

TEMAS ACE

1. A comunicação Estratégica e Integrada

1.1 As organizações e a comunicação (O QUE É E COMO FUNCIONA)

3 tipos de organizações

1. **Setor privado** - empresas/grupos empresariais;
2. **Setor público** - organismos estatais, nacionais, regionais, autárquicos, locais...;
3. **Terceiro setor** - ONG, associações, IPSS, fundações, instituições religiosas, cooperativas.

Públicos: stakeholders, atores sociais;

Organizações: ecossistema complexo;

Comunicação: a “cola da organização” (Taylor, '93).

1.2 A comunicação organizacional (O QUE É)

É uma mistura entre **comunicação** e **organização** = **comunicação organizacional**.

1. **É uma forma de arquitetar organizações;**
2. **Tem de ser entendida como algo “criador” da própria organização;**
3. **Processo central à vida da organização.**

Definição: A forma como as pessoas interagem em e com a organizações complexas, desde a **comunicação interpessoal**, **comunicação em grupo** e à **comunicação em rede**.

O campo de partida para o nascimento do campo da comunicação organizacional foi a necessidade de as organizações melhorarem as suas competências comunicativas, numa perspetiva última de implementar a **performance económica**.

1.3 O conceito de Comunicação Estratégica (O QUE É)

Estratégia

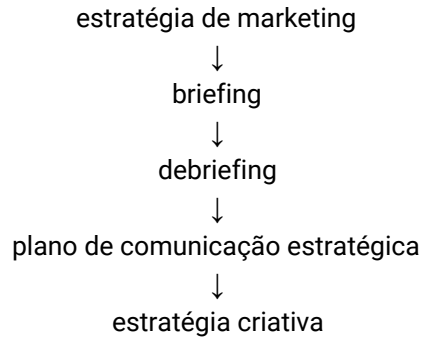
1. Plano de ação concebido para atingir um objetivo determinado;
2. Uso de meios disponíveis para alcançar um fim específico;
3. Avaliação e Controlo.

É uma mistura entre **comunicação** e **estratégica** = **comunicação estratégica**.

Definição: Comunicação planeada, dirigida, com finalidade, alinhada com os propósitos da estratégia global e com vista à obtenção e gestão do posicionamento estratégico:

1. Entendida numa perspetiva integrada;
2. Forma como as organizações se apresentam e promovem através das atividades dos seus líderes, colaboradores e profissionais de comunicação;
3. Percebida como o tipo de comunicação utilizada para atingir objetivos político-organizacionais;
4. Tem **objetivos vários**: informar, interagir, influenciar, persuadir, motivar, etc.;
5. **Campos de aplicação**: empresas, instituições religiosas, setor público, terceiro setor, organizações políticas, etc.

Comunicação Estratégica Integrada: Comunicação focada em **resultados**:



A Comunicação Estratégica Integrada é um componente do marketing mix.

Conceitos operacionais: objetivos; públicos; posicionamento/mensagens-chave; segmentação; mix de comunicação; tom de comunicação; follow up/ajustamentos.

Objetivos: dar a conhecer; informar; sensibilizar; fazer agir; alterar comportamentos; provocar adesão; criar impulso de visita/consumo; motivar internamente; reposicionar.

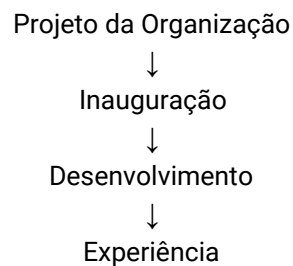
Requisitos dos Objetivos

1. Específicos/significativos;
2. Mensuráveis;
3. Aceitáveis/alcançáveis;
4. Realísticos/razoáveis;
5. Datados;
6. Monitorizados.

2. As marcas e o processo de brand building

2.1 Conceitos estruturantes: identidade, imagem, cultura, reputação (O QUE É)

Identidade Corporativa: Como nasce uma identidade?



Uma organização tem de ter uma identidade própria. Os **“pais da organização”** devem definir um programa de identidade: o que pretende da vida, com quem se vai relacionar, que aspeto vai assumir, até onde gostava de ir, etc. **Um programa que a diferencie dos outros.**

Imagem Corporativa: conceito de receção (reflexo nos outros).

Comunicação Corporativa: transformar a identidade em imagem.

O equilíbrio entre a identidade e a imagem corporativa é determinante no sucesso da comunicação.

Como se revela a identidade?

1. Nos símbolos, logótipos, cores, lettering, documentação;
2. Nas coisas: locais, mobiliário, arquitetura;
3. Nos comportamentos: os hábitos, o tipo de acolhimento.

