

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

PARA ÓRGÃOS PÚBLICOS



➤ Conteúdo Programático do Curso

1. POSICIONAMENTO DIGITAL E A GESTÃO PÚBLICA MODERNA – A HORA E A VEZ DAS MÍDIAS SOCIAIS:

- A linha do tempo que formou a Nova Gestão Pública Moderna;
- Noções de ética/conduita e o mantra do Servidor e Gestor Público aplicado às mídias sociais; Disposição Constitucional acerca do conteúdo da Comunicação Pública e as vedações à Propaganda Pessoal e Eleitoral;
- Publicidade vs transparência: princípios complementares ou antagônicos?
- Linguagem simples: uma questão de cidadania;
- Comunicação digital e os novos desafios impostos ao Servidor e Gestor Público: afinal, quando o CPF se confunde com o CNPJ nas mídias sociais?
- A Imagem Organizacional: formação da opinião pública no ambiente digital.

2. CURADORIA E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS – LINHAS EDITORIAIS, CALENDÁRIO EDITORIAL E SAZONAL:

- Criando conteúdos estratégicos;
- Otimização de conteúdos densos;
- Gestão de conteúdo e linhas editoriais;
- Uso do ChatGPT como ferramenta acessória às atividades de criação de conteúdo

3. WORKSHOP DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO COM UTILIZAÇÃO DO CHATGPT;



GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

PARA ÓRGÃOS PÚBLICOS



➤ Conteúdo Programático do Curso

4. PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS:

- Qual a melhor plataforma de rede social para minha instituição e do meu mandato
- Branding nas mídias sociais (utilização da identidade visual nos processos de comunicação);
- Público-alvo vs persona;
- Organizando os insights e solidificando o plano de trabalho;
- Criação do calendário editorial;
- Mensuração de resultados (insights);
- Apresentação dos resultados e retroalimentação do planejamento.

5. COPYWRITING – ESCRITA PERSUASIVA:

- Copywriting e marketing de conteúdo;
- Ferramentas para melhorar a sua copy;
- Como montar o início, o meio e o fim de uma copy?
- Títulos e headlines;
- Copywriting para mídias sociais (Facebook/Instagram; Youtube e LinkedIn)

6. ESTRATÉGIA DE SOCIAL ADS:

- Compra de créditos na conta de anúncios para fins de impulsionamento de publicações nas plataformas de redes sociais: hipótese de contratação direta e pagamento antecipado pela nova Lei de Licitações?
- Definição do plano de mídia para cada plataforma;
- Conhecendo as ferramentas de monitoramento;
- Engajamento: como mensurar?
- Métricas importantes: alcance, novos fãs, engajamento e vídeos.

