

COACHING INTERPAIRS FOR EMPLOYMENT

349284 726491



2019-1-ES01-KA202-064294



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

VOLUME 1 | MARÇO 2022

Redes Sociais

Os riscos uso das redes sociais

Benefício uso das redes sociais

O Que É Reputação Digital

Como criar conteúdo atraente

Net Etiqueta

CONTEÚDOS

01

Redes Sociais

02

Curriculum Europass

03

Portais de Emprego

04

O Que É a Reputação Digital

05

Net Etiqueta

06

Benefício do Uso das Redes Sociais

07

Riscos do Uso das Redes Sociais



08

O que é a reputação digital?

09

Ferramentas de Gestão de Redes Sociais

10

Como Gerir Estatísticas das Redes Sociais

11

Criar Plano Estratégico

12

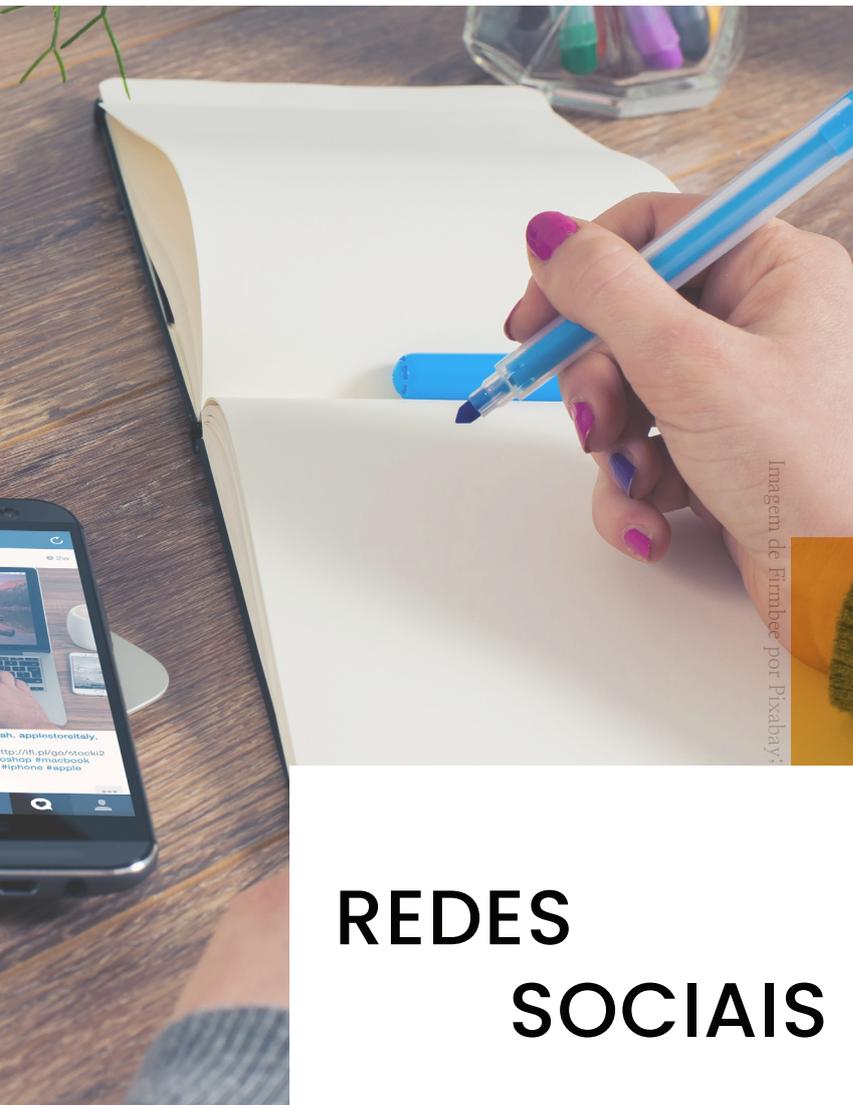
Como criar conteúdo atraente?

13

Dicas de segurança cibernética ao trabalhar em casa - Empresários

14

Dicas de segurança cibernética ao trabalhar em casa - Empregados



REDES SOCIAIS

As redes sociais são uma ferramenta poderosa para realizar ligações através de indivíduos, o que aumenta o tamanho dos contactos comerciais e sociais.

Atualmente as redes sociais mais utilizadas são:

Facebook

O Facebook é gratuito para os utilizadores e gera receita de publicidade, incluindo marketing e grupos patrocinados.

Twitter

O Twitter é um serviço gratuito de microblogging de rede social que permite que os membros registados transmitam publicações curtas chamadas tweets.

LinkedIn

LinkedIn é uma rede social e foi criado especificamente para a comunidade profissional.

Instagram

O Instagram é um aplicativo e serviço de partilha de fotos baseado em dispositivos móveis, na área de trabalho e na Internet que permite aos utilizadores partilhar fotos e vídeos ou em particular com seguidores pré-aprovados.

Flickr

O Flickr é um site de arquivo de imagens, arquivo de vídeos e serviços da web.

Pinterest

O Pinterest é uma empresa de aplicações web e móvel que opera um sistema de software projetado para descobrir informações na world wide web, principalmente usando imagens e em menor escala, GIFS e vídeo.

Youtube

YouTube é um site de partilha de vídeo local na rede Internet.

Resumo

Existem muitas redes;

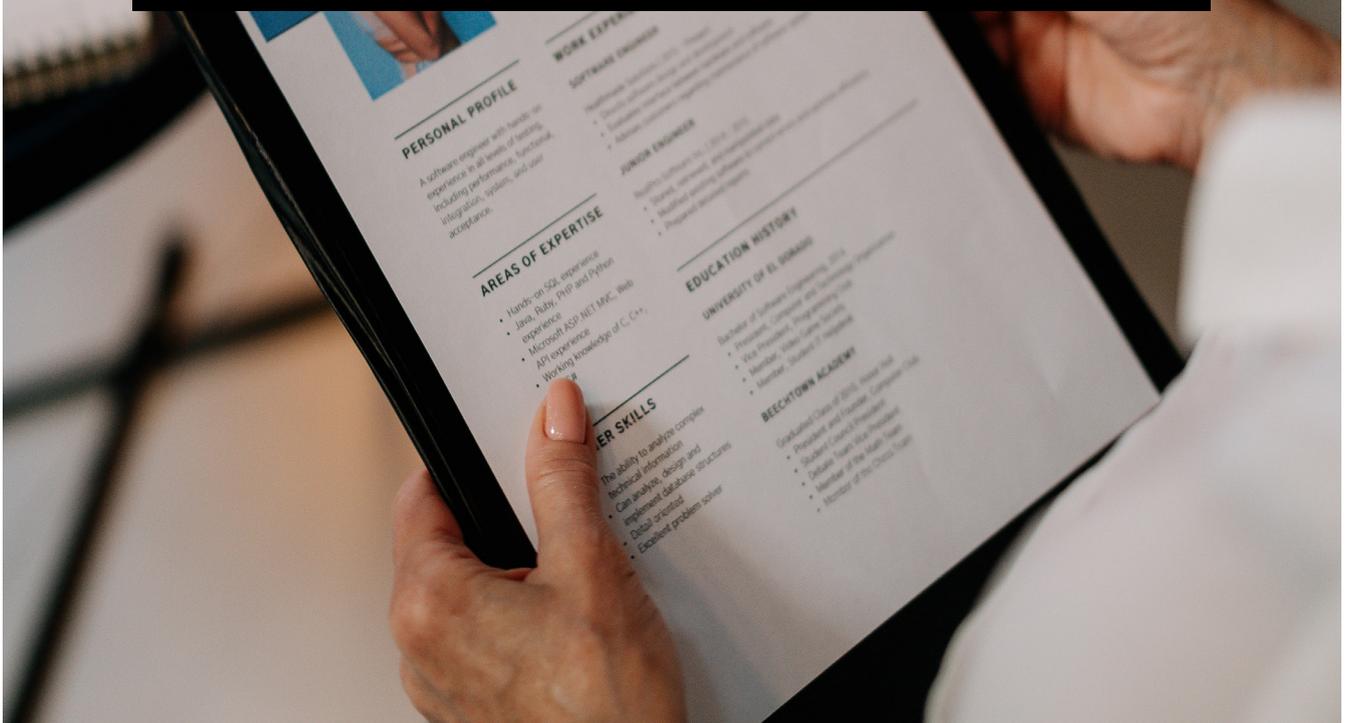
Cada uma tem o seu publico alvo e a sua finalidade;

Pessoais podemos usar a que quisermos;

Profissionalmente, depende da área de negócio (várias).

Europass

Curriculum



O Europass Curriculum Vitae (CV) – O que é?

O Europass CV é um documento que permite expor de forma clara e organizada todas as nossas competências e qualificações.

O CV é um documento em permanente evolução que deverá ser atualizado sempre que:

- Alteramos os nossos dados pessoais (morada; telefone);
- Enriquecemos as nossas habilitações académicas (formações, cursos);
- Enriquecemos as nossas habilitações profissionais (novo emprego).



