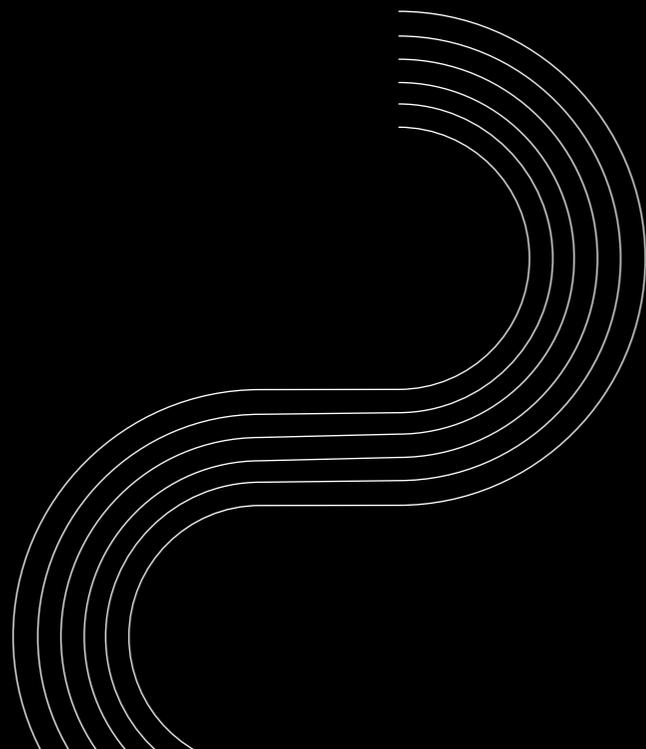


Kit de Mídias Sociais

Querido leitor,

Fizemos esse arquivo pdf de forma interativa. Você pode navegar entre as páginas e capítulos clicando nos ícones ou setas. Parte do documento contém perguntas. Você pode preenchê-lo com suas respostas diretamente no pdf. Você também pode imprimir suas respostas, e até o mesmo o documento inteiro se quiser. E a cópia impressão será feita sem os planos de fundo do arquivo, o que economizará tinta.



Conteúdos







1.0 Sobre o *Global Changemakers*

Global Changemakers é uma rede jovem empreendedores sociais, ativistas comunitários e voluntários com idade entre 16 e 25 anos. Nossa missão é empoderar jovens para catalisar mudanças sociais positivas. Até o momento, temos aproximadamente 800 Changemakers de 121 países, com mais de 3,5 milhões de beneficiários nos projetos realizados por esses líderes.

O programa está construído sobre três pilares: Aprender e Ensinar, Fazer e Advocacy.

Aprender e Ensinar é a base do nosso programa – esse kit é apenas um exemplo nessa área. Os Changemakers se reúnem em cúpulas regionais e globais a fim de aprender com seus facilitadores, especialistas e aprender uns com os outros, compartilhando experiências. Esse processo também acontece online, através de nosso site e vários outros recursos: um toolkit online para gestão de projetos, um para combater corrupção em comunidades ao redor do mundo e este presente toolkit que tem como intuito ajudar jovens a maximizar o potencial de seus projetos através das mídias sociais.

1.1 Sobre o que é (e o que não é) esse Kit

Nesse toolkit, você encontrará um guia que pode ajudar você a cobrir algumas das necessidades do seu projeto através do uso de comunicações em geral, mas especialmente através de mídias sociais. Você aprenderá que perguntas você deve responder antes de começar a abrir contas de sites em toda a internet, e também sobre as melhores formas de administrar tudo o que você fizer.

Agora, o segredo aqui é cobrir algumas das necessidades do seu projeto no campo de comunicações, o que pode ser maior do que o que você imagina, mas que também não inclui uma série de tópicos que pessoas relacionam

com discussões sobre mídias sociais, como o arrecadamento de fundos para o seu projeto.

Além disso, esse guia pressupõe que você tem um projeto e quer melhorá-lo com mídias sociais; se você sabe que quer fazer a diferença mas não sabe (ainda) como fazer isso, você deve dar uma olhada nas ferramentas de ação do Global Changemakers, que podem ajudar você a encontrar e desenvolver projetos que você pode, então, melhorar aplicando o que você aprender aqui. Um lembrete: os projetos em si vêm primeiro e as mídias sociais vêm depois.



INFORMAÇÕES RÁPIDAS

Nome: Mariel
Idade: 22
País: México
Projeto: DEUK

Clique em CC e selecione Português para ver o vídeo com legendas!

2.0 Por que aprender sobre mídias sociais pode ajudar seu projeto

De acordo com informações do Sindicato Internacional de Telecomunicações (ITU, em inglês), quase um quarto da população jovem mundial (entre 15 e 24 anos de idade) usa internet. Quando falamos jovens em países industrializados, quase 70% dos mesmos usa internet. As mídias sociais estão presentes em quase todos os aspectos da vida de muitos de nós, e as causas sociais não são uma exceção.

Organizações como Avaaz, que começou como uma lista de e-mails para sensibilizar pessoas sobre assuntos relacionados aos direitos humanos, ou o To Write Love in her Arms, uma organização comandada por jovens que trabalham em assuntos relacionados com casos de suicídio e depressão entre jovens e hoje tem mais de 112.000



ITU, por UNICEF (2012). Estado mundial da infância 2012. http://www.unicef.org/sowc2011/pdfs/SOWC-2011-Main-Report_EN_02092011.pdf

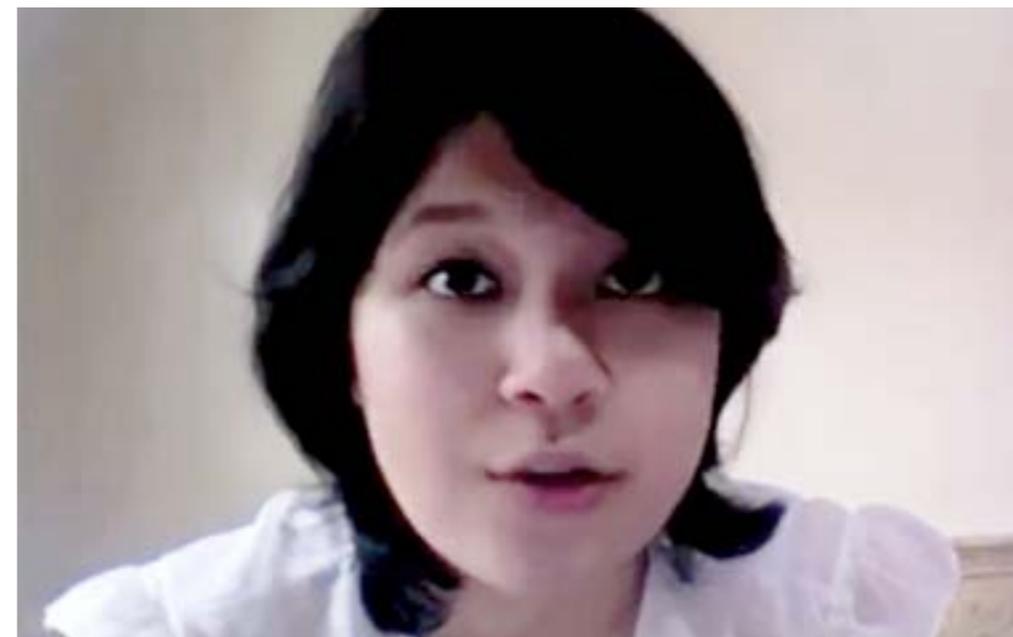


indonesian youth conference

seguidores no Twitter e mais de 1.307.402 “curtis” no Facebook, mostram que a grande capacidade de alcance da internet pode ser usada para criar conscientização em diversas causas e, às vezes, até mesmo traduzir essa conscientização em ações concretas que podem melhorar a vida de outras pessoas.

>>

Os Global Changemakers tiveram alguns outros sucessos similares. A Cúpula Indonésia da Juventude começou em 2009 com somente 550 libras, com o intuito de reunir jovens de todas as partes da Indonésia numa conferência pela primeira vez. Alanda, a Global Changemaker por trás dessa iniciativa, e seus parceiros investiram



Clique em CC e selecione Português para ver o vídeo com legendas!



INFORMAÇÕES RÁPIDAS

Nome: Alanda
Idade: 21
País: Indonésia
Projeto: Cúpula Indonésia da Juventude (IYC)

bastante tempo convidando jovens a segui-los no Twitter e curtí-los na sua página do Facebook. Dentro de alguns meses, o IYC reuniu 11.500 “curtis” no Facebook e 1.500 seguidores no Twitter. Eles criaram um site que tinha mais de 200.000 acessos em menos de um mês. Isso ajudou o IYC a assegurar mais US\$ 3.000 de fundos externos, fazendo com que a Cúpula Indonésia da Juventude (e um dos nossos primeiros Projetos de Ação Comunitária) fossem possíveis. A IYC (sigla em inglês para Cúpula Indonésia da Juventude) atualmente tem mais de 28.500 fãs no Facebook e está organizando sua Terceira conferência. Com planejamento e estruturação, você também pode usar canais de mídias sociais para alcançar o sucesso, da mesma forma que a Alanda e seu time o fizeram. Esse toolkit tem a intenção de ajudar você a fazer exatamente isso.

Eles construíram um site que teve mais de 200.000 acessos em menos de um mês e tem mais de 28.500 fãs no Facebook .

Pergunta #10: Você acha que você precisa de imagens, vídeos e etc.?

Pergunta #11: Você precisa ouvir um retorno para considerar essas mensagens efetivas?

iv. Pensando sobre as ferramentas que podem ajudar você a chegar lá

Pergunta #12: Baseado em todas as suas respostas, quais são as mídias (não somente as sociais) disponíveis que podem me ajudar a enviar a mensagem certa para as pessoas certas de forma efetiva?

A IYC responde...

Usamos tantos artificios quanto forem necessários para encorajar jovens para participar, então alguns vídeos e fotos quando estivermos convidando essas pessoas deve ajudar. Não precisamos deles para o planejamento do evento, contudo.

A IYC responde...

Sim, no nosso caso, nós precisamos saber se as pessoas iriam comparecer ao evento e, se eles nos dariam ajuda, então nós realmente precisamos ver as respostas. Talvez nós não precisássemos se nós fôssemos somente documentar tudo para a mídia utilizar nossa história depois.

A IYC responde...

Para alcançar os jovens, nós poderíamos usar o Twitter, o Facebook, alguma matéria em programas de TV que eles assistam, matérias em rádios, anúncios em revistas, anúncios online; nós podemos alcança-los distribuindo panfletos em espaços que eles frequentam, ou até mesmo organizando eventos menores para fazer a divulgação. Para alcançar os patrocinadores, nós poderíamos usar chamadas telefônicas e e-mails do representantes, nos introduzir pessoalmente em eventos.

Outra mídia que poderíamos usar era o nosso próprio site para condensar todas as informações que sejam importantes para os nossos apoiadores, patrocinadores e a mídia.



