

***PROJETO
COMUNICAÇÃO***



**PROJETO
COMUNICAÇÃO**

1. APRESENTAÇÃO

Comunicação é uma palavra derivada do termo latino “*communicare*”, que significa “partilhar, participar algo, tornar comum”. Através da comunicação, os seres humanos e os animais partilham diferentes informações entre si, tornando o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade.

O Plano de Comunicação da Sociedade Criacionista Brasileira no Bras tem por finalidade a criação e o aperfeiçoamento de canais de comunicação institucional no âmbito interno e externo e se orienta pelos seguintes princípios:

- Simplicidade, clareza, imparcialidade, verdade, transparência e fluência na divulgação de suas ações;
- Fidelidade aos princípios bíblicos e as normas da SOCIEDADE CRIACIONISTA BRASILEIRA;
- Consolidação da credibilidade da instituição;
- Observação dos princípios constitucionais da impessoalidade e da transparência na comunicação pública.

Este presente documento visa programar as ações gerais a serem realizadas no período de 36 meses em nossa instituição. Planejando, medindo e alterando as diretrizes quando necessário. É como um trilho para a grande locomotiva que é a Sociedade Criacionista Brasileira. Temos um trajeto com tempo definido. Sabemos onde estamos e temos compreensão de onde queremos chegar. Através desta viagem de três anos, queremos estabelecer o plano de comunicação de nossa instituição.

2. OBJETIVOS GERAIS

Constituem objetivos do Plano:

- Promover o planejamento de Comunicação da Sociedade Criacionista Brasileira abrangendo ações de marketing - publicidade e propaganda, produção audiovisual, jornalismo e relações públicas. Também visando estabelecer uma cultura endomarketing em nossa instituição.
- Esclarecer, orientar e informar os públicos de interesse da instituição. Encontrar o público alvo e determinar a melhor forma de se comunicar com ele.
- Estabelecer canais de comunicação que favoreçam a interação da instituição internamente e com a sociedade através dos meios de comunicação, tais como: redes sociais, informativos, revistas, jornais, rádio, televisão, teatro, cinema, propaganda.
- Consolidar a imagem “*Marca*” e a missão institucional.

- Criar ações que serão referência para a comunidade.

3. COMISSÃO DA COMUNICAÇÃO

Será criada uma comissão de comunicadores e conselheiros que terá por objetivo cumprir os projetos do plano de comunicação da instituição. Essa comissão será responsável também por avaliar os projetos individuais e propor alterações que venham a melhorar os pontos propostos.

Esta comissão será responsável por criar indicadores que serão avaliados de forma contínua e apresentados a diretoria da SOCIEDADE CRIACIONISTA BRASILEIRA regularmente.

4. AVALIAÇÃO

O desempenho dos programas e projetos serão avaliados mediante o levantamento de pesquisas qualitativas e quantitativas e relatórios apontando ações de reformulação, quando for o caso, visando a eficiência, eficácia e efetividade em todos os projetos e atividades.

Esta avaliação será feita a cada 90 dias pelos envolvidos no projeto de comunicação através de indicadores criados pela comissão de comunicação.

5. PILARES DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação estará alicerçado em quatro pilares que seguirão de forma paralela se complementando em cada etapa.

- Guardiões da marca e identidade;
- Produção de conteúdo;
- Publicidade e divulgação;
- Marketing social e Endomarketing;

5.1 Guardiões da Marca e Identidade

Compreenderá os seguintes projetos:

- Manual da marca. Padronização e fortalecimento da marca da Sociedade Criacionista Brasileira;
- Sistematização da marca associada a todas as publicações e eventos;
- Mídias externas (outdoor), placas de identificação externas, fachadas, marketing offline;
- Placas de identificação interna;

