



Plano de **COMUNICAÇÃO**



SUMÁRIO

Introdução

Um breve histórico do Comitê Piabanha e da necessidade de um Plano de Comunicação.

Assessoria de Comunicação Social

Administração holística de toda informação que se relaciona de alguma forma com o Comitê Piabanha.

Comunicação Interna

Fortificação comunicacional dentro da organização.

Inbound Marketing

Atrair, converter e encantar novas pessoas.

Marketing de Influência

Pessoas influentes geram engajamento.

Marketing Cultural

Cultura também como meio de comunicação.

Organização e cobertura de eventos

Tratamento dos diversos eventos organizados pelo Comitê Piabanha.

Outras ações

Mailing List; Releases/Clipping de Notícias; Rebranding/Manual de Marca; Criação e padronização das redes sociais; Vídeos institucionais e temáticos; Website; Artes interativas para economizar papel; Lista de transmissão no WhatsApp Comercial.

Principais atividades previstas e cronograma



Siga-nos:

Plano de Comunicação

Jan 2020

“É a arte e ciência de envolver o público-alvo por meio dos diversos canais de comunicação pertinentes à realidade da instituição.”

O Comitê Piabanha necessita de um Plano de Comunicação modernizado e que atenda o novo contexto midiático e social de difusão da informação. O propósito é ter uma estratégia comunicacional enxuta e eficiente que levará o CBH Piabanha para um maior patamar de conhecimento público na era da hiperconexão, com ações de comunicação contínuas.

Ao final do Plano é apresentado o cronograma de atividades atualizado para o período de 2021-2022, podendo ser revisado e atualizado posteriormente para os anos seguintes.

O Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Piabanha e Sub-bacias dos Rios Paquequer e Preto (Comitê Piabanha) foi o primeiro Comitê de Bacia afluente do Rio Paraíba do Sul, no estado do Rio de Janeiro a ser criado e, exclusivamente por membros da própria região, sem interferências externas. Porém, foi oficialmente reconhecido como órgão colegiado de atribuições consultivas, normativas e deliberativas, a partir de 14 de setembro de 2005, através do Decreto nº 38.235, integrando-se ao Sistema Estadual de Gerenciamento de Recursos Hídricos (SEGRHI), nos termos da Lei Estadual nº 3.239/99.

Compete ao Comitê Piabanha a coordenação, na sua área de atuação, das atividades dos agentes públicos e privados, relacionados aos recursos hídricos com base no seu Plano de Bacia Hidrográfica, atendendo às peculiaridades de sua área de atuação.

Dentre os objetivos do Comitê Piabanha, destacam-se: o reconhecimento da água como um bem de domínio público, limitado e de valor econômico; a identificação das causas e dos efeitos adversos da poluição, das inundações, das estiagens, da erosão do solo e do assoreamento dos corpos hídricos nas áreas urbanas e rurais; a compatibilização do gerenciamento dos recursos hídricos com o desenvolvimento regional e com a proteção do meio ambiente; o estímulo e a promoção da proteção das águas a fim de evitar ações que possam comprometer o uso múltiplo atual e futuro; a proteção, recuperação e ampliação da cobertura florestal; a integração das ações de apoio aos municípios e sua população na ocorrência de eventos hidrológicos críticos, que ofereçam riscos à saúde e à segurança pública, assim como prejuízos econômicos e sociais.

A demanda de elaborar um Plano de Comunicação para o Comitê Piabanha teve origem a partir do Programa Nacional de Fortalecimento dos Comitês de Bacias Hidrográficas - PROCOMITÊS, criado pela Agência Nacional de Águas (ANA), que tem como uma de suas metas a “aprovação de um Plano de Comunicação”.

As atividades de comunicação propostas neste plano visam construir as estratégias básicas de Comunicação Social do CBH Piabanha, observando suas competências e atribuições. Considerou-se na elaboração do plano as necessidades identificadas a partir de pesquisa realizada junto aos atuais membros do Comitê, assim como em reuniões do GT Educomunicação.

