

Planejamento de Relações Públicas

Funções básicas, tipos
e etapas do processo



Planejamento de Relações Públicas na organização

Margarida Kunsch





- Foco no envolvimento com os públicos e na opinião pública

Planejamento

Forma de orientação com base no futuro para programar ações e elaborar planos. “é um trabalho mais preventivo do que remediador”

Benefícios do planejamento

- Evita improvisação e retrabalho;
- Oferece possibilidades para cumprir metas, objetivos e a missão organizacional
- Racionalização de recursos de modo objetivo;
- Mensuração de resultados
- Lidar melhor com os imprevistos.



Planejamento em etapas

Projeto global ou plano estratégico de comunicação



Planejamento de programas e projetos específicos

- Importância do papel estratégico do planejador

Fases do processo de planejamento em RP

Diferentes percepções e teorias, uma base comum em quatro etapas:

PESQUISA

Métodos usados para obter a informação.

PLANEJAMENTO

Definição de objetivos
Justificativas para as estratégias utilizadas
Utilização adequada do orçamento.

IMPLEMENTAÇÃO

Como o plano ocorreu na prática, com os materiais, técnicas e ajustes necessários.

AVALIAÇÃO

Avaliação dos resultados e alcance dos objetivos.

Importância da mensuração de resultados

- Comprovar o valor estratégico da função de relações públicas
- Prestação de contas da organização para seus públicos
- Realização de um controle social do contexto da organização
 - Dificuldade no ambiente prático na interação e conexão das diferentes fases do processo.



Planificación estratégica de las relaciones públicas

Jordi Xifra

ESTRUCTURA

Método RACE

Research

Action

Comunicación

Evaluation

Planejamento



O processo sequencial de planejamento de Relações Públicas

Planejamento

- Metas da Campanha
- Objetivos
- Público alvo
- Design da mensagem
- Estratégias
- Técnicas e táticas
- Calendário
- Orçamento