- Modelos de arte para postagens;
- Papelaria interna: Envelopes, papel timbrado, postal, cartão de visitas, agenda, periódicos, memorandos;
- Aplicação em Web, identidade do site, cabeçalhos de e-mail;
- Boletins informativos, folhetos, panfletos;
- Frota (Envelopamento);
- Apresentação Power Point;

5.2 Produção de Conteúdo

Toda a produção de conteúdo será realizada seguindo o manual da marca da instituição. Os meios de comunicação serão os mais diversos, sendo necessário prever e regulamentar por meio de projetos cada ação. Alguns dos meios de divulgação serão:

- SCBNews;
- Captação de Testemunhos;
- Reportagens de eventos com participação dos membros;
- Publicação em redes sociais;
- Divulgação das mensagens gravadas;
- Criação de canais temáticos no Youtube e outras plataformas;
- Sistemas de ensino EAD;
- Lives temáticas;
- Drops e vídeos curtos;
- Publicações / Revista Sociedade Criacionista Brasileira;
- Curtas metragens;
- Cursos e capacitações;

5.3 Publicidade e divulgação

Produzir conteúdos pautados na identidade visual é metade do procedimento. Uma das grandes dificuldades é fazer este conteúdo chegar até o público alvo da instituição. Determinarmos nosso público alvo como:

- Membros da Sociedade Criacionista Brasileira;
- Pessoas inseridas no meio social da instituição;
- Membros de outras instituições;
- Pessoas que não estão no meio social da instituição;

Os canais de divulgação e publicidade são os mais variados, passando por ferramentas sazonais. Cabe a comissão de comunicação criar os caminhos para que as divulgações

cheguem ao nosso público alvo. Podemos citar alguns meios de comunicação usuais:

- Redes sociais;
- Nosso web site;
- Revistas e impressos;
- Placas externas e internas;
- Mídia offline;

O objetivo específico é aproximar a Sociedade Criacionista Brasileira dos seus diferentes públicos de forma dirigida, ampliando o alcance e a eficiência da proclamação da mensagem criacionista. Buscar maior unidade visual/comunicativa da instituição, efetuando controle sistemático de suas marcas e símbolos, de forma a fortalecer a sua identidade.

5.4 Marketing social e Endomarketing

Estas duas ações criariam situações para projetar a imagem da instituição local na sociedade em que ela está inserida. Uma ideia de responsabilidade social que se propagaria desde o corpo de membros internamente ao restante da sociedade.

Podemos citar alguns exemplos de responsabilidade social:

- Incentivo a pesquisas;
- Programas sociais;
- Programas em universidades;
- Patrocínios a pesquisadores/projetos;
- Semanas culturais;
- Eventos sociais em geral

Este pilar servirá para oferecermos ações de engajamento e propagarmos a ideia de responsabilidade social.

6. PROJETOS

Dentro da sequência das atividades, a comissão de comunicação se reunirá decidindo na linha do tempo quais projetos serão veiculados ao longo do plano geral de comunicação. Nem todas as instituições terão condições de realizar todos os projetos, e uma análise de possibilidades terá que ser feita de antemão.

Todos os projetos serão idealizados de acordo com os pilares de comunicação seguindo a ordem e hierarquia da diretoria da Sociedade Criacionista Brasileira.

Os projetos serão realizados nas seguintes etapas:

- Brainstorm
- Planejamento
- Recursos
- Execução
- Medição
- Controle

A instituição idealiza muitos projetos que poderão ser colocados em prática desde que todos os requisitos de planejamento estejam em conformidade.

As principais ideias coletadas são:

- Manual da marca;
- Portal website;
- APP Mobiles;
- Mídias sociais;
- Marketing offline;
- Endomarketing;
- Marketing social;
- Sociedade Criacionista Brasileira ao vivo;
- Loja Virtual e produtos;
- Youtube / Drops;
- Vídeo Sociedade Criacionista Brasileira;
- Produção de vinhetas;

7. PRAZOS

O projeto de comunicação iniciará dia 01 de janeiro de 2019 e terá um prazo de 36 meses de execução e avaliação. Serão estabelecidos metas e prazos para conclusão. Muitas ferramentas de controle de projetos serão utilizadas e servirão para avaliação e estatística.

