

2012

COMUNICAÇÃO POR SEGMENTOS





COMUNICAÇÃO POR SEGMENTOS



8º ENCONTRO ESTADUAL DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL ESPÍRITA

Facilitador: Merhy Seba

Coordenador Nacional da Área de Comunicação Social Espírita do Conselho Federativo Nacional da Federação Espírita Brasileira

Realização

Federação Espírita do Paraná

Setembro de 2012



PROGRAMA

SÁBADO - 29.09.2012

8h30

Abertura do evento

9h

Explicação inicial - Módulo I

Visão sobre a Comunicação Integrada

10h

Intervalo para lanche

10h30

Módulo II

Comunicação por segmentos

12h

Intervalo para almoço

13h30

Módulo II

Planejamento de campanha: estratégico e criativo

Oficina: Exercícios em grupo

15h30

Intervalo para lanche

16h

Módulo III

Oficina: Exercícios em grupo e Avaliação

18h30

Intervalo para jantar

20h

Apresentação Coral

21h30 Lanche da noite



8º Encontro Estadual de Comunicação Social Espírita

DOMINGO - 30.09.2012

8h30

Módulo IV

Interação entre os Participantes e o Facilitador sobre a aplicação do tema central às atividades da área.

10h

Intervalo para lanche

10h15

Módulo V

Plano de Trabalho para o ME -2013-2017: Destaque, com vista à dinamização de Diretrizes e Ação (1, 3, 6 e 7) relacionadas à Área de Comunicação Social.

12h

Encerramento





Olá, Companheiros de Ideal,

Paz sempre.

Nosso objetivo neste Encontro é fazer um estudo sobre a estratégia de Comunicação por segmentos de públicos, o que contrapõe à tradicional Comunicação de Massa.

Trabalhar com pequenos públicos é uma tendência mundial e, na condição de comunicadores espíritas, precisamos conhecer as bases nas quais se fundamenta esse novo caminho.

Não estamos propondo a extinção da comunicação de massa (“mass media”), aquela que atinge o grande público, a multidão. As duas formas oferecem vantagens e benefícios e, até podem conviver, em determinadas situações.

E o que estamos afirmando não é novidade.

Ao tomar a História do Cristianismo nascente como referência, podemos constatar vários exemplos de comunicação de massa e por segmentos. Por inúmeras vezes, Jesus falou à multidão ao ar livre, ora nos montes, ora em praças públicas e, ao mesmo tempo, manteve constante comunicação com o colegiado apostólico, em particular. Comunicou-se também com os subsegmentos ou nichos, quando dialogou com Nicodemos às ocultas, com Marta e Maria no ambiente doméstico e com a mulher de Samaria, junto ao Poço de Jacó, somente para citar algumas situações.

Alguns discípulos também seguiram os passos do Mestre Jesus: usaram a comunicação abrangente e a restrita, dependendo de cada momento.



Por força das circunstâncias, obviamente, iremos tecer várias considerações sobre Marketing, Antropologia e Psicologia e outras disciplinas acadêmicas, que têm correlação com o tema, porém, iremos manter o foco principal: difundir o conteúdo doutrinário espírita, fazendo dos meios que a ciência e a tecnologia nos proporcionam, instrumentos de trabalho e não um fim.

O objetivo é enriquecer o nosso saber, com base na recomendação de Bezerra de Menezes: Observai tudo e seleccionai os ingredientes que vos pareçam necessários ao bem geral, nem segregação na cultura académica, nem reclusão nas afirmativas do sentimento. ()*

Que a paz de Jesus permaneça em nossos corações.

Merhy

(*) Mensagem psicografada em 6 de dezembro de 1969 pelo médium Francisco Cândido Xavier – Reformador, abril de 1977.



CONSIDERAÇÕES SOBRE SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO

RESUMO

É relativamente simples compreender porque, às vezes, preferimos falar determinado assunto a poucas pessoas, que apresentem comportamentos e necessidades semelhantes, do que com um público maior e heterogêneo.

Os grupos pequenos e homogêneos favorecem o conhecimento a seu respeito e nos dão condições mais favoráveis para acompanhar as suas preferências e tendências – o que permite adequar os nossos serviços às suas necessidades, minimizando falhas.

CONCEITO DE SEGMENTAÇÃO

Processo de reunir em grupos, interessados potenciais, com necessidades, aspirações, percepções de valores ou comportamentos de desejos semelhantes.

Gilbert A. Churchill e J. Paul Peter- *Criando Valor Para os Clientes*

BENEFÍCIOS DA SEGMENTAÇÃO

A partir da segmentação, conhece-se profundamente o segmento ou o nicho, a cultura, o comportamento geral do público, de forma particularizada.

