

PISTAS ESTRATÉGICAS

REVISTA VISTA

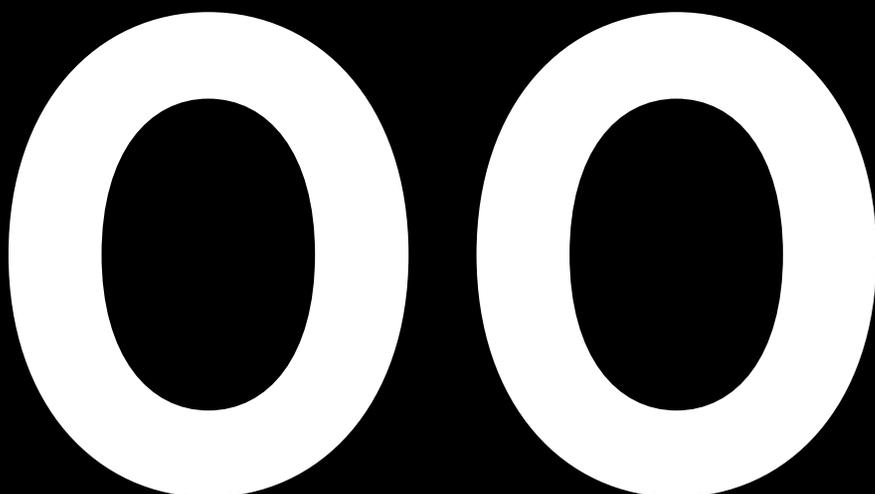
ENTIDADE_
CECS

DATA_
junho de 2023

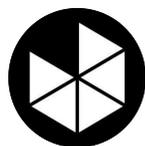
PISTAS ESTRATÉGICAS

Este booklet sintetiza as principais **pistas estratégicas** desvendadas ao longo do processo de diagnóstico.

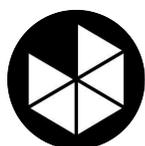
Procura estabelecer um caminho crítico capaz de conduzir e sustentar um conjunto de decisões estruturais sobre a *Vista*.



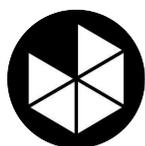
PRINCIPAIS ÂMBITOS



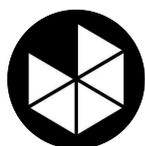
#1
Identidade



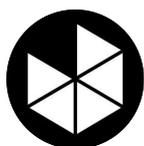
#2
Canais de comunicação



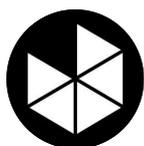
#3
Autores e(m) potencial



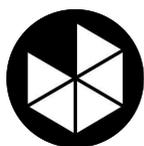
#4
CECS e benchmarking



#5
Parceiros estratégicos



#6
Problema/opportunidade

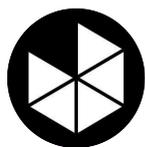


#7
Estratégia (síntese)

PISTAS ESTRATÉGICAS: IDENTIDADE

Síntese de pistas estratégicas, no âmbito da **identidade cultural e visual** da *Vista*, que procuram legitimar, reforçar e comunicar os seus traços distintivos – interna e externamente.

01



IDENTIDADE

A **indefinição cultural** da *Vista* pode resultar em dúvidas sobre o seu funcionamento e, em última instância, em problemas de motivação e identificação com o projeto.

A sua definição e respetiva comunicação pode contribuir para as seguintes áreas:

Clarificação do âmbito
(linhas de investigação)

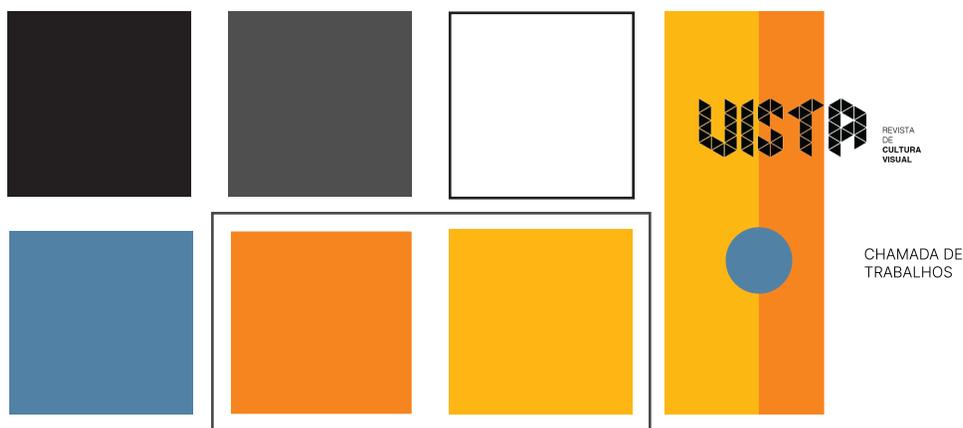
Filtro preliminar
(segmentação da procura)

Comunicação Interna
(implicação e motivação)

Comunicação Externa
(proposta de valor)

A **paleta cromática** atual carece de uma tonalidade mais quente, capaz de estabelecer a ponte entre a cultura científica e a cultura visual.