Utilizar o Europass CV

Podemos criar rápido e facilmente o nosso Curriculum

Para isso só temos que efetuar 3 passos muito simples:

1º - Baixar (download) do documento modelo

Fazer o download do documento temos que ir ao seguinte endereço

europass.cedefop.europa.eu

2º - Preenchimento - (Dicas de Preenchimento de um CV)

- Evite escrever frases inteiras em caracteres sublinhados, em MAIÚSCULAS ou a negrito, que dificultam a leitura do documento.
- Cuidado com a pontuação e os erros ortográficos.
- Apresente as suas competências de forma lógica e clara.
- Opte por frases curtas;
- Reúna a informação mais pertinente. 2 a 3 Páginas, devem ser suficientes para valorizar o seu perfil!

Se optar por esta opção irá ter um assistente que o ajudará no preenchimento do CV, módulo por módulo.

1. Informação Pessoal
2. Emprego Pretendido/ Área de Competência
3. Experiência Profissional
4. Educação e Formação
5. Línguas
6. Aptidões e Competências Pessoais
7. Informação Adicional e Anexos
8. Guardar o seu Europass CV

3º - Criar Perfil e partilhar link

EURES



EMPREGOS DO FUTURO

2025

Professores de ICT (tecnologias e comunicação)
Programadores de computador
Protetores de dados
Especialistas em segurança cibernética
Psicólogos
Web designers – criadores página Internet
Consultores de carreira
Mecânicos de alta tecnologia & especialistas de
Serviços
Gestores
Analistas de pesquisa de mercado e especialistas em
marketing
Condutores de drones
Programadores de aplicativos
Gestor de encomendas



NOVOS PERFIS PROFISSIONAIS E EMPREGOS EMERGENTES

São designados por perfis profissionais emergentes ou profissões do futuro, intimamente relacionados com os sectores do lazer, tecnologia e ambiente ou serviços sociais, cada vez mais presentes na União Europeia. Profissões empresariais e recursos humanos:
Advogado Virtual;
Controlador de Dados Pessoais;
Gerentes de marca pessoal;
Banqueiro / investidor de tempo;

Organizador Virtual;
 Gerente de Bem-Estar;
 Consultor de Agilidade.
 Profissões de ecologia e responsabilidade social:
 Especialista em bem-estar de idosos;
 Estudos possíveis: filosofia, todos os tipos de carreiras científicas;
 Especialista em mudanças climáticas;
 Polícia do Clima;
 Gerente de Sustentabilidade.
 Profissões médicas e científicas:
 Fabricante de peças de corpo;
 Doutor em tecnologia médica;
 Cirurgião de aumento de memória;
 Executor de quarentena;
 Pilotos;
 Arquitetos e guias de turismo espacial;
 Engenheiro de veículos alternativos;
 Assistente de rede;
 Profissões médicas e científicas:
 Fabricante de peças de corpo;

Doutor em tecnologia médica;
 Cirurgião de aumento de memória;
 Executor de quarentena;
 Pilotos;
 Arquitetos e guias de turismo espacial;
 Engenheiro de veículos alternativos;
 Assistente de rede;
 Profissões médicas e científicas:
 Professor virtual;
 Marketing de rede;
 Gerente de comunidade;
 Responsável por reputação de online;
 Especialista em análise web;
 Arquiteto de informação digital;
 Especialista em usabilidade;
 Bioinformática;
 Geomicrologista.
 Agronegócio / Farmacêutico (misto entre agricultor e farmacêutico);
 Agricultor Vertical;
 Produtor de comida orgânica;
 Aquacultura.

COACHING INTERPAIRS FOR EMPLOYMENT

THE JOB START

A close-up photograph of a person's face, partially obscured by large, white, semi-transparent text. The person is holding black binoculars to their eyes. The background is a soft, out-of-focus landscape with warm, orange and red tones, suggesting a sunset or sunrise. The text 'THE' is on the left, 'JOB' is at the top, and 'START' is at the bottom, all in a bold, sans-serif font.

O QUE É UM PORTAL DE EMPREGO?

Um site dedicado a servir de intermediário entre candidatos a emprego e empresas no processo de seleção.

Requisitos:

- Deve inscrever-se se quiser ter acesso a todos os serviços ou ao site de informações completo das vagas inscritas;
- O currículo do candidato, passa a fazer parte do banco de dados e fica à disposição dos utilizadores empresariais;
- É gratuito;
- Fornecem um sistema de alerta precoce sobre o perfil de trabalho apropriado, normalmente via e-mail, embora na maioria dos sites desenvolvidos ofereçam outras opções como o RSS;
- Em alguns casos, pode saber o número de nomeações para um determinado cargo e pode controlar sua própria candidatura;
- Ele fornece informações sobre pesquisas de emprego, informações sobre cursos, etc.

A ESTRUTURA BÁSICA DO SITE:

Pesquise (básico e avançado) numa variedade de categorias e / ou palavras;

Entrada e acesso para utilizadores registados;

Acesso a empresas;

Ofertas em destaque (opção de pagamento para empresas);

Últimas ofertas;

Canais Temáticos: Classifica as ofertas com base em critérios como primeiro emprego ou setores ocupacionais;

Informações adicionais para pesquisas de emprego.

ENCONTRAR EMPREGO EM PORTUGAL

Adecco

Na área do candidato pode pesquisar ofertas de emprego. Preencha o seu currículo e registar-se no banco de dados.

BolsaEmprego

Um site útil para quem procura emprego e empresas. Veja as ofertas de emprego e verifique a procura de emprego.

Egor Job@Bank

Verifique se há oportunidades de emprego, principalmente para Licenciados. Pode pesquisar por localização e área profissional. Veja também dicas para procurar empregos, conselhos sobre currículos e muito mais.

ExpressoEmprego

Portal de aconselhamento profissional e profissional. Este site oferece aconselhamento profissional, orientação e informações sobre como encontrar seu primeiro emprego. Você também pode encontrar dicas de procura de emprego, conselhos sobre currículos, informações sobre como procurar um emprego, estágios, links úteis e ofertas de emprego "reais".

Bons Empregos

Este portal é atualizado diariamente e tem ofertas de emprego para Portugal e alguns países africanos

Encontre um trabalho através da randstad, uma agência de trabalho temporária! Neste site pode procurar ofertas de emprego, enviar o seu cv ou ler informações sobre empregos em portugal.

Base de dados de trabalho para portugal e outros países. Pesquise a base de dados por campo ocupacional, localização, tipo e nível de trabalho.

Portal de empregos e oportunidades de formação fonte de informações sobre emprego. Encontre modelos de CV, dicas para escrever uma carta de capa e mais. Registe o seu CV ou procure uma oportunidade de trabalho e inscreva-se online.

ENCONTRAR EMPREGO NA EUROPA

European Employment Services – é uma rede de cooperação concebida para facilitar a livre circulação de trabalhadores no Espaço Económico Europeu.

Os parceiros da rede incluem serviços públicos de emprego, organizações sindicais e de empregadores. A rede é coordenada pela Comissão Europeia.

Os principais objetivos da EURES são:

- informar, orientar e aconselhar os trabalhadores potencialmente móveis sobre as oportunidades de emprego, bem como sobre as condições de vida e de trabalho no Espaço Económico Europeu;
- ajudar os empregadores que desejam recrutar trabalhadores de outros países;
- fornecer aconselhamento e orientação aos trabalhadores e empregadores nas regiões transfronteiriças.

Para pesquisadores e desejam mudar-se para a Europa com a finalidade de criar uma carreira.

O Portal Europeu da Juventude oferece informações europeias e nacionais de interesse para os jovens que vivem, aprendem e trabalham na Europa. O portal fornece informações sobre 8 temas principais, abrange 31 países e está disponível em 25 idiomas.

ENCONTRAR EMPREGO EM ITÁLIA

IT.Indeed

Os candidatos podem publicar seu currículo. As empresas podem publicar ofertas de emprego. O portal oferece ferramentas para ordenar as ofertas por salário. Há uma seção com análises da empresa e avaliações feitas por funcionários

Monster

É um site de empregos global de propriedade e operado pela Monster Worldwide. É uma subsidiária da Randstad Holding, uma empresa multinacional holandesa de consultoria de recursos humanos, e está sediada em Weston, Massachusetts.

ENCONTRAR EMPREGO EM ESPANHA

Ofertas de trabalho | Bolsa de emprego | Recursos humanos

MONSTER.ES

Encontrar Trabalhos. Criar uma melhor Carreira Profissional. Encontre o emprego certo para si. Use os recursos do Monster para criar um currículo inovador, procurar empregos, preparar-se para entrevistas e lançar a sua carreira.

GLOBAL WORK

Presta os mesmos serviços que os restantes não só na Europa mas internacionalmente, o que permite que os CV inseridos cheguem a empresas em todo o mundo.

TRABAJO.ORG

Apesar de pertencer a um grupo de sites que negligencia um pouco a concepção e apresentação dos seus recursos, destaca-se a renovação ou atualização diária das ofertas de emprego. Este site espanhol também contém outras seções relacionadas ao mundo do trabalho em geral: notícias, serviços...

