

A. Comunicação Interna

1. Comunicação interpessoal e espaço de trabalho

1.1. Quais os modos/suportes informativos utilizados no acolhimento de recém recrutados? (Quer de jogadores, quer de outras áreas inerentes ao clube).

Email, circulares e mobile.

1.2. Qual é o tipo de comunicação mais utilizado? Comunicação informal/formal? Qual o motivo?

Maioritariamente informal. Somos uma organização de pequena dimensão ao nível da sua gestão.

1.3. De que forma a (in)existência de um espaço físico condiciona a comunicação interpessoal?

1.4. O Departamento de Comunicação/Relações Públicas intervém ou tem alguma influência na contratação de jogadores?

A influência é mínima, mas por vezes damos o nosso input.

1.5. O Departamento de Comunicação/Relações Públicas está apenas ligado à equipa principal ou também está ligado às camadas jovens?

Com predominância do futebol profissional, também se trabalha em ligação com o Clube as camadas jovens.

2. Material Impresso

2.1. Quais os suportes impressos mais utilizados para comunicar com o público interno? Com que frequência são utilizados estes suportes? Em que ocasiões?

Não existe.

2.2. Utilizam suportes de comunicação que incentivem o feedback? (ex.: inquéritos, caixas de sugestões). De que forma são tratados os dados obtidos?

2.3. Existe um jornal interno? Quais os objetivos subjacentes à sua publicação? Qual o conteúdo editorial? Qual a periodicidade e a tiragem?

Não existe.

3. Comunicação Audiovisual

3.1. Que suportes utilizam? (ex.: filmes institucionais). Em que ocasiões e para que públicos específicos?

Desenvolvemos web commercials com os nossos parceiros, vídeos motivacionais para a equipa profissional que posteriormente divulgamos nos nossos canais online e vídeos relacionados com campanhas específicas de mkt. Temos também as conferências de imprensa periódicas.

3.2. Onde são produzidos?

No nosso departamento de comunicação.

4. Novas Tecnologias

4.1. Recorrem às novas tecnologias como a intranet, correio eletrónico, redes sociais?

Sim às três.

4.2. É utilizado com que frequência? Por quem?

Intranet e correio eletrónico por todos os elementos da organização. Redes sociais a cargo do dpt comunicação/mkt.

4.3. Estes suportes de comunicação interativos são um incentivo à comunicação bidirecional?

Sim, sempre com as devidas reservas em termos de avaliação de opinião. Sou da opinião do Ricardo Araújo Pereira, as redes sociais embora importantes são como a história do velho, da criança e do burro.

5. Organização e construção de eventos

5.1. Quais os eventos que organizam habitualmente? Com que objetivos e periodicidade?

Os jogos relativos às competições profissionais e particulares. A periodicidade é geralmente semanal.

5.2. Qual a sua eficácia ou avaliação?

O futebol e tem muitas variáveis.

B. Assessoria de media

6. Gabinete de Imprensa

6.1. Existe um gabinete de assessoria de imprensa no clube (ou recorrem a outsourcing)? Quem tem essas funções?

Existe um gabinete de comunicação. O diretor de comunicação.

6.2. Existe contacto interpessoal entre um representante da organização e os media?

Claro. Importante no futebol.

6.3. Têm uma base de dados sobre a imprensa local e/ou nacional atualizada?

Claro.

6.4. De que forma as conferências de imprensa são organizadas? Como escolhem os intervenientes?

Realizamos uma conferência de imprensa pré-match e outra logo a seguir ao término do encontro. Os intervenientes são escolhidos de acordo com a legislação da LPFP, pedidos especiais por parte dos média e claro, os nossos interesses na informação divulgada.

6.5. Estão preparados para gerir a informação em caso de crise? De que forma?

Temos de estar preparados para situações de crise. O futebol é volátil e move paixões, não se compara a qualquer outro produto ou empresa. Por vezes essa informação tem de ser gerida na hora, sem muito tempo para preparações.

6.6. Qual foi a situação mais mediática que já enfrentaram?

São muitas!

6.7. Existe um aconselhamento prévio aos intervenientes (jogadores) nas conferências de imprensa? (ex.: não falar de algum assunto específico)

Claro.

C. Gestão e realização de eventos

7.1. De que tipo? Quais os públicos (internos, externos ou mistos)? Quais os objetivos?

Desportivos. Externos.

D. Relações com a comunidade

8.1. Como desenvolvem o programa de patrocínios?

No final de cada época é desenvolvida uma estratégia e elaborado um documento geral para a época seguinte, tendo em conta o resultado da época anterior, as nossas necessidades e a realidade do mercado.

9. Estratégias de responsabilidade social

9.1. Desenvolvem campanhas de cariz comunitário em alguma área social? Qual é o objetivo?

Temos ao longo da época várias ações com organizações e entidades de cariz social do concelho de Olhão. Aliamo-nos também a algumas causas sociais pertinentes, até agora, sempre dentro do concelho de Olhão.

Um clube só faz sentido se estiver no centro da sua comunidade. Com a nossa influência e exposição mediática podemos colaborar e ajudar nos problemas do nosso concelho, reforçando assim os laços.

9.2. Preocupam-se em envolver os públicos internos?

Somos uma organização de pequena dimensão, é inevitável que todos se envolvam nas ações.

E. Gestão da Identidade Visual

10.1. Há quanto tempo têm a mesma identidade visual?

Após cerca de 30 anos, a identidade visual do Clube teve um restyle em 2010. A partir daí tento sempre em pequenos apontamentos marcar cada época desportiva, mantendo as diretrizes de 2010.

10.2. Como foi definida essa identidade? O que representa?

O Olhanense é Clube centenário. Ao modernizar o emblema introduzimos elementos referentes aos três títulos nos vários escalões de competição. Tivemos também de ter em consideração a nova realidade de comunicação e os seus diferentes suportes.

10.3. Qual a coerência dessa mesma identidade nos diferentes suportes comunicacionais?

A coerência é total, com alguns pequenos ajustes lógicos que dependem do próprio suporte utilizado.