

Plano de Comunicação

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Introdução

Este Plano de Comunicação foi elaborado sob orientação da Política de Comunicação da ANDE (2018).

Pretende-se com esse Plano de Comunicação criar um roteiro para que todos os departamentos da instituição possam compreender de forma clara:

- os objetivos de comunicação a serem alcançados;
- como ordenar tarefas para que essas sejam realizadas de forma coerente e eficiente.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Introdução

Este plano irá operacionalizar as diretrizes da Política de Comunicação, alinhadas com os valores da ANDE definindo:

- objetivos de comunicação a serem alcançados;
- tipos de cliente a quem a comunicação será endereçada;
- canais internos e externos
- conteúdos e tom apropriados para as mensagens de forma que desperte interesse nos clientes.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

1. Contextualização

Ambiente Externo: Análise SWOT realizada em Excel.

Forças



- O que é que faz bem?
- Que recursos únicos pode aproveitar?
- O que é que os outros vêem como suas forças?

Oportunidades



- Que oportunidades tem disponíveis?
- Que tendências/novidades pode você aproveitar?
- Como pode transformar as suas forças em oportunidades?

Fraquezas



- O que é que pode melhorar?
- Onde é que tem menos recursos que os outros?
- O que é que os outros vêem como as suas prováveis fraquezas?

Ameaças



- Que ameaças podem prejudicá-lo?
- O que é que a sua competição anda a fazer?
- As suas fraquezas expõem-no a que possíveis ameaças?

PLANO DE COMUNICAÇÃO

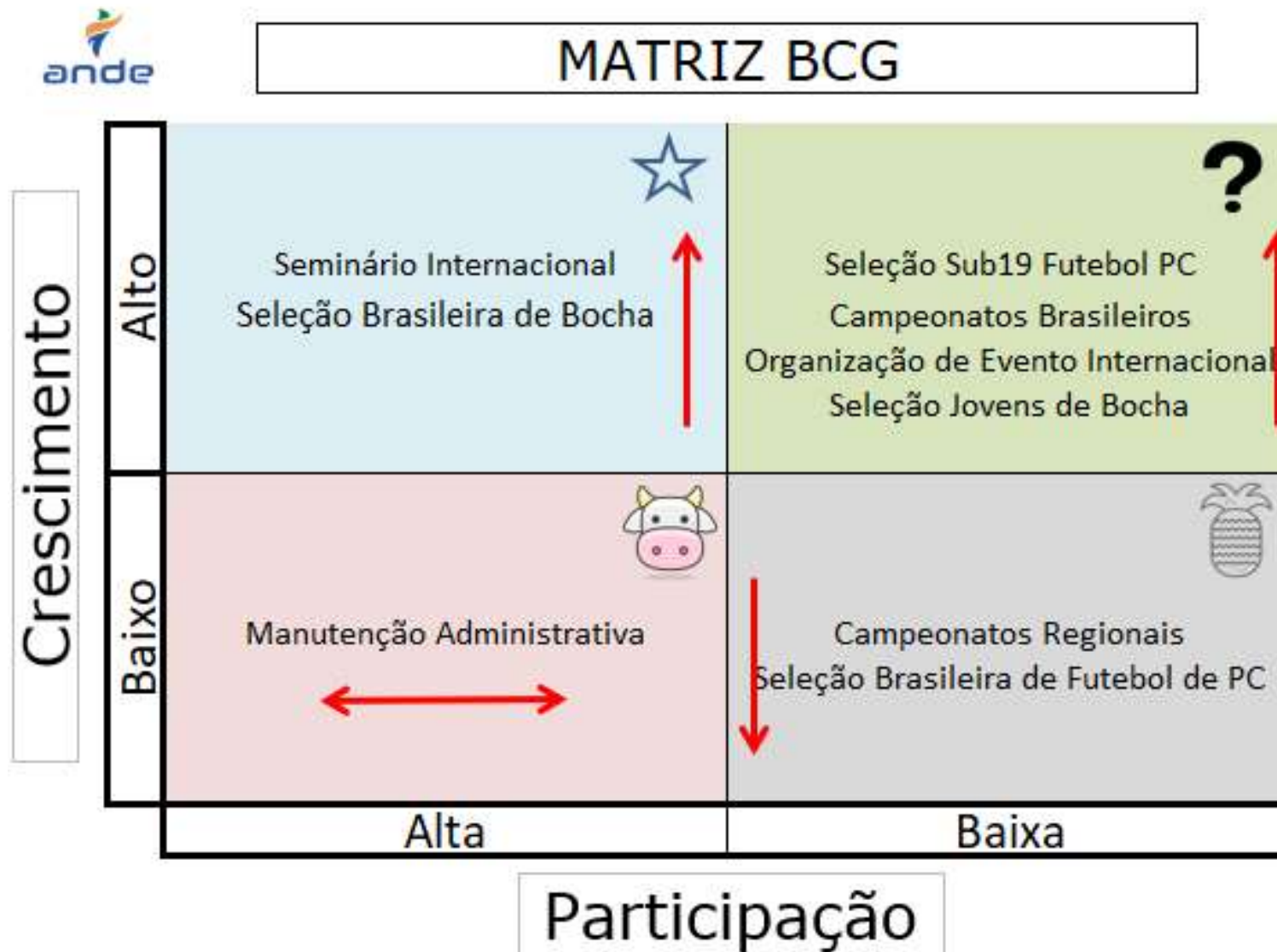
1. Contextualização

Ambiente Interno:



