

MANUAL: COMO CRIAR UM PLANO DE COMUNICAÇÃO

Passo 1: Identifique os seus objetivos

O que pretende que as suas atividades de comunicação alcancem?

Declarar os seus objetivos ajuda a manter o plano de comunicação centrado naquilo que pretende. Os objetivos escritos podem ser partilhados com outros funcionários, para que compreendam por que motivo o plano de comunicação é importante para o sucesso do programa.

Ao comunicar quem é e o que está a fazer, estará a aumentar as probabilidades de o programa ter sucesso. Partilhar informações sobre o seu projeto ajuda a alcançar o seguinte:

- Estabelecer confiança entre o governo, os parceiros do QIR e a comunidade.
- Gerir expectativas para que as pessoas saibam o que os projetos do QIR procuram alcançar.
- Incentivar a participação e a colaboração. As partes interessadas informadas estão mais aptas a participar nos projetos, contribuir com comentários e sugestões e encetar um diálogo significativo.

As perguntas abaixo irão ajudá-lo a identificar os seus objetivos:

1. Qual é a sua finalidade para comunicar mensagens-chave do programa?
2. O que pretende que as suas atividades de comunicação alcancem?
3. Como seria o sucesso?

Idealmente, deve identificar um objetivo de comunicação geral e um conjunto de três ou quatro objetivos práticos, com um ou dois resultados mensuráveis associados a cada um.

Exemplo:

Objetivo de comunicação geral: aumentar a visibilidade dos projetos comerciais do QIR nas Comores

Objetivo específico: aumentar a sensibilização para o impacto do comércio inclusivo no mercado da perfumaria nas Comores.

Passo 2: Escolha os seus públicos-alvo

Com quem quer falar?

Quando cria o seu plano de comunicação, é importante identificar os grupos de pessoas ou instituições que pretende que os seus produtos de comunicação alcancem. Ter esta noção permitir-lhe-á personalizar as suas mensagens e o formato da sua comunicação para alcançar o máximo de destinatários.

Por exemplo, não falaria a um ministro da mesma forma que falaria a um líder da juventude; diferentes grupos necessitam de diferentes métodos de comunicação e diferentes níveis de informação.

As perguntas abaixo irão ajudá-lo a identificar os seus principais públicos:

1. Que grupo de pessoas pretende alcançar?
2. Quais são as necessidades de informação deste grupo?
3. Que público irá ajudá-lo a alcançar os seus objetivos de comunicação?
4. Que defensores e apoiantes poderão reforçar as suas comunicações?

Há duas formas pelas quais poderá identificar os seus públicos-alvo:

- Levantamento do público: este processo ajuda a compreender quem são os principais agentes no ambiente que pretende alcançar
- Lista de contactos e apoiantes que necessita de envolver desde a fase inicial

O Secretariado do QIR é um forte apoiante dos seus esforços de comunicação! Por conseguinte, pode incluí-lo no seu público-alvo.

Passo 3: Crie as suas mensagens-chave

Identificar mensagens-chave para descrever o trabalho do QIR no seu país irá ajudá-lo a veicular as informações que são fundamentais para alcançar os seus objetivos.

Quais são os três ou quatro aspetos mais importantes que necessita de comunicar ao seu público?

Pode ajudar se se perguntar:

- Quais são as perguntas que as pessoas mais fazem sobre o QIR?
- O que é que as pessoas devem compreender para que o projeto tenha sucesso?
- Por que motivo os seus públicos-alvo deveriam importar-se com o seu projeto?

Deve basear-se em factos para apoiar as mensagens-chave. Ao criar mensagens-chave, deve estar apto a identificar dois ou três factos-chave para apoiar cada mensagem.

Exemplo:

Mensagem: o QIR reforça a capacidade institucional do Ministério do Comércio para elaborar uma agenda de desenvolvimento do comércio nacional coerente.

Facto: o QIR conduziu três workshops no ano passado para reforçar as capacidades dos ministros no que se refere a estabelecer um quadro político para o comércio.

Passo 4: Estabeleça marcos do projeto

Identifique marcos do projeto merecedores de atividades de comunicação e sensibilização.

A comunicação em todas as fases do projeto é importante. O seu público necessita de ser informado sobre os desenvolvimentos-chave para que possa acompanhar os progressos que está a realizar.

Ao criar o seu plano de comunicação, é importante identificar antecipadamente os marcos do projeto que terão de ser comunicados, bem como prazos claros relacionados com a produção dos materiais ou atividades de comunicação associados.