3.2 Colocando a mão na massa



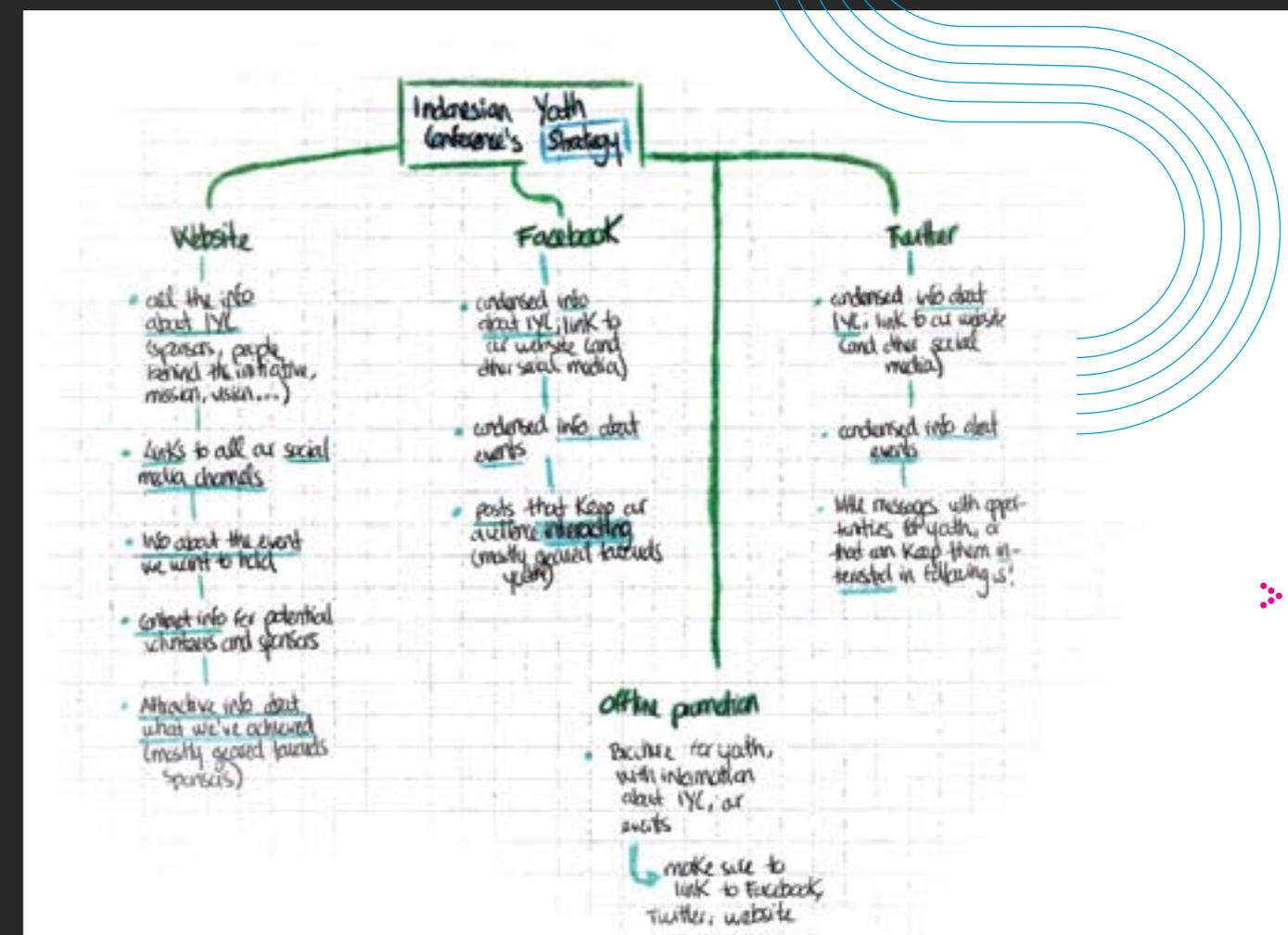
Responder as 21 perguntas acima deve ajudar você a tomar decisões sobre mídias sociais que se encaixam com a sua mensagem com as ferramentas mais adequadas para alcançar as pessoas que você alcançar utilizando seus recursos de forma eficiente. E uma vez que você tenha pensado nisso, é a hora de começar a colocar a mão na massa!

i. Como começar

1. Se você ainda não fez isso até agora, uma boa coisa para experimentar é abrir uma conta pessoal em todos os serviços que você planeja usar somente para começar a se acostumar com eles. Dessa forma, as páginas do seu projeto serão menos complexas de manusear quando você começar a usá-las.

2. Faça um rascunho de plano, baseado em todas as perguntas acima, sobre as coisas que você vai fazer com dada uma das ferramentas que você escolheu.

Aqui, é importante lembrar que você está enviando mensagens diferentes através de diferentes mídias, mas, afinal, você está tentando atingir um só objetivo. Faça uma combinação dessas mídias que ficar melhor para você.



Dica de Global Changemakers:

Postar o mesmo conteúdo em todas as suas ferramentas provavelmente não um uso muito bom do seu tempo. Em vez disso, tente dividir sua informação entre os diferentes canais. Esse processo se facilita quando você faz listas de todos os tipos de conteúdo que você quer compartilhar e você os distribui entre as ferramentas que você planeja usar.

3. Faça uma lista das coisas que você precisar reunir para começar a implementar o seu plano (e as reúna!)

4. Uma vez que você tenha reunido todo o conteúdo que você precisa para começar, comece a abrir todas as contas para o seu projeto em todos os serviços que você escolheu.

5. Comece a postar!

6. Se for preciso, faça planos semanais/mensais para todas as ferramentas.

ii. Dicas gerais para o conteúdo que você compartilha

As vezes (bem, na maioria das vezes) é melhor manter sua mensagem breve

Você já deu uma olhada rápida ou até deixou de ler alguma coisa somente porque era muita informação? Não deixe que isso aconteça com as coisas que você tem para dizer sobre seu projeto! Quando convidar as pessoas para eventos, explicar o que você tem a dizer, alcançar as pessoas, seja breve. Algumas linhas vão ser o suficiente na maioria das vezes.

Atenção no uso da linguagem

Mesmo que você preste pouca atenção para a forma como as palavras estão escritas ou se preocupe em escrever frases completas quando se comunica com seus amigos, todo o esforço que você colocar na sua comunicação que possa deixar seus professores orgulhosos vai valer à pena. Quando você usa boa pontuação e sintaxe, suas mensagens serão mais facilmente compreendidas.

Não seja muito ativo, nem muito preguiçoso

Se você postar toda hora, as pessoas vão começar a se cansar das suas postagens. Se você só postar uma vez a cada três meses, elas nem vão lembrar mais que você é. Gaste um pouco de tempo pensando na frequência das suas postagens; lembre-se que as pessoas podem receber lembretes quando você quiser que elas iniciem uma ação ou alguma atividade (mas cuidado para não dar muitos lembretes).

Escreva para o seu público-alvo

Se, por exemplo, você estiver alcançando os governantes do seu país = você não os enviaria cartas, iria? Quando você escrever uma linha ou postar uma imagem, pense nas pessoas que você quer alcançar. Se eles forem cidadãos mais velhos, provavelmente não vão querer muitas com Lady Gaga, por exemplo... pessoas mais velhas, provavelmente não entendem as referências a Lady Gaga...

Milena Marrugo shared a link.
February 13

ECO FASHION!



Descubre esta moda sustentable:
vidayestilo.terra.cl
"Eco Fashion" es ideal para aquellas mujeres que buscan ropa versátil, pero que además interesa el cuidado del medioambiente. Es pues todas las prendas son...

Like · Comment · Share

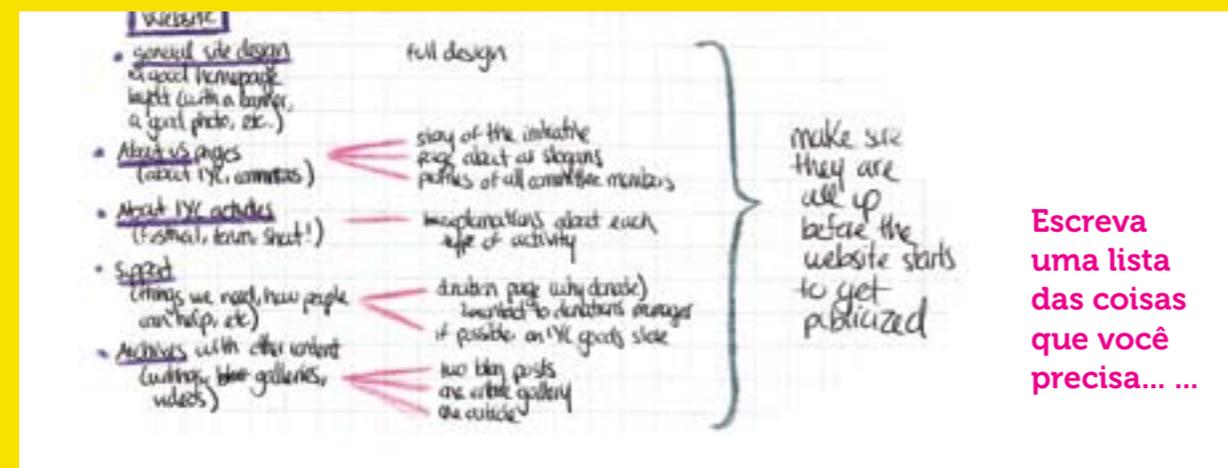
Alcance as pessoas que você quer alcançar...

Não crie polêmicas e torne as coisas inclusivas

Mesmo se algumas das organizações mais famosas do mundo usam polêmicas a seu favor, iniciar esse tipo de debate pode desencadear uma série de problemas difíceis de consertar no futuro; tente não ser polêmico logo de começo. Se eventuais polêmicas surgirem nos espaços online, certifique-se de separar um espaço para que opiniões diferentes sejam expostas e promova o respeito quando você estiver participando.

Diga coisas interessantes!

Enquanto você pode estar apaixonado pelo seu projeto, pense sobre pais que não sabem fazer outra coisa a não ser falar sobre o quão maravilhosos são os seus filhos. Certifique-se de que você vai dizer coisas que sejam do interesse daqueles que você está tentando alcançar, ou eles simplesmente vão parar de te ouvir.



Escreva uma lista das coisas que você precisa... ..



Seja breve...

Lembre-se que as pessoas gostam de cores

Palavras não são os únicos jeitos fáceis de se comunicar com as pessoas. Poste fotos e vídeos que possam te ajudar a enviar mensagens com um pouco mais de valor instigante.

Torne fácil (e encoraje) o processo de compartilhar

Tudo bem se você pedir as pessoas para compartilhar informações do seu projeto com seus amigos, mas tente facilitar esse processo para elas. Tente olhar como as pessoas estão compartilhando coisas nas diferentes plataformas, e tente postar um conteúdo que se encaixe com essa forma de compartilhamento. Por exemplo: no Facebook, você só pode compartilhar posts que tenham links neles. Se você quiser que as pessoas compartilhem mensagens, tente incluir um link relevante que torne mais fácil para que as pessoas possam usar esse artifício de “compartilhar” neles.