PLANO DE COMUNICAÇÃO

1. Contextualização



2. Objetivos Gerais

- Criar o fluxo adequado à comunicação interna da empresa de forma que todos os colaboradores dominem esse fluxo;
- Criar o fluxo adequado à comunicação externa, de forma otimizar o tempo, fornecendo o conteúdo de forma organizada e transparente e no tom adequado à compreensão de nossos clientes;
- Nos aproximar com nossos públicos;
- Definir os canais de comunicação adequados ao nossos clientes para que estes tenha acesso irrestrito ao nosso conteúdo.
- Ajustar a forma e o tom de nosso conteúdo de forma a facilitar a compreensão de nosso público.

2. Objetivos Específicos

- Estimular a participação e o comprometimento de toda a equipe no e com o fluxo de comunicação interna.
- Estabelecer critérios, padrões e procedimentos de comunicação institucional;
- Facilitar o relacionamento com clubes filiados e vinculados.
- Ampliar a presença de nossas modalidades em veículos de comunicação;
- Buscar novos parceiros;
- Ampliar contato com órgãos e instituições de fomento ao esporte;

2. Objetivos Específicos

- Criar selos de identificação dos campeonatos regionais e nacionais, conferindo uma marca a cada tipo de evento.
- Criar um programa em vídeo, pra internet, capaz de ampliar a divulgação da modalidade de bocha paralímpica, visando os Jogos de Tóquio 2020.
- Criar website específico sobre a Seleção Brasileira de Bocha Paralímpica no ano de realização dos Jogos Tóquio 2020.
- Transmitir via broadcast partidas dos Campeonatos Brasileiros de Futebol PC, através da parceria Selo Brasil Paralímpico, firmada entre CPB e Grupo Globo.

3. Público Prioritário

- **Alto Rendimento** – atletas, staffs e técnicos que trabalhem em alto rendimento em seus clubes ou em nossas seleções brasileiras.
 - Atletas de alto rendimento das modalidades realizadas pela ANDE, são constantemente abordados pela imprensa. Buscamos manter um contato frequente com esses atletas, orientando para que suas falas estejam em consonância com o pensamento da entidade.
 - Além disso, nossa comunicação com os demais atletas é feita através de nossos canais oficiais de comunicação com:
 - i. Comunicação de resultados, editais e boletins técnicos;
 - ii. Informações sobre as atividades e eventos da ANDE.

3. Público Prioritário

- **Clubes e Associações Paralímpicas.**
- **Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB);**
- **Governo** - órgãos da administração pública federal, estadual e municipal.

3. Público Secundário

- **Colaborador** - toda pessoa física que mantenha qualquer vínculo com a ANDE, seja como atleta, dirigente, treinador, coordenador, staff, membro da comissão técnica, preposto, funcionário, estagiário, voluntário, autorizado e prestador de serviço.
- **Patrocinador e parceiro** – pessoas físicas e jurídicas que contribuem com a viabilidade das ações da ANDE.
- **Mídia** – profissionais relacionados com os veículos de comunicação de qualquer natureza, que exerçam o jornalismo e outras funções de comunicação.

3. Público Terceário

- **Fornecedor** – toda pessoa física ou jurídica contratada pela ANDE para fornecimento de bens e/ou serviços.
- **Sociedade** – entidades representantes de trabalhadores, tais como sindicatos e associações profissionais, de setores empresariais e organizações não governamentais, dentre outras.
- **Comunidade** – todo e qualquer habitante ou visitante da cidade do Rio de Janeiro e demais cidades do país onde acontecem as ações da ANDE.
- **Comitê Paralímpico Internacional (IPC);**
- **Federações Internacionais de Esportes Paralímpicos** (BISFed, IFCPF e CPISRA);

4. Mensagem

Ponto de partida

Para construir as diretrizes de linguagem ANDE e entender como ela deve se comunicar com sua rede através de diferentes pontos de contato, vamos partir da personalidade da marca e de seus valores.



