



>> PROPOSTA
PROTOCOLO :
COMUNICAÇÃO
DIGITAL



Destinatários: Membros OROC



ORDEM DOS
REVISORES OFICIAIS
DE CONTAS

Integridade. Independência. Competência.



Estratégia | Digital
ENQUADRAMENTO



[enquadramento]

A Say U Consulting procura apresentar uma abordagem estratégica aos membros da OROC clientes, de modo a potenciar a imagem da organização, bem como dar a conhecer as suas atividades e serviços junto da sua rede de influência.

- ≥ Que disponibilize **ferramentas de comunicação** para divulgar a oferta e atuação da organização.
- ≥ Que traga **visibilidade e notoriedade** à organização na sua relação com o público, com foco privilegiado nos eixos identificados.
- ≥ Que se traduza no **reconhecimento da oferta** disponibilizada a clientes e evidencie as particularidades e carácter diferenciador da mesma.

[enquadramento]

» Porquê utilizar um Plano de Marketing?

- Compreender na íntegra qual a posição atual da organização face à comunidade envolvente e aos diferentes nichos de públicos.
- Perceber as características da organização para que se consiga sedimentar e fortalecer a sua imagem interna e externa, através de um plano de Marketing de Comunicação devidamente estruturado.

O que tem de ser feito?

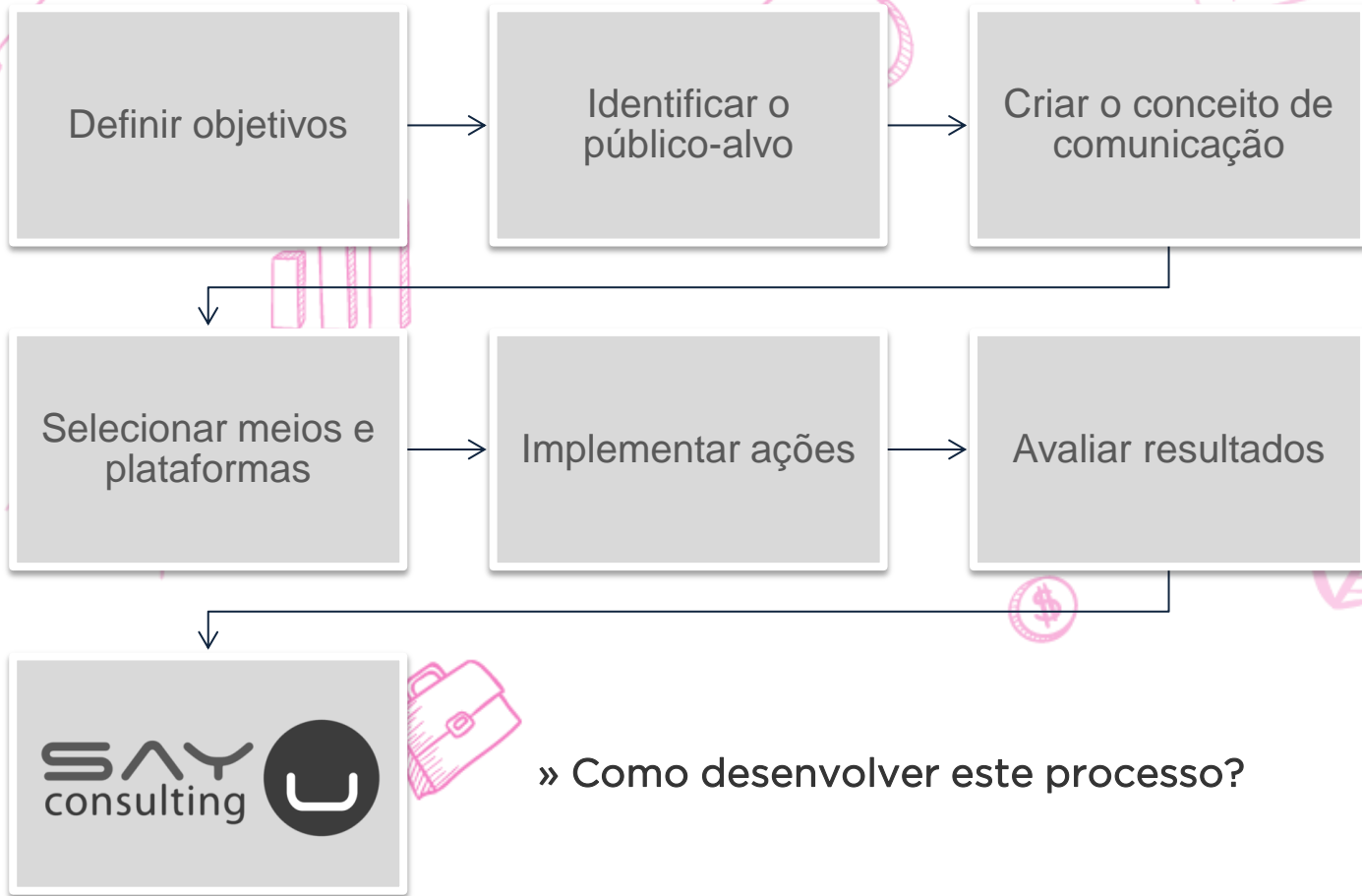
Como fazê-lo?