TRABAJOS.COM

É um dos que as empresas mais confiam, quase 2.000. Também têm a confiança de quem procura emprego, com um total de 75.000 CV inseridos.

INFOEMPLEO

Existem outros sites que, ao invés de se destacarem pela sua base de dados de empregos, o fazem pela qualidade de outro tipo de serviço. É o caso da infoempleo, com todo o tipo de informação relacionada com o emprego: notícias, bolsas, formação, dicas para uma boa redação do currículo ... Neste sentido também é relevante referir que pode consultar todo o tipo de profissionais especializados estudos, cursos, prémios, mestrados, bolsas, etc.

EMPLEO.COM

Outro tipo de site muito útil para a procura de emprego é aquele que nos oferece um tipo de serviço para agilizar a procura de emprego online. É o caso da Empleo.com, que envia, por e-mail, um boletim semanal de ofertas de emprego aos candidatos que se inscreveram e indicaram o seu endereço de correio eletrónico.

CONCLUSÃO

Enviar e-mail com currículo aos empregadores e esperar que eles os leiam não é suficiente. Atualmente, a web é uma das formas mais eficazes de procurar emprego.

Além de economizar tempo e dinheiro, a Internet oferece uma série de vantagens para quem deseja entrar no mercado.

O segredo é saber onde colocar o seu currículo nos sites certos para permitir que as melhores empresas conheçam a sua experiência e o que tem para oferecer.

1 - Invista em visibilidade digital

Crie perfis no LinkedIn, Twitter, Facebook, Google e outras redes sociais. Liste todos os seus perfis (por meio de links), para que a busca pelo seu nome seja fácil;

2 - Informe o que procura num emprego.

Use palavras-chave como oportunidade de emprego, seleção, carreira, etc. e outras relacionadas à área de trabalho que deseja para aumentar as oportunidades de um empregador ser direcionado aos seus perfis.

3 - Para vender um “bom produto”

Saiba quais são os seus pontos fortes e que tipo de empresa gostaria de trabalhar, e depois crie um perfil sólido para as empresas verem que é o candidato certo.

4 - Organize e promova sua presença online. Gira a sua presença na Internet. Use configurações de privacidade que não permitam que outros utilizadores façam referência a si nem as suas publicações.

5 - Produzir conteúdo

Manter um blog atualizado pode ajudá-lo a compartilhar informações sobre tópicos de interesse pessoal, e também deve criar um filtro ou um trampolim para atrair oportunidades.

6 - Participar ativamente, mas com critério em sua busca.

Não é possível “estar” em todas as direções. Escolha “lugares” que realmente lhe interessam.

7 - Cuidado com cada clique.

Se está presente em comunidades, o bom senso nunca é demais. “Tu és o que tu come” é verdade, mas pode-se dizer “tu és o que publicas”.

8 - Valorize seu currículo.

Não há uma boa presença na Internet sem uma boa formação tradicional. Os recrutadores são unânimes em afirmar que as línguas estrangeiras, a qualidade cultural e acadêmica são fundamentais.

O QUE É A IDENTIDADE DIGITAL?

A identidade digital pode ser definida como “a representação on-line de um indivíduo dentro de uma comunidade, conforme adotada por esse indivíduo e/ou projetada por outros”.

Um indivíduo pode ter várias identidades digitais em várias comunidades.

À medida que percorremos diferentes sites e ambientes digitais, deixamos pequenos traços de nós mesmos ao longo do caminho.

A identidade digital pode ainda incluir registos de informações históricas como nome, endereço ou ela pode ser biométrica, ou seja, apresentar registos de características físicas das pessoas como forma de identificá-las unicamente, ou seja, prove que você é quem diz ser.

A identificação digital abrange um conjunto de informações atualizadas, organizadas e codificadas em meios digitais, para que possa proporcionar mais segurança e diminuir os custos e riscos de roubos, golpes e fraudes de identificação. Em geral é baseado na legislação vigente do país, na Declaração dos Direitos Humanos, na Legislação.



Código de Ética Netiqueta

Código de ética é um acordo que estabelece os direitos e deveres de uma empresa, instituição, categoria profissional, ONG e etc, a partir da sua missão, cultura e posicionamento social, e que deve ser seguido pelos funcionários no exercício de suas funções profissionais.

Net Etiqueta

É uma etiqueta que se recomenda observar na internet. A palavra pode ser considerada como uma gíria, decorrente da fusão de duas palavras: o termo “etiqueta” (conjunto de normas de conduta sociais).



Regras da Net Etiqueta

- Evita enviar mensagens exclusivamente em maiúsculas e/ou minúsculas, com muitos pontos de exclamação, ou outros excessos de pontuação;
- Não uses recursos de formatação de texto, como cores, tamanho de letra, em excesso;
- Respeita para seres respeitado e trata os outros como gostarias de ser tratado;
- Evita ser arrogante ou inconveniente;
- Evita ao máximo usar emoticons de letras, palavras e coisas do género;
- Procura ser o mais claro possível para não gerar confusão;
- Não entres nem saias do chat sem cumprimentar ou despedir-te da pessoa com quem estás a falar.

Relação E-cliente Código de ética

O código de ética é parte integrante dos valores de uma empresa, por isso ajuda a ser consistente em como responder a situações de atendimento ao cliente.

- Estamos aqui por causa dos nossos clientes;
- Nós compreendemos que os nossos clientes são o nosso futuro;
- Tratamos clientes como a família;
- Nós sempre ouvimos os nossos clientes;
- Nós trabalhamos para resolver quaisquer problemas;
- Manter sempre atitudes positivas.

BENEFÍCIO DO USO DAS REDES SOCIAIS

Com a evolução da tecnologia, todo o processo de aprendizagem foi facilitado e cada vez mais, as redes sociais fazem parte do quotidiano dos estudantes.

O uso das redes sociais pode ser uma forma de desenvolvimento intelectual do estudante, com inúmeras possibilidades de trabalho pedagógico entre professores e alunos, melhorando o desempenho na aula e ainda estimulando o conhecimento de novas ferramentas de trabalho aos estudantes.

Vantagens no Uso das Redes Sociais

A maior vantagem seria que as escolas, professores e alunos interagissem entre si com um maior número de troca de experiências. Porém, essas discussões deveria girar em torno da educação, caso contrário, a rede social torna-se apenas uma espécie de lazer e entretenimento. Outro benefício do uso das redes sociais é a maior interação de conteúdos entre alunos e professores, com fóruns de debate, atividades online, pesquisas de determinado assunto, trabalho de grupos, etc.

As redes sociais ainda têm como finalidade de eliminar, aos poucos, o uso do papel e caneta, proporcionando aos alunos a devida adaptação ao uso da tecnologia, melhorando o desempenho académico do aluno.

Riscos no Uso das Redes Sociais

Reconhecidos pelos próprios gigantes tecnológicos “Apesar de ser um otimista, não ignoro os perigos que a Internet pode provocar, mesmo no seio de uma democracia que funciona bem”, afirmou Samidh Chakrabarti.

Os riscos das Redes Sociais

O maior perigo hoje em dia são as notícias falsas e a facilidade com que se propagam nesta rede e as questões de segurança e proteção da privacidade dos seus utilizadores.

Mas existem ainda outros riscos como:

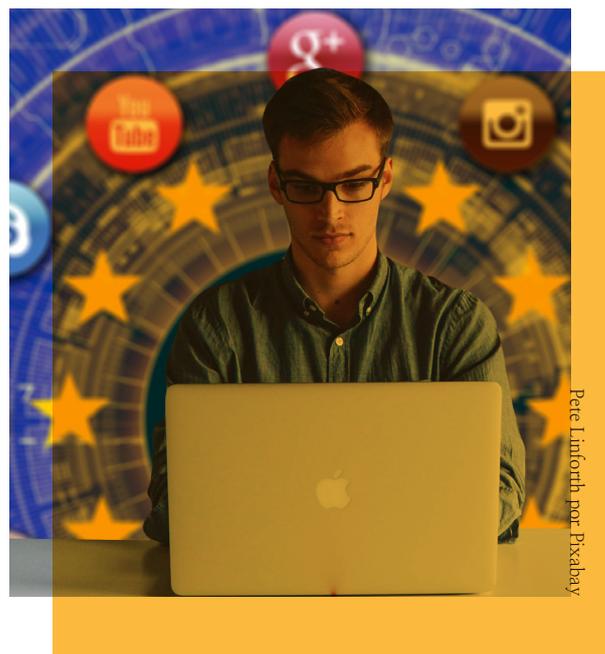
1. Estar muito tempo online afeta a saúde mental e física;
2. As redes sociais criam ansiedade e baixam a auto-estima;
3. O efeito bolha de conteúdos viciados;
4. Os perigos da exposição pública.

O risco do uso das Redes Sociais nos jovens

Em Portugal, dois terços dos jovens entre os 14 e os 18 anos usam ativamente as redes sociais, 23% afirmam revelar o nome da sua escola no perfil, 58% publicam fotografias e vídeos pessoais e 20% publicam dados pessoais (entre os quais a morada de residência).