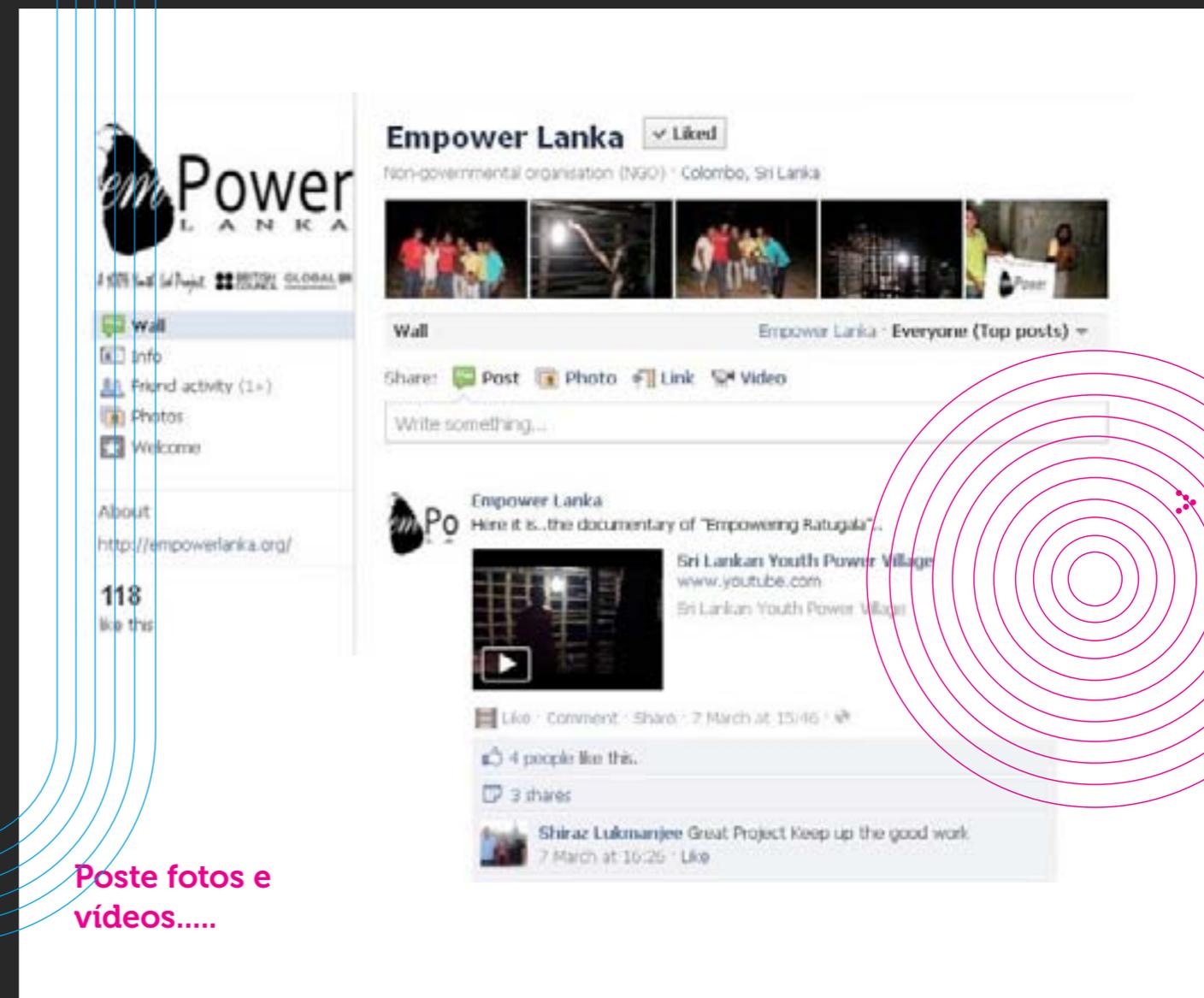
Pense no que você quer que seu público-alvo faça com sua mensagem e a coloque num formato que se encaixe com esse objetivo

Uma das reclamações mais comuns das pessoas que usam mídias sociais nos seus projetos é

“Bem, eu estou passando bastante tempo no Twitter, mas eu não vejo ninguém que está lendo minha mensagens agindo de forma diferente por causa das minhas mensagens.” Tenha em mente de que para mudar estilos de vida através de uma postagem no Twitter não é um objetivo muito realista, mas também tente se certificar de que você está dando tantas oportunidades para que as pessoas ajam quanto for possível. Uma coisa é postar “Não esqueça de reciclar seu papel!”; e outra coisa é “Recicle seu papel: aqui está uma lista de centros de reciclagem em você pode passar no caminho para o trabalho.”

Não subestime o boca a boca

Apesar de você precisar lembrar de não fazer isso de forma tão freqüente que pareça uma máquina de auto-anúncio, falar com seus amigos rapidamente sobre a presença online do seu projeto pode trazer atenção para isso. Aproveite as oportunidades online e off-line para pareçam adequadas com você (e, por favor, não faça isso de forma exagerada).



Poste fotos e vídeos.....

iii. Avaliação

É difícil julgar de começo se você está fazendo um bom trabalho com sua presença nas mídias sociais, ou se acha pensar em formas de melhorar o seu trabalho. É por isso que nós vamos lhe dar algumas dicas de como avaliar o seu trabalho da melhor forma:

Cheque os números das suas páginas

Então você criou uma página. Quantas pessoas estão olhando para ela? Há algum dia da semana que pareça mais freqüentado na sua página do que outros? Você consegue mais atenção quando posta fotos ou textos? Use as estatísticas que você pode conseguir quando você abre diferentes serviços. Isso pode te ajudar a desenvolver um senso de quando postar o que.

Pense no impacto NO PROJETO

Você pode ter um milhão de apoiadores online e mesmo assim não conseguir o que você queria (como voluntários, patrocinadores e etc). Você pode estar disposto a modificar sua visão original para se adaptar ao que você está de fato conseguindo com a sua página (talvez ninguém esteja comparecendo nos eventos, mas você vê as pessoas imprimindo seus pôsteres e os colocando em suas escolas). Mas a única forma de tomar decisões dessa forma é sabendo quantas pessoas que aparecem nos seus eventos, ou se tornam voluntários, ou te dão suporte, ou ouvirem falar de você por causa dos seus esforços de

comunicação. Pergunte para elas – e continue verificando esse retorno.

É hora de adicionar ou tirar alguma coisa?

Baseado nas suas conclusões dos pontos acima, talvez seja hora de fazer alguma coisa diferente. Talvez você perceba que uma de suas contas está te dando muito mais resultados do que outras, então você pode focar seus esforços lá. Talvez você até se dê conta de que suas comunicações online não ajudam de forma alguma, então talvez seja o momento para tentar algo off-line. Não tenha medo de abrir mão do que não está funcionando e tentar alguma coisa nova.

3.3 Administrando seu feedback

Se as coisas correrem como o planejando, você deve conseguir algum feedback do seu público-alvo. (Se você conseguiu feedback mesmo tendo se planejado para não consegui-lo, talvez seja o momento para repensar as coisas). Mas você nem sempre vai ouvir o que quer ouvir. Sempre ouça (e se certifique de que seu público-alvo sabe que você está fazendo isso!). Pense nas vezes que você colocou toda a sua alma na criação de um comentário para depois perceber que as pessoas para quem você enviava esse comentário estavam muito muito ocupadas admirando lagartixas na parede em vez de prestar atenção em você. Isso

não faz você pensar que o esforço valha muito, certo? Seu público vai se sentir da mesma forma se eles falarem e você não os escutar (visivelmente).

Responda!

A melhor forma de ter certeza que as pessoas saibam que você as está escutando é realmente respondendo a elas. Você não tem que escrever cartas de três páginas para elas; um comentário que reconheça seu esforço e as agradeça pela sua contribuição vai ser suficiente.

Abra canais diferentes

Algumas pessoas se sentem confortáveis em dizer coisas para você em espaços públicos, enquanto outras talvez prefiram fazer isso pessoalmente no momento de dar tais contribuições. Outras talvez não precisem da sua presença física, mas não gostam de postar algo que todos possam ver. Se você abrir canais diferentes através dos quais as pessoas possam participar (lembre-se de não fazer tudo de uma só vez, ou você vai enlouquecer), você vai conseguir mais oportunidades de se comunicar.

Aceite que nem sempre vai ser legal

Você pode estar tentado a pensar que feedbacks positivos são sempre bons e que feedbacks negativos são ruins, mas a verdade é que muito pode ser ganho de feedback negativo também se você se mostrar aberto para isso. Seja acolhedor a diferentes opiniões, mesmo que seu objetivo seja manter o nível de polêmicas no grupo relativamente baixo.

Não alimente um monstro

Enquanto você deve reconhecer comentários e respeitar seus autores, é importante não colocar mais lenha na fogueira quando você sentir um ataque, ou isso pode queimar mais do que o que devia. Quando você tiver que lidar com ataques, não perca sua paciência nas suas respostas. Se você realmente for responder, seja breve, civilizado e traga um final à conversa.

Peça feedback quando você precisar

As vezes, nos sentimos tímidos quando nós precisamos pedir coisas, uma vez que talvez tenhamos medo da forma como as pessoas possam estar entendendo as coisas, principalmente se ninguém responder. Não há problema em ser aventureiro e pedir feedback se você precisar; você vai conseguir mais feedback do que se você só continuar quieto.

Incorpore o feedback que você conseguir

Quanto você e seus parceiros devem determinar o caminho do seu projeto e o quanto a comunidade deve estar envolvida? Isso é algo que você deve decidir. Mas é um fato, independente de onde você traçar a linha, o feedback da sua comunidade vai fornecer formas enriquecedoras que podem te dar as idéias que você precisa para as decisões futuras.

4.0 Fatos rápidos e dicas para diferentes canais



a. Facebook

O Facebook é o segundo site mais acesso na Internet no momento, e corresponde a 1 em cada 7 minutos gastos online. Em breve, ele pode conseguir chegar a 1 milhão de usuários (isto é, um em cada 7 da população mundial!). O alcance dessa plataforma é de longe o maior nas mídias sociais e fornece grande flexibilidade em termos de uso do conteúdo que você pode compartilhar.

O que o Facebook traz

Facebook pode ser mais útil do que outras mídias sociais quando o assunto é promover a interação entre pessoas e o seu projeto. Em algumas mídias (como a TV, o rádio e os anúncios online), você pode espalhar suas mensagens e esperar as pessoas recebê-las. No Facebook, você pode postar coisas e as pessoas podem responder nelas. Além disso, no Facebook você pode aproveitar redes de pessoas que sejam tão fortes online quanto offline. Muitas pessoas têm seus melhores amigos, colegas de turma ou até mesmo parentes como seus amigos do Facebook. Quando você cria sua presença nessa rede, você tem duas opções:

abrir um grupo ou abrir um fan page (o perfil que você usa para falar com seus amigos tem o intuito de ser pessoal; os grupos e fan pages são melhores para projetos). Nenhum deles é melhor do que o outro a princípio; você tem que escolher aquele que melhor atende as necessidades do seu projeto.