- A prossecução de uma estratégia de Marketing de Comunicação planificada é crucial numa época em que a informação se tornou uma vertigem.
- A estruturação de um plano de ação capaz de identificar as tendências do público revela-se hoje fundamental para responder com maior eficácia e rapidez às exigências do mercado.

Agindo de forma articulada, pretendemos **instituir uma comunicação mais próxima, criativa e eficaz** com os vários públicos. Pretende-se, assim, dar visibilidade e consistência ao posicionamento da organização, através da publicitação de ações levadas a cabo e temas previamente identificados.

[enquadramento]

» O processo de Comunicação



» Como desenvolver este processo?

Estratégia | Digital

DESAFIO



[desafio]



» Uma nova realidade de contacto

A adoção de novas plataformas de comunicação - MySpace, Facebook, YouTube, blogues pessoais, websites e fóruns de discussão, permitiram aos profissionais do marketing alcançar novos mercados de formas muito distintas dos canais de publicidade habituais.

A capacidade de **chegar rapidamente ao público-alvo** não era possível antes destas aplicações de base digital, a capacidade de alcançar o público-alvo a qualquer velocidade sem o custo substancial da publicidade ou sem o apoio de *gatekeepers* nos media - com a responsabilidade de aprovar ou bloquear informação, apenas é possível desde que estas novas ferramentas se encontram disponíveis.

Uma estratégia de marketing digital tem por base e adapta-se a princípios tradicionais do marketing, fazendo uso das oportunidades e desafios disponibilizados por um novo contexto.

Uma vez que a Internet permite a obtenção de feedback quase instantaneamente e a recolha de informação, os *marketeers* devem procurar otimizar e melhorar os seu esforço de marketing online. Uma estratégia de marketing digital deve ser **constantemente modificada e atualizada**.



[desafio]



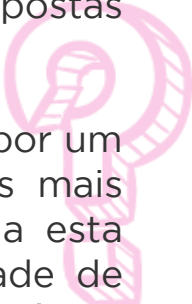

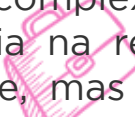
» Uma nova realidade na profissão

Valores como a Confiança, a Transparência e a Credibilidade sustentam hoje uma visibilidade perante o público e os restantes agentes no mercado pautada por **uma necessidade de maior partilha de informação e exposição** de processos, intervenientes mais atentos e interessados e um ambiente geral que impõe necessidades de clarificação e avaliação de carácter constante.

