

Marketing Digital para a AP

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 X 3 dias).

HORÁRIO

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

PRÉ-REQUISITOS

Nenhum

REFERÊNCIAS DATAS E LOCAIS

REF.^a 185.01

De 28 a 30 de janeiro de 2020.

Rua da Alegria 248 - 1.º, 4000-034 Porto.

FORMADOR

Joaquim Amândio dos Santos