

# OFICINA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

## 3º ANO | 1º SEMESTRE

### I. Introdução às Relações Públicas

#### i. RP vs Publicidade

##### Publicidade – dizermos que somos bons

Criar conteúdo para dar a conhecer e falar bem. Mensagem, público alvo  
USP x ESP – info racional (utilidade e características) e emotional selling

##### RP – “arranjar” alguém que diga que somos bons

###### Definições:

As relações públicas constituem o esforço deliberado, planeado e continuado para estabelecer e manter o melhor entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos. (Instituto Britânico de Relações Públicas)

O seu objetivo não é vender um produto, mas delinear uma imagem favorável de uma empresa e melhorá-la, se necessário. (Max Edler)

A função empresarial que dispensa a mesma atenção, organizada e cuidada, ao valor da reputação (imagem), que é dada aos principais vectores do negócio. (John Hill)

As relações públicas têm por objetivo o estabelecimento de relações de confiança entre uma empresa e os seus públicos, baseados num conhecimento e compreensão recíprocos.

As relações públicas funcionam como um interface entre a gestão de uma empresa e os seus públicos.

As relações públicas são o intérprete da gestão da empresa para os seus públicos e tradutoras das atitudes desses públicos para os órgãos de gestão.

###### CONCEITO:

Relações Públicas é um **processo** de comunicação estratégica que constrói **relacionamentos** mutuamente benéficos entre organizações e todos os seus **públicos**



As instituições precisam de entender os **interesses e expectativas** dos seus públicos, de modo a alcançar os seus objetivos e a definir as metas e processos organizacionais.

(notas) Alguém fala da nossa organização, da nossa causa, produtos ou serviços

QUEM? Influencers, líderes de opinião

Criar word of mouth

Nota de imprensa- o jornalista conta a nossa história, vendendo a nossa org. e criando reputação

Não é um anúncio, é entender o público alvo e a audiência, contruindo uma relação e credibilidade com eles.

## ii. Os públicos

- ✓ Internos e Externos
- ✓ Primários, Secundários e Marginais – diferenciando-se cada um deles pelo maior ou menor grau de relevância que possuem para a organização
  - Primários - relacionamo-nos com maior frequência
  - Secundários – a relação não é constante
- ✓ Apoiantes, opositores e indiferentes
  - Apoiantes – relações de confiança
  - Opositores – concorrência
  - Indiferentes - não conhecem a organização

## iii. Objetivos

- ✓ aumentar a **credibilidade**, quer da empresa, quer dos seus produtos e serviços;
- ✓ manter os colaboradores da empresa bem informados sobre as suas atividades, **contribuindo para o seu envolvimento**;
- ✓ Saber tudo o que é dito sobre a empresa;
- ✓ criar um sentimento de **pertença**;
- ✓ gerar a **partilha de valores** comuns entre os colaboradores;
- ✓ estimular a força de vendas e os distribuidores;
- ✓ **melhorar a imagem** da empresa e das suas marcas;
- ✓ criar ou aumentar a **notoriedade** da empresa e dos seus produtos / serviços;

- ✓ desenvolver uma **atmosfera de confiança** com os meios de comunicação social;
- ✓ **prevenir e minimizar** o impacto de eventuais **crises**;
- ✓ **orientar a gestão** da empresa em função do feedback recebido dos públicos;
- ✓ **capitalizar o goodwill** da empresa junto das entidades governamentais, fornecedores e comunidades financeiras;
- ✓ **atrair investidores**;
- ✓ **criar boas relações de vizinhança** com a comunidade local;
- ✓ **revelar os contributos** da empresa para o **desenvolvimento do país** ou da região

#### iv. **RP como função de gestão**

Como uma função de gestão, as relações públicas também abrangem o seguinte:

- ✓ Pretende-se **antecipar a análise e interpretação da opinião pública**, atitudes e problemas que podem afetar as operações e os planos da organização.
- ✓ **Aconselhamento ao nível dos processos de gestão em todos os níveis da organização** no que diz respeito às decisões de políticas, cursos de ação e comunicação.
- ✓ **Pesquisa, condução e avaliação dos programas de ação e de comunicação para atingir os públicos** informando sobre o êxito dos objetivos de uma organização.
- ✓ Rastreamento de informação e opiniões
- ✓ **Planeamento e implementação de esforços** da organização para influenciar ou alterar a política pública
- ✓ **Definir objetivos, planeamento, orçamento, recrutamento e formação de recursos humanos, instalações em desenvolvimento** - em suma, a gestão dos recursos necessários para realizar todas as opções acima.

Qual é o nosso plano de emergência em caso de uma crise?

Definir programas de ação com públicos e colaboradores no início do ano e quais são os êxitos da organização

- ✓ Como avaliamos a opinião pública?  
- Inquéritos, Digital, Imprensa

- ✓ Comunicação entre departamentos  
Os colaboradores devem estar informados de tudo sobre a organização

## v. Forças

- ✓ Conseguem **chegar a audiências difíceis** como os líderes de opinião e a determinados consumidores. Além disso, os profissionais de RP, sensíveis à opinião pública, podem aconselhar clientes e empresas sobre as implicações das atividades corporativas.
- ✓ **Gestão cuidada da reputação e da imagem.**
- ✓ Podem **planear o tratamento das crises**, minimizando os efeitos negativos.
- ✓ As RP **adicionam credibilidade** porque as audiências alvo consideram que as notícias tendem a ser mais objetivas que as restantes comunicações de marketing.
- ✓ AS RP podem ter um grande impacto no conhecimento que o público tem da empresa / produto, a um custo mais reduzido que com a publicidade.
- ✓ Dá a cara de pela organização

## vi. Fraquezas

- ✓ A falta de controlo sobre o modo como as histórias vão ter cobertura por parte dos media.
- ✓ A pouca habilidade para controlar as histórias que vão ter cobertura mediática
- ✓ É difícil avaliar a sua eficácia. É difícil medir o seu impacto no público.
- ✓ Os gestores de marketing e os profissionais de RP nem sempre falam a mesma linguagem.

