

Comunicação Instituto Marcelo Déda

Roteiro de ações: 2016/2

- * Como toda organização, desejamos ter visibilidade e credibilidade para atingir nossos objetivos. E para que isso aconteça, definir a estratégia de comunicação é fundamental.
- * No Terceiro Setor, as entidades que despertam para a importância da comunicação ficam à frente das demais.
- * A comunicação estratégica deve ser utilizada pelo Terceiro Setor em um panorama que vai além da captação de recursos ou simplesmente da divulgação ações e projetos através da assessoria. Ela deve ser usada como uma estratégia para a mobilização social e engajamento do público.
- * Precisamos captar recursos, mas também devemos nos posicionar no mercado e projetar a imagem da instituição.
- * Devemos envolver nossos públicos no apoio e suporte às ações sociais e conseqüentemente gerar retorno em parcerias, apoios e recursos.
- * Devemos urgentemente definir o nosso posicionamento. Que posição/espço, queremos ocupar na mente das pessoas? Como gostaríamos de ser lembrados?

Nossos Objetivos com a Comunicação:

- Buscar um espaço na mente de beneficiados, doadores, parceiros, financiadores de projetos e sociedade em geral, formando um laço de transparência e confiança.
- Gerar visibilidade.
- Aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca.
- Fortalecer a imagem da instituição.
- Conquistar e fidelizar apoiadores.
- Prestar Contas.
- Vender produtos.
- Divulgar o trabalho do IMD.

Nossos Alvos:

- Sociedade em geral.
- Conselheiros do IMD.
- Professores, pesquisadores e Intelectuais.
- Influenciadores / Formadores de Opinião.
- Beneficiados.
- Voluntários.

Mix da Comunicação:

- a) Publicidade e Propaganda.
- b) Assessoria de Comunicação.
- c) Marketing Direto.
- d) Patrocínio.
- e) MKT Digital/Redes Sociais.
- f) Projetos e Captação de Recursos.
- g) Promoção e Eventos.

AÇÕES/PROJETOS:

Realização do Planejamento Estratégico do IMD. É através dele que serão definidos, redefinidos e validados os valores, a missão, a visão de futuro, as estratégias, os objetivos e os resultados esperados em curto, médio e longo prazo. É nele que vamos definir/validar ou revisar estatuto, fluxograma dos setores, organograma etc. É comum que entidades sem planejamento estratégico e sem ações consistentes se percam frequentemente entre as demandas. É necessário reservar, pelo menos, um dia para realização do planejamento. O resultado desse planejamento deve ser difundido para o público interno, utilizado como um guia para os trabalhos e para as tomadas de decisões da diretoria, além de ser um instrumento de divulgação também para os mantenedores. **Definir data e local.**

Criação e implementação de um projeto de fidelização, com o objetivo de conscientizar cada conselheiro do IMD quanto à sua importância dentro do Instituto, elevar constantemente sua autoestima e manter vivo o orgulho de fazer parte do conselho.

Criação e implementação de uma campanha direta, para conquistar apoiadores potenciais, como: professores, pesquisadores, intelectuais etc.

Evento trimestral para arrecadar doações, como um jantar ou almoço beneficente (Sugestão: parceria com Outra Mesa).

Aniversário de Marcelo Déda - estruturar as ações de homenagem ao aniversário de Marcelo Déda, aproveitando a ocasião **para** aumentar os vínculos emocionais com o IMD, promovendo o engajamento dos conselheiros e da sociedade em geral.

Criar um programa de palestras, debates, leituras, exibição de documentários etc. que dialoguem com as frentes de trabalho do IMD.

Desenvolver um projeto de captação de recursos para gravação do DVD da Orquestra Jovem.

Organizar um evento de apresentação da Orquestra Jovem no teatro para arrecadar recursos e gravar seu primeiro DVD.

Desenvolver uma campanha institucional de ativação para as redes sociais. A partir de um tom leve, com assuntos diversos e que se relacionem com nossas atividades no IMD. Não precisamos utilizar os nossos perfis para divulgar apenas informações do Instituto, também podemos publicar conteúdos produzidos por terceiros, desde que as informações sejam relevantes e de interesse comum aos assuntos relacionados ao IMD.

Dar vida e dinamismo ao blog do IMD – Convidar profissionais da área de nosso interesse para que sejam colunistas do blog.

Executar o Programa de História oral.

COMO COLOCAR EM PRÁTICA SEM RECURSOS?!?

- Planejamento
- Tecnologia
- Relacionamentos
- Criatividade
- Entusiasmo

OBS: Os projetos aprovados serão detalhados em documentos/projetos próprios e específicos.

**ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO DIGITAL.
INSTITUTO MARCELO DÉDA.**

OBJETIVOS:

- Analisar as redes sociais do Instituto Marcelo Déda oferecendo soluções e adaptações;
- Estabelecer comparativos e referências através da análise de outras páginas nas redes sociais;

PÚBLICO DE INTERESSE:

População Sergipana, principalmente jovens e jovens adultos que:

- têm entre 18 e 35 anos;
- acessam à Internet com frequência e estão conectados às redes sociais;
- identificam-se com a figura pública de Marcelo Déda;

*** Justificativa para a escolha do público: são os usuários mais ativos nas redes sociais e tendem a interagir mais com o conteúdo e com as ações do IMD.**

PÚBLICO ATUAL:

(com base nos dados do Facebook)

10.517 fãs

57% mulheres / 43% homens; a maioria tem entre 25 e 44 anos (60%) e reside em Aracaju.

- Melhor dia para publicar: quinta-feira;
- Melhores horários para publicar: 20h e 21h;
- Publicações de maior alcance e engajamento: fotos;

BENCHMARKING:

Páginas	Principais Plataformas	Conteúdo	Referências
Instituto Ayrton Senna	Educação	Fotos Vídeos Links GIFS Frases	Padrão visual coerente com a marca;



BOAS PRÁTICAS:

Vídeos e fotos: campeões de engajamento na Internet;

Harmonia visual: preocupação com a estética e plasticidade do conteúdo;

Identidade: padronização de conteúdo através de fontes, gráficos e cores que atendam ao manual da marca;

Posicionamento bem definido: o que fala, para quem fala e que valores transmite?

Conteúdo adequado para a plataforma: cada rede social contempla um objetivo.

SOLUÇÕES

FACEBOOK

- **Criar uma linha do tempo** com os marcos mais importantes da sua história/carreira;

1999	Aprender a ser, a conviver, a conhecer e a fazer - Learning to be, to live together, to know and to do Educação pela Arte e SuperAção jovem Portal Senna - Senna Portal
1998	1º Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo - 1st Ayrton Senna Grand Prix of Journalism
1997	Acelera Brasil
1996	Atuação em grande escala - Acting on a large scale
1995	Educação pelo Esporte

- Publicar os **conteúdos com legendas menores** e opção de “leia mais” com link para o site/blog;
- Sempre inserir uma **foto para apoiar as publicações em formato de link**;



(com imagem de apoio)

- Seguir um **padrão estético** para as publicações gráficas, principalmente para garantir que elas se encaixem melhor na linha do tempo e que sejam de fácil leitura, mesmo quando não ampliadas;
Sugestão de formato padrão: 1.200 x 900 pixels, PNG24, RGB. *Sempre passar pelo site tinypng.org para garantir que não haverá perda de qualidade quando a imagem for comprimida pelo Facebook.

- Criar **janelas e filtros** para quando houver texto em cima da imagem;



- Mudar a foto de capa, de acordo com a mensagem/campanha do momento. Ao final da estratégia, retomar a capa institucional.
- Criar a **seção loja**, para que as pessoas também comprem direto do facebook.

Outros recursos:

- **Live Streaming:** permite conversar com o público através transmissões ao vivo;
- **Eventos:** possibilidade de criar encontros, convidar pessoas e interagir com todos;
- **Notas:** suporte para textos mais longos e transcrição de discursos;
- Criar a **seção loja**, para que as pessoas também comprem direto do facebook.
- **GIFS:** resumo de falas e criação de memes;
- **Animação:** solução para frases longas .
- **Vídeos:** edição de vídeos de campanhas, que atendam a estratégia de MKT.
- **Impulsionar Publicações** - Destinar uma verba para investimento em publicidade, ainda que seja 50 ou 100 reais.

Sugestão: criar um teste (daqueles do facebook), sobre Marcelo Déda. Estimulando as pessoas a descobrirem sua porção Marcelo Déda.

Presença no Instagram

O Brasil já está consolidado no posto de segundo maior mercado para o Instagram em todo o mundo, superando a marca de 29 milhões de usuários ativos por mês. Os Estados Unidos ainda reúnem a maior parte da comunidade, com 100 milhões.

Os brasileiros representam 7,25% dos mais de 400 milhões de pessoas que usam o Instagram em todo o mundo

* Pesquisa realizada pelo Instagram em setembro/2015, com 1 mil usuários brasileiros com idade entre 18 e 35 anos, 61% afirmou que acessa o Instagram pelo menos uma vez por dia. O estudo também revelou que os brasileiros se interessam em seguir usuários que postam fotos relacionadas à música, viagens, natureza,

celebridades, moda e gastronomia.

* Os usuários do Instagram são mais jovens do que em muitas outras plataformas (Facebook, Twitter, Google+ etc). Para obter sucesso no Instagram, devemos nos apresentar de maneira divertida, empolgante e interessante.

* A interação é proporcional a confiança – “aumente a confiança que seu consumidor deposita em sua marca e ele aumentará a interação com você.

* Segundo dados do Ibope Media, de janeiro de 2013, o Brasil conta com 46 milhões de usuários ativos em redes sociais. Para sua marca se comunicar eficientemente com potenciais e atuais clientes dentro dessa imensa comunidade, a segmentação é uma das principais estratégias de relacionamento. Por isso a importância da presença no Instagram, através dele atingiremos um público mais jovem e criterioso.