Apesar de enfrentar um contexto reduzido de ação, com um raio limitado de liberdade de atuação, **a Comunicação surge como garantia** de demonstração da utilidade da profissão e da sua relevância no clima atual, **de promoção e reconhecimento** das melhores práticas entre os profissionais e **de clarificação** das suas responsabilidades, processos desenvolvidos e respostas implementadas.



Os desafios para os profissionais no setor são múltiplos, condicionados por um contexto altamente complexo e de exposição delicada, face a níveis mais elevados de exigência na resposta esperada, algo que não é único a esta tipologia de atividade, mas que se vê, contudo, perante uma realidade de operação fortemente regulamentada e em que a Comunicação deve **dar a conhecer, informar e expressar uma mensagem** original sob um enquadramento deveras próprio.



[desafio]

» A proposta no contexto Digital

Utilizar um conjunto de plataformas de RP 2.0 que, pela sua natureza e grau de abrangência, ofereçam possibilidades notórias de conseguir **estabelecer um contacto efetivo** na comunicação a desenvolver.

Garantir uma presença ampla e continuada, evitando pausas na comunicação efetuada e garantindo a criação de uma ligação com o público identificado.

Permitir uma circularidade entre as várias plataformas a utilizar, assegurando a **rentabilização de conteúdos e contactos**, com vista a uma comunicação mais eficiente.

A utilização de vários meios online garante o estabelecimento de uma rede de presença alargada e, conseqüentemente, de um reforço no objetivo de **criar notoriedade em torno da marca**.

Estratégia | Digital

OBJETIVOS



[objetivos]

» O papel do Marketing

O plano pretende articular **metas de comunicação e objetivos mensuráveis** que se encontram diretamente relacionados com o plano estratégico e prioridades desenhados pela organização.

Estas metas e objetivos têm de ir para além da simples opinião imediata e responder à questão fundamental: *“O que quer a organização que o público faça agora que a reconhecem e à sua mensagem?”*

Retenção

Consolidação de Clientes



Manter os atuais clientes leais e atentos à marca.

Aquisição

Atração de novos Clientes



Potenciar o primeiro contacto com potenciais clientes e despertar o interesse na oferta.

[objetivos]

» Os objetivos procurados

A utilização de vários meios online garante o estabelecimento de uma rede de presença alargada e, conseqüentemente, de um reforço no objetivo de **criar notoriedade em torno da marca**.

Utilizar um conjunto de plataformas em contexto digital que, pela sua natureza e grau de abrangência, ofereçam possibilidades notórias de conseguir **estabelecer um contacto efetivo** na comunicação a desenvolver.

Permitir uma circularidade entre as várias plataformas a utilizar, assegurando a **rentabilização de conteúdos e contactos**, com vista a uma comunicação mais eficiente.

Criação de uma estratégia de comunicação e respetivos momentos de divulgação que permitam uma **abordagem diferenciadora**.

←—————→

Necessidade de visibilidade acrescida da marca
Necessidade de maior aproximação ao público-alvo identificado
Comunicação inovadora para o segmento

[objetivos]



| Aumentar

A notoriedade da marca



Tornar a marca reconhecida no setor, posicionando-a enquanto marca amplamente legitimada perante a comunidade junto da qual exerce a sua influência.

| Angariar

Um número significativo de clientes/parceiros/prescritores

Potenciar a criação de uma rede de clientes, parceiros e prescritores que permitam alavancar o processo comercial e originar crescimento, numa lógica de alcance alargado.

| Divulgar

Os fatores de diferenciação da marca



Tornar mais visíveis os elementos que tornam a organização e a sua oferta originais, por oposição à concorrência e processos semelhantes num mercado competitivo.

| Motivar

A escolha pela marca

Colocar a marca no *top-of-mind* do cliente, incentivando a decisão de compra e o processo de aquisição.

Estratégia | Digital
PÚBLICO



[público]

» O alvo da Comunicação

A possibilidade de identificar públicos-alvo para os quais a mensagem será direcionada facilita a definição das ações a integrar a estratégia a desenvolver, numa identificação que abrange clientes de tipologias distintas e os vários *stakeholders* da organização, numa lógica de comunicação e interação complementar.

