



OBSERVATÓRIO
DE COMUNICAÇÃO
INTERNA

peçoas • cultura • experiência

XII Edição dos Prémios OCI

ATREVIA

CATOLICA
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS
LISBOA



Coca-Cola EUROPACIFIC
PARTNERS



GRUPONABEIRO

JOSÉ DE MELLO



NOVARTIS

Santander

O que é o Observatório de Comunicação Interna?

- O Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa (OCI) é um projeto criado pela ATREVIA e pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, para aprofundar as características da comunicação interna como instrumento para a transmissão de valores, identidade corporativa, cultura e gestão da marca interna.
- Visa ser um fórum de referência de boas práticas de Comunicação Interna em Portugal e, realiza diversas iniciativas, tais como: “Get Together”, “OCI Talks”, encontros periódicos que incentivam o intercâmbio de boas práticas entre os responsáveis da comunicação interna e recursos humanos das empresas e organizações participantes. O Conselho Assessor conta atualmente com as seguintes organizações enquanto membros: Banco Santander, BP, Coca-Cola Europacific Partners, EDP, Grupo Nabeiro, José de Mello, Lidl, Perfumes & Companhia e Novartis.

ATREVIA

 **CATOLICA**
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS
LISBOA



Coca-Cola **EUROPACIFIC
PARTNERS**



 **GRUPONABEIRO**


JOSÉ DE MELLO



 **NOVARTIS**

 **Santander**

O que são os Prémios OCI?

- Os Prémios de Excelência em Comunicação Interna, iniciativa desenvolvida pelo Observatório de Comunicação Interna e Universidade Católica Portuguesa, destinam-se a premiar e distinguir as melhores práticas de comunicação interna desenvolvidas por organizações públicas e privadas ou trabalhos académicos apresentados por alunos em mestrado.
- Podem candidatar-se aos prémios entidades públicas e privadas, empresariais e não-empresariais, institutos e instituições de ensino superior cuja atividade se desenvolva em Portugal.
- Desde que foram implementados, em 2010, os Prémios OCI já receberam e avaliaram mais de centenas de candidaturas de várias empresas nacionais e multinacionais de diversos sectores.

Como se candidatar?

- Se pertence a uma empresa ou organização, deve selecionar “Candidatura para Organizações”.
- Se é estudante e pretende candidatar-se com a sua dissertação ou projeto, deve selecionar “Candidatura para Trabalhos Académicos”.

*As candidaturas estão abertas até ao dia **12 de maio de 2023**.

Política de inscrição e condições: A participação nesta candidatura supõe a aceitação das condições na sua totalidade, pelo que, caso o seu projeto seja vencedor, o resumo preenchido nesta ficha e respetivos materiais serão publicados em materiais de comunicação da XII Edição dos Prémios OCI. Esta publicação poderá incluir redes sociais como o Facebook ou LinkedIn do Observatório da Comunicação Interna e Identidade Corporativa e respetivo website.

Dicas para se tornar num vencedor:

9 Conselhos chave para preparar uma boa candidatura e maximizar a oportunidade de ganhar um prémio:

1. Leia com atenção o regulamento dos Prémios, analise bem os critérios de avaliação estabelecidos para cada categoria, reflita se os projetos que gostaria de colocar a concurso preenchem os requisitos e qual a categoria mais adequada. Existem diferentes categorias e é crucial situar a sua candidatura.

2. Timing: Planeie com antecedência. Faça um *draft* com os pontos chave do que pretende transmitir no formulário de candidatura antes de iniciar a redação e tenha presente a regra dos 3 C's: claro, concreto e conciso. Estructure o discurso da seguinte forma: 1º mensagens, 2º valores e 3º *storytelling*. Todos os projetos de CI têm um objetivo concreto. É importante identificar bem o problema, como foi resolvido e conseguir ter um fio condutor da história, para poder ser facilmente seguido.

Dicas para se tornar num vencedor:

3. *Storytelling*: Crie uma história verdadeira e que emocione. A comunicação através do *storytelling* permite maior credibilidade, proximidade e eficácia. Mas para comunicar eficazmente também necessitamos contar histórias compreensíveis e próximas do público interno. Envie-nos um vídeo explicativo de 2 minutos do projeto.

4. Aposte num nome criativo para o projeto: estamos na era da atenção. É por isso importante impactar, surpreender, despertar a atenção e curiosidade para convidar à leitura. A redação deve ser impecável.

Dicas para se tornar num vencedor:

5. Escolha os materiais de apoio cuidadosamente: as melhores estatísticas, vídeo, imagens e testemunhos que funcionem como um elemento de suporte da sua candidatura. É crucial aproveitar ao máximo as novas tecnologias e novos meios sociais nas estratégias de comunicação interna. Não basta gravar um vídeo, é preciso ter um vídeo bem construído se quer realmente impressionar o júri e logo que a campanha comece para não perder a magia de todos os momentos e o *storytelling* completo.

6. Revele o *budget* e equipa envolvida para o desenvolvimento da campanha. Esta informação permite que as diferentes campanhas a concurso possam ser comparadas de forma efetiva e um melhor entendimento da forma como a campanha foi efetuada. Quanto mais detalhes existirem acerca da campanha melhor. O respeito pela confidencialidade da informação é algo instituído entre os membros do júri.

Dicas para se tornar num vencedor:

7. Apresente as métricas de avaliação que usou para medir a eficácia da campanha. Todos adoramos números. As métricas ajudam a que o nosso trabalho seja reconhecido. A medição não pode ser apenas uma questão de KPI's anuais, mas também a escuta ativa e *feedback contínuo* de como o problema foi resolvido com sucesso. O desafio está por isso em conceber modelos de medição e avaliação contínua.

O ROI (*Return on investment*) e a demonstração de como foi possível alterar um comportamento, gerar uma nova atitude são excelentes indicadores para medir a eficácia da campanha. E também é importante ter em consideração o impacto no *triple bottom-line* - *People, Planet, Profit* - desenvolvimento sustentável, dimensão económica, social e ambiental e como contribuiu para a reputação da marca, vendas e alterações ao nível do comportamento dos *stakeholders*.

Os membros do júri são impactados positivamente por diversos suportes de comunicação mas também querem ver resultados operacionais que contribuíram para a gestão da mudança.

Dicas para se tornar num vencedor:

8. Pense como um júri e crie um júri interno. O júri lê diferentes candidaturas por isso tente que a sua candidatura seja atrativa, de leitura fácil e com objetivos claros e respeitando sempre o regulamento do prémio para situar a sua candidatura entre as que cumprem com o que foi instituído. Um comunicador é um facilitador de comunicação.

Crie um júri interno na sua empresa que reveja a sua candidatura antes de a enviar. Se conseguir convencer a sua equipa, certamente irá convencer o júri.

9. Respeite o prazo estabelecido para a entrega da candidatura. Planear com antecedência evita o stress e os nervos para a entrega da candidatura em *last minute*.



**OBSERVATÓRIO
DE COMUNICAÇÃO
INTERNA**
pessoas • cultura • experiência

Ajudamos as organizações a entenderem-se melhor

Para mais informações
premiooci@observatoriocomunicacaoexterna

ATRE VIA

CATOLICA
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS
LISBOA



Coca-Cola EUROPACIFIC
PARTNERS



GRUPONABEIRO

JOSÉ DE MELLO



NOVARTIS

Santander