Justificativa

O Plano de Comunicação é uma das mais importantes ferramentas de um planejamento estratégico em qualquer organização e que faz todo o acompanhamento das mudanças nos diversos ambientes atingidos por suas ações. É nele que as atualizações inerentes aos fatores externos são absorvidas e surge a busca por desenvolvimento de soluções que visem adequar a realidade da organização ao proposto sistema mercadológico.

Objetivo

Desenvolver a imagem do Comitê diante da opinião pública, tornando suas ações mais visíveis e promovendo-o como referência de administração e educação em recursos hídricos.

Público-alvo

Faz-se necessário criar uma estratégia de comunicação e um tom de voz específico para cada um dos segmentos: Poder Público, Usuários da Água e Sociedade Civil.

Não se fala mais apenas em Assessoria de Imprensa, o necessário hoje é a Assessoria de Comunicação (também chamada de Ascom). Trata-se uma atividade da Comunicação Social que busca constituir um vínculo entre uma dada entidade e o seu público — o segmento da sociedade que se relaciona com ela midiática e socialmente.

Podemos dizer que Assessoria de Comunicação é uma administração holística da informação. Basicamente, ela engloba:

Assessoria de Imprensa

Assessoria de imprensa é a atividade da ASCOM que almeja a conquista de menções positivas sobre a organização em conteúdos de caráter editorial. Isso se dá por meio do relacionamento entre marcas e jornalistas de veículos de comunicação. Ou seja, garantir boas inserções sobre o Comitê nas mídias, tanto nas tradicionais quanto nas digitais.

As finalidades com isso variam, mas geralmente a assessoria de imprensa é utilizada para edificar a marca na percepção pública e/ou gerenciar alguma crise de imagem.

Publicidade

A publicidade é o esforço comunicacional utilizado para anunciar produtos ou serviços com o objetivo de atrair compradores e usuários. Ela está inserida nos 4Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção), e seu objetivo é principalmente comercial.

Por meio dela, o profissional de comunicação utiliza textos e imagens estudadas para persuadir e gerar um impulso de compra no público-alvo. O Comitê Piabanha não é uma loja — não vende produtos, mas a publicidade pode ser adaptada para outros objetivos.

Por exemplo, podemos usá-la para impulsionar a visibilidade do Atlas Piabanha e aliar isso com a conquista de novos seguidores nas redes sociais, os quais entrarão em relação direta com o marketing de conteúdo previsto neste plano e se tornarão potenciais usuários recorrentes do que o Comitê oferece.

Mídias Digitais

Comunicação direcionada para Mídias Sociais (Facebook, Instagram, Whatsapp) e o site do Comitê Piabanha em computadores e celulares.

Propaganda

A propaganda, por sua vez, busca convencer o público a adotar uma determinada atitude ou a aderir a um grupo ou ideologia particular.

Ela não está ligada ao comércio, mas principalmente a questões políticas (campanhas para votos, recrutamento de membros e apoio etc.), ideológicas (ONGs, associações etc.) e religiosas (atraindo seguidores para religiões).

A propaganda é muito útil para um Comitê de Bacia Hidrográfica, mais especificamente pelo seu caráter de preocupação com o meio ambiente. Desse modo, o aspecto ideológico dela entra, por exemplo, em campanhas de educação ambiental.

Relações Públicas

Relações Públicas (também chamada de RP) é um processo estratégico de comunicação que constrói relações de benefício mútuo entre as organizações e seus públicos. Todo negócio precisa de uma boa reputação para ter sucesso e prosperar. Na medida que uma empresa cresce, ela tem cada vez mais destaque na comunidade em que está inserida.

Isso depende de vários fatores, como qualidade e confiabilidade do Comitê Piabanha, mas sem as Relações Públicas não existe um gerenciamento e manutenção da sua reputação.

Um trabalho de Relações Públicas bem executado permite que o público compreenda o que sua empresa tem a oferecer. A especificidade de um Comitê de Bacia Hidrográfica adiciona à ela algo que podemos chamar de “RP interna”, uma vez que o Comitê é formado pelos principais setores da sociedade e, conseqüentemente, abriga diversas empresas, entidades do poder público e civis.

