

# • PLANO DE COMUNICAÇÃO 2024

Instituto Incluir: Transformar, Democratizar & Humanizar

## OBJETIVOS

O presente Plano de Comunicação visa atingir o máximo nível de divulgação do Instituto Incluir durante a duração dos projetos, indo ao encontro de todos os interessados nos objetivos, atividades desenvolvidas e resultados dos projetos. Este plano tem por objetivo fomentar uma estratégia de comunicação coordenada e corretamente direcionada durante o período de execução, de forma a garantir uma maior visibilidade das atividades diárias dos projetos, eventos, parcerias, bem como dos resultados alcançados.

Pretende-se que o processo de divulgação e comunicação tenha um carácter contínuo e permanente, desde o início do ciclo dos projetos até o seu final. Mesmo após o final do ciclo, a intenção é que os resultados, bem como todas as informações divulgadas, estejam disponíveis ao público através das páginas digitais.

No sentido de adequar o plano de comunicação ao que se pretende, apresentamos abaixo de uma forma resumida os principais objetivos dos projetos.

Durante os próximos meses buscaremos promover a marca Instituto Incluir através das mídias digitais com foco na divulgação da diversidade, do pluralismo e das ferramentas de inclusão, propagando as atividades desenvolvidas pelo Instituto, buscando aumentar qualitativamente a interação e estreitar a comunicação com seu público de forma direta e personalizada.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

A estratégia de comunicação e divulgação são planejadas e guiam as nossas iniciativas sociais para uma comunicação e divulgação que gera impacto. Assim:

- Nos comunicamos da melhor forma com o nosso público-alvo;
- Criamos campanhas mais eficientes, econômicas e impactantes;
- Evitamos perder tempo e recursos com processos de tentativa-erro;
- Damos uma visão ampliada e a longo prazo de posicionamento das nossas ações e projetos, e posicionamos a sociedade, parceiros e outros stakeholders.

Nossas iniciativas de impacto social ter um planejamento de comunicação diferenciado que esta:

- Alinhado com a estratégia das nossas iniciativas;
- Estão de acordo com as perspectivas econômicas e sociais do ambiente em que se inserem;
- É familiar ao público alvo a quem nos dirigimos;
- É pautado em ferramentas que fazem sentido;
- Está pronto para mensurar o impacto gerado a curto, médio e longo prazo.

Além disso, visamos dar conhecimento às atividades, rotinas, eventos, parcerias, resultados e oportunidades decorrentes da execução dos projetos, bem como à abertura de canais de comunicação que propiciem a sustentabilidade futura dos projetos. As ações de divulgação e comunicação acompanharão toda a execução. Estas ações serão as mais abrangentes possíveis, para que a mensagem alcance o maior número de pessoas. Para esse efeito serão utilizados canais de comunicação diferenciados de acordo com o perfil do público-alvo a que se destinam.

### **Público-alvo:**

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

- Pessoas com deficiência;
- Pessoas que estudam e/ou trabalham no campo da diversidade, acessibilidade e inclusão;
- Empresas engajadas com a diversidade;
- Profissionais das áreas de educação, educação inclusiva, educação no campo;
- Profissionais das áreas de saúde e bem estar;
- Profissionais das áreas de esporte e paradesporto;
- Empresas que trabalhem com o tema diversidade;
- Comunidade científica;
- Outras.

# • PLANO DE COMUNICAÇÃO 2024

Instituto Incluir: Transformar, Democratizar & Humanizar

## Objetivos da Comunicação

Desenvolver a imagem do Instituto Incluir diante da opinião pública, tornando suas ações mais visíveis e promovendo-os como referência em inclusão e educação através dos projetos e ações do Instituto.

Para concretizar os objetivos enunciados, a estratégia de divulgação e comunicação utiliza canais diversificados de comunicação, possibilitando uma adequada publicitação e acompanhamento das atividades dos projetos. Utilizamos de tecnologias de informação e comunicação (exemplo: Página Web), pelo seu potencial de troca de informação de forma rápida, eficaz e atualizável num curto intervalo de tempo.

Além de utilizarmos de formas de divulgação locais e tradicionais de modo a garantir a proximidade e universalidade de acesso.

