

O Plano de Comunicação é uma peça estratégica para qualquer instituição sem fins lucrativos e deverá espelhar os objetivos a alcançar, os caminhos a seguir para cumprir esses objetivos, o público ao qual se destinam os esforços de comunicação, o tempo de implementação e o orçamento disponível.

Um bom plano ajuda a estruturar uma ação de comunicação, definindo prazos e rotinas e apoiando a gestão das prioridades que a instituição quer comunicar. Como o sucesso depende dos resultados alcançados, é fundamental incluir um método de avaliação que permita medir o impacto do plano traçado.



PREPARAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA

Não existe uma fórmula mágica para veicular as suas mensagens junto dos públicos internos e externos. Por isso, o ideal é começar o plano de comunicação pela análise do que já foi realizado, uma pequena auditoria interna sobre o que tem sido a comunicação da sua organização.

Conheça e avalie a comunicação que já foi realizada pela sua instituição: como tem comunicado, com que objetivos e com que resultados. Tenha em consideração o contributo de cada elemento da organização para este esforço de comunicação.

Envolva todas as áreas neste objetivo de preparação e avaliação da forma como estão a ser comunicadas as iniciativas e converse com alguns dos seus colaboradores ou voluntários sobre as iniciativas anteriormente realizadas e as mensagens a veicular no futuro.

Concluída a sua pequena auditoria, tem elementos suficientes para elaborar um documento que reúna a história de comunicação da sua organização e os pontos fortes e fracos do que tem vindo a ser feito.

PEQUENO TESTE QUE PODE APLICAR À SUA ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO ATUAL

Saiba quantos **sim** recolhe a sua instituição. Respostas negativas revelam a sua necessidade de concentrar esforços na comunicação.

___ Trabalha a partir de um modelo pré-elaborado de *press release*?

___ Mantém boa relação com os editores e jornalistas que trabalham as suas áreas de atuação? A sua instituição dispõe de um portal internet atualizado e que explica a atividade?

___ Tem um repositório de toda a comunicação (*press releases*, comunicados) *on-line*, disponível para quem quiser consultar?

___ Tem uma agenda de contactos bem organizada?

___ A sua instituição guarda e organiza a documentação (estatísticas, notícias e outros factos) considerada relevante para a sua ação e comunicação?



COMO DEVO ORGANIZAR O PLANO DE COMUNICAÇÃO

A melhor forma de estruturar o Plano de Comunicação da sua instituição é seguir uma matriz. Como, muitas vezes, o Plano de Comunicação está associado a um projeto (por exemplo, o lançamento de uma

publicação impressa), tomemos como exemplo uma instituição ficcionada, a AJUDAR AJUDANDO, que quer lançar uma revista e pretende comunicar esse facto à imprensa.

O quê	Públicos-alvo	Objetivo	Quando	Meio
Lançamento de revista	Imprensa	Dar a conhecer a entidade	No dia do lançamento	Press release

O quê

Uma ação de solidariedade, de responsabilidade social, de angariação de fundos ou uma apresentação da instituição às partes interessadas (stakeholders) ou às potenciais partes interessadas.

Público-alvo

A quem se destinam as ações de comunicação da sua instituição? É muito diferente comunicar para a imprensa ou para outras partes interessadas (doadores ou associados, por exemplo) não só pela linguagem a utilizar como pelos diferentes objetivos que se pretendem atingir.

As questões que deve colocar são: quem são os públicos/destinatários da minha mensagem? Quem são os públicos influenciados pela minha ação, caso o objetivo seja alcançado?

No campo dos destinatários é ainda necessário segmentar por tipos, definir barreiras à transmissão da mensagem e elencar os benefícios que podem advir do sucesso da estratégia de comunicação.

O melhor será criar uma ficha para cada destinatário da mensagem, juntando informação sobre os vários grupos para os quais comunica.

Objetivo

Definida a ação e o público-alvo que se pretende atingir é determinante definir objetivos para as várias iniciativas inscritas no Plano de Comunicação. Os objetivos de uma mensagem são cruciais para implementar um plano certo que toque nos pontos-chave a transmitir. No lançamento de um produto novo da instituição (portal, publicação impressa, vídeo institucional) é importante definir metas, como, o número de pessoas que o utilizam, leem ou veem.

Quando

Defina e planeie os tempos e prazos das suas ações. Os cronogramas são o melhor amigo de quem prepara um plano de comunicação, já que permite alinhar todas as etapas no tempo. Através de programas informáticos é simples elaborar um cronograma abrangente.

Meio

O método passa pela escolha dos meios para transmitir a mensagem. Participação em eventos/feiras sociais, desdobráveis, *press releases*, publicidade, *merchandising*, uma estratégia de *marketing* eletrónico são alguns dos meios mais utilizados para difundir as mensagens.

Na análise do meio a utilizar os hábitos do público-alvo são determinantes, uma vez que é preciso que o destinatário da mensagem esteja familiarizado com o método utilizado.

**3 DICAS ESSENCIAIS PARA O SEU PLANO****Conheça bem os destinatários da sua comunicação**

Conseguirá ajustar os meios e a estratégia ao seu público e atingir os objetivos de forma mais eficaz.

Defina objetivos claros

Defina, claramente, o seu objetivo e o que pretende da ação de comunicação. Se, por exemplo, está a comunicar para uma angariação de fundos, o que pretende é que haja doações pelos destinatários da mensagem.

Diferencie os públicos das suas ações

Se pretende aumentar a visibilidade das suas iniciativas é fundamental segmentar muito bem os públicos, conhecendo-os "por dentro".