

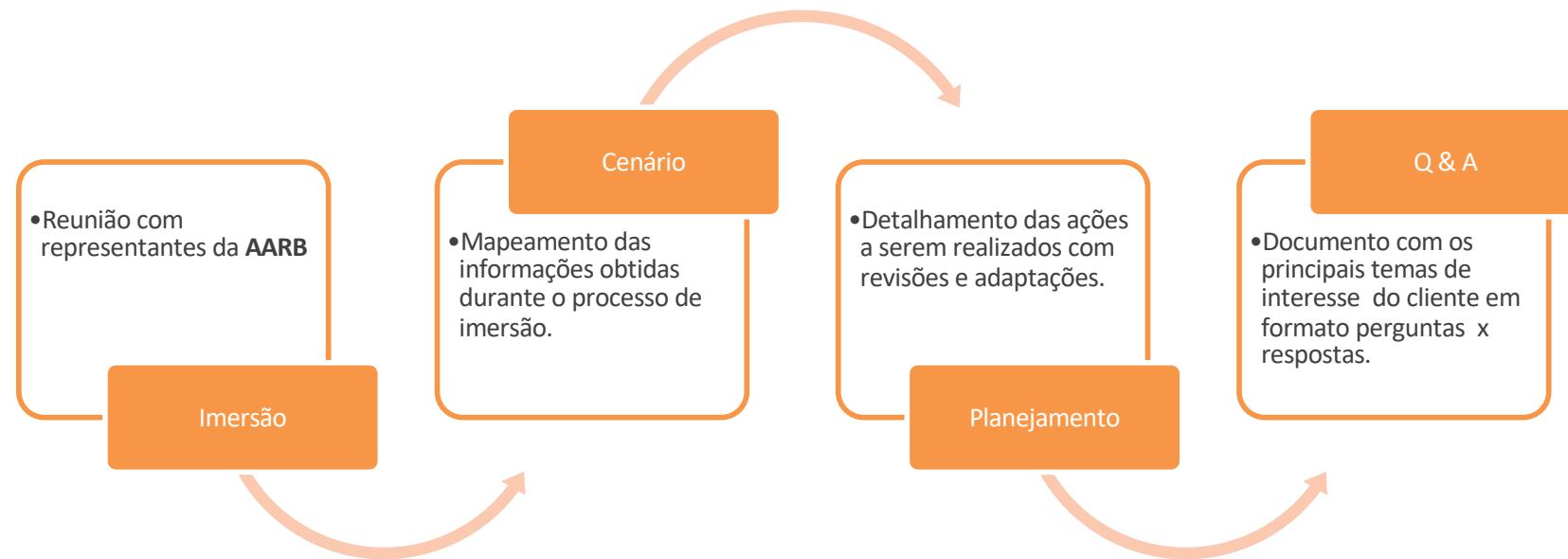


ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO





PROCESSOS INICIAIS DE COMUNICAÇÃO





1. RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Objetivos

- Obter espaços espontâneos na mídia sobre o trabalho realizado pela AARB;
- Divulgar pautas institucionais sobre a AARB;
- Estabelecer a Associação como fonte de informação para a imprensa em sua área de atuação;
- Gerar *awareness* junto aos seus públicos de relacionamento;
- Participar de diferentes editorias nos principais veículos de comunicação e mídias especializadas.

Ferramentas de Comunicação

- Avisos de pauta;
- Press-releases;
- Artigos de opinião;
- Follow-up com os principais jornalistas do que cobrem o segmento.

Mídias-alvo

- Grande Imprensa e Mídia Especializada (jornais; revistas; rádios, TVs; agências e sites de notícias)