## vii. Meios

Contactos pessoais	- Encontros - Participação em congressos e seminários - Reuniões	- Clubes - Acolhimento e integração de trabalhadores
	Aumento de parcerias entre organizações Networking Comunicar a nossa empresa Acolher colaboradores	
Eventos	- Realização de encontros, colóquios e seminários - Concursos - Conferência de imprensa - Convites para eventos relevantes	
Publicações	- Relatório anual - Brochuras e folhetos - Artigos em revistas- Audiovisuais - Manual de acolhimento	- Jornal interno ou externo - Revistas internas ou externas - Cartazes - Quadros informativos - Principais feitos da empresa
Patrocínios	- Apoio financeiro a manifestações de carácter desportivo, cultural ou outras com contrapartidas negociadas em termos de visibilidade do patrocinador - a natureza do evento está de acordo com a empresa?	
Mecenato	- Apoio financeiro a manifestações de carácter cultural, que podem ser abrangidas por incentivos fiscais	
Atividades Serviço Público	- Acções de protecção do ambiente, ecologia e outros - Protecção de espécies animais e vegetais - Causas sociais	
Diversos	Referência à empresa em filmes, livros técnicos e científicos - Visitas às instalações - Suportes de atendimento pós venda - Suportes de comunicação	

## viii. Tipos de Comunicação

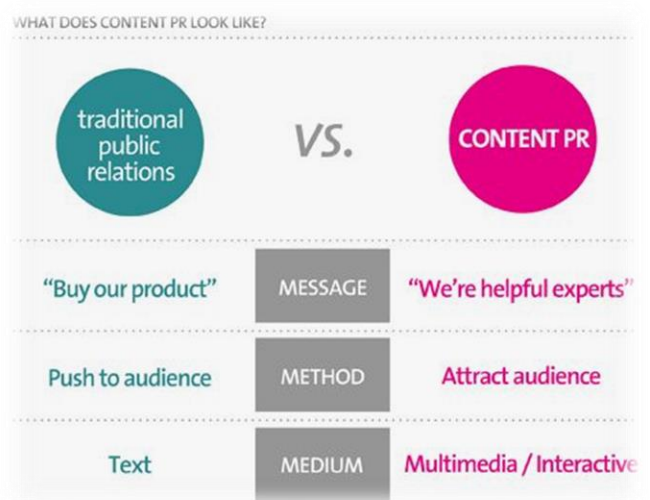
- ✓ **Comunicação Institucional** – construir relações com os seus públicos baseado numa comunicação biunívoca.
- ✓ **Comunicação do produto** – através do *publicity* (informação não publicitária sobre a empresa e as suas marcas). Ex: sessões de lançamento, demonstrações, etc.

- ✓ **Relações com a imprensa** - colocar informações atuais nos media para atrair a atenção para uma pessoa, produto ou serviço.
- ✓ **Comunicação interna** – ações orientadas para os públicos internos.
- ✓ **Relações públicas na Internet** – Comunicar para os diferentes públicos usando diferentes meios (site, newsletters, redes sociais, etc..)
- ✓ **Relações com a comunidade local** – Permite a boa integração da empresa na sociedade que a rodeia.
- ✓ **Relações governamentais** – Importante criar uma comunicação direcionada para este público, de modo a fazer sobressair os interesses, questões pertinentes.
- ✓ **Comunicação financeira** – comunicar o valor financeiro das empresas e sua relação quer com os clientes e fornecedores quer com acionistas e a banca.
- ✓ **Comunicação ambiental** – adquire maior importância quanto maior for a sua influência e responsabilidade no ecossistema.
- ✓ **Comunicação de crise** – gestão de problemas/incidentes de modo a evitar situações de crise.

## II. O Plano de Relações Públicas

### ix. Conceito

**Content PR** – Consiste na partilha da história da organização (a sua cultura organizacional), aumenta o conhecimento / atenção e cria uma interação com os diferentes públicos.



1. Líderes de opinião, influencers
2. Atrair público-alvo correto e conhecê-lo
3. Técnicas para chamar a atenção do público

