



Plano Dinâmico

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS,
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

ANDERSON APARECIDO ROSA

**MODELO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESAS
DE PEQUENO PORTE**

Orientadora: Prof. Dra. Mirna Tonus

EDITORIA PLANO DINÂMICO

AUTOR: Anderson Aparecido Rosa - anderson.ands@gmail.com

DIAGRAMAÇÃO: Lanna Rúbia – lannarubia@hotmail.com

ANO: 2023

Sumário

1.	Apresentação da Empresa Contratante	04
2.	Realidade atual da empresa	04
3.	Definição dos Objetivos do Plano de Comunicação	06
4.	Definição do Público-Alvo	07
5.	Definição das estratégias de Comunicação e Elaboração da Mensagem	08
6.	Seleção dos canais de comunicação	10
7.	Plano sob medida – Para adequação as necessidades específicas da empresa	16
8.	Plano de ação e Cronograma - Implantação e avaliação do Plano Dinâmico	18
9.	Monitoramento das ações personalizadas	19

ESTRUTURA

Capa contendo título personalizado:

Plano Dinâmico – Empresa.

Página com a apresentação do Plano Dinâmico:

sua visão, missão e objetivos.

1. Apresentação da Empresa Contratante

Sua trajetória, história, público alvo, objetivos e outros.

2. Realidade atual da empresa

Após a auditoria de diagnóstico da empresa, neste capítulo do Plano Dinâmico, serão apresentados:

- As **necessidades, dificuldades e desafios** em relação à utilização das mídias digitais e tradicionais para captação e retenção de clientes;
- Suas **forças, fraquezas, oportunidades e ameaças** que afetam a empresa e a sua comunicação com o público-alvo;
- Seus **produtos/serviços oferecidos** pela empresa, seu público-alvo e concorrentes;
- Os **pontos fortes e fracos da empresa**, como a qualidade dos produtos/serviços, capacidade de produção, recursos humanos, entre outros.
- Orçamento destinado às ações;
- As **oportunidades de negócios e as ameaças do mercado** em que a empresa atua, como tendências, seus principais concorrentes, mudanças legislativas, novos concorrentes, entre outros.



3. Definição dos Objetivos do Plano de Comunicação

Nesta etapa do Plano de Dinâmico, são estabelecidos claramente os objetivos e metas a serem alcançados, assim, deve envolver a definição de áreas específicas a serem avaliadas, questões a serem respondidas ou problemas a serem solucionados, como, por exemplo:

- Consolidar todas as informações de comunicação neste plano de comunicação;
- Estabelecer um planejamento de comunicação em longo prazo, uma vez que a empresa atualmente desenvolve um plano anual com base nas informações coletadas;
- Elevar a visibilidade da empresa;
- Elevar o número de vendas;
- Aumentar engajamento nas redes sociais
- Atrair um maior número de clientes entre outros.

4. Definição do Público-Alvo

Nesta etapa do Plano Dinâmico, será definido o público-alvo do plano de comunicação, este é um processo fundamental que tem como objetivo identificar e compreender o grupo e o perfil das pessoas que serão destinatárias das mensagens e estratégias de comunicação.

Nesta fase do plano, a comunicação deve ser direcionada de maneira eficaz, atingindo as pessoas que têm maior probabilidade de se engajar e responder positivamente à mensagem, assim como a realização de uma pesquisa e análise, para compreensão do ambiente, mercado e contexto em que a empresa está inserida, mediante coleta de dados demográficos, comportamentais, psicográficos e geográficos relevantes sobre o público em potencial.

Assim, também deve ser segmentado o público-alvo, em grupos distintos com características semelhantes. Isso permite uma comunicação mais direcionada e personalizada.

5. Definição das estratégias de Comunicação e Elaboração da Mensagem

Nesta etapa, deve ser realizado o desenvolvimento das estratégias de comunicação que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos, assim como planejamento e criação de mensagens-chave que transmitam a mensagem central de forma clara e convincente, e determinação de ações de comunicação a serem implantadas para atingir os objetivos estabelecidos como:

1

Objetivo estratégico

Aumentar o número de clientes;

2

Objetivos da comunicação

Fortalecer e propagar a marca, despertar o interesse pelos produtos e serviços ofertados, destacar proposta de valor;