Entre os marcos mais comuns dos projetos do QIR encontram-se os seguintes:

- Lançamento dos EDIC/Atualizações do EDIC
- Eventos (lançamento do projeto, conferência sobre comércio, etc.)
- Reuniões de doadores
- Resultados do projeto confirmados
- Visitas ao terreno
- Histórias de sucesso

Passo 5: Selecione os seus métodos de comunicação

Que formato irá utilizar para veicular as suas mensagens?

O seu contexto, objetivos e público-alvo irão determinar que métodos de comunicação serão mais adequados. Idealmente, deve dar prioridade a dois a quatro métodos-chave, combinando métodos escritos e orais.

Em primeiro lugar, deve determinar que informações planeia divulgar (ver Passo 4, acima). Desta forma poderá identificar melhor os canais ou ferramentas mais adequados para alcançar os seus públicos.

Opções escritas e orais

Opções escritas:

- Folhetos e brochuras
- Página na Internet
- Publicações nas redes sociais
- Publicações em blogues
- Artigos em jornais
- Infografias

Opções orais:

- Conferências de imprensa
- Eventos
- Workshops

As seguintes perguntas podem ajudá-lo a decidir que método é o mais adequado:

1. Que métodos de comunicação o seu público-alvo prefere?
2. Que funcionários e orçamento estão disponíveis para produzir materiais de comunicação?
3. O projeto tenciona recolher comentários e sugestões enquanto partilha informações? É provável que as pessoas tenham dúvidas?

Passo 6: Elabore um orçamento provisório

Lembre-se de que pode incluir uma rubrica para a comunicação no seu projeto de orçamento.

A ideia é determinar quais os recursos adicionais de que terá necessidade para executar o seu plano de comunicação para além do tempo dedicado pelos funcionários às atividades de comunicação. As primeiras perguntas que deve fazer são as seguintes:

1. De que recursos necessitamos para executar o plano de comunicação?
2. Que competências e recursos já detemos e de quais necessitamos?
3. O que podemos fazer sem gastar dinheiro?

Geralmente, os custos extra para as atividades de comunicação são os seguintes:

- Designers
- Impressão
- Fotógrafos
- Operadores de câmara

Passo 7: Estabeleça um plano de trabalho com resultados e prazos claros

Poderá necessitar de utilizar um conjunto de atividades para implementar o seu plano de comunicação. As atividades poderão ser de periodicidade única, regular ou constante. Ao elaborar o seu plano de trabalho, terá de identificar as atividades-chave que terá de concluir para implementar este plano de comunicação.

Tenha em conta os diferentes passos que terá de levar a cabo para produzir um determinado resultado. Podem ser vários e têm de ser levados em conta no seu plano de trabalho.

Exemplo:

Produção de uma brochura:

1. Crie um conteúdo
2. Solicite ao supervisor que aprove o conteúdo
3. Solicite a tradução do conteúdo (se necessário)
4. Solicite a paginação da brochura (tal pode envolver a contratação de um designer e várias sessões de revisão)
5. Aprovação final

Reserve mais tempo do que calcula ser necessário, especialmente se souber que necessita da aprovação e do envolvimento de superiores hierárquicos. Realizar tarefas à última hora, como impressão, ou reservar locais, pode aumentar os custos, além de elevar os níveis de stress!

Eis um exemplo de um plano de trabalho:

Atividade	Funcionários responsáveis	Funcionários de apoio	Data de início	Prazo
Brochura promocional	Sra. A	Sr. V.	01/05/2020	01/10/2020
Presença nas redes sociais	Sr. V	Sra. A e Sr. B	Em curso	Em curso
Evento de lançamento	Sra. A	Equipa do QIR	01/07/2020	04/11/2020

Passo 8: Monitorize os resultados e o desempenho das suas atividades de comunicação

Reveja o seu plano de comunicação durante e após a sua implementação. Procure formas de melhorar. Alcançou os seus públicos? De que forma responderam?

A revisão pode ser uma atividade autónoma ou parte de uma revisão geral de um programa. Antes de implementar o plano, deve decidir com a sua equipa como e quando deve rever o plano. Desta forma, recordará à equipa como é importante aprender e melhorar ao longo do tempo.

Exemplos de indicadores que poderá utilizar para monitorizar e avaliar o seu desempenho:

- número de seguidores nas redes sociais
- cobertura da imprensa na sequência de um evento
- número de visualizações dos vídeos
- número de sessões no site