Engine Optimization são as ações que contribuem para melhorar o potencial de ranking do website e conteúdos nos motores de busca.

CTA: Call to Action é o dispositivo que direciona a ação que os seus usuários devem cumprir ao visitar uma página.



RAZÕES

1. Divulgação e acessibilidade mais rápida e fácil

A disponibilização de informação online, hoje em dia, pode ser feita em qualquer local, através de qualquer dispositivo, o que facilita o trabalho de quem a pretende divulgar. Por outro lado, para o público e, em especial, para os jovens, a informação que preferem e privilegiam é precisamente a que está apenas à distância de um clique, porque também a podem consultar em qualquer local e através de qualquer dispositivo.

2. Maior facilidade em chegar a um grande número de pessoas

Hoje em dia, dificilmente se encontra alguém que não utilize meios eletrónicos na sua vida diária. Desta forma, a quantidade de pessoas que estão online, ao mesmo tempo, é muito elevada, pelo que uma só publicação pode chegar rápida e facilmente a um público muito mais alargado do que uma publicação física.

3. Possibilidade de alcançar públicos diferentes

Ao estar disponível e acessível na internet, a informação pode ser consultada por todos e não apenas pelos militantes que recebem cartas nas suas casas ou e-mails nas suas caixas de correio. Desta forma, através da utilização dos meios eletrónicos, é possível atingir públicos diferentes, que não estão registados nas bases de dados, mas que podem visitar a página ou rede social apenas por curiosidade ou interesse numa notícia.

4. Meio preferencial entre os jovens

O público-alvo da JSD será sempre constituído por jovens e os jovens dos nossos dias são cada vez mais tecnológicos e info-incluídos, pelo que já dão prioridade à informação que conseguem obter simplesmente nos seus telemóveis do que aos meios tradicionais de informação que, para eles, chegam a já ser obsoletos.



FERRAMENTAS

1. Conteúdo

O marketing de conteúdo foca na entrega de conteúdo de qualidade para o público-alvo. Só se cria uma relação de confiança e autoridade, caso a nossa audiência verifique que temos conteúdo concreto e real.

Ex. As propostas que as estruturas fazem e o que defendem são bons conteúdos!

2. Redes Sociais

As redes sociais têm um número muito elevado de utilizadores, o que permite chegar facilmente a muitas pessoas. Para além disto, uma partilha nestas plataformas é muito fácil de efetuar e, se feita de forma atrativa, pode conseguir, desde logo, muitas reações.

3. Website

É importante que a estrutura disponibilize um website próprio, onde possa colocar as mais variadas informações, seja quanto à composição da estrutura, seja quanto à atividade que é desenvolvida.

4. E-mail

O e-mail é uma ferramenta importante para manter ativa a ligação com os militantes. Através desta ferramenta, é possível divulgar conquistas, notícias, preocupações ou eventos relevantes de uma forma mais pessoal e privada. O militante que recebe o e-mail manifesta um sentimento de pertença e sabe que não está esquecido. A personalização e pessoalização é importante para que o militante não se sinta apenas mais um número ou mais um e-mail numa base de dados.

Neste documento iremos focar-nos na newsletter!

Como comunicar online?

1. Fornecer informações atuais e fidedignas
2. Fornecer informações relevantes e que interessam aos jovens
3. Produzir conteúdos atrativos e de qualidade
4. Estar presente nas diversas plataformas
5. Envolver o público
6. Não fazer spam
7. Estar atento a todos os fatores
8. Mostrar disponibilidade e vontade de ouvir opiniões
9. Prestar contas do trabalho efetuado
10. Ser verdadeiro e autêntico!

MARKETING POLÍTICO



DEFINIÇÃO

- Marketing político é um conjunto de técnicas de publicidade para ligar um político ao seu eleitorado.

- A ideia é permitir, através das suas estratégias, que um político específico possa comunicar com o eleitorado que o elegeu e também conquistar mais votantes nas próximas eleições.

- Sem boas ações de marketing político, não existe comunicação eficiente entre os políticos e os eleitores.

Ou seja, a população não sabe das propostas e intenções dos candidatos e tem dificuldade de verificar o trabalho feito após a eleição.

- O objetivo é mostrar a diferença entre a concorrência e o candidato que foi escolhido pelo público como aquele que está preparado para oferecer as melhores soluções.

- O foco é no **branding**, ou seja, na construção e consolidação da imagem de um candidato ou partido.

MARKETING POLÍTICO vs. MARKETING ELEITORAL

- **Marketing Político:** é um conjunto de estratégias com o objetivo de divulgar as ações e projetos de um candidato durante todo o seu mandato político – não apenas na eleição.

Serve para adequar o representante político ao eleitorado que o elegeu, com foco no médio e longo prazo.

- **Marketing Eleitoral:** conjunto de estratégias utilizadas durante o período de campanha.

Divulgação das propostas e projetos do candidato a fim de captar uma maior quantidade de votos possível e, por fim, vencer a eleição.

São ações de curto prazo e com objetivos muito bem definidos.

Foco na conversão, isso é, receber votos a favor na eleição.



ESTRATÉGIA

1. Desenvolver uma marca política

É importante um político criar a sua marca.

Os políticos podem ser reconhecidos pelo eleitorado como um representante da saúde ou da educação, ou serem vistos como entendedores de economia ou representantes de uma parcela minoritária e desfavorecida da população.

Uma boa estratégia pode ajudar a construir a percepção do eleitorado.

2. Construir uma comunidade

Um partido precisa de aproximar as pessoas e criar um sentimento de comunhão entre elas.

Tem que se reunir eleitores alinhados com a movimentação para cultivar uma comunidade ao redor desse mandato. Assim, uma parte da população ficará em sintonia com a atuação política defendida por aquele partido.

3. Investir em conteúdo

Produção de um material de qualidade proporciona o seguinte:

1. Educação do seu eleitorado: o político consegue explicar para a sociedade qual a importância dos seus projetos.
2. Promoção da sua imagem e aumento do alcance: bons conteúdos tendem a ser compartilháveis nas redes sociais, apresentando o político e suas propostas para mais pessoas.
3. Condução de eleitores para a comunidade criada ao redor daquele mandato.

4. Marcar presença nas redes sociais

Para comunicar com a população, um político ou partido não pode ignorar as redes sociais.

Através das redes sociais pode construir-se uma comunidade e partilhar o seu conteúdo.



FERRAMENTAS

1. Autenticidade

É imperativa a existência de credibilidade e veracidade nas informações transmitidas.

É importante construir uma relação de confiança com o público e isso só se constrói sendo autêntico e verdadeiro.

É importante não perder este foco:

- Colher os louros quando algo é bem feito.
- Admitir os erros quando necessário.

2. Criatividade

É importante fazer diferente e inovar daquilo que é usual ou costume.

Os jovens querem e precisam de políticos criativos, com vontade de mudar e que não recorrem aos mesmos clichés de sempre.

3. Oratória

É importante que um político seja capaz de:

- Expressar-se devidamente.
- Produzir um discurso fluente e apelativo.
- Demonstrar, nas suas palavras, os seus ideais e as suas propostas concretas.

Na escrita de um discurso é importante ser chamativo.

Mas não falar só com chavões ou expressões catchy ou soundbites. Estes devem ser aplicados com moderação e em momentos chave.

É importante:

- Ser sucinto, mas tocar nos pontos fortes.
- Conhecer o público e falar ao seu nível.
- Fazer-se entender e não usar palavras difíceis ou conceitos técnicos.

É assim que se conquista a atenção!



FERRAMENTAS

4. Escrita

Seja ao nível do marketing digital, seja em documentos físicos, seja nas campanhas ou nas ações diárias da estrutura, os erros ortográficos podem estragar qualquer boa estratégia de marketing político.

É relevante ter uma equipa capaz de rever os textos antes de serem publicados ou proferidos em discurso.

É mais fácil detetar gralhas quando várias pessoas leem o mesmo documento ou publicação.

5. Lealdade

Para construir uma relação sólida com os jovens é importante ser leal.

Mostrar que é aquela a causa que se pretende defender, e não outra; e que se é leal às preocupações daqueles jovens, aos seus anseios, e a eles mesmos.

6. Proximidade

A proximidade é um dos principais alicerces de uma relação de confiança.

É importante mostrar ao público que se compreende as preocupações, e visitar e analisar o terreno.

As pessoas confiam em quem se preocupa com elas, e em quem se mostra disponível e interessado em ouvir as suas opiniões e preocupações.

Sem desvalorizar ou desconsiderar quaisquer que elas sejam.

7. Adequação

É importante saber e conhecer bem o público de qualquer publicação, comunicação, apresentação ou proposta.

Tem que se adequar o seu conteúdo, a sua linguagem ou a sua forma de apresentar àqueles que vão assistir ou receber a informação.



FERRAMENTAS

8. Visibilidade

Um político deve esforçar-se por ser interventivo e participativo, não descuidando os textos de opinião, a presença em eventos ou conferências ou as visitas aos mais diversos locais.

Estas presenças não podem ser encaradas como meros aparecimentos "para a fotografia".

A presença tem de ter utilidade, propósito e ser genuína!

Senão será considerada show-off.

9. Organização

Qualquer estratégia de marketing tem que estar organizada, senão pode perder toda a credibilidade.

A planificação, o agendamento, a distribuição de tarefas e os constantes follow up ao trabalho efetuado são imprescindíveis.

10. Equipa

Na política é importante saber que nada se faz sozinho e que o mais importante será sempre o trabalho em equipa.

Os jovens confiam naqueles que sabem trabalhar em equipa, reconhecer o mérito e cooperar, com solidariedade e entreaajuda.

11. Trabalho

O trabalho tem que falar mais alto.

Nenhuma as estratégia funciona se não existir um trabalho sério, válido e relevante que as suporte.

Este trabalho tem que ser sempre exercido de forma abnegada, com os interesses dos jovens em mente.

CONCEITOS A RETER
CONTEÚDO
E DESIGN

CRIAR CONTEÚDO



DEFINIÇÃO

- Marketing de Conteúdo é uma excelente forma de colocar as pessoas a falar da marca.

- Também é excelente para criar ligação com as pessoas e até criar uma comunidade.

- Para alcançar estes objetivos, há que fazer um planeamento e uma implementação do marketing de conteúdo.

- Contudo, há que ter cuidado devido ao excesso de informação que as pessoas obtêm atualmente.

Todo o tipo de organizações, marcas, produtos, serviços e pessoas fazem conteúdo: têm blogs, criam e-books, fazem vídeos, etc.

- A estratégia de conteúdo é um mapa, que diz o que se vai criar, como se vai criar, como distribuir e como usar para atrair, reter e converter a audiência num público fiel.



PROCESSO

1. Define o teu objetivo

Antes que começar a criar conteúdo, tens de te perguntar porque o vais fazer. Ter uma estratégia em mente!

Define o objetivo final, e depois define os mini-objetivos que podem ir ocorrendo no caminho.

Ex. Objetivo: subir a votação nas autárquicas.

Mini-Objetivos: ver propostas aprovadas em Assembleia Municipal.

2. Pesquisa e Percebe o teu Público

Tens de perceber exatamente quem vai ver, ouvir ou ler o teu conteúdo.

O conteúdo é feito através do envolvimento, do feedback e da direção da tua audiência.

O melhor conteúdo é feito para responder às questões do público, educar e transformá-lo.