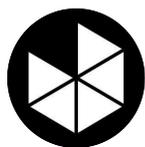
Após um estudo cromático, o CreateLab sugere a adição de duas cores análogas para apoiar na diferenciação visual da *Vista* nos vários suportes de comunicação.



PISTAS ESTRATÉGICAS: CANAIS

Síntese de pistas estratégicas, no âmbito dos **canais de comunicação**, que procuram otimizar, interna e externamente, os mecanismos de transmissão das mensagens-chave da *Vista*.

02



CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Canais de comunicação internos analisados: Website Vista;
Plataforma OJS e E-mail Vista.

Reduzido número
e diversidade de
canais internos

Pouca rede inbound
para os canais
(fluxo e tráfego)

Comunicação
standardizada e
com público-alvo
restrito

○ CreateLab sugere criar mecanismos internos de **expansão e diversificação dos momentos de comunicação**, com potencial para atrair, motivar e envolver o público-alvo interno.

Canais de comunicação externos analisados: E-mail CECS,
Parceiros Estratégicos, Website CECS, Redes Sociais CECS,
Display System ICS e Facebook Vista.

Momentos de
comunicação
padronizados
e escassos

Baixa personalização
da comunicação
(dependência
CECS)

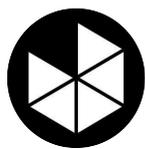
Importância
de parcerias
estratégicas

○ CreateLab sugere criar mecanismos externos de **expansão dos momentos de comunicação**, através da **personalização** da comunicação da Vista, com o potencial de atingir um público mais diverso (parcerias).

PISTAS ESTRATÉGICAS: AUTORES

Síntese de pistas estratégicas, no âmbito do **perfil de autores** da *Vista*, que procuram apontar para um caminho referente ao potencial de crescimento do público participante na revista.

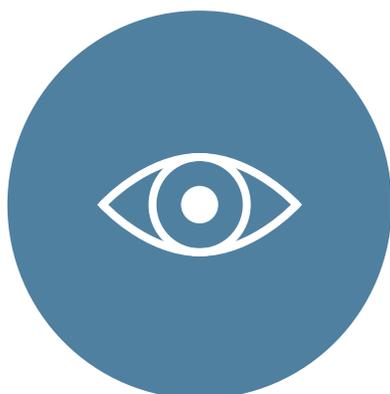
03



AUTORES E(M) POTENCIAL

PÚBLICO ATUAL

- Investigadores doutorados e/ou professores
- Estudantes de Doutorado
- Artistas (residual)
- Estudantes de Mestrado (residual)



OPORTUNIDADES

- Convocar investigadores CECS
- Relevância dos estudantes de Doutorado/Mestrado
- Equipas multidisciplinares na produção científica
- Expansão do perfil

PÚBLICO POTENCIAL

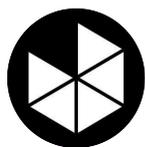
- **Perfil estudantil:** mestrado e doutoramento
- **Perfil académico:** investigadores CECS e parceiros externos
- **Perfil artístico:** produtores e grupos de trabalho ligados à imagem



PISTAS ESTRATÉGICAS: CECS E BENCHMARKING

Síntese de pistas estratégicas, no âmbito da análise de **revistas concorrentes** (inclusivamente do CECS), que procuram reforçar a necessidade de diferenciação e reposicionamento da **Vista**, tirando partido de boas práticas em comunicação.

04



PUBLICAÇÕES CECS E BENCHMARKING

Para saber se o 'perigo mora em casa', deve-se encarar as outras publicações CECS (Comunicação e Sociedade e RLEC) como potenciais concorrentes da **Vista**.

Assim, analisou-se 4 números de cada revista (dados obtidos na plataforma OJS), em função dos seguintes indicadores: número de downloads, autores e artigos.

Nº downloads >>
interesse (leitura)

Baixa diversidade
e quantidade de
outputs visuais

Nº de autores >>
dificuldade de
atração

Temas noutras
revistas CECS >>
encaixe na **Vista**

A migração de investigadores entre as outras duas revistas CECS justifica a necessidade de olhar para estas revistas como potenciais fontes dissuasoras à participação na **Vista**:
necessidade de diferenciação através da Comunicação.

