

O.E.M.

Professora: Cláudia Padua

08/10/2019

→ Marca - conjunto de valores racionais, emocionais - promessas de experiência capazes de satisfazer;

→ Durante algum tempo, falava de marcas na Internet era reduzido o conceito a um conjunto de bases de dados que serviam para fornecer informações mais completas e detalhadas sobre os públicos alvo

Marcas brancas são originais e mais baratas, pois não se pega a marca.

10/10/2019

- Marca identificada - centro de dados
- Marca diferenciada - informação à medida
- Marca experiência - experiência envolvente como sócio de confiança

Long tail

→ Hávia segmentos de mercado que eram ignorados pelas empresas tradicionais, já que se considerava financeiramente insignificante, investiu em processos de personalização de serviços e conteúdos, o chamado "long tail"; campos específicos fora do ambiente mercado

→ Para realidade apresenta 2 mercados

1. Contrato no alto crescimento de poucos produtos;
2. acúmulo de lotes as pequenas vendas de muitos produtos, que pode mesmo igualar e superar o primeiro

Identidade → Imagem → Reputação

Identidade cria a sua imagem

Imagem cria a reputação

Grupos de media

Imprensa

• TVs

- SIC
- SIC Noticias
- SIC Internacional
- SIC Mulheres
- SIC Radical
- SIC K
- SIC Caras

• Marcas

- SIC Esperança
- Volante SIC

• Jornais / Revistas

- Expresso
- Caras
- Blitz

• Sites

- Vida extra
- boa cama, boa mesa
- Tribuna
- Smack

• Produtoras

- GMTS
- Info Portugal

Cofima

• TVs

- CMTV
- TVI (?)
- TVI 24

• Jornais / Revistas

- Correio da Manhã
- Sábado
- Destaque
- Record
- Metro
- Flash
- Jornal de Negócios

Média Capital

• TVs

- TVI
- TVI 24
- TVI Reality
- TVI Internacional
- TVI África
- TVI Replay

• Raiões

- Comercial
- M80

• Sites

- iol
- Mais Futebol
- Autopostal
- Selfie

• Productoras

- Plural Entertainment
- Karal

Global Media

• Jornais / Revistas

- DN
- O Jogo
- JN
- Dinheiro Vivo
- Aceso.com Oriental
- 1864
- Acores
- Delas
- EVASO
- JN Histórias
- Man's Health
- Women's Health
- Motor 24
- Notícias Magazine
- Volta ao Mundo

• Rádio

- TSF

15/10/2019

aula

17/10/2019

Profissões ligadas à atividade publicitária

• Diretor de publicidade

- > representam a empresa; Produto
- > analisam, desenham campanhas
- > account - supervisiona o decorrer da campanha

Tipos de agências

- Agências angariadoras de publicidade - Pequena dimensão, reúnem apenas meia dúzia de pessoas
- Agências de serviço completo - dispõem meios e de pessoas necessárias para a conceção/realização da publicidade.

APAP - Agência de serviço completo

Planejamento - exige experiência na organização de vendas, mercado, canais de distribuição e estratégia publicitária:

- a) Pesquisa de mercado
- b) Serviços de vendas

Preparação de campanhas

Inserção eficiente da publicidade

Serviços especiais

• Departamento criativo - trabalham a nível da mensagem. É onde através das técnicas de criatividade são concebidas ideias para campanhas. A criação de ideias é referente ao texto e à imagem do anúncio. Dai saem 2 setores:

- A redação - texto das mensagens. Deve saber adequar a linguagem ao público

- A visualidade - departamento artístico, trabalham desenhos ou visualizadores encarregados de esboçar graficamente as ideias

• Departamento artístico - fotografia, música, cinema, etc

Briefings

- Deve fornecer uma esboço

- Term de:

- Estar bem escritos
- Completos
- Não podem ser vagos
- Estratégicos
- Factual

Professora -> Sônia Lamy

05/11/2019

Questões essenciais:

• Quem?

• Quando?

• Como?

• Onde?

• Porque?