Diante disso, antes de abordar uma RP do CBH Piabanha com o público externo, será planejada uma ação interna para deixar bem clara a sua marca e os seus valores, elucidando os membros sobre as responsabilidades de um Comitê e melhorando a sua reputação “de dentro para fora”.

A Comunicação Interna traça metas e ações para fortalecer toda a interação entre a organização e os seus colaboradores. Com ela é possível aperfeiçoar os relacionamentos internos e aumentar o engajamento com as causas do Comitê.

Algumas das ações de Comunicação Interna estarão integradas com o Plano de Capacitação dos membros. Por exemplo, no disparo de e-mails personalizados indicando os benefícios dos cursos da ANA e contendo um hiperlink para os mesmos. Aqui, a ideia é disparar um e-mail dedicado para cada curso relevante na capacitação periodicamente.



Também chamado de Marketing de Atração, o Inbound se concentra em atrair, converter e encantar clientes. No caso do Comitê Piabanha, ele pode ser adaptado para criar um costume no público-alvo de prioritariamente procurá-lo como referência sobre Recursos Hídricos.

Seus pilares são:

Marketing de Conteúdo

Criação de conteúdo qualificado próprio do Comitê Piabanha, aliando-o com o atual esquema de compartilhamento de notícias relevantes sobre o meio ambiente e recursos hídricos na RH-IV.

SEO (*Search Engine Optimization*)

Otimização de ferramenta de busca, em tradução livre, trata-se de melhorar o ranqueamento de algum site em pesquisas do Google.

Uma das técnicas desse aperfeiçoamento é o estudo de palavras-chave (ou Keywords). Por exemplo, hoje, se eu busco pelas palavras-chave “recursos hídricos” e “Petrópolis” juntas, o Comitê Piabanha não aparece nos três primeiros resultados (o ideal), mas apenas em quarto, e essa é a melhor combinação para o CBH Piabanha aparecer sem ter o seu nome digitado. Em outros cenários, o site do Comitê sequer fica na primeira página do Google.

O SEO vai muito além disso. Se pesquisarmos apenas pela palavra-chave “recursos hídricos”, nenhum site de Comitê ou Agência de Bacia Hidrográfica é ranqueado na primeira página. Essa pesquisa em si já é a aplicação do SEO, no caso, identificando uma oportunidade de otimização.

Com um site adequado e uma área de blog para postar artigos, dois elementos simples, já seria possível colocar o Comitê Piabanha nos primeiros resultados dessa palavra-chave quando utilizada sozinha (a maioria das pesquisas), levando muito tráfego e conseqüente maior visibilidade, algo inclusive inédito para um Comitê.

Estratégias em Redes Sociais

Aproveitar as redes sociais de maneira integrada com o site, desenvolvendo um ciclo de tráfego constante.

Trata-se de uma abordagem de marketing que se fundamenta em elaborar ações concentradas em indivíduos que podem exercer influência ou liderança sobre o seu público potencial.

Por consequência, no caso, os influenciadores atuariam diretamente na percepção sócio-cultural do Comitê Piabanha e a sua marca na sociedade, com base numa relação de confiança legítima.

Cerca de 92% das pessoas confiam mais em recomendações feitas por indivíduos que consideram relevantes do que por marcas/instituições.



Toda estratégia de marketing que usa a cultura como meio de comunicação para a divulgação de uma instituição é categorizada como Marketing Cultural. São incontáveis as maneiras de utilizá-lo, uma das mais comuns é por meio de patrocínios a projetos culturais.