BENCHMARKING EM SÍNTESE...

Combinação de redes sociais tradicionais e redes sociais científicas

Partilha em grupos de Facebook estratégicos

Promoção de eventos paralelos ao processo editorial

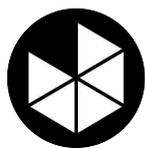
Rentabilização dos conteúdos publicados nos canais de divulgação

Aposta em conteúdos de formação (tutoriais, explicação, dúvidas)

PISTAS ESTRATÉGICAS: PARCERIAS

Síntese de pistas estratégicas, no âmbito do **ambiente externo**, que mostram como as suas potencialidades permitem atrair eventuais autores para a *Vista*, através de ligações com outras entidades institucionais, científicas e artísticas.

05



PARCERIAS ESTRATÉGICAS

É imprescindível expandir a 'bolha' da Vista no sentido de a levar a um público-alvo mais diverso e amplo. Neste sentido, o CreateLab sugere o aproveitamento de **parcerias estratégicas**, dentro e fora da academia, na implementação da nova estratégia.

Dentro da Academia

- **Grupos de Investigação sobre a Cultura Visual** (nacionais e internacionais)

Exemplo: Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Visual Culture Research Group, etc.*

- **Seminários e Congressos com temas de interesse** (nacionais e internacionais)

Exemplo: Encontro de Cultura Visual, Seminário Internacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual, etc.*

- **Cursos de Comunicação e Arte Visual**

Exemplo: Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura ou Media Arts (UMinho); Mestrado em Design e Cultura Visual (IADE).

Fora da Academia

- **Parceiros culturais com ligações à academia**

Exemplo: Instituto Internacional Casa de Mateus, Braga Media Arts, Teatro Circo, Gnration.

- **Grupos de Facebook**

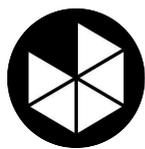
Exemplo: GT História, Imagem e Cultura Visual; Visual Culture Studies, etc.*

* Levantamento completo e detalhado disponível no documento geral.

PISTAS ESTRATÉGICAS: PROBLEMA/OPORTUNIDADE

Síntese de pistas estratégicas, decorrentes da **análise SWOT**, e que estabelecem a base para a definição do problema de comunicação e a respetiva oportunidade – mote para o desenvolvimento da nova estratégia da *Vista*.

06



PROBLEMA/ OPORTUNIDADE

PROBLEMA

- Comunicação padronizada
- Poucos momentos de interação
- Público inconstante e disperso



OPORTUNIDADES

- Ações periódicas e personalizadas
- Diferenciação da/na comunicação (valor)
- Expansão do perfil do público-alvo (parcerias)

ESTRATÉGIA

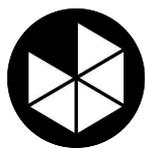
- Foco na implicação e notoriedade
- Direcionada aos potenciais autores
- Mix de comunicação diverso e abrangente



PISTAS ESTRATÉGICAS: SÍNTESE

Síntese da **estratégia** proposta para o reforço da identidade e reputação da *Vista*, a fim de a tornar mais atrativa para novos autores.

07



ESTRATÉGIA (SÍNTESE)

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Internamente, procurar motivar e fidelizar os públicos, otimizando os canais de comunicação.

Externamente, promover a notoriedade da revista, apostando na comunicação dos seus traços distintivos, a fim de expandir a redes de potenciais autores (através de parcerias).

PÚBLICOS - ALVO

Internamente: públicos já envolvidos no processo editorial.

Externamente: públicos que queremos envolver no processo editorial (destinatários, prescritores, adjuvantes), com especial foco nos novos autores.

MENSAGEM - CHAVE

Publicar na Revista Vista é contribuir para o esbatimento entre a cultura científica e a cultura artística, promovendo o debate transdisciplinar sobre a visualidade nas suas diversas manifestações.

MIX DE COMUNICAÇÃO

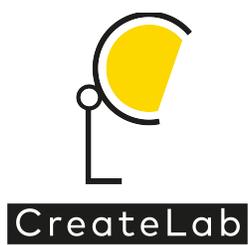
Digital (p.ex, redes sociais exclusivas); ***Publicidade Institucional*** (p.ex, vídeos); ***Relações Públicas*** (p.ex, eventos); ***Pontos de contacto*** (p.ex, bancas e feiras); ***Marketing de Guerrilha*** (instalação física).

PISTAS ESTRATÉGICAS

Este booklet não dispensa a consulta do **documento estratégico**, que contém informação mais detalhada sobre os vários temas aqui tratados.

O documento estratégico pode ser encontrado aqui:





CreateLab®

Agência Laboratorial CECS

@createlabagencia