Fotos de qualidade  
Múltiplas plataformas  
Humanização da comunicação

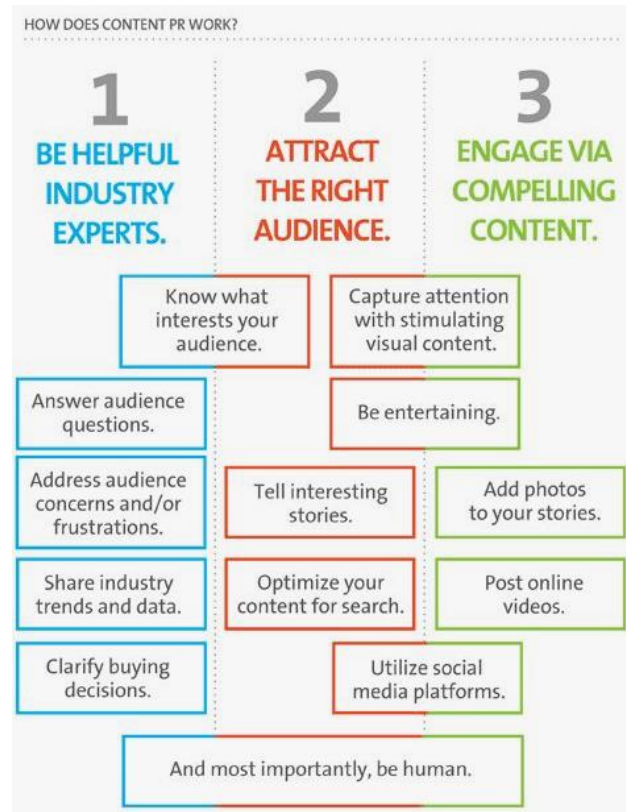
**A** - Atenção

**I** - Interesse

**D** - Desejo

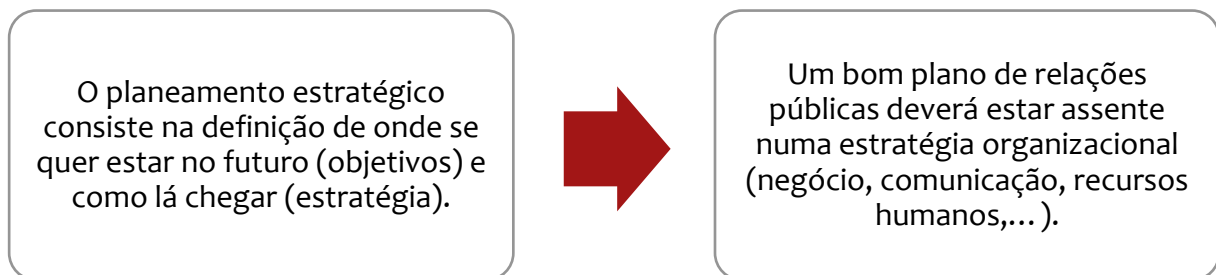
**A** – Ação

Paixão – queremos que as pessoas compartilhem experiência : word of mouth



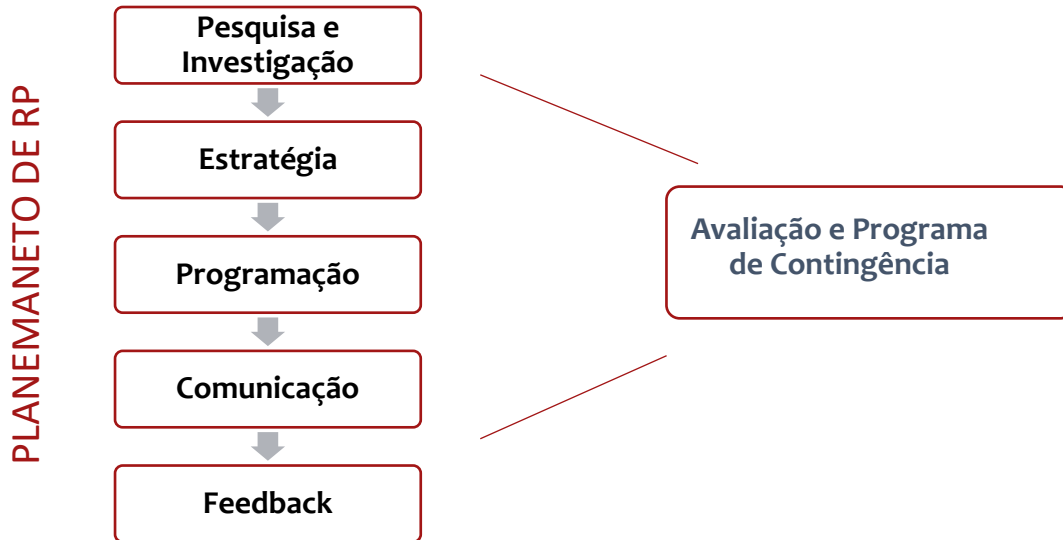
## x. Relações públicas como um processo

### 1. Estratégia



- ✓ **Factos:** Categoria – tendências na indústria; características dos produtos/serviços; concorrência (pontos fortes e fracos ; similaridade); Clientes – Quem são e porquê?)  
Saber como está a evolução  
Quais são os concorrentes diretos e indiretos?
- ✓ **Objetivos:** Quais são os objetivos empresariais?  
Qual o papel das relações públicas vs marketing?  
Quais as novas áreas de negócios?
- ✓ **Target:** Qual o público alvo? Qual o sentimento relativamente ao produto, serviços e características? Como provocar desejo no público alvo?
- ✓ **Mensagem chave:** ponto principal a focar para mudar mentalidades.

## 2. Processo dos 6 passos



- ✓ Pesquisa e inv: objetivos // qual o problema
- ✓ Estratégia: de acordo com a política da empresa
- ✓ Programação: que tipo de campanhas // quais os canais de comunicação
- ✓ Comunicação
- ✓ Feedback: o que melhorar // vários cenários para trabalhar caso corra mal

## 3. Método RACE

O método mais utilizado nas relações públicas é o RACE (Marston) – definir uma estratégia com base nos objetivos definidos pela organização.

O método RACE foi criado com base num processo “clássico” da gestão MBO – Management By Objectives.

### Abordagem para o planeamento (MBO)

Relações públicas são um processo – envolvem ações, mudanças ou funções. O RACE (Research, Action, Communication e Evaluation) é um modelo que ajuda a desenvolver a estratégia de Relações Públicas.



## 1. Objetivos da empresa/cliente

- Qual o objetivo da comunicação em RP?
- Definição dos objetivos específicos // Ex: atenção e conhecimento do produto
- Conhecimento do produto e imagem da organização

## 2. Públicos organizacionais

- Qual é o público alvo?
- Mapa de públicos // definir as principais características
- Qual a relação da org com cada público

## 3. Objetivos dos Públicos

- O que é que o público alvo quer saber? // Que mensagem deve ser criada

## 4. Canais de Comunicação

- Qual o canal de comunicação apropriado // Ex: eventos, direct mail, flyer
- direct mail - para pessoas mais velhas // newsletter - contacto direto

## 5. Objetivos canais de comunicação

- Conhecer as características dos canais de comunicação

## 6. Fontes e questões

- Quais são as principais fontes de informação primárias e secundárias? // ex: inquéritos e entrevistas

## 7. Estratégia de Comunicação

- Qual é a estratégia de comunicação apropriada?