» **Cliente (eixo B2B)**, de carácter corporativo, que possa vir a adquirir os serviços disponibilizados. A comunicação efetuada atua como alavanca à atividade comercial da organização face ao seu público final.

» **Setor Público**, entidades do contexto público e de carácter político e administrativo, que possam entrar em contacto com a atuação desenvolvida pela organização.

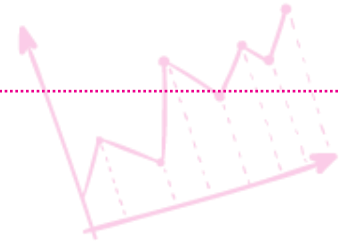
» **Parceiros e prescritores**, enquanto canal para aumento da notoriedade da marca e crescimento de negócio.

[público]

» O alvo da Comunicação (continuação)

» **Órgãos de Comunicação Social**, enquanto plataformas de divulgação da atividade da organização e criação de notoriedade acrescida para a marca.

» **Comunidade Envolvente**, entre entidades e organizações de caráter para as quais a oferta disponibilizada se possa revestir de particular interesse.



Estratégia | Digital
DIAGNÓSTICO



[diagnóstico]

» Análise de contexto

O pressuposto de um plano de marketing é de ter um contexto credível sobre a situação da organização no mercado. A meta central consiste em avaliar o momento em que a organização se encontra; qual a sua situação de marketing atual. Quase todas as análises de natureza situacional podem ser divididas em duas vertentes: **externa e interna**.

A análise externa inclui habitualmente informação sobre o ambiente de negócio da empresa, tal como a sua concorrência. O elemento fundamental para o ambiente externo centra-se em incluir todos os fatores, que ficam fora da esfera de controlo da organização, mas que ainda assim afetam a sua atividade. Estes fatores podem ser definidos como **macro, integrando tendências regionais, nacionais ou globais**.

Ao avaliar a situação interna da organização trabalhamos com informação sobre **a oferta da empresa e o contexto da sua distribuição**, num quadro alargado que inclui valores de vendas, preço e resultados no passado recente.

[diagnóstico]

» Análise SWOT

A organização adquire informação relevante sobre o estado atual do mercado através da análise situacional já descrita. Esta recolha de informação permite criar uma análise SWOT, que enquadra os pontos fortes e fracos da atuação da organização, bem como as oportunidades e ameaças identificadas no contexto onde se move.

Este passo do planeamento inicial ajuda a empresa a ter um foco em objetivos claros e é por isso particularmente útil na identificação de áreas a desenvolver.

» Definição de objetivos

Uma vez que a análise situacional responde à questão “*onde nos encontramos?*”, os objetivos de marketing respondem à interrogação “*para onde queremos ir?*”. O passo seguinte é, por isso, de definição das metas que traduzem a missão da organização em pontos claros relativos aos mercados, oferta e *marketing mix* a desenvolver.

Os objetivos devem ser específicos, mensuráveis, exequíveis, realistas e desenvolvidos num período previamente calendarizado.

Estratégia | Digital

OFERTA



[oferta]

» Abordagem Digital - Membros OROC

- a. **Diagnóstico** - Oferta de diagnóstico inicial
- b. **Branding Digital** - Adaptação da Marca ao Meio Digital
- c. **Estratégia**: Definição de estratégia de comunicação para o meio digital
- d. **Websites** - Desenho e criação de websites;
- e. **RP2.0** - Desenvolvimento de estratégias de Marketing em plataformas de natureza digital (por exemplo LinkedIn);
- f. **Content Marketing** - Elaboração de conteúdos a utilizar em contexto digital;
- g. **SEO** - Execução de estratégias de “Search Engine Optimization”.

