

Planejamento de Comunicação 2022

Dicas para alinhar o discurso e conquistar espaço na mídia.



Planejamento de Comunicação 2022: dicas para alinhar o discurso e conquistar espaço na mídia

Copyright @ 2021 Cortex Intelligence

Redação

Cícero Nogueira

Revisão e edição

Elisa Paixão

Capa e diagramação

Amanda Pedrosa

Produção editorial

Marketing Cortex

Introdução

1

[Tendências de Comunicação Corporativa em 2022](#)

2

[Como fazer um planejamento de Comunicação Integrada](#)

3

[Os dados e sua importância no planejamento de Comunicação](#)

4

[Como usar dados no planejamento de Comunicação 2022](#)

Takeaways

Introdução

Ano novo, vida nova? O sentimento de “agora vai” está nas mentes e nos corações de profissionais das mais diferentes áreas de atuação em todos os segmentos do mercado.

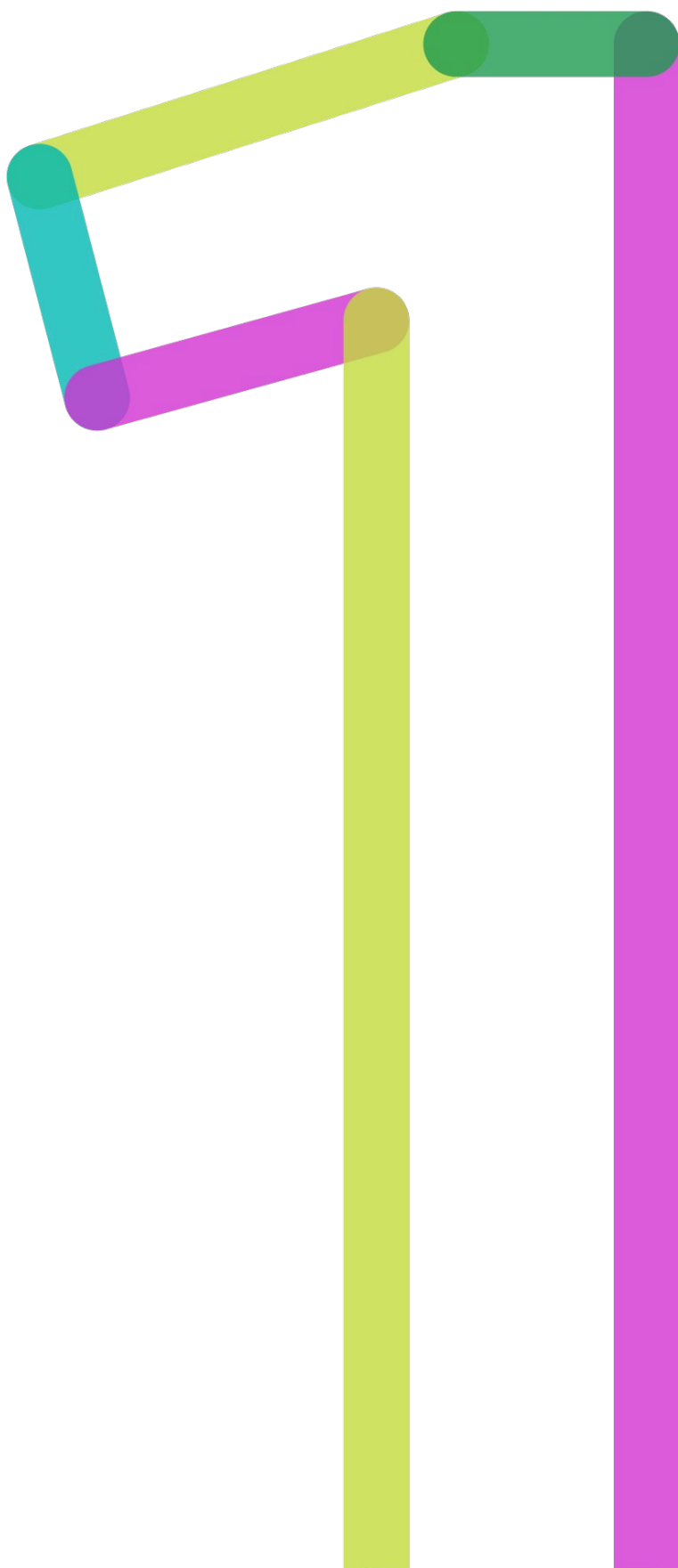
E isso não é diferente para a Comunicação Corporativa. Entre as muitas coisas que os dois anos de pandemia trouxeram à luz, a importância de estratégias eficazes de comunicação teve seu destaque.