Dicas para o Facebook

- Lembre-se que o Facebook tem a ver com interação, então aproveite essa característica! Certifique-se de que suas postagens encorajam as pessoas a participar e também a compartilhar seu conteúdo com seus amigos.
- Use a robustez das conexões sociais que nós mencionamos acima. Seu projeto pode ser recomendado mais se você criar mais posts. Baseado nas conexões que essas pessoas podem ter (por exemplo, vamos dizer que você seja um ativista do meio-ambiente no Facebook;

you can post ideas that are friendly to the environment and ask your readers to share with their best friends).

- Não se esqueça que algumas das melhores ferramentas no Facebook, como os seus anúncios. Apesar delas não serem gratuitas, o Facebook Ads é um dos melhores espaços de divulgação que permite que você customize seu público-alvo a um baixo custo.
- Como já mencionamos, as pessoas gostam de cores, e o Facebook permite que você tenha muitas delas. Você pode postar fotos, vídeos, links... Postagens desse tipo recebem mais atenção do que aquelas que são totalmente baseadas em textos.
- Não esqueça de olhar para a seção Aprenda Mais no final para encontrar mais algumas fontes sobre formas de usar o Facebook para o seu projeto.

Grupos vs Fan Pages

Grupos

- Eles são vistos como mais pessoais e interativos. Permitem que você trate seu projeto não como uma marca, mas como uma ideia que está mais próxima do seu público.
- Eles não permitem que você investigue o número de acessos ou outras estatísticas.

Fan Pages

- Eles são menos pessoais.
- Permitem que você trate seu projeto como uma marca.
- Eles permitem que você consiga acompanhar certas estatísticas que pode te ajudar a avaliar o trabalho da suas mídias sociais.

exemplo...

GLOBAL changemakers

Transformers de João (Portugal)

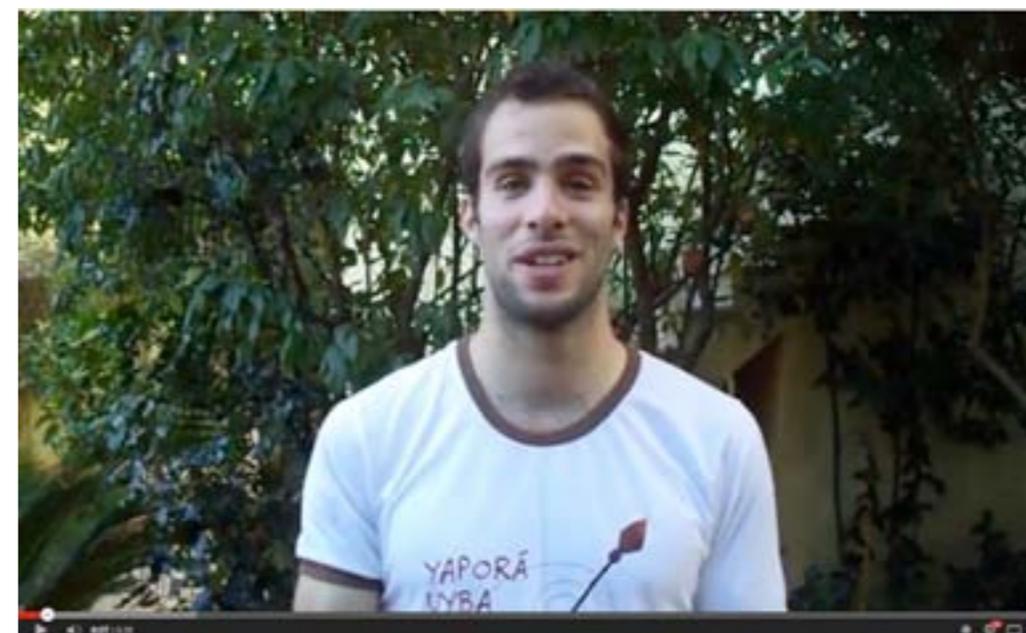
[Transformers](#) é um programa de voluntariado, através do qual 15 artistas e atletas em Portugal ensinam os jovens (do ensino médio aos centros de jovens infratores) as formas de arte e esportes que querem aprender. Nós não pedimos dinheiro, mas nós pedimos sim algo em troca: que estes jovens usem o esporte ou forma de arte que eles aprenderam para criar transformações positivas nos lugares e nas vidas das pessoas. No início, começamos com um grupo no Facebook apenas para que os oito de nós organizadores pudéssemos ter uma plataforma comum e restrita para discutir questões relacionadas ao nosso trabalho sem a necessidade de estar no mesmo espaço físico. Depois, criamos um grupo no Facebook apenas para os voluntários, já que queriam ser capaz de manter os ex-voluntários envolvidos no projeto. Isso nos deu uma grande plataforma para que os mentores pudessem se comunicar entre si. Finalmente, criamos uma página de fãs para manter seguidores do “Transformers” atualizados.

Somos Plan fez um [vídeo sobre nós](#), e precisávamos escolher

uma mensagem final para ele. Os nossos fãs no Facebook nos ajudaram com essa tarefa. Além disso, oferecemos dois bilhetes para a primeira exibição de Transformers 3 (o filme) para as duas primeiras pessoas que conseguissem 50 curtidas em seu comentário na nossa página - este aumento de tráfego para a nossa página e engajados nossos fãs.

Aqui estão três lições úteis que aprendemos:

1. Facebook pode ser uma ótima maneira de obter feedback.
2. Facebook pode ser ótimo para compartilhar resultados com os fãs. Nós não estamos falando de relatórios escritos, mas vídeos, músicas e fotos de nossas atividades, que tendem a se conectar mais rapidamente com o público do que um relatório com 20 páginas.
3. É importante não cair na “armadilha do Facebook”. Alguns dos nossos voluntários não



FATOS RÁPIDOS

Nome: João
Idade: 21
País: Portugal
Projeto: Transformadores

Clique no Vídeo para reproduzir!

usam o Facebook, e precisamos ter certeza de que eles não estão excluídos do projeto, e que eles tenham oportunidades iguais para receber notícias, comunicar e colaborar.

“Nós oferecemos dois ingressos para as duas primeiras pessoas que coletaram 50 curtidas em seu comentário na nossa página - isso aumentou o movimento em nossa página.”



b.Twitter

Com mais de 100 milhões de usuários ativos e 200 milhões de mensagens por dia, Twitter.com é o lugar de se ir para atualizações rápidas. É uma rede de informação em tempo real que você se conecta com as últimas notícias, idéias, opiniões e notícias sobre o que você achar interessante. Ele permite às pessoas enviar atualizações de até 140 caracteres, mas suas mensagens não têm que se limitar a isso, em cada mensagem, as pessoas podem adicionar fotos, vídeos e histórias. As pessoas podem se inscrever para as atualizações dos outros usuários (é o que é chamado de “seguindo” no Twitter).

O que diferencia o Twitter

Você pode encontrar muita interação no Facebook, mas o Twitter não é o melhor lugar para isso. Isso não quer dizer que as pessoas não interagem lá (porque elas interagem), é apenas que o limite de 140 caracteres faz com que seja difícil de manter longas conversas entre muitas pessoas. Então, o que você pode conseguir com esses 140 caracteres? Pense no Twitter como a amável criança de radiodifusão e mensagem de texto. Um tweet pode, potencialmente, atingir milhões de pessoas, e isso pode render-lhe respostas básicas de pessoas que o vêem. Outra coisa que diferencia o Twitter é que as pessoas estão mais propensas a seguir os usuários que estão fora de seus círculos de amigos ou familiares. As pessoas podem estar relutantes em interagir com você no Facebook porque você não é amigo delas, mas ele é visto como perfeitamente normal entrar em contato com “estranhos” no Twitter.

Também: a facilidade com que as pessoas podem fazer pesquisas sobre o que está sendo dito. Basta digitar algo na barra de pesquisa e obter todos os tweets que incluíram esta palavra nos últimos dias. Relacionados a pesquisas estão os “hashtags” do Twitter (palavras que são marcadas com um # no início, e que, portanto, tornam-se pesquisáveis com um clique). Hashtags são utilizados por pessoas que estão interessadas em um tópico, muitas pessoas fazem pesquisas por hashtag todos os dias para manterem-se atualizados com os temas de seu interesse.

Dicas Twitter

Siga (e tente entrar em contato com) as pessoas que são influentes entre as pessoas que você quer alcançar, ou em temas que estão relacionados ao seu projeto. Às vezes twittar em uma celebridade e pedindo-lhes para por favor repassar sua mensagem pode funcionar. **Você pode se destacar, fazendo o seguinte:**

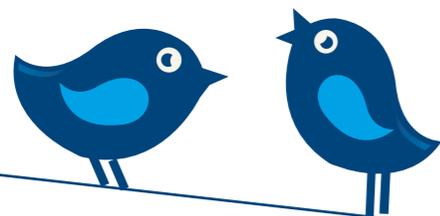
- Certifique-se de direcionar celebridades que compartilharam mensagens de outras pessoas antes, e que estão interessados em sua causa. Por exemplo: você sabia que Alyssa Milano tem usado seu Twitter feed para captar recursos para a construção de poços de água na África?
- Seja fiel para aqueles que compartilham suas mensagens; agradecê-los sempre que eles fazem, e compartilhar as suas mensagens, também.
- Tire proveito de hashtags. Encontre aqueles que estão relacionados com os temas do seu projeto. Por exemplo: se o seu projeto busca atrair futuros empresários no mundo do empreendedorismo social, você poderá incluí-los seguintes hashtags em suas mensagens: [#Negócio](#) [#socent](#) [#liderança](#).
- Tire proveito dos *Trending Topics*. De um lado da página, o Twitter tem uma lista de tópicos que estão sendo mencionados muito (ele muda a cada poucos minutos, embora, por vezes, temas podem ser populares por um dia inteiro ou dois). Se você encontrar tópicos que podem ser usados para promover seu projeto, vá em frente!

- Siga as pessoas como forma de chamar a atenção delas. Muitas pessoas vão se inscrever para as suas atualizações se elas vêem que você se inscreveu para o delas (uma exceção sendo usuários “celebridade” que têm muito mais assinantes do que as pessoas que estão subscritos).

- Não se esqueça de usar as nossas dicas gerais de conteúdo sempre que você postar no Twitter (você pode encontrá-las), mas temos algumas recomendações específicas do Twitter também:

- Si e você quiser usar a possibilidade de interação, faça perguntas aos seus leitores (mas certificar-se de que não exijam respostas complexas que precisem muito mais do que 140 caracteres).

- Publique idéias que você acha que seus leitores podem estar interessados em compartilhar (citações, links para notícias interessantes, até mesmo imagens legais).