O engajamento e organização destes projetos é de responsabilidade da comissão de comunicação que iniciará suas atividades em 01 de julho de 2018.

Os projetos finais de comunicação serão apresentados em 01 de outubro de 2018 e serão aplicados de forma instantânea com o grupo envolvido. O intervalo exposto de 01 de outubro de 2018 até 01 de janeiro de 2019 será fundamental para implantação e verificação de todos as etapas dos projetos apresentados.

7. CONCLUSÃO

Comunicar sempre foi um grande desafio. A velocidade da era digital faz com que os erros e acertos sejam potencializados. Organizar projetos, colher dados e preparar a informação faz com que o sucesso da transmissão da mensagem seja efetuada.

O objetivo final da comunicação na instituição, é anunciar o reino de Deus através do motivo criacionista.

No capítulo 14 de Apocalipse, os seres humanos são convidados a adorar o Criador; e a profecia revela uma classe de pessoas que, como resultado da tríplice mensagem, observam os mandamentos de Deus. Um desses mandamentos aponta diretamente para Deus como sendo o Criador. Este é o objetivo final.

*Manual da
Marca*



Logomarca



Logomarca da Sociedade Criacionista Brasileira


Neste manual, estão definidas possibilidades de uso da identidade visual da Sociedade Criacionista Brasileira.

As pessoas reconhecem uma instituição pela sua identidade, o que significa que a identidade corporativa é como a face de uma pessoa. Pode ser amigável, interessante, famosa ou de confiança. E como se de uma face se tratasse, as suas características são extremamente importantes.


Quando as características faciais de uma pessoa são adulteradas, ela parece estranha. Do mesmo modo, não se deve alterar a aparência da marca ou ela parecerá estranha.


Por estas razões, é fundamental respeitar as regras básicas da aplicação da marca da Sociedade Criacionista Brasileira, para que nunca surja desfigurada.

Padrões de cores

	C	M	Y	K	Hexadecimal
	R	G	B		
	123	116	173		#7b74ad
	63	61	7	0	Apelido Roxo Suave

A aplicação primária do logotipo se faz com a cor azul segundo o modelo de perfil de cores ao lado.

	C	M	Y	K	Hexadecimal
	R	G	B		
	0	27	85		#001b55
	100	100	43	15	Apelido Azul Navy

	C	M	Y	K	Hexadecimal
	R	G	B		
	154	153	158		#9a999e
	46	36	33	0	Apelido Cinza Claro

Fórmula de cores

Família tipográfica

A fonte Myriad, estão presentes em modo geral nos artigos de comunicação da Sociedade Criacionista Brasileira.

Forte, moderna e clara, esta família de fontes tem notável legibilidade nas reduções e nas aplicações em positivo e negativo além de um set completo de caracteres com símbolos especiais, acentuação gráfica, Negrito, Itálico, etc.

É a fonte que compõe a escrita do logotipo da instituição.

Myriad

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Aplicação do logo aos núcleos



Exemplo de proporção e elementos

Os núcleos devem se adequar quanto ao conjunto de normas da identidade visual da SCB. Sendo assim, queremos frisar alguns pontos:

1. Uso de quadrados perfeitos quanto ao símbolo e quanto ao conjunto total de elementos do logotipo. Exemplo imagem ao lado.

2. O símbolo deve conter desenhos que remetam ao criacionismo ou o regionalismo local da cidade. Evite temas desconexos a mensagem da criação.

3. O nome do núcleo deve seguir o padrão NU+Sigla da cidade, quando possível a combinação. E finalizada com as siglas SCB em cinza.

4. Abaixo da sigla deve se conter o nome por extenso do núcleo.