4. Mensagem

Diretriz ANTENADA:

Sabemos o que está acontecendo no mundo, estamos de olho nas novidades, nossa linguagem nunca para no tempo. Dentro dos limites do respeito e do profissionalismo, reforçando nossa proximidade com o público através de uma linguagem com termos em alta e fazemos uso de **ferramentas de linguagem contemporâneas**, como **emojis, memes e tudo aquilo que aproxime o trabalho da ANDE da realidade de todos.**

Diretriz VERDADEIRA:

A ANDE é aberta, franca e faz tudo às claras.

Nossos números são **abertos ao público**, assim como a comunicação do que fazemos.

Queremos que **todos sejam capazes de encontrar informações** e sanar suas dúvidas à respeito da ANDE. Não temos nada a esconder e fazemos questão de deixar isso claro – nossas decisões se justificam em aspectos técnicos e isso está sempre presente em nosso discurso.

4. Mensagem

Diretriz MOTIVADORA:

A ANDE quer inspirar para transformar

A transformação pode ser na vida de um atleta ou na percepção que as pessoas têm sobre a ANDE.

Queremos ser positivos, motivadores e fazer a diferença na vida de todos da nossa rede – sempre na busca pela excelência.

Resumo:

Nossa mensagem envolve linguagem e veículos contemporâneos (redes sociais), além dos veículos formais; é sempre feita de forma clara e transparente e precisa impactar a vida de nossos clientes.

4. Mensagem

Padronização

Para facilitar a aplicação de nossas diretrizes, elaboramos algumas ações práticas que devem ser seguidas:

- Padronizar a linguagem utilizada em todos os canais de comunicação;
- Padronizar a nomenclatura utilizada para publicação de comunicados oficiais;
- Realizar postagens periódicas para comunicação com todos os públicos.

5. Orçamento

O orçamento destinado ao Plano de Comunicação está inserido no orçamento da área meio – específico para comunicação interna – e na área fim – cada ação deve se fazer presente no Plano de Trabalho de cada um dos projetos – da ANDE.

Assim, todo o processo de comunicação externa precisa ter suas ações vinculadas aos projetos da área fim.

6. Canais

On line:

- Website – página oficial da ANDE;
- Redes sociais – Facebook, Instagram e Twitter;
- Canal no Youtube;
- Boletins Oficiais.

Off line:

- Eventos ANDE – (congresso, seletivas, regionais, nacionais);
- Eventos BISFed/IFCPF/CPISRA – organizados pela ANDE;
- Seleções Brasileiras – uniformes e fases de treinamento.

7. Plano de Ação

Ação 01: Reformular a marca da ANDE (conceito, posicionamento e aplicações);

Ação 02: Ampliar número de seguidores nas redes sociais através da publicação semanal de conteúdos diversos (informativos, notícias, Programa “Cola na Branca”, fotos de eventos e fases de treinamento);

7. Plano de Ação

Ação 03: Cobertura de todos os eventos regionais e nacionais organizados pela ANDE através das seguintes ações:

- Divulgar a competição através do nosso calendário geral;
- Criar identidades visuais específicas;
- Criar um guia oficial com todas as informações sobre o evento;
- Fotografar cada um dos atletas participantes;
- Gravar imagens das operações, partidas e cerimônias do evento;
- Produzir vídeo ao final do evento;
- Postar fotos em álbum específico do evento com marca d'água da ANDE;
- Gerar um clipping.

7. Plano de Ação

Ação 04: Elaborar projeto de patrocínio para busca de novos investidores privados em eventos organizados pela ANDE;

Ação 05: Contribuir com a elaboração de projeto técnico a ser submetido a Lei Federal de Incentivos Fiscais ao Esporte;

Ação 06: Operacionalizar o game Bocha Challenge em eventos regionais e nacionais organizados pela ANDE;

7. Plano de Ação

Ação 07: Elaborar e operacionalizar a temporada do Programa “Cola na Branca” a ser veiculado no Youtube;

Ação 08: Elaborar com a participação de todos os colaboradores, explicar e distribuir infográfico acerca do fluxo interno de informações da área de comunicação a ser praticado dentro da ANDE;

8. Calendário

O calendário das ações da área de comunicação seguem o **Calendário Oficial da ANDE**, publicado sempre no dia 17/12 do ano anterior, e que envolve todos os eventos chancelados e organizados pela ANDE, assim como, todas as participações de atletas brasileiros em fases de treinamento e eventos internacionais.

Além desse, as ações semanais ocorreram de forma digital e, sempre partindo do escritório da ANDE.

9. Avaliação

A avaliação deste Plano de Comunicação será realizada ao final de cada semestre de forma a verificar se os objetivos propostos por este documento estão sendo atingidos.

Este processo de avaliação será feito também através das métricas do Facebook e Instagram, verificando se houve um aumento nos seguintes pontos: engajamento, número de curtidas, número de seguidores, visualizações na página e alcance das publicações.