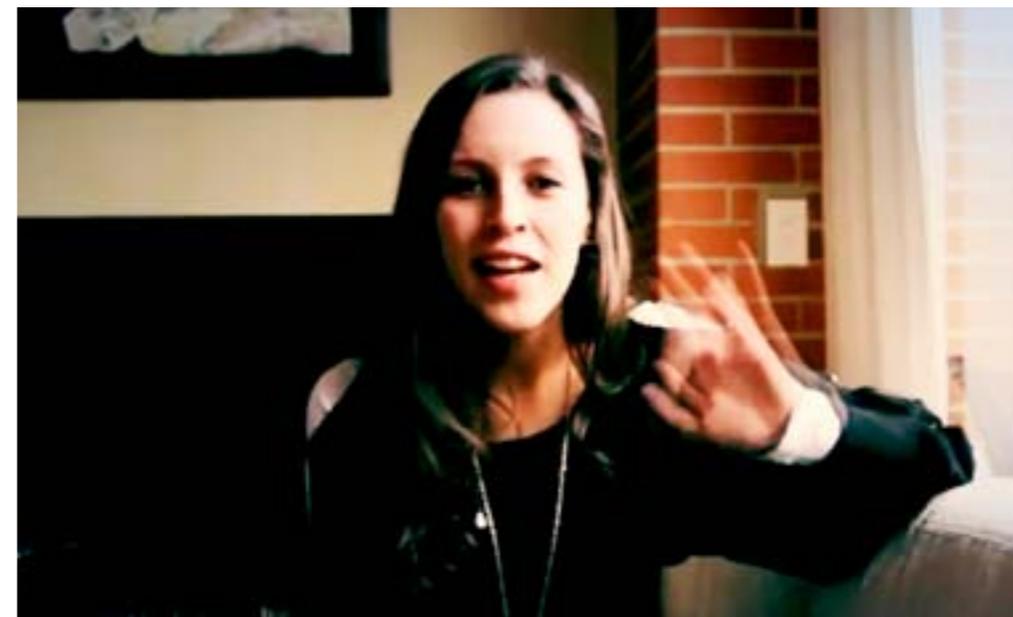
exemplo...

GLOBAL changemakers

Global Warning Agency de Laura (Colômbia)

[Global Warning Agency](#) é uma organização que está comprometida com a proteção do meio ambiente e o fortalecimento das indústrias criativas como fotografia, música, artes digitais e de performances, publicidade, gráfico e design de moda, etc. Focamos nosso trabalho na população jovem da Colômbia. Fizemos coisas fabulosas com Twitter em [@GWA_ong](#), e temos ótimas dicas que acumulei ao longo do caminho:

- É uma boa idéia criar uma ligação entre o Facebook Fan Pages e seguidores no Twitter para que eles interajam com o conteúdo que postamos (fotos, links, concursos, eventos).
- Nós sempre tentamos ser amigos dos jovens, dando boas-vindas e usando uma linguagem positiva. Uma ou duas



FATOS RÁPIDOS

Nome: Laura
Idade: 22
País: Colômbia
Projeto: Global Warning Agency

Clique em CC e selecione Português para ver o vídeo com legendas!

vezes por semana nós damos as boas-vindas aos nossos novos seguidores, e nós tentamos sempre agradecer aos nossos seguidores pelos seus retweets, bem como as revistas online ou impressas que nos apresentam.

- Mantemos nossa conta ativa (levando em conta que não podemos produzir novos conteúdos em uma base diária), recomendando ou destacando projetos de outras organizações ou indivíduos que apoiamos.
- Nós mantemos nossos olhos abertos para (e os horários sincronizados com) eventos ambientais internacionais (como a Hora do Planeta, Dia da Terra, Dia da Água, Dia de Energia Sustentável, etc.), e usamos essas

hashtags específicas para nos envolvermos com o assunto.

- Como temos seguidores que só parecem twittar em Inglês ou Espanhol, e não temos certeza de que todos eles sabem ler ou escrever em ambas as línguas, tentamos twittar em Inglês e espanhol durante a semana. Eventos internacionais ou oportunidades são geralmente tweetadas em Inglês, mas vamos tentar manter os conteúdos locais em espanhol.

c.YouTube

e outras mídias de compartilhamento

Até agora, discutimos o Facebook e o Twitter, que têm uma interação ou como propósito o imediato compartilhamento de atualização.

Mas também existem sites cujo objetivo é permitir que os usuários compartilhem os tipos mais complexos, específicos de conteúdo, como vídeos, fotos, músicas, etc. Eles são chamados de "sites de compartilhamento de mídia", e YouTube.com é possivelmente o mais famoso em todo o mundo.

O que diferencia o YouTube e outros sites de compartilhamento de mídia

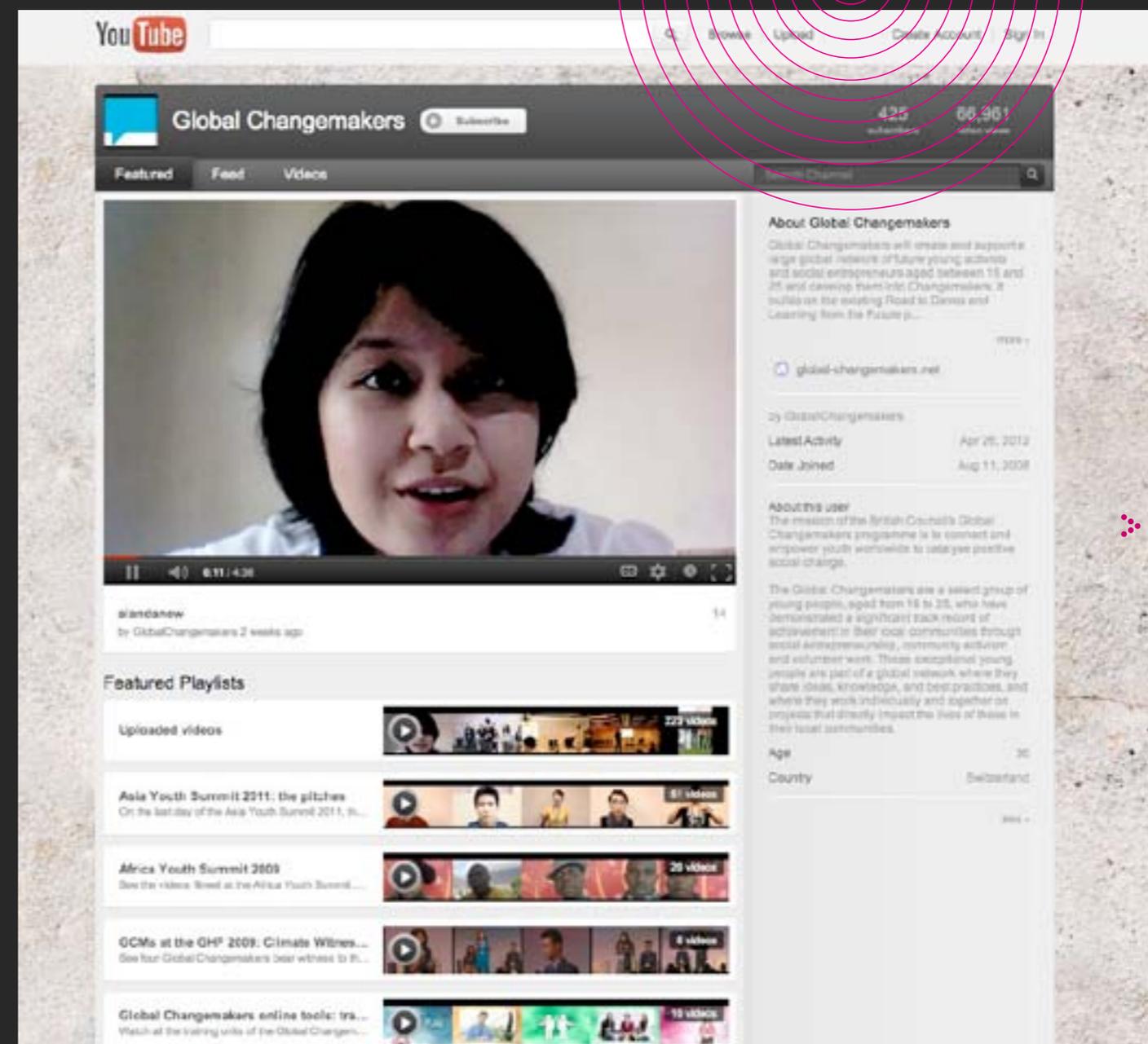
Uma vez que estes sites podem ser utilizados principalmente para compartilhar um tipo de conteúdo, eles podem ser usados em dois níveis:

1. Como uma das partes secundárias de presença on-line do seu projeto. Basicamente, como o lugar onde você posta suas fotos ou seus vídeos, que não é uma das coisas principais que você faz com o seu projeto.

Exemplo: Global Changemakers! Como você já sabe, Global Changemakers faz a maioria de seu compartilhamento de conteúdo em seu próprio site, mas ainda usa o YouTube como o centro, sempre que nossos eventos estão abertos para aplicações e as pessoas precisam enviar clips de 2 minutos sobre o seu ativismo.

2. Como um dos principais canais para a presença on-line do seu projeto. Em outras palavras: você faz uma parte muito grande de toda a sua sensibilização através destes serviços.

Exemplo: [Children at Risk Foundation](#) é uma organização que visa resolver os problemas enfrentados por crianças de rua no Brasil. Um de seus maiores canais de sensibilização é a sua conta no Flickr, um site de compartilhamento de fotos, onde eles usam fotos profissionais das crianças como pretextos para compartilhar suas histórias. Cada um de seus conjuntos de fotos foi visto milhares de vezes, e ao longo dos anos



que eles têm esta no Flickr, eles construíram uma biblioteca de fotos que é rico o suficiente para atrair os fotógrafos e ativistas da mesma forma.

Dicas de sites de compartilhamento de mídia

Tenha em mente que os sites de compartilhamento de mídia podem concentrar uma quantidade maior de especialistas de outros sites. Esta pode ser uma faca de dois gumes: se os fotógrafos especializados que vêm os seus trabalhos no Flickr se interessarem nos tópicos que você está cobrindo, as chances são que eles podem aumentar a conscientização sobre esses temas também; no entanto, os especialistas podem ser difíceis de impressionar quando você tem pouca experiência com os tipos de trabalho que são compartilhados no site de compartilhamento de mídia que você escolher. Além disso, sites de compartilhamento de mídia não são construídos para permitir a interação na medida em que o Facebook é. Enquanto você ainda pode interagir e compartilhar mais do que apenas o tipo de mídia do site destina-se (como as Crianças na Fundação Risco fazem), você terá que trabalhar duro para encontrar maneiras de ajustar a sua estrutura para atender às suas necessidades. maioria dos sites de compartilhamento de mídia são usados por grandes ou pequenas comunidades que são consistentes em prestar atenção e dar feedback

para as pessoas em sua própria comunidade. Eles podem ser úteis para encontrar essas comunidades, e tentar entrar em um que tem interesses que podem ser compatíveis com os tópicos que pretende sensibilizar.