3

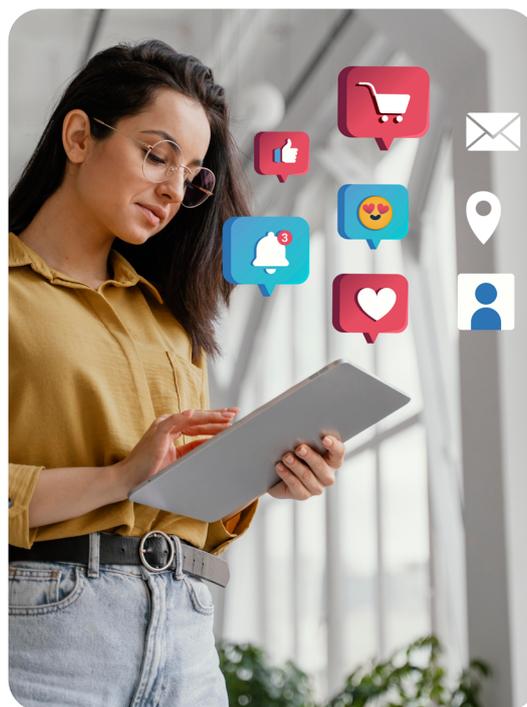
Público-alvo

Sexo, faixa etária, renda, localização geográfica, interesses entre outros;

4

Mensagem

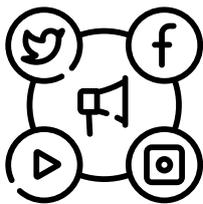
Qual a mensagem que as estratégias de comunicação irão passar ao público alvo.



CRÉDITOS: BANCO DE IMAGENS GRATUITAS FREEPIK

6. Seleção dos canais de comunicação

Nesta etapa do Plano Dinâmico, com base na análise prévia da empresa contratante, considerando o seu perfil, seu orçamento, entre outros elementos, a escolha das estratégias de comunicação é feita conforme público-alvo, comportamento do consumidor, suas necessidades e desejos, devendo ser definidos os canais de comunicação mais adequados, quais são as mídias mais adequadas de acordo com o perfil do cliente, planejamento e custos da empresa, assim como:



MÍDIAS DIGITAIS

WEBSITE

- Formato, hospedagem e endereço;
- Informações detalhadas sobre produtos ou serviços, canais de contato e comunicação;
- E-commerce, se for o caso;
- Estratégia de comunicação digital.

INSTAGRAM

- Formato (Feed, carrossel, reels, stories);
- Arte;
- Forma de divulgação (orgânica ou paga);
- Público-alvo;
- Alcance;
- Impulsionamento, se for o caso;
- Definição geográfica e outros.

FACEBOOK

- Formato: (Feed, carrossel, reels, stories);
- Arte;
- Forma de divulgação (orgânica ou paga);
- Público-alvo;
- Alcance;
- Impulsionamento, se for o caso;
- Definição geográfica e outros.

OUTRAS MÍDIAS? (TWITTER, LINKEDIN E OUTROS) E-MAIL MARKETING

- Definir mensagem
- Definir forma de divulgação: (Orgânico ou pago);
- Definir público-alvo
- Definir alcance
- Caso seja pago, quantos dias?
- Definição geográfica e outros.

BLOGS

- Compartilhar conteúdo relevante, demonstrar autoridade em sua área e melhorar seu SEO (*Search Engine Optimization*).

VÍDEOS

- Plataformas como o YouTube e outros;
- Vídeos explicativos, tutoriais, conteúdo divertido, informático, entrevistas e outros tipos de conteúdo visual.

PODCASTS

- Compartilhar informações, histórias e conhecimento com seu público.

PUBLICIDADE ONLINE

- Anúncios pagos no Google Ads;
- Redes de anúncios;
- Anúncios em outros canais de publicidade digital.

SEO
(OTIMIZAÇÃO DE
MECANISMOS DE
BUSCA)

- Melhorar a classificação do site nos motores de busca pode aumentar a visibilidade e atrair tráfego orgânico.

**APLICATIVOS
MÓVEIS E DE
MENSAGENS**

- Envolver com seu público-alvo de forma mais personalizada.

**MARKETING DE
CONTEÚDO**

- Criação de conteúdo relevante, como artigos, infográficos, e-books e outros recursos, que ajudam a educar, informar e entreter o público alvo.

**MÍDIAS SOCIAIS
ALTERNATIVAS**

- De acordo com público alvo específico: Pinterest, TikTok, Snapchat e Reddit podem ser relevantes para a estratégia da empresa.



MÍDIAS TRADICIONAIS / FÍSICAS

PUBLICIDADE EM JORNAIS

- Anúncios em jornais impressos para atingir um público local ou regional.

REVISTAS

- Anúncios em revistas segmentadas para atingir públicos específicos.

RÁDIO

- Anúncios em rádio para alcançar um público amplo ou local, dependendo da estação.

TELEVISÃO

- Comerciais de televisão, duração, público-alvo.

OUTDOOR

- Publicidade em outdoors em locais estratégicos para atingir o público local.