Prof. Jevis Bomiko

03/12/2019

Rádios em Portugal

→ Até 1974: regime ditatorial (Comissão Nacional, RCP, e Renascença) ^{controlada pelo governo} igreja _{Rádio Privada}

3 Setores da rádio:

- Estado
- Igreja
- Privados

- 1974: Revolução - Liberdade de Expressão
- 1977: 1ª experiência de rádios locais em Portugal
- 1988: Legalização das rádios locais em Portugal. 314 rádios legalizadas

Propriedade da rádio em Portugal

- Público - Antena 1/2/3
- Privado - rádios locais / grupos / empresas (M80, Comercial, Cidade)
- Igreja - R. Renascença, RFM, Sim, Mega Hits
- Universidade - RUA, RUM, UFM, RUC

Cobertura da rádio em Portugal

- Nacional - Antena 1/2/3, Renascença, RFM
- Regional - TSF, M80
- Local - Marginal, Rádio Ponteagreste,
- Web rádio - Rádio Harobras, Rádio Amora

10/12/2019

Digital Media

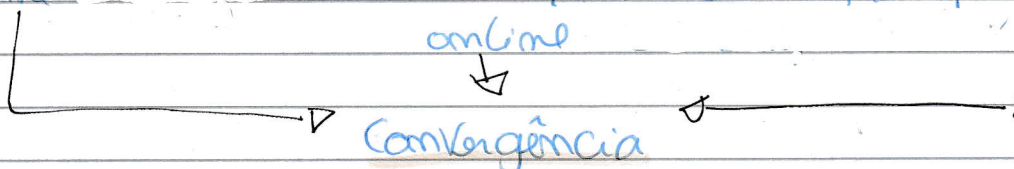
Meios de comunicação criados de origem online

Novos Meios

Formas de comunicação novas c/ existência online

Migração

Meios de comunicação que migram para plataformas digitais



Convergência nas organizações

Convergência segundo Salavencia:

- Convergência entre meios no seio de um grupo;
- Convergência de linguagem: uso de vários recursos expressivos na mesma estória;
- Convergência recursos humanos: redações tradicionais e online;
- Convergência entre dispositivos: várias plataformas (internet e telemóvel);
- Reconversão integral da empresa jornalística: de many media para multimedia;
- Forma para aprofundar a força da marca para reconverter o media

Convergência segundo Gordon

- Propriedade: lógica dos grupos de comunicação
- Táticas/estratégias - diversidade dos conteúdos produzidos
- Estreutura - mudança das redações. Criação de espaços de interação entre as várias valências da organização. Vídeo, som, fotografia, etc.
- Captação de notícias - uso de várias ferramentas para a captação de informação
- Apresentação - "Storytelling"

Digital Media

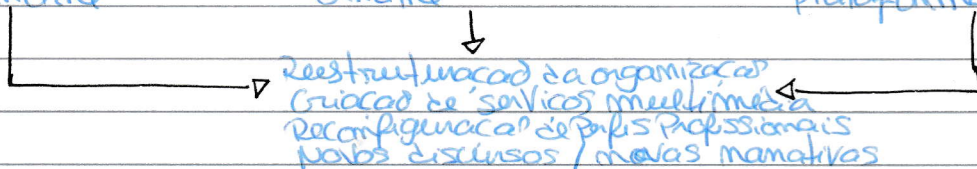
Meios de comunicação criados de origem no online

Novos Meios

Formas de comunicação novas que têm existência online

Migração

Meios de comunicação que migram para as plataformas digitais



Digital Media

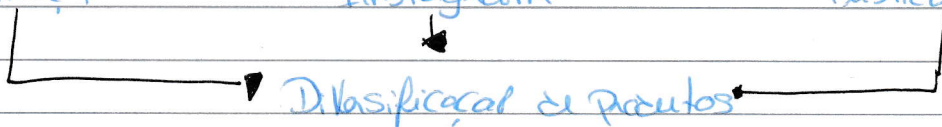
- Setorial na Rede
- Observador
- Formas

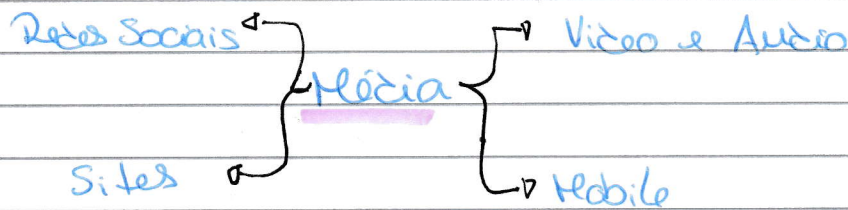
Novos Meios

- Blogs
- Facebook
- Instagram

Migração

- SI, TVI, RTP
- TSF, RR, R.P.
- Publico, JN, DN





19/12/2019 -> Prof. Claudio Pacheco

A concepção da comunicação

a) Elaboração da mensagem

1. Determinar a estrutura da mensagem
2. Encontrar a mensagem fonte
3. Adaptar a mensagem ao alvo

1. Determinar a estrutura da mensagem

- Mensagem do Produto
- Mensagem resultante
- Mensagem Unificada

2. Encontrar a mensagem fonte

- Força inconspicua
- Força vampiro
- Força de estereótipos

3. Adaptar a mensagem ao alvo

- Referência do produto
- Desfazamento no tempo e dos personagens