

# Marketing Digital

## INTRODUÇÃO

A administração pública vive momentos de grande transformação e de uma necessidade constante para aplicar no seu dia-a-dia, conceitos e técnicas de marketing e comunicação, que lhe permita ter uma ligação com a população e demais instituições eficaz e capaz de transmitir uma correta imagem. Por outro lado, torna-se cada vez mais necessário que cada agente da AP se sinta capaz de aplicar no seu trabalho as corretas regras comunicacionais e possua um real conhecimento das regras protocolares aplicáveis.

## DESTINATÁRIOS

Quadros da Administração Pública.

## CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

### 1. Apresentação dos participantes, da acção e avaliação inicial (1h30m)

### 2. Comunicação Institucional (3h00m)

- Conceitos fundamentais
- Factores que afectam a comunicação
- Comunicação Estratégica das Organizações
- Ações de comunicação
  - Diferentes suportes
  - Características de cada um
  - Vantagens e desvantagens
  - Quando utilizar
- Gestão de Crises e Comunicação de Risco
- Mediatização da Administração Pública
- Desafios Estratégicos

### 3. Marketing Institucional (3h00m)

- Marketing Institucional: conceito e especificidades
- Identificação dos públicos e respectivas necessidades
- Definição de uma estratégia de marketing institucional: análise macro e micro ambiental; definição de missão e objectivos; segmentação e posicionamento
- O marketing mix aplicado ao Marketing Institucional

### 4. Utilização das redes sociais na AP (6h00m)

- Mediatização da Administração Pública
- Mudanças de Comportamentos Sociais
- Redes Sociais e Intervenção Pública
- Presença privada versus presença institucional

### 5. Protocolo Institucional (3h00m)

- Comunicação Pública e Protocolar
- A organização de eventos na AP
- Estabelecer as regras de protocolo em cerimónias oficiais

### 6. Encerramento da acção e teste de avaliação final (1h30m)

## OBJECTIVOS GERAIS

- Tomar consciência da relevância da comunicação e do marketing institucionais bem como do seu bom uso, a par das técnicas básicas na crescente utilização das redes sociais, nas formalidades protocolares e na organização de eventos.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS (competências a desenvolver)**

No final da ação, os participantes deverão ser capazes de:

- Identificar os processos de gestão da comunicação na AP.
- Aplicar as regras de comunicação interna e externa.
- Aplicar estratégias de comunicação adequadas à imagem da AP e do respectivo serviço/departamento.
- Promover a imagem organizacional junto dos media.
- Aplicar as regras de apresentação, cortesia, etiqueta e protocolo na comunicação institucional.
- Distinguir as funções e responsabilidades no processo de gestão do protocolo
- Aplicar as regras do protocolo institucional em todos os momentos em que as mesmas se tornem obrigatórias.
- Elaborar planos para a aplicação das regras de protocolo e cortesia nos eventos.
- Dominar as técnicas e conceitos de organização de eventos públicos e privados

## **MODALIDADE, FORMA DE ORGANIZAÇÃO E METODOLOGIA DE FORMAÇÃO**

Formação de atualização e desenvolvimento, contínua, presencial/em sala, de pequena duração, com equilíbrio entre as componentes teóricas e práticas.

## **SUPORTES PEDAGÓGICOS ESSENCIAIS E METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO**

Manual do formando

Testes de avaliação inicial e final

## **RESULTADOS A ALCANÇAR**

Pelo menos 80% dos formandos obterão pelo menos 60% de respostas certas no teste de avaliação final.

## **DURAÇÃO**

18 horas (6 horas/dia, 3 dias).

## **HORÁRIO**

Das 09H30 às 12H30 e das 14H00 às 17H00.

## **PRÉ-REQUISITOS**

Nenhum

## **REFERÊNCIAS DATAS E LOCAIS**

### **REF.<sup>a</sup> 185.01**

De 27 Fevereiro a 01 de Março

Av. da República 1, 8000-078 Faro, Algarve, Portugal

## **FORMADOR**

Joaquim Amândio dos Santos