

relatório
trabalhar
com
arquitectos
campanha
out'13

Índice

introdução	4
a campanha	5
montagem financeira	7
estratégia financeira	8
distribuição dos investimentos e estrutura de custos	9
comunicação	14
estratégia de comunicação	15
estratégia criativa	16
plano de meios	18
on-line	22
assessoria media	28
análise	33
análise de resultados e notas finais	34
ficha técnica	36
anexos	37
estudo cision	

introdução

O presente documento pretende apresentar o balanço da campanha institucional Trabalhar com Arquitectos, realizada entre 15 e 31 de Outubro de 2013, num dos períodos mais difíceis da economia do país e particularmente adverso para a profissão de arquitecto.

Embora se trate de uma problemática desde há muito sentida pela Ordem dos Arquitectos, nomeadamente nas Secções Regionais Sul e Norte, foi este contexto de contração económica nacional que conduziu, em grande medida, ao lançamento de uma campanha orientada para a problemática da interpretação da profissão de arquitecto, com o objectivo de informar e difundir a relevância do trabalho dos arquitetos na qualidade das cidades e de todos os espaços que habitamos.

Esta conjuntura económica difícil, reflectiu-se também na contenção assumida pelos parceiros públicos e privados no que respeita ao financiamento deste projecto, o que levou a um esforço financeiro acrescido por parte das Secções Regionais da OA.

O desenvolvimento desta campanha constituiu um grande desafio que obrigou a considerar formas alternativas de financiamento e uma maior exigência ao nível do planeamento estratégico. A sua realização ficou sem dúvida a dever-se a todos os seus parceiros que encontraram razão para colaborar neste projecto e sem os quais não teria sido possível viabilizar a sua realização, e ainda ao esforço extraordinário da sua equipa.

Mesmo num momento tão adverso, é possível afirmar que os resultados alcançados foram muito positivos e ultrapassaram as expectativas.

Embora os resultados desta campanha, face à sua natureza, necessitem de um tempo mais longo para se poderem afirmar, consideramos que foi já claramente possível criar efeitos concretos e garantir um ROI (Retorno sobre investimento) pelo impacto, abrangência e notoriedade atingida.

Para que este relatório sirva de instrumento de reflexão para memória futura, procedeu-se à descrição detalhada das metodologias bem como dos recursos utilizados para a sua concretização.

a campanha

Lançar uma campanha sobre trabalhar com arquitectos foi considerado, desde o início, como um enorme desafio. Pela primeira vez a profissão de arquitecto afirmava-se perante a sociedade numa campanha institucional; do mesmo modo, o trabalho dos arquitectos afirmava-se como relevante para a vida das pessoas num momento de grande instabilidade económica; e havia ainda que sopesar os constrangimentos associados a uma ordem profissional como a OA que representa todos os arquitectos que exercem a profissão em Portugal, que regula o exercício da profissão e que promove a arquitectura.

Um desafio, sem precedentes em Portugal que, no nosso entender, exigia encontrar uma solução de comunicação efetiva para um problema concreto.

A campanha procurou gerar afinidades com as pessoas através de uma íntima ligação ao real, e contribuiu para uma reflexão pública, com algum sentido de humor e uma visão optimista do futuro da profissão. Veio ainda demonstrar que o trabalho dos arquitectos faz parte da vida das pessoas, sejam elas de Classe A, B, C1, C ou D.

Apesar das dificuldades financeiras já anteriormente referidas, a campanha assegurou um impacto mediático e resultados muito positivos em termos de retorno. Foram veiculadas 69 notícias com referência à campanha nos Órgãos de Comunicação Social com base no relatório da Cision Portugal, que potenciaram cerca de 4,8 milhões de contactos.

Em termos de comunicação a campanha esteve representada nos *Mass Media* TV, Rádio, Imprensa, Online e OHH com resultados significativos em termos de visibilidade e alcance. Importa ainda referir o alcance assinalável nas redes sociais e no website, com destaque para o Facebook com 137,9K e o Website com 13,1K e 1,1K subscrições ao directório de arquitectos. Estes números são também a expressão clara do impacto desta campanha junto tanto da população como da própria classe de arquitectos. O facto dos arquitectos reconhecerem no trabalharcomarquitectos.pt uma plataforma dinâmica e credível para dar visibilidade ao seu trabalho é, de facto, muito positivo e reflete também uma capacidade de iniciativa e empreendedorismo.

Ao nível financeiro a campanha total representou um investimento bruto total que ascendeu a 181.313,57 €. Este investimento obteve participação direta, através de parcerias, com medias e outras entidades no valor de 149.746.40 €, de outras instituições no valor de 8.906,50 €, tendo assim o custo suportado pela OA-SRS se cifrado em 22.660,67 €. Como nota final, importa também analisar em termos financeiros a *performance de comunicação* da campanha com base no relatório da Cision Portugal que assinalou em termos de AVE (*Advertising value equivalency*) um valor de 218.521 €.

Meios

829

Inserções publicitárias

214.900

Peças gráficas

1

Website

KPI

69

Frequência

4,8 M

Reach

218k€

AVE

117k€

Investimento Pub

Web

13,1k

Visitas

1,1k

Subscrições directório de arquitectos

Social Media

137,9k

Facebook

187

Instagram

31

Twitter

montagem financeira

estratégia financeira

Em termos de montagem financeira, por força da situação do país e da grande dificuldade em captar financiamento para cobrir a totalidade dos custos orçamentais do projecto, esta campanha conjugou basicamente o esforço de investimento próprio das Secções Regionais e um reduzido patrocínio privado.

Os acordos comerciais conseguidos com os media e outras entidades foram essenciais para a sua concretização, assumindo-se como o único recurso possível para a realização de um projecto desta natureza, dimensão e alcance.

O enquadramento da campanha numa iniciativa de carácter institucional permitiu alavancar o alcance da mesma a um maior número de meios. Assim, os acordos comerciais foram indispensáveis na estratégia da montagem financeira e de comunicação da campanha, e representam um esforço financeiro de grande importância para se compreender a real dimensão económica da campanha. Regra geral, estes apoios e acordos beneficiam de contrapartidas de imagem e de associação aos valores inerentes à campanha, pressupondo o estabelecimento de uma rede comum de interesses e de partilha de objectivos que gera retorno para ambas as partes.

No que respeita ao investimento das Secções Regionais Sul e Norte da Ordem dos Arquitectos, considera-se que representou uma alocação de recursos com efeitos significativos, não se traduzindo num mero gasto sem retorno. A campanha, não tendo sido desenhada com intuítos comerciais ou seja, como fonte geradora de receitas, justifica-se como um investimento em prol da divulgação do trabalho dos arquitectos e da sua relevância para a vida de todos.

Entendemos tratar-se de um investimento estratégico, com efeitos cumulativos no tempo. Um investimento em conhecimento, educação e cultura. Enquanto projecto de investimento e enriquecimento humano, a campanha garante ainda um pleno retorno para os membros das SRS/N esperando que se traduza num estímulo para a contratação de serviços aos arquitectos.

distribuição dos investimentos e estrutura de custos

Apresenta-se em baixo um quadro-resumo com o valor total do investimento da campanha, bem como a forma como o mesmo foi coberto.

Investimento	181.313,57€	%
Acordos comerciais	149.746,40€	82,6%
Entidades Públicas	0,00€	0,0%
OASRS	22.660,67€	12,5%
OASRN	3.000,00€	1,7%
Entidades Privadas	5.906,50€	3,2%
Total	181.313,57€	100.0%

No que respeita ao investimento total da campanha e sua cobertura deste projecto, o sector público representou um investimento nulo e o sector privado, excluindo o investimento próprio das Secções Regionais da OA, teve uma expressão muito reduzida, constituindo-se como uma parcela pouco significativa da totalidade do investimento do projecto. O valor total dessa participação cifrou-se em 5.906,50 €.

Tal como já referido, os acordos comerciais assumiram uma forte expressão na totalidade do investimento do projecto cifrando-se e 149.746,40 €, o que representa 82,5% do valor total. Este investimento exprimiu-se, sobretudo no campo da comunicação/publicidade, visou reduzir custos orçamentais e obter recursos que envolvem a divulgação, distribuição e a compra de espaço publicitário. Traduziu-se sobretudo em alargar o impacto da comunicação da campanha junto do seu público, na aplicação de preços abaixo do valor das tabelas comerciais, na cedência de espaços de inserção publicitária gratuita e na dinamização dos conteúdos.

A sua análise é incontornável para obter uma efectiva avaliação da dimensão económica do projecto, uma vez que os investimentos não financeiros aqui mencionados correspondem a custos efectivos ou indirectos que não se encontram reflectidos no orçamento em causa.

distribuição total dos investimentos



149.746,40€

82,6%

Investimento não Financeiro de Entidades Externas

22.660,67€

12,6%

Investimento Financeiro Próprio OA-SRS

5.906,50€

3,2%

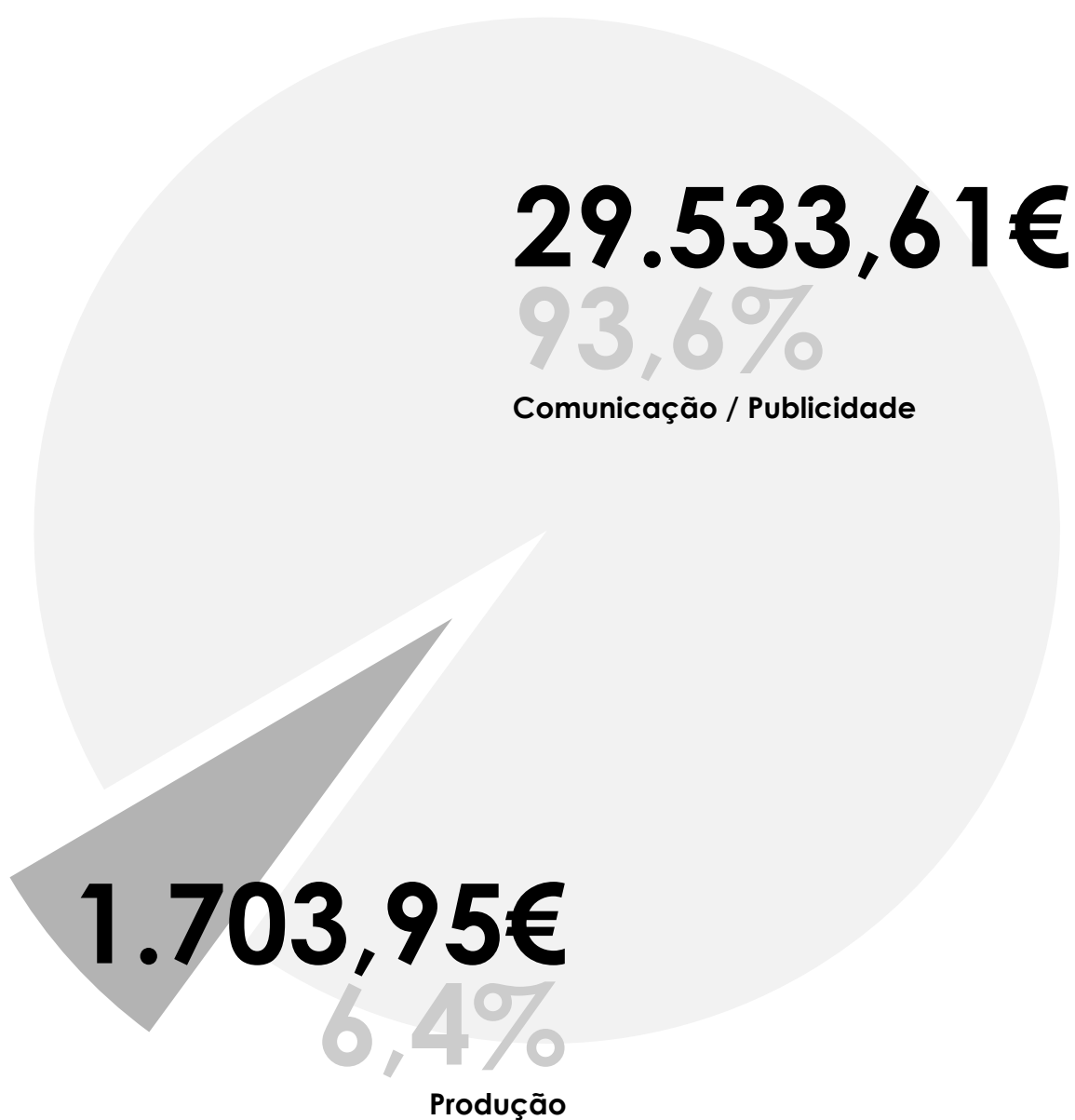
Investimento Financeiro de
Entidades Externas

3.000,00€

1,7%

Investimento Financeiro Próprio
OA-SRN

distribuição de custos por grupos de despesas



8.320,71€

26,4% TV

8.172,68€

25,9% Imprensa

5.556,07€

17,6% Materiais gráficos

3.307,50€

10,5% OHH

2.441,88€

7,7% Rádio

1.734,77€

5,5%

On-line

Nota: Os valores apresentados referem-se a valores de tabela com desconto.

comunicação

estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação é um factor decisivo da campanha, que permitiu que todos os esforços de comunicação fossem coerentes, coesos e contínuos.

Com uma abordagem integrada a estratégia permitiu comunicar de forma abrangente, gerar afinidade com o alvo e mapear os pontos de contacto com o público.

Um dos maiores desafios ao nível da comunicação desta campanha tem a ver com a capacidade de se destacar, sobretudo em termos criativos, da concorrência nos *mass media*.