Criar empatia!



PROCESSO

3. Cria um espaço para colocar o teu conteúdo

Queres criar o teu próprio espaço?
Próprio website ou blog.

Confere uma maior flexibilidade e liberdade para fazeres o que queres.
> a nossa preferência!

Ou colocar o conteúdo numa plataforma externa?
Medium, Youtube, Apple Podcasts.

Não dá para uma grande personalização mas é mais rentável.

4. Atualiza o teu conteúdo

Caso já tivesses conteúdo feito antes da nova estratégia, tens de começar a atualizar com o novo conteúdo.

Conteúdo que faça começar uma conversa: opinião ou um assunto popular.
Conteúdo relacionado com a tua organização.
Conteúdo relacionado com um evento.

5. Criar uma base de dados

A forma mais eficaz de distribuir conteúdo é através do email.

O email deixa-te comunicar diretamente com os teus subscritores. Assim, tens de criar a tua lista de emails.

Sê coerente e envia apenas informação do interesse do teu público.

6. Brainstorm e Ideias-Chave

Mantém a tua estratégia, não sigas apenas as tendências.

Cria um calendário editorial, em que defines que temas irás abordar e quando.

Pesquisa os temas que queres abordar.

Define as palavras-chave e o que elas significam para a tua audiência.

Dá prioridade a alguns temas.



PROCESSO

7. Define o formato

Blog posts, videos, podcasts, infografias... todos os formatos têm um espaço na tua estratégia de conteúdo, e só tu é que podes decidir o que usar.

Só tem uma obrigação: contar uma história.

O teu conteúdo tem que ter: emoção, mudança, alerta e partilha.

8. Define a tua tática

Já tens o teu conteúdo, e agora como o vais distribuir e/ou promover?

Tens de encontrar um espaço em que não haja competição e seja significativo para a tua audiência.

Analisa os teus concorrentes, faz uma pesquisa online e pergunta-te no que é que a tua estrutura é melhor do que as outras.

Define assim a tua tática!

9. Utiliza as redes sociais

Não basta criar conteúdo e colocar em todas as redes sociais.

1º. Tens de encontrar a tua voz e a tua imagem. Algo que se identifique consigo mas crie empatia com o público.

2º. Não tenham todas as redes sociais por ter. Escolham as que melhor representam a vossa audiência.

3º. Personalizem o conteúdo para cada rede social.

10. Promove as tuas publicações

Caso seja uma publicação de extrema relevância para a tua audiência, podes pagar por anúncios nas redes sociais.

Como? Define:

1. Objetivos.
2. Público.
3. Orçamento.



ESTRATÉGIA

Formas de expor conteúdo:

- Blog
- Landing Page
- eBooks
- Newsletters
- Casos de Estudo
- Testemunhos
- “Por detrás das cenas”
- Dicas
- Quotes
- Vídeos
- Eventos
- Infografias
- Datas Comemorativas
- Anúncios da Organização

O conteúdo também pode ser divulgado de forma “offline”, como em:

- Eventos presenciais
- Conferências e debates
- Mupis e Outdoors
- Flyers

 You have the freedom to make these choices at the beginning when they're free, fast and easy.

Not later on when you've made commitments to other people and yourself.

Seth Godin



EXEMPLOS

Projeto de Lei n.º 483/XIII

PSD
GRUPO PARLAMENTAR

Projeto de Lei n.º 483/XIII
Procede à 1.ª alteração da Lei n.º 23/2006, de 23 de junho, modificando o regime jurídico do associativismo jovem

Exposição de motivos

Devido à sua especificidade e importância, as políticas de Juventude e a sua transversalidade ocuparam um espaço próprio nos âmbitos nacional e internacional. A própria Constituição da República Portuguesa estipula que "A política de juventude deverá ter como objetivos prioritários o desenvolvimento da personalidade dos jovens, a criação de condições para a sua efetiva integração na vida ativa, o gosto pela criação livre e o sentido de serviço à comunidade."

Em todos estes parâmetros, o associativismo jovem tem um papel importante, sendo um modelo de participação reconhecido pela sociedade e pela legislação portuguesa. De tal modo que no mesmo artigo 70.º da Constituição, consagrou-se que "O Estado, em colaboração com as famílias, as escolas, as empresas, as organizações de moradores, as associações e fundações de fins culturais e as coletividades de cultura e recreio, fomenta e apoia as organizações juvenis na prossecução daqueles objetivos, bem como o intercâmbio internacional da juventude."

Assim, para além das políticas de juventude, também o associativismo jovem, espaço privilegiado de intervenção cívica e política dos jovens, tem vindo a desenvolver-se e, naturalmente, a ser alvo de regulamentação. A Lei n.º 23/2006, de 23 de junho, estabeleceu o regime jurídico do associativismo jovem, bem como os programas de apoio ao desenvolvimento da sua atividade.

Porém, o associativismo jovem tem sido alvo de uma mutação significativa, bem como o contexto em que as associações desenvolvem a sua atividade. Estas alterações pressupõem também adaptações do seu enquadramento legal para a melhor prossecução da atividade das associações. É, igualmente, fundamental promovermos uma visão integrada de apoio ao associativismo estudantil e juvenil que promova os objetivos consagrados na Constituição, bem como fomentar uma crescente participação dos jovens que hoje se encontram à margem do associativismo. As alterações propostas promovem a melhoria das condições de

1



JSD - #oqueéquepreferes?

JSD APRESENTA PROPOSTAS DE ALTERAÇÃO AO ORÇAMENTO DO ESTADO

#OQUEÉQUEPREFERES?

OE 2018

JSD.PT

#OQUEÉQUEPREFERES?

PREFIRO SER REEMBOLSADO EM IRS DE 20% DA MINHA RENDA ATÉ 62,5€ POR MÊS

A JSD propôs que isso aconteça a partir de janeiro!

OE 2018

JSD.PT

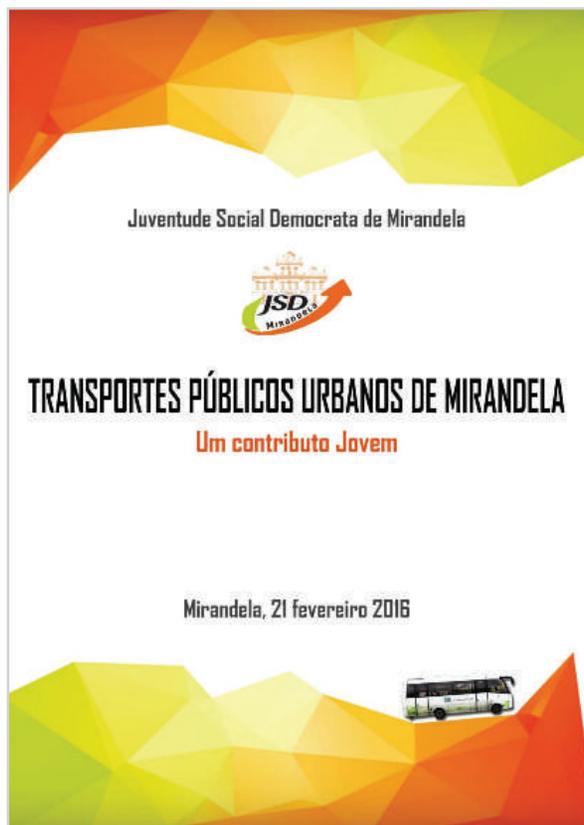
A JSD apresentou um Projeto de Lei na Assembleia da República no qual defendeu várias propostas de alteração ao Orçamento do Estado 2018.

Após a produção deste conteúdo, decidiu divulgá-lo pelas suas redes sociais, através de várias imagens explicativas.



EXEMPLOS

Proposta JSD Mirandela



- 1º. A JSD Mirandela realizou 401 inquéritos a mirandenses.
- 2º. Tratou dos dados até se transformar em conteúdo, ou seja, em propostas.



Apresentação ao Executivo do Município de Mirandela



- 3ª. Criou um documento com todas as propostas.
- 4ª. Foi apresentar as propostas ao Presidente da Câmara de Mirandela.
- 5ª. Colocou numa plataforma o documento para estar acessível a toda o público as suas propostas.
- 6ª. Colocou nas suas redes sociais uma fotografia ilustrativa da reunião com os órgãos autárquicos locais.
- 7ª. Tem um call to action para o documento.

11 PRINCÍPIOS DO DESIGN

1. CORES

- Usa convenientemente para conferir emoções.
- Têm que transmitir a tua personalidade ou a da marca.
- Tem que ser em conformidade com o ambiente e a envolvente.

> **90% do julgamento feito sobre os produtos são baseados apenas na cor deste.**

	Vermelho = Energia e Urgência
	Laranja = Agressivo
	Amarelo = Optimista e Jovem
	Verde = Saudável e Relaxante
	Azul = Confiável e Seguro
	Rosa = Romântico e Feminino
	Preto = Poder e Elegância
	Roxo = Luxúria

2. EQUILÍBRIO

- Cria harmonia numa imagem.
- Simetria vs. Assimetria
- Cada elemento da imagem tem o seu peso e isso deve ser tido em consideração.
Ex: o nome de uma conferência tem mais importância que a hora, logo há que dar mais destaque ao nome.

3. LINHAS

- Ajuda a guiar os teus olhos
- Linhas direitas ajudam a criar harmonia.
- Linhas curvas ajudam a criar movimento.

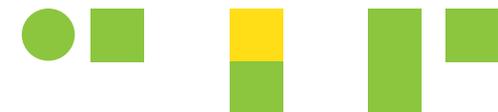
Nota: as linhas têm de ter uma lógica segundo a forma como queres que as pessoas vejam a tua imagem.

4. TIPOGRAFIA

- Limita a 3 tipos de fontes.
- Letra com serifa para impressão.
Ex: Times New Roman
- Letra sem serifa para web.
Ex: Helvetica
- Dá espaço entre as letras para uma boa leitura, tal como o espaçamento entre linhas.

5. CONTRASTE

- Adiciona contraste com formas.
- Adiciona contraste com cores.
- Adiciona contraste com tamanhos.



6. ESCALA

- Dá tamanhos diferentes aos diferentes elementos da imagem.
- Foca a atenção em certas áreas.
- Ajuda a demonstrar o conceito da imagem.

7. PROXIMIDADE

- Agrupa os elementos que pertencem à mesma “família”.
- Conecta cores, fontes e formas.
- Ajuda a perceber os elementos que são idênticos.

> A proximidade cria um sentido de organização no teu design.

8. HIERARQUIA

- Os elementos mais importantes primeiro.
- Foca no objetivo da imagem.
- Linhas curvas ajudam a criar movimento.

9. REPETIÇÃO

- Tem que ser consistente com a imagem da tua marca.
- Foca nas fontes, cores e logotipo.
- Irá fazer com que a tua marca da tua imagem seja reconhecida, mesmo sem olhar para o logotipo.

Ex: Setas e cor de laranja = PSD

10. DIREÇÃO

- Parte superior esquerda para a informação chave.
- Equilibra a imagem conforme os teus olhos vão lendo a imagem.

A nossa dica: o logotipo numa página de web tem de ser à esquerda para se identificar logo. Mas numa imagem comum deve ser à direita para haver equilíbrio.

11. ESPAÇO

- Faz imagens super simples.
- Usa os espaços para ampliar outros objetos.
- Não tenhas medo de tirar elementos desnecessário à imagem.