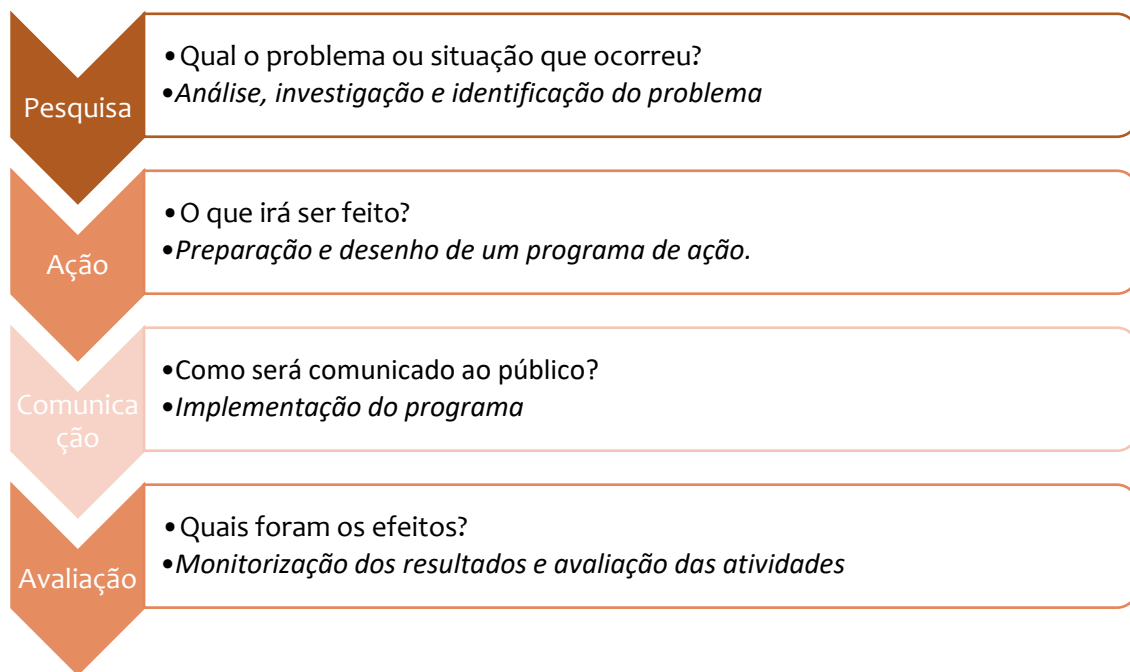
## 8. Estratégia da Mensagem

- Que estratégia de mensagem? // Ex: informar para mudar atitudes

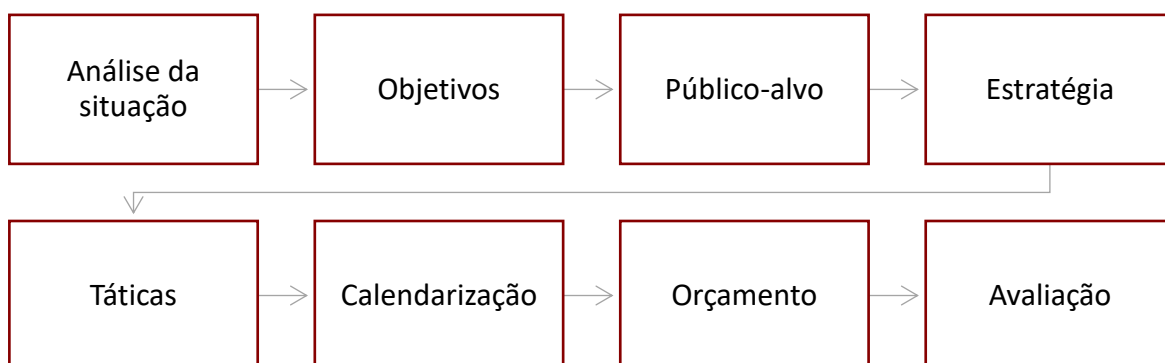
## 9. Suporte não verbal

- Utilização de gráficos, fotografias, filmes
- Qual o melhor meio para contactar

PLANEAMENTO DE RACE



**xi. Plano de RP**



**Análise da situação**

Três situações tradicionais que necessitam de um plano de relações públicas:

- 1) Quando uma organização necessita de superar um problema ou uma situação negativa.
- 2) Quando uma organização necessita de definir um projeto específico e único para lançar um novo produto ou serviço;
- 3) A organização quer reforçar a sua estratégia para preservar sua reputação organizacional.

Análise:

- ✓ INTERNA - pontos fortes e fracos
- ✓ PEST e CONCORRÊNCIA – oportunidades e ameaças
- ✓ **SWOT**: resumo das 3

## Objetivos

Os objetivos devem ter 3 características:

- ✓ realistas;
- ✓ Mensuráveis;
- ✓ Limitados no tempo.

“Uma seleção estratégica das metas e objetivos de relações públicas relacionado com o crescimento organizacional serve para justificar o plano de relações públicas como uma atividade de gestão viável.”

**Objetivos informativos – ex: P&G’s Communities in the Schools (CIS):** “Raise profile and position of CIS in order to increase awareness of the organization and its success.”

Têm de ser passados aos colaboradores em 1º lugar e perceber se acham viável

**Objetivos motivacionais – ex: Suave Parading with Style:** “Drive product trial via consumer engagement of new Suave Professionals styling products.”

**S** - specific

**M** - measurable

**A** - attainable

**R** - relevant

**T** – time based

## Público-alvo

O plano de relações públicas deve ser direcionado para um público específico.

## Estratégia

Uma estratégia fornece direções e temas-chave de mensagens a utilizar, oferecendo uma justificação / planeamento para as ações e campanhas definidas.

