

2014

Irmãos Mota da Silva, Lda.

Desenvolvido por:

WORKVIEW, Departamento de Marketing

[PLANO DE COMUNICAÇÃO EXTERNO

Índice

Enquadramento	2
Público Alvo	2
Objetivos	2
Metodologia	2
Canais de comunicação	2
Calendarização	2
Ações a desenvolver.....	3
Estratégia.....	3
Mensagens	3
Posicionamento.....	3
Orçamento	4
Avaliação de impacto	4

Enquadramento

No âmbito do estudo de impacto ambiental a decorrer, a empresa Irmãos Mota da Silva Lda. irá desenvolver um conjunto de ações com vista a promover a sua imagem e o relacionamento com o público-alvo.

Público Alvo

O público-alvo são todos os Habitantes da freguesia de Atei do concelho de Mondim de Basto, nomeadamente líderes de opinião local.

Atei é uma freguesia portuguesa do concelho de Mondim de Basto, com 24,31 km² de área, 1352 habitantes e densidade de 55,6 h/km². (Dados de 2011).

Objetivos

Informar os habitantes de Atei sobre os objetivos da empresa Irmãos Mota da Silva Lda. e sobre as atividades desenvolvidas na Pedreira Senhora da Graça.

Promover o bom relacionamento entre a empresa Irmãos Mota da Silva Lda. e a comunidade local.

Metodologia

Serão desenvolvidas ações de comunicação e informação para promover a confiança e a aceitação da comunidade local relativamente às atividades desenvolvidas pela empresa.

Canais de comunicação

Media: distribuição de folhetos e publicação no jornal local.

Non-media: sessões de esclarecimento com a colaboração da Junta de Freguesia de Atei.

Calendarização

Semana 1	Ação 1	Ação 2
Semana 2	Ação 1	
Semana 3	Ação 3	
Semana 4		
Semana 5	Ação 4	

Ações a desenvolver

Ação 1: Distribuição de 500+500 folhetos publicitários, em eventos da comunidade, por exemplo: finais da missa dominical, feiras, festividades locais, e eventos desportivos. A distribuição será feita à entrada dos eventos e apenas por uma pessoa, vestindo uma T-shirt que a identifique como porta-voz da empresa. Os folhetos publicitários falarão sobre a atividade da empresa e da sessão de esclarecimento.

Ação 2: Através da criação e distribuição de um *press release*, gerar a publicação de um artigo/entrevista no jornal local, sobre a empresa e as suas atividades. Publicitar a sessão de esclarecimento.

Ação 3: Organização de uma sessão de esclarecimento em parceria com a Junta de Freguesia de Atei. Será feita uma apresentação simples, pelo porta-voz da empresa Irmãos Mota da Silva, Lda., transmitindo a mensagem definida no seguimento deste plano. Haverá espaço para esclarecimento de questões e debate de ideias.

Ação 4: Serão medidos os resultados das ações anteriores através de um inquérito de opinião feito aos habitantes da comunidade local. Os inquéritos serão realizados em locais públicos como cafés, adro da igreja, etc..

Estratégia

Mensagens

As mensagens-chave são os conceitos que se pretende que o público-alvo recorde.

Estas mensagens devem ser trabalhadas através de todos os materiais de comunicação e ações a desenvolver, devendo ainda nortear a atitude e comportamento do porta-voz da empresa.

As mensagens são:

- O que a empresa representa.
- A sua história.
- Os seus valores.
- As suas atividades.
- Os impactes positivos da sua atividade.
- Os impactes negativos da sua atividade.
- Como a empresa irá compensar a comunidade local pelos impactos ambientais, sociais e económicos gerados pela sua atividade.

Posicionamento

O posicionamento da empresa reflete como esta deseja ser vista pela comunidade. Assim, a empresa Irmãos Mota da Silva, Lda. é a empresa que explora a pedreira Senhora da Graça de forma sustentável, criando valor para a comunidade local através da compensação dos impactos gerados.

Orçamento

O investimento será, na sua totalidade, da responsabilidade da empresa Irmãos Mota e Silva Lda. e será distribuído pelos recursos apresentados na tabela seguinte.

Recursos	Investimento
Produção de folhetos	80€
Distribuição de folhetos	25€
1 T-shirt com estampagem	15€
Aluguer do espaço	100€
Consumíveis	30€
Total	250€

Avaliação de impacto

Cada atividade descrita neste plano deve ser avaliada de forma a medir o quanto contribuiu para as metas pré-definidas. As informações podem ser obtidas através da observação de emails ou reclamações recebidos assim como pelo feedback direto do público-alvo. A fonte de maior impacto na avaliação será o resultado dos inquéritos de opinião (Ação 4).