> Keep it simple!



FERRAMENTAS

- Não precisas de ser um designer para atualmente fazer boas imagens e vídeos!



- **Adobe Illustrator**
www.adobe.com/pt/products/illustrator.html



- **Adobe Photoshop**
photoshop.com



- **Canva**
canva.com



- **Crello**
crello.com



- **Animoto**
animoto.com



- **Animaker**
www.animaker.com

FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

WEBSITE



DEFINIÇÃO

- Por ano, em Portugal, são visitados mais de 92,4 mil milhões de websites, o que significa que, em média, cada português vê mais de 16 mil websites por ano.

- Todas as organizações devem investir na criação de um website

É uma das estratégias que deve implementar para impulsionar os resultados.

- Um website é um conjunto de páginas web que estão ligadas entre si através de outras ligações.

- Nesse espaço online coloca-se todas as informações relativas à organização.

- Está permanentemente acessível, podendo acumular a informação ou substituir a desatualizada por outra mais recente.

- Um website precisa de um link que o caracterize. Tem que ser simples e identificativo.

Ex. www.jsd.pt



CONTEÚDO

- O website é o teu cartão de visita na internet.

- O website da tua estrutura poderá ter os seguintes conteúdos:

Cores e Logotipo da JSD

Apresentação da estrutura

História

Órgãos eleitos

Apresentação do Presidente

Notícias

Eventos e Iniciativas realizadas

Comunicados

Artigos de Opinião

Biblioteca de documentos

Call to Action

Ex: envio de email para a estrutura

Contactos

Morada, Telefone, Email

Redes sociais

Links úteis



DEFINIÇÃO

BLOG

- Um website pode incorporar um Blog.

Mas o Blog também pode ser um organismo independente.

- Um blog é um sítio web com formato de diário.

- Os conteúdos costumam ser actualizados com frequência e ser apresentados por ordem cronológica.

- Os blogs, de uma forma geral, fomentam interacções.

Permitir que os leitores se manifestem sobre os conteúdos.
Incluem links para meios externos.

- Um blog pode servir para partilhar opiniões ou divulgar novidades.

- Podes escrever aqui as opiniões sobre assuntos políticos da tua localidade e/ou região.



DEFINIÇÃO

LANDING PAGE

- Landing Page é uma página para onde o utilizador é direccionado após clicar num anúncio online.

- É uma página focada numa só mensagem promocional, que posteriormente pode ser direccionada para o teu website.

- Existem dois tipos de landing page:

1. Captura de leads para usar em uma campanha de marketing futura, ou seja, geração de leads.
2. Informar potencial audiência sobre a organização com mais informação antes de direccioná-los para um ato final.

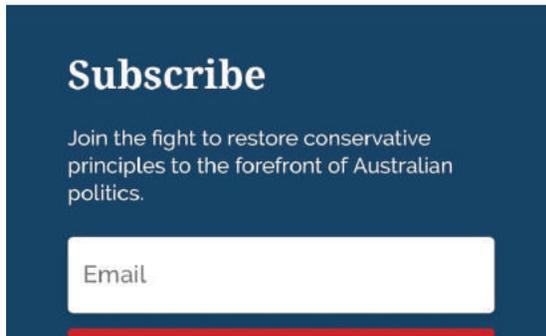
- Enquanto militante da JSD podes utilizar este tipo de páginas de diversas maneiras.

Ex. Campanha contra um Orçamento de Câmara.
Dar conhecimento das vossas propostas sobre ambiente.

> no website = no trust



Australian Conservatives



www.conservatives.org.au

JSD Açores



www.jsdacores.pt

Les Républicains



www.republicains.fr



FERRAMENTAS

- Um website pode ser feito de raiz. Neste caso, um website é construído através de código - HTML, CSS, Java, ect. - e irás precisar de ajuda profissional.

- Contudo, também existem ferramentas que já têm templates definidos e que te podem ajudar a criar um website teu, sendo que depois apenas precisas de o personalizar conforme as características da tua estrutura.

Wix.com

- **Wix**
wix.com



- **Wordpress**
wordpress.com



NOTAS

- **Responsive:** Um website tem que ser adaptável a todos os dispositivos, independentemente do tamanho do seu ecrã.

- **Atualizado:** Só vale a pena manter um website se este estiver devidamente atualizado.

Ex. A cada nova eleição, é importante incitar os novos órgãos a promoverem esta atualização, de forma a evitar que alguém consulte a página e receba informações erradas.

- **Intuitivo:** O website deve ser o mais claro e simples possível e fácil de navegar.

Muitas vezes não são fáceis de entender e pouco intuitivos, o que dificulta a consulta e a utilização.

- **Comunicar:** Os websites podem, também, servir como um portal para que a tua audiência possa comunicar com a estrutura, através de formulários próprios, com sugestões, opiniões e críticas.

NEWSLETTER



DEFINIÇÃO

- A newsletter é um tipo de email marketing.
- É uma **publicação fixa** de uma organização para o seu público, normalmente enviada por email.
- **Tem periodicidade**, linha editorial e linha visual.
- É focada em **produção de conteúdo**.
- Enviada apenas a quem subscreveu o envio deste tipo de email.
- **Objetivo**: criar vínculos com o leitor.



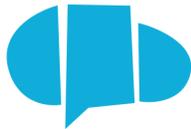
CONTEÚDO

- **Newsletters** semanais, **quinzenais** e até mensais tendem a ter **mais eficácia**, do que newsletters enviadas diariamente.
- O conteúdo tem de ser **dinâmico, objetivo e criativo**.
- Na JSD existem diversos conteúdos que podes colocar na tua newsletter:
 - Novidades
 - Eventos
 - Tomadas de Posição
 - Iniciativas de poder local
 - Artigos de opinião
 - Propostas para o concelho
- Personaliza a newsletter.
Ex. Podes fazer uma newsletter especial para cada núcleo ou freguesia, e apenas enviar para os residentes nestes locais respectivamente.

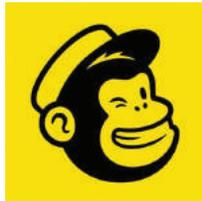


FERRAMENTAS

- Existem diversas plataformas das quais podes enviar os teus emails para os teus contactos, tais como:



- **E-goi**
www.e-goi.com.br



- **Mailchimp**
mailchimp.com



- **Mailify**
www.mailify.com



PROCESSO

1. Criar conta numa ferramenta!
2. Ter um documento Excel com todos os contactos para os quais queres enviar a newsletter.

Este documento deve ter no mínimo os seguintes dados:

- Nome, Email e N° de Telemóvel.

3. Importar para a ferramenta este documento de contactos.
4. Começar o teu primeiro e-mail.

Podes tanto utilizar templates já feitos, como fazer o teu próprio!

5. Ter um título atraente, sucinto e objetivo, para se destacar nas caixa de correio do teu leitor.
6. Colocar conteúdo apelativo.
7. Enviar! 😊



The Nature Conservancy

The Nature Conservancy website screenshot showing a grid of articles under the heading "NORTH AMERICA GREAT PLACES". The articles include:

- Protecting Paradise**: An article about protecting coral reefs.
- Blending Science with Tradition**: An article about traditional knowledge and science.
- Under Water**: An article about underwater ecosystems.
- Sundews at Green Swamp Preserve, North Carolina**: An article about sundew plants.
- Thank You, Legacy Club Members!**: A thank-you message to members.
- Educating People about Water Conservation**: An article about water conservation education.
- \$120 Cash Bonus: Bonus Offer Support For Conservation**: An article about a cash bonus offer.

The website also features a "You Can Trust the Conservancy!" badge and a "Worlton" logo at the bottom.

Medium

Medium Daily Digest email screenshot showing a featured article titled "Chat-Bots vs. Google Search". The article is by Ariel Vorber and is 3 minutes long. The article text reads:

Chat-Bots vs. Google Search

Chat-bots are probably the most hyped thing right now in the valley. As evidence, we can see WeChat blowing, Slack becoming one of the... biggest and most loved companies in the world, and Facebook coming up with their new messenger platform for businesses. Companies of all types work hard and spend a lot of money to see how they can...

Traversing the UX Prototyping Landscape

Try putting five designers in a room and asking for their favorite prototyping applications. After considering platform preferences...

The 'Game of Thrones' Finale Has Its Cake—and Blows It Up, Too

The least conventional fantasy show learns the value of convention.

New Mountains to Climb

For those of you who haven't heard yet, we rebranded Life Learning to The Mission. The response and support from our readers and writers...

Every Lesson Worth Learning is Worth Revisiting

Understanding is temporal and changes whenever you gain new information, experience, or shift your vantage point. To quote Horatius, "No..."



NOTAS

- Coloca sempre as tuas redes sociais no final da newsletter!

- Mantem sempre visível a opção de o leitor anular a subscrição da tua newsletter.

- Conecta o teu conteúdo da newsletter a conteúdo do teu website e redes sociais.

- Não confundir Newsletter com **Email Promocional**.

O email promocional tem como intuito expor uma situação em específico, sendo que pretende levar o leitor a realizar uma ação específica.

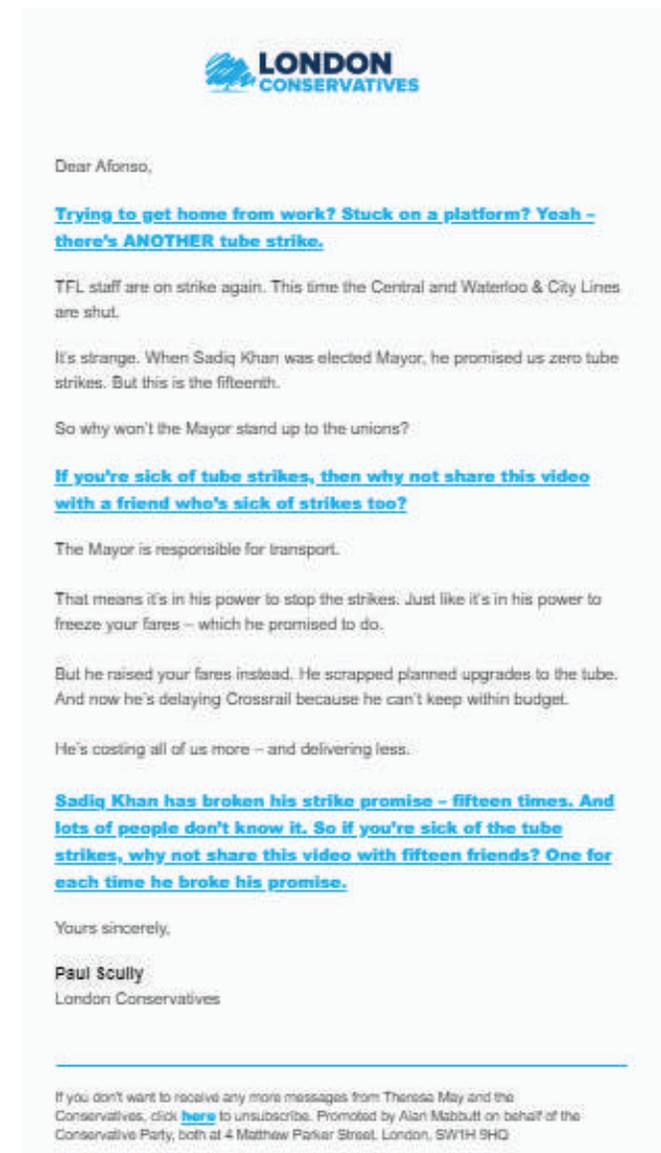
- Algumas das ferramentas apresentadas também servem para **SMS Marketing**.