Tanto que a capacidade das empresas comunicarem seus propósitos foi decisiva na escolha dos consumidores durante o isolamento social, segundo um estudo da Deloitte. E, de acordo com os analistas da consultoria, esse é um comportamento que veio para ficar.

Por isso, com este eBook queremos provocar a seguinte reflexão: **como fazer um planejamento de Comunicação que alinhe o discurso, acompanhe o “novo normal” e, ao mesmo tempo, encaminhe a marca em direção à uma maior atenção da mídia em 2022?**

Nos capítulos que seguem, você vai conhecer as tendências que não podem ser ignoradas. Além disso, vai ver dicas práticas que farão a diferença nos seus esforços comunicacionais no próximo ano.

Boa leitura!



O que as áreas de Comunicação podem esperar em 2022?

Diversas tendências já estão mapeadas e devem se concretizar em 2022 no campo da Comunicação Corporativa. Confira, a seguir, um detalhamento sobre elas.

Diálogo interno

O aumento dramático no número de funcionários trabalhando em casa nos últimos dois anos tornou a [Comunicação Interna](#) uma prioridade como nunca antes. Em 2022, a importância atribuída a esta disciplina continuará a crescer.

Alguns especialistas preveem que os profissionais dessa área finalmente alcançarão o status de consultores estratégicos no nível executivo. Isso porque nada é unicamente interno nos dias de hoje — as fronteiras tradicionais estão cada vez mais transparentes, o que requer abordagens ainda mais cuidadosas.

Guia completo para a **Comunicação Interna** na era de dados

Baixar eBook



Design inclusivo

Na esteira do aumento da consciência social, o [design universal](#) se tornará ainda mais importante em 2022. Ele, basicamente, é o processo de criação de produtos e serviços acessíveis a pessoas com uma ampla gama de habilidades, deficiências e outras características.

Assim sendo, é hora de planejar comunicações que incorporem este conceito, facilitando o acesso das pessoas ao diálogo com o negócio nos mais variados pontos de contato.

Isso diz respeito a garantir a melhor experiência a todos, com especial atenção às pessoas com dificuldades motoras e outros tipos de deficiências.

E a boa notícia é que há uma ampla gama de soluções tecnológicas que podem ser implementadas pelas empresas para lidar com essa demanda — chatbots, soluções de narração do conteúdo etc.

Sustentabilidade

Os investidores estão levando a sério a importância da sustentabilidade e, especificamente, das questões socioambientais. Dentro disso, a necessidade de comunicar dados e iniciativas organizacionais sobre essas questões deve se acentuar em 2022.

Para se ter uma ideia, a baixa (ou falta de) qualidade da comunicação de informações e análises [ESG](#) foi apontada como um dos fatores que mais desencorajam investimentos na atualidade em uma [pesquisa da Blackrock](#).



Conteúdo imersivo

No final de outubro de 2021, o Facebook surpreendeu ao [anunciar](#) a mudança de seu nome institucional. Nas palavras do CEO Mark Zuckerberg, a nova nomenclatura é baseada no [conceito de “Metaverso”](#) da ficção científica; e descreve a visão de trabalhar, socializar e jogar em um mundo sensorial — interação em 3D com a combinação das realidades virtual e aumentada, basicamente.

Os desdobramentos disso indicam que a partir de 2022 haverá **mais ênfase em experiências imersivas nas redes sociais**. Logo, é esperado um maior tráfego de conteúdos construídos sob o inesgotável guarda-chuva da [Inteligência Artificial](#).

Por isso, estrategistas e executores de Comunicação Corporativa devem estar atentos a esse novo paradigma, buscando adaptar mensagens e formatos ao modelo imersivo — conexões sociais com games online e ambientes interativos realistas, por exemplo.

Data Storytelling

Na disputa pela atenção dos stakeholders, mais empresas devem investir no [Data Storytelling](#) em 2022.

Este método, que combina visualização de dados (como gráficos, tabelas e mapas animados) com recursos de contação de história, deve ser incorporado pelos times de Comunicação e Marketing.

E isso vai ao encontro dos próprios comportamentos dos [stakeholders](#), cada vez mais acostumados aos dashboards digitais e às narrativas surpreendentes do streaming.