Dependência Redes Sociais

- Nervosismo quando não tem acesso à Internet, a rede social não funciona ou está mais lenta do que o habitual;
- Consultar as redes sociais assim que se levanta e antes de se deitar;



Pete Linforth por Pixabay

- Sentir-se inquieto se não tiver o smartphone ao alcance da mão;
- Caminhar utilizando as redes sociais;
- Sentir-se mal se não receber likes, retweets ou visualizações;
- Usar as redes sociais enquanto dirige;
- Preferir a comunicação com amigos e familiares através de redes sociais em vez de frente a frente;
- Sentir a necessidade de partilhar qualquer coisa da vida diária;
- Achar que a vida dos outros é melhor do que a sua, em função do que vê nas redes;
- Fazer check-in para cada local ao qual vai.

Resumo

- Muito tempo online afeta a saúde mental e física;
- Redes sociais criam ansiedade e baixa auto-estima;
- O efeito bolha de conteúdos viciados;
- Os perigos da exposição pública;
- Questões de segurança: evitar o assédio;
- Proteja as crianças.

O QUE É A REPUTAÇÃO DIGITAL?

É o monitoramento e análise das informações sobre uma determinada empresa ou pessoa na internet para orienta a percepção da sua imagem na rede.

Todos os rastros que deixamos na web contribuem para definir a imagem que outros usuários percebem de nós mesmos. Mas não é apenas o que dizemos que contribui para moldar nossa identidade, é também o que outros utilizadores dizem sobre nós. Também devemos considerar que a comunicação virtual, em comparação com a comunicação presencial, pode ser mais facilmente sujeita a mal-entendidos e, quando nossas palavras ou ações são mal compreendidas, é mais difícil acertar as coisas.

Outro fator a considerar é que quanto mais pessoas conhecemos e quanto mais contatos temos, maior é a quantidade de pessoas que podem compartilhar as suas opiniões sobre nós. Além disso, a informação espalha-se a uma velocidade muito alta.

A confiança é essencial numa comunidade online. Por exemplo, quando fazemos transações no Ebay, nossa reputação é criada através do feedback que outros usuários enviam sobre a qualidade de nossas transações.

Encontrar informações sobre nós em algum lugar na Internet é muito fácil; isso pode ser feito através de uma simples pesquisa em um mecanismo de busca. Se alguém pesquisar o seu próprio nome no Google e encontrar comentários desagradáveis sobre si, a sua credibilidade pode ser destruída com grandes danos para si e/ou sua marca ou empresa.

Agora, mais do que nunca, o uso da Internet e das



redes sociais está no auge, e um dos temas quentes para pessoas, marcas e empresas é a reputação digital.

A reputação digital pode ser descrita como “o resultado da relativa proximidade de três fatores entre si, a saber: quem você **É**, quem **VOCÊ DIZ** que é, quem **AS PESSOAS DIZEM** que você é”

Boa Reputação

- Construir relacionamentos;
- Apresentar conteúdos de uma forma clara;
- Cuidado com a edição do conteúdo;
- Aceitar críticas e considera-las como uma oportunidade de melhoria;
- Evite ser arrogante;
- Evite escrever sobre o mesmo conteúdo no mesmo dia;
- Seja seletivo nos seus contatos;
- Estabelecer regras de envolvimento;

Como Manter um Boa Reputação

A Reputação Digital é persistente e espalha-se rapidamente por isso nunca devemos difamar ou ofender outras pessoas, especialmente se eles não estão presentes na rede social.

É essencial que mantenha os seguintes atributos: Proatividade, Honestidade, Solidariedade, Humildade, Gratidão, Respeito e Responsabilidade, Tolerância e Flexibilidade.

Como defender a sua reputação digital

Opiniões positivas e negativas podem circular na

Web muito rápido. A quantidade de tempo que precisamos para escrever e enviar um e-mail é mais curta do que a quantidade de tempo que precisa para enviar um fax. Para compartilhar um parecer sobre a Internet, enviá-lo para um amigo que compartilha-lo com os seus contatos é um processo rápido. As opiniões crescem e multiplicam-se com uma rapidez que era impensável há apenas dez anos atrás. Mas o que acontece quando a crítica negativa é em relação à nossa empresa, produto, marca ou pessoa? O que devemos fazer? Como em todas as situações crítica, é melhor prevenir do que remediar.

Pensa em Reputação Digital então deve preocupar-se com as regras para manter esse sentido, tanto na criação como na manutenção dela.

“Mais cedo ou mais tarde todas as pessoas serão expostas de alguma forma, seja através de um parente ou amigo”

O e-Mail

Os e-mails continuam a ser uma ferramenta de comunicação muito utilizada, principalmente por empresas. A maioria das empresas optam por utilizar endereços de e-mail corporativos ou personalizados com o nome da empresa no domínio, dando mais credibilidade a identidade da empresa e passando mais confiança aos clientes.

Seguranças a ter com o e-mail:

- Não descarregar, instalar ou executar programas a menos que saiba que este é da autoria de uma pessoa ou entidade em que confia.
- Deve sempre suspeitar de anexos inesperados, certificando-se de que conhece a origem do anexo antes de o abrir.
- Desconfie de mensagens que solicitem dados pessoais ou credenciais de acesso. Se considerar a mensagem suspeita não forneça qualquer informação, nem aceda aos links ou ficheiros disponibilizados.
- Sempre que seja possível, é aconselhável confirmar com o remetente a veracidade da mensagem quando receber uma mensagem de correio eletrónico não solicitada que contenha anexos ou links.
- Não envie informação confidencial por correio eletrónico.



FERRAMENTAS DE GESTÃO DE REDES SOCIAIS

FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE CONCORRENTES

As ferramentas de análise do concorrente são basicamente grandes bancos de dados, que realizam pesquisas no Google e em outros mecanismos de pesquisa, simulando um utilizador numa determinada área. Essas ferramentas coletam dados, tanto para posicionamento orgânico quanto pago, e os utilizam para estimar o tráfego de um site. Oferece várias ferramentas úteis tanto no nível do projeto quanto no nível de monitoramento da concorrência. O Seozoom oferece um poderoso mecanismo de pesquisa para palavras-chave, uma ferramenta para monitorar as SERPs e uma ferramenta extremamente eficaz para a elaboração de estruturas de conteúdo.

seozoom[®]



SEMRUSH

É uma ferramenta muito parecida com o SEOZoom e de alguma forma, é o ancestral das ferramentas de análise de concorrentes baseadas em bancos de dados de palavras-chave e volumes de pesquisa. Está disponível para praticamente todos os mercados do mundo e é muito útil para gerenciar projetos internacionais. Ela fornece muitas informações sobre a análise do tráfego pago. Além disso, como nasceu em 2008, tem um banco de dados histórico muito mais profundo.

FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE TRÁFEGO

Existem muitas ferramentas que oferecem este tipo de dados, como ShinyStats, Quantcast e outros, mas o mais comum é definitivamente o Google Analytics. Provavelmente é o mais completo conjunto



Essa Ruita por Pixabay

COACHING INTERPAIRS FOR EMPLOYMENT

das flutuações constantes do posicionamento). Ela pode detetar veiculações em praticamente todos os mercados e na maioria dos mecanismos de pesquisa, além de fornecer dados sobre o esforço do posicionamento de palavras-chave e da estimativa mensal. volume de pesquisas. Também permite estabelecer uma frequência de medição (de semanal para mensal), e é possível organizar pequenos grupos de palavras-chave em gráficos que são muito fáceis de interpretar.



Principal ferramenta de um especialista em SEO, permite que se relacione diretamente com o Google. GSC é uma ferramenta para comunicar com o Google, pois permite que solicite uma aranha para verificar novamente um site quando fizermos alterações, enviar o sitemap, visualizar links importantes para nosso site e muito mais.



de análise de comportamento do utilizador disponível gratuitamente. Ele pode oferecer dados para o blog de pequenas empresas até o grande e-commerce com milhares de utilizadores por dia. Ela pode fornecer desde dados simples, como o número de sessões por um determinado período de tempo, até dados extremamente pontuais como associar um determinado ID de utilizador para um compartilhamento no facebook ou quais os produtos viram um utilizador específico em uma sessão.



FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO DE POSICIONAMENTO

Uma ferramenta de monitoramento de posicionamento permite analisar ao longo do tempo a tendência de posicionamento para um grupo de palavras-chave que definimos. Ela não fornece dados adicionais, além de recolher a posição que o site que estamos interessados em monitorar está localizado. É uma das ferramentas mais populares e difundidas. Ela permite medições muito precisas e confiáveis (livres

GOOGLE ALERTS

Alertas do Google: o que é isso?

O Alerta do Google é uma aplicação gratuita do Google para rastrear páginas que contêm determinadas palavras-chave. Ele permite monitorar a Web e receber notificações por e-mail sempre que houver resultados no Google para as consultas de pesquisa desejadas.