SMS Marketing baseia-se no envio de informação via mensagem para a tua lista de contatos.



Exemplo
London Conservatives

> a newsletter é uma arma poderosa, mas apenas se for bem utilizada



REDES SOCIAIS



DEFINIÇÃO

- Plataformas com o objetivo de conectar pessoas e compartilhar informações entre elas.

- São os canais mais importantes de humanização de uma organização e de gerar proximidade com o público.

- Aqui podes:

- Mostrar o teu ponto de vista
- Explicar os valores da tua estrutura
- Interagir com outras pessoas
- Partilhar informação em tempo real

- Existem diversos conteúdos que podes colocar as tuas redes sociais:

- Eventos
- Tomadas de Posição e Propostas
- Iniciativas de poder local
- Artigos de opinião e Notícias
- Fotografias e Imagens

- Podes ainda partilhar entre as diversas redes sociais o mesmo conteúdo.



FERRAMENTAS

- Existem diversas ferramentas que te podem ajudar a automatizar as redes sociais, como, por exemplo, a agendar os posts. Aqui estão alguns exemplos:



- **Buffer**
buffer.com



- **Hootsuite**
hootsuite.com



- **Crowdfire**
crowdfireapp.com

10 dicas para as Redes Sociais

1. Colocar conteúdo com frequência (pelo menos uma vez por dia)
2. Colocar vídeos, fazer directos e criar stories
3. Procurar e usar bons hashtags
4. Partilhar conteúdo próprio
5. Interagir com outras pessoas e páginas
6. Colocar nas tuas melhores horas
7. Analisar e usar os dados
8. Criar relação com os teus seguidores
9. Criar concursos
10. Partilha posts entre as tuas redes sociais

facebook



BOAS PRÁTICAS

- A tua página de facebook é um dos teus cartões de visita, e por isso tem que ser visualmente apelativa.

- Para tal tens que ter imagens de perfil e de capa que te identifiquem e/ou que identifiquem a tua atividade.

- Estas imagens devem ser feitas com a medida correcta do Facebook:

Imagem de Perfil: 170 x 170 px

A nossa dica: esta imagem podes fazer maior, mas desde que seja sempre num formato quadrado.

Imagem de capa: 820 x 312 px (web) e 640 x 360 px (smartphone)

A nossa dica: faz uma imagem que fique bem em ambas as medidas, principalmente no smartphone, pois atualmente é por onde os utilizadores acedem mais ao facebook.

+ as medidas estão sempre a mudar, mas estão sempre atualizadas em: www.facebook.com/help/





> Dá um **username** à tua página para ser mais fácil de encontrar e de ter um link identificativo.

> Nas definições podes **escolher quais os campos que aparecem**. Coloca apenas os que têm conteúdo e mostram a vossa atividade.

> Call to Action

Coloca aqui uma ação para o teu seguidor:

Ex: ir para o teu website ou enviar uma mensagem.

> Dá uma localização à tua organização para que quando os teus seguidores colocarem fotos, possam localizar o teu local.

Ex: coloca a morada da tua sede e sempre que colocares fotografias partilha a localização.

> Preenche este espaço com todos os teus dados disponíveis, de forma a que os teus seguidores tenham todas as tuas informações.

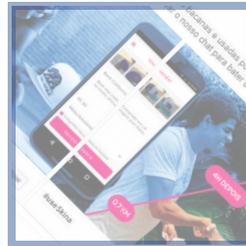
tipos de publicações



Vídeo



Álbuns



Carrossel de Fotos



GIF



Directo



Stories

 Walmart
15 July · 🌐

Catch some great deals on plush Pokémon toys and tell us what Pokémon you've found in our stores. #Pokemon



Like Comment Share Buffer

👍👍👍 53k Top comments *

5,570 shares 4.3k comments

www.facebook.com/walmart/photos/a.385715789235/10154476613094236/?type=3&theater



Porquê um bom exemplo?

1ª. Foi no momento certo, o jogo Pokemon Go era um dos temas mais falados na altura do post.

TEMPO CERTO

2ª. A imagem é simples mas eficaz. Percebe-se qual o intuito.

EFICAZ

3ª. A imagem mostra produtos ao fundo, apela ao consumo sem ser demasiado promocional.

SUBTIL

4ª. O texto apela a uma ação e pede um feedback. Assim, cria ligação com o seguidor.

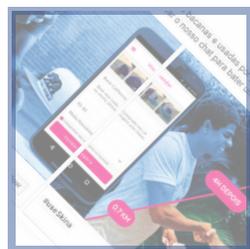
DINÂMICA



Imagem/Fotografia



Álbuns



Carrossel de Fotos



GIF



Directo



Stories



<https://www.facebook.com/jsdmadeira/videos/408293216369691/>



Porquê um bom exemplo?

1ª. Espelha uma dor dos seus seguidores, logo demonstra que os conhece bem.

EMPATIA

2ª. Tem menos de 1 minuto, o que não satura a audiência.

DURAÇÃO CERTA

3ª. Utiliza o humor, sem exagerar, nem descredibilizar o vídeo.

HUMOR

4ª. Está em formato quadrado, preenchendo assim todo o feed, não ficando espaços mortos.

APELATIVO



Imagem/Fotografia



Vídeo



Álbuns



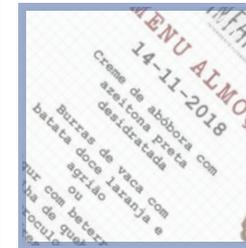
Carrossel de Fotos



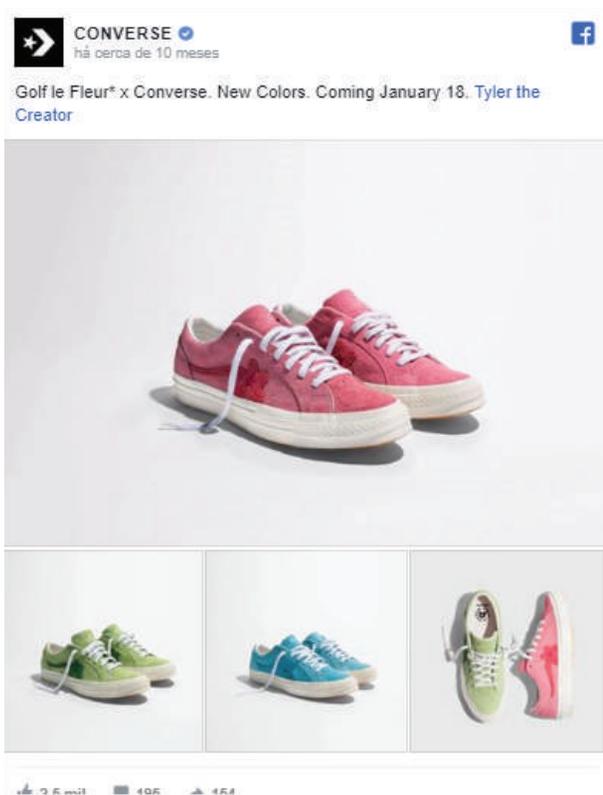
GIF



Directo



Stories



<https://www.facebook.com/converse/posts/10155587440194580>



Porquê um bom exemplo?

1ª. Mostra o produto de várias maneiras, de forma a ser mais compreensível.

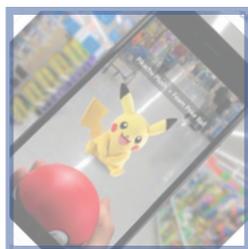
ILUSTRATIVO

2ª. Não tem imagens em excesso.

RÁPIDO

3ª. Na descrição marca outra página, o que cria relação com outras entidades.

INTERAÇÃO



Imagem/Fotografia



Vídeo



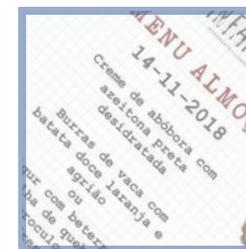
Álbuns



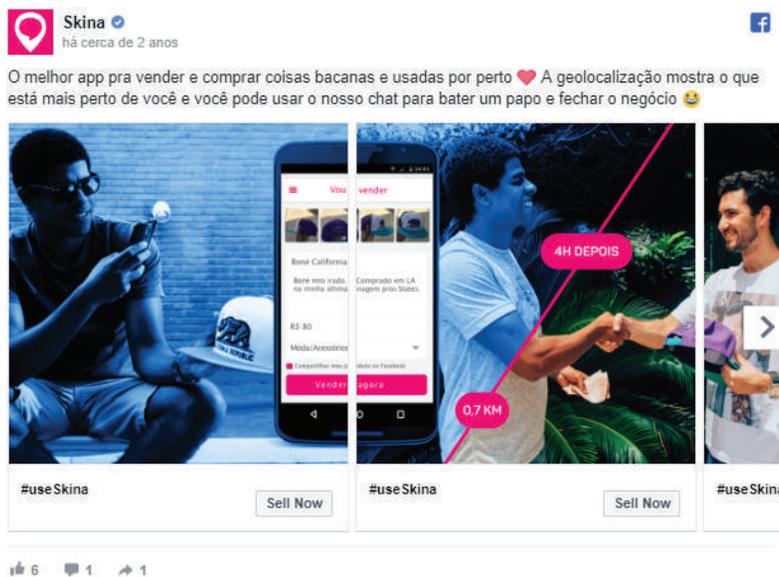
GIF



Directo



Stories



<https://www.facebook.com/appskina/posts/1121402584583673>



Porquê um bom exemplo?

1ª. Visualmente é atrativo.

APELATIVO

2ª. Demonstra exactamente o que é o serviço.

ILUSTRATIVO

3ª. Tem “call to action” o que faz com que seja fácil para a audiência descarregar a aplicação.

ACESSÍVEL

4ª. A utilização de emojis no texto também capta a atenção do leitor.

ATRATIVO



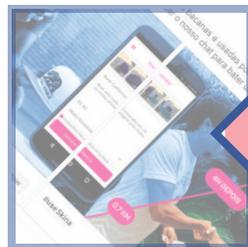
Imagem/Fotografia



Vídeo



Álbuns



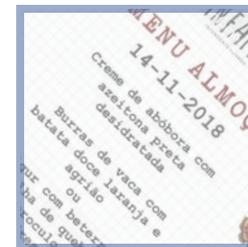
Carrossel de Fotos



GIF



Directo



Stories



<https://www.facebook.com/Nutella/posts/10153309436796962>



Porquê um bom exemplo?

1ª. É um post realizado para celebrar o dia internacional da mulher.

TEMPO CERTO

2ª. A imagem é simples e típica do dia. Passa diversas mensagens, mas todas com o mesmo significado: elogiar a mulher.

EFICAZ

3ª. A imagem mostra o produto, mas não é promocional. O seu intuito é criar simpatia com o público, sabendo que metade dos seus consumidores são mulheres.

EMPATIA

4ª. O facto de ser um GIF obriga à interacção, uma vez que o seguidor tem que clicar na imagem.