Além de potencializar as narrativas corporativas com informações exclusivas — seja para construção de conteúdo próprio ou para [sugestões de pauta](#) para a imprensa, entre outras iniciativas.



Por que usar dados na construção do planejamento de Comunicação 2022?

Com a pandemia de COVID-19, **a transformação digital avançou cinco anos em pouco mais de dois meses**, de acordo com um [estudo internacional da McKinsey](#).

Isso significa que houve uma aceleração na adoção de plataformas, mas também uma disrupção no próprio comportamento das pessoas em relação ao trabalho — distanciamento social, home office, novos modelos de negócios online etc.

Em 2022, com a relativa normalidade voltando a imperar, as coisas não serão mais como antes. Em diversos aspectos da vida comum e do ecossistema empresarial e, consequentemente, na maneira como as organizações se comunicam com os [stakeholders](#).

A boa notícia é que os desafios também vêm acompanhados de grandes oportunidades, pois as organizações agora lidam com grandes volumes de ativos digitais em texto, áudio e vídeo. Com isso, ampliam suas competências analíticas para entender seus stakeholders com mais profundidade e elaborar campanhas de comunicação mais orientadas por insights.

Aos responsáveis pelo planejamento de Comunicação para 2022, portanto, caberá intensificar testes e explorar diferentes canais e formatos para gerar relacionamentos de maior proximidade.

Dessa forma, eles passarão a colocar-se como agentes fundamentais no desenvolvimento organizacional, como defendem pesquisadores [das universidades de Leipzig e Duisburg-Essen](#).

Obviamente, isso só poderá acontecer se os profissionais da área estiverem dotados de inteligência de dados, ampliando suas capacidades de analisar grandes volumes de informações internas e externas.

Diante disso, usar dados no planejamento de Comunicação para 2022 é bastante recomendado pelas seguintes razões:

- elevação do valor da área no ecossistema da empresa;
- definição de metas realistas e alinhadas aos objetivos do negócio;
- aumento da capacidade de mensuração de resultados -- inclusive de tópicos que parecem “abstratos”, como a [reputação](#), por exemplo;
- ampliação do campo de inovação da área;
- aumento da capacidade de reconfigurar a rota em tempo hábil e responder à inconstância no comportamento comunicacional dos stakeholders e na própria dinâmica operacional.



Como a Comunicação orientada por dados eleva as chances de conquistar espaço na mídia?

No que diz respeito a conseguir [mídia espontânea](#), a Comunicação orientada por dados também pode ajudar muito — e precisa nortear o planejamento para o próximo ano.

Essa, aliás, é uma premissa cada vez mais esperada das empresas: que sejam fornecedoras de conhecimento e participem dos debates importantes para a sociedade, em seus próprios canais, mas também pelos meios jornalísticos.

Para tal, os profissionais da área devem transformar números e estatísticas em narrativas cativantes, que incrementam relatos, demonstram contextos, justificam decisões executivas e entregam valor ao público.

Isso é possível com um bom tráfego entre os boards executivos e as áreas de Inteligência, mas também operando soluções tecnológicas que lhes permitam captar, ordenar, processar e analisar dados em tempo hábil.

Ao mesmo tempo, o domínio dos dados pela Comunicação facilita a interpretação do interesse público e a rápida percepção de potenciais [crises de imagem](#) — que podem eclodir com fake news, detrações, boatos etc.

Isso se dá, por meio do uso de soluções tecnológicas que automatizam o [monitoramento de mídias](#) e também da adoção de métodos como [Social Listening](#), visando ouvir ativamente o que o público-alvo e influenciadores digitais estão debatendo.

Um aspecto bem prático dessa estratégia pode ser visto na construção de sugestões de pauta, ou mesmo de [notas de esclarecimento](#).

Afinal, com o uso de dados, é possível contextualizar o que se quer comunicar, esclarecer mal-entendidos, incrementar e elevar o valor da notícia.

Sugestão de Pauta na Era dos Dados

Como guiar jornalistas com
práticas digitais

Baixar eBook





Como realizar um planejamento de Comunicação Integrada e orientada por dados?

Nos tópicos que seguem, confira algumas dicas para ir além do tradicional no planejamento de Comunicação Integrada; tornar esse desenho estratégico mais orientado por dados e, portanto, mais eficiente!

Defina objetivos

Garanta que os objetivos do planejamento de Comunicação Integrada estão alinhados com a estratégia macro do negócio.

Ou seja, que eles vão abranger todos os processos e departamentos, além do diálogo com os públicos externos.