1. **Identidade:** o que efetivamente somos, o que pretendemos vir a ser e fazer;
2. **Imagem:** o que os outros veem em nós, reflexo das percepções atuais;
3. **Comunicação:** identidade = imagem
Comunicação

A identidade deve ter: coerência; simbolismo; posicionamento.

2.2 Posicionamento (SAI SEMPRE)

Como gerir uma marca?

Se pretendemos desenvolver um programa de identidade para uma empresa, instituição ou organização, devemos nos basear em **3 elementos: coerência, simbolismo e posicionamento**, traduzido nos seguintes itens:

1. A organização quer apresentar-se de forma clara e compreensível; Quer que os seus componentes se relacionem entre si para que nos consigamos orientar entre diferentes ramos, divisões ou serviços;
2. A organização quer simbolizar a sua ética e atitude de modo a que quem trabalha para ela compartilhe o seu espírito e o comunique a todos os que se relacionem com a organização;
3. A organização quer diferenciar-se e diferenciar os seus serviços dos já existentes.

O **Posicionamento** é o conceito a inculcar na mente dos grupos-alvo.

FUNÇÕES DO POSICIONAMENTO

1. Identifica (dá personalidade);
2. Diferencia (distingue da concorrência).

QUALIDADES DE UM BOM POSICIONAMENTO

1. Simplicidade (clareza e capacidade de síntese);
2. Pertinência (transmitir o que realmente interessa);
3. Credibilidade (não ser contraditório em relação às características do produto/serviço/instituição);
4. Originalidade (posicionar-se num espaço vago do mercado).

TIPOS DE ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO

ÊNFASE NA/NO:

1. **Atributo:** ex. Economia, segurança;
2. **Relação qualidade-preço:** ex. Hipermercados;
3. **Uso ou aplicação:** ex. "Um donuts por dia"

4. **Utilizador do produto:** ex: AXE man
5. **Ênfase na concorrência:** ex. Pepsi

2.3 Como se cria uma marca (PRISMA, ANTROPOMORFISMO)

Marca = Produto + Comunicação

A transformação de “**imagem pretendida**” em “**imagem percebida**” é crucial. A comunicação, enquanto processo de partilha de significado da oferta com os públicos, evidenciou-se, tanto mais que não é fácil competir no universo mediático com outras empresas que aspiram igualmente a uma imagem positiva.

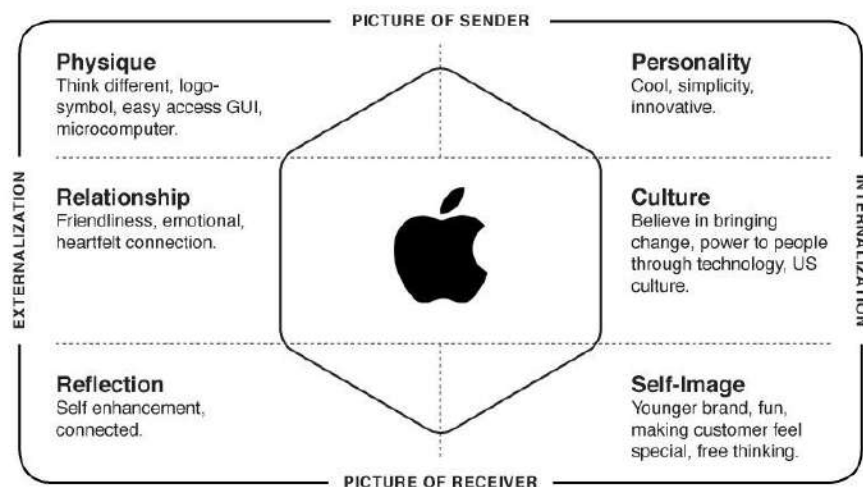
DIFERENCIAÇÃO

A **imagem de marca:** necessidade de diferenciar a oferta, numa sociedade de abundância - está relacionada com a forma como o público descodifica o conjunto de sinais que são provenientes dos produtos/serviços, propriamente ditos, mas também ao seu preço, da sua distribuição e da sua comunicação programada.

PRISMA DE IDENTIDADE DE KAPFERER

1. A **identidade da marca** forma-se de elementos que traduzem a unicidade de uma marca na perspetiva da organização que a construiu e/ou é a sua proprietária;
2. Identidade para **Kapferer (1991)**: o conjunto de características específicas da marca, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspeto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo;
3. A **personalidade da marca**, ou as suas características psicológicas, afetam realmente as preferências dos consumidores, mas isso irá variar em conformidade com as situações de uso.