DINÂMICA



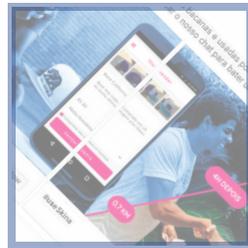
Imagem/Fotografia



Vídeo



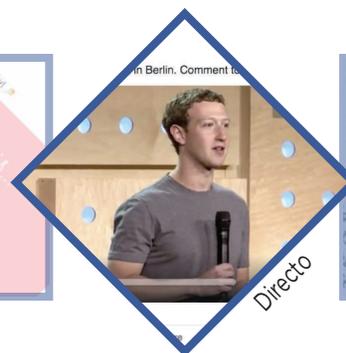
Álbuns



Carrossel de Fotos



GIF



Directo



Stories



<https://www.facebook.com/zuck/videos/1010267426570189/>



Porquê um bom exemplo?

1ª. É transmitido em tempo real, logo mesmo que as audiência não esteja presente no evento, pode acompanhar.

PROXIMIDADE

2ª. Quando se começa um live, é costume o facebook enviar notificação aos seguidores da página em questão.

ALCANCE

3ª. O texto pede feedback da audiência, o que faz com que haja dinâmica com o vídeo.

INTERAÇÃO



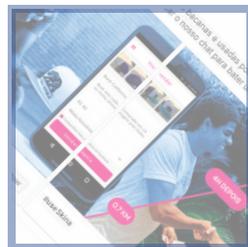
Imagem/Fotografia



Vídeo



Álbuns



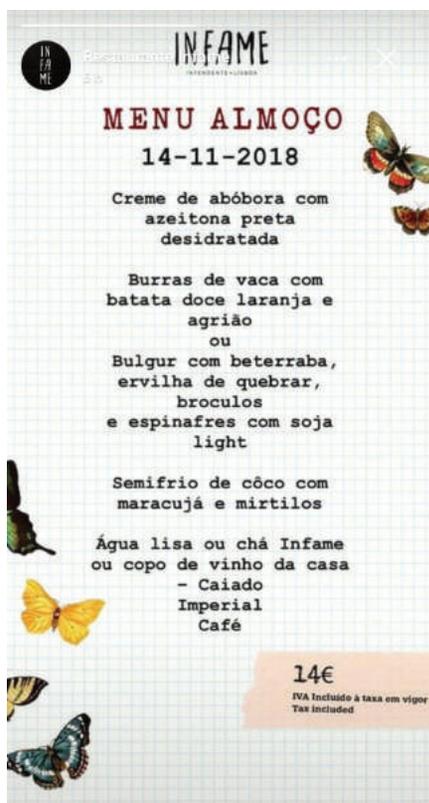
Carrossel de Fotos



GIF



Directo



Porquê um bom exemplo?

1ª. É um post realizado apenas para o presente dia, ou seja, faz sentido só durar as 24 horas características de um Facebook Story.

TEMPORAL

2ª. A imagem em si preenche todo o ecrã.

ATRATIVA

3ª. A organização a que pertence está bem identificada, não só pela marca presente como pelo design que é característico desta organização.

IDENTIFICATIVA



FERRAMENTAS

- Para além das ferramentas de automatização, também existem ferramentas de análise das redes sociais. Analisar os dados dos posts é bastante importante porque permite que conheças melhor o teu público e assim direcções melhor a comunicação para eles:

- Replicar posts de maior interesse.
- Seguir temas mais atrativos.

facebook Analytics

- **Facebook Analytics**
analytics.facebook.com



- **Kissmetrics**
kissmetricshq.com



NOTAS

- Blog: caso tenhas um blog, podes sempre partilhar os links no teu feed.

Ou partilha uma imagem e na descrição o link para o blog.

- Incentiva a tua comunidade a partilhar os mesmos posts ao mesmo tempo, isso irá fazer com que o alcance seja maior.

- Notas: também existe esta ferramenta no facebook, em que poderás escrever textos mais longos.

- Identifica sempre pessoas nas fotografias, o alcance será maior.

- Caso te refiras a outra página, como por exemplo, a uma distrital, identifica a página dela. Cria relações dentro do Facebook.

- Caso tenhas outras redes sociais, faz com que haja uma partilha entre elas, o facebook também dá prioridade a isso.

Ex: dá para partilhar os stories e as imagens do Instagram no Facebook.

instagram



BOAS PRÁTICAS

- A tua página de instagram é uma espécie de diário gráfico da tua estrutura, e por isso tem que ser visualmente apelativa e interessante para manteres seguidores fiéis.

- Para tal, as imagens têm de ser cuidadas, não só as fotografias que colocas mas também as imagens que produzes.

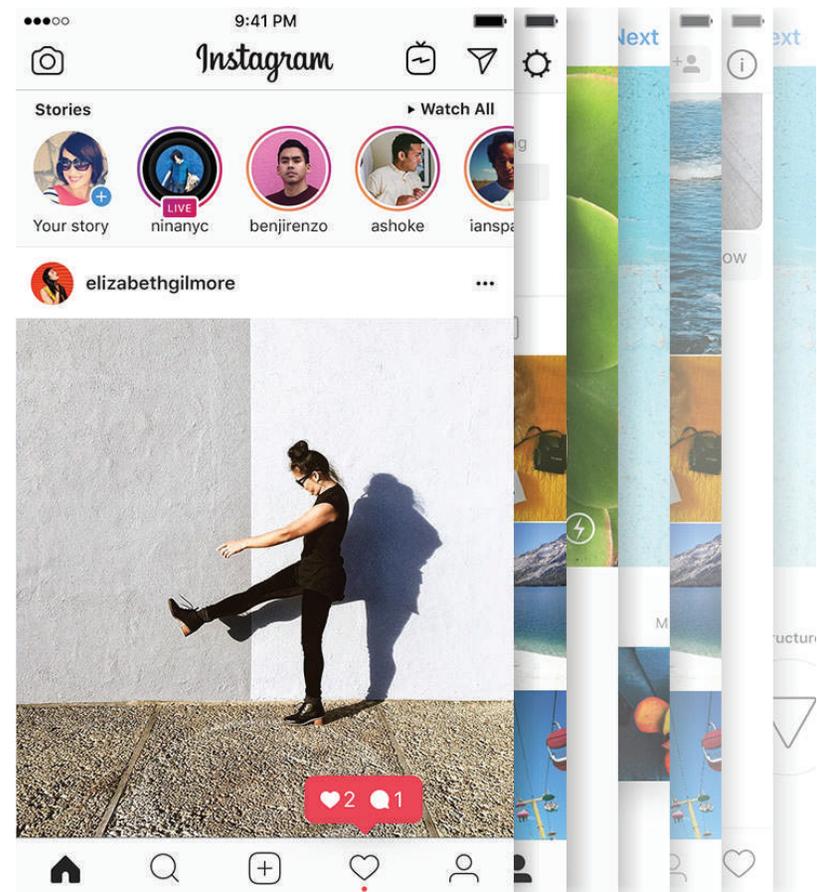
- Tanto as imagens, como os vídeos, idealmente devem ser quadradas, para ocuparem a maior parte do ecrã dos teus seguidores quando estes se encontrarem a fazer scroll.

Imagem de feed: 800 x 800 px

- Quando crias stories, estes devem ocupar o ecrã total. Demonstra que a imagem foi cuidadosamente feita para este fim.

Imagem de story: 750 x 1334 px

A nossa dica: esta não é uma medida exacta, pois depende da medida de ecrã do teu smartphone. Vai fazendo experiências até acertares.



> Username

Adiciona um username identificativo da tua estrutura, para que seja fácil a pesquisa do mesmo.

> Localização

Se adicionares a localização da tua estrutura, podes depois identificar a localização das tuas fotos com a mesma.

| @juventudesocialdemocrata



> Informação

Adiciona o nome oficial da tua estrutura, bem como a descrição e website.

> Destaques

Faz destaques para cada campanha tua que tenhas feito nas stories.

> Informação

Adiciona todos os teus dados - telefone, email, morada - para que seja acessível aos teus seguidores.

tipos de publicações



Vídeo



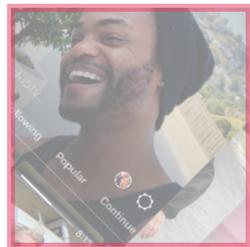
Álbum



Instagrid



Stories



IGTV



182 629 gostos
bmw The biggest thanks to our 10 million Instagram followers. Thank you for always engaging, telling us your thoughts and sharing your amazing content with us. #BMW10million #BMW
Ver todos os 859 comentários
14 DE DEZEMBRO DE 2016 • VER TRADUÇÃO

<https://www.instagram.com/p/BOAtfyBDsd/?taken-by=bmw>

1ª. Esta imagem é um agradecimento aos seguidores por ajudarem a tornar a página no que é atualmente. Sem eles não seria a mesma.

SINCERO

2ª. A maioria das marcas nestes momentos dá cupões de descontos, a BMW não pode obviamente fazer isso.



Porquê um bom exemplo?

Contudo, este post teve bastante alcance devido à sua criatividade de expor o produto sem ser seu intuito a venda.

CRIATIVO



Imagem/Fotografia



Video



Álbum



Instagrid



Feed



Stories



IGTV



https://www.instagram.com/p/BNt_YccA2Bc/?taken-by=marvel



Porquê um bom exemplo?

1ª. O vídeo é eficaz uma vez que fica explícito o seu intuito: informar a data de lançamento do filme.

EXPLICATIVO

2ª. A descrição cria relações ao marcar outra página. Fica também explícita a parceria existente entre as marcas.

PARCERIA

3ª. O vídeo capta a atenção do seguidor, uma vez que se trata de um teaser para um evento futuro. Este tipo de posts pode transformar um seguidor ocasional num seguidor assíduo da página.

TEASER



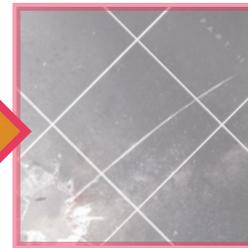
Imagem/Fotografia



Vídeo



Álbum



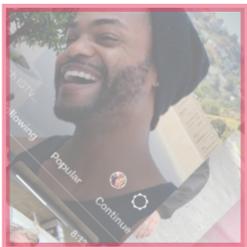
Instagrid



Feed



Stories



IGTV



Instagram

krispykreme

6/6

7 138 gostos

krispykreme Swipe to see what happens when you put gold on top of a golden Original Glaze Doughnut. Hint: It's the epic Hershey's Gold Doughnut. In our shops now!

Ver todos os 48 comentários

5 DE MARÇO · VER TRADUÇÃO

<https://www.instagram.com/p/Bf9HC5LFrqa/?taken-by=krispykreme>



Porquê um bom exemplo?

1ª. Esta sequência explica o processo de criação de um produto até aquilo que conhecemos.

EXPLICATIVO

2ª. Desperta curiosidade para vermos qual o passo seguinte.

CURIOSO

3ª. A própria descrição do post incentiva à interacção com o mesmo.

INTERATIVO



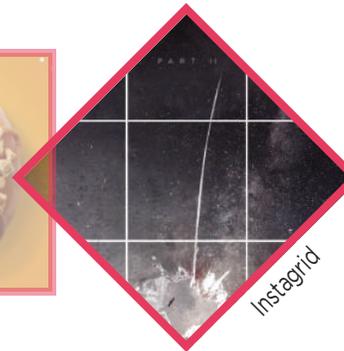
Imagem/Fotografia



Vídeo



Álbum



Instagrid



Feed



Stories



IGTV



https://www.instagram.com/the_oa/



Porquê um bom exemplo?