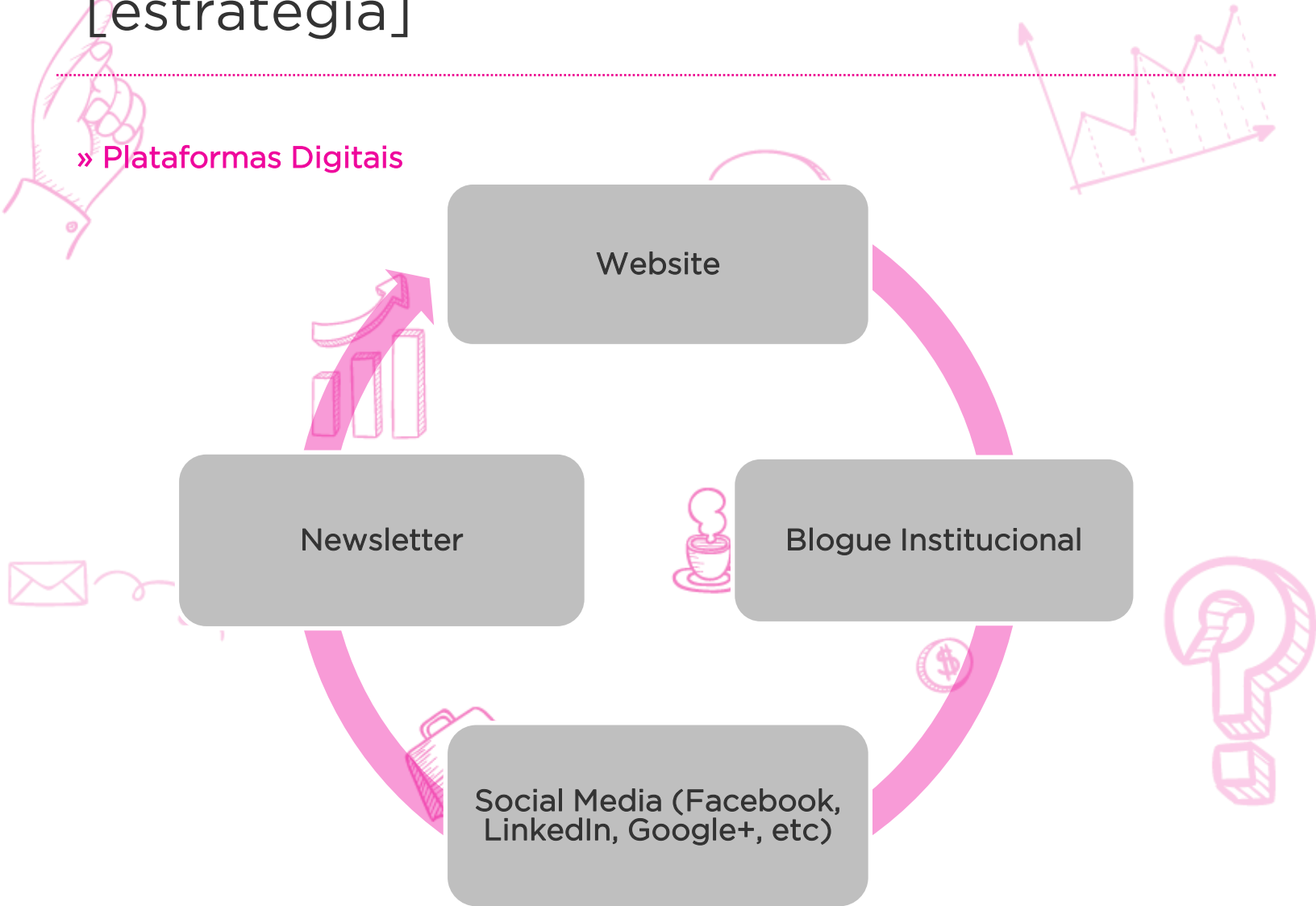
[estratégia]