Os principais objectivos que orientaram a estratégia de comunicação foram:

- Aumentar a notoriedade e o reconhecimento do trabalho dos arquitectos reforçando o seu posicionamento enquanto profissionais que estão intrinsecamente ligados à vida das pessoas
- Informar a sociedade sobre a abrangência e importância do trabalho dos arquitectos
- Dar a conhecer o trabalho dos arquitectos
- Demonstrar as suas vantagens
- Estimular à contratação de arquitectos
- Promover o diálogo e estimular a reflexão em torno da temática trabalhar com arquitectos

No que respeita à definição do alvo da comunicação, um dos passos mais importantes da estratégia, a campanha está orientada para um público em geral maioritariamente receptivo à oferta de informação não comercial. Dentro do público em geral e, em termos de perfil económico, privilegia-se o contacto com indivíduos com 25-54 anos, pertencente à classe A,B,C1, maioritariamente urbano. Considerando que o público desta campanha é um público geral, não especializado, a comunicação teve uma abordagem diversificada e democrática.

Igualmente importante é a estratégia criativa e a estratégia de meios da campanha, que define quais os eixos da comunicação, qual a mensagem e quais os meios a utilizar. Ambas permitiram potenciar o alcance da divulgação e otimizar custos.

O plano de meios consistiu numa articulação entre meios tradicionais *offline* com meios *online*. A escolha das ferramentas de comunicação fez cobrir diversos pontos de contacto com o alvo, tendo em consideração as variáveis: afinidade sem dispersão e abrangência com frequência.

Em termos criativos a estratégia concentrou-se numa narrativa e imagem coerentes, capazes de ir diretamente ao encontro do público-alvo, com o objectivo de fazer saber, reconhecer e agir.

De referir a importância da assessoria de imprensa nesta campanha, responsável por uma cobertura noticiosa de 69 notícias, equivalente a um impacto financeiro bastante significativo. Outro aspecto que importa realçar e que expressa o compromisso de intervir de forma continuada junto do público e o carácter de serviço público que a campanha assume, é o website trabalharcomarquitectos.pt para onde a campanha também pretendeu fazer convergir as atenções. Uma plataforma de comunicação mediadora que integra informação detalhada e de longa duração, sobre como e porquê trabalhar com arquitectos, com o objectivo de democratizar o conhecimento e por efeito estimular a consulta e a contratação de arquitectos.

Não menos importante é o orçamento, que condicionou a utilização de meios e onde as parcerias desempenharam um papel essencial. Com um investimento de 29.5331,61€ a comunicação assume a maior fatia do orçamento com 93,6% do valor total.

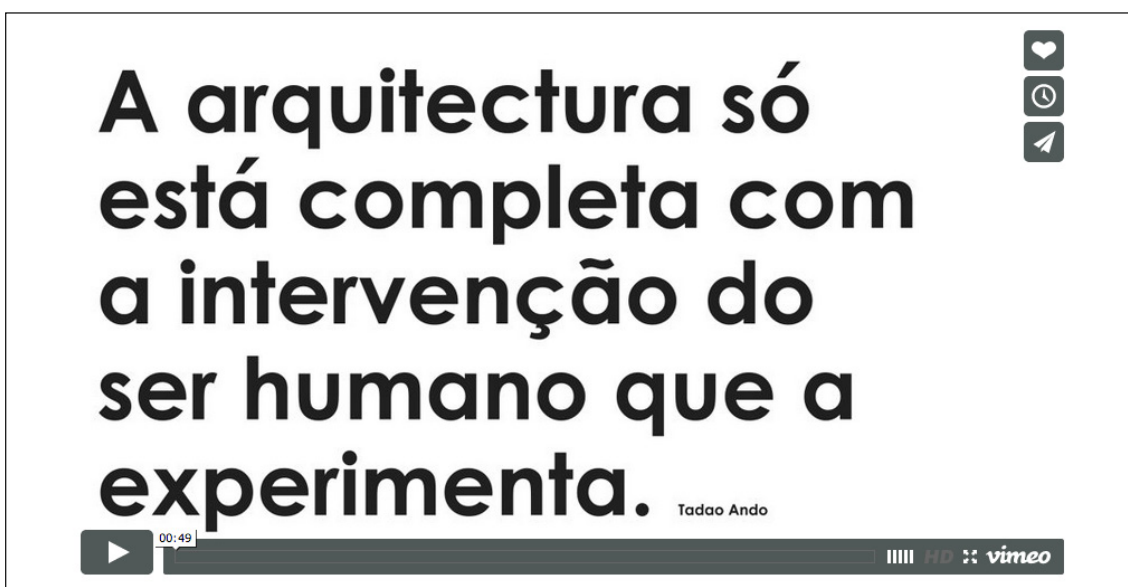
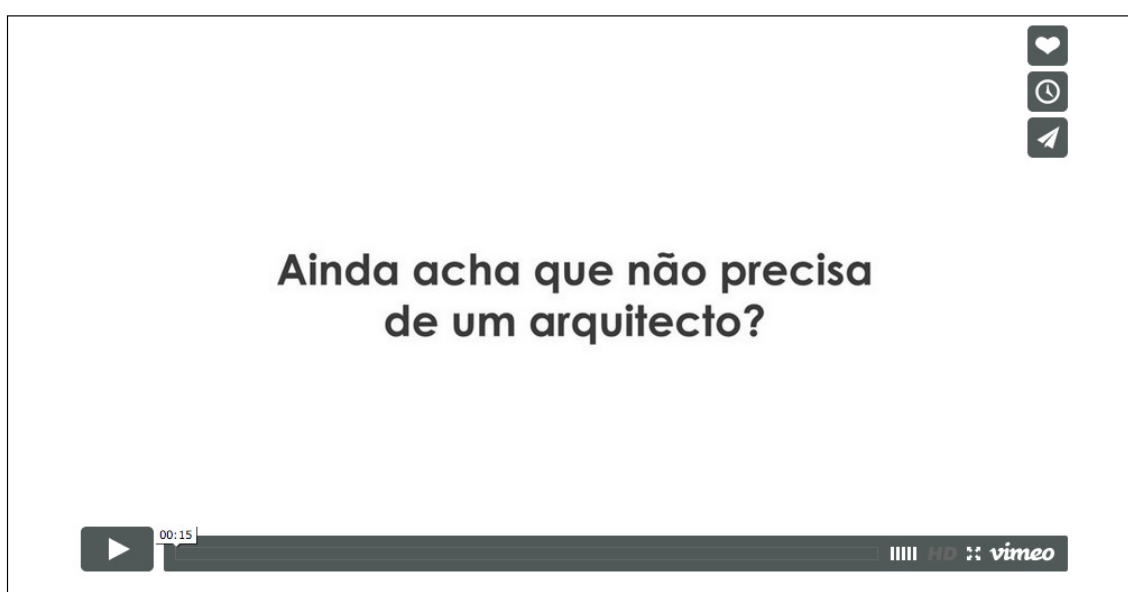
estratégia criativa

Em termos criativos a estratégia concentrou-se no que era importante e diferenciador. Numa narrativa e imagem coerente, compreensível e verdadeira, capaz de ir diretamente ao encontro do seu público-alvo, com o objectivo de fazer saber, reconhecer e agir.

Com o *claim* "Olhe à sua volta. Ainda acha que não precisa de um arquitecto?" a campanha desafiou a população a parar e a prestar atenção à mensagem. Demonstrou a abrangência do trabalho dos arquitectos e o impacto do mesmo na vida das pessoas.

Com uma identidade estética minimalista coesa que serve de orientação para a mensagem a transmitir nos diferentes meios, a imagem assume o papel de ferramenta estratégica no cumprimento dos objectivos propostos.

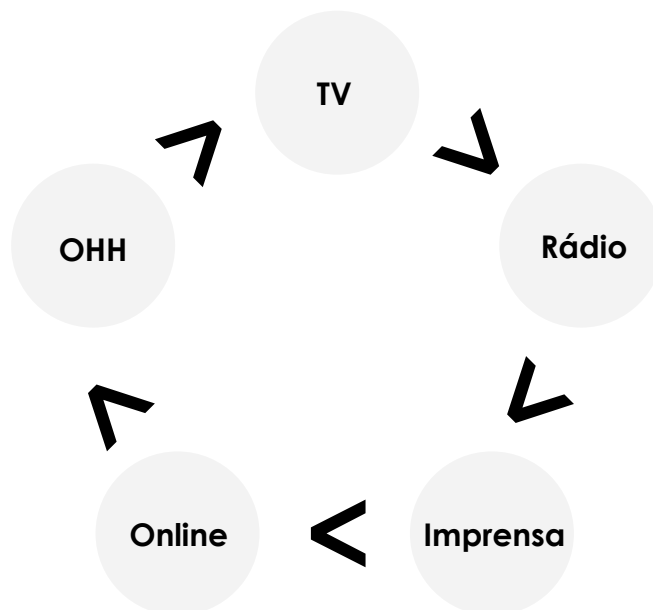
Um processo criativo que contou com a intervenção do estúdio de design gráfico Thisislove.





plano de meios (pm)

Delinear a escolha dos meios e suportes de comunicação mais adequados à campanha foi essencial para alcançar o retorno esperado das acções de comunicação e otimizar o investimento em comunicação. A estratégia de comunicação passou por um planeamento Mix-Media (TV, Rádio, Imprensa, Online, OHH) que teve em consideração critérios quantitativos de eficácia e qualitativos de adequação à mensagem. É ainda de referir os critérios de escolha dos suportes e sua distribuição, e a gestão do orçamento pelos meios.



Em termos de meios a campanha esteve nos Mass Media TV, Rádio, Imprensa, Internet e OHH que permitem chegar ao público-alvo nos locais onde vive, trabalha e se diverte. Em termos de investimento a compra de espaço publicitário representou uma fatia significativa no investimento em comunicação (76%), num total de 23.947,54€.

Televisão

Em geral, a TV é o meio mais eficiente quando se pretende falar com a grande massa da sociedade. Por ser o meio que oferece maior alcance entre os media foi o segundo meio que captou maior investimento em termos de compra de espaço publicitário. As suas vantagens prendem-se principalmente com o alvo identificável do ponto de vista geográfico e demográfico, com a capacidade de envolver os consumidores através da sua grelha de programação, com uma cobertura de grande alcance e por ser um meio que causa um forte impacto sensorial e emocional.

Na televisão, a campanha dirigiu-se exclusivamente à SIC por ser uma TV com um elevado share de audiência, com afinidade com o alvo, e com uma programação focada em nichos e segmentação geográfica mais específica. A SIC fechou o ano de 2013, pelo segundo ano consecutivo, com a liderança no horário nobre dos dias úteis, atingindo 27.8% de share. A SIC Notícias foi o canal de informação mais visto no cabo com uma média de 1.9% de share, e a SIC Mulher terminou 2013 com uma média de 0.5 % de share (Fonte: Grupo Marktest).

Com um total de 96 inserções em Televisão, distribuídas pelo canal generalista SIC e os canais temáticos SIC Notícias e SIC Mulher, os resultados corresponderam a 3.549.27 GRP#. O investimento em publicidade na televisão teve a seguinte repartição por canais:

Canal	Ins.	Duração (seg)	Investimento (€)
SIC	9	135	351,24€
SIC Notícias	34	510	3.933,30€
SIC Mulher	53	795	4.036,17
Total	96	1440	8.320,71€

Rádio

Relativamente à Rádio, o investimento efectuado deveu-se principalmente à sua importância enquanto meio de apoio, à mobilidade (pode ser escutada no carro, no trabalho ou em casa), ao facto de atingir toda a população portuguesa sem uma diferença significativa entre as classes sociais, e a ainda à relação custo/benefício.

Com um total de 10 inserções, a Rádio Comercial da Media Capital Rádio (MCR) foi a estação que obteve o investimento total em rádio, sobretudo pelo perfil do ouvinte e por ser líder de audiências em Portugal. Em 2013 a Rádio Comercial registou uma performance de 15% de AAV e 21,1% de share de audiência. Estes dados referem-se à 5ª vaga do Bareme Radio, elaborado pela Marktest, e que analisa o período de Setembro a Dezembro de 2013.

De referir as parcerias com as rádios regionais como a TSF Madeira, Antena 1, Rádio Jornal da Madeira, + Algarve, Rádio Rua e Rádio Gilão, que muito contribuíram para a visibilidade e alcance da campanha a nível regional.

Estação	Inserções	Duração (seg)	Timing	Investimento (€)
Rádio Comercial	10	100	10 dias úteis (14-18 Out)	2.441,88€
Total	10	100	10	2.441,88€

Imprensa

A maior fatia do investimento da campanha foi dirigida à imprensa com 31,2% (esta percentagem é referente a preços de tabela com descontos).

A campanha centrou-se em dois jornais diários generalistas de massa, de âmbitos diferentes como o Jornal Público e o Jornal Metro que asseguram uma audiência média assinalável.

Em 2013 o Jornal Público alcançou uma Audiência Média de 5,7% e o Jornal Metro de 2,5% (Fonte: Grupo Marktest 2013).

Em termos estratégicos o Jornal Metro, como jornal gratuito de grande tiragem, abriu a campanha no dia 15 de Outubro com 2 inserções, nos formatos encarte colado na capa e rodapé de capa, em Lisboa e Porto, e o Jornal Público, como meio que dá credibilidade e agrega confiança à mensagem contou com 1 inserção/encarte nacional no caderno P1, no dia 25 de Outubro.

De referir que as parceiras com as revistas Arq./a, Parq foram essenciais para atingir um público mais especializado e as parcerias com a imprensa regional como o Diário de Notícias Madeira, Jornal da Madeira, Jornal Barlavento permitiram descentralizar a campanha no território. Com destaque para o Diário de Notícias da Madeira que é o meio de comunicação mais importante e influente na Madeira, sendo o jornal diário mais lido com cerca de 90% de taxa de penetração num mercado com cerca de 270.000 habitantes.