BRAND IDENTITY PRISM



“Gerir a marca é gerir esta sedimentação progressiva no sentido escolhido, em vez de herdar uma imagem de marca.” **Kapferer**

2.4 Arquitetura de marca (COMO SE ORGANIZA E ARQUITETURA DE MARCA)

3. A integração estratégica da Publicidade e das Relações Públicas

3.1 As Relações Públicas e o profissional de Relações Públicas (O QUE É)

Relações Públicas é o conjunto de atividades informativas, coordenadas de modo sistemático, relacionadas ao intercâmbio de informações entre um indivíduo, organização (pública ou privada), ou uma organização não governamental e seu público.

Um **RP** é um **especialista em gerir/adaptar a comunicação a diferentes públicos**. A PUB e as RPs devem ser complementares.

3.2 O planeamento em RP (O QUE É)

3.3 A Publicidade e o Publicitário (O QUE É - OBJETIVOS)

Publicidade: indutora de tendências, comportamentos, estilos de vida. É socialmente **integradora e normativa**.

MAS TAMBÉM muda a forma como vemos o mundo. (ex. Sumol - “Mantém-te original!”)

Publicidade é **tornar público** (revelar, mostrar, anunciar, partilhar informação e conhecimento); pode levar a uma **mudança de atitude** (persuadir, convencer, motivar, seduzir, envolver).

TIPOS DE PUBLICIDADE

1. Institucional;
2. Produto/Serviço;
3. Causas sociais, estatal, associativa, religiosa, de guerrilha, viral, interventiva, participativa.

OBJETIVOS

1. Dar notoriedade;
2. Informar;
3. Dar a conhecer;
4. Vender;
5. Estimular a compra;
6. Sensibilizar.

PROCESSO CRIATIVO: 3 COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER

1. **Pensamento bissociativo**: reunir diferentes perspetivas, habitualmente incompatíveis, sobre a mesma questão;

2. **Autonomia:** equilíbrio entre a obediência e a desobediência. O criativo deve questionar e desobedecer a normas que sufocam o seu pensamento mas, ao mesmo tempo, quem desobedece enfrenta críticas e isolamento;
3. **Incubação**
 - a. Contraria a imagem da ideia luminosa;
 - b. É o culminar de períodos de pensamento exaustivo e de esforço;
 - c. Não quer dizer que o culminar não seja repentino mas a descoberta baseia-se no processo intelectual.

PRÁTICA DA CRIATIVIDADE é indissociável da atividade publicitária.

O QUE COMPETE AOS CRIATIVOS?

1. Conceber soluções para problemas apresentados pelos clientes: dar resposta a um briefing;
2. Criar uma narrativa que seja diferenciadora em relação às demais, como questão sine qua non para que o produto ou serviço se diferencie dos restantes do mercado. **Tem de criar algo original.**

3.4 O planeamento estratégico: conceitos em ação (O QUE É)

4. O públicos e a segmentação (SAI DE CERTEZA)

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

1. **Análise da Comunicação:** enquadramento.
2. **Definições:** objetivos de comunicação; grupos-alvo; posicionamento e mensagens-chave.
3. **Estratégia de Comunicação:** ações em publicidade e em relações públicas.
4. **Cronograma das ações.**

TIPOS DE PÚBLICOS

Segmentação (processo)

Comunicação Estratégica e Integrada:

Definição de Critérios

1. Demográfico; geográfico; económico; etário; socio-cultural;
2. Comportamento.

Segmentação: processo que diferencia o mercado em subgrupos;

Princípio: os consumidores não são iguais;

Aplicações: desenvolver e posicionar produtos e serviços; selecionar canais de distribuição; definir estratégias de preços; **encontrar o posicionamento; criar ações de comunicação.**

IMPORTÂNCIA DA SEGMENTAÇÃO

1. Públicos diferentes têm necessidades e desejos diferentes;
2. Produtos e técnicas de marketing adequadas a cada público.

IMPLICAÇÕES

1. Estratégias de comunicação mais eficazes e mais económicas;
2. Avaliação da concorrência;
3. Conhecimento das tendências do mercado;
4. Aproveitar oportunidades e evitar ameaças;
5. Fidelização do consumidor;
6. Aumento da procura.

ETAPAS DO PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO

1. Escolha dos critérios de segmentação;
2. Descrição das características de cada segmento;
3. Escolha de segmentos;
4. Definição da política de marketing/comunicação.

CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO MAIS USUAIS

1. Segmentação geográfica;
2. Demográfica;
3. Psicográfica;
4. Por comportamento.

5. Introdução às técnicas de Publicidade e de Relações Públicas

5.1 O mix de comunicação (SAI MESMO)

MEDIA OFFLINE

1. Cartaz;
2. Outdoor;
3. Mupi;
4. TV;
5. Imprensa;
6. Rádio.

MEDIA ONLINE

1. Páginas web;
2. Mail;
3. Mobile;
4. Redes Sociais.

5.2 Ética e deontologia (NÃO SAI)