EVENTOS E FEIRAS COMERCIAIS

- Feiras comerciais e conferências para engajamento e envolvimento com o público-alvo pessoalmente.

BRINDES E MERCHANDISING

- Anúncios em rádio para alcançar um público amplo ou local, dependendo da estação.

PANFLETAGEM

- Distribuição personalizada de folders ou panfletos em áreas movimentadas ou em locais específicos pode ser eficaz para promoções locais.

ANÚNCIOS EM CINEMAS

- Anúncios exibidos antes dos filmes em cinemas.

PARCERIAS E PATROCÍNIOS

- Patrocinar eventos, programas de TV, equipes esportivas.

7. Plano sob medida – Para adequação as necessidades específicas da empresa

Nesta etapa, o plano dinâmico irá recomendar e direcionar as ações específicas para empresa e garantir que todas as atividades que não possam ser padronizadas sejam detalhadas e acompanhadas junto ao assessor responsável pelo plano e assim garantir que ele permaneça relevante e eficaz.

Como ainda não foi comercializado nenhum plano, as ações podem ser direcionadas como exemplo a seguir, levando em consideração as respostas obtidas na sondagem mercadológica realizada com 24 empresários:

- Programa de treinamento e capacitação dos funcionários;
- Administração e monitoramento das mídias sociais;
- Orientação e acompanhamento diária ou semanal junto ao assessor;
- Construção de planilhas de custos e acompanhamento;
- Processo de recrutamento, seleção e treinamento de equipe de vendas;
- Assessoria de comunicação;
- Outros.



8. Plano de ação e Cronograma - Implantação e avaliação do Plano Dinâmico

Esta etapa do plano de comunicação tem como objetivo implantar as ações de comunicação definidas acompanhadas com base em um cronograma de ações e avaliar os resultados obtidos e a execução das atividades, as ações de comunicação definidas, monitorar os resultados obtidos em relação aos objetivos estabelecidos e fazer ajustes no plano de comunicação.

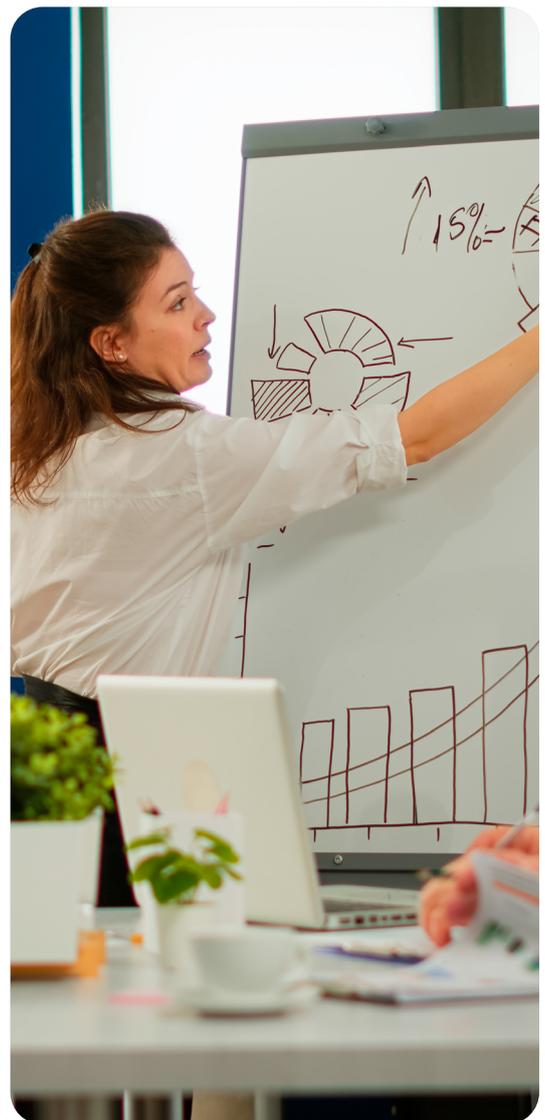
Quadro 5: Cronograma de mídia

Mídia	2º Semestre					
	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro
Instagram	X	X	X	X	X	X
E-mail marketing	X	X	X	X	X	X
Panfletagem				X	X	X
Google	X	X	X	X	X	X
Rádio					X	X

Fonte: Elaboração própria

9. Monitoramento das ações personalizadas

Nesta etapa do plano, são elaboradas planilhas de monitoramento personalizado de acordo as reais necessidades e possibilidades do empresário, ou seja, pode ser formatado de forma impressa, ou em planilhas ou online. Dependerá dos recursos físicos e orçamento disponível da empresa.



CRÉDITOS: BANCO DE IMAGENS GRATUITAS FREEPIK