Suporte	Format/localização	Ins.	Tiragem	Investimento (€)
Jornal Metro	Encarte da capa e rodapé de capa	1	80.000	4.317,64€
Jornal Público	Encarte	1	50.000	3.855,04€
Total		2	130.000	8172,68 €

Online

À publicidade online a campanha dirige 5,4% do investimento publicitário, por ser um meio de comunicação segmentada que permite uma comunicação mais ágil, interactiva e directa com o público-alvo e pela capacidade de direccionar o tráfego para o site da campanha trabalharcomarquitectos.pt.

Considerado o site de informação mais visto em Portugal, com 11.530.707 visitas e 47.435.155 page views, é no Publico.pt que a campanha aposta o total do investimento online. (Fonte: Grupo Marktest - Netscope 2013).

Suporte	Formato	Ins.	Visualizações	Timing	Investimento (€)
Público online	M-Rec	1	400.000	1 semana	1.734,77€
Total		1	130.000	1 semana	1.734,77€

OHH

Regra geral o meio OOH (Out-of-home) oferece um amplo alcance, juntamente com a capacidade de comunicar num local muito específico. A publicidade exterior não inclui apenas o outdoor, mas um grande número de peças publicitárias que exercem grande impacto no público, sendo o meio que mais rapidamente atinge a massa da população. A campanha exigiu uma selecção integrada dos canais de distribuição tendo em conta as características e potencial de comunicação das entidades (empresas, equipamentos e pessoas) que conduzem o fluxo de material da campanha até ao público-alvo.

Utilizou as redes de publicidade exterior da Cemusa, LGM Açores, Publi Funchal e Postal Free que beneficiam, sobretudo a Cemusa, largamente da fragmentação de oferta que está a decorrer no meio televisão, o que posiciona este tipo de publicidade exterior como o único meio de comunicação de massas com a possibilidade de alcançar o consumidor no seu próprio espaço. De referir, a importância das parcerias com diversas câmaras municipais em termos de espaço de publicidade exterior, num total de 69 MUPs cedidos, que permitiu estender a visibilidade da campanha ao território nacional.

Não menos importante foram as acções de handling (distribuição de publicidade em mão) por estudantes finalistas do curso de arquitectura em pontos estratégicos da cidade de Lisboa, como a Estação Oriente, Chiado, Cais do Sodré, Saldanha e Príncipe Real, que

permitiram promover e gerar relações com determinados públicos-alvo, independentemente do seu local de residência.

Suporte	Formato	Inserção	Investimento (€)
CEMUSA (Parceiro)	MUPIs	350	0,00€
Municipal (Parceiro)	MUPIs	69	0,00€
PubliFunchal	MUPIs	25	598,00€
LGM Açores	MUPIs	20	480,38€
Postal Free	Postais 10X15	30.000	1.989,12€
Handling	Flyers 10x15	50.000	240,00€
Total		80. 464	3.307,5€

Em termos de materiais gráficos a estratégia de comunicação deu grande relevância pelo que dedicou especial atenção à identidade visual e aos formatos. No total foi produzido um volume considerável de 214.900 peças gráficas, como MUPIs, cartazes, postais e outras peças de natureza diferente, como sacos e ID cards utilizados em acções promocionais e distribuídos de forma gratuita a contactos estratégicos como opinion makers, jornalistas e comentadores.

Apresenta-se em baixo um quadro resumo dos matérias desenvolvidos da campanha, bem como a sua tiragem e investimento.

Suporte	Formato (cm)	Tiragem (und.)	Investimento (€)
Postal 1 *	10x15	200	140,04€
Postal 2 **	10x15	30.000	819,44
Postal 3	14,8x21	51.000	1.629,90€
Postal 4	10X15	130.000	805,28€
Cartaz 1	48x68	2.000	412,29€
Cartaz 2	29,7x42	500	266,6€
MUPIs***	120x175	700	820,11€
Saco	37x40	500	598,29€
ID Cards	10x15	30	84,87€
Total		214.900	

*Distribuído em Setembro de 2013 no *Arquitecturas Film Festival 2013*.

** Distribuído na rede Postal Free.

*** Distribuído na rede de publicidade exterior.

Nota: Todos os valores apresentados referem-se a preços de tabela com desconto.

comunicação

online

O plano estratégico de comunicação pretendeu garantir uma presença online da campanha, que passou sobretudo por um forte investimento no website www.trabalharcomarquitectos.pt, entendido como a *landing page* online da campanha. Quanto às redes sociais, enquanto ferramentas dinâmicas geradores de público, a estratégia de comunicação assumida foi passiva e de âmbito orgânico.

Site

O site trabalharcomarquitectos.pt assumiu grande relevância na estratégia de comunicação online da campanha, no sentido em que surge como um repositório permanente, intuitivo e de fácil acesso ao conteúdo da campanha. Os conteúdos são orientados para o grande público, com um FAQ's sobre como e porquê trabalhar com arquitectos, um Directório de arquitectos nacional, um Glossário de A-Z e números sobre a profissão.

Trata-se de um arquivo de informação relevante e acessível mesmo para leigos e a favor da qualidade e da importância da intervenção técnica em qualquer obra. O site é aqui um poderoso suporte de comunicação, agregador de toda a campanha e um medidor útil para o alcance da mesma.

Ao longo de 2 semanas, de 14 a 31 de Outubro, foi registado um tráfego correspondente a 13,1K de visitas e 57,3K de páginas vistas, o que representa um saldo extremamente positivo. Importa ainda referir o número de subscrições no Directório de Arquitectos – 1,1K. Este número é também a expressão clara do impacto bastante positivo da campanha junto da própria classe de arquitectos.

