

AN2

Identificação da ação de formação:

O Marketing Digital e suas ferramentas ao serviço da promoção da Biblioteca Escolar

Clique aqui para selecionar a modalidade.

Destinatários da ação:

Professores bibliotecários designados ao abrigo da portaria nº192-A/2015 de 29 de junho; Educadores de Infância e Professores dos Ensinos Básico e Secundário

N.º de horas

Razões justificativas da ação e a sua inserção no plano de atividades da entidade proponente

O Marketing é a área da Gestão que pode ser definida enquanto responsável da organização para o desenvolvimento e criação de valor. As atividades de Marketing visam um constante aumento da notoriedade de uma organização junto dos seus *stakeholders*.

É através de uma preocupação regular e contínua acerca destes temas que as organizações conseguem assegurar o crescimento e desenvolvimento sustentável. A Biblioteca Escolar é um espaço de enorme relevância para os alunos, professores, comunidade educativa. Deste modo, esta formação centrar-se-á na utilização de conceitos relacionados com o Marketing Digital, aplicando-os às Bibliotecas Escolares, de modo a melhor fazer a sua promoção, Marketing e Advocacy.

Objetivos a atingir

1. Criar condições para o desenvolvimento de competências do professor bibliotecário/docentes/educadores face aos desafios que as Bibliotecas Escolares enfrentam;
2. Dotar os formandos de um portfólio de conceitos e de conhecimentos teóricos e técnicos que suportem e validem as ações que vão desenvolver.
3. Proporcionar uma visão sobre a missão e objetivos da BE no contexto do marketing digital;
4. Desenvolver as Bibliotecas Escolares de forma sustentada e estratégica, através da construção/melhoria da sua presença nas redes sociais e das suas propostas de valor;
5. Melhorar o serviço prestado pelas Bibliotecas Escolares;
6. Partilhar de conhecimentos e experiências de trabalho bem-sucedido, na temática da formação, entre formandos

Conteúdos da ação

1 - O(s) mundo(s) da(s) biblioteca(s) escolar(es). (3 horas):

1.1. O valor da biblioteca na escola/agrupamento; a gestão de recursos, Valores e comunidade O impacto transformativo das bibliotecas e dos bibliotecários. Valores associados às bibliotecas;

1.2. Definições e conceitos: Marketing, promoção, advocacy, ... parcerias estratégicas Contextos e estratégias de operacionalização na BE: exemplos

2 – O marketing de influência (3 horas) O que é o marketing de influência? O que é um influenciador? Características de um influenciador. Estratégias de atração.

Contextos e estratégias de operacionalização na BE: exemplos

3- Ser digital: como criar uma presença em linha marcante? (3 horas)

Identidade, credibilidade, a criação de conteúdos: storytelling, autenticidade, partilha, planeamento, a gestão do tempo. Elementos indispensáveis para a construção de uma história. Contextos e estratégias de operacionalização na BE: exemplos

4 - Estratégias de comunicação e definição de conteúdos para as Redes Sociais (3 horas) Características de uma perspetiva estratégica em advocacy; A importância de se identificarem mensagens chave e enquadrar a narrativa; Que conteúdos criar e/ou privilegiar? A criação de uma marca, Redação de mensagens chave, Contextos e estratégias de operacionalização na BE : exemplos

5 - Ferramentas de Marketing Digital I – O Facebook (3 horas) Características da Rede, exploração de recursos disponíveis e configuráveis. Que públicos atingir? Que conteúdos privilegiar? Sugestões de utilização focada ao serviço da Biblioteca Escolar. Contextos e estratégias de operacionalização na BE

6 - Ferramentas de Marketing Digital II – O Instagram (3 horas) Características da Rede, exploração de recursos disponíveis e configuráveis. Que públicos atingir? Que conteúdos privilegiar? Sugestões de utilização focada ao serviço da Biblioteca Escolar. Contextos e estratégias de operacionalização na BE

7 - Ferramentas de Marketing Digital III – O Youtube (3 horas - Workshop) Características da Rede, exploração de recursos disponíveis e configuráveis. Que públicos atingir? Que conteúdos privilegiar? Sugestões de utilização focada ao serviço da Biblioteca Escolar. Contextos e estratégias de operacionalização na BE

8 – Avaliação dos serviços digitais da Biblioteca (2 horas) : Análise das métricas. As estatísticas, os públicos, a segmentação da audiência, a eficácia da publicidade. Criação de um plano de medição/avaliação de impacto.