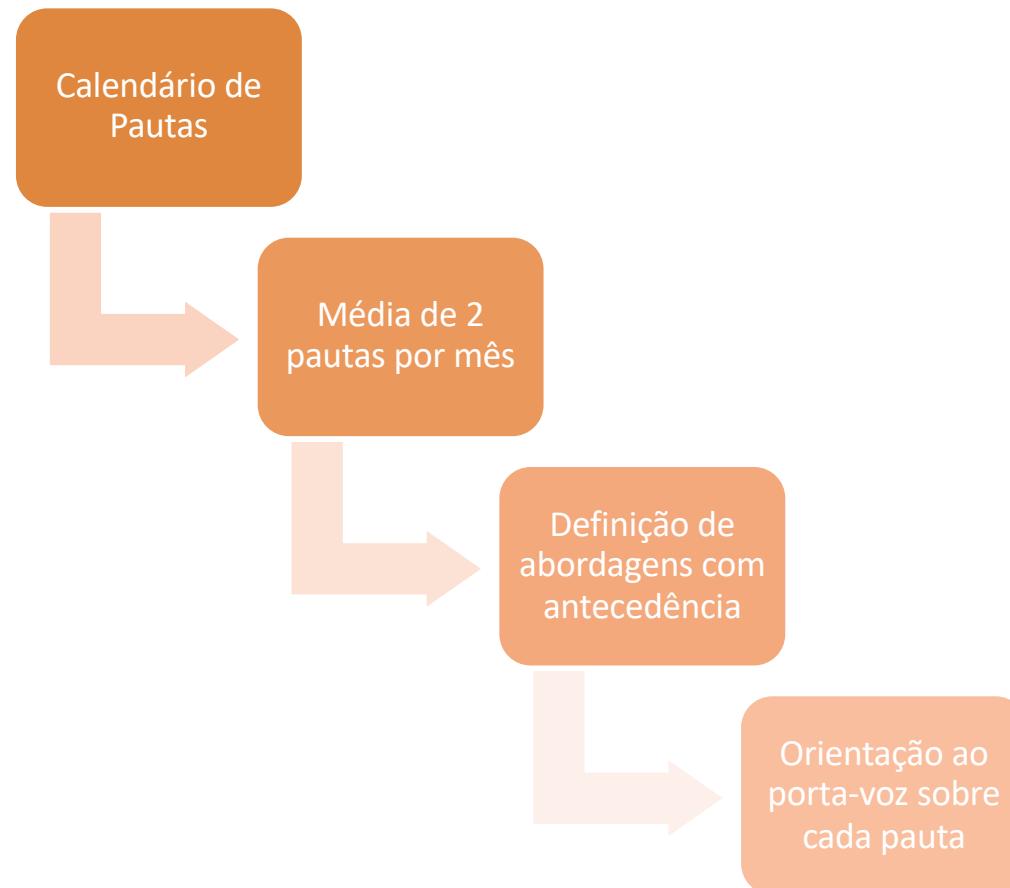


MODELO DE TRABALHO

1	Reuniões de pauta	Levantamento dos temas a serem trabalhados junto à imprensa	Encontros/Calls entre representantes da RS Press e da AARB para definição dos temas e estratégias a serem utilizadas. Periodicidade a ser definida.
2	Definição dos veículos	Atingir os veículos relevantes para divulgar a AARB	Focar o esforço de comunicação e as divulgações nos veículos mais importantes, com maior potencial de geração de resultados
3	Follow-up/Ronda	Monitoramento e acompanhamento do material e sugestões de pauta enviadas aos jornalistas	Contato periódico com os jornalistas, acompanhamento pessoal ou via conference call das entrevistas
5	Divulgação	Gerar exposição para a AARB nas mídias de interesse	Implantação de banco de pautas, a partir das informações obtidas junto a representantes da AARB
4	Media Training	Preparação de porta-vozes para entrevistas	Produção de materiais de apoio a serem utilizados durante entrevistas para a imprensa (Q&A, mensagens-chave, orientação aos porta-vozes)
6	Relatórios	Posicionar o cliente sobre os resultados obtidos e ações que estão sendo realizadas	Relatórios mensais de atividades e resultados, enviados no quinto dia útil de cada mês em formato digital