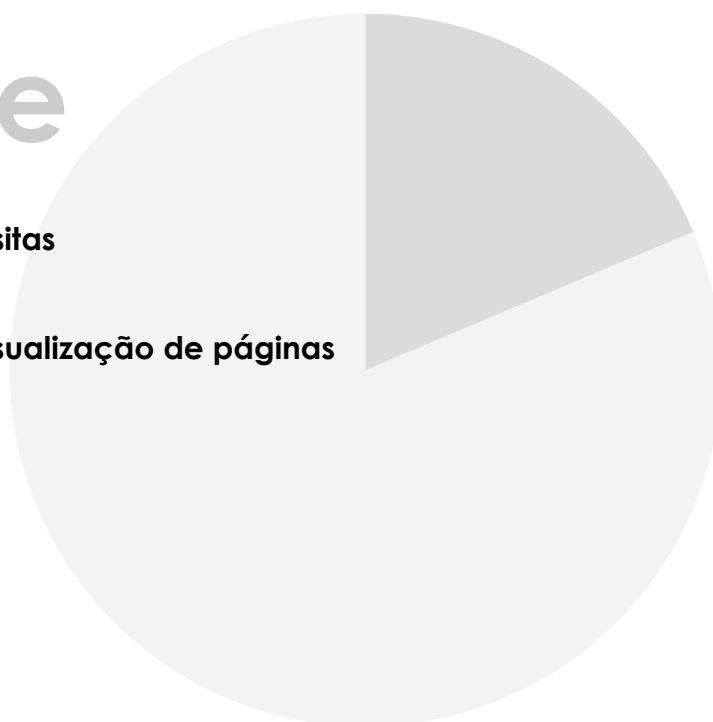
alcance

13,121

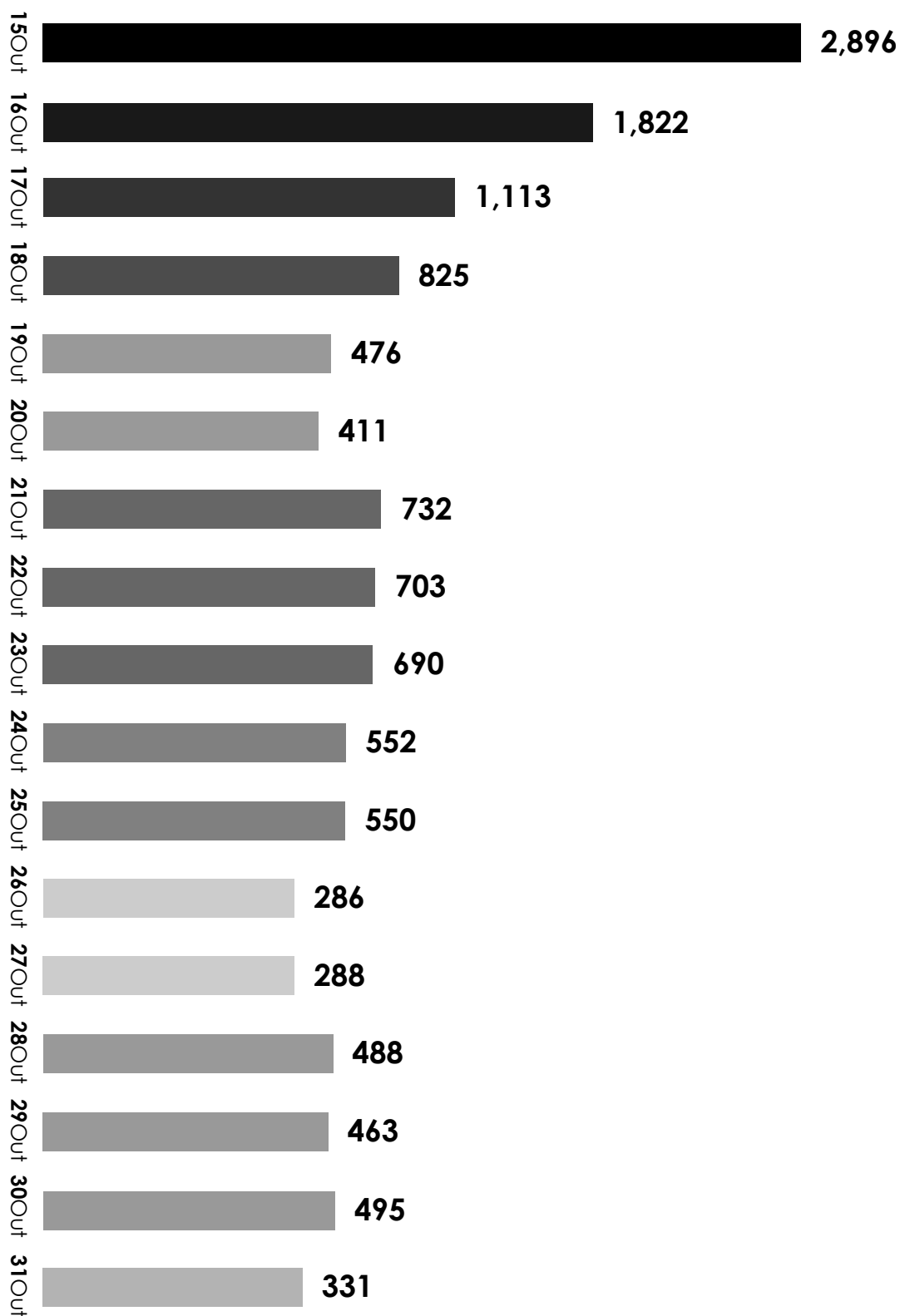
Visitas

57,311

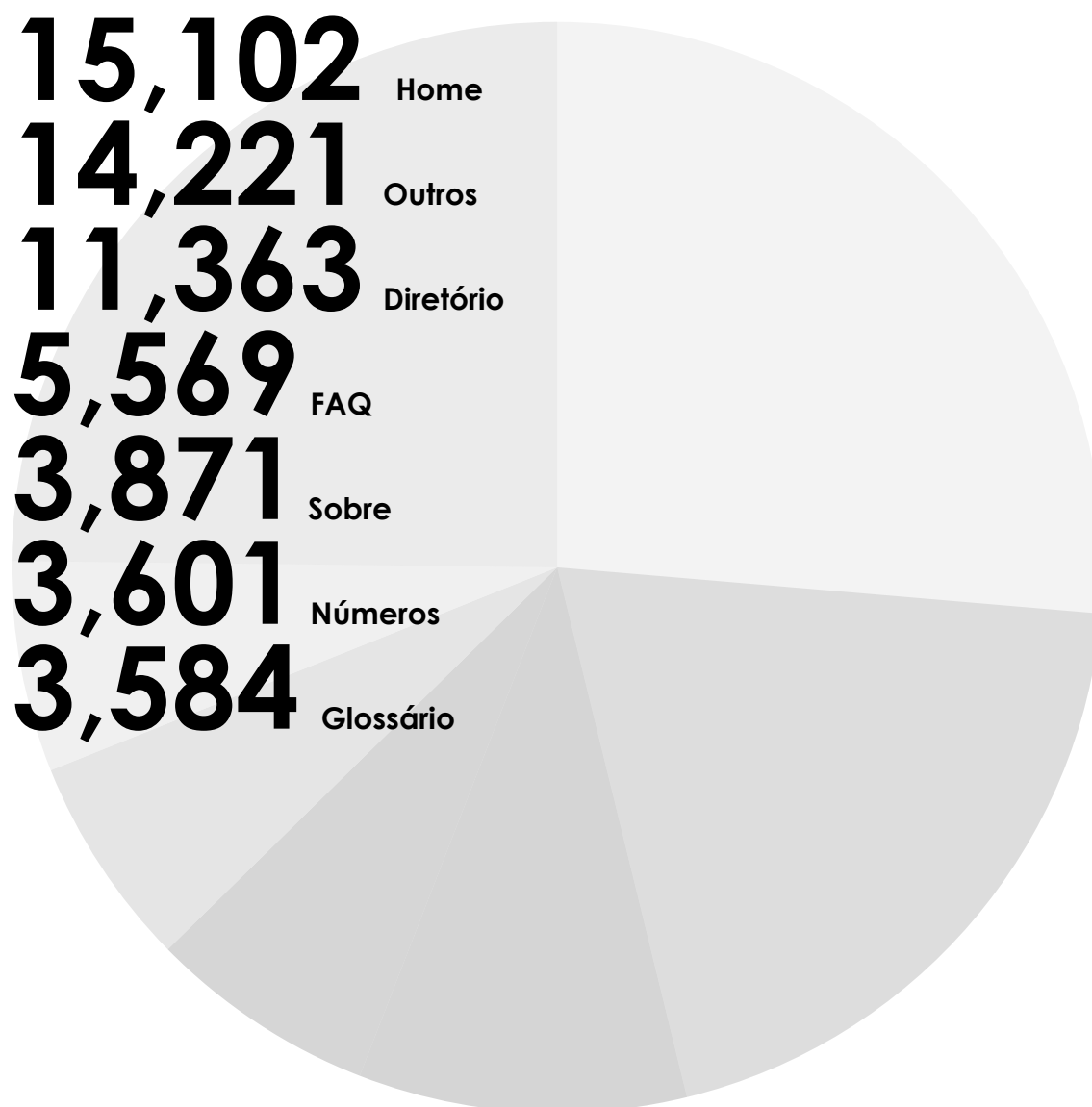
Visualização de páginas



evolução diária das visitas



visitas em função das páginas

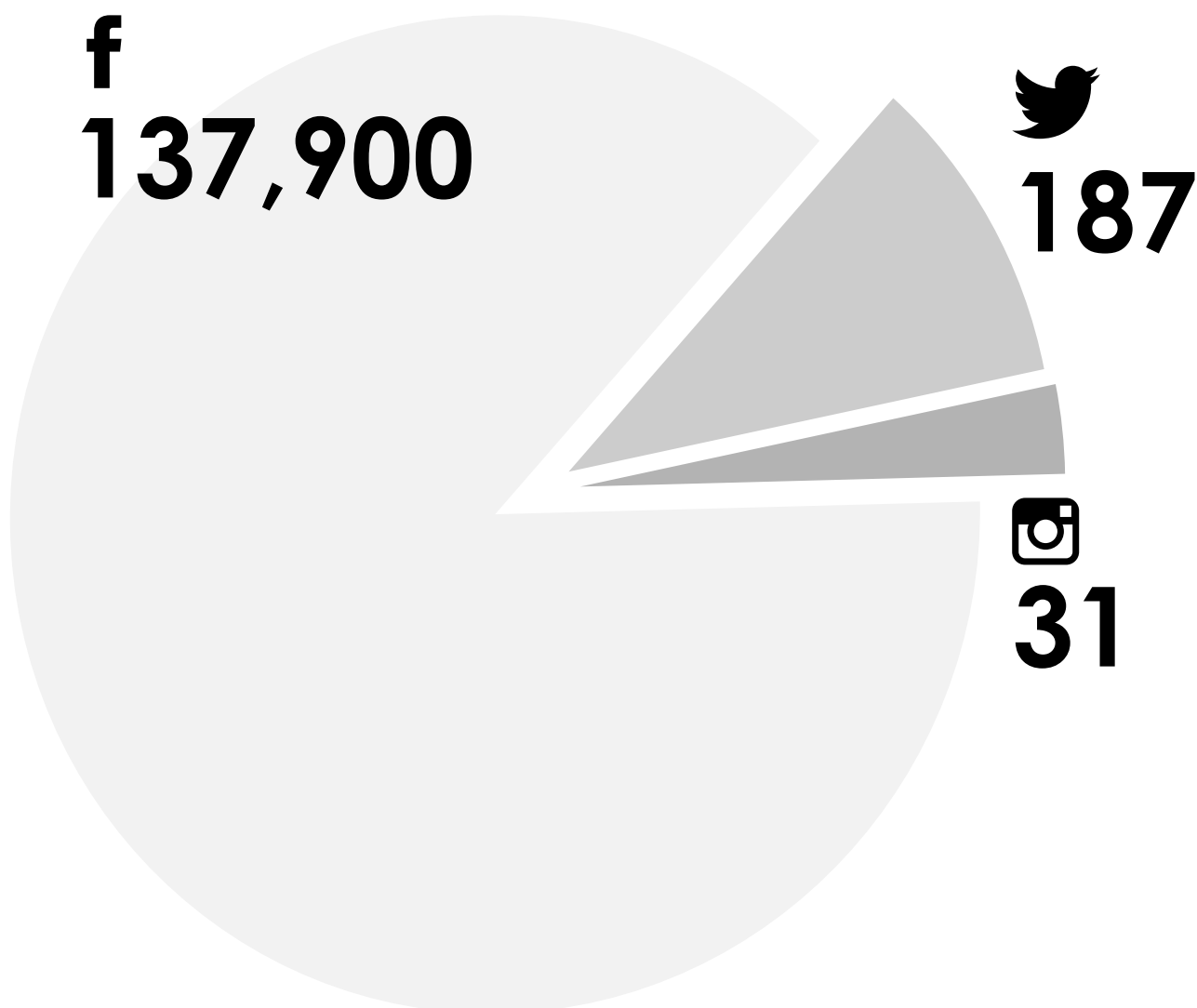


Os números mostram que os picos mais altos de visitas ao site coincidem com certas datas estratégicas, nomeadamente com os primeiros dias da campanha e as acções de handling. São dados importantes para a análise da relação do investimento versus alcance. No que diz respeito às páginas visitadas, os números indicam, com destaque, uma elevada consulta da homepage com 15K visitas, seguida do Directório de Arquitectos com 11,36K e das FAQ's com 5,5K. Números muito positivos que revelam a eficácia e o interesse do site bem como a relação do alcance versus investimento. É ainda de referir o número de visitas internacionais, com destaque para o Brasil, com 2K.

Social Media

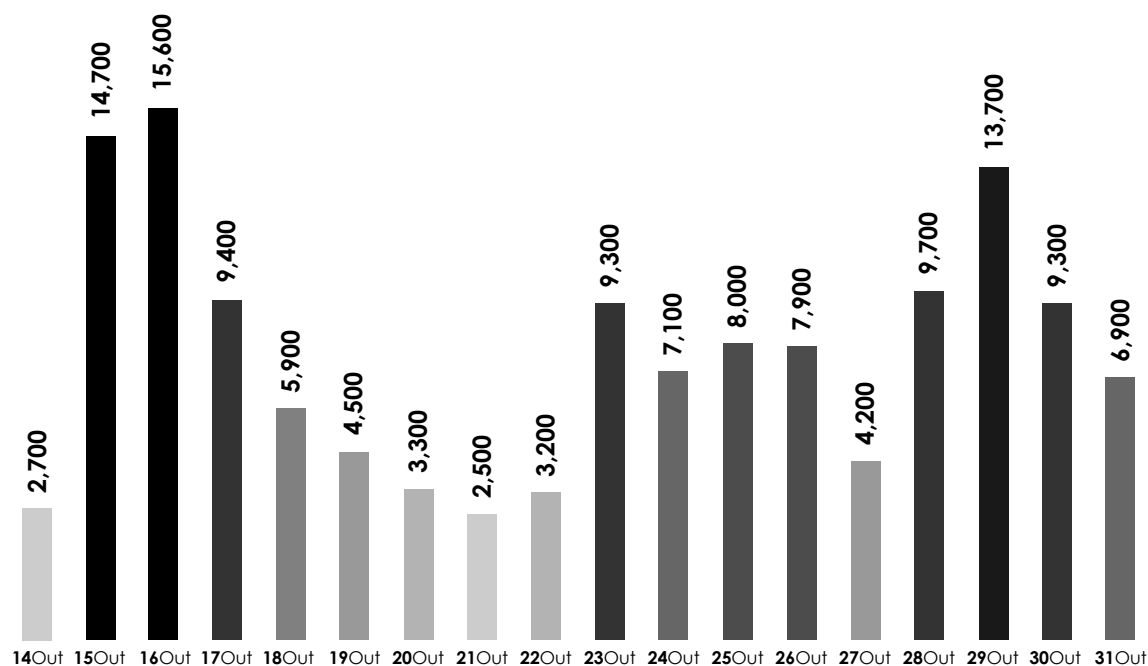
A estratégia de comunicação da campanha apostou nas redes sociais de forma muito pouco expressiva e sem investimento publicitário. Neste caso, as redes sociais foram encaradas como uma extensão estratégica dos canais tradicionais de comunicação da campanha. No entanto, a campanha lançou a sua presença nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram com conteúdos orgânicos (não pagos) regulares, tendo sido possível recolher dados estatísticos representativos sobre o impacto da campanha, em particular no Facebook que gerou um alcance total de 137,9K em duas semanas.

social media - alcance



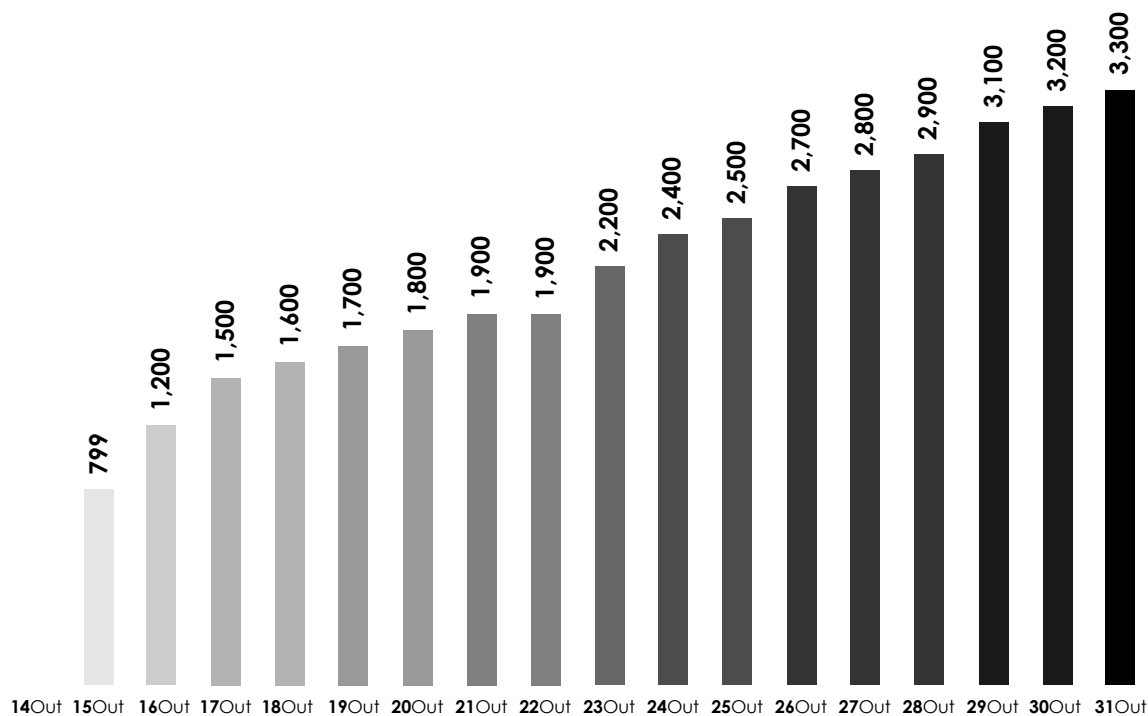
facebook - alcance

Evolução diária do alcance (137,9k)

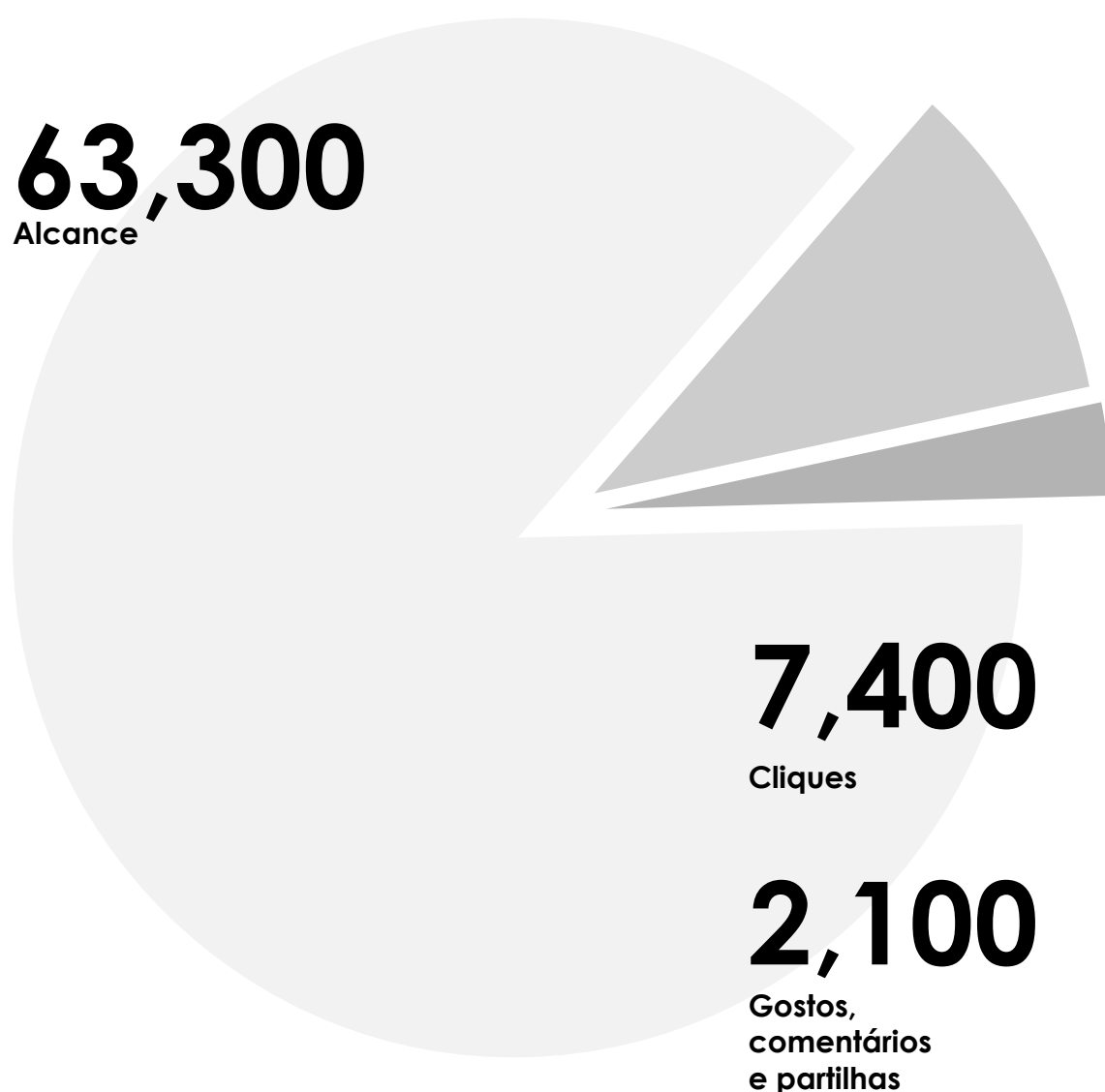


facebook - gostos

Evolução diária do gostos (3,3k)



