**GO-TO-MARKET ESTRATÉGICO**

**MODELO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Planos de comunicação são parecidos com planos de negócios: a diferença está nas disciplinas aplicadas

à execução de um plano. Você pode construir um plano clássico de estratégia de comunicação com base neste roteiro de 9 pontos. Usando modelos do Smartsheet, você variará a quantidade de detalhes aplicados ao plano, dependendo do escopo e prazo do projeto.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOME DO PROJETO |  |  |
|  |
|  |  |  |
| INFORMAÇÕES DE CONTATO |  |  |
| NOME | TELEFONE | EMAIL |
|  |  |  |
| ENDEREÇO |  |  |
|  |
|  |  |  |
| AUTOR | DATA |  |
|  |   |  |

|  |
| --- |
| 1 MISSÃO |
| Esteja você trabalhando em um plano geral de comunicação para sua organização ou se tem uma situação de planejamento de projeto, campanha ou comunicação de crise para executar, comece com sua missão em mente. |
|   |

|  |
| --- |
| 2 RESUMO EXECUTIVO |
| Um resumo conciso do plano completo, destacando os principais pontos fortes e fracos, objetivos principais e técnicas primárias a serem empregadas |
|  |

|  |
| --- |
| 3 ANÁLISE DE SITUAÇÃO |
| **PESQUISA** |
| Análise de PEST (fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicas) |
|   |
| Análise SWOT (pontos fortes, fracos, oportunidades e fatores de ameaça) |
|   |
| Análise de concorrentes |
|   |

|  |
| --- |
| 3 A ANÁLISE DA SITUAÇÃO continuou |
| **IDENTIFIQUE OBJETIVOS E MÉTRICAS SMART (específicas, mensuráveis, realistas e oportunas)**  |
|   |

|  |
| --- |
| 4 PARTES INTERESSADAS E PÚBLICO-ALVO |
| Esta é uma lista priorizada de grupos de destino e seus subgrupos de influenciadores-chave, bem como aqueles que você deseja influenciar com seu plano. |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
| 5 MENSAGENS PRINCIPAIS |
| Um grupo de declarações de três a cinco que resumem como você quer que sua organização seja considerada |
| *Se você estiver mirando vários públicos que requerem mensagens diferenciadas, será necessário criar uma lista de três a cinco declarações com base em cada público.* |
|   |
|   |
|   |
|   |
|   |

|  |
| --- |
| 6 FERRAMENTAS E TÁTICAS |
| O que temos que fazer para alcançar objetivos e quais ferramentas são apropriadas para alcançar seu público-alvo?  |
|   |
| **CANAIS DE COMUNICAÇÃO** |
| *Cada público provavelmente terá vários canais de comunicação apropriados que exigirão um plano e orçamento:* presença de mídia web/online, imprensa/PR, marketing direto e propaganda paga em mídia impressa ou transmitida.  |
|   |

|  |
| --- |
| 7 ORÇAMENTOS |
| Cada projeto tático que apoia o plano deve ser orçado separadamente. |
|   |

|  |
| --- |
| 8 PLANOS E CRONOGRAMAS DE PROJETO |
| Crie um gráfico de marcos que mostre todas as táticas e o que precisa ser feito por quem e por quando. Inclua isso para que você possa medir o progresso em direção às metas finais. |
| **PROPRIETÁRIO DA TAREFA** | **VENCIMENTO DA DATA** | **DESCRIÇÃO DA TAREFA** |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |

|  |
| --- |
| 9 AVALIAR |
| Com base em sua missão e métricas incrementais, avalie o quão bem-sucedido você foi no cumprimento dos objetivos. |
|   |

|  |
| --- |
| **DISCLAIMER**Todos os artigos, modelos ou informações fornecidos pelo Smartsheet no site são apenas para referência. Embora nos esforcemos para manter as informações atualizadas e corretas, não fazemos representações ou garantias de qualquer tipo, expressas ou implícitos, sobre a completude, precisão, confiabilidade, adequação ou disponibilidade em relação ao site ou às informações, artigos, modelos ou gráficos relacionados contidos no site. Qualquer dependência que você deposita em tais informações está, portanto, estritamente em seu próprio risco. |