



ARQUIVO.PT

Resumo: Plano de Comunicação

Inserido no estágio residencial do IPAM Lisboa

Hugo Alexandre da Cruz Mendes
Maio de 2015

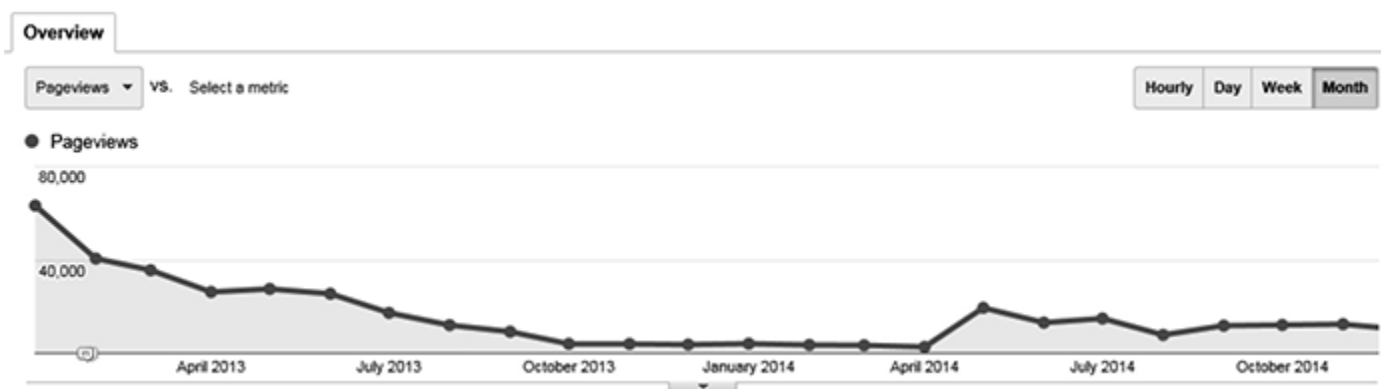
Relatório completo na rede interna (FCCN) em http://paris/ASA/AWP/divulga%C3%A7%C3%A3o/Plano%20comunicacao%202015/awp_plano_comunicacao_ipam_2015.pdf

Objectivos principais do Plano de Comunicação

- Elevar a notoriedade do serviço
- Aumentar o número de utilizadores
 - ◆ Maior envolvimento e dinamização da comunidade

Objectivos principais do Plano de Comunicação

→ Estatísticas de utilização do serviço Arquivo.pt (2013-2014)



Metodologia do estudo do Plano de Comunicação

- Pesquisa exploratória com recurso a dados secundários
- Entrevistas em profundidade
 - ◆ Abordagem qualitativa
 - ◆ Dimensão da amostra: 14 entrevistados
 - Grupo heterogéneo (Género; Faixa etária; Profissão)

Metodologia do estudo do Plano de Comunicação

→ Questões utilizadas nas entrevistas da pesquisa qualitativa

1. Qual a sua profissão ou ocupação?
2. O que entende por “Arquivo”?
 - *Definir o que é, no caso de não saber: “Um conjunto de publicações”*
3. Já utilizou/recorreu a algum serviço de arquivo, tradicional ou digital?
4. E utiliza-o com que finalidade?
5. Considera útil o acesso a informação do passado? Porquê?
6. Já lhe aconteceu encontrar na internet informação preciosa para o seu trabalho ou estudo, e após algum tempo ela não se encontrar disponível?
7. Sim? Como resolveu a situação?
8. Se lhe anunciassem um serviço de pesquisa de páginas de internet nacionais extintas, ou seja, com acesso a informações que já não se encontram online, considerava utilizá-lo?
9. Sim? Com que objectivos o utilizaria?
10. E com que regularidade o utilizaria?