Dica específica para YouTube: não se esqueça de conferir o programa sem fins lucrativos do YouTube, que permite que organizações sem fins lucrativos de certos países alcancem mais pessoas através de um vídeo patrocinado pelo YouTube, de cada trabalho sem fins lucrativos.

exemplo... GLOBAL changemakers

Escola de Música do Haiti de Matheus (Brasil- Haiti)

A [Escola de Música do Haiti](#) teve como objetivo inspirar e desenvolver a capacidade para os músicos locais, a fim de trazer esperança e desenvolvimento para as comunidades do Haiti após o terremoto de 2010. Tudo começou com um oficina de uma semana de capacitação que distribuiu cerca de 60 diplomas aos músicos do Haiti, e que teve mais de 100 instrumentos doados. Muitos desses professores utilizaram o material para ensinar as crianças, assim o impacto deste projeto em Port-au-Prince espalhou-



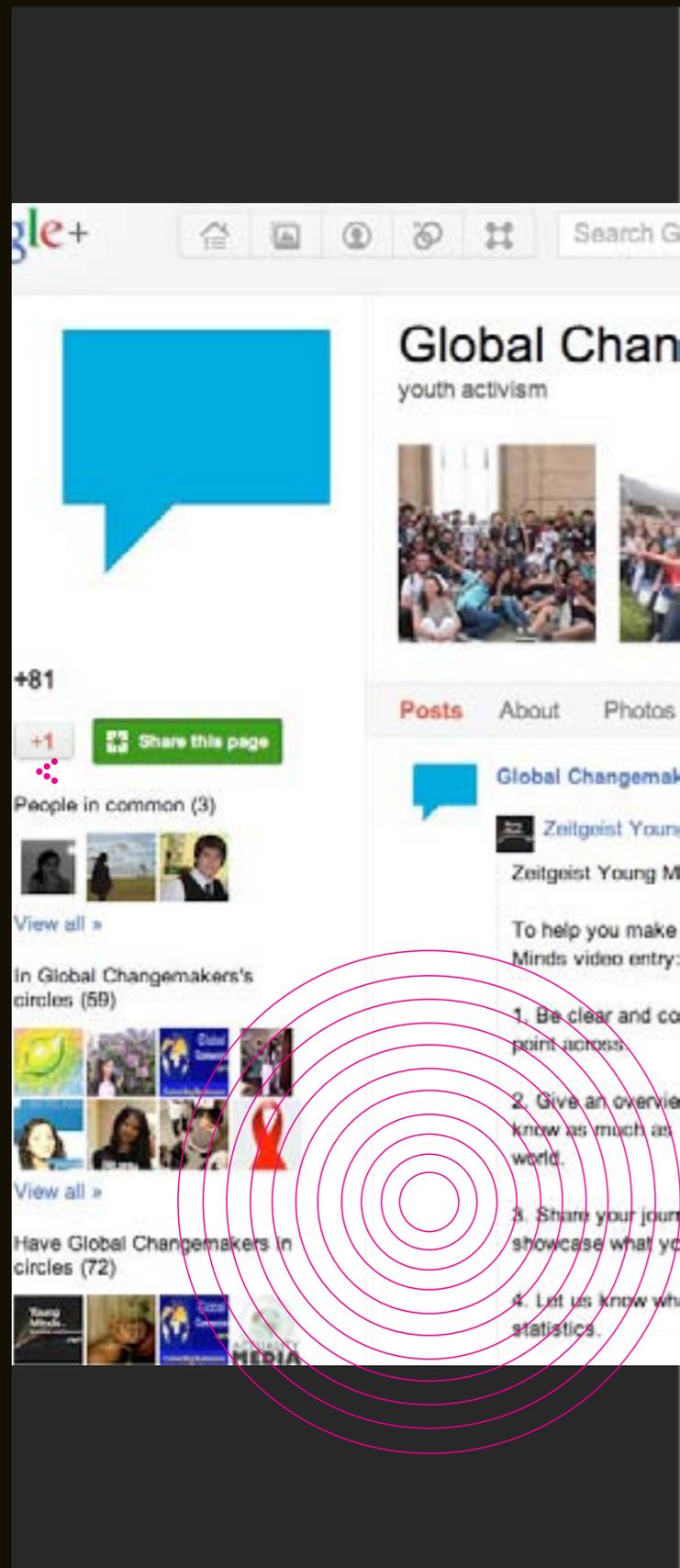
Clique em CC e selecione Português para ver o vídeo com legendas!



FATOS RÁPIDOS

Nome: Matheus
Idade: 24
País: Brasil
Projeto: Escola de Música Haiti.

“Até o momento ele tinha cerca de 40 mil visualizações no YouTube, e mencionado em muitas conferências.”



d. Google+

Google+ é muito novo no mundo da mídia social. Tem significativamente menos assinantes do que o Facebook ou o Twitter, mas oferece um par de características que o tornam muito atraente: o fato de que você pode usar 'círculos' como uma ferramenta para decidir quem pode receber o conteúdo que você postar, e da capacidade que oferece para usar o bate-papo com vídeo em conversas com até nove pessoas ao mesmo tempo.

O que diferencia o Google+

- A capacidade de compartilhar as coisas entre os 'círculos'.

Quando você abre um perfil no Google+, você pode categorizar todos os seus contatos em "círculos" (um círculo poderia ser a sua família, um outro círculo poderiam ser seus melhores amigos, e assim por diante). Quando você posta conteúdo

no Google+, você está autorizado a escolher quais círculos irão recebê-lo.

Isso torna possível aos projetos terem apenas um perfil por meio do qual eles podem manter seus participantes e seus voluntários informados separadamente. Além disso, se o projeto trata de questões diferentes e você tem seguidores que não estão interessados em todos eles, eles podem ser colocados nos círculos que estão interessados em receber somente as atualizações.

- Hangouts:

Google+ permite aos usuários a possibilidade de ter um espaço onde eles podem ter uma reunião virtual (ou 'ponto de encontro') com os amigos. Todo mundo só precisa fazer o download do plug-in na página do Google+ para ser capaz de juntar às chamadas de vídeo em grupo (até nove pessoas podem estar na mesma chamada). Um bônus: todos na reunião poderiam estar assistindo o mesmo vídeo do YouTube no Google+ ao participar na chamada (talvez esta é uma ferramenta que a Escola de Música do Haiti de Matheus possa usar para promover o seu vídeo).

Como é que este serviço difere do Skype? A maior parte se trata de contatos - é mais fácil de encontrar novas pessoas que têm algo em comum com você no Google+ Hangouts do que é no Skype - mas a capacidade de ter nove pessoas em uma chamada dá ao Google+ uma coisa extra

útil para se vangloriar.

Dicas Google+

Sempre se certifique de verificar novamente as configurações de visibilidade do seu conteúdo, especialmente se você estiver gerenciando um conteúdo delicado que você não quer que todos vejam. Use as ferramentas dentro do Google+ para ver o seu perfil ou participação, como aparece para os outros, de acordo com o círculo que estão dentro. Se você estiver planejando usar Google+ Hangouts para uma atividade relacionada com um projeto específico, que vai ser uma boa ideia ter planos de back-up. Às vezes, as conexões de Internet não são estáveis o suficiente, ou os sons na rua não podem ser controlados...

Ter uma lista de alternativas para fazer as coisas quando a tecnologia simplesmente não cooperar, você economiza muito tempo.

e.Websites

Uma das primeiras coisas que os Changemakers tendem a pensar quando se deparam com um projeto é a criação de um website. No entanto, em muitos casos, este é um gasto desnecessário já que muitos dos recursos que eles estão procurando também estão disponíveis através de sites gratuitos de mídia social. Aqui você vai aprender o que você deve saber sobre sites para ver se você realmente precisa ou se você pode apenas usar o que está disponível de forma gratuita.



THE HOPELAND IDEA



BECOME A CITIZEN!



O que diferencia os websites

Os aspectos positivos:

- A possibilidade de personalização. Você é limitado somente por aquilo que é tecnologicamente possível no mundo, você não está confinado ao modelo que foi escolhido por um site de mídia social.
- O mundo da mídia pode mudar rapidamente, mas as percepções demoram um pouco para mudar. Para algumas pessoas, ter um site dá-lhes uma boa reputação (“uma vez que você paga por um site, você se importa, e obteve recursos suficientes para fazê-lo”).

Os aspectos negativos::

- Não só não são de graça, aqui, o princípio “quanto menos, melhor” não se aplica. Quanto melhor um site que você quer ter, mais recursos (tempo, esforço), você vai precisar
- Sites que não estão em lugares onde as pessoas já estão gastando seu tempo (como o Facebook ou Twitter) têm um alcance muito menor, e eles têm que trabalhar proporcionalmente muito mais duro do que qualquer pessoa usando o Facebook ou o Twitter para encontrar novos leitores.

Dicas para website

Antes de construir um site, passe por este conjunto de ferramentas para trabalhar em sua estratégia de mídia social e definir se o conteúdo que você precisa compartilhar é realmente apenas adequado para um site, ou se melhor você manter apenas outras contas de mídia social atualizadas. Considere que muitas das pessoas com quem você deseja se envolver já têm contas em vários sites de mídia social e são menos propensas a olhar para páginas fora desse raio, por isso, uma boa regra de ouro é: “não construir um site totalmente novo a menos que seja absolutamente necessário.”

Se o seu projeto precisa de um site ...

- Sugerimos que você use o seu site como um “central de mídia”, o Facebook como uma “interação central” e Twitter como um “compartilhamento central”. Se você escrever artigos, posta fotos ou quer que as pessoas vejam algo, você deve primeiro publicá-la em seu site, e, em seguida, ligar as pessoas em suas páginas do Facebook e seu Twitter feeds para o seu site, e incentivar a discussão no Facebook. Se você posta seus textos inteiros ou galerias de fotos no Facebook, então é hora de reconsiderar se você realmente precisa de um site (siga os passos de estratégia!).

- Em relação ao último ponto: não caia na

armadilha de customização. Mesmo que você pode tecnicamente ter o que quiser, algumas coisas não fazem sentido você gastar com elas. Como mencionamos, há provavelmente nenhum ponto em construir um site de rede social se você pode tirar vantagem da robustez do Facebook. Além disso, quanto mais você quer fora de seu website, mais recursos você vai precisar!

- Certifique-se de que você venha com um bom coquetel de mídia social para atrair tráfego para seu site. Além disso, preste atenção especial às formas de integração de mídia social que você pode aproveitar: no Facebook, além de links para seu site, você pode encontrar as ferramentas que você precisa para usar o registro no Facebook e “curtir” no seu próprio site, você pode encontrar ferramentas semelhantes no Twitter (em vez de se “curtir”, ele vai permitir que os usuários retuitem). Essas ferramentas podem tornar mais fácil para as pessoas lerem o seu site para ligar os seus amigos a ele.