Um plano de relações públicas poderá conter uma única estratégia ou poderá ter várias estratégias, dependendo dos objetivos e do público-alvo.

Ex: melhorar a imagem

## Táticas

### COMO?

**As táticas consistem em atividades específicas que visam “operacionalizar” a estratégia organizacional e ajudam a alcançar objetivos definidos.**

Ex: Tema da ação “Desfilando Contigo com Mas Estilo”

**Estratégia:** Partnering with top Spanish-language media Univision and People en Espanol to build out strong onsite, online, TV, print, and in-store promotions.

**Táticas:** (1) Consumer Engagement—Suave secured the official position as Hair Sponsor of Univision’s top-rated award show hosted by rising novella (soap opera) star Blanca Soto. A show highlight was Soto revealing her fan-voted winning hairstyle created by Suave stylist Leonardo Rocco.

(2) Social Media—Facebook page, Belleza Suave, featured Rocco’s real-time

**Resultados:** The results, which won a PRSA Silver Anvil for excellence in 2012, were impressive.

- Awareness of Suave Haircare increased six-fold, including three editor choice awards for styling products.
- Sales increased almost 13 percent.
- Likes on Facebook increased by 43,000 and 36,000 requested free product coupons.

## Calendarização

### QUANDO?

A calendarização depende da complexidade do plano de relações públicas bem como da complexidade dos objetivos definidos.

Deve ter-se em conta 3 aspetos:

1. A duração da campanha

2. A agenda das táticas
3. Definição de um calendário

## Avaliação

No final da implementação de um plano de relações públicas, a organização deverá analisar os resultados atingidos. Esta análise deverá ser com base nos objetivos definidos.

Esta avaliação deverá ser realista e mensurável.

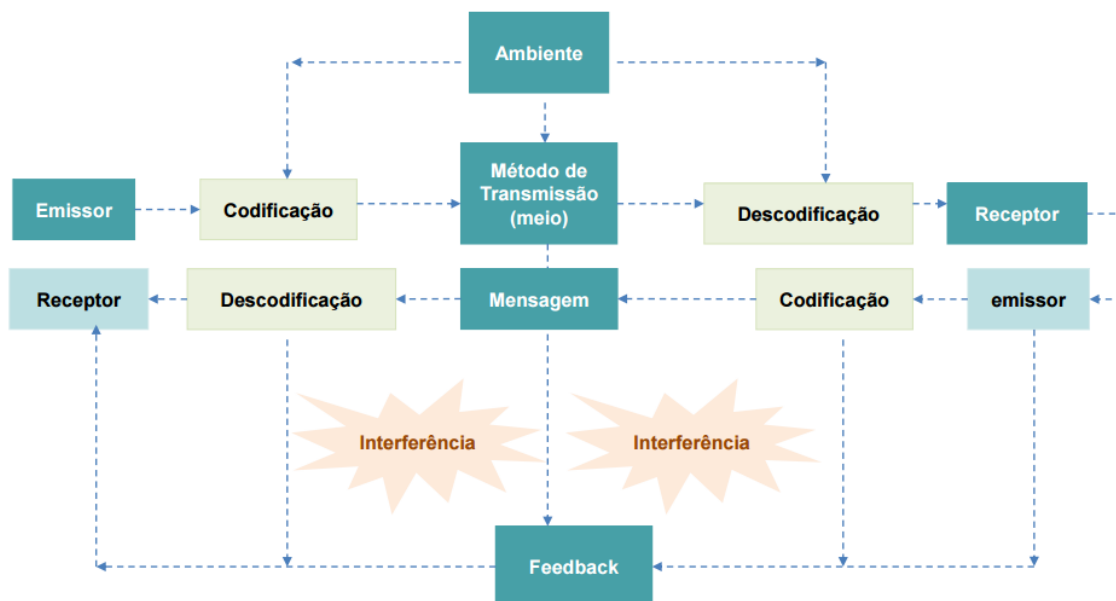
## xii. Planeamento de RP

**Para quê?**

- Para uma situação de uma crise mediática
- Melhorar a imagem da empresa/personalidade
- Objetivo específico para lançar um produto/serviço
- Preservação da reputação
- Ações de responsabilidade social

## III. A mensagem em RP

### xiii. Esquema de Comunicação



## xiv. Mensagem

Uma mensagem procura comunicar benefícios, sentimentos, personalidade da marca.

- ✓ Como é que as atitudes do público podem ser influenciadas?
- ✓ Como a compreensão da mensagem pode ser melhorada?
- ✓ Como ser construída uma imagem de marca?
- ✓ Como ocorrem os processos de influência social?
- ✓ Como suscitar a ação por parte do público?

### Princípios:

1. O que é que constitui a “comunicação” e como é que o público recebe a mensagem?
2. Como é que se interioriza a informação e se altera percepções?
3. Quais os meios e ferramentas de comunicação mais adequados para disseminar a mensagem?