Alertas do Google: Para que serve?

O Google rastreia diariamente toda a internet à procura de novos conteúdos publicados, no momento em que são identificadas, este regista as informações no seu servidor, sendo assim possível receber a qualquer hora os alertas.

Por que os Alertas do Google são úteis?

Porque com esta ferramenta é possível rastrear palavras-chave relacionadas às atividades da empresa que são publicadas nas páginas da web. Isso significa que, se alguém menciona uma palavra útil, é possível receber uma notificação e, dessa forma, é possível colocar em prática uma série de atividades ideais para obter bons resultados.

Por que usar os Alertas do Google

- Monitorização de marcas
- Menções de rastreamento
- Restauração de conteúdo
- Compreender os tópicos mais relevantes no Google
- Monitore o que as pessoas dizem sobre o seu negócio / empresa
- Monitorização de concorrentes
- Encontre influenciadores de um determinado setor
- Mantenha-se atualizado sobre tópicos específicos

Como configurar os Alertas do Google

- Login no Alerts da Google
- Escolha uma consulta de pesquisa
- Configuração de preferências
- Frequência
- Fontes
- Idioma
- Área geográfica
- Frequência
- Use um email de trabalho que leia pelo menos diariamente!

Depois do alerta estar configurado, começamos a receber e-mails sempre que o Alerts encontra novos resultados de pesquisa para as palavras-chave.

20 | CIPE | MARÇO 2022



Etiqueta Como Gerir Estatísticas das Redes Sociais

Monitoramento e análise de dados

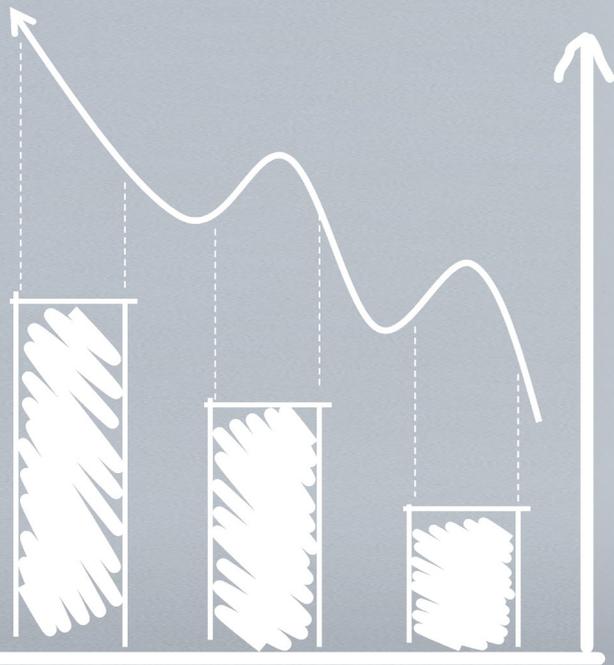
Web analytics são ferramentas de software que permitem medir e entender tudo o que acontece no seu website, permitindo que adquira informações sobre a origem dos visitantes, campanhas ROI (return on investment), qualidade de canais de tráfego, conversões geradas por investimentos online, a contribuição das redes sociais, ou todas as metas analíticas, e muito mais.

TWITTER Analytics

Cada ação que ocorre dentro do mais famoso microblog do mundo gera dados que, graças a métricas específicas, podem ser analisados e utilizados para gerir e otimizar ações de marketing mas também para monitorar os resultados.

ANÁLISE DO FACEBOOK

O Facebook Analytics é uma ferramenta disponibilizada pela conhecida rede social que permite entender como as pessoas interagem com o site e a página do Facebook, as suas características demográficas (sexo, idade,



renda, ...) e psicografia (por exemplo, quais páginas seguem).

ANÁLISE DO LINKEDIN

O LinkedIn permite que analise atividades não apenas no nível da marca, mas também no nível pessoal. Ao ativar a conta premium, pode adquirir mais elementos para entender o nível de eficácia e envolvimento alcançado.

Análise do Youtube

Com o YouTube Analytics, pode-se monitorizar o desempenho do canal e do vídeo com métricas e relatórios atualizados. Esta ferramenta fornece uma grande quantidade de dados, disponíveis em diferentes relatórios (por exemplo, Tempo de exibição, Origens de tráfego e Dados demográficos).

Rede Social:Brandwatch

O Brandwatch é uma ferramenta de monitoramento de rede social e de escuta profunda que permite rastrear menções em redes sociais, além de obter intuições sobre as conversas que estão a acontecer em volta do seu produto, serviço ou setor.

Gerir Conteúdo

HOOTSUITE

"Mantenha a sua presença social ativa! - mesmo quando não está. Economize tempo agendando o seu conteúdo da rede social em todas as suas redes sociais"

Hootsuite é uma plataforma de gestão de redes sociais, criada por Ryan Holmes em 2008.

A interface do utilizador do sistema assume a forma de um painel e suporta integrações de redes sociais para: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, E muitos mais

Ele conecta-se com mais de 35 redes sociais.

Gerir todas as suas redes sociais num só lugar

O Hootsuite torna mais fácil encontrar, programar, gerir e gerar relatórios sobre conteúdos da rede social. Ele mantém a sua presença social ativa 24 horas por dia, 7 dias por semana, agendando automaticamente centenas de posts da rede social de uma só vez, em todas as suas contas da redes sociais. Pode criar mensagens com conteúdo pré-aprovado que a sua equipa pode postar. As identificações, pesquisas e estatísticas de uso facilitam muito o conteúdo da Rede Social.

Agendamento

CALENDÁRIO - Carregar e agendar centenas de mensagens de uma só vez. Desta forma, economize tempo e esforço.

PROGRAMAÇÃO AUTOMÁTICA - Agendar automaticamente posts. Pode manter a sua presença sempre social ativa, programando o quê e quando quer postar.

CALENDÁRIO DE CONTEÚDO - Veja a sua agenda de conteúdo social de uma só vez. Obtenha uma visão geral clara de todo o seu conteúdo da rede social agendado, exibido numa lista ou exibido numa visualização diária, semanal ou mensal.

APP MÓVEL HOOTSUITE - Use o aplicativo móvel Hootsuite para editar, aprovar e gerir facilmente mensagens agendadas, a qualquer hora e em qualquer lugar.

GESTÃO DE EQUIPA - “Colabore efetivamente com esses recursos flexíveis”

Configuração da Organização:

- Proteja sua presença nas redes sociais;
- Proteja suas contas sociais - e sua marca - gerenciando facilmente o acesso às contas de mídia social da sua organização sem compartilhar senhas.

PERMISSÕES DE EQUIPA:

- Defina níveis de permissão personalizados;
- Evite erros e postagens não autorizadas, gerenciando fluxos de trabalho de aprovação e níveis de usuário;
- Conceda aos funcionários acesso apenas aos perfis, permissões e redes de que precisam.

ATRIBUIÇÕES DA EQUIPA:

- Gerencia tarefas e atribuições;
- Atribua tarefas de redes sociais à equipa, departamento ou região apropriada,

aumentando a eficiência, a precisão e os tempos de resposta.

CONTEÚDO DE BIBLIOTECA:

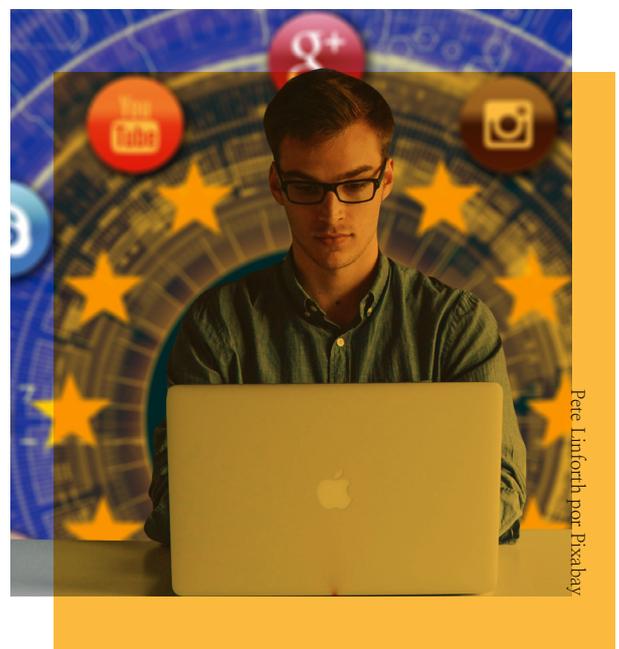
- Coloca tudo na mesma página;
- Ofereça aos membros da equipa acesso a uma biblioteca compartilhada de conteúdo e ativos sociais na marca, economizando tempo e melhorando a consistência das respostas.

Monitoramento?

TREAMS PERSONALIZADAS (Configurar fluxos sociais ilimitados) - Crie fluxos personalizados de conteúdo social, organizados por guias de uma maneira que faça sentido para si.