facebook - publicações



A presença no Facebook no período de 14 a 31 de Outubro, teve um alcance total de 137,9K e 3,3K de gostos. Em termos de publicações, foram inseridas 19 posts que corresponderam a um alcance total de 63,3K, 7,4K cliques e 2,1K gostos, comentários e partilhas. Um saldo assinalável em termos de efeito propagador de informação e interação directa com o público-alvo, considerando a moderada divulgação de informação e o investimento online efectuado.

assessoria media

A assessoria de imprensa no plano de comunicação da campanha assumiu especial atenção no sentido em que é considerada uma ferramenta essencial para atingir credibilidade jornalística, exponencialmente mais eficaz que a publicidade paga. No entanto, estas duas ferramentas de comunicação são complementares e muito eficazes se utilizadas em simultâneo.

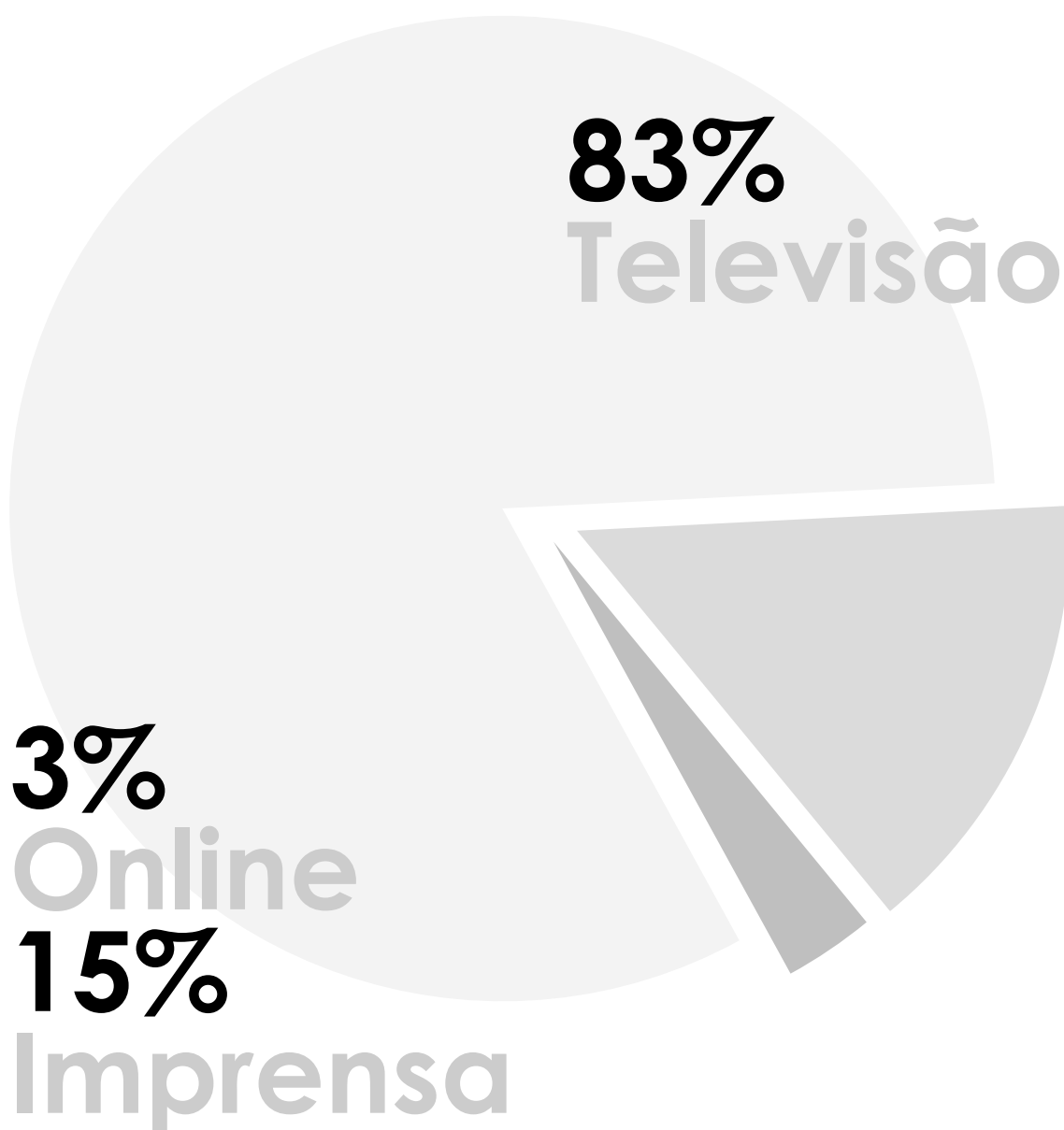
A relação estabelecida com os diferentes OCS nacionais foi activada com a distribuição regular de informação genérica e personalizada junto de meios tradicionais tais como jornais, revistas, televisão, publicações da especialidade e agências de notícias.

A par do envio de press releases e press kits aos diferentes OCS, foi mantido um diálogo regular e segmentado com jornalistas, editores e outros influenciadores de acordo com a abordagem editorial e os públicos a atingir.

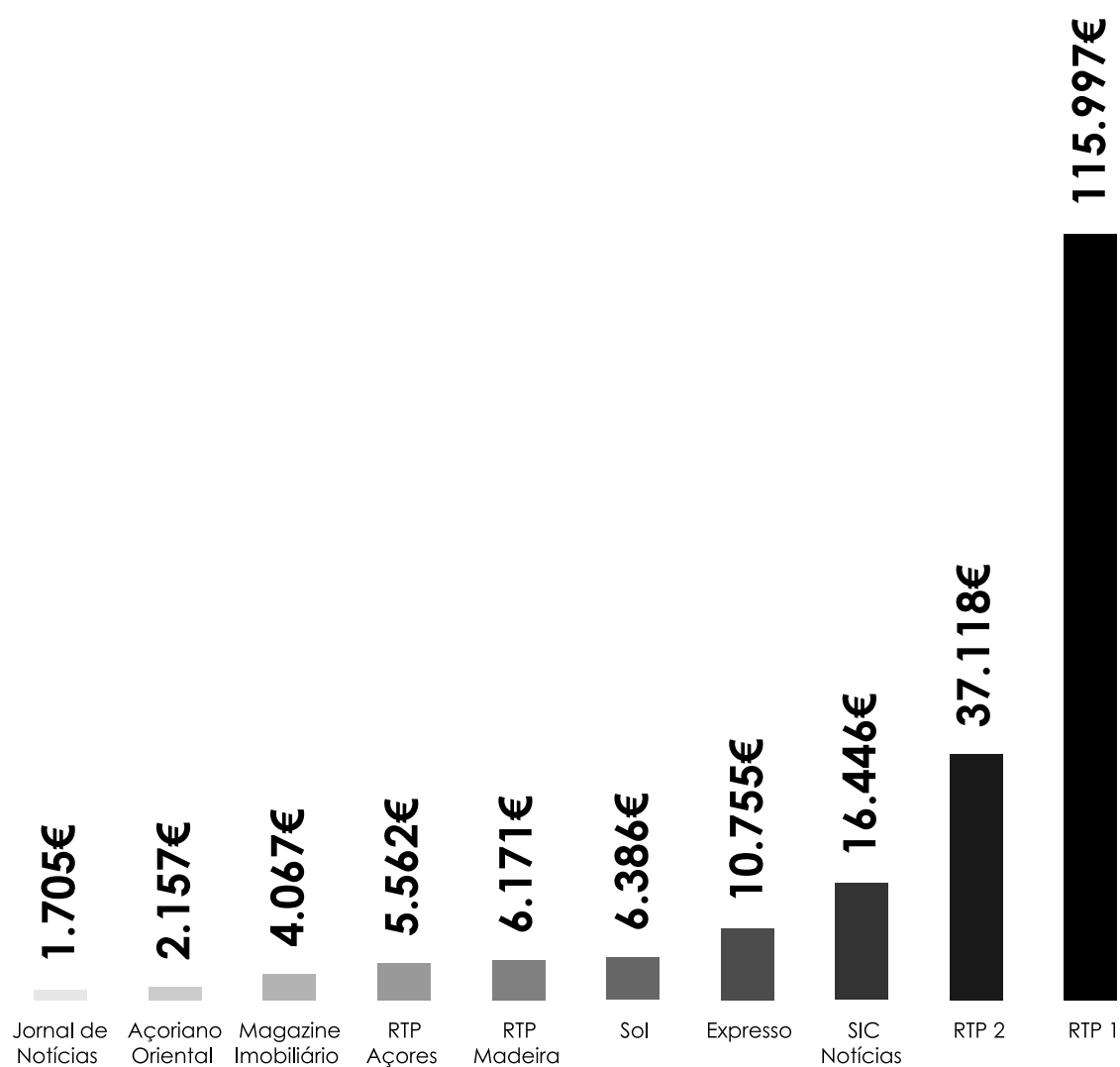
Em termos de performance da comunicação, a análise da Cision quantificou e qualificou os resultados alcançados pela assessoria de imprensa durante 1 de Outubro a 31 de Dezembro, período durante o qual foram veiculadas 69 notícias nacionais com referência à campanha. Este volume equivale a um reach de 4,8 milhões de contactos e a 218K de AVE, o que representa um resultado satisfatório.

Outubro foi o mês que registou o maior número de notícias (59) e AVE (188K€). Os meios online apresentaram o maior número de referências, seguidos da imprensa, mas a televisão congregou o maior AVE (83%), com destaque para as reportagens da RTP1-Portugal em Directo e da SIC Notícias – Revista de Imprensa, que contou com a presença em estúdio e em directo do Presidente da Secção Regional Sul da Ordem dos Arquitectos, Arquitecto Rui Alexandre.

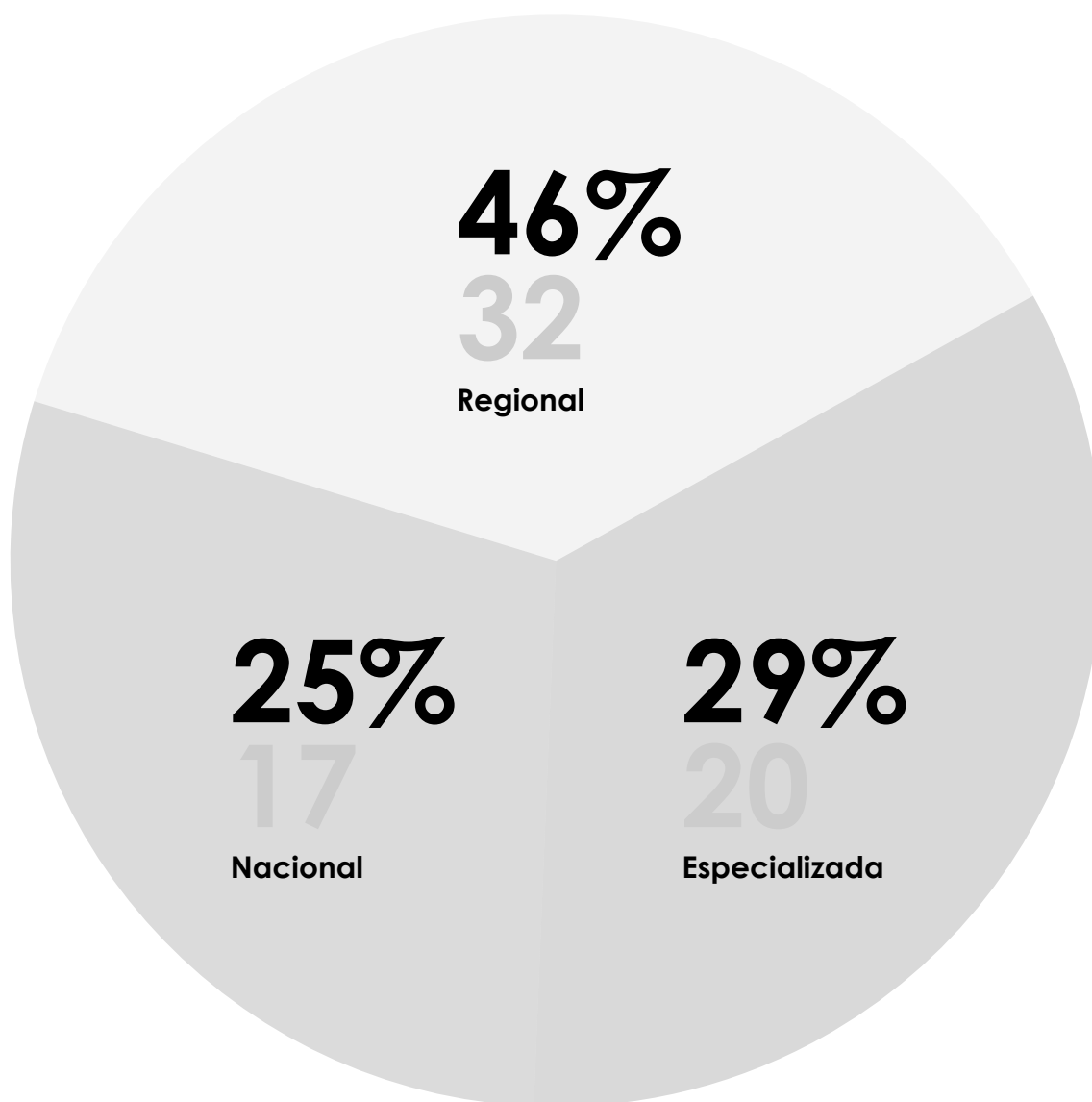
meios em função do número de notícias e AVE



