

Planejamento Integrado de Comunicação



Isabela Pimentel - Comunicação Integrada

Pra que planejar?

“Para as organizações o planejamento é importante porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis”.

Margarida Kunsch



Qual sua função?

Com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental externa, setorial ou de tarefa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto econômico, político e social.





Elementos



1º – Princípio da consciência organizacional: Primeiro, a organização deve ter em mente que o planejamento de comunicação será um passo importante, e trará bons resultados e mudanças. De que adianta fazer um planejamento se as equipes organizacionais não acreditam no potencial da área de comunicação.

2º – Espaço Estratégico da comunicação/ relações públicas: A área de comunicação deve ocupar um espaço estratégico e atua junto às outras áreas e participar da gestão estratégica da organização.

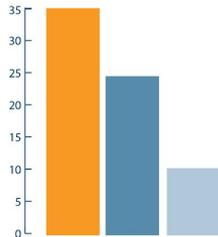
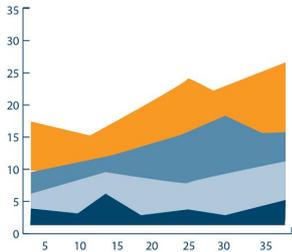
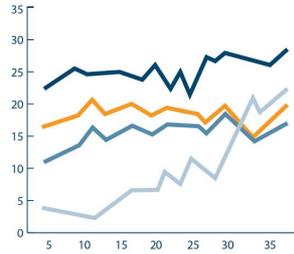
Elementos



3º – Capacitação do Executivo da Comunicação: A equipe executiva responsável pela comunicação deve ser bem capacitada, com preparação técnica e conhecimento específico de comunicação.

4º – Valorização da Cultura Corporativa: Envolvendo a participação de todos os membros da organização na formulação do planejamento estratégico.

Quais são as fases?



Os três momentos

O PROJETO

Marketing • Plantar a semente e apresentar o projeto • convidar participantes • Criação do cronograma e metodologias do projeto.

O CONTEÚDO

Informação • Apresentar Cenários e Tendências • Apresentar Direcionadores Estratégicos • Apresentar os detalhes do Estratégia • Falar sobre os planos de implementação • Apresentar desdobramentos

IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO ESTRATÉGICA

Feedback • Divulgar resultados • Reunir feedback estratégico • Recompensar resultados positivos

Pesquisa

Identificação e conhecimento da situação: conhecer a organização como um todo

Levantamento de dados: nessa fase é possível compreender em maior profundidade a situação da empresa.



Pesquisa



Mapeamento e identificação dos grupos de interesse: levantamento dos grupos ligados à organização e identificação de quais desses grupos são de interesse.

Análise da situação: é preciso analisar os dados coletados

Pesquisa

Construção de diagnóstico: o diagnóstico é uma avaliação objetiva do estado onde a empresa se encontra. É onde são mensuradas as forças, fraquezas e oportunidades.



O Planejamento

Fixação de políticas de comunicação: possibilita normalizar as ações de comunicação do setor com os grupos de relacionamento. Antes de estabelecer as políticas de comunicação é necessário conhecer as políticas globais da empresa.

Definição de objetivos e metas: o objetivo é a posição que se almeja no futuro, os resultados esperados com a execução do planejamento. Já as metas classificam e quantificam os objetivos, elas são os resultados a serem alcançados em datas definidas, a partir da execução das atividades propostas.



O Planejamento

Determinação de estratégias: definição da melhor estratégias a se seguir e quais os programas de ações serão necessários para isso. As estratégias orientam e direcionam as ações.





PÚBLICO ALVO

Identificação do Público-Alvo



A definição adequada do público-alvo da comunicação determinará decisivamente todos os passos seguintes. Uma comunicação feita para um alvo confuso ou desfocado tende a não trazer os resultados esperados, pois os tiros acabam se dispersando, não atingindo lugar nenhum.

Um Plano de Comunicação pode ter mais de um público-alvo, o que muitas vezes pode significar que devem ser desenvolvidos Planos diferentes em função de cada um dos alvos.



Objetivos

Determinação dos objetivos

Uma comunicação pode ter diversos objetivos, como introdução de um novo produto, conscientização e atitude em relação à marca, intenção de compra etc.



Elaboração da mensagem

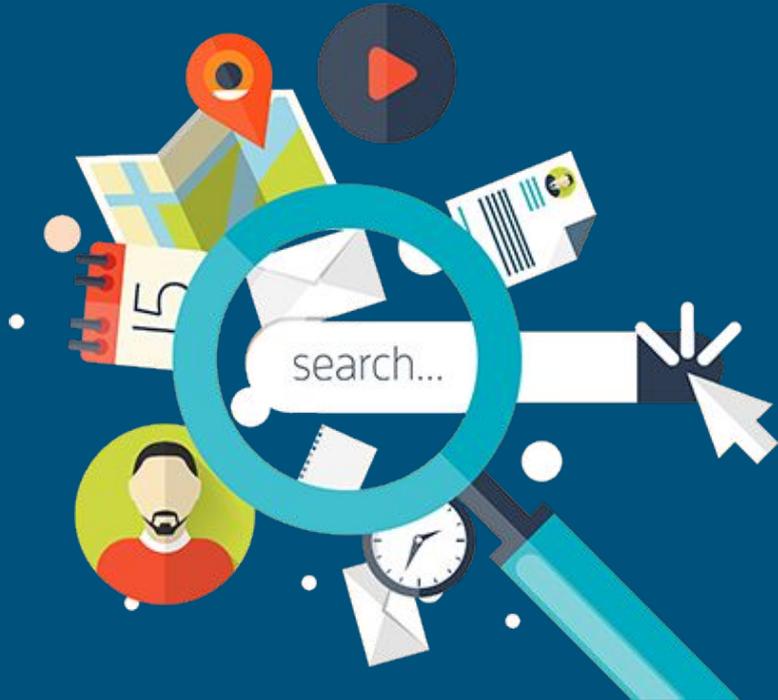
O que dizer (estratégia de mensagem)