### Objetivos:

1. apropriada e adaptada
2. com significado
3. memorável
4. entendimento
5. Credível

## xv. 5 Objetivos da comunicação

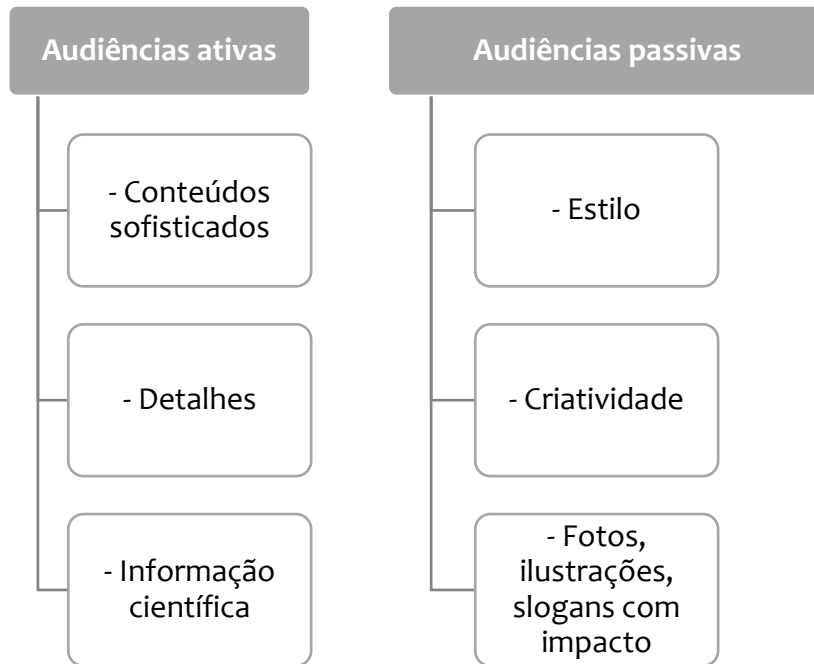
### 1. Receber a mensagem

Um processo de comunicação eficaz envolve interação ou partilha de experiências.

A preocupação da organização não pode ser em emitir a mensagem, ela deve ser recebida e compreendida, de modo a originar o feedback.

### 2. Prestar atenção à mensagem

O contacto com os diferentes públicos pode originar diferentes maneiras de receber a mensagem. A organização deverá entender características dos seus públicos de forma a adaptar as mensagens.



### 3. Entender a mensagem

A linguagem e símbolos utilizados na mensagem deve ser “comum” aos dois intervenientes, emissor e recetor.

O departamento de relações públicas deverá ter em atenção a audiência e o seu “estilo” de comunicar, devendo ter em atenção o nível de literacia, clareza e simplicidade de conteúdos e evitar linguagem ofensiva e discriminatória.

#### Como?

- Escrever com clareza;
- Utilizar a linguagem comum do nosso público;
- Uso de símbolos, acrónimos e slogans;
- Evitar jargão;
- Evitar clichés e “hype words”;
- Evitar eufemismos;
- Evitar linguagem ofensiva e discriminatória

### 4. Acreditar na mensagem

Uma das formas que as organizações utilizam para dar credibilidade à mensagem consiste na utilização de fontes.

O contexto, a predisposição da audiência e o nível de envolvimento por parte da audiência são factores importantes que afetam a Credibilidade e a Reputação da Organização.

Ex: Slogan: “Your friendly bank – where service count”

No dia-a-dia, os clientes apercebiam-se que os colaboradores não tinham como valor e/ou formação, não retribuindo empatia e cortesia. UM CONTRA-SENSO!

Investir em RP / comunicação social e associar a personalidades ou influencers

## **5. Relembrar a mensagem**

Várias mensagens preparadas pelas R. P. precisam de ser repetidas porque:

- A audiência pode não ter acesso à mensagem aos mesmo tempo.
- A repetição relembra a mensagem, pelo que há menos risco de falhar. Se utilizar uma fonte credível, a repetição previne a “erosão” da mudança de opinião.
- Pode atrair um público que era “indiferente/marginal” para a organização.

### **Ponto chave: Comunicação Integrada**

#### **Efeito: Ação da mensagem**

As mensagens têm como princípio alterar atitudes, perceções, opiniões ou comportamentos.

5 passos para o processo de adoção da mensagem (lançamento de um novo produto ou ideia):

1. Consciencialização / conhecimento
2. Interesse – procura de mais informação
3. Avaliação – (avalia o produto ou ideia consoante a sua necessidade e interesse. Procura informação e analisa feedbacks)
4. Experimentação
5. Adoção – incorpora o produto ou ideia no seu estilo de vida. Em vez de “Eu li...”, diz “Eu penso...”

## **xvi. Comunicação / Mensagem Digital**

### **4. Do monólogo ao diálogo**

Com a massificação dos meios digitais, assistimos a uma alteração de relação de poder face aos media. O consumidor da era digital tem ao seu dispor ferramentas de captação, edição e difusão de mensagens, estabelecendo-se esta relação – **Diálogo**.



## 5. Integração de processos

**Feedback reativo** – simples click, o download de uma aplicação ou conteúdo da marca, o preenchimento de um formulário.

**Feedback proativo** – atividades desenvolvidas pelo consumidor (produção e/ou transformação de conteúdos) em reação a atividades das marcas

**Criação de conteúdos pessoais** – independente de qualquer campanha ou ação da marca (ex. criação de uma página pessoal numa comunidade virtual)

## 6. Definição da mensagem digital

- ✓ **Interatividade / consequência** – as mensagens devem estar acompanhadas de mecanismos de interação imediata

Ex: o recurso a teasers durante vários dias ou a banners não clicáveis pode ter um efeito perverso.

O feedback simples e imediato é um pressuposto do meio.

- ✓ **Atualidade / instantaneidade** – as mensagens associadas a datas ou acontecimentos têm de ser renovadas frequentemente.

Preocupação com a constante atualização de conteúdos.

- ✓ **Plasticidade / adaptabilidade** – os utilizadores podem copiar, alterar e disseminar mensagens sobre as marcas, o que reduz o controlo dos conteúdos e o contexto em que se comunica.

Deve-se preparar vários formatos e mecânicas associadas à mensagem.

Veracidade, adequação da linguagem aos targets, ao contexto de comunicação.

