

Comunicação Institucional e Assessoria de Imprensa, Comunicação Institucional nas Redes Sociais e Técnicas de Storytelling

Objetivos Gerais:

Este Curso pretende dotar os formandos de conhecimentos e técnicas de comunicação Institucional (oral e escrita) e todas as competências e “ferramentas” necessárias ao bom desempenho da função junto da Instituição que representam.

A utilização correta e eficaz das Redes Sociais constitui uma ferramenta eficaz e imprescindível para empresas e instituições. Meios de comunicação como Facebook, LinkedIn, Twitter, e Instagram são, nos dias de hoje, espaços obrigatórios para um desempenho profissional integrado e de sucesso.

Objetivos Específicos:

No final do curso os formandos ficarão aptos a:

- Utilizar as ferramentas mais adequadas na comunicação escrita/oral;
- Organizar conferências de Imprensa;
- Efetuar o Planeamento da Comunicação Institucional de forma eficaz;
- Comunicar eficazmente com os media e os “steakholders” em diferentes situações;
- Delinear uma estratégia de presença nas Redes Sociais de acordo com a política de comunicação da Instituição;
- Identificar as características das diferentes redes sociais, as vantagens e desvantagens;
- Desenvolver competências de utilização correta e ética das Redes Sociais;
- Delinear um plano estratégico de presença nas Redes Sociais para a Instituição;
- Utilizar as Redes Sociais como fonte de informação;
- Assimilar as noções base do Storytelling;
- Reconhecer as potencialidades de uma boa história bem contada (tom, pontos dinâmicos, tipos de personagens, estrutura, ritmo, abertura e fecho);
- Identificar as características comuns à utilização da técnica do Storytelling nos diferentes meios;
- Integrar a estrutura narrativa em apresentações.
- Identificar as potencialidades das técnicas de Storytelling para uma comunicação estratégica.

Destinatários:

A todos os profissionais, especialmente Jornalistas e Assessores de Imprensa, que necessitem conhecer, aprofundar e aplicar regras de comunicação Institucional e respetivas ferramentas com vista a desenvolver um posicionamento eficaz da Instituição face aos “media”.

Carga Horária:

40 horas

Conteúdo Programático:

Modulo A - Comunicação Institucional e Assessoria de Imprensa

Módulo I – Comunicação Institucional

- Compreender as questões e princípios da comunicação institucional;
- Processo de Comunicação/Modelo de Comunicação;
- Comunicação Escrita/Oral - “ferramentas operacionais”;
- Veículos usados pela comunicação interna;
- Exercícios Práticos;
- Case Study.

Módulo II – Definir a Identidade da Instituição

- Definir valores e vocação institucional com coerência;
- Elegir um estilo de comunicação adequado ao perfil da Instituição;
- Conhecer os principais recursos de comunicação institucional;
- Desenvolver e Formalizar o seu discurso – “Role Play”;
- Exercícios Práticos;
- Case Study.

Módulo III – Planeamento da Comunicação Institucional

- Como fazer um Planeamento de Comunicação;
- Como criar/manter relações com os “media”;
- Como organizar uma Conferência de Imprensa? – “Role Play”;
- Como elaborar notas/comunicados de imprensa – “Role Play”;
- Boas Práticas;
- Exercícios Práticos;
- Case Study.

Modulo B - Comunicação Institucional nas Redes Sociais

Módulo I – Introdução às Redes Sociais

- A força das Redes Sociais - O novo paradigma da comunicação;
- Estar ou não estar nas Redes Sociais?;
- As importâncias das Redes Sociais para empresas e instituições.

Módulo II – Comunicação Institucional nas Redes Sociais

- As redes sociais dentro da política de comunicação das instituições;
- Os novos desafios da Comunicação Pública;
- Definição de objetivos de comunicação, metodologia e melhores práticas: imagem, notoriedade e reputação.

Módulo III – Identificação das Redes Sociais e os seus Públicos

- Facebook:
 - Principais características;
 - Vantagens e desvantagens;
 - Funcionalidades básicas;
 - Boas práticas.
- LinkedIn:
 - Principais características;
 - Vantagens e desvantagens;
 - Funcionalidades básicas;
 - Boas práticas.
- Twitter:
 - Principais características;
 - Vantagens e desvantagens;
 - Funcionalidades básicas;
 - Boas práticas.
- Instagram:
 - Principais características;
 - Vantagens e desvantagens;
 - Funcionalidades básicas;
 - Boas práticas.

Módulo IV – Plano Estratégico de Presença nas Redes Sociais

- Definição de perfil / rede de acordo com os objetivos a atingir;
- Posicionamento profissional;
- Tipo de conteúdos a publicar:
 - Texto, imagens, áudio, vídeo, gráficos;

- As Redes Sociais como fonte de informação;
 - A importância da Linguagem e Escrita;
 - Ferramentas;
 - Erros a evitar.
- Gestão de crise;
 - Definir um planeamento das redes sociais.

Módulo V – Interação e Gestão das Redes Sociais

- Como interagir com os seguidores e fãs para obter feedback e gerar discussão positiva.

Modulo C - Técnicas de Storytelling

Módulo I - O Storytelling como Ferramenta de Comunicação

- As potencialidades comunicativas do Storytelling;
- A relação com o recetor da mensagem.

Módulo II – As Histórias

- Os vários tipos de histórias;
- Os ingredientes de uma história;
- A estrutura narrativa;
- Exemplo de estrutura clássica;
- Exercícios finais de sistematização;
- Características de uma boa história.