top 10 em função do AVE



âmbitos dos meios



Foram veiculadas mais notícias nos meios de âmbito regional (32), seguindo-se os meios especializados (20) e, por último, os nacionais (17). Em termos de género, o Artigo (género jornalístico básico que consiste na descrição objectiva dos factos) lidera com 73%, seguido da Reportagem com 12% e da Entrevista, Debate e Breve com 4%.

género dos meios

50 Artigos
73%

8 Reportagens
12%

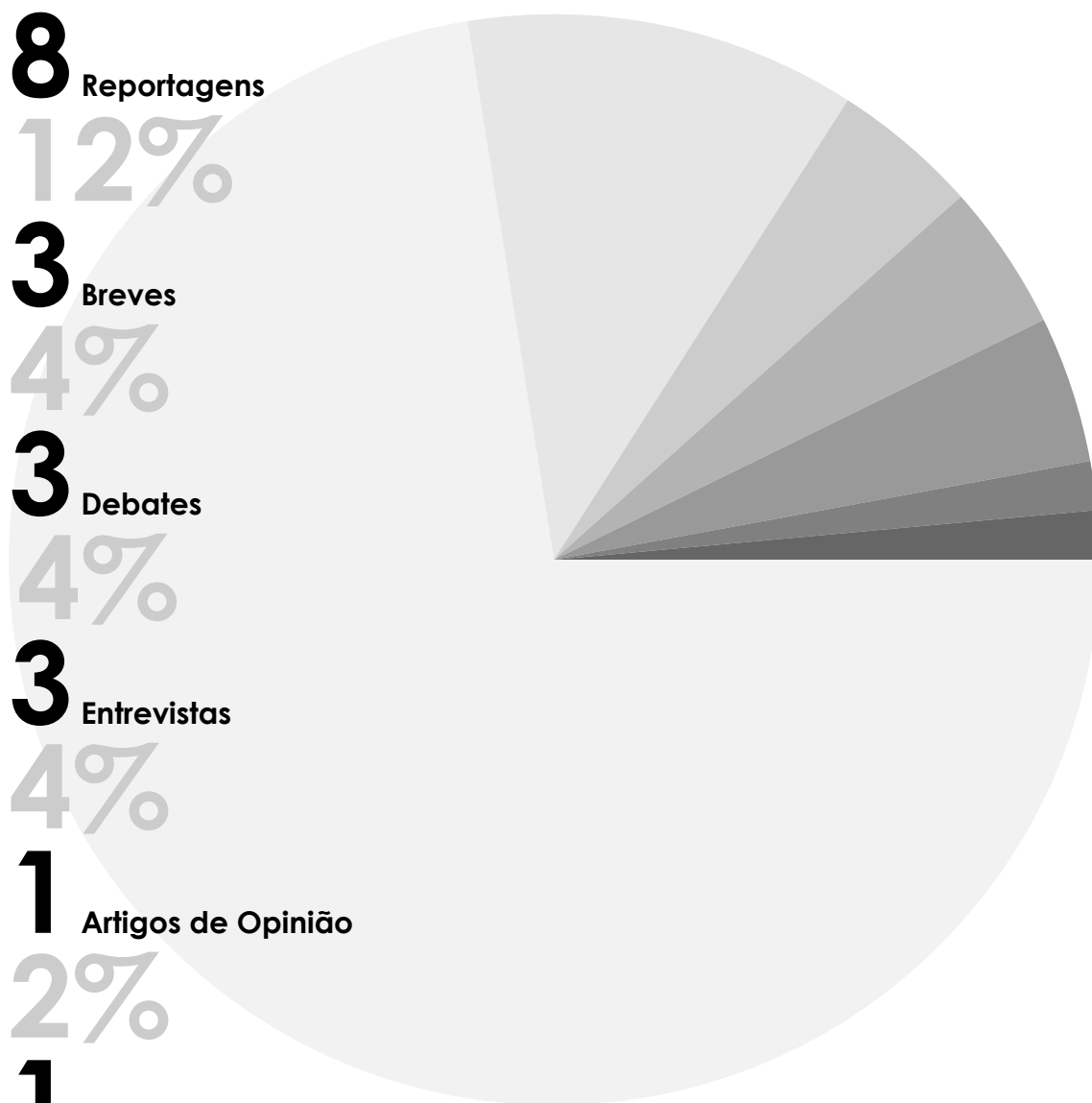
3 Breves
4%

3 Debates
4%

3 Entrevistas
4%

1 Artigos de Opinião
2%

1 Revista de Imprensa
1%



Para este estudo foram objecto de análise 1.600 meios de imprensa nacional , regional e especializada, 18 canais de televisão, 4 estações de rádio e 1.000 meios digitais.

análise

análise de resultados e notas finais

Do grande desafio que constituiu a campanha Trabalhar com arquitectos faz parte a análise criteriosa dos resultados conseguidos.

Encontrar indicadores capazes de mostrar se esta campanha foi eficaz, é um dos estímulos que consideramos mais consequente com o esforço desenvolvido. Esta dificuldade de avaliação dá-se essencialmente porque, mais do que indicadores quantitativos, é sobretudo importante conseguir medir o processo ou o efeito, ou seja, identificar o que efetivamente mudou na forma como as pessoas entendem, hoje e amanhã, a profissão de arquitecto. Temos em mente que uma mudança qualitativa é necessariamente lenta e a sua percepção comporta erros.

Apesar da análise quantitativa ser essencial para medir o alcance e o retorno causado por esta campanha, é importante recorrer também à avaliação do processo, que é dificilmente mensurável.

Em termos quantitativos, esta campanha rege-se por indicadores que indicam o grau de disseminação da informação.

A análise dos media onde a campanha actuou, destaca a TV como o meio com o maior alcance, atingindo um resultado muito positivo de 3.549.27 GRP#.

Numa análise centrada no online, é possível ter dados de alcance e frequência concretos, ou seja, saber quantas pessoas visualizaram a campanha e quantas vezes essa visualização aconteceu em determinado período, que representam um impacto positivo. Estes dados ganham protagonismo na análise dos resultados da campanha porque permitem medir o sucesso do processo, no sentido em que o alcance online é consequência clara da acção espontânea por parte das pessoas e não fruto de uma acção intrusiva.

No desempenho das redes sociais o Facebook destaca-se com a maior audiência. O Instagram e o Twitter registaram números muito pouco significativos. O alcance total do Facebook atingiu 137,900 mil pessoas e o número de seguidores chegou aos 3,300 mil.

Outro factor que importa analisar é o site trabalharcomarquitectos.pt, com um alcance total de 13.121 mil indivíduos e 1.100 mil subscrições no Directório de Arquitectos. Estes números são também a expressão clara do impacto positivo da campanha junto do público em geral e da própria classe de arquitectos.

Assim sendo, o total do alcance online conseguiu superar as expectativas alcançando mais de 151 mil indivíduos. Como indicador fundamental, este dado revela um expressivo desempenho positivo. No entanto, é de referir que este dado não é rigoroso para efeitos de identificação do alvo.

Merece igualmente um destaque especial a análise da performance da comunicação da Cision Portugal que permitiu avaliar a eficácia das acções de comunicação e relações públicas através da medição do potencial das notícias veiculadas, e onde podemos concluir que o nível de reconhecimento em termos de media foi assinalável, apresentando 4,8M de Reach e 218K€ AVE.

Importa referir a importância que teria para esta análise, um estudo/sondagem a uma elevada percentagem de indivíduos do público-alvo. Este estudo teria permitido identificar outros dados importantes para medir a eficácia da campanha, nomeadamente os índices de recordação, compreensão e credibilidade.

Em termos gerais pensamos que este foi um desafio ganho. Em última instância, este facto pode ser aferido pelo número de pessoas que a campanha atingiu e pela cobertura mediática. No entanto, estamos conscientes de que para se atingir os objectivos estratégicos deste projeto de sensibilização social, é essencial que haja continuidade e repetição nas acções, e concentração de meios.

Esta campanha marcou uma nova fase da comunicação das Secções Regionais da Ordem dos Arquitectos, que concentraram esforços no sentido de comunicar para não arquitectos. Estamos certos que este projecto foi particularmente positivo para a profissão e de interesse cultural para o país, capaz de promover a educação e potenciar interesses sociais e económicos, justificando-se mais campanhas no futuro.

Como nota final, este relatório constitui, acima de tudo, uma prestação de contas do trabalho desenvolvido pelas Secções Regionais Sul e Norte da Ordem dos Arquitectos, mas também uma sincera manifestação de agradecimento à equipa e a todos os parceiros, sem os quais não teria sido possível viabilizar a realização desta campanha.

ficha técnica

Equipa Executiva

Coordenação Margarida Ventosa

Concepção Rui Alexandre, Joana Seixas Nunes, Margarida Ventosa, Tiago Mota, Vanda Viseu Alves

Assistência de concepção Ângela Gomes, Andreia Morais, António Henriques, Bruno Rodrigues, Filipa Mesquita, Helena Rocha, Lúcia Ferreira, Margarida Portugal, Paula Mendes, Paulo Mallen, Sara Andrade, Saraiva de Lemos, Carla Barroso, Flávia Almeida, Miguel Abreu, Rui Vargas, Telmo Gonçalves, Ana Gouveia, Carolina Medeiros, Cláudia Costa, Raquel Leitão, Sandra Pereira, Susana Machado

Produção Sara Andrade

Assessoria de Imprensa Margarida Portugal

Locução João Grosso

Design Gráfico e Web-design Thisislove Studio

Voluntários Afonso Botelho, Bráulio Conceição, João Mendes, Joana Anacleto, Mariana Pimentel, Miguel Antunes, Miguel Moreira, Rita Soares, Rita Drumond de Abreu, Sara Neves, Sara Sadrudin, Teresa Dias Costa

Direcção

Conselho Directivo Regional do Sul da Ordem dos Arquitectos

Presidente Rui Alexandre

Vice-Presidente Paulo Borralho

Vogais Joana Seixas Nunes, Luís Afonso, Margarida Ventosa, Patrícia Caldeira, Paulo Borralho, Tiago Mota, Vanda Viseu Alves

Delegações Carlos Marques, Elias Homem de Gouveia, Esmeralda Mendes, Pedro Dias Costa, Vitor Lourenço

Conselho Directivo Regional do Norte da Ordem dos Arquitectos

Presidente João Fernando Gonçalves

Vice-Presidente Manuel Maria Reis

Vogais Alexandra Pires, Ana Cristina Machado, Ana Maio, Graça Correia, Nuno Grande, Paula Santos.

Parceiros

Institucionais C.M.Matosinhos, C.M.Vila Nova de Gaia, C.M.Horta, C.M.Funchal, C.M.Câmara de Lobos, C.M.Porto Santo, C.M.Ribeira Brava, C.M.Santana, C.M.Faro, C.M.Lagos, C.M.São Brás de Alportel; **Media** Arq./a; Diário de Notícias Madeira; RTP Madeira; TSF Madeira; ANTENA 1; Rádio Jornal da Madeira; Jornal da Madeira; + Algarve ; Rádio Rua; Rádio Gilão; Jornal Barlavento; **Outros** CEMUSA; LGM; GETBLISS; ACIF; ASSICOM; Publifunchal

anexos

COMMUNICATION PERFORMANCE

1 DE OUTUBRO A 31 DE DEZEMBRO DE 2013



INTRODUÇÃO

A análise de performance da comunicação permite avaliar a eficácia das ações de comunicação e relações públicas através da medição do potencial das notícias veiculadas em impactarem os targets da comunicação.

A análise de performance da comunicação quando cruzada com a análise de conteúdo à reputação da marca permite efetuar um diagnóstico que quantifica e qualifica os resultados do trabalho dos profissionais da comunicação e relações públicas na construção da reputação e imagem de marca.

Foram analisadas 69 notícias referentes à campanha “Trabalhar com arquitetos” veiculadas entre os dias 1 de outubro e 31 de dezembro de 2013, na Imprensa, Internet, Rádio e Televisão.