## 7. Técnicas da mensagem para Comunicação

**Técnicas para chamar a atenção e despertar o interesse da mensagem**

1. Novidade – exploração da curiosidade
2. Informação útil – utilizada em produtos inovadores
3. Humor
4. Emoção

5. Choque
6. Sexo
7. Celebidades
8. Cartoons
9. Suspense

### Técnicas para aumentar a credibilidade

1. **Apresentador** – recomendável para apresentar novidades, quando se pretende dar um toque pessoal, ou mesmo intimista, à mensagem;
2. **Testemunho** – aumenta a credibilidade do benefício, especialmente se forem apresentados por consumidores comuns ou por reconhecidos especialistas na área.
3. **Porta-voz** – alguém que se encontra em situação particularmente indicada para falar em nome da marca. A diferença entre porta-voz e testemunho consiste no grau de responsabilidade do envolvido. Ex: CEO
4. **Demonstração** – sempre que os benefícios dos produtos e serviços puderem ser provados de forma convincente.
5. **Problema / solução** – apresentação dramatizada do problema seguida da explicação do modo como o produto pode resolvê-la.
6. **Comparação** – confronta deliberadamente o produto com alternativas propostas pela concorrência.
7. **Referência** – é apresentada uma alegação sobre um aspeto específico do produto como prova da sua excelência global.
8. **Origem ou história** – apresentar a origem funciona como chancela de qualidade em múltiplas categorias do produto. Ex: relógios – Suíça; whisky – Escócia

## IV. Campanha de Relações Públicas

### O que é?

Um conjunto de atividades planeadas atempadamente com um objetivo muito específico.

**Uma campanha** deve ser coordenada e desenhada tendo em atenção os objetivos da organização e tendo por base a declaração de missão.

As campanhas são desenhadas e desenvolvidas para resolver um problema, abordar uma questão e/ou corrigir ou melhorar uma situação.

Uma campanha deverá ser construída com base no **Posicionamento**.

(credível; único; disintivo)

## Características das campanhas de sucesso

1. Avaliação das necessidades, objetivos e capacidade de captar a atenção dos públicos prioritários;
2. Planeamento e produção de campanhas de forma contínua;
3. Monitorização e avaliação contínua de modo a analisar o que está a funcionar, onde devemos adicionar um esforço para criar valor e/ou alterações que sejam necessárias;
4. consideração dos papéis complementares dos meios de comunicação e da comunicação interpessoal;
5. Selecção apropriada dos meios a utilizar para cada um dos públicos organizacionais, tendo em consideração a capacidade de cada meio para transmitir a mensagem.

## Planeamento de uma campanha

### Definição objetivos, calendarização e orçamento

#### Importante:

Como integrar o projeto/campanha no planeamento de todas as atividades de relações públicas sem entrar em conflito com estas (por exemplo: relatório anual, eventos ou reuniões)?

## Estratégia criativa

### O sucesso depende:

- O que se pretende obter?
- Como se irá monitorizar o progresso da campanha tendo em atenção as expectativas?
- O que é que os públicos necessitam saber?
- Qual será a melhor forma de captar a atenção dos públicos?
- Qual será a melhor forma de apresentar e enviar a mensagem?

### Escolha do Tema

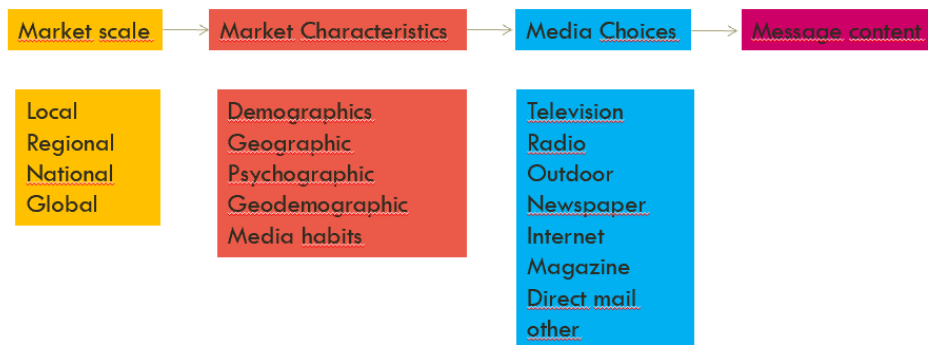
Nova ideia ou a Adaptação / Recriação de ideia

**Creativity:** *the ability to transcend traditional ideas, rules, patterns, relationships, or the like, and to create meaningful new ideas, forms, methods, interpretations, etc.; originality, progressiveness, or imagination.*

Uma boa ideia não significa ter uma campanha de sucesso, tal como se uma empresa tiver uma “máquina” de produção de campanhas não salvará uma má ideia. Deve sempre realizar um preteste para avaliar as ideias

## Escolha dos meios de comunicação

- ✓ Depende dos Públicos
  - ✓ Mensagem
  - ✓ Utilização de tecnologia
  - ✓ Calendarização com os meios a utilizar é um fator chave para o sucesso da campanha
- Definir um plano de meios de comunicação, indicando **onde** e **quando** colocar a campanha.
  - **Obter informação sobre os diferentes media.**  
Exemplo: A tiragem de jornais e revistas e a característica dos públicos.



## Definir um Plano de Contingência

E se algo falhar?

*... smile is the result of always anticipating the worst that could happen, and then being pleasantly surprised when it doesn't.*

## Comunicação Interna

- O primeiro público organizacional, os colaboradores, devem conhecer a estratégia / campanhas antes de se lançar para os restantes públicos.
- Reunir ideias, apresentá-las.

### Exemplo



*"This is the worst idea Gap has ever had. I will be sad to see this change take place," a Facebook user wrote on Gap's Facebook page. "If this logo is brought into the clothing [store] I will no long[er] be shopping with the Gap. Really a bummer because 90% of my clothing has been purchased there in the last 15+ years."*

To appease disappointed customers, Gap immediately responded to the feedback -- and asked for better ideas.