» Eixos Estratégicos

1. **Diagnóstico:** Desenvolver um processo de diagnóstico ao posicionamento e estratégia de comunicação seguidos pela organização em contexto online, pesando objetivos e resultados alcançados.
2. **Plataformas:** Criar e/ou apropriar-se das páginas sociais institucionais (Facebook, LinkedIn, Google+, etc.) da organização.
3. **Blogue:** Criar um blog e associá-lo ao site por forma a cruzar *views* (visitantes) e assim subir no ranking de pesquisa online, possibilitando ainda a rentabilização de conteúdos e um espaço por excelência de apresentação de conhecimento.
4. **Newsletter:** Promover o reconhecimento da organização junto da sua rede de contacto através da criação de conteúdo original e interessante, pensado para utilização numa lógica de email marketing.
5. **Avaliação:** Implementar métricas de controlo e análise passíveis de avaliar os resultados da estratégia seguida, reformulando a mesma se revelar necessário.

[estratégia]

» Plataformas Digitais



[estratégia]

» Plataformas Digitais

Website

- Plataforma base de posicionamento online da organização.
- Atua como elemento centralizador de informação.
- Carece de trabalho adicional para se adaptar à Estratégia de Marketing Online.

Blogue

- Possibilidade de publicação de conteúdos de carácter mais extenso.
- Plataforma que permite a introdução de informação de âmbito alargado.

Social Media

- Rede de ligação por excelência entre profissionais.
- Criação de conteúdos orientados especificamente para o setor.

Newsletter

- Contacto direcionado para um público-alvo previamente identificado.
- Capacidade de personalização de contacto.

Estratégia | Digital

AÇÕES



[ações | website]

» Potenciar a presença online

Um website não é apenas sobre uma organização, é também um modo do seu público-alvo se sentir identificado, com uma mensagem que lhe é direcionada.

Identificar o público-alvo

Identificar segmentos do público ajuda a dividir o mercado em grupos de clientes distintos. Estas são representações fictícias do seu cliente ideal, tendo por base dados reais sobre a caracterização demográfica e comportamento online, a par de uma hipótese sustentada acerca das suas histórias, motivações e preocupações.

Segmentar por dados demográficos: qual o cliente-tipo que mais frequentemente identificamos? Qual a sua idade, localização e área profissional?

Identificar as suas necessidades: Quais as necessidades que espera resolver? De que estão à procura? Que tendências influenciam a sua motivação de compra?

Desenvolver perfis baseados em comportamento: o que fazem online? São utilizadores de redes sociais? Que termos de pesquisa utilizam? Que tipo de informação e oferta perdem mais tempo a pesquisar?

[ações | website]

» Website | Proposta de Desenvolvimento e SEO de Novo Website

- i. Implementação de arquitectura WordPress;
- ii. Criação de versão de website multilingue (EN, PT e ES);
- iii. Incorporar todos os conteúdos do website atual;
- iv. Galeria de vídeos e imagens;
- v. Incorporação de Google Maps;
- vi. Responsive - “Mobile Friendly”;
- vii. Ligação do website às redes sociais a utilizar pela marca;
- viii. Gestão de Conteúdos através de back-office;
- ix. Optimização SEO;
- x. Segurança/Firewall/Anti-phishing;
- xi. Formação remota de gestão de conteúdos.

Nota: Não incluído a elaboração/produção de novos conteúdos.

[ações | SEO]

» Reforçar o alcance

O Search Marketing Optimization (SEO) constitui hoje uma **ferramenta eficaz e de custo controlado** no sentido de expandir a base de público alcançada, mas esta é uma área de complexidade e competitividade crescentes e que se torna, por vezes, difícil de gerir.

Uma estratégia de SEO consiste no processo de otimização de um website, em termos de conteúdo, desenho e outros fatores, no sentido de melhorar os **resultados de pesquisa em motores de busca online**, com o propósito final de potenciar o volume e a qualidade do tráfego direcionados para o website.