Criar Instagram institucional

O Instagram é mais uma oportunidade de interação, motivação e engajamento do IMD com seu público.

As pessoas vão seguir o perfil do Instituto porque desejam reviver a memória de Marcelo Déda e ter acesso às ações do IMD, como o Instituto está trabalhando e de que forma promovendo o futuro.

Nosso Objetivo no Instagram:

- 1- Promover conteúdo que retrate as crenças e o ideário político, social e cultural de Marcelo Déda;
- 2- Divulgar as ações do IMD;
- 3- Promover a aproximação entre o IMD e seu público.

Conteúdo
Fotos com Frases/pensamentos
Videos de Campanhas institucionais
GIFS com fotos e frases
Animação com fotos e frases
Imagens de acervo com informações
Fotos de notícias

Padronização de layout para cada conteúdo:

* No Instagram, os usuários publicam mais nos finais de semana, chegando a 32% do total. Durante a semana o número de publicações costuma crescer a partir das 17h. Segundo a pesquisa horários nobres das redes sociais, realizada por meio da ferramenta de monitoramento Scup.

- Até duas publicações por dia, com conteúdos diferentes.
- Hashtags padrão: #institutomarcelodeda #IMD #dedavive #dedapresente #preservaramemoria #promoverofuturo #educação #juventude #preservaramemoriapromoverofuturo #shop #lojaimdmarcelodedastore #produtosmarcelodeda #camisamarcelodeda #canecamarcelodeda #bonemarcelodeda

O Instagram também será um importante canal para divulgar e comercializar os produtos da loja IMD. Com postagens varejistas, a plataforma vai servir para incrementar as vendas, tendo como meta melhorar a experiência de compra, engajamento e interação da marca com os consumidores e ao mesmo tempo melhorar a eficiência do negócio.

Apesar das vendas pela internet terem dado um salto significativo nos últimos anos, uma coisa não mudou: o cliente ainda exige um bom atendimento e as redes sociais dão essa possibilidade. Respostas rápidas fazem a diferença na hora de vender. Como ainda somos uma marca desconhecida, pelo Instagram temos a vantagem de obter maior controle sobre o próprio perfil/vendas e sobre as mensagens enviadas pelos nossos seguidores.

Site

Fazer uma análise em relação às palavras-chave e verificar se estamos usando as mais convenientes para o segmento.

Um dos principais fatores para um **bom posicionamento de um site** é sua antiguidade e autoridade no segmento abordado, isso nós temos de sobra.

Somos o sexto no ranking do Google (agosto/2016), a partir da palavra Marcelo Déda, precisamos melhorar nossa colocação. Isso ajudará muito nas buscas, até mesmo orgânica. Outra solução, além das palavras-chave, é investir em publicidade. E quando for possível, a consultoria de um profissional de SEO para melhorar o ranqueamento e consequentemente elevar os acessos.

Podemos fazer o seguinte:

Criar uma tela de cadastro bem simples, só com nome e e-mail, assim teremos um banco de dados para fazer relacionamento, e enviar conteúdo com link pro site.

Criar walpepper calendário mensal

Sortear produtos no Instagram, com link pro site – isso além de melhorar o engajamento, fortalece o relacionamento com nosso público e divulga a marca do instituto.

Divulgar os produtos no Facebook – Utilizar toda a base segmentada do Facebook para gerar tráfego de qualidade para o site/loja. Vamos segmentar o anúncio pela geografia (país, estado, cidade), poridade, sexo e interesses. O anúncio será direcionado para o site e não para a fanpage.

Tentar parcerias com outros sites e/ou blogs, para que indiquem o site do IMD. Além de formadores de opinião, potencializando para o site.

Estratégia de comunicação para o lançamento da coleção Pensamentos.

Com a quantidade mínima de produtos no estoque, podemos dar início a divulgação da loja e seus produtos e consequentemente gerar maior fluxo para o site.

- Padronizar a página da loja, no site, com o mesmo visual da campanha;
- Inserir no site as imagens dos produtos disponíveis para venda;
- Inserir banner da coleção, na página principal do site, com link pra loja;

- Mudar a capa do facebook para banner da loja;
- Investir em facebookAds (pelo menos 50,00)
- Criar publicações para instagram e facebook
- Sortear 1 camisa, 1 boné e 1 caneca no instagram
- Parceria com escariz para vendas
- Fazer parceria com o site de canecas Big Decora para que eles vendam também no site deles
- Vender na feirinha da gambiarra
- Parceria com a loja ô de casa objetos amorosos para vender canecas.
- Parceria com o Museu da Gente Marcelo Déda para vender os produtos.

- Produzir banner da coleção para fixar nos pontos de venda da coleção.

- Disponibilizar uma quantidade de produtos, para blogueiros e formadores de opinião.