Como dizer (estratégia criativa)

Quem dizer (fonte da mensagem)



Seleção dos canais



Pessoais (incluindo boca-a-boca, buzz marketing e marketing viral) e não-pessoais (como mídia, promoções de vendas, eventos e experiências, e relações públicas).

Orçamento

Recursos disponíveis

Porcentagem das vendas

Paridade com a concorrência

Objetivos

Tarefas



Qual será o mix de comunicação?



Envolve o gerenciamento de diversos meios de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, força de vendas e marketing direto (incluindo marketing pela Internet), em função de fatores como o tipo de mercado de produto, o estágio de disposição do comprador e o estágio do ciclo de vida do produto

Mensuração dos resultados

Pesquisas sobre temas específicos;

Pesquisas de clima;

Sondagens com lideranças e formadores de opinião;

Grupos de discussão/ Comitês de Avaliação;

Formulários de feedback



O que mensurar?

Nível de satisfação: • Circulação e qualidade das informações; • Eficácia das práticas e mecanismos de feedback.

Nível de conhecimento sobre o planejamento: • Objetivos estratégicos; • Visão; • Mudanças; • Acontecimentos e decisões do dia-a-dia da empresa



Vamos às etapas resumidas?



Etapas resumidas

- 1- Determinar Estratégias, Objetivos e Responsabilidades Gerais da Comunicação
- 2- Identificar e Analisar os Públicos de Interesse / Partes Interessadas
- 3- Identificar as Mensagens Chave
- 4- Determinar a Mídia Adequada
- 5- Desenvolver Orçamento e Sintetizar o Plano
- 6- Realizar a Comunicação
- 7- Receber e Analisar Feedback



Matriz de Comunicação

A matriz de comunicação é uma ferramenta que especifica quais documentos serão comunicados, para quais stakeholders, em que frequência (quando) e por qual meio (como). Ela deve estar presente dentro do plano de comunicação do projeto. Para um melhor entendimento, observe a matriz abaixo.



Matriz de Comunicação

Tipo de Comunicação	Objetivo	Meio	Frequência	Audiência	Dono	Entregas
Reunião de início	Apresentar a equipe e o projeto. Revisar os objetivos do projeto e a abordagem de gestão	Face a Face	Uma vez	- Patrocinador - Time do projeto - Stakeholders	Gerente do Projeto	Ata da reunião
Reuniões da equipe de projeto	Revisar o status do projeto com a equipe.	- Face a Face - Conferência telefônica	Semanalmente	Time do projeto	Gerente do Projeto	Ata da reunião
Reuniões técnicas de design	Discutir e desenvolver o design técnico da solução do projeto.	Face a Face	Quando preciso	Pessoal técnico do projeto	Líder técnico	Ata da reunião
Reuniões de status mensal do projeto	Relatar o status do projeto para a gestão.	- Face a Face - Conferência telefônica	Mensal	PMO	Gerente do Projeto	
Relatórios de status do projeto	Relatar o status do projeto, incluindo atividades, progresso, custos e problemas.	Email	Mensal	- Patrocinador - Time do projeto - Stakeholders PMO	Gerente do Projeto	Relatório de status do projeto

Delegando tarefas: Matriz Raci

R

Responsible

The person assigned to do the work

A

Accountable

The person who makes the final decision and has the ultimate ownership

C

Consulted

The person who must be consulted before a decision or action is taken

I

Informed

The person who must be informed that a decision or action has been taken

Tomando decisões: Matriz GUT

VALOR	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA
5	Extremamente grave	Agir imediatamente	Vai agravar rapidamente
4	Muito grave	Agir com alguma urgência	Vai agravar em pouco tempo
3	Grave	Agir o quanto antes	Vai agravar no médio prazo
2	Pouco grave	Pode aguardar	Vai agravar no longo prazo
1	Sem gravidade	Sem pressa alguma	Não vai agravar, pode até melhorar

Avaliando crescimento e potencial: BCG

		Participação relativa de mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento do Mercado	Baixo	 <i>Estrela</i>	 <i>Em questionamento</i>
	Alto	 <i>Vaca leiteira</i>	 <i>Abacaxi</i>

Dúvidas? Sugestões?



www.comunicacaointegrada.com.br

isabela.pimentel@comunicacaointegrada.com.br

<http://instagram.com/comunicacaointegrada>

<https://www.facebook.com/comunicacaointegradaRJ/>

<https://www.youtube.com/channel/UCRqD4-WG6Ta4525cWtLfHmA>

<https://www.linkedin.com/company/comunica%C3%A7%C3%A3o-integrada---consultoria-e-planejamento>