A implementação de uma estratégia desta tipologia coloca os milhões de utilizadores potenciais que utilizam motores de busca como o Google diariamente ao alcance de uma organização, e oferece um conjunto de benefícios à operação:

- **Exposição e reconhecimento** acrescidos da marca;
- **Publicidade de custo reduzido** e escalável;
- Um meio de **potenciar as vendas e qualificar leads**.

[ações | SEO]

» Website | Auditoria de Optimização e SEO

- i. Levantamento detalhado dos parâmetros de SEO utilizados e a utilizar no novo website;
- ii. Adequação e optimização dos conteúdos em cada lingua;
- iii. Implementação de Google Analytics;
- iv. Elaboração de relatório executivo com as conclusões;
- v. Formação remota 1 hora em técnicas de SEO para publicação de conteúdos.

[ações | social media]

» Dinamizar a interação

A melhor forma de encarar o social media consiste em ver estas plataformas como um modo de abrir novos pontos de acesso ao público.

Estes pontos podem ser utilizadas para criar conteúdo, contexto, conexão e um sentido de comunidade. Conseguindo fazê-lo eficazmente pode também conduzir à criação de leads, à sua retenção e conversão. Este é o resultado esperado das redes sociais.

≥ **Integrar:** As redes sociais não existem enquanto entidades separadas das restantes iniciativas de marketing da organização. Fazem parte de uma estratégia global, integrada e com metas e processos complementares.

≥ **Amplificar:** Utilizar as redes sociais permite criar *awareness* e amplificar o conteúdo inserido em outras plataformas, nomeadamente no website da organização.

≥ **Reutilizar:** Potenciar o conteúdo utilizado noutra formato e dando-lhe uma nova forma torna-o mais acessível, ou acessível a outro tipo de público, é a base para uma estratégia eficaz num contexto altamente direcionado pela informação.

≥ **Gerar leads:** Retirar leads do contacto desenvolvido nas redes sociais não é diferente de eficazmente gerar leads noutra contexto - com a única distinção de ser necessário ter em conta uma política não-comercial que é geralmente observada.

[ações | social media]

» Gestão de Redes Sociais

- i. Definição e calendarização de conteúdos;
- ii. Desenvolvimento de conteúdos;
- iii. Desenvolvimento de imagens associadas a conteúdos;
- iv. Atualização das imagens de perfil e cover pictures;
- v. Análise e report mensal de performance da marca nas redes sociais utilizadas.

Facebook Ads (oferta do Desenvolvimento da campanha, da Gestão e do Report)

- i. Desenvolvimento da campanha de Facebook Ads;
- ii. Propomos um investimento mensal em publicidade (a definir) sendo que o Facebook privilegia as marcas que investem frequentemente;
- iii. Gestão da campanha;
- iv. Análise e report das campanhas desenvolvidas.

Estratégia | Digital

SAY U CONSULTING



[a Say U Consulting]



Consultora em **Marketing & Comunicação**;



Agência de Relações Públicas **da OROC desde 2010**;



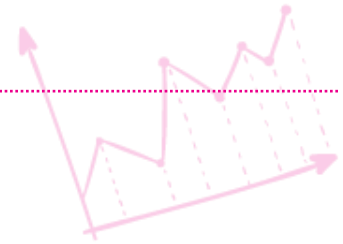
Apta a construir conceitos e mensagens para **campanhas impactantes** e influenciadoras;