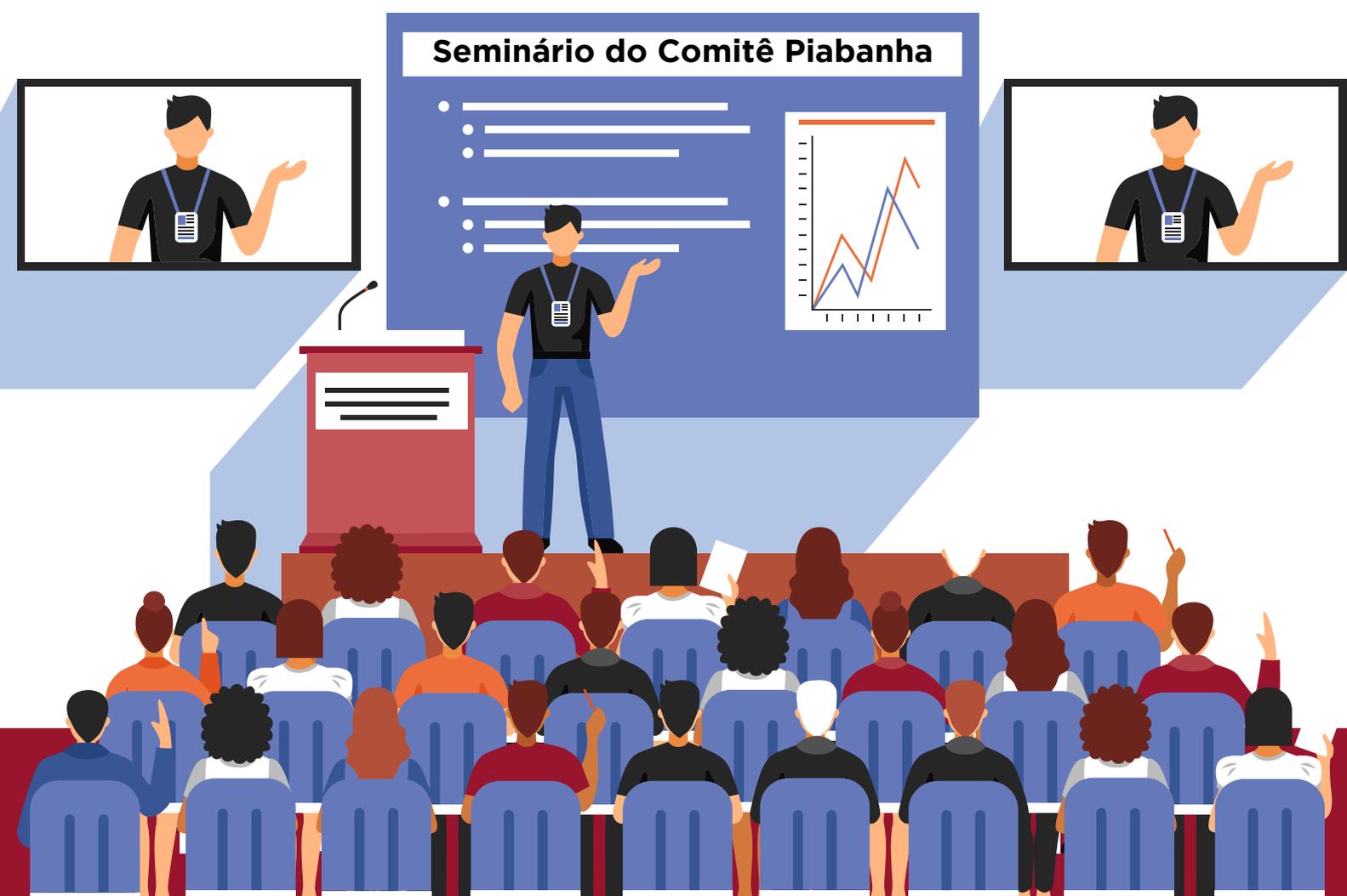
O objetivo final é sempre agregar valor à marca e ao nome da instituição, o que ocorre, nesse caso, a médio e longo prazos. Trata-se de uma ótima opção para ganhar visibilidade social.

Um bom exemplo de Marketing Cultural bem realizado seria patrocinar eventos sobre assuntos relevantes para o Comitê e, ao mesmo tempo, marcar presença e deixar uma boa impressão.

