

Estrutura da Campanha de Relações Públicas:

Quarta-feira, 11/10	<p><u>Justificativa da Campanha de Relações Públicas:</u> mostrar a vinculação da campanha com os pontos destacados no diagnóstico e no Mapa Estratégico. (1/2 parágrafo)</p> <p><u>Objetivo geral da Campanha de Relações Públicas:</u> o que queremos conseguir? Implantar? Desenvolver? Aplicar? Melhorar? Ampliar? Identificar? etc... (tópicos)</p> <p><u>Estratégia geral:</u> é o COMO fazer? Qual caminho vamos percorrer? De que maneira vamos conseguir? (01 parágrafo)</p> <p><u>Públicos:</u> para quais públicos se destina a Campanha de Relações Públicas? descrever o único público que será contemplado para o plano ou os públicos;</p> <p><u>Resultados que se pretende conseguir com a Campanha de Relações Públicas:</u> melhorar o clima de trabalho? Estreitar o relacionamento com tal público? Aumentar a reputação da empresa? Fazer com que mais pessoas conheçam a marca corporativa? Aumentar o compromisso dos trabalhadores com a empresa? (definam máximo 3 resultados que vocês esperam conseguir); (02 parágrafos)</p> <p><u>Recursos Humanos e Materiais:</u> Quais são os recursos humanos e materiais necessários para o desenvolvimento da Campanha de Relações Públicas?</p>
----------------------------	--

Recursos Financeiros: apresentar planilha dos investimentos da Campanha de Relações Públicas: apresentar o **valor total** da Campanha de Relações Públicas. Depois em cada ação detalhar o orçamento específico para CADA ação;

Cronograma de atividades da Campanha de Relações Públicas: aqui apresentar o cronograma geral, isto é, em que período se darão as ações propostas no ano?

Em seguida, colocar o quadro abaixo:

Campanha de Relações Públicas (dar um nome)

Justificativa da Campanha	Objetivos	Pilares Estratégicos	Públicos	Ações	Resultado esperado	Orçamento Financeiro Total	Cronograma
Blã blã	Blã blã	Blã blã	Blã blã Blã blã Blã blã Blã blã	Ação 1 (nome) Ação 2 (nome) Ação 3 (nome)			

Estrutura de CADA ação da Campanha de Relações Públicas

Quarta-feira, 18/10	<p><u>Ação 1:</u> Dar um nome para a ação</p> <p><u>Objetivos Específicos da Ação:</u> o que esta ação quer alcançar? Implantar? Reconhecer? Melhorar? Reforçar? Conseguir? Etc...</p> <p><u>Pilares do Mapa Estratégico que estão envolvidos:</u> quais são os pilares que são presentes nesta ação? Todos? Ou só um? Qual? explicar a relação da ação com o pilar;</p> <p><u>Público/Públicos:</u> quais são os públicos envolvidos? Ou um público?</p> <p><u>Meta:</u> em quanto tempo? prazos?</p> <p><u>Estratégia Específica:</u> como alcançar os objetivos propostos?</p>
Quarta-feira, 25/10	<p><u>Desenvolvimento da ação:</u> detalhamento das etapas da ação, ou seja, aqui dizer o passo a passo da implantação da ação;</p> <p><u>Recursos Humanos e Materiais necessários:</u> Investimentos necessários, pessoas envolvidas na ação. Da empresa? Da agência externa?</p> <p><u>Recursos Financeiros:</u> orçamento detalhado da ação;</p> <p><u>Cronograma de execução:</u> detalhar os dias ou meses que a ação levará a ser planejada, executada e avaliada</p> <p><u>Avaliação e mensuração dos resultados:</u> apresentar as métricas que serão usadas para avaliar e medir os resultados da ação.</p>
Até 31/10	<p><u>Prazo limite para entrega de todas as etapas das ações</u></p>
Quarta-feira, 08/11	<p><u>Considerações Finais:</u></p> <p>A conclusão é a parte final do Projeto Experimental, na qual o grupo deverá fazer um balanço dos problemas detectados, dos objetivos propostos nas campanhas sugeridas e nos resultados alcançados.</p> <p>A conclusão deverá apontar os benefícios das propostas de Relações Públicas, tanto em termos econômicos para a organização como em reforço e manutenção do conceito institucional positivo para com seus públicos estratégicos.</p>
Quarta-feira, 15/11	<p><u>Assessoria para dúvidas</u></p>

Produção das peças institucionais

A produção de peças institucionais, que venham a fazer parte dos programas de ação, tais como: jornais, boletins, vídeos, sites, CD-Rom, folheto, manuais, identidade

visual/corporativa, entre outros, deverão constar nos apêndices do trabalho, ao menos em uma versão preliminar.

A versão final será sempre a ideal, mas não será obrigatória a execução tendo em vista os custos de produção dos materiais impressos, audiovisuais e digitais. Sugere-se que o grupo busque o patrocínio junto à organização-cliente.