- Uma dica de tecnologia: mesmo que possa não estar em seu coração ser um ‘nerd’, você precisa ter alguém em sua equipe que tem habilidades básicas de construção na web (conhecimento, mesmo básico de XHTML, edição de CSS), de modo que você não precise chamar o web designer todo o tempo que você precisar trabalhar em pequenos detalhes.

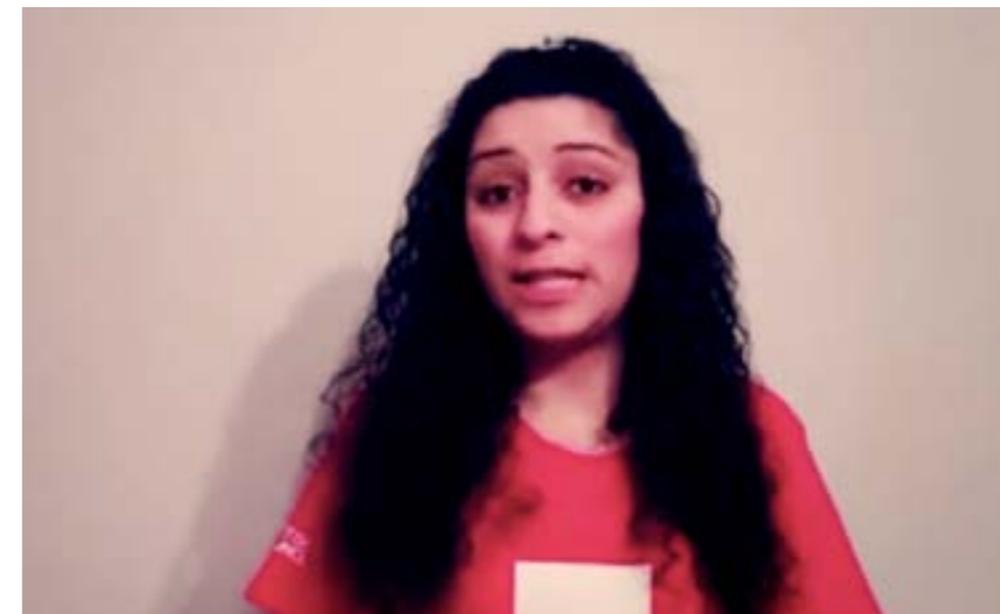
- Outra dica de tecnologia: se há algo em que há uma grande quantidade de informação pública, isso serve para a construção de um website. Antes de embarcar em um projeto dessa escala, dê uma olhada no que as pessoas têm escrito. Google ‘como construir um website’, ‘Wordpress construção de website’ (Wordpress é um serviço de fácil utilização, bastante básico para fazer qualquer serviço).

exemplo...

GLOBAL changemakers

Hopeland de Mariam, Souhail e Shruti (Marrocos, Armênia e Nova Zelândia)

[Hopeland](#) é uma comunidade online com o objetivo de aumentar a conscientização sobre a pobreza extrema. O que nós queremos fazer em Hopeland é sensibilizar de forma criativa: queríamos sediar um “país virtual”, unidos pelos valores da esperança, paz e igualdade, que as pessoas pudessem se juntar na promessa de combater a pobreza extrema. Para isso, foi necessário que as pessoas fossem capazes de registrar, para mostrar um mapa com todas as promessas, mostrar nossos vídeos e material de conscientização, etc. É por isso que escolhemos



Clique em CC e selecione Português para ver o vídeo com legendas!

ter o nosso próprio site: <http://www.joinhopeland.org/>. Usamos diferentes mídias sociais (como [Facebook](#) y [Twitter](#)) para promover o nosso site. Nós organizamos uma série de eventos, a fim de promover o registro dos cidadãos em Hopeland.

<http://www.joinhopeland.org/>.



FATOS RÁPIDOS

Nome: Mariam
Idade: 20
País: Armênia
Projeto: Hopeland

“Nós precisávamos de pessoas capazes de registrar, para mostrar nossos vídeos e material de conscientização, etc. É por isso que escolhemos ter o nosso próprio site ”



f. e-Newsletters

❖ Durante a Cúpula Global da Juventude de 2009, Paul Hilder, que trabalhava então para a Avaaz, ele disse que a organização tinha consistentemente descoberto que as pessoas ainda davam mais atenção à sua caixa de e-mail do que a outros sites, e é isso que os levou a usar e-mail como um meio de fazer suas petições alcançar seus membros e reunir o seu apoio.

Mesmo que as práticas de mídia mudem e e-mails podem ou não estar no topo da hierarquia de “importância” para o seu público (certifique-se de lidar com isso quando você está pensando sobre o seu público ao construir a sua estratégia), e-newsletters são ainda uma ótima maneira de enviar mensagens periódicas aos seus apoiadores.

O que distingue e-newsletters

Às vezes, as pessoas querem se manter atualizadas sobre o trabalho de sua organização, mas elas não estão em um público que verifica as mídias sociais ou sites particulares em causas sociais. Se essas pessoas usam e-mail com frequência, então e-newsletters são o meio a utilizar.

Informações sobre isso mudam rápido, mas, a partir do momento em que este manual foi feito, os jovens em muitos países não são o público ideal para uma

e-newsletter, por isso considere a idéia com cuidado se você está tentando chegar aos jovens. Pesquise em primeiro lugar, se eles são usuários de e-mail ávidos.

Ter um boletim informativo permite que você compartilhe conteúdo com o ritmo que você preferir (de diária, o que sinceramente considero um exagero para a maioria das organizações, a cada dois meses), o que não é algo que pode ser facilmente escolhido em plataformas de mídia social, onde você deve colocar pelo menos duas vezes por semana.

Algo a ter em mente: você pode encontrar algumas opções livres, mas em outras opções você provavelmente terá que pagar algum dinheiro, se você quiser uma boa plataforma para enviar seus boletins. Além disso, para fazer o melhor uso possível do seu boletim informativo, você deve ter outros espaços on-line (como um site, ou perfis em sites de mídia social) onde você pode compartilhar o link para que as pessoas se inscrevam para ele.

Dicas de e-newsletters

Como mencionado, certifique-se que as pessoas que são alvo são usuários frequentes de e-mail. Se eles não forem, as mensagens não serão lidas. Além disso, uma vez que você escolheu o momento para os seus boletins, certifique-se

que você é consistente. Se as pessoas começam a esperar ouvir de você em um determinado momento do mês e não ouvirem, elas podem pensar que você está afrouxando. Se você começar a postar com mais frequência, eles podem ficar irritados e cancelar. Uma vez que e-newsletters são menos frequentes do que outras atualizações de mídias sociais, certifique-se de que o conteúdo que você compartilha em si é sempre de alta qualidade, e que você compartilhe todas as informações relevantes que você precisa compartilhar sobre seu projeto. Se possível, crie o sua (digamos) boletim mensal durante todo o curso do mês para se certificar de que você vai fazer o envio de algo fabuloso.

exemplo... GLOBAL changemakers

❖ Global Changemakers usa Mail Chimp para chegar aos Changemakers, parceiros e outras partes interessadas, fornecendo histórias sobre a nossa comunidade e as suas realizações.

Enviamos o boletim mensal a aproximadamente 10.000 pessoas. O boletim apresenta histórias sobre os projetos dos nossos Changemakers, realizações e eventos que participaram.

g.SMS

Mandar SMS pode não ser uma ferramenta na Internet, mas nós decidimos incluir neste conjunto de ferramentas porque as mensagens de texto ou SMS são um dos meios mais difundidos atualmente de comunicação, e, com certos públicos, muito mais eficiente do que a maioria das ferramentas online.

O que distingue o SMS

Por que você iria querer usar SMS para apoiar o seu projeto? Por dois motivos principais:

1. Pode ser o 'meio de escolha' entre o público que você está alvejando. Por exemplo: se você estiver trabalhando com os jovens em áreas rurais, as chances são que não há banda larga, mas que muitos deles têm telefones celulares. Assim, em vez de usar Facebook, escrever uma mensagem de texto para enviar para muitos pode ser uma melhor utilização dos seus recursos.
2. Funciona bem para coisas que exigem ação imediata. Se o que você quer fazer é enviar uma mensagem para chamar as pessoas para uma sessão hoje, às 18:00h, o envio de um SMS será mais ou menos garantir que a sua mensagem será vista

rapidamente, e que muitas pessoas vão aparecer para a reunião. Se você fez isso através da internet, as chances são muitas de as pessoas não ficarem online antes de seis horas para descobrir a tempo.

Quais as limitações que têm as mensagens de texto?

1. Como você provavelmente já pensou, você não pode enviar mensagens muito complexas através de SMS. São poucas palavras, uma imagem se o seu sistema suportar, e é isso.
2. Pode ser mais caro adquirir ferramentas que permitem a mensagem de texto para um grande número de pessoas de uma só vez do que trabalhar com as mídias sociais.

Dicas por SMS

- Buscar códigos curtos pode ser uma ótima ideia para grandes organizações, mas para aqueles que estão iniciando pode ser um preço muito alto a pagar. Assinaturas de códigos de acesso são mensais e estão na faixa de centenas de dólares, talvez por isso, não é o melhor lugar para começar.
- Mesmo que você pode apenas ter ouvido de mensagens de texto para captação de recursos, os pequenos projetos têm uma melhor chance de usar SMS para outras coisas (como a comunicação) e reunindo os seus fundos através de outras atividades tradicionais. O investimento que é necessário para captação de recursos por SMS é muito maior do que o que a maioria das pequenas organizações podem fazer por ele.



Clique em CC e selecione Português para ver o vídeo com legendas!



FATOS RÁPIDOS

Nome: Jecel
Idade: 24
País: Filipinas
Projeto: Check My School

- Não pense que SMS são apenas para a radiodifusão, mas também podem ser uma das melhores maneiras que as pessoas podem fornecer feedback.

exemplo...
GLOBAL
changemakers

Check My School do Jecel (Filipinas)

[Check 'N Run](#) – Check My School (CMS) é um projeto de transparência e de responsabilidade social, que visa melhorar os serviços de educação, mobilizando grupos de cidadãos, o setor privado, acadêmicos, mídia o governo a trabalhar em conjunto para a melhoria da prestação de serviços em escolas

públicas. No CMS, contamos com as pessoas que enviam informações sobre as necessidades de sua escola local para ser capaz de reunir os dados e traduzi-lo para melhoria dos serviços.

Porque precisamos de um monte de feedback das pessoas para produzir bons resultados, usamos um site, diferente de mídia social, e agora estamos usando o SMS também. Durante o primeiro ano de nosso uso de SMS, não tivemos uma grande experiência, tivemos uma série de dificuldades técnicas, incluindo o nosso website não aceitando algumas mensagens. No entanto, consideramos SMS crucial quando se trata de ouvir de pessoas que vivem em áreas rurais, nas Filipinas, onde a Internet não é uma opção para as pessoas darem o seu feedback sobre o estado de suas escolas.

para fazer um bom trabalho com o seu projeto. Na verdade, é o suficiente para seguir duas regras simples:

Sempre que você vir uma nova ferramenta online, dê uma olhada em toda a sua estratégia (a etapa onde você responder muitas perguntas sobre o que você deseja alcançar, como você vai fazê-lo, etc) e ver como esta nova ferramenta iria se encaixar. Esta é a maneira mais fácil de ver se a ferramenta é útil para você.