MONITORANDO FILTROS (Pesquisa por palavra-chave ou localização) - Encontre e filtre conversas sociais por palavra-chave, hashtag e localização - em vários idiomas - para ouvir o que as pessoas estão a dizer sobre a sua marca, os concorrentes, etc.

ATRIBUIÇÕES DA EQUIPA (Responda como uma equipa)- Responda aos posts e comentários mais rapidamente, atribuindo aos membros da equipa apropriados. Em seguida, aprove



Pete Linforth por Pixabay

facilmente as respostas para garantir que a sua mensagem esteja na marca.

APLICAÇÕES DE MONITORAMENTO (Adicione aplicativos para monitorar mais)- Capture mais conversas com uma ampla seleção de aplicativos de monitoramento, permitindo que faça tudo, desde a avaliação das avaliações do site até o acompanhamento do tom de voz usado para a sua marca.

ANALYTICS “Dê vida aos seus dados com esses poderosos recursos de análise”.

VISÃO GERAL - Veja um resumo claro e conciso de suas principais atividades no Facebook, Instagram e Twitter para acompanhar tendências e medir o crescimento. Nenhuma configuração é necessária.

Placas;

- Construa relatórios ilimitados;
- Crie painéis de análise personalizados ou use os nossos modelos para saber mais sobre como seus seguidores interagem com seu conteúdo.

EXPORTAÇÕES

- Exportar relatórios, e partilhe o seu sucesso com a sua equipa - ou com os seus clientes - com exportações com um clique dos seus relatórios nos formatos Excel, PowerPoint, PDF e CSV.

MÉTRICAS DE EQUIPA

- Meça o desempenho da equipa;
- Acompanhe quanto tempo sua equipa precisa para responder e, então, resolver menções e comentários de tweets e do Facebook que lhe foram atribuídos.

APLICAÇÕES E INTEGRAÇÕES

- Expanda a sua caixa de ferramentas de análise;
- Obtenha insights mais profundos com a

maior coleção de integrações e aplicativos de analítica social disponíveis, incluindo o LiftMetrix, o Klarity Analytics, o Crowd Analyzer e outros.

Segurança: como a ferramenta ajuda as organizações a permanecerem seguras e em conformidade

PERMISSÕES DE EMPREGADOS:

- Definir níveis de permissão personalizados;
- Evite erros e posts desonestos gerenciando fluxos de trabalho de aprovação e níveis de utilizador. Conceda aos funcionários acesso apenas aos perfis, permissões e redes de que precisam.

NOTIFICAÇÕES DE SEGURANÇA:

- Receba alertas imediatos;
- Se houver alguma atividade suspeita na sua conta, será o primeiro a saber, graças a alertas de segurança instantâneos.

PARCEIROS DE SEGURANÇA E CONFORMIDADE:

- Atender aos padrões regulatórios;
- Fique em conformidade com órgãos como FINRA e HIPAA através das nossas integrações líderes do setor com Proofpoint, ZeroFOX, Smarsh, Global Relay e Actiance.

HOOTSUITE

Com o Hootsuite temos a possibilidade de otimizar nosso tempo e nossa performance no uso das diferentes redes sociais.

Na verdade, o Hootsuite é um painel de gestão que se pode comandar, através de uma única interface simples e clara, todas as suas contas das redes sociais num único local.

Tweet Deck

O que é?

O TweetDeck é um programa, para Windows, Mac, Google Chrome e Web, que permite publicar, acompanhar e gerenciar perfis no Twitter. Além de ser um dos mais antigos, é também um dos mais usados devido a alguns recursos, como o agendamento de posts ou o gerenciamento de múltiplas contas.

Vantagens

- Grátis
- Maciço
- Seguro
- Rápido
- Livre de publicidade
- Fácil de usar
- Carregar conteúdo multimídia
- Relacionamento com celebridades e outras figuras públicas

Desvantagens

- Viciante
- Tem spam
- Limitação de caracteres
- Contas inativas
- tweets "enterrados"
- Recolher pelo grande número de usuários
- Viral
- Apropriação
- Como se utiliza?
- Como organizar a tela principal



TweetDeck

Apps para gerir Redes Sociais

Buffer

O Buffer permite partilhar a nossa história e construir a nossa marca nas redes sociais.

Economize tempo e faça a gestão de todas as

suas redes sociais num só lugar. Buffer é uma maneira simples de agendar posts e acompanhar o desempenho do conteúdo no Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e LinkedIn.



Everypost

Everypost para IOS é a ferramenta de publicação da rede social mais aclamada por profissionais de conteúdo, profissionais de marketing social, pequenas e médias empresas e agências digitais. Everypost é a maneira mais fácil de criar, personalizar, agendar e postar conteúdo no Facebook, Twitter, Google+, Flickr, LinkedIn, tumblr e muitas outras redes sociais.



everypost™

IFTTT

O IFTTT ajuda-nos a conectar todos os diferentes aplicativos e dispositivos. Ao criar uma conta gratuita, podemos ativar Applets que ajudam os aplicativos e dispositivos a trabalharem juntos para fazer coisas específicas que eles não poderiam fazer de outra forma.



BuzzSumo

Descubra tópicos de tendências, palavras-chave e principais influenciadores com as soluções de análise.

Descubra quantos links foram feitos para o conteúdo do site, bem como o quão perene o conteúdo provou ser.



CoSchedule

Fornece um único painel consolidado para acompanhar os esforços de marketing.

Partilhe o seu calendário CoSchedule com a sua equipa para que possa coordenar o trabalho e garantir que nada seja perdido.



Semrush

Um calendário de marketing completo.

Fornece auditoria de conteúdo, pesquisa de tópicos, gera leads e ferramentas de calendário de marketing.

Para consolidar várias campanhas numa única plataforma ou acompanhar o desempenho do conteúdo.



Mention

Acompanhe a marca online, uma plataforma de insights de marketing projetada para fornecer e gerir em tempo real as redes sociais e o conteúdo da web. Em que ele fornece menções de marca em toda a Internet, bem como informações de palavras-chave e concorrentes.

Podemos receber imediatamente notificações relevantes as estratégias e campanhas de marketing, permitindo que reaja rapidamente às mudanças.

O Mention informará quando o conteúdo da rede social se tornar viral e quando a concorrência está a ganhar terreno.



mention

Affable

Identifique influenciadores e públicos por meio da inteligência artificial orientada por dados.

Oferece os influenciadores mais eficazes para as campanhas de marketing, conectando com aqueles com maior probabilidade de ressoar com o público atual.

Podemos revisar os dados demográficos do público de cada influenciador, dividindo-os em género, localização geográfica, idade e muito mais.



Affable.ai

Criar um plano Estratégico

Antes de começar a criar conteúdos ou medir resultados, é essencial que construa as bases para a sua estratégia.

Tenha em mente que o seu plano vai ser moldado pelos objetivos que definir neste primeiro momento.

Crie um Plano Estratégico

Qualquer estratégia precisa de uma direção, um caminho a seguir e com as Redes Sociais não é diferente.

Um dos maiores erros que as empresas cometem ao utilizar esses canais na sua estratégia de conteúdo, é não focar diretamente em um objetivo para as redes sociais.

Defina o caminho

Qualquer estratégia precisa de um norte, um caminho para qual seguir. E com as Redes Sociais não será diferente.

Um dos grandes erros que as empresas cometem ao utilizar estes canais na estratégia de conteúdo, está em não focar diretamente num objetivo para os canais.

Assim, existe uma impressão constante de que nada dá resultados e, muitas vezes, uma visão oscilante que altera os objetivos das Redes Sociais com frequência. Para estabilizar esta busca por números satisfatórios, é necessário partir para o primeiro passo de um Plano Estratégico que é definir **Qual vai ser o foco** das suas Redes Sociais.

Esta é uma parte crucial do processo que vai guiar a sua leitura das métricas (São ferramentas que possibilitam mensurar, monitorar e avaliar seus processos estratégicos, de uma maneira simples, clara e objetiva), que são dúvidas frequentes quando se trata de redes sociais.

Alguns objetivos possíveis:

- Aumentar o tráfego do Blog;
- Aumentar a comunidade de seguidores;
- Atrair novos leads através RSS;
- Obter uma base de dados de assinantes de newsletters;
- Venda através de conteúdo gratuito;
- Percepção de marca;
- Base de contatos para venda;

Estes são tópicos que podem ajudar a pensar na realidade da sua marca e traçar o seu principal foco. Estes objetivos variam muito de acordo com o ramo de atuação e não precisam ser estáticos.

Depois de aplicar um Plano Estratégico por determinado período, pode ser que esta não faça mais sentido para si ou para a marca. Então, deverá voltar novamente a esta parte da estratégia para repensar mudanças no seu mindset. (o nosso modo otimista ou pessimista de enxergar diversas situações da vida e de como se portar diante delas, Carol S. Dweck, psicóloga).

Estabelecer Metas, embora pareça o mesmo que as metas, não é. Por exemplo:

- Um dos objetivos é "Aumento comunidade de seguidores"
- A meta seria "Obter 100 novos seguidores a cada mês"
- A comunicação adequada dos nossos posts para se conectar ao seu público é muito importante. Depois de ter identificado o alvo, devemos analisar:
 - O que gosta?
 - Como gosta?
 - Quando?
 - Onde?