O patrocínio por si só não é suficiente para aproveitar esse tipo de marketing, mas colocar um stand com material institucional, levar banners, distribuir brindes ecológicos, enfim, estar presente no espaço de maneira planejada traz ótimos resultados.



Cobertura total de eventos com fotografia, filmagem e captura de áudio. Esse material é utilizado depois no Marketing de Conteúdo, na criação de vídeos e postagens diversas.



Mailing List

Criação e periódica atualização de listas com dados de contatos relevantes para o Comitê Piabanha, desde os seus membros até os atores das mídias regionais.

Releases/Clipping de Notícias

Essas duas atividades estão relacionadas com a assessoria de imprensa. Releases são comunicados feitos por um indivíduo ou organização para a imprensa, almejando divulgar uma notícia ou um acontecimento de interesse pessoal, coletivo ou midiático. Isso facilita o trabalho do jornalista caso ele tenha interesse no desenvolvimento da matéria.

Já o Clipping de Notícias nada mais é que o processo contínuo de monitorar, analisar e coletar todas as inserções e menções do Comitê Piabanha nas mídias.

Rebranding/Manual de Marca

O logotipo do Comitê Piabanha precisa passar por uma reconstrução estudada. Ele não tem usabilidade suficiente e não está adequado para a criação de um padrão visual, algo essencial para a fixação da marca no público e o desenvolvimento do Marketing de Conteúdo.

O rebranding e o manual de marca considerarão isso, adequando a identidade visual para a modernidade e guiando a sua utilização por terceiros.

Criação e padronização das redes sociais

Reestruturação do Facebook do Comitê e criação de um Instagram e um Twitter. Essas 3 redes sociais seguirão um padrão visual guiado pelo rebranding e terão suas especificidades atendidas pelo Marketing de Conteúdo.

Por exemplo, o Instagram é muito mais visual que o Facebook, portanto terá postagens específicas considerando essa característica. Ao mesmo tempo, alguns posts, como notícias breves, poderão ser replicados em todas as redes.

Website

Reformulação de todo o site do Comitê, modernizado, com uma área de blog, aprimorado para SEO e com UX (User Experience - Experiência de Usuário) aplicado de acordo com as necessidades do público.

— Vídeos institucionais e temáticos

Hoje, o consumo mundial de vídeos corresponde a 80% de todo o tráfego da internet. Ainda, vídeos geram 1200% mais compartilhamentos do que textos e imagens.

Serão elaborados vídeos para fomentar o Marketing de Conteúdo e fortalecer a presença midiática do Comitê Piabanha. Eles serão, em sua maioria, animações feitas no Adobe After Effects. Esse material animado, além de ter naturalmente mais engajamento, é mais fácil de ser produzido. Por exemplo, no mês de julho será feito um vídeo de campanha sobre o Dia de Proteção às Florestas.

— Artes interativas para economizar papel

PDFs interativos diversos para serem disparados por WhatsApp e para download. Com o clique em áreas dinâmicas do PDF, hiperlinks e animações podem ser ativadas por exemplo. As possibilidades criativas com isso são infinitas.

O primeiro material a ser desenvolvido já nesse esquema é de caráter institucional, com hiperlinks em áreas como “Conheça o Comitê Piabanha” que abrem, ao clique, páginas informativas.

— Lista de transmissão no WhatsApp Comercial

Desenvolvimento de listas específicas no Whatsapp do Comitê Piabanha para facilitar a comunicação e possibilitar outras ações, tais como o disparo de campanhas para listas de pessoas cadastradas voluntariamente.

- Aumentar o número de curtidores da página do Comitê Piabanha.
- Criar o perfil no Instagram e o seu planejamento de mídia social.
- Criar uma nova identidade visual (rebranding).
- Padronizar a promoção da imagem do Comitê Piabanha nas redes sociais.
- Desenvolver um novo site.
- Criar vídeos institucionais e de promoção da gestão de Recursos Hídricos.
- Produzir posts mensais que obedeçam ao Marketing de Conteúdo.