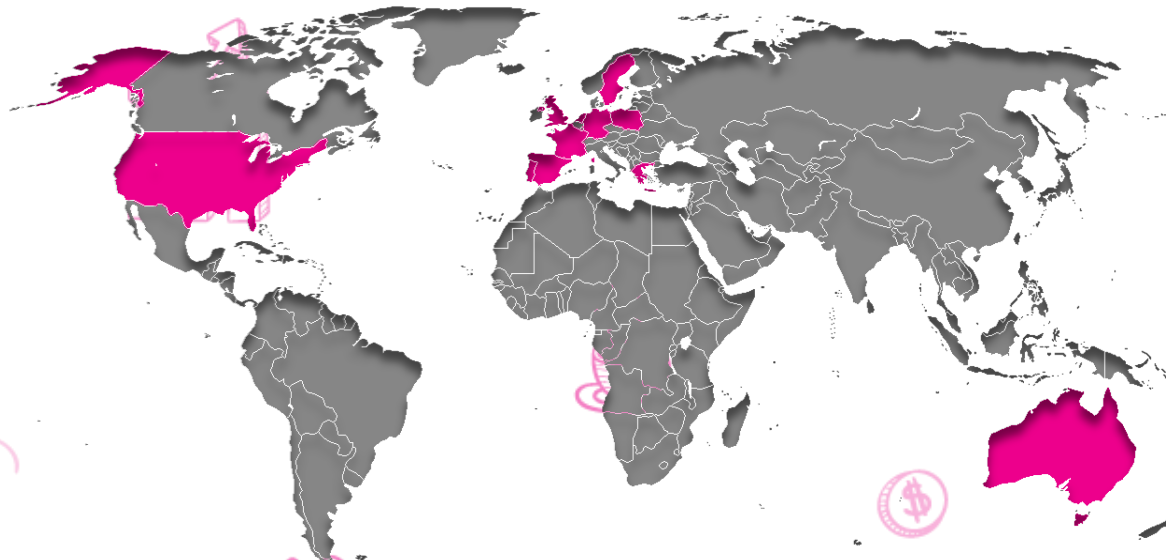
Desenvolve **ferramentas** de Comunicação & Marketing **eficientes e eficazes**;



Know-How de **qualidade comprovada** no mercado.



[a Say U Consulting]



Representante portuguesa da rede internacional de empresas de consultoria **EVOKE PR.**

[a Say U Consulting]



#Public
Relations

#Events

#Weihn **#Services** vat

#Creativity

#Digital

Estratégia | Digital

PORQUE NOS
ESCOLHER



[decisão]

» Porquê escolher a Say U?

1. **Conhecimento** das novas tendências;
2. **Proatividade:** Para além da resposta diária à atividade do cliente: apresentar, de forma proativa, propostas criativas e integradas;
3. **Participação** ativa na estratégia de comunicação e de marketing;
4. **Extensão** das equipas e **apoio** na execução da estratégia de comunicação do cliente;
5. **Output de qualidade**, que se concretiza e traduz em eficácia comercial e notoriedade para a marca;

[decisão]

» Porquê escolher a Say U?

- 6. Capacidade** de pensar e implementar as melhores e mais inovadoras abordagens de comunicação, que resultam de uma seleção, clara e assertiva de soluções, em função das especificidades e requisitos dos diferentes projetos;
- 7. Elemento determinante** na definição da relação da companhia com o mercado e os demais 'stakeholders';
- 8. Talento** para a definição e mapeamento de audiências, percebendo quais as ferramentas a utilizar para fazer chegar a mensagem a públicos (media, colaboradores, entidades governamentais, ONG, outros);
- 9. Agenda Mediática:** Mais do que originar muitas notícias, produzir ângulos pertinentes que sejam motivo de notícia;

[decisão]

» Porquê escolher a Say U?

9. Capacidade de trabalhar a comunicação de forma integrada, permitindo ter apoio em todas as frentes:
 - _ Comunicação externa e interna
 - _ Eventos
 - _ Relações institucionais
 - _ Apoio nas redes sociais
 - _ Criatividade & Design
 - _ Web
11. **Suporte** a concretizar a estratégia, alcançar os objetivos, crescimento do negócio, através da aposta nos canais mais adequados para a mensagem;
12. **Ligações Internacionais:** Representante portuguesa da rede internacional de empresas de consultoria **EVOKE PR.**



SAY
consulting



Edifício Castil, Rua Castilho nº39, 10ºE
1250-068 Lisboa

t. (+351) 211 926 120

let_us@say-u.pt



www.say-u.pt