1ª. Cada publicação demonstra uma parte da história desta série, conferindo a característica de continuidade.

HISTÓRIA

2ª. Sempre que há uma nova publicação, o seguidor tende a ir ao perfil da marca para ver como se encontra o puzzle. Isto aumenta o alcance.

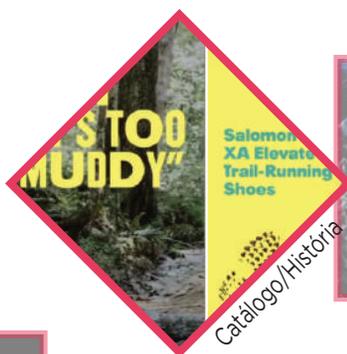
ALCANCE

3ª. Esta montagem tanto tem imagens como vídeos, o que torna estas publicações mais dinâmicas.

DINÂMICO

4ª. Este tipo de perfil requer um planejamento antecipado de quais as publicações e em que momento serão expostas.

PLANEAMENTO



Catálogo/História



Evento



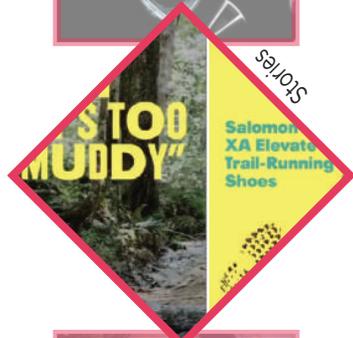
Directo



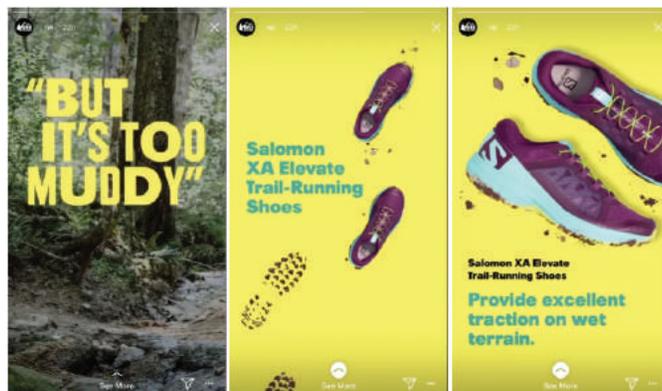
Partilha



Feed



Stories



Porquê um bom exemplo?

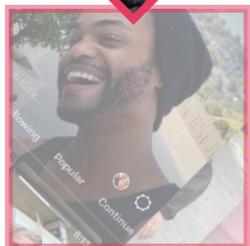
1ª. As imagens preenchem o ecrã total, o que facilita a visualização da mensagem.

APELATIVO

2ª. Esta sequência de storie trata-se de uma campanha, que teve de ser previamente planeada.

PLANEAMENTO

Nota: "See more" é uma funcionalidade que ainda não é para todos os utilizadores do Instagram em Portugal. Esta ferramenta proporciona a ligação a um link externo.



IGTV



Catálogo/História



Evento



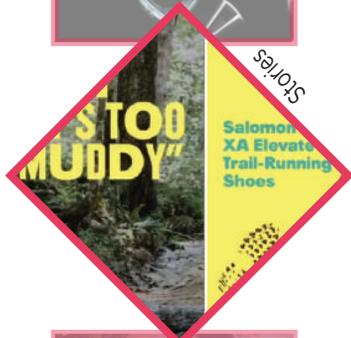
Directo



Partilha



Feed



Stories



IGTV



Porquê um bom exemplo?

1ª. Ao estar a reportar um evento, demonstra o que está a decorrer em tempo real, levando o público a acompanhar mesmo não estando presente.

PROXIMIDADE

2ª. Ao longo dos stories dá para perceber que são feitos por alguém, o que confere uma humanização das imagens.

HUMANO

3ª. Ao identificar algumas das pessoas, confere uma interatividade aos stories.

INTERATIVO



Catálogo/História



Evento



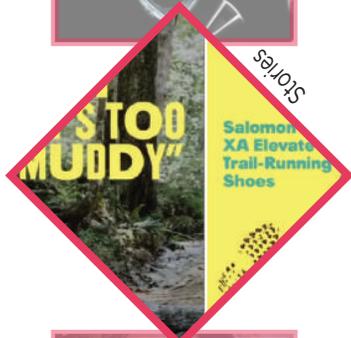
Directo



Partilha



Feed



Stories



IGTV



Porquê um bom exemplo?

1ª. A criação de conteúdos em tempo real cria uma aproximação, pois os seguidores sentem que estão mais perto das marcas.

PROXIMIDADE

2ª. Ao estar a reproduzir um directo, pode haver interação entre o público e a marca. O público pode fazer questões e a marca responder, por exemplo.

INTERAÇÃO

3ª. Quando se começa um directo no instagram, aparece no feed dos seguidores como uma das primeira páginas alertando para o facto de esta página estar em directo.

ALCANCE



Catálogo/História



Evento



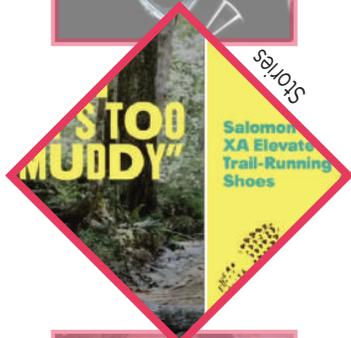
Directo



Partilha



Feed



Stories



IGTV



1ª. Sempre que marcam uma página numa story (e o perfil desse utilizador é público), essa página pode partilhar essa story. Isso faz com que haja uma maior interação entre as marcas e os seus seguidores.

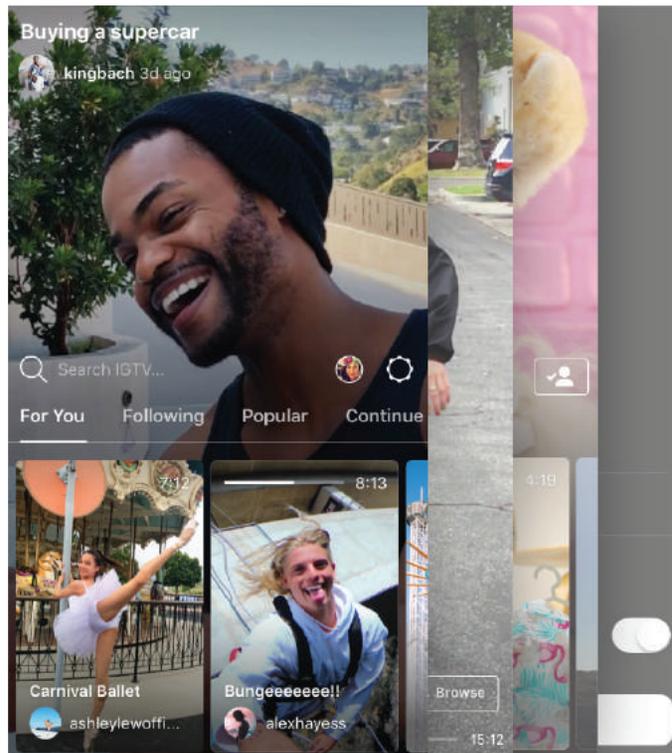
INTERAÇÃO



Porquê um bom exemplo?

2ª. Neste caso, o perfil que marcou a página colocou um localizador. Ao colocar a localização faz com que estas stories apareçam nos álbum de stories do "local". Ou seja, há um maior alcance das stories.

ALCANCE



O que é?

- É uma aplicação externa ao Instagram, que lança canais das marcas existentes nesta rede social.

- É possível assistir a vídeos do IGTV no Instagram.

- Apenas vídeos na vertical.

Ao publicar algo na horizontal, a app faz o recorte para vertical, o que faz a imagem perder bastante qualidade.

- Vídeos de até 1 hora.

Petende substituir a televisão e o Youtube.

As marcas podem lançar conteúdos de longa duração.

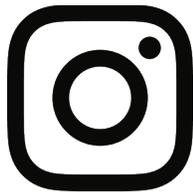
- Também tem diretos.



FERRAMENTAS

- Para além das ferramentas de automatização, também existem ferramentas de análise das redes sociais. Analisar as publicações é importante porque permite que conheças melhor o teu público e assim direciones melhor a comunicação para eles:

- Replicar posts de maior interesse.
- Conhecer demograficamente a tua audiência.



- **Instagram Analytics**
instagram.com



- **Instapage**
instapage.com



NOTAS

- **Localização:** ao localizares as tuas publicações do feed, irá fazer que aquando uma pesquisa pelo local, a tua publicação possa aparecer.

A localização nas stories possibilita o aparecimento do teu story na “História do Local”.

Ambas das localizações podem resultar em mais seguidores.

- **Menção:** ao mencionares outras páginas, tanto nas stories como nas publicações de feed, faz com que haja interação com outras páginas.

No caso das publicações de feed também podes identificar outros perfis.

- **Hashtag:** ao colocares #hashtags nas tuas publicações do feed, irá fazer que aquando uma pesquisa pelo hashtag, a tua publicação possa aparecer.

Os hashtags nas stories possibilita o aparecimento do teu story na “História do Hashtag”.

twitter



BOAS PRÁTICAS

- A tua página de Twitter será onde vais partilhar mais as tuas propostas, ideias e links.

- O twitter apenas deixa publicações de **280 caracteres**. Tens que ser muito directo no que pretendes expor.

- O próprio twitter também tem uma imagem de perfil e de capa que tem que ter os tamanhos correctos:

Imagem de capa: 1500 x 500 px
Imagem de perfil: 400 x 400 px

- Os **#hashtags** começaram a ser utilizados frequentemente no twitter.

Usa hashtags que estão nas trends.
Usa hashtags que te identifiquem.

Sempre que identificarem a tua página (e que faça sentido) faz retweet.



> Escreve na tua descrição o #hashtag que identifica a tua estrutura caso tenhas.

> **Informação**

Coloca a localização da tua estrutura e o teu website.

> Caso tenhas algum tweet importante, mete-o em destaque no teu perfil.

> **Lista**

Esta ferramenta permite fazeres “pastas” de perfis que segues.

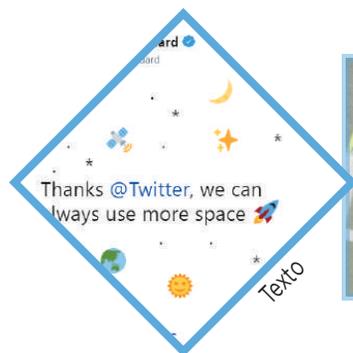
Tanto podem ser privados como públicos (neste caso as pessoas em questão são notificadas e toda os utilizadores podem ver).

> **Momento**

Esta ferramenta permite fazeres coleções de tweets.

Ex: Wrap up de um evento.

tipos de tweets



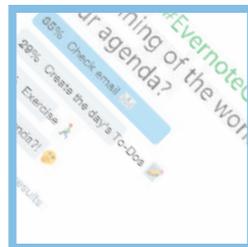
Imagem/Fotografia



Vídeo



GIF



Poll



Retweet



<https://twitter.com/NASAGoddard/status/928356699043491842>



Porquê um bom exemplo?