Metodologia do estudo do Plano de Comunicação

→ Amostra da pesquisa qualitativa

Participante	Profissão	Género	Idade	Data
1	Gerente	Feminino	44	16/04/2015
2	Comercial	Feminino	28	16/04/2015
3	Comercial	Masculino	36	16/04/2015
4	Chefe de Vendas	Masculino	36	17/04/2015
5	Arquitecto	Masculino	37	18/04/2015
6	Informático	Masculino	36	18/04/2015
7	Informática (Suporte)	Feminino	38	18/04/2015
8	Arquitecta	Feminino	32	18/04/2015
9	Escriturária	Feminino	54	19/04/2015
10	Educadora de Infância	Feminino	58	19/04/2015
11	Docente/Consultor	Masculino	64	19/05/2015
12	Docente/Director	Masculino	54	19/05/2015
13	Estudante Universitário	Masculino	20	21/05/2015
14	Estudante Universitário	Masculino	20	22/05/2015

Proposta de valor do serviço "Arquivo.pt"

- Acesso ao passado da Web
- Preservação de informação exclusiva da Web
- Conservação de dados qualitativos
- Serviço de memória colectiva
- Serviço de utilização gratuita

Definição do potencial da marca

Estratégia da arquitectura da marca "Arquivo.pt"

- **Visão** da marca
 - ◆ Identificar o seu potencial intrínseco

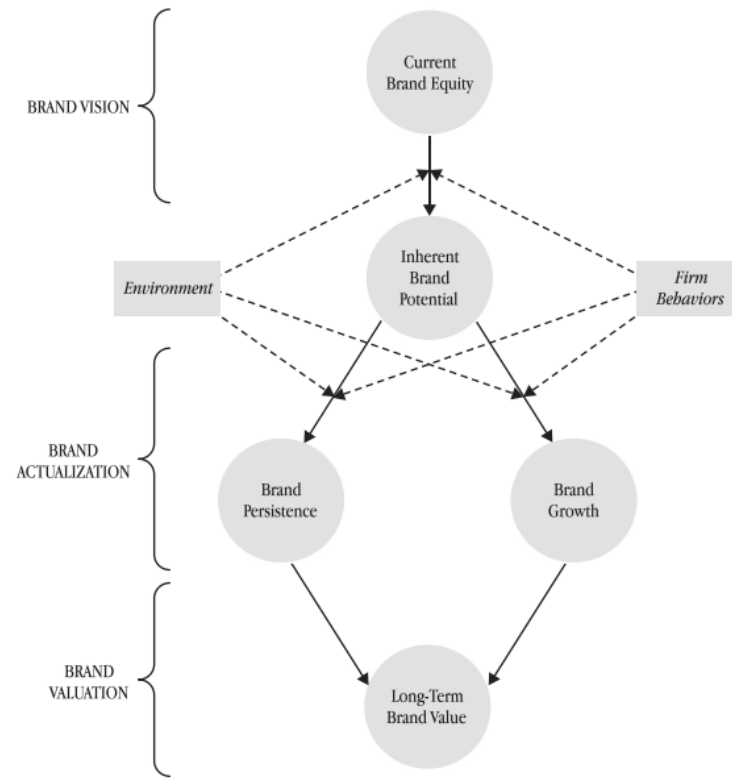
- **Actualização** da marca
 - ◆ Atingir esse potencial

- **Valorização** da marca
 - ◆ Valor intrínseco transformado em valor percebido

Definição do potencial da marca

Estratégia da arquitectura da marca "Arquivo.pt"

→ Aumento da valorização e longevidade da marca



Análise e tratamento de dados das entrevistas em profundidade

- Factores de consideração
 - ◆ Utilização regular da preservação
 - ◆ Reconhecimento da preservação do passado
 - ◆ Confiança de um serviço de arquivo externo
 - ◆ Importância na utilização do serviço
 - ◆ Periodicidade da utilização do serviço
 - Alta: 1 vez (+) por semana
 - Média: 1 vez (+) por mês
 - Baixa: Poucas vezes por ano ou raramente

Análise e tratamento de dados das entrevistas em profundidade

→ Cálculo do grau de relevância dos factores apurados

Características no total dos participantes	Baixa	Média	Alta
Utilização regular da preservação	14,29%	71,43%	14,29%
Reconhecimento da preservação do passado	0,00%	42,86%	57,14%
Confiança de um serviço de arquivo externo	50,00%	14,29%	35,71%
Importância na utilização do serviço	14,29%	57,14%	28,57%
Periodicidade da utilização do serviço	50,00%	21,43%	28,57%