Com esses parâmetros, podemos ter uma ideia do público e saber como vamos elaborar o conteúdo.

Definindo KPIs

A pergunta que deve se fazer é: como **medir** se está a conseguir alcançar o objetivo?

É importante olhar para números que estejam diretamente relacionados à resposta para a questão relacionada ao seu foco.

Pode analisar, **KPIs** (Indicadores Chave de Performance) como número de menções nas redes sociais, o envolvimento do público, a audiência com a página e o alcance das suas publicações, são números que podem orientá-lo.

Já no caso de gerar vendas, deve analisar o número de leads gerados por estes canais.

Acompanhar estes números continuamente define se a sua estratégia está a ser bem-sucedida ou não, e fará toda diferença para transformar os seus perfis em resultados.

Otimizar o seu perfil

Um passo muito importante é a **otimização** dos seus canais para proporcionar a melhor experiência possível aos seus seguidores.

As suas redes sociais estão todas dentro da identidade visual da empresa?

A sua descrição e o perfil estão atualizados, com links corretos e pensados da melhor forma para gerar os resultados que busca com as redes sociais?

Garantir uma boa impressão e **consistência nos seus perfis** é o primeiro passo para que seus seguidores vejam o seu negócio da maneira como deseja.

Depois de decidir esta parte, chegou a hora de passar para a segunda etapa deste processo de construção estratégica, já relacionada diretamente ao conteúdo.

Produzir o conteúdo

Muitas vezes, não existe uma equipa destinada e dedicada a tratar da estratégia de redes sociais, mas, mesmo assim, é interessante que algumas adaptações sejam feitas quando necessita de partilhar o seu conteúdo pelos diferentes canais.

Esta é a parte mais interessante, ter objetivos claros e o público definido, então pode começar a cumprir as suas metas.

Se a estratégia for criar recursos gratuitos disponíveis para aumentar a base de dados de assinantes. Então a lista de tipos de conteúdo deverá ser:

- Ebooks

- Templates
- White Papers
- Tutoriais
- Entrevistas
- Infográficos

Frequência em cada rede

Segundo a Sprout Social a média de postagens para perfis em cada uma das redes sociais:

- Facebook: 3 a 10 vezes por semana;
- Twitter: pelo menos 5 vezes por dia;
- LinkedIn: 2 a 5 vezes por semana;
- Pinterest: 5 a 10 vezes por dia.

É importante ressaltar que estes valores apenas servem de guia, mas não precisa de ser uma regra. Se produz conteúdos que se encaixam perfeitamente no formato do LinkedIn, não deixe de compartilhá-los!

Se não dispõe de tempo para tornar as suas postagens totalmente adaptadas, tente fazer pequenas mudanças na linguagem ao alternar entre os diferentes canais. Adequar seu texto já pode fazer bastante diferença!

Pesquisar e desenvolver

Estas duas ações devem andar sempre juntas, porque uma não existe sem a outra. Para criar o conteúdo tem que fazer uma busca minuciosa e muita inspiração. Parte da pesquisa é analisar exatamente o que está a fazer a concorrência local e internacional.

Parte da criação de conteúdo deve levar em conta vários fatores:



- O formato do conteúdo que nós criamos (se é um post de blog ou uma foto ou um vídeo);
- Otimizar de conteúdo (se necessário adicionar dicas de SEO para otimizar);
- A produção de conteúdo (se tal oferta oferece uma troca para um download, deve implementar o sistema antes da publicação);

Reutilizar o conteúdo que já produziu

Antes de produzir novos conteúdo, precisa ter em mente que, mesmo que as suas redes sociais não sejam orientadas por uma estratégia consistente hoje, com certeza existem postagens que já funcionaram muito bem.

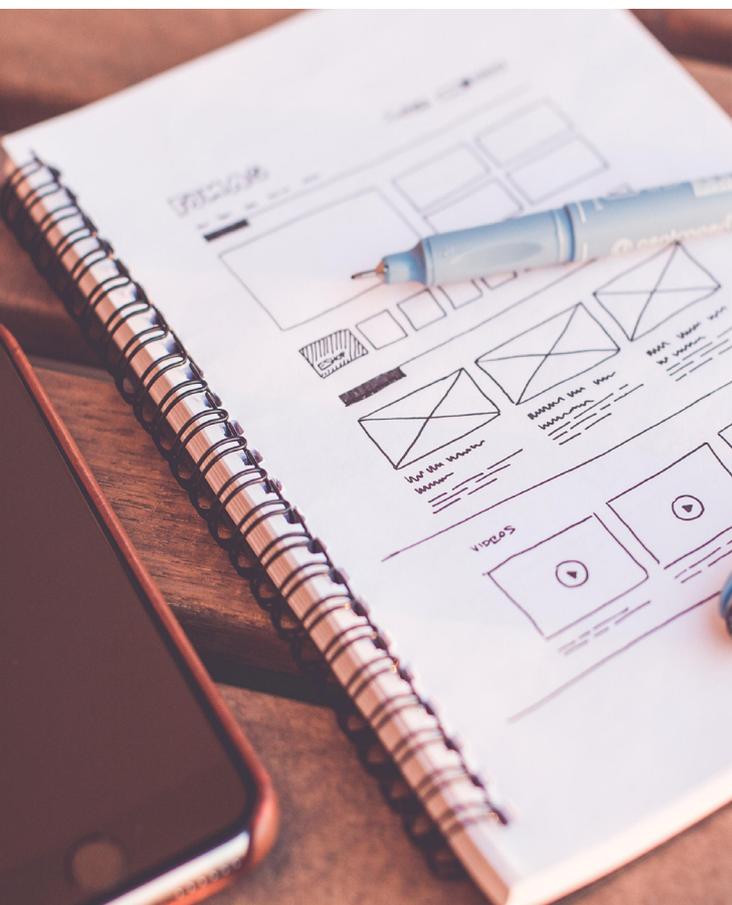
Pensando nisso, faça um levantamento nos seus perfis de quais conteúdos tiveram um **desempenho acima da média**. Tente entender o que chama a atenção da sua audiência.

Estas postagens podem ser repetidas quando necessitar de criar conteúdo.

Também pode inspirar-se nelas para criar coisas novas, seja falando do mesmo assunto, seja utilizando imagens semelhantes.

Pensar em novas possibilidades

O seu principal objetivo foi identificado, agora precisa de produzir novos conteúdos para alcançá-lo. Uma ótima maneira de fazer isto é realizar um brainstorm com uma equipa, ou colaboradores, que pode ajudar a elaborar uma gama de **novos conteúdos**.



Exponha o problema, leve referências e deixe que seus colegas o ajudem a resolvê-los.

Outro fator que pode contribuir para esta oxigenação criativa é **inspirar-se em outras empresas ou pessoas**, seja do seu ramo, seja de outras áreas.

Obviamente utilizar referências não significa copiar ou plagiar, mas sim entender como as coisas podem ser feitas de maneira diferente.

Pode acentuar coisas que já eram feitas nas suas redes anteriormente e criar conteúdos semanais. Alguns exemplos de tópicos que pode explorar:

- cotidiano;
- datas comemorativas;
- estímulo à interação (enquetes, quizzes e perguntas);
- conteúdo informativo e curiosidades;
- posts produzidos pelos utilizadores;
- notícias e atualidades;

Calendário editorial

Agora já pode começar a pensar no seu calendário editorial.

O calendário nada mais é do que uma programação para uma rede social com os dias da semana e o horário em que o post vai acontecer. Não é nada complexo ou burocrático e pode ser construído conforme o mês acontece.

Não precisa de preencher todos os conteúdos do mês logo de início. Porém, é interessante que consiga planejar, principalmente para conteúdos que exigem mais tempo de preparação, como vídeos ou imagens produzidas por designers.

Isso deve ser feito para pensar estrategicamente e analisar cuidadosamente o conteúdo que se encaixa mais em cada tipo de multimídia. Por exemplo:

- No Facebook o conteúdo visual é uma aposta certa.
- No Twitter os conteúdos fáceis de compartilhar são mais propensos a ter sucesso e tornar-se viral.

Outras formas de potencializar seu alcance

Procurar outras maneiras de interação nas redes sociais pode ser benéfico para a sua marca e para a divulgação do seu conteúdo.

Interagir com outras empresas do seu nicho nas redes sociais pode ser uma boa forma de estabelecer contato e conseguir parcerias para divulgar seus conteúdos.

Estimular os seus seguidores a produzir conteúdos com os seus produtos é uma forma interessante de ampliar sua influência, aproximar e aumentar sua audiência.

Os influenciadores são uma das grandes tendências do momento. Trabalhar com estes profissionais pode ser um catalisador para sua popularidade. Mas lembre-se de tomar algumas precauções antes de aliar sua marca à imagem de uma pessoa.

