

CONVENÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES PARA UM OCEANO LIMPO

Comofazer uma comunicação eficaz?



26NOV'22





A importância de uma comunicação eficaz Ricardo Miranda



170 ANOS DISTO



Agências publicitárias são especialistas numa coisa:

Chamar a atenção.

Mas isto é um meio para atingir um fim:

Fazer as pessoas escolher.



AI, ESTAS MARCAS CARENTES



"Fazer as pessoas escolher" pressupõe 2 coisas:

- Abundância económica (mais de um produto/serviço);
- Liberdade de escolha (não nasceu na Coreia do Norte).

Agências nasceram e prosperaram num sistema económico de marcas *carentes* da atenção e dinheiro das pessoas.



APRENDER A PRENDER



170 anos a chamar a atenção, ensinaram às agências publicitárias 3 coisas:

1) É essencial definir a MENSAGEM – "o que é que vamos dizer": essencial vs. acessório, find clarity, "o que é que a concorrência diz", qual a raiz do problema e qual a solução;







170 anos a chamar a atenção, ensinaram às agências publicitárias 3 coisas:

- 1) É essencial definir a MENSAGEM "o que é que vamos dizer": essencial vs. acessório, find clarity, "o que é que a concorrência diz", qual a raiz do problema e qual a solução;
- **2) É essencial estabelecer o ÂNGULO** para perceber o que dizer, primeiro é preciso definir qual a abordagem (relevância para público); o que se vai dizer não pode nunca ser *copy-paste* do que já foi dito; em publicidade chamamos-lhe *insight*;







170 anos a chamar a atenção, ensinaram às agências publicitárias 3 coisas:

- 1) É essencial definir a MENSAGEM "o que é que vamos dizer": essencial vs. acessório, find clarity, "o que é que a concorrência diz", qual a raiz do problema e qual a solução;
- **2) É essencial estabelecer o ÂNGULO** para perceber o que dizer, primeiro é preciso definir qual a abordagem (relevância para público); o que se vai dizer não pode nunca ser *copy-paste* do que já foi dito; em publicidade chamamos-lhe *insight*;
- 3) É essencial CRIATIVIDADE não basta dizer, é preciso ser inesperado a dize-lo, porque senão ninguém repara (milhões de anúncios) preço da normalidade é invisibilidade.



APRENDER COM QUEM APRENDEU



Este é o know-how e experiência das agências em comunicação.

UTILIDADE: ajudar causas/propósitos a **furar muralha da invisibilidade**.

FIM: fazer pessoas a reparar na sua mensagem e levá-las a *escolher aderir, escolher contribuir, escolher falar, escolher votar... escolher agir.*



魯魯

Saving our planet is now a communications challenge. We know what to do, we just need the will. (David Attenborough)



FAZER MELHOR



3 caminhos:

1) DRAMATIZAR – o mais típico e mais antigo; só fala do problema; mensagem *mais do mesmo*;



FAZER MELHOR



3 caminhos:

- 1) DRAMATIZAR o mais típico e mais antigo; só fala do problema; mensagem *mais do mesmo*;
- 2) ACORDAR mostrar problema sob novo ângulo; nova mensagem;







PASSPORT The Trash Isles



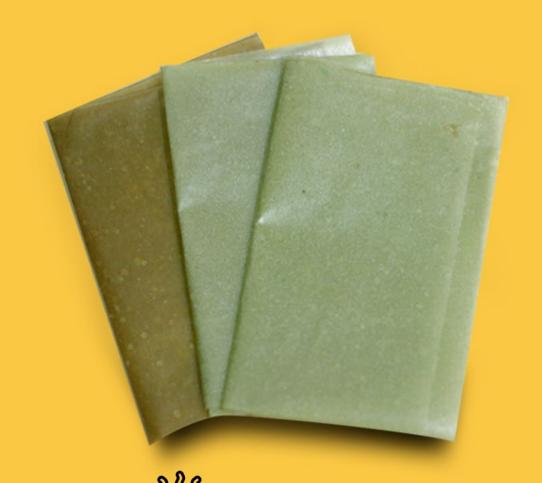
FAZER MELHOR



3 caminhos:

- 1) DRAMATIZAR o mais típico e mais antigo; só fala do problema; mensagem *mais do mesmo*;
- 2) ACORDAR mostrar problema sob novo ângulo; nova mensagem;
- **3) MUDAR** usar a criatividade não apenas para chamar a atenção, mas para tentar resolver o problema.





-**Seaweed** Packaging

ACADEMIA COOL





ACADEMIA COOL

CONVENÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES PARA UM OCEANO LIMPO