1ª. Este tweet foi lançado no dia em que o Twitter aumentou os tweets para 280 caractéres.

TEMPO CERTO

2ª. Este tweet utiliza um humor subtil, ao fazer um tracadilho com “space”.

HUMOR

3ª. Além de criar uma interacção com a página do twitter, também utiliza o hashtag trend do dia: #280characters. Isto facilitou o encontro deste tweet.

ALCANCE

4ª. Mesmo sem imagem, este tweet é visualmente apelativo devido aos emojis utilizados, dando a ilusão que é uma vista do Espaço.

APELATIVA

tipos de tweets



Porquê um bom exemplo?

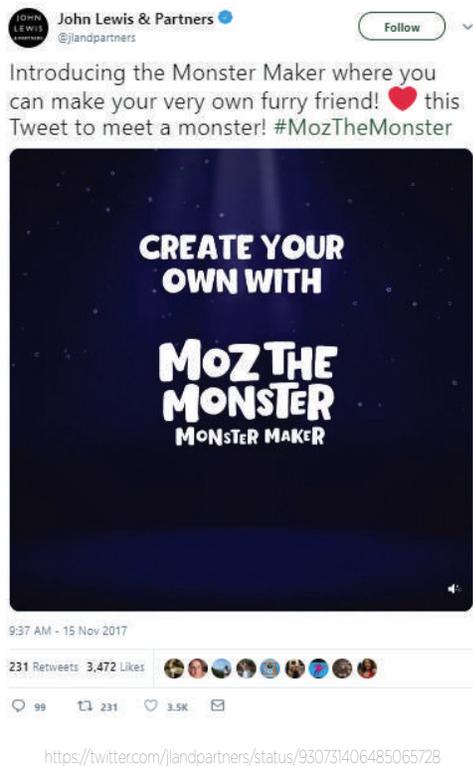
1ª. Este tweet é uma fotografia de um dos momentos do Mundial 2018, tendo sido tweetado nessa mesma altura.

TEMPO CERTO

2ª. Tanto o texto como o momento capturado na fotografia são inspiracionais para a audiência em questão: os seguidores do Mundial 2018.

INSPIRACIONAL

tipos de tweets



Porquê um bom exemplo?

1ª. Este tweet insere-se numa campanha de Natal, logo já se encontrava planeado a longo prazo.

PLANEAMENTO

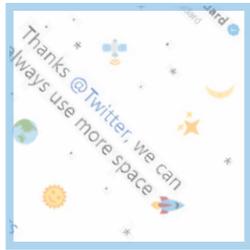
2ª. Este tweet pede aos seus seguidores para também eles participarem nesta campanha e darem o seu feedback com as suas criações.

INTERATIVO

3ª. Todos os tweets desta campanha utilizaram o mesmo hashtag, tal como os seguidores que aderiram ao desafio, criando assim buzz.

ALCANCE

tipos de tweets



Texto



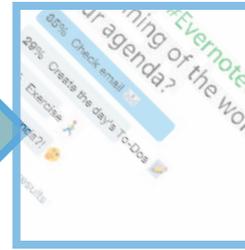
Imagem/Fotografia



Vídeo

Want to know what your attendees are thinking?

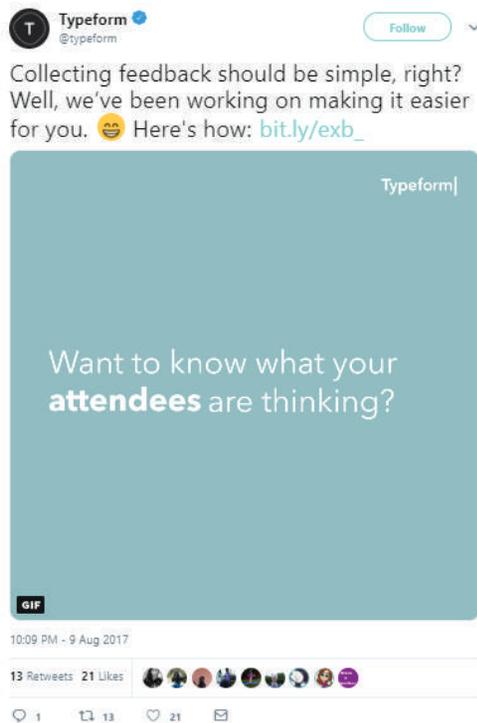
GIF



Poll



Retweet



Porquê um bom exemplo?

1ª. As linhas visuais deste GIF são simples e claras.

APELATIVO

2ª. O texto no GIF é directo, o que faz com que se entenda logo qual o serviço e o que faz.

DIRETO

3ª. A descrição do tweet é em modelo de pergunta, o que faz com que haja uma interação com o leitor.

Ainda mais, tem um link para uma terceira plataforma, cria dinâmica.

INTERAÇÃO

<https://twitter.com/typeform/status/895391590088404992>

tipos de tweets



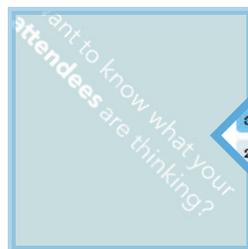
Texto



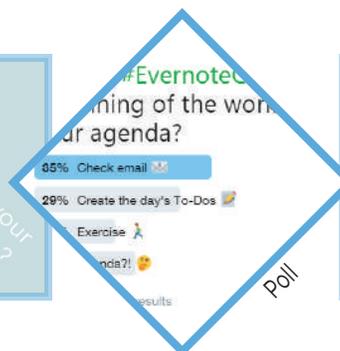
Imagem/Fotografia



Vídeo



GIF



Poll



Retweet



<https://twitter.com/evernote/status/785518826632859648>



Porquê um bom exemplo?

1ª. O Evernote com o hashtag #EvernoteCommunity, faz com que todos os seus utilizadores tweetem esta hashtags e sejam facilmente identificados.

COMUNIDADE

2ª. Sendo esta uma app de produtividade, ao fazer este inquérito, está a recolher dados que posteriormente podem ser relevantes para a sua interação com os seus consumidores.

DADOS

3ª. Este tipo de tweet leva a uma interação aquando a votação.

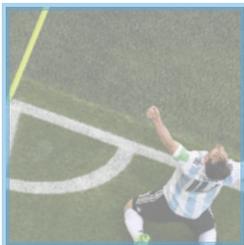
INTERAÇÃO

Nota: Há tweets que deixam a última opção como "outros" e pede se tweetar a resposta - mais interação.

tipos de tweets



Texto



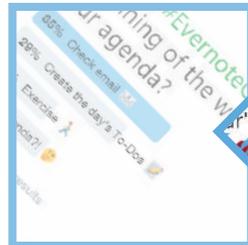
Imagem/Fotografia



Vídeo



GIF



Poll



Porquê um bom exemplo?

1ª. Esta página seguiu um hashtag criado por outra página. Juntou-se à sua comunidade.

COMUNIDADE

2ª. A descrição do retweet é em modelo de pergunta, o que faz com que haja uma interação com o leitor.

INTERAÇÃO

3ª. A utilização de emojis torna este retweet mais apelativo e chamativo.

APELATIVO

Nota: Pode fazer-se retweets sem ter que acrescentar comentário. É o mais comum.



FERRAMENTAS

- Os tweets devem ser sempre analisados para se ter uma percepção das impressões e da interação que temos com os nossos seguidores.

- Igualmente devemos ter uma monitorização de cada vez que a nossa marca é mencionada mesmo sem usarem o username.



- **Twitter Analytics**
analytics.twitter.com



TweetDeck

- **TweetDeck**
tweetdeck.twitter.com



NOTAS

- Links: a partilha de links nos tweets é sempre uma mais valia, uma vez que como os tweets têm uma limitação de caracteres, assim adiciona-se mais informação.

Podes colocar mais do que um link num tweet.

Os links também ocupam caracteres.

- Podes colocar até 4 imagens num tweet.

- Podes identificar pessoas e locais nas imagens.

- Usa emojis! 😊 Chamam a atenção no meio de vários tweets.

- Tweeta várias vezes ao dia, não altera o alcance.

- Caso a tua estrutura apareça em notícias, faz retweet da mesma. Assim interages com a página do jornal e ela sabe da tua existência.

youtube



BOAS PRÁTICAS

- A tua página de Youtube será a tua biblioteca de vídeos.

- Tanto pode ser vídeos gravados por ti, como vídeos gráficos.

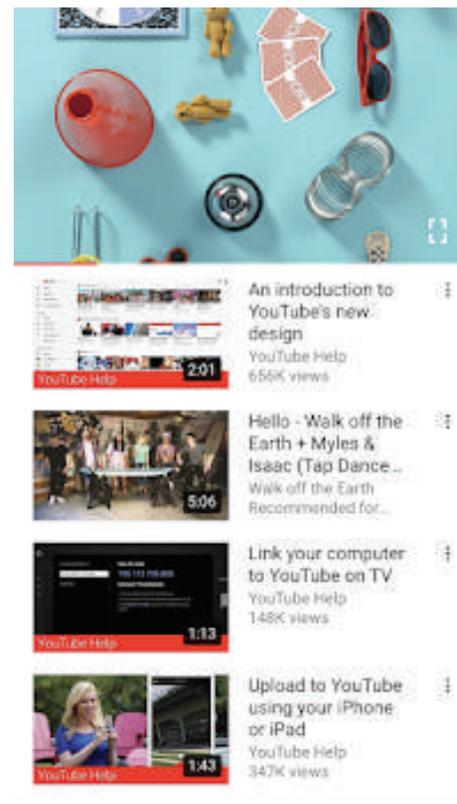
- YouTube para computador usa players com **proporção de 16:9**.

O player adiciona barras pretas aos vídeos de maneira automática para que eles sejam exibidos corretamente, sem recortar ou alongar o conteúdo.

- YouTube para smartphones adapta o player automaticamente ao tamanho do vídeo.

Seja vertical, quadrado ou horizontal, o vídeo preencherá a tela.

- **Cria o teu canal JSD**, e coloca todos os vídeos da tua estrutura lá.





CONTEÚDO

- Muitos são os tipos de vídeos que podem existir no Youtube, tais como:

How to dos: explicam como se faz algo.

Sketch comedy: vídeos de humor.

Wrap up de um evento

Teaser: o pré anúncio de algo que vai acontecer.

Gravações: vídeos de um evento que aconteceu.

Ex: intervenções num congresso.

Música: vídeoclips musicais, ou só a letra da mesma.

Testemunhos: vídeos de apoio a uma marca com testemunhos de utilizadores.

Entrevistas

- Existem muitos mais conteúdos que podes desenvolver. Apenas tens de usar a tua **criatividade**.



EXEMPLOS

JSD - Sketch comedy



Foi nisto que votou?

33 268 visualizações

244 663 Partilhar Transferir Guardar

JSD TV 119 subscritores SUBSCRITO

A seguir Reprodução automática

43º Aniversário da JSD PSDTV 65 visualizações Legendas

Rapaz de 16 anos destrói doutorada em directo no "Pró..." Caxineiro94 Recomendado para si

<https://www.youtube.com/watch?v=PyI5IBQ3ahY>



UX London - Wrap up



UX London 2017

719 visualizações



weareclearleft
21 subscritores

A seguir

Reprodução automática



The UX Conference in London: Highlights 2017

School of UX
1 mil visualizações
Legendas



19 Truques Psicológicos Simples Que Funcionam Mesmo

INCRÍVEL
Recomendado para si
Legendas

<https://www.youtube.com/watch?v=BagUdxyJ7oQ>

Sarah Doody - How to do



How to prepare for a UX job interview | Sarah Doody, User Experience Designer

23 544 visualizações



Sarah Doody
11 744 subscritores

Publicado a 14/04/2017

In this video, I discuss what you should do to prepare for your UX job interview. It's more than just presenting your portfolio. You must be prepared to have a conversation and collaborate.