Não tente levar o seu público a um novo serviço. Se você vir que todas as pessoas que você está em contato começaram a usar algo novo, então poderia ser hora de começar a usá-lo também.

Integrar, integrar, integrar

'Integração' pode soar como um chavão de discussões do fórum "nerd", mas na verdade é uma das melhores coisas que você pode fazer para a sua estratégia de comunicação. No início, você vai achar mais fácil postar indiscriminadamente sobre todos os serviços que você usa, no entanto, é necessário que você pense no quê postar em cada canal, e fazer um plano de como todo o seu conteúdo será ligado.

Quando os canais estão integrados, você terá mais movimento em todos eles (as pessoas vão achar que é fácil de pular de site em perfil no Facebook, se você integrá-los constantemente ligando ao outro, etc.) Isso também pode ajudá-lo, permitindo-lhe encontrar maneiras de ser mais eficiente em sua estratégia.

Faça sua pesquisa (legal básico)

O fato de você estar envolvido em um projeto comunitário não lhe poupa de ter de cumprir com todas as regras que outras pessoas devem seguir. Se você apenas pesquisar um logotipo ou um design para decorar suas próprias páginas com ele, você estará infringindo os direitos do autor.

Outra coisa a considerar é o que exatamente é a sua responsabilidade quando você está coletando informações sobre as pessoas com quem está em contato online.

Se você tiver um banco de dados com informações de contato de pessoas menores de idade, você pode precisar tomar algumas disposições especiais de segurança (tais como solicitar o consentimento dos pais antes de entrar em contato com eles).

Resolva problemas de sua estratégia

A melhor dica que temos para ajudá-lo a superar os problemas em sua estratégia é analisar os problemas até que você possa transformá-los em questões muito concretas. Por exemplo: talvez você está preocupado porque você tem toneladas de apoiadores no Facebook, mas você não vê o seu nível de suporte off-line subir. Ao invés de ficar preso em 'Por que é que isto não está funcionando', faça perguntas mais específicas: "Os meus apoiadores estão ouvindo, ou simplesmente não se interessam? "Estou dando-lhes 'fáceis suficiente' e atraentes oportunidades para a ação quando eu publico on-line, ou eu estou postando outras coisas essencialmente?".

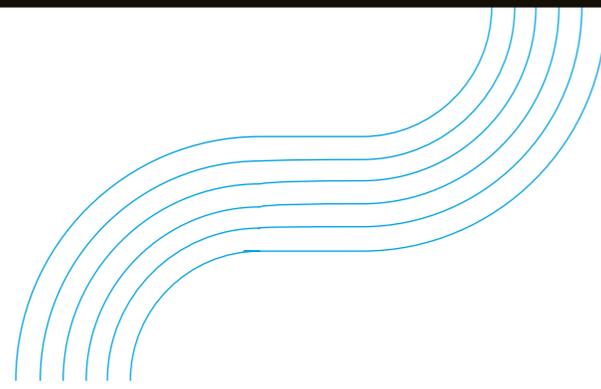
Solução de problemas pode soar como um processo bastante abstrato, mas você vai se surpreender com a percepção que você pode adquirir quando você começar a olhar para questões aparentemente básicas.



FATOS RÁPIDOS
Nome: Ignácio
Idade: 23
País: Venezuela
Projeto: EduAccess

Clique em CC e selecione Português para ver o vídeo com legendas!





6.0 Saiba mais

Aqui estão alguns recursos que você pode verificar se você quiser aprender mais sobre os tópicos que foram abordados neste manual.

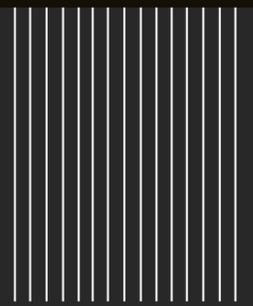
Mashable.com é um dos maiores sites de publicações relacionadas à tecnologia on-line hoje em dia, por isso é sempre uma boa fonte para aprender sobre novas ferramentas e formas inovadoras de usá-las. Mashable.com é uma boa fonte especialmente para duas coisas: toda a sua mídia social (como usar) e seus abrangentes guias do Twitter e Facebook.

Uma grande fonte para jovens ativistas é o “Do something U”. Mesmo que você possa ser tentado a ir para a seção de «Tecnologia» para encontrar respostas às suas perguntas de mídia social, certifique-se de olhar através de todas as diferentes categorias.

Como você deve lembrar, você pode aprender muito com os pesquisadores de mídia quando você está tentando pensar sobre a forma como o público usa a mídia.

O problema é que esses pesquisadores podem ser um pouco difíceis de encontrar. Se você não tem sorte olhando através do diretório dos pesquisadores de mídia em suas universidades locais, tente olhar para a Association of Internet Researchers.

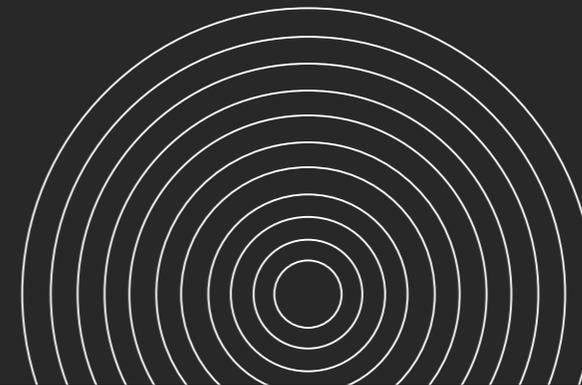
E por último, mas não menos importante: qualquer passo que você der, não se esqueça que um monte de gente vai ter dado o mesmo passo já ... então beneficie da experiência deles! Por exemplo: se você se decidir trabalhar na criação de um site, busque comunidades onde as pessoas se reúnem para discutir todos os tipos de coisas sobre a criação de site, como os Fóruns do Wordpress. Basta pesquisar os tópicos que você está interessado on-line, e você encontrará uma abundância de espaços de discussão.



Necessidade de rever seu plano de projeto?

Dê uma olhada em nosso [Kit para Gestão de Projetos >>](#)

Clique em CC e selecione Português para ver o vídeo com legendas!



7.0 Questões de estratégia

Pensando

Pense sobre as necessidades do seu projeto

i.

#1: O que eu quero alcançar?

2: Quais partes do meu método podem ser ajudadas se eu melhorar a comunicação do meu projeto?

3: Quais são as tarefas específicas de comunicação que eu preciso realizar para estas partes do meu projeto?

ii.

Pensando nas pessoas que você quer alcançar

#4: Quem são as pessoas que você quer alcançar?

5: O que você sabe sobre as pessoas que você quer alcançar?

6: Que mídia (e não apenas as mídias sociais) essas pessoas usam?

7: Como é que eles usam esses meios de comunicação?

iii.

Pense sobre o que você quer dizer a essas pessoas!

#8: Quais são os efeitos das mensagens que deseja enviar, e das que você deseja receber?

9: Quão longa / complexa é a mensagem que você precisa enviar ou receber? Deve ser pública ou privada?

10: Você acha que você precisa usar imagens, vídeo, etc.?

11: Você precisa ouvir uma resposta para considerar esta mensagem eficaz?

iv.

Pensando nas ferramentas que podem ajudá-lo a fazê-lo

#12: Com base em todas essas respostas, quais são os meios de comunicação (não apenas de mídia social) lá fora que podem me ajudar a enviar a mensagem certa para as pessoas certas de forma eficaz?

13: O que exatamente cada ferramenta lhe permite fazer?

14: Que recursos (\$, largura de banda, hardware) que você precisa, se você quiser usá-los?

#15: Quais são algumas de suas possíveis limitações?

16: Quais são algumas das coisas que as outras pessoas dizem sobre elas?

17: O que tem sido escrito sobre a inteligência na segurança de dados?

18: Você tem alguma experiência com elas?

19: Quais são os recursos (\$, tempo, conhecimento) que você pode colocar sobre este aspecto de seu projeto?

20: Com base em seus recursos e as informações que você recolheu de todas as ferramentas que você pode usar, quais são os que você pode escolher?

21: Você está (moderadamente) certo?

Para começar *sumário*

1. Testar todos os serviços que você pretende usar, abrindo contas pessoais sobre eles.
2. Faça um plano áspero, com base em todas as perguntas acima, sobre as coisas que você vai fazer com cada ferramenta que você escolheu.
3. Escrever uma lista de coisas que você precisa reunir para começar a implementar o seu plano (e reuni-las!)
4. Uma vez que você recolheu todo o conteúdo que você precisa para começar, vá em frente e abra contas para o seu projeto em todos os serviços que você escolheu.
5. Comece a escrever!
6. Se necessário, fazer planos semanais / mensais para todas as suas ferramentas.

Dicas gerais

sumário

- Às vezes (bem, na grande maioria), é melhor ser breve
- Pondere seu uso da linguagem
- Não seja muito ativo, nem muito preguiçoso (não fazendo trabalhos ruins também :))
- Escreva-o para o seu público
- Não faça isso controverso, e o torne inclusivo
- Diga coisas interessantes!
- Lembre-se de pessoas como cores
- Torne mais fácil (e incentive os outros) a compartilhar
- Pense no que você quer que seu público faça com a sua mensagem, e molde a sua mensagem para se adequar a isso

- Sempre verifique se há eficiência
- Não seja um dinossauro: esteja ciente das novas mídias
- Integrar, integrar, integrar
- Faça sua pesquisa (básica legal)
- Resolva problemas da sua estratégia, fazendo perguntas concretas

Avaliação *sumário*

- Conheça os números das suas páginas
- Pense no impacto sobre o projeto
- É hora de adicionar ou jogar alguma coisa?

Gerir o seu feedback

sumário

- Ouvir sempre (e certifique-se que o seu público saiba disso!)
- Responda!
- Abra canais diferentes
- Realizar nem sempre vai ser bom
- Não alimente as brincadeiras
- Peça feedback quando você precisar dele
- Incorpore o feedback que você receber

Créditos:

Conceito: Mariel García

Exemplos:

Alanda Kariza

Laura Zarta

Joao Brites

Jecel Censoro

Matheus Ortega

Mariam Sargsyan

Contribuições Especiais:

Ignacio Rodriguez

Qaisar Roonjha

Legendas dos vídeos:

Ferreirac

Luisa Matos

de Translators Without Borders

Escrito por:

Mariel Garcia

Gabriela Jaeger

Tradução em português:

Giovani Rocha

Daniel Silva

Formato:

Gabriela Jaeger

Design:

www.danielacristofori.com

© *Global Changemakers* 2012

Ir ao início

