**EXEMPLO DE MODELO DE
BRIEFING DE MARKETING**

|  |  |
| --- | --- |
| VISÃO GERAL DO CLIENTE |  |
| A Positive Charge é uma empresa de estação de carregamento de veículos elétricos (VE) com sede na Califórnia e fundada para reduzir o impacto ambiental negativo gerado por carros que dependem de combustíveis fósseis. |
| NOME DO PROJETO |  |
| Campanha de expansão Maple Leaf |
|  |  |
| P. Chacon(xxx) xxx-xxxxPchaconV@url.comPositive Charge1111 Central Ave11th FloorSan Jose, California | A. Marx.(xxx) xxx-xxxxAMarx@url.comAlpha Marketing111 1st AveBuilding 1ASeattle, Washington |
| PROJETO |  |  |
| PROPÓSITO E RESUMO |
| Expandir as estações de carregamento de VEs da Positive Charge além dos Estados Unidos para entrar no mercado canadense.  |
| OBJETIVOS |
| QUAL É A META DO PROJETO? |
| Obter uma posição no mercado canadense ganhando 50% de conscientização do mercado. Construir estações de carregamento em Vancouver, Montreal, Edmonton e Toronto.  |
| PÚBLICO-ALVO |  |  |
| QUEM ESTAMOS TENTANDO ALCANÇAR? |
| Público primário: motoristas canadenses de veículos elétricos de 18 a 34 anosPúblico secundário: canadenses de 18 a 64 anos no mercado de veículos elétricos.  |
| ESTRATÉGIA DE MARKETING |  |  |
| DESCREVA A ESTRATÉGIA DE MARKETING EM DETALHES. |
| Redes sociais direcionadas, podcast e publicidade na televisão |
| ATITUDE |  |  |
| ESTILO E TOM |
| Otimista, divertido, econômico e ecologicamente correto |
| CRONOGRAMA |  |  |
| CRONOGRAMA PROJETADO, DATAS IMPORTANTES E PRAZOS |
| * Lançamento da campanha – 11 de novembro de 2027
* Atualização de análise online da Positive Charge – 2 de dezembro de 2027
* Avaliação de benchmark – 28 de janeiro de 2028
 |
| ORÇAMENTO |  |  |
| Entre 3% a 5% da receita da Positive Charge |
| CONCORRÊNCIA |  |  |
| QUEM SÃO OS CONCORRENTES? |
| Electric I Charge StationsNorthern EVEV/CA |
|  |  |  |
| ENTREGÁVEIS  |  |  |
| IDENTIFIQUE E DESCREVA OS ENTREGÁVEIS DO PROJETO. |
| Desempenho favorável e satisfação do cliente em Vancouver, Montreal, Edmonton e Toronto. O bom desempenho da presença em redes sociais da Positive Change no Google Analytics no Canadá atrai novos clientes. Uso de KPIs de marketing e satisfação do cliente para medir a eficácia da campanha. |
| COMENTÁRIOS |  |  |
|   |

|  |
| --- |
| **AVISO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**Qualquer artigo, modelo ou informação fornecidos pela Smartsheet no site são apenas para referência. Embora nos esforcemos para manter as informações atualizadas e corretas, não fornecemos garantia de qualquer natureza, seja explícita ou implícita, a respeito da integridade, precisão, confiabilidade, adequação ou disponibilidade do site ou das informações, artigos, modelos ou gráficos contidos no site. Portanto, toda confiança que você depositar nessas informações será estritamente por sua própria conta e risco. |