**PLANO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA**

EXEMPLO

|  |  |
| --- | --- |
| ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO | Divulgue recursos de novos produtos a todos os clientes existentes e potenciais, incluindo observações sobre o roteiro do produto no ano que vem. |
| MERCADO-ALVO | Todos os clientes existentes e potenciais nos campos de TI ou desenvolvimento de software. |
| PRINCIPAL PROPOSTA DE VALOR | Os recursos dos novos produtos aprimorarão as medidas de segurança e provisionamento e permitirão que os usuários coloquem em escala com maior eficiência e segurança. |
| RESPOSTA DESEJADA | As pessoas falarão sobre e/ou comprarão o produtos/serviços. |
| CANAIS DE MÍDIA | Todos os canais de redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram), anúncio de RP em 1/15 e publicidade paga no Google. |
| MÉTRICAS DE SUCESSO | Aumento dos gastos dos clientes existentes e um aumento nos logotipos novos líquidos. |

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA**

|  |  |
| --- | --- |
| ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO |  |
| MERCADO-ALVO |  |
| PRINCIPAL PROPOSTA DE VALOR |  |
| RESPOSTA DESEJADA |  |
| CANAIS DE MÍDIA |  |
| MÉTRICAS DE SUCESSO |  |

|  |
| --- |
| **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. |