Uma instituição que consegue identificar e dialogar corretamente com seu segmento, pode oferecer serviços mais adequados ao público.

CONDIÇÕES PARA SEGMENTAR

Acessibilidade. Mensurabilidade. Substancialidade.

Diferenciais. Custo de Implantação



POSSIBILIDADES EM COMUNICAÇÃO

⇒ Elaborar peças personalizadas:

Anúncio, Press release, Documentário, Mala direta (DV), Marketing direto (DV-Dados Variáveis), E-mail marketing, Blogs, Site, Redes Sociais e Outras formas (customizadas).

ETAPAS PARA SELEÇÃO DE PÚBLICO

- ⇒ Identifique o universo total
- ⇒ Passe pelo crivo das condições para segmentar
- ⇒ Determine a necessidade de segmentação
- ⇒ Determine as bases da segmentação
- ⇒ Trace o perfil de cada segmento selecionado
- ⇒ Avalie a atratividade potencial de cada segmento e selecione segmentos
- ⇒ Selecione a estratégia de posicionamento
- ⇒ Desenvolva e implemente um composto institucional adequado
- ⇒ Monitore, avalie e controle.

FORMAS DE SEGMENTAR

- ⇒ **Demográfica:** processo de agrupar o público com base em características da população.
 - Critério: Sexo, Idade, Grau de Instrução, Raça, Renda, Ocupação, Tamanho da família e Ciclo de vida.
- ⇒ **Geográfica:** processo de reunir o público com base na localização e outros critérios como densidade populacional ou clima.
 - Critério: Região, Cidade, Bairro, Taxa de crescimento e Clima.



8º Encontro Estadual de Comunicação Social Espírita

- ⇒ **Psicográfica:** processo de reunir o público com base, como as pessoas conduzem a sua vida, incluindo crenças, atividades, interesses e opiniões.
 - Critério: Estilo de Vida, Personalidade e Atitudes.
- ⇒ **Comportamental:** processo de reunir o público com base nas relações entre hábitos e preferências de determinadas características de serviços.
 - Critério: Atitudes impulsivas na maioria das vezes.
- ⇒ **Por benefício:** processo de agrupar pessoas, com base nos benefícios que o serviço proporciona.
 - Critério: Frequência de uso, Envolvimento pessoal e Lealdade.

FIXAÇÃO DO APRENDIZADO

EXERCÍCIOS

1. Como segmentar o público leitor, considerando as obras mais significativas que compõem a literatura espírita? Que mensagens (apelos) são os mais adequados a cada segmento?
2. Como adequar as obras da Codificação espírita à estratégia de segmentação? Exemplifique, indicando a obra, o segmento e as mensagens (apelos) correspondentes.
3. Quantos segmentos de público existem em palestras públicas espíritas dirigidas ao grande público, quando proferidas por oradores de renome? Que mensagem (apelo) é mais adequada a esse perfil de público? Dê exemplos.
4. A partir do jornal *Mundo Espírita*, crie um ou mais canais de informação (da FEP) direcionados ao segmento jovem. Em paralelo, que mensagem (apelo) é a mais suscetível para atrair a atenção desse segmento ao veículo criado. Exemplifique.
5. Relacione os segmentos de público que podem estar envolvidos em uma campanha dirigida ao grande público, que trate da *Valorização da Vida* (Aborto, Eutanásia, Suicídio, Pena de Morte). Quais os apelos mais convincentes a esses públicos. Mostre-os.
6. Em programas de TV ou de Rádio, que segmentos podemos identificar e como é possível adequar os conteúdos a essa audiência? Detalhar.
7. Quantos segmentos de público podem ser identificados em uma palestra semanal sobre o Evangelho, numa Casa Espírita de médio porte? Como adequar o conteúdo aos públicos habituais?



8º Encontro Estadual de Comunicação Social Espírita

8. Que forma de segmentação é mais aplicável em um universo de pessoas carentes? Como levar a mensagem da Boa Nova a esse público? Exemplifique.
9. Quantos segmentos passam pela livraria do Centro e que tipo de mensagem (apelo) poderá chamar a atenção desses públicos? Exemplifique.
10. Em uma atividade promocional tipo **Pizza do Mês** quantos segmentos estão envolvidos na compra do produto e qual é a mensagem (apelo) mais sensível para atrair a atenção?

EXERCÍCIO COMPLEMENTAR

Sugestões de peças de comunicação

Anúncio isolado
Campanha completa
Cartaz/Pôster
Mala direta
Folheto sem dobra
Folder
Comercial de TV
Jingle de rádio
Spot de rádio
Vídeo
Outdoor
Megalight
Marketing Direto
Título e Capa de Revista
Título e Capa de Jornal





8º Encontro Estadual de Comunicação Social Espírita