EXECUTIVE SUMMARY

Foram veiculadas 69 notícias com referência à Campanha Trabalhar com Arquitetos entre outubro e dezembro de 2013. A informação potenciou cerca de 4,8 milhões de contactos e resultou, em termos de AVE (*Advertising Value Equivalence*), num valor de 218.521 €.

Outubro foi o mês que registou o maior número de notícias (59) e AVE (188.587€).

Destacamos as reportagens da RTP 1 (Portugal em Direto) ao nível do AVE, o programa da RTP 2 (Sociedade Civil), com declarações de Paula Santos, da Secção Regional Norte da Ordem dos Arquitetos, acerca do Dia Mundial da Arquitetura e, ainda, a Revista de Imprensa da SIC Notícias com a presença de Rui Alexandre, Presidente da Secção Regional Sul da Ordem dos Arquitetos.

Os meios Online representaram o maior número de referências mas a Televisão representou o maior AVE, justificado pelo elevado valor publicitário que caracteriza este meio.

A RTP 1 foi o órgão de comunicação que representou mais espaço editorial à campanha que resultou num AVE de 115.997€.



KEY PERFORMANCE INDICATORS

FREQUÊNCIA

Número de notícias analisadas.

69

REACH

Número total de impressões produzidas junto do público potencial (leitores, utilizadores de internet, ouvintes e telespectadores), em função da audiência acumulada verificada nos OCS em que foram identificadas notícias sobre o objeto de análise. Indica o potencial mediático da comunicação.

4,8M

AVE (ADVERTISING VALUE EQUIVALENCE)

Valor do espaço editorial ocupado pela comunicação, quantificado a preços de tabela de publicidade. Indica o valor publicitário do espaço ocupado pela comunicação se se tratasse de publicidade comercial.

218K€

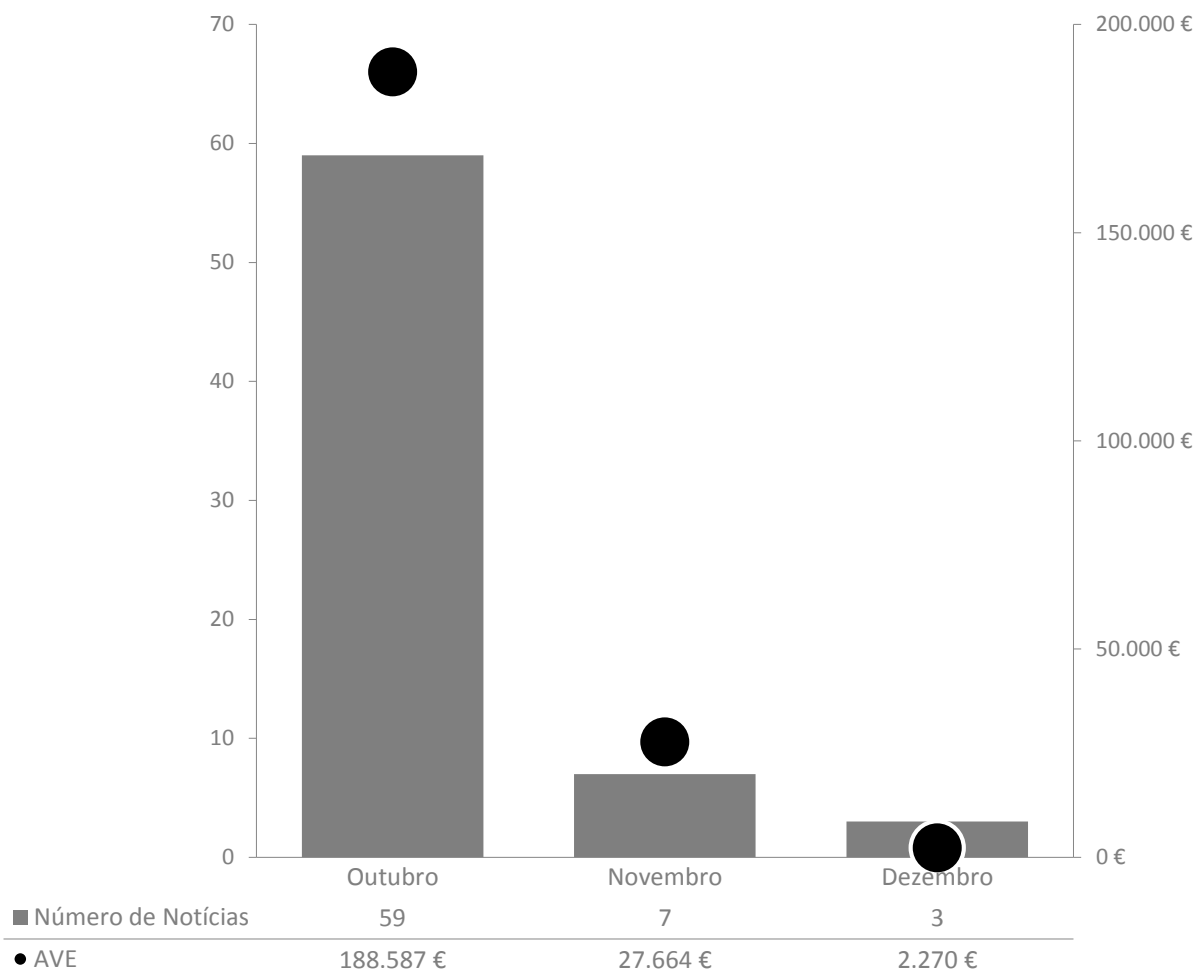
INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

Valor do investimento publicitário calculado a preço de tabela dos respetivos OCS

117K€

EVOLUÇÃO MENSAL

EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE NOTÍCIAS E AVE



Outubro foi o mês de maior destaque no volume de informação (59) e AVE (188.587€), com inúmeras referências às variadas iniciativas no âmbito da campanha “Trabalhar com Arquitetos”.

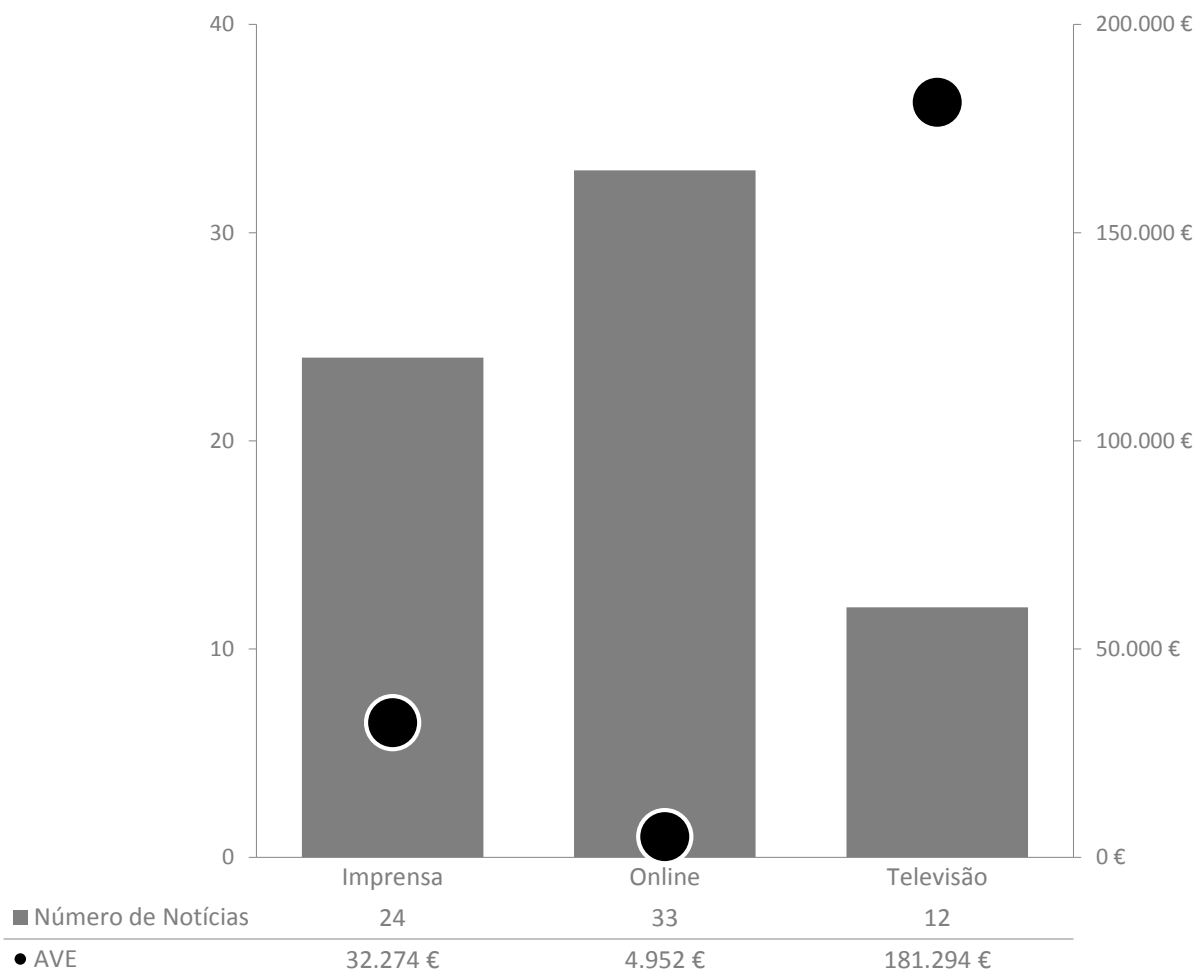
Em novembro registámos sete notícias, três das quais são citações no programa Sociedade Civil, da RTP2.

Dezembro engloba apenas três referências à

campanha, duas na revista Arquiteturas e outra no Jornal de Notícias. Em termos de AVE as notícias que mais contribuíram para este resultado são as reportagens da RTP1 – Portugal em Direto, seguindo-se a SIC Notícias com uma Revista de Imprensa que teve a presença de Rui Alexandre, Presidente da Secção Regional Sul da Ordem dos Arquitetos.

MEIOS

EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE NOTÍCIAS E AVE

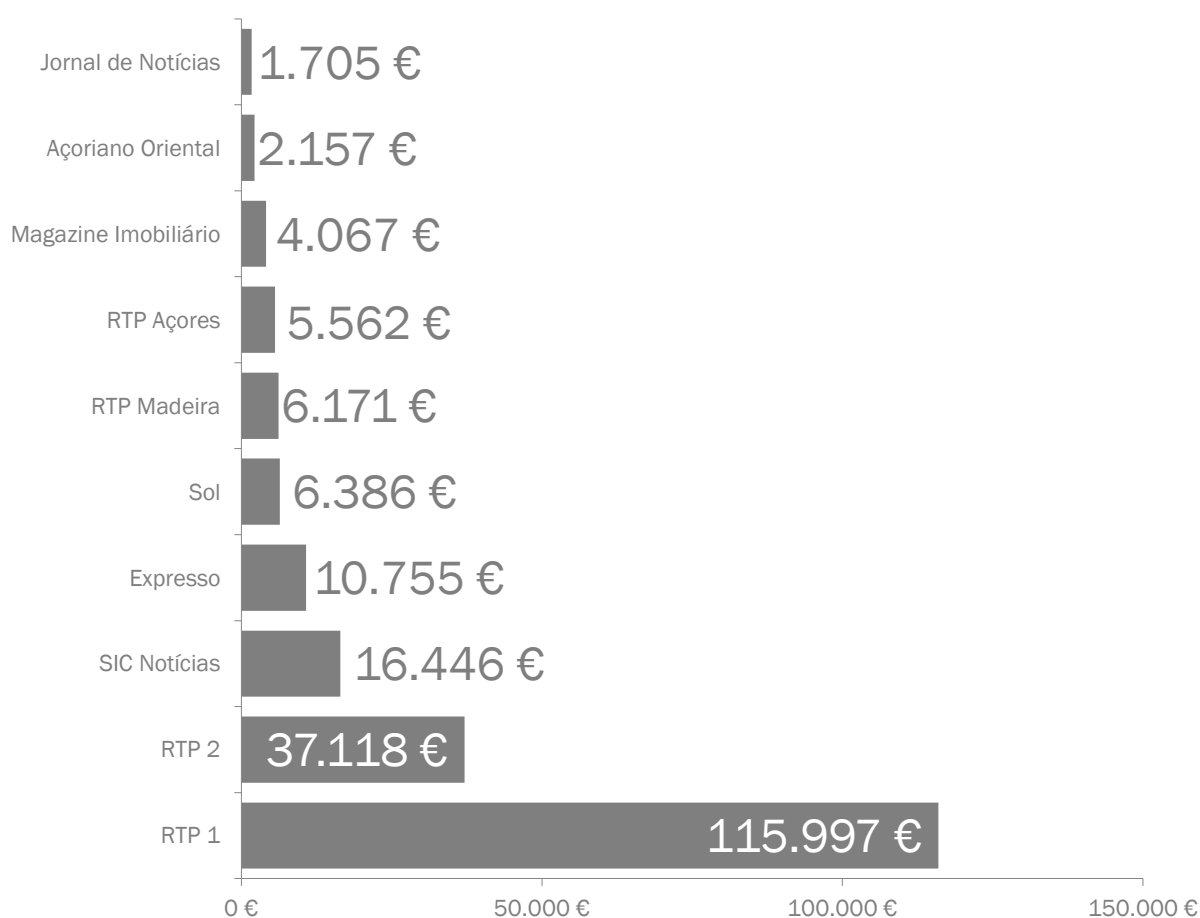


O meio Online foi o que mais vezes referiu a campanha em análise, no entanto, em termos de AVE, a Televisão foi o meio que mais

contribuiu para o resultado final, representando 83% do valor alcançado.

ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

TOP 10 EM FUNÇÃO DO AVE

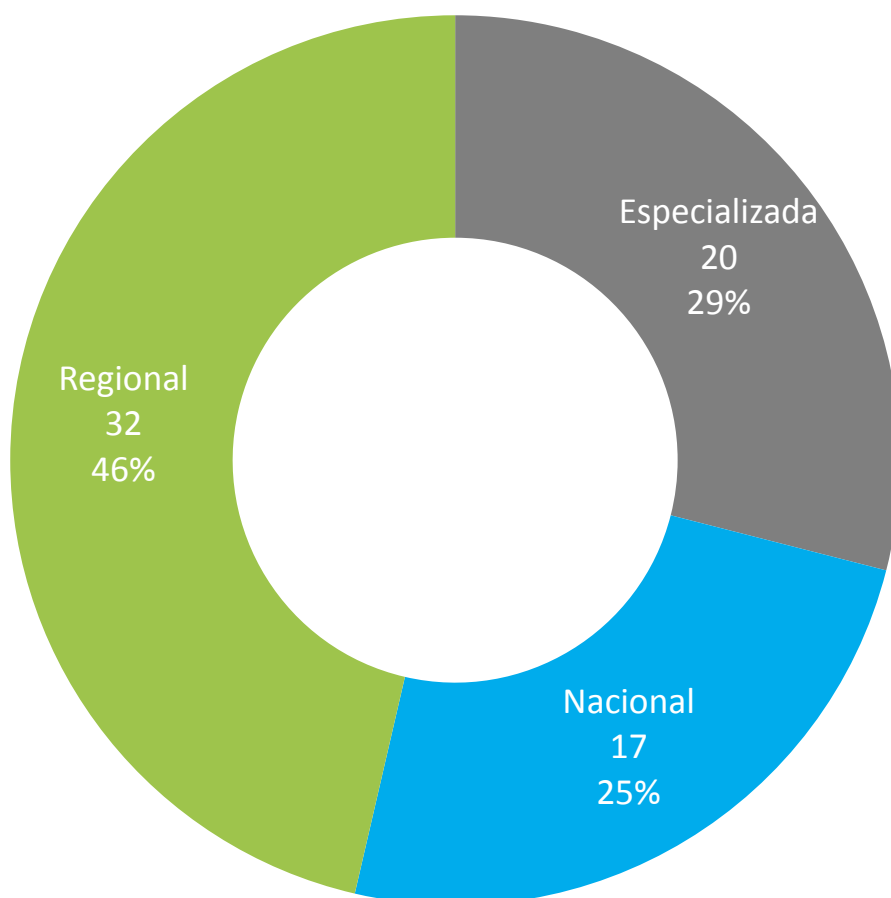


A RTP1 foi o Órgão de Comunicação Social (OCS) que veiculou mais espaço editorial com referência às iniciativas da Ordem dos Arquitetos.

Na Imprensa destacamos os semanários Expresso e Sol.

ÂMBITO DOS MEIOS

TOP 10 EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE NOTÍCIAS

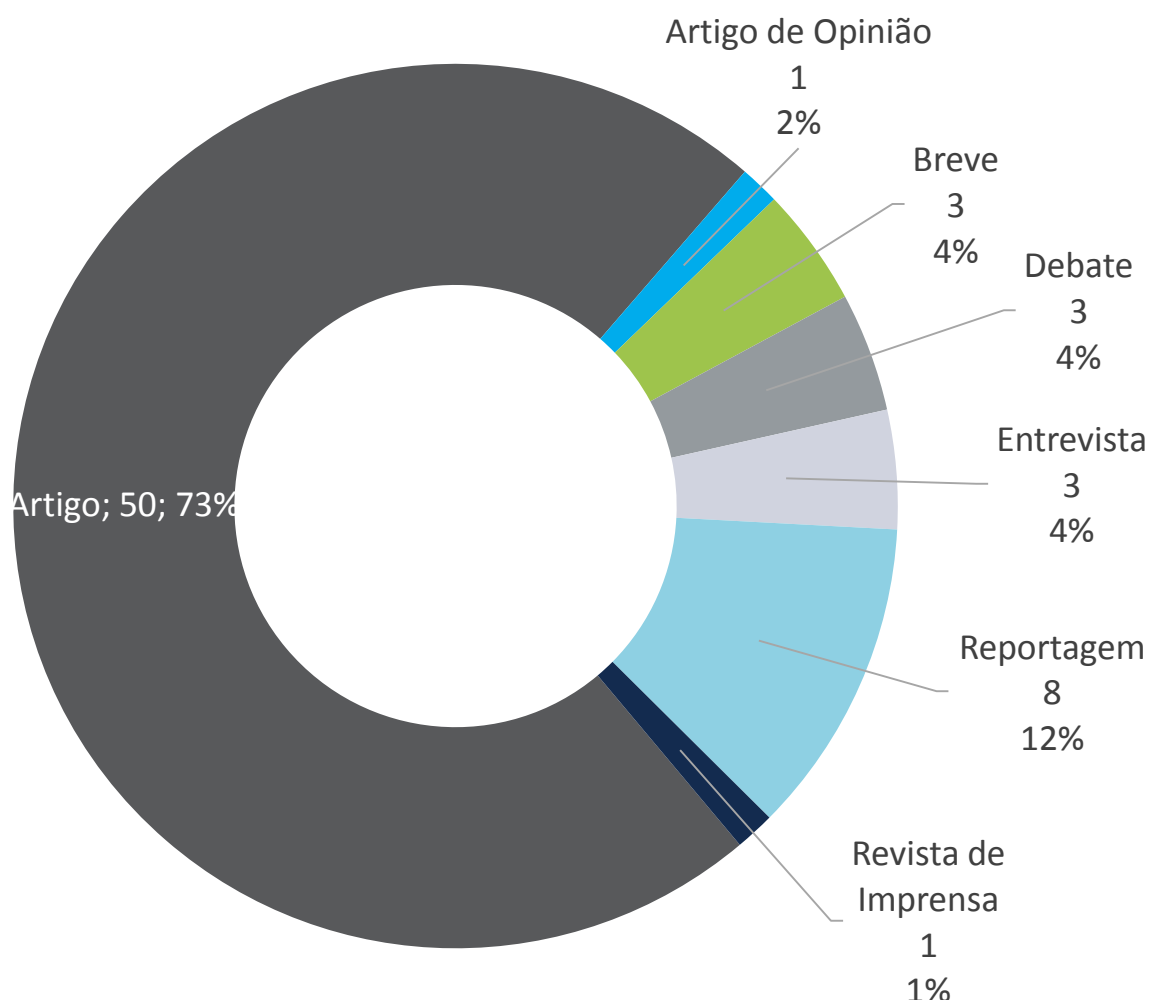


Foram veiculadas mais notícias nos meios de âmbito Regional (32), seguindo-se os meios

especializados (20) e por último os nacionais (17).

GÉNERO DE NOTÍCIA

TOP 10 EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE NOTÍCIAS



Consideramos Artigo o género jornalístico básico, que consiste na descrição objetiva dos factos. É normalmente constituído por um *lead*, que ressalta o essencial da notícia, e um corpo de texto, geralmente construído de acordo com a técnica da “pirâmide invertida”, refletindo a distribuição dos factos do mais importante ao menos importante; Reportagem é o género jornalístico que assentando, também, na informação dos factos procura desenvolvê-los e complementá-los, valorizando a informação própria do meio (investigação).

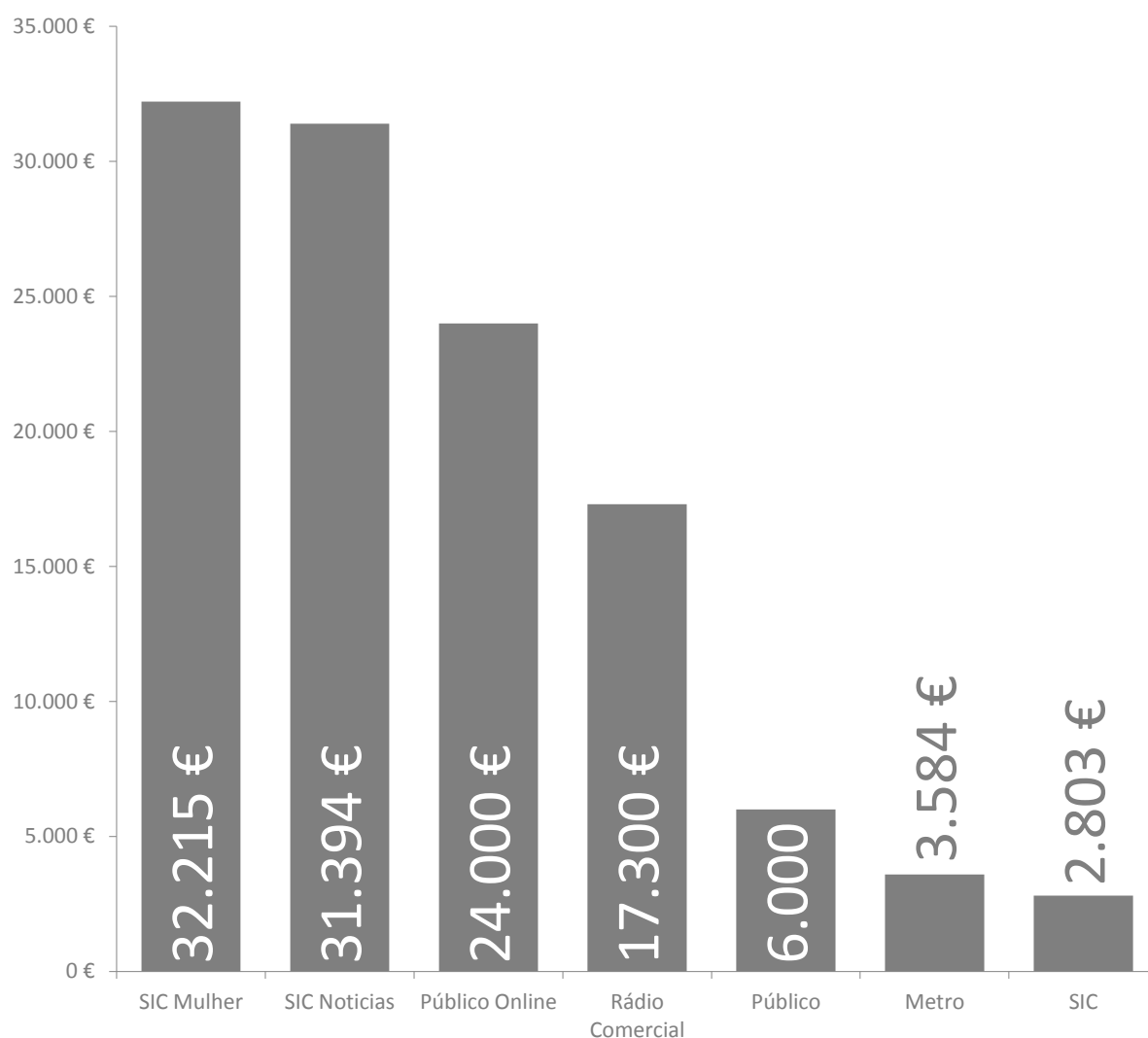
Classifica-se Artigo de Opinião quando o acontecimento é apresentado/comentado sob uma perspetiva pessoal - podem ser pontos de vista de uma personalidade conhecida do

público ou do próprio jornalista mas é claramente distinguido que se trata de uma opinião; consideramos Debate espaços de opinião que procuram o confronto de diferentes pontos de vista sobre o mesmo assunto/acontecimento.

Consideramos Entrevista o relato de afirmações que se obtêm a partir de um conjunto de perguntas feitas por um jornalista; a entrevista pode ser pessoal ou coletiva mas apresenta-se numa estrutura de pergunta-resposta.

A Breve é o género jornalístico que assenta na informação dos factos mas de forma muito resumida, normalmente não ultrapassando três pequenos parágrafos.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO



Relativamente ao investimento publicitário em Televisão a SIC Mulher lidera com um valor de 32.251€ resultante de 46 inserções. Nos meios online o destaque é o Publico com 400.000

visualizações enquanto que na Imprensa salientamos o Público e o Metro com 50.000 e 80.000 exemplares respetivamente.

FICHA TÉCNICA

São objeto de análise 1.600 meios de imprensa nacional, regional e especializada, dezoito canais de televisão: RTP 1; RTP 2; RTP Informação; SIC; SIC Notícias; TVI; TVI 24; Sport TV1; Sport TV2; Sport TV3; Sport TV4; Porto Canal; RTP Madeira, RTP Açores; ETV; SIC Mulher (Mais Mulher); Bola TV e CM TV, quatro estações de rádio: Antena 1; Renascença; Comercial e TSF e 1.000 meios online.

Relatório elaborado por: Patricia Mendes
patricia.mendes@cision.com

GLOSSÁRIO

AVE (ADVERTISING VALUE EQUIVALENCE)

Valor líquido do espaço editorial ocupado pela comunicação, quantificado a preços de tabela de publicidade, em função da diferença entre o AVE da informação favorável e o AVE da informação desfavorável. Indica o valor publicitário líquido do espaço ocupado pela comunicação se se tratasse de publicidade comercial.

REACH

Número total de impressões produzidas junto do público potencial (leitores, utilizadores de internet, ouvintes e telespectadores), em função da audiência acumulada verificada nos OCS em que foram identificadas notícias sobre o objeto de análise. Indica o potencial mediático da comunicação.

