



Agricultura Social para Idosos

Módulo 3.2

Contar a história da agricultura social para idosos



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



TUS

ADRMAG

ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO
RURAL INTEGRADO DAS SERRAS DO
MONTEMURO, ARADA E GRALHEIRA



**BIOTEHNIŠKI
CENTER NAKLO**



**Eberswalde University
for Sustainable
Development**



ELO

European Landowners' Organization

**HOF UND
LEBEN**



društvo za socialno vključenost



SOUTH KERRY DEVELOPMENT
PARTNERSHIP CLG.

**Contar a história da
sua quinta social
para os idosos**

**Apresente-a num
vídeo ou podcast**

Estrutura do módulo

Introdução

Este módulo apresentar-lhe-á os conhecimentos básicos de como comunicar as atividades da sua quinta. O mesmo mostrar-lhe-á as etapas de como criar e apresentar com sucesso a história da sua quinta.

Objetivos de aprendizagem

Depois de ler atentamente os slides, terá uma visão mais profunda sobre a importância da abordagem sistemática das atividades promocionais da sua quinta social. Seguindo as etapas necessárias, identificará a Proposta Única de Venda da quinta social e poderá contar uma história sobre esta.

Os exemplos fornecerão ideias sobre como contar uma história da sua quinta e alcançar o público-alvo através de um canal de comunicação específico.



Índice

- 1 Contar histórias no marketing**
- 2 Delinear uma história da quinta e encontrar o ponto de diferença**
- 3 Criar a sua marca, principais grupos-alvo e Proposta Única de Venda (USP)**
- 4 Apresentar a história da sua quinta social**
- 5 Publicar uma história: a escolha dos canais de comunicação apropriados**
- 6 Síntese**



A photograph of three women in a garden setting. The woman on the left is leaning over, looking at a small potted plant held by the woman in the middle. The woman on the right is also looking at a small potted plant. They are all wearing jackets and scarves, suggesting a cool environment. The background shows a wooden building and some garden structures.

1 Contar histórias no marketing



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



Contar histórias no marketing

Uma boa história com forte apelo pode estimular os cinco sentidos. Hoje, os consumidores não se concentram apenas no produto, mas esperam uma experiência que possa despertar e enriquecer a sua curiosidade.

Contar histórias é um meio eficaz de comunicação interna e externa no campo de trabalho para transferir a cultura organizacional e os estilos de liderança, atrair a atenção dos consumidores e promover a participação.

Para a comunicação externa, uma história envolve o público-alvo. Pode inspirar os consumidores e realçar a fidelidade destes. Os consumidores relacionam-se com o conteúdo com experiências próprias depois de receber a informação externa e criam as suas próprias identidades.



Elementos da história de uma quinta

Elementos únicos da quinta

História única

Apresentação única



“

Contar histórias é fundamental para grande parte da história da agricultura. Pode ser a chave para também preservar o seu futuro.

Rodney Wilson, Hobby farms



A man and a woman are standing in a lush green field with several cows. The man is wearing a blue patterned shirt and blue jeans, and the woman is wearing a white sleeveless top and blue pants. They are both smiling. The background shows a line of trees under a blue sky with scattered clouds. A large green semi-transparent banner is overlaid on the image, containing the text.

2 Delinear uma história da quinta e encontrar o ponto de diferença



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

© Biohof Steinbock



Delinear uma história da sua quinta e encontrar o seu ponto de diferença

A história terá de ser real, ter uma descrição relevante de aspetos-chave da sua quinta (história, visão geral, visão do mundo) e derivar das características da quinta ou da sua identidade.

É uma descrição da estrutura que:

- comunica a essência da quinta a todas as partes interessadas;
- ajuda a fortalecer os laços da quinta;
- posiciona com sucesso a quinta entre as suas concorrentes;
- apresenta os valores, emoções e características da sua quinta numa história com a qual o seu público pode identificar-se.



Contar histórias transmite valor e emoção

Uma história pode influenciar significativamente o processamento da informação, que abrange exposição, atenção, compreensão, aceitação, retenção e memória.