Orientações estratégicas para o serviço "Arquivo.pt"

- Definição do público-alvo
 - ◆ Maior receptividade perante um *target* específico
 - **Investigadores**
 - Académicos (Docentes; Discentes; Outros)
 - Profissionais (História; Humanidades; Ciências)
 - ◆ Menor receptividade, ou de utilização pouco recorrente
 - **Público em geral**

Objectivos de comunicação

para o serviço "Arquivo.pt"

- Estratégia de comunicação de nicho
 - ◆ Diferenciação
 - **Visão**
 - Potencial intrínseco (Dados qualitativos)
 - **Actualização**
 - Reformulação estética / *Rebranding*
 - **Valorização**
 - Transformação em valor percebido (por utilizadores)

Objectivos de comunicação

para o serviço "Arquivo.pt"

- Razões para a reformulação gráfica/estética (*Rebranding*)
 - a. *Feedback* aferido junto de 3 universidades (IPAM, IADE, FMH*) em que a divulgação foi colocada nas instalações e/ou demonstrada
 - b. O resultado: Rejeição quase imediata das peças de comunicação, que se traduziu em pouca vontade de experienciar o serviço

(*) Instituto Português de Administração e Marketing; Instituto de Arte, Design e Empresa; Faculdade de Motricidade Humana

Objectivos de comunicação para o serviço "Arquivo.pt"

→ Proposta de reformulação estética da marca



Elaboração da mensagem para o serviço "Arquivo.pt"

- Mensagem estruturada em 3 fases
 - a. Focar o problema
 - b. Apresentar a solução
 - c. Reforçar o benefício do serviço através de um *slogan*

Elaboração da mensagem para o serviço "Arquivo.pt"

→ Proposta de representação do problema



Plano operacional

Meios tradicionais

- Manter o envio do "*package*" promocional a instituições
 - ◆ Dirigidos ao público-alvo específico
 - ◆ Abordagem pessoal e directa, elevando o grau de empatia
- Actualização da imagem das peças de comunicação (cartazes, *flyers*, marcadores)

Plano operacional

Meios digitais e *social media*

- Redes sociais de maior relevância para a divulgação: Facebook, Twitter, LinkedIn.
- Utilização de comunicação diferenciada para 2 segmentos
 - ◆ Público em geral: Despertar a curiosidade através de momentos marcantes do passado
 - ◆ Investigadores: Criar/Ligar a blog posts em que exemplifiquem casos de uso
 - Criação do canal: blog.arquivo.pt

Plano operacional

A considerar em todos os canais de comunicação

1. Sem a percepção imediata do benefício, é difícil envolver e dinamizar uma comunidade
2. O Arquivo.pt é um serviço e, como todos, é um meio de satisfação de uma necessidade

Controlo e métricas

Meios digitais e *social media*

- Manter a utilização das ferramentas actuais para estatísticas
- Analisar/Otimizar a comunicação *online*, que poderá passar pelas seguintes questões:
 - ◆ Que perfis nos visitam?
 - ◆ De onde vêm? Para onde seguem?
 - ◆ Que actividades lá desenvolvem?
 - ◆ Com que frequência nos visitam?
 - ◆ Quais os bloqueios à navegação/pesquisa?
 - ◆ A experiência, na sua totalidade, é agradável?
 - Incluir o questionário de satisfação

Obrigado!

Questões?

Referências bibliográficas

M. Costa. Information Search in Web Archives. Universidade de Lisboa, 2014.

D. Gomes. A Web do Passado como Infraestrutura de Investigação. FCCN, 2015.

K. L. Keller. Strategic Brand Management. Pearson, 2013.

P. Kotler and K. L. Keller. Marketing Management. Pearson, 2012.

H. F. R. C. R. C. N. Pedro Dionísio, Joaquim Vicente Rodrigues. b-Mercator: Blended Marketing. Publicações Dom Quixote, 2009. 2ª edição.

Vários. História e origem do projecto “arquivo da web portuguesa”. 2013. (<http://sobre.arquivo.pt/sobre-o-arquivo/historia>)

hugo.mendes@fccn.pt