- Site ([www.institutoincluir.com.br](http://www.institutoincluir.com.br)), meio de fácil acesso à generalidade do público-alvo e permite o contato com o público de forma rápida, transparente e objetiva. De modo a facilitar a sua utilização e divulgação ao público de forma ampla.

- Buscar acessibilidade em Libras para o site: trabalhar ferramentas e estratégias SEO - Search Engine Optimization - para melhorar o posicionamento na web, assim como a Otimização On-Page e atualização das estratégias de marketing frequentemente;

- Atualização frequente do site e alinhamento para atender ao máximo às exigências do Google para automação de marketing;

- Criação de novas páginas e atualização de todo o conteúdo para reestruturação e melhoramentos a fim de que o site tenha o melhor funcionamento, aumentando o tráfego e facilitando a localização do mesmo.

## Ações de relacionamento/comunicação com os públicos

- Informação;
- Conteúdo;
- Promoção de conhecimento;
- Oportunidades.

## Plano de Ação

### • Participação em Redes Sociais

Trabalhar com planejamento estratégico alinhado com ferramentas de automação de marketing, marketing de conteúdo, criação de conteúdo, SEO - Search Engine Optimization, indicadores, monitoramento e otimização para alinhar com a campanha de marketing do Instituto Incluir de forma a alcançarmos as metas desejadas.

Implantar estratégias na geração de conteúdo para aprimorar o conhecimento da marca Instituto Incluir, personalizando o conteúdo de postagens nos perfis sociais.

Nos posts de feed e stories, trabalhar criação de conteúdo personalizado, buscando bons resultados de interação com o público.

Aumentar a comunicação com o público pelos perfis sociais satisfatoriamente, onde através desta interação as pessoas possam acessar o site, buscar informações, acompanhar as atividades e interagir com o Instituto Incluir.

- **Mídias Sociais:** Comunicação direcionada para todas as Mídias Sociais (Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube e LinkedIn) e o site do Instituto Incluir 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 o Projeto, mais especificamente pelo seu caráter de preocupação com a inclusão em educação. Desse modo, o aspecto ideológico dela entra, por exemplo, em campanhas de educação inclusiva.
- **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.

## • PLANO DE COMUNICAÇÃO 2024

Instituto Incluir: Transformar, Democratizar & Humanizar

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

- **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. Toda organização precisa de uma boa reputação para ter sucesso e prosperar. Na medida que uma organização cresce, ela tem cada vez mais destaque na comunidade em que está inserida.

Isso depende de vários fatores, como qualidade e confiabilidade do Instituto Incluir, 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 organização tem a oferecer.

Diante disso, antes de abordar as Relações Públicas do Instituto Incluir com o público externo, será planejada uma ação interna para deixar bem clara a sua marca e os seus valores, elucidando os integrantes sobre as responsabilidades do Projeto e melhorando a sua reputação “de dentro para fora”.

- **Assessoria de Imprensa:** Assessoria de imprensa é a atividade que almeja a conquista de menções positivas sobre o Instituto 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 Projeto 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.
- **Comunicação Interna:** 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 Instituto.
- **Inbound Marketing:** Também chamado de Marketing de Atração, o Inbound se concentra em atrair, converter e encantar clientes. No caso do Instituto Incluir, ele pode ser adaptado para criar um costume no público alvo de prioritariamente procurá-lo como referência sobre inclusão em educação.

Seus pilares são:

- **Marketing de Conteúdo:**

Criação de conteúdo qualificado próprio do Instituto Incluir, aliando-o com o atual esquema de compartilhamento de notícias relevantes sobre inclusão em educação, diversidade, esporte adaptado entre outras áreas.

- **Estratégias em Redes Sociais:**

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

- **Marketing de Influência:**

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 Instituto 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.

- **Marketing Cultural:**

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 Instituto 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.

- **Organização e Cobertura de Eventos:**

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.

- **Outras Ações:**

- **Mailing List:** Criação e periódica atualização de listas com dados de contatos relevantes de todas as atividades.

## • PLANO DE COMUNICAÇÃO 2024

Instituto Incluir: Transformar, Democratizar & Humanizar

- **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 Instituto Incluir nas mídias.

- **Branding/Manual de Marca:** O logotipo do Projeto foi criado de forma estudada. Ele tem usabilidade e 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 branding e o manual de marca consideram isso, adequando a identidade visual para a modernidade e guiando a sua utilização por terceiros.

- **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.