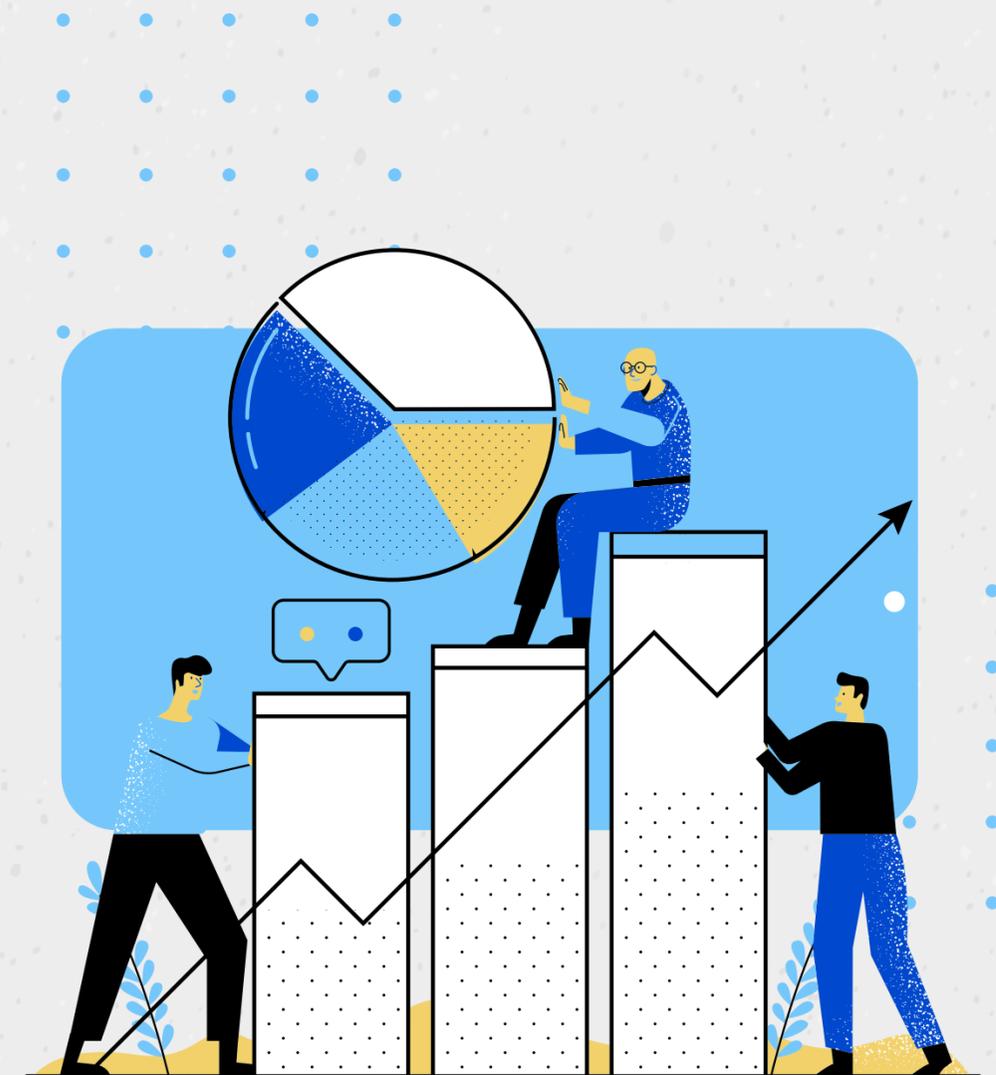
Comunicação

Público Interesses Influências Estratégia Técnica Mensagem

- 1.
- 2.
- 3...

Avaliação

- Critérios de avaliação
Baseado em metas e objetivos
- Técnicas de avaliação
Incluídas no calendário e no orçamento



Metas e Objetivos

As metas são amplas e abstratas enquanto os objetivos são específicos e mensuráveis.

Ex: Eleição



A visão de Xifra diverge da maioria dos autores que conceituam os objetivos abstratos e as metas específicas

Definição de metas

DEVEM SER DEFINIDAS LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO A MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO

Definição de objetivos

8 CARACTERÍSTICAS DOS OBJETIVOS IDEAIS

- OS OBJETIVOS DEVEM SER ESPECÍFICOS E CLARAMENTE DEFINIDOS
- OS OBJETIVOS DEVEM SER ESCRITOS
- DEVEM SER MENSURÁVEIS E ALTERÁVEIS
- DEVEM SER CREDÍVEIS
- DEVEM SER ACEITÁVEIS
- DEVEM SER REALISTAS E ALCANÇÁVEIS
- DEVEM ESTAR SUBMETIDOS AO TEMPO
- DEVEM SER PRESUMÍVEIS

3 Classes básicas de objetivos

Objetivos cognitivos

Visam conscientizar o público sobre um produto ou serviço

Objetivos afetivos

Visam que o público tenha uma atitude concreta ou se forme uma opinião sobre um tema.

Objetivos conativos

Visam que o público aja de determinada maneira

Gestão de objetivos

- Associa a cada responsável de unidade a definição e a realização dos objetivos da organização.

Nager e Allen (1984)

- Satisfazer os objetivos da organização
- Concepção holística da organização
- Gestão orientada para o futuro
- Se estabelecem prioridades das quais se realiza um seguimento
- Planejamento à longo prazo
- Avaliação baseada em resultados e não em um feedback geral
- Comunicação é bidirecional em todos sentidos: interno e externo



Na hora de formular os objetivos o profissional pode fazer as seguintes perguntas:

Em que medida é importante que o público confie na organização?

Em que medida é importante que o público considere positivamente a organização?

Em que medida é importante que o público sinta que a organização realiza tudo ele espera?

Identificar públicos alvo

- A quem se deseja dirigir para alcançar os objetivos
- Análise e constatação de motivações, interesses e problemáticas

Conhecimento

Crenças e atitudes sobre um objeto, pessoa, situação ou organização, baseada na experiência cotidiana ou na educação formal, incluindo o que um indivíduo considera verdadeiro.