Na atualidade, além das metas clássicas, também é importante que o planejamento contemple a mensuração da reputação da marca, a [gestão e gerenciamento de crises de imagem](#) e o relacionamento com [influenciadores digitais](#).

Reveja métricas e indicadores

Também é interessante rever as métricas e os indicadores de Comunicação Integrada. Isso porque são essas medidas que vão facilitar a quantificação dos resultados obtidos nas ações colocadas em prática.

Entre as métricas e os indicadores desta área, destacam-se:

- [share of voice](#) (participação da marca no debate público, em comparação com o mercado);
- índice de promoção da marca (percentual de publicações positivas);
- número e teor de menções na mídia;
- público real nos canais digitais;
- valoração (marca gastaria em publicidade para atingir a mesma quantidade de pessoas que as mídias espontâneas estão atingindo);
- relacionamento com influenciadores;
- presença geográfica (volume de cobertura com base na localização de cada menção).

3ª edição

Novas métricas e indicadores de comunicação

Baixar eBook



Revisite o cálculo do ROI

O [retorno sobre os investimentos \(ROI\)](#) é um indicador importante na Comunicação Integrada. Ele está ligado aos orçamentos disponíveis para área, que precisam ser justificados e também convertidos em resultados quantificáveis.

Por isso, é fundamental que o planejamento contemple quais são os dados importantes para o cálculo do ROI da área, sempre focando nos objetivos que se pretende alcançar.

Por exemplo, se o objetivo é economizar o orçamento da área, as métricas não podem ser as mesmas utilizadas quando se busca criar autoridade para a marca.

Incorpore mais tecnologia

O ano de 2022 também vem trazendo a necessidade de mais recursos tecnológicos na gestão da [Comunicação Integrada](#).

Logo, desde o planejamento, recomenda-se um levantamento minucioso das necessidades em termos de ferramentas, serviços e capacitações para automatizar atividades operacionais e estratégicas nesta área.

Por exemplo, com os objetivos bem definidos, implementar um software de medição de ações e monitoramento de mídias vai elevar a gestão de Comunicação a um patamar mais sofisticado.

Em suma, a ideia é ganhar automatização, o que reduz a perda de tempo em trabalhos manuais e ampara tomadas de decisão mais inteligentes.

Amplie as capacidades analíticas do time

Além de adotar mais tecnologia, é hora de reconfigurar o mindset da equipe de Comunicação para torná-lo mais “[data driven](#)”.

Ou seja: os profissionais da área precisam ser treinados para extrair valor de grandes volumes de informações internas e externas — obter inferências úteis, insights. Eles devem chegar ao que chamamos de inteligência de dados.

E isso não acontece de maneira automática; requer investimentos em educação. Logo, insira no planejamento um programa de capacitação.

Takeaways

- ➔ A Comunicação Corporativa gerencia e canaliza todas as comunicações internas e externas da organização. Seu objetivo é garantir percepções favoráveis entre os diferentes stakeholders para transmitir credibilidade, engajamento, coerência, ética etc.
- ➔ O planejamento de Comunicação é a estrutura que garante a consistência da marca em todos os canais e alinha os esforços comunicacionais com os objetivos estratégicos de negócios.
- ➔ Quando bem realizado, ele se torna a chave para o intercâmbio de ideias, o ganho de reputação e a manutenção de relacionamentos proveitosos com os públicos de interesse.
- ➔ Em 2022, os desafios da Comunicação serão imensos, mas os profissionais da área que se prepararem com antecedência poderão lidar com mais tranquilidade com eles.

Takeaways

- A orientação por dados é um dos trunfos que não podem ser ignorados. Tudo aponta que ela será o diferencial competitivo das organizações também em matéria de Comunicação.
- Dos resultados em mídia espontânea à criação de relacionamento mais alinhados com os paradigmas sociais e empresariais da atualidade, o uso estratégico dos dados pode elevar a Comunicação Corporativa ao patamar de driver do desenvolvimento organizacional!

A plataforma #1 para

Gestão integrada da Comunicação

de ponta a ponta

*Leve a estratégia para o dia a dia
de todos os canais de comunicação*

Sobre a Cortex

Cortex é a solução líder em inteligência e insights para marketing, comunicação e vendas no Brasil. Com interface amigável, atende desde as necessidades mais simples às mais sofisticadas e possibilita análises que combinam dados externos do mercado, monitorados automaticamente, com dados internos da própria empresa.

[Agende uma conversa](#)