Apresentações multimédia permitem uma fácil exibição de informação.

As histórias permitem que os consumidores visualizem eventos e imagens de marca.





3 Criar a sua marca, principais grupos-alvo e Proposta Única de Venda (USP)



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

© Kerry Social Farming



Marca da quinta, principais grupos-alvo e USP

Contar histórias é uma maneira eficaz de comunicar o valor de uma marca.

A marca da quinta pode ser o nome, um termo, um desenho, um símbolo ou alguma outra característica que diferencie as quintas umas das outras.

O marketing da marca ajuda a comunicar as características da quinta e reduz os custos de informação, bem como o risco dos consumidores identificarem aquela que pode proporcionar a melhor experiência. Uma marca implica uma proposta de valor e transmite um sentido de experiência.

O propósito da marca é construir uma conexão emocional única e forte com os utilizadores e aumentar a sua fidelidade, de forma a que ela se torne popular e tenha uma boa imagem (Kotler).





Grupos-alvo da sua quinta social e o seu posicionamento

Atribuição de acordo com:

- **Dados demográficos** (género, idade, educação, ocupação, localização, rendimento, etc.)
- **Dados psicográficos** (AIO – actividades, interesses, opiniões)
- **Sociografia – Estilos de vida** (características culturais, classes sociais, etc.)
- **Comportamentos dentro da categoria** (frequência de compra, nível de consumo, nível de fidelidade, método de compra, atitude em relação à marca, conhecimento da marca, etc.)

PERSONALIZAR O GRUPO-ALVO

Crie uma pessoa virtual a partir dos dados para cada grupo-alvo.





O USP é a essência da sua marca

USP – os benefícios que os clientes obterão apenas com seu produto ou serviço. Este deverá ser:

- **positivo (um benefício);**
- **algo que ainda poderá manter por muito tempo;**
- **algo que os seus clientes realmente precisam;**
- **comunicado de forma consistente todas as vezes que interagir com o seu cliente.**

USP pode ser, por exemplo, produção orgânica ou ações ambientalmente amigáveis.

Exemplos:

Thrive Market: Orgânico sem pagar demais.

Starbucks: Espere mais do que um café.

Coca-Cola: Refresque o mundo. Faça a diferença.

Ikea: Criar uma vida diária melhor para muitas pessoas.



Fórmula básica da história

Personagem principal

=

Utente da sua quinta social

O seu utente quer algo (não o seu produto ou serviço).

1

Problema

=

Algo que você resolve

O problema está a impedir que o seu utente consiga o que ele/ela deseja.

2

Personagem secundária

=

O seu produto ou serviço

Já resolveu o problema para os seus utentes, então a sua quinta social e as atividades são a sua personagem secundária.

3

Plano

=

Como eles obtêm a sua solução

Refinar o plano em 3 etapas que mostram ao utente o que ele precisa de fazer para se envolver com a sua marca e resolver o problema.

4



Fórmula básica da história

Chamada para ação
=
Compre agora, inicie o programa

Se não desafiar a sua personagem a agir, ela não o fará, por isso, faça um apelo à ação. Muitas vezes.

5

Sucesso
=
Vida após o seu produto ou serviço

Pinte um quadro de como será a vida depois que eles comprarem o seu produto ou iniciarem o programa.

6

Falha
=
Mais do mesmo problema

Descreva as consequências de não agir para resolver o problema.

7



Simpatia e empatia, agricultores/utentes cuidando dos produtos

Um agricultor de fruta-do-dragão continua a cultivar fruta-do-dragão após a reforma para cuidar de uma criança que sofre de uma doença rara. Ele perde a pensão, mas continua a crescer com cuidado e em segurança para cuidar da sua criança. No final, o seu negócio expande-se para o Canadá, Dubai e outros países.

Nesta história, os consumidores podem ser profundamente afetados pela situação do protagonista. A simpatia e as reações de empatia influenciam a sua atitude.

Green e Broock (2002) destacam que os leitores podem ter uma afinidade maior por um protagonista simpático numa boa narrativa.