Situação dinâmica

≠ problemática/tema

≠ classificação do público



CLASSIFICAÇÃO POR GRUNIG

Baixo nível de conhecimento

DESVANTAGEM NA HORA DE PROCESSAR UMA
INFORMAÇÃO

Não-públicos

Públicos inativos

Públicos atentos

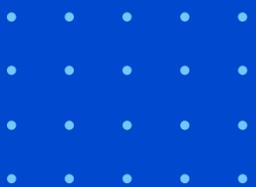
Públicos informados

Públicos ativos

Alto nível de conhecimento

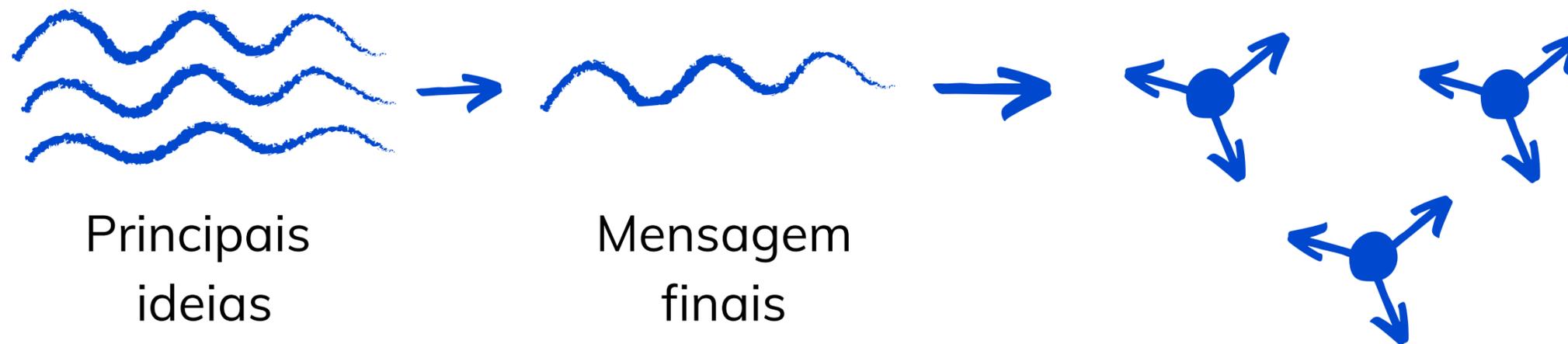
MELHOR PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO E
MENOR ESFORÇO

 LATENTES 



Projetar a mensagem

- Mensagem : núcleo duro do conjunto dos discursos da organização que pretende alcançar os objetivos previamente determinados.
- Irá emergir da realidade da organização.



Características da mensagem

Coerência

Identidade e objetivos organizacionais

Distinção

Excesso de mensagens

Compreensão

Diversidade



Necessidade de simplicidade

Visibilidade

Boa sinalização
A intensidade varia para cada organização

Durabilidade

Efeitos a longo prazo

Adaptação

Evolução constante



Necessidade de fluidez

Pluralidade de mensagem é prejudicial

Concepção da mensagem

- Ato complexo que envolve definir posicionamentos da organização com relação a diversos ramos.
- Vontade da organização de ser motivadora e atrativa para seus públicos.

Método do Copy Strategy

- 1) Qual é o objetivo da comunicação?
- 2) A quem a organização deseja se dirigir?
- 3) O que motivará a melhora na relação?
- 4) Em que as características da organização são válidas para cumprir a promessa de melhora?
- 5) Qual o tom e o eixo da mensagem?



Elaborar estratégias e técnicas de difusão da mensagem

A estratégia foca nos objetivos que precisam ser alcançados e nas evoluções cruciais para fazê-lo, as técnicas correspondem aos mecanismos e as táticas aos processos pontuais.



É importante pontuar que para Kunsch: Estratégia - Como atingir o objetivo?;
Técnica- O que usar para atingir os objetivos?; Tática- Quais processos irão
discorrer nas práticas

Programar e orçamentar

- Programação temporal estratégica

Método PERT e diagrama de Gantt

- Orçamento deve ser claro, objetivo e realista
- Mensuração de resultados como justificativa



ORÇAMENTO PARA SEITEL (2001):

- 1) Estimativa dos recursos humanos e materiais necessários;
- 2) Estimativa do custo e da disponibilidade de tais recursos.

VERIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

- Processo para verificar a eficiência por meio de testes.
- Levantamento de interesses privados relevantes



Avaliação

- Análise de resultados e impactos alcançados.
- Deve ocorrer durante todo o processo.
- Etapas:
 - Estabelecer os critérios avaliativos para medir os resultados;
 - Determinar os métodos para recolher os dados necessários.
- Mensuração de valores intangíveis: reputação, fidelidade, percepção social.



OBRIGADA PELA ATENÇÃO!

Milena Zuccheratto

Rebeca Souza

Thais Gomes da Silva