I'll give you tips on how to deal with the challenge of doing live design exercises and what type of research you should do before your interview.

<https://www.youtube.com/watch?v=U-N755ilLvk>

outras...



Messenger
messenger.com

LinkedIn
www.linkedin.com

Skype
www.skype.com

Vimeo
vimeo.com

SlideShare
slideshare.net

Tumblr
www.tumblr.com

Google Plus
plus.google.com



Pinterest
www.pinterest.com

Reddit
www.reddit.com

Quora
www.quora.com

Whatsapp
whatsapp.com

Medium
medium.com

Flickr
www.flickr.com

Snapchat
www.snapchat.com

IMPRENSA



DEFINIÇÃO

- Uma organização quando sai na imprensa conquista uma visibilidade positiva e de confiança junto da sociedade.

Fortifica a sua imagem!

- A JSD deve ter uma relação com a imprensa.

Nomeadamente, as concelhias devem criar laços com a imprensa regional.

- Uma das formas de entrar em contacto com os jornalistas é através de **Comunicados de Imprensa**.

- Também se pode fazer **Follow Up**.

Trata-se de ligar para os jornalistas com o objetivo de oferecer um assunto; estabelecer contactos com os jornalistas; confirmar se o jornalista recebeu um e-mail enviado.

- Em anexo, deve seguir sempre um **Press Kit**.



CONTEÚDO

- Os Comunicados de Imprensa podem ter vários conteúdos.

Devem ser **SEMPRE RELEVANTES** para o jornalista.

- Antes de enviáres um, deves sempre pensar se:

Estão os comunicados a ser enviados só e quando é necessário?

A informação é nova, atual e relevante?

A notícia tem interesse para o público-alvo?

Isto permitirá aferir a pertinência da elaboração do comunicado de imprensa, evitando a sua banalização, o seu envio massificado e o posterior desinteresse dos jornalistas.

- **ASSUNTOS:**

Agenda da concelhia

Evento da concelhia

Propostas

Esclarecimento

Lançamento de iniciativa

comunicado de imprensa



PROCESSO

ANTES DO ENVIO

- 1.** Faz uma pesquisa sobre quais são os meios de comunicação existentes, nomeadamente a nível regional.
- 2.** Após a seleção da imprensa, averigua se é costume destes meios partilhar notícias de carácter político e associativo.
- 3.** Estuda os jornalistas do jornal. Ou seja, debes ver quais são os que escrevem os artigos sobre política.
- 4.** Após a seleção destes jornalistas, tenta descobrir quais os seus contactos: email e telefone.

Evita o envio massificado de comunicados de imprensa, privilegiando o contacto com jornalistas seleccionados previamente

FORMATO

- A4 com no máximo 2 páginas
- Logotipo da organização
- Título e subtítulo
- Sumário da informação mais relevante
- Local e data
- Corpo da Notícia
- Links com informação secundária, caso exista
- Informação sobre a organização
- Informação sobre o presidente da concelhia
- Contactos
- Link para o Press Kit
- Imagens ilustrativas

CORPO DE EMAIL

- Assunto: tem de ser atrativo e eficaz, para se destacar na caixa de email.
- Sempre personalizado.
- Faz uma nota introdutória.
- No fim demonstra disponibilidade para mais declarações.



PROCESSO

CONTEÚDO

1. Lead: resumo do motivo do comunicado de imprensa em duas linhas que responda às seguintes questões:

- O quê?
- Quando?
- Onde?
- Quem?
- Porquê?
- Como?

2. A informação contida em cada parágrafo deve valer por si só, não dependendo do parágrafo anterior, nem do seguinte.

3. Utilizar uma escrita simples, com frases curtas e palavras objetivas

4. Não escrever na primeira pessoa, mas sim na terceira.

5. Não escrever em estilo publicitário.

Organizar a informação em função dos meios destinatários, aproximando a informação disponibilizada às características editoriais do meio.

ENVIO

1. Avaliar a escolha do momento de divulgação, em função das características dos meios.

- Ver se a imprensa não tem outros eventos a decorrer aos quais dê preferência.
- Evitar o envio à sexta-feira, fim de semana e segunda-feira de manhã.

2. Enviar todos os emails separados.

APÓS O ENVIO

1. Estar totalmente disponível para completar a informação enviada e auxiliar os jornalistas nos pedidos de contactos e esclarecimentos.

2. Monitorizar os resultados através do clipping.



EXEMPLOS

JSD + YEPP - Evento



Cascais, 14 de junho 2018

Press Release

[JSD recebe a YEPP Summer School, Cascais, 14-17 de junho 2018, com a participação do Presidente da República](#)

A Juventude Social Democrata recebe a partir de hoje a YEPP Summer School no concelho de Cascais. Sob o tema "The Future of Economy: Technology and Society", reúnem em Cascais jovens de toda a Europa numa atividade de formação e debate de políticas europeias, que contará com a Presença do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa.

O evento contará ainda com a presença de Paulo Rangel, Vice-Presidente do Partido Popular Europeu (PPE); Dara Murphy, Diretor de Campanha do PPE para as Eleições Europeias de 2019, entre outros convidados.

Neste âmbito, 100 jovens provenientes de toda a Europa, representantes de juventudes partidárias membros do YEPP terão oportunidade de debater com especialistas e políticos da área estas temáticas atuais que marcarão em parte a agenda das campanhas para as próximas Eleições Europeias.

O YEPP é a maior organização política de juventude de centro-direita na Europa, englobando 58 juventudes partidárias de 39 países de toda a Europa.

(programa em anexo)

Contactos

Margarida Balseiro Lopes – 916090878



JSD Distrital de Lisboa - Campanha



JSD Distrital de Lisboa afirma que infelizmente os estudantes não são bem-vindos em Lisboa

A Distrital de Lisboa da JSD colocou hoje um outdoor na rotunda do Marquês de Pombal, em que afirma que "em Lisboa todos são bem-vindos menos os estudantes", numa imagem com os valores que um estudante universitário encontra para arrendar um quarto, suportar a alimentação e pagar transportes, sem contar com a propina.

A JSD Distrital de Lisboa pretende continuar a chamar à atenção para a "situação em que se encontram os estudantes deslocados, que dia após a dia têm mais dificuldade em frequentar e concluir um curso superior em Lisboa", refere o Presidente da Distrital, Alexandre Poço.

"Queremos que os jovens da nossa geração possam escolher o seu curso e o sítio onde estudam, de acordo com os seus objetivos e o seu projeto de vida, e não sejam afastados por razões económicas. As novas gerações não têm hoje igualdade de oportunidades", diz Alexandre Poço.

A pergunta retórica que os jovens sociais democratas fazem ("Queres vir estudar para Lisboa?") é acompanhada pelos valores médios para arrendar um quarto em Lisboa (450€), despesas de alimentação (250€) e transportes (35€), fora a propina de frequência de um curso.

A Distrital de Lisboa da JSD refere que "a área metropolitana de Lisboa deve ser cosmopolita e aberta a todos, aberta a empreendedores, turistas, e hoje infelizmente começamos a assistir a um fenómeno de exclusão dos estudantes, por ausência de meios para pagar a frequência de um curso".

Para fazer face a este "drama social que atinge milhares de estudantes e famílias e para o qual o governo encolhe os ombros", a Distrital de Lisboa apresentou há duas semanas uma proposta para criação de um pólo residencial universitário do Distrito de Lisboa, por forma a concentrar numa zona milhares de camas.

Para reforçar a importância do assunto e da proposta, a JSD Distrital de Lisboa tem em curso uma petição pública para levar o assunto à Assembleia da República e que conta já com mais de 2500 assinaturas.

"A adesão a esta petição e a à proposta tem sido excelente, porque é uma resposta a um problema real dos estudantes que querem estudar em Lisboa", afirma o Presidente da JSD Distrital de Lisboa, Alexandre Poço.



press kit



DEFINIÇÃO

- O press kit é um conjunto de materiais reunidos a fim de divulgar determinadas atividades de uma organização.

- Objetivos:

Fornecer toda a informação necessária de uma organização.

Chamar a atenção de quem o consulta.

Deixar boa impressão.

Criar interesse para um posterior contacto.

- Serve para enviar aos media.

Também pode servir para apresentar uma organização aos seus stakeholders.

- Atualmente, o mais comum é enviar um press kit em modelo digital.

Antes era um dossier entregue aos jornalistas com toda a informação sobre a organização.



CONTEÚDO

- O press kit tem de ter informação atual e relevante para o leitor.

1. Apresentação da Organização

Muito importante por gerar a primeira impressão.

2. Informação sobre a Organização

Números e outros dados.

História e equipa

3. Informação sobre Iniciativas recentes.

A nossa dica: coloquem a biografia do presidente da vossa estrutura.

4. Logotipo e Imagens ilustrativas da organização

5. Contactos

6. Caso o vosso Press Kit seja uma página do vosso website também podem colocar:

- Notícias recentes

- Comunicados de imprensa recentes

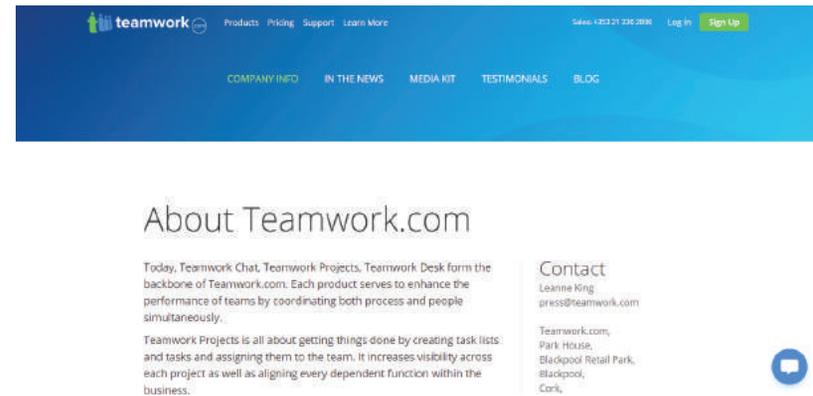


JSD - Documento



https://jsd.pt/wp-content/uploads/2018/10/JSD_PressKit.pdf

Teamwork - Página no Website



<https://www.teamwork.com/press-overview>

**COMUNICAR
É FAZER
POLÍTICA!**

COMUNICAR JSD

1ª Edição: “Comunicar **JSD**”
Novembro 2018

Presidente da Juventude Social Democrata:
Margarida Balseiro Lopes

Coordenação do Pack de Comunicação:
Alexandre Poço (Vice-Presidente)

Redação do documento:
Filipa Antunes
Inês Silva

Design Gráfico:
Filipa Antunes (Coordenadora do Gabinete de Comunicação)

COMUNICAR JSD

FORMAÇÃO
Gabinete de Formação