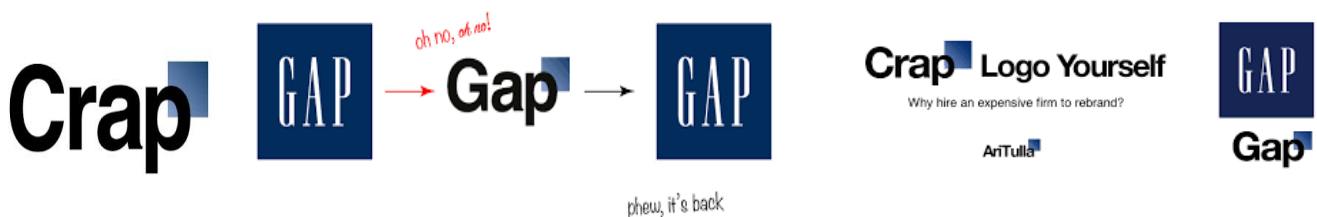
**Gap clothing company has ditched its new logo after only one week, due to an online backlash.**

**Cheapy, tacky, ordinary.**

"We know this logo created a lot of buzz and we're thrilled to see passionate debates unfolding! So much so we're asking you to share your designs," the company said on its Facebook page late Wednesday. "We love our version, but we'd like to see other ideas. Stay tuned for details in the next few days on this crowd sourcing project."



**GAP**



## Implementação da campanha

Implementar o projeto envolve a adaptação e a aplicação das táticas à estratégia global da organização.

As campanhas assumem-se sempre como proativas.

Base da estratégia de comunicação é a diferenciação, segmentação ou modificação. O tipo de estratégia escolhido terá influência no tipo de campanha “publicidade, publicitação e/ou promoção”.

Manter os colaboradores informados

- COMO? (reuniões, comunicados, apresentações)
- Resolver os problemas de forma positiva

## Avaliação da campanha

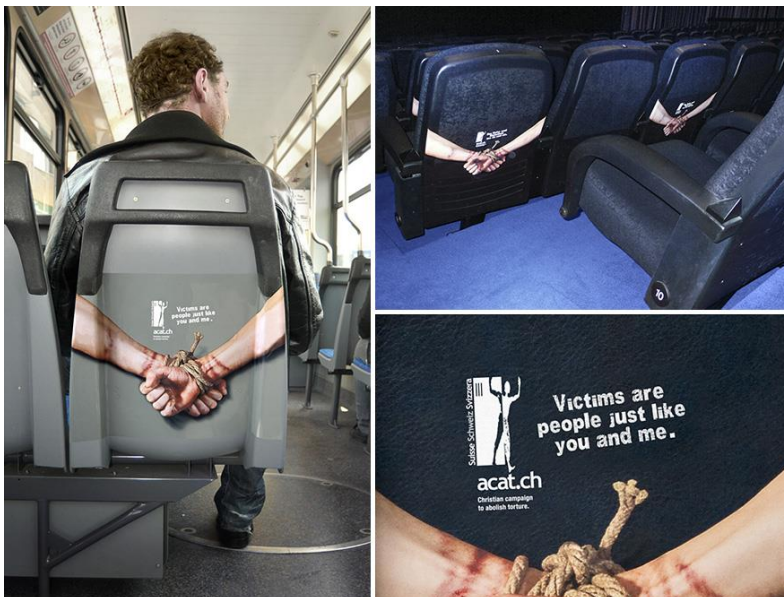
Existem dois tipos de avaliação de uma campanha:

- Monitorização (avaliar a eficácia da campanha, medir o impacto no público)
- Postmortems (o que funcionou, o que é não funcionou e porquê?)
  - Investigação formal
  - Análise dos resultados de acordo com os objetivos definidos

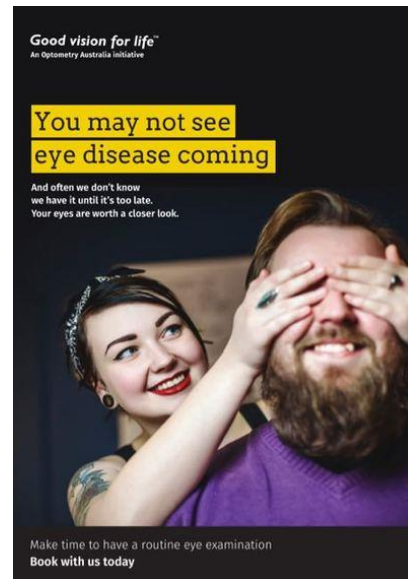
(Ver vídeos de algumas campanhas no ppt)

## Tipos de Campanhas

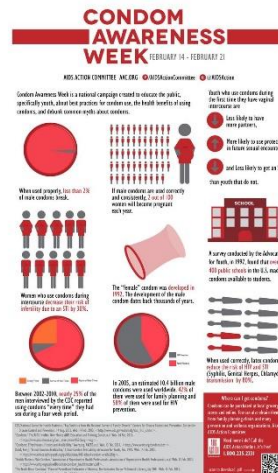
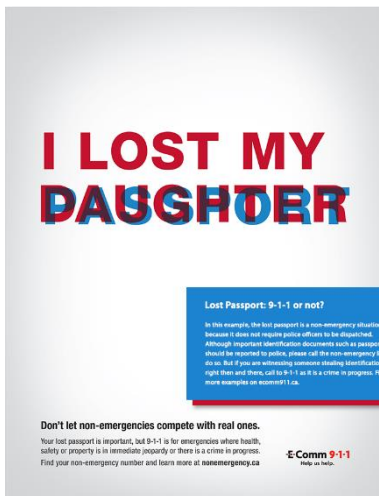
Campanha de consciencialização pública



Campanha de informação pública, que providencia informação para além da consciencialização



Campanha de educação pública, em que se pretende ensinar comportamentos diários



## Campanha de reforço de atitudes e comportamentos



## Campanha de modificação de comportamentos