Certifique-se de procurar um profissional que partilhe os seus valores e investigue profundamente



as postagens desse criador para ter certeza de que não existe nenhum tipo de conteúdo que pode vir a ser polêmico ou prejudicial para si de alguma forma.

Não deixe de lado o monitoramento dos resultados da campanha, caso utilize um influenciador. Este tipo de parceria pode ser cara dependendo do profissional escolhido, portanto certifique-se de que o seu investimento está dando frutos.

Analisando resultados

A terceira etapa da elaboração de sua estratégia abrange o momento analítico do processo, para ajudar a entender o que foi bem-sucedido e o que pode ser ajustado em relação ao planejamento.

Embora isso seja feito no final, o plano pode ser assistido desde o início, se algo está a ter sucesso ou simplesmente não se encaixa.

Rever os números

Procurar os KPIs e realizar um acompanhamento do que traçou na primeira etapa deste planejamento é uma das partes mais importantes deste processo. É este olhar analítico que vai ajudar a determinar o sucesso das suas ações.

Deve realizar (e registrar) esta conferência dos dados pelo menos uma vez por mês, mas aconselha-se que acompanhe estes números durante o mês.

Afinal, pode intervir e pensar em formas de contornar resultados abaixo do esperado assim

que eles surgirem.

Reajustar

Quando possuir os seus resultados, fica mais claro onde o seu planeamento não atingiu o esperado. Nesses casos, pode voltar e entender em que parte da estratégia está localizada a fraqueza: foi na parte de planeamento? Os seus KPIs estão a fazer sentido?

Não se preocupe se seu planeamento não for 100% eficiente no primeiro momento!

É normal que demore algum tempo para conhecer melhor os seus números e realizar projeções de acordo com o tamanho dos seus perfis.

Investir

Pode ser que tenha ficado se perguntando onde os conteúdos patrocinados de redes sociais entram em todo esse esquema de planeamento.

Bem, isso depende um pouco de cada estratégia, mas resolvemos posicioná-lo no último tópico deste conteúdo propositalmente, para indicar uma possibilidade de investimento mais certa.

Observar os números, ao final de um período determinado, indicará o que atingiu com a sua estratégia e pode indicar onde o investimento pode ser mais certo.

Outra maneira de investir nessa modalidade diz respeito à procura por uma percentagem dentro



da sua estratégia. Por exemplo, se um dos seus KPIs for de gerar leads, pode separar 20% da meta, todos os mês, para vir de multimídia paga.

Dessa forma, consegue entender se tanto a multimídia paga quanto a orgânica estão se comportando de maneira esperada para compor seus números finais.

Cronograma de redes sociais

Criar, também, um gráfico de como estas ações podem ser realizadas ao longo de um determinado período. Nele, deve incluir algumas dessas principais iniciativas e indicar o tempo médio que poderia ser usado para cada uma delas, além de assinalar quais são pontuais e quais necessitam de uma constância maior.

A estratégia não é estática

Depois de criar um Plano de Redes Sociais, não se esqueça de atualizá-lo com frequência.

Ou seja, tenha em mente que a sua estratégia deve sempre ser uma coisa orgânica. O ideal é que ela seja constantemente consultada e adaptada, na medida do necessário.

Planeamento, execução e análise de dados são três etapas chave para uma construção sólida e efetiva que vai ajudar a tomar decisões menos baseadas em impulsos e mais certas para entregar resultados reais.



Inspireus por Pixabay

Como criar conteúdo atraente?

Não é uma pergunta simples de responder. Primeiro, pergunte a si - Quem são os meus amigos e como eu falo com eles? E depois:

- Tire fotos memoráveis;
- Grave vídeos atraentes - o vídeo está a tornar-se cada vez mais popular nas redes sociais.
- Grave entrevistas com clientes/amigos;
- Crie gráficos bons - se não tiver um designer gráfico, use um site como o Fiverr;
- Partilhe conteúdo nos bastidores - há sempre uma história que aconteceu nos bastidores;
- Obter conteúdo gerado pelo utilizador. - O conteúdo gerado pelo utilizador é ouro puro porque não precisa de contratar um fotógrafo e coordenar toda a logística por trás de uma foto ou filmagem.
- Especialistas em entrevistas;
- Livestream - Pode alcançar um grande público em eventos de transmissão ao vivo, especialmente ao utilizar o Facebook Live ou o Periscope.

Um conteúdo atraente

Uma boa página deve estar focada na criação, publicação e distribuição de conteúdo para um público-alvo online.

Pois:

- Atrai a atenção e gera mais leads;

Dicas de segurança cibernética ao trabalhar em casa

As recomendações para manter um nível adequado de segurança cibernética durante o teletrabalho.

Recomendações para empregadores:

- Garanta que a solução VPN corporativa seja dimensionada e capaz de sustentar um grande número de conexões simultâneas;
- Fornece videoconferência segura para clientes corporativos (recursos de áudio / vídeo);
- Todos os aplicativos de negócios corporativos devem ser acessíveis apenas por meio de canais de comunicação criptografados (SSL VPN, IPSec VPN);
- O acesso aos portais de aplicativos deve ser protegido por meio de mecanismos de autenticação multifator;
- Evite a exposição direta de interfaces de acesso de sistema remoto à Internet (por exemplo, RDP);
- A autenticação mútua é preferida ao aceder a sistemas corporativos (por exemplo, cliente para servidor e servidor para cliente);

- Expande a base de amigos/clientes;
- Gera ou aumenta as vendas online;
- Aumenta a notoriedade da marca ou credibilidade;
- Envolve uma comunidade online de utilizadores.

Hoje em dia, temos muitas ferramentas para criar conteúdo atraente.

Exemplos disso são o Hootsuite e o Google AdWords.



- Fornecer, sempre que possível, computadores / dispositivos corporativos aos funcionários durante o teletrabalho; certifique-se de que esses computadores / dispositivos tenham software de segurança e níveis de patch de segurança atualizados e que os utilizador seja regularmente lembrado de verificar os níveis de patch. É aconselhável que um esquema de substituição para dispositivos com falha também esteja em vigor;
- BYOD (Traga seu próprio dispositivo), como laptops pessoais ou dispositivos móveis, deve ser examinado do ponto de vista de segurança usando plataformas NAC, NAP. (por exemplo, verificação de patch, verificação de configuração, verificação de AV etc.);
- Garantir que recursos de TI adequados estejam disponíveis para apoiar a equipe em caso de problemas técnicos durante o teletrabalho; fornecer informações relevantes, por exemplo nos pontos de contacto, para o pessoal;
- Certifique-se de que as políticas para responder a incidentes de segurança e violações de dados pessoais estejam em vigor e que a equipe seja devidamente informada sobre elas;

Recomendações para empregados

- Use computadores corporativos (em vez de pessoais) quando possível - a menos que BYOD tenha sido examinado de acordo os procedimentos de segurança. Tanto quanto possível, não misture atividades de trabalho e lazer no mesmo dispositivo;
- Conecte-se à Internet por meio de redes seguras; evite redes abertas / livres. A maioria dos sistemas wi-fi em casa hoje em dia está corretamente protegida, mas algumas instalações mais antigas podem não estar. Com uma conexão insegura, as pessoas nas proximidades podem espionar o seu tráfego (pessoas mais técnicas podem sequestrar a conexão).
- Evite a troca de informações corporativas confidenciais (por exemplo, via e-mail) por meio de conexões possivelmente inseguras.
- Na medida do possível, use os recursos da Intranet corporativa para partilhar arquivos de trabalho. Por um lado, isso garante que os arquivos de trabalho estejam atualizados e, ao mesmo tempo, evita-se a partilha de informações confidenciais em dispositivos locais.
- Seja particularmente cuidadoso com quaisquer e-mails que façam referência ao vírus corona, pois podem ser tentativas de phishing ou golpes. Em caso de dúvida quanto à legitimidade de um e-mail, entre em contato com o responsável pela segurança da instituição.
- Dados em repouso, por ex. unidades locais, devem ser criptografadas (isso protegerá contra roubo / perda do dispositivo).
- O antivírus / antimalware deve ser instalado e totalmente atualizado.
- O sistema operativo deve estar atualizado.
- Não partilhe os URLs / ID da reunião virtual nas redes sociais ou outros canais públicos. (Terceiros não autorizados podem aceder a reuniões privadas desta forma.
- É importante aumentar a conscientização sobre a segurança digital, pois os ataques de phishing estão a aumentar. Os invasores estão a explorar a situação, portanto, fique atento a e-mails de phishing.
- Deve-se suspeitar de qualquer e-mail pedindo para verificar ou renovar suas credenciais, mesmo que pareça vir de uma fonte confiável. Tente verificar a autenticidade da solicitação por outros meios, não clique em links suspeitos ou abra quaisquer anexos suspeitos.
- Desconfie de e-mails de pessoas que não conhece - especialmente se pedirem para se conectar a links ou abrir ficheiros.
- Os e-mails que criam uma ideia de urgência ou consequências graves são os principais candidatos ao phishing.
- E-mails enviados de pessoas que conhece, mas pedindo coisas incomuns também são suspeitos - verifique por telefone, se possível.