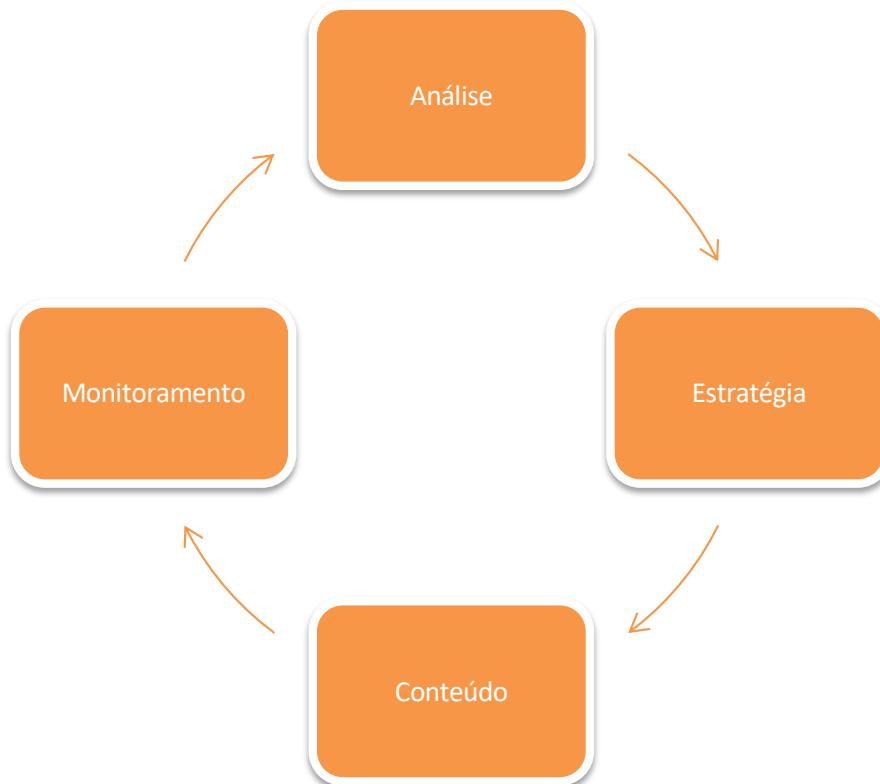


FLUXO DE DIVULGAÇÃO





2. CONTEÚDO DIGITAL



Menos é mais. Mais do que marcar presença nas mídias digitais, é fundamental oferecer conteúdo relevante para atrair a atenção dos públicos de interesse. Para que a Internet traga visibilidade e relevância para o seu negócio, é necessário um planejamento digital relevante e consciente.



AÇÕES

OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS
1. Construção e manutenção de marca nas mídias sociais	1. Criação de “persona” da marca para Facebook e LinkedIn. Gestão da página no Facebook e do LinkedIn.
2. Aumento de engajamento com o público-alvo	2. Produção de conteúdo informativo para Facebook e Instagram com até 2(dois) posts por semana.
3. Utilização de conteúdo como ferramenta de conversão	3. Trabalho de Impulsionamento de conteúdo a fim de gerar leads qualificados no Facebook e LinkedIn.
4. Aumento de tráfego para o site	4. Trabalhar com anúncios em palavras-chave no Google AdWords aliado a atualização semanal da área de notícias do novo site.



FERRAMENTAS E FREQUÊNCIA

Facebook

Até 1 post por semana

LinkedIn

Até 1 post por semana

Notícias Website

Até 1 texto por semana

Mídia Paga (FaceAds – Google Ads)

Definir campanha



METODOLOGIA

Planejamento



- Briefing com cliente
- Produção de plano mensal



- Criação de canais
- Implementação de linha visual



- Entrega de conteúdo
- Gestão regular

Gestão regular



- Produção semanal
- Pauta mensal



- Planejamento de atividades mensal
- Boost em publicações



- Relatório mensal
- Análise de resultados



PROPOSTA COMERCIAL

INVESTIMENTO

Itens 1 e 2 (Relacionamento com a Mídia e Comunicação Digital)

R\$ 5.200,00 (cinco mil e duzentos reais), mensais

1º Pagamento mensal - Após 20 dias da assinatura do contrato.

Demais mensalidades - 30 dias do vencimento da parcela anterior.

Período do Contrato: 6/12 meses

Os valores acima incluem:

- Impostos;
- Relatórios de atividades com métricas e resultados;
- Todas as despesas com contatos telefônicos, processos de comunicação, envio de textos, recursos humanos e respectivos encargos;
- Deslocamentos e refeições na cidade de São Paulo e Grande São Paulo.

Validade da proposta: 30 dias.



MÍDIAS DIGITAIS PAGAS

Facebook e LinkedIn

Objetivos

- Crescer o número de fãs da página;
- Engajar público interno com conteúdo;
- Engajar público externo com o conteúdo;
- Direcionar fluxo para o site.

Google Adwords

Objetivos

- Geração de fluxo qualificado para o site;

Investimento em Mídia Digital (mensal)	Valor de Gestão (RS Press)
Até R\$ 2.500,00	R\$ 500,00 (taxa mensal)
Acima R\$ 2.500,00	20% sobre o valor investido