9 – O plano de Marketing Digital da Biblioteca Escolar (2 horas) O que é um plano de Marketing Digital? Elaboração de um plano de marketing digital para a BE para um horizonte de 2 anos. Total de horas de formação 25h

Metodologia de realização da ação

Este curso de formação terá formato b-learning e será desenvolvido da seguinte forma:
a) Sessões presenciais: 1ª sessão (3h00) ; 7ª workshop e avaliação (3h00): **total 6 horas.**

b) Sessão em formato online síncronas: 3ª sessão (1h00); 5ª sessão (1h00); 9ª sessão (1h00): **Total 3 horas;**

c) Sessões em formato online assíncronas: 2ª sessão (3h00) , 3ª sessão (2h00), 4ª sessão (3h00) , 5ª sessão (2h00), 6ª sessão (3h00), 8ª sessão (2h00), 9ª sessão (2h00): **total 16 horas.**

As sessões terão um carácter teórico-prático. Para cada tópico será disponibilizada documentação e bibliografia específica.

Os formandos poderão trabalhar individualmente ou em grupo, privilegiando-se o tratamento de propostas em ligação com os contextos de cada escola/agrupamento.

Cada sessão terminará com a contextualização e aplicação das temáticas ao contexto das Bibliotecas Escolares.

As sessões online síncronas e assíncronas serão realizadas através da Plataforma zoom ou equivalente e Moodle, respetivamente.

Regime de avaliação dos formandos

A avaliação será quantitativa e qualitativa sendo classificada numa escala de 1 a 10 valores, de acordo com a legislação em vigor, nomeadamente os pontos 5. e 6. do artigo 4.º do Despacho n.º 4595/2015, de 6 de maio,

Estão previstos momentos de avaliação contínua em cada sessão e foi concebido um momento de avaliação individual, escrito, que terá como temática a “Elaboração de um plano de marketing Digital para a biblioteca escolar.” ou, em alternativa, o desenvolvimento aprofundado de um dos tópicos de uma sessão.

Querendo auferir de uma reflexão conjunta dos professores envolvidos neste curso sobre as temáticas e aprendizagens realizadas ao longo do mesmo, servindo ainda, conseqüentemente, para a avaliação quantitativa dos participantes, enquanto formandos deste curso de formação, estes deverão apresentar na quinzena seguinte, após o término do curso, um trabalho individual de reflexão crítica.

Forma de avaliação da ação (facultativo)

- Relatório do formador;
- Questionário ao(s) formador(es);
- Questionário aos formandos

Bibliografia fundamental

- AFONSO, Carolina e ALVAREZ, Sandra (2020). Ser digital como criar uma presença online marcante. 1ª edição. Alfragide. Casa das letras;
- CIALDINI, Robert B. (2015). Influência a psicologia da persuasão. 2ª Edição. Lisboa: Sinais de fogo;
- MACARTHY, Andrew (2019). 500 dicas de marketing nas redes sociais. 1ª Edição. Queluz de Baixo: Editorial presença;
- NOVAIS DE PAULA, André et all (2019). Marketing Digital para empresas. 2ª edição. Lisboa: Perfil Criativo;
- RAPOSO, Miguel (2020). Profissão:#influencer. 1ª edição. Lisboa: Manuscrito Editora.

[Clique aqui para introduzir a data.](#)