4 Apresentar a história da sua quinta social



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

© Socialna kmetija Korenika

Apresentar a história da sua quinta social

Selecionar os elementos de áudio e visual estimula a criatividade e o pensamento metafórico. Isso pode envolver o público e muitas vezes evoca uma resposta emocional (Davey & Moulton, 2020).

Elementos de uma ótima apresentação de história

Marca

**Histórias digitais
baseadas em imagem**

História em vídeo



Histórias digitais baseadas em imagem

Mostre a sua história, emoções através de uma foto.





Produção de material fotográfico/vídeo de alta qualidade

Produza materiais para divulgação em diferentes canais de comunicação. Cada canal de comunicação requer diferentes tipos de material para os grupos-alvo, para alcançar o melhor efeito possível.

Para a comunicação multiplataforma da sua história, o material AV produzido deve ser ajustado para cada canal de comunicação.

O VÍDEO É IMPERDÍVEL!

Vídeos inspiradores curtos, que realçam a transmissão de emoção, a experiência com a quinta/produto/marca (1-3 minutos).

Duração adequada dos vídeos por canal de comunicação:

YouTube (5-15 minutos)

Facebook (30-60 segundos)

Instagram (vídeo 30-60 segundos, história 15 segundos)

TikTok (10-15 segundos)

Pinterest (15-30 segundos)

Twitter (20-45 segundos)



Tipos de vídeos e a sua popularidade

- **Comédia, meme ou vídeo viral**
- **Tutorial ou vídeo de instruções**
- **Vídeo educacional**
- **Vídeo de revisão do produto**

Ajuste o tipo de vídeo de acordo com a sua mensagem. Use mais do que um tipo.



Percentagem de utilizadores de internet que assistem a conteúdo de vídeo em cada semana (Fonte: GWI IQ3 2021).

Apresentar uma história num vídeo: Exemplos

Quinta social Korenika em 60 segundos



Apresentar uma história num vídeo: Exemplos

Quinta social Korenika (Emoções)



Apresentar uma história num vídeo: Exemplos

Vídeo viral (“Emanuel não faça isso”)



Apresente uma história num vídeo: Exemplos

Vídeo educacional (“Como fazer: Mozaik – preparação de bolo tradicional”)



5 Publicar uma história

Escolher os canais de comunicação apropriados

Presented by: Luka Orehar &
Jerneja Rozman - BC Naklo

BIOTEHNIŠKI
CENTER NAKLO



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

© FarmElder

Publicar uma história: Escolher os canais de comunicação apropriados

Metas dos meios de comunicação (deve responder às seguintes perguntas)

- **Quem?** (Grupo-alvo que desejamos alcançar?)
- **Onde?** Foco (mercado geográfico)
- **Quando?** Início e duração
- **Como?** Qual é a melhor forma de formatar as mensagens?
- **Quanto?** Frequência, alcance
- **O que mais?** Requisitos adicionais

Estratégia dos meios de comunicação

- **Determine a seleção dos meios de comunicação primários e secundários;**
- **Determine o corte dos meios de comunicação (frequência);**
- **Determine a presença anual de publicidade (uniforme, intermitente, mista).**

Plano dos meios de comunicação

- **Metas**
- **Estratégia**
- **Cronograma**
- **Folha de custo**





Redes sociais

Cronograma

Desenhe mensalmente um quadro de horários com conteúdo e material AV necessário para a publicação.

Siga os “insights” regularmente e avalie publicações específicas em cada canal das redes sociais.

Custos

Defina o seu orçamento e avalie os resultados de acordo com os custos por campanha.



	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn	Pinterest	Snapchat
Frequência de publicação	1-4x Por semana	1-7x Por semana	2-10x por dia, incluindo "retweets"	Semanalmente	1-7x por semana	3-14x por semana	4-7x por semana
Quando publicar	Quando é relevante	Quando a audiência está online	Divulgar ao longo do dia	Quando o público está online	Durante o horário comercial	Divulgar ao longo do dia	Quando é relevante
Uso de "hashtags"	1-2 por publicação	10-20 por publicação	1-2 por "tweet"	Usar em descrições	1-5 por publicação	3-5 por publicação	Não usado
Conteúdo de melhor desempenho	Fotos Vídeos	Fotos Vídeos curtos	Questões Multimédia	Revisão de produtos Tutoriais	Notícias Atualizações Artigos	Estilo Lar Beleza	Diversão Lentes Filtros
Duração ideal do vídeo	1 Minuto (vídeo) 5 Min. (em direto)	30 segundos	45 segundos	2 minutos	1-2 minutos	Basedo em vídeo	10 segundos
Dicas de conteúdo	Imagens curtas e cativantes Responder aos comentários	Fotos reais Usar "hashtags"	Mistura de conteúdo "Retweet" Responder	Objetivo claro Variedade de temas	Adicionar imagens e vídeo	Criar vários painéis Curar conteúdo	Captar a atenção Diversão & luz
Dicas para construir audiência	Publicar conteúdo consistente e envolvente	Usar "hashtags" Envolver-se com o público	"Twitar" frequentemente Usar "hashtags" e participar	Otimizar para a pesquisa	Adicionar contactos Envolver-se através de comentários	Publicar frequentemente Criar descrições pesquisáveis	Conteúdo gerado por utilizadores Promoção cruzada noutras plataformas

Redes sociais

Combine a comunicação da sua quinta social em todas ou nas redes sociais mais populares. Ajuste o tipo de conteúdo, a duração e a forma de comunicação do vídeo às especificidades do aplicativo da rede social.



Tempo médio por mês que os utilizadores gastam usando cada aplicativo Android da plataforma, classificado por tempo cumulativo (Fonte: stateofmobile2022.com)



Welcome to the Field of Dreams

A pioneering and purpose built training facility for adults with Down Syndrome built in 2017.

Our aim is to support adults with Down Syndrome achieve ongoing learning, life & work skills. These will lead towards increasing their abilities that will lead to employment and greater self reliance and will help them to enjoy meaningful and productive lives.



6 Síntese

	A Active Leisure All Cork All Sports & Social Club Cork Ambassador Hotel Annagh Park Athena AVC	E ECI Lighting Emerald EMC EVL	K Karwig Wines Kerry Refrigeration Ltd. Kerry Technical Kharan Kingsign Signmakers Ltd. Kinsale College of Further Education Kingsley Hotel KPMG	P Pilltown Engineering Plant & Engineering Services Pfizer	U University College
	B Blarney Trading	F Farmgate Midleton Fitzgerald Solicitors Furlong Landscapes Ltd.		Q	V VMWare
	C Cahlan Engineering Ltd. Carlow Wildflowers Carrigrohane Ladies Guild Carrig Tools Ltd Cash & Carry Kitchens C&I Tool Hire Cork Institute of Technology Colm Buckley Colin Lochaden Cork Builders Providers Cork Foundation Cór Geal CWP	G GY Glasheen B.N.S. GP Wood	L	R Roadstone	W Wave Electrical S Waterfall
		H Harry Walsh Associates Highfield RC - Ladies Committee Hi Magazine Hugh Kavanagh	M Matthew Algie Coffee Midleton Skip Hire Musgraves McDonnell Piling	S	



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

6 Síntese

5 etapas para obter consistência na comunicação da história da sua quinta:

1. **Defina o Ponto Único de Venda da sua quinta (conte-o por meio de uma história para chegar às emoções das pessoas).**
2. **Desenvolva uma mensagem de marca clara (uma mensagem clara que comunique a essência da sua quinta). Deve ser usada de forma consistente em todos os canais de comunicação.**
3. **Use técnicas de contar histórias (dê vida à sua quinta, ajude as pessoas a conectarem-se com a mensagem, utilize testemunhos, anedotas e exemplos).**
4. **Crie um guia de estilo (tom de voz, elementos visuais – logotipo, fontes, cores, materiais de foto/vídeo).**
5. **Reveja e refine (reveja regularmente a sua comunicação e solicite “feedback” de clientes ou utilizadores).**





@farmelder



@farmelder_eu



www.farmelder.eu

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

