**[A blue and white logo

Description automatically generated](https://pt.smartsheet.com/try-it?trp=57965&utm_language=PT&utm_source=template-word&utm_medium=content&utm_campaign=ic-Brand+Communications+Strategy+Example-word-57965-pt&lpa=ic+Brand+Communications+Strategy+Example+word+57965+pt)COMUNICAÇÃO DA MARCA**

**EXEMPLO DE ESTRATÉGIA**

INTRODUÇÃO

|  |
| --- |
| A Threadwell faz camisetas com mensagens. Está é nossa estratégia de comunicação da marca para a Fase 1. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOME DA EMPRESA |  |  |
| Threadwell | | |
| AUTOR | DATA |  |
| Adam Klein | 19/11/20XX |  |

VISÃO GERAL DA ESTRATÉGIA

|  |
| --- |
| Escreva um resumo conciso da estratégia completa, destacando os principais pontos fortes e fracos, metas importantes e técnicas primárias que você planeja empregar. |
| **Resumo**  Esta estratégia de comunicação se concentra em lançar nossa primeira oferta de produtos. Com esta estratégia de lançamento, esperamos aumentar a conscientização da marca e estabelecer uma base para se tornar a principal marca de activewear de alta qualidade para praticantes de atividades ao ar livre. Entregaremos a Fase 1, avaliaremos nossos esforços estratégicos e moldaremos e implementaremos a Fase 2 com base nos resultados da Fase 1.  **Pontos fortes**  Recebemos feedback positivo de nosso público-teste. Podemos nos beneficiar da tendência crescente de usar lã e fibras naturais para activewear. Também podemos capitalizar a exclusividade de nossa oferta de produtos comercializando activewear como um item de luxo sutil.  **Pontos fracos**  A novidade do produto e a falta de reconhecimento da marca são os principais pontos fracos.  **Principais objetivos**  Nosso principal objetivo é aumentar a conscientização sobre o produto.  **Táticas primárias**  Alcançaremos esse objetivo realizando uma campanha ativa de redes sociais, direcionando o tráfego para nossa página de destino e promovendo nossa história de marca para novos consumidores a fim de criar uma base de clientes fundamental. |

ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO

Analise como você se comunica com seu público-alvo.

|  |  |
| --- | --- |
| **FATORES INTERNOS** | |
| **PONTOS FORTES +** | **PONTOS FRACOS -** |
| A Threadwell é a única marca de activewear que é estilosa e funcional. Testes iniciais indicam que as pessoas gostam do produto. | A empresa está em seus estágios iniciais, por isso a conscientização sobre a marca é pequena. Durante esta primeira fase, precisamos nos concentrar fortemente na melhoria da conscientização da marca. |
| **FATORES EXTERNOS** | |
| **OPORTUNIDADES +** | **AMEAÇAS –** |
| Atualmente, poucos fabricantes de activewear usam lã de alta qualidade. Por isso, estamos entrando em um crescente mercado de especialidades em estágio inicial. | O uso crescente de lã e fibras naturais pelo mercado de vestuário de luxo significa que estamos entrando em um mercado já competitivo. |
| **Resumo da análise SWOT** | |
| De acordo com nossa pesquisa de mercado, o público-teste avalia muito bem a proposta de valor inicial da Threadwell. Este resultado sugere que os consumidores vão gostar do produto. Devemos capitalizar o interesse em activewear de fibras naturais e fazer uma campanha inicial de conscientização convincente antes de criar nossa próxima fase estratégica. | |
| **IDENTIFICAR OBJETIVOS E MÉTRICAS SMART (específicas, mensuráveis, alcançáveis, realistas e oportunas).** | |
| Pré-compra: aumentar a conscientização   * Aumentar a atividade de redes sociais específica do produto em 150% em duas semanas. * Aumentar o tráfego do site e as pesquisas de camisetas em 80% em dois meses.   Compra: aumentar a taxa de conversão   * Vender 30% do inventário do produto através de compras online dentro de dois meses.   Pós-compra: construir a fidelidade da marca   * Fazer com que 2.500 clientes assinem nossos programas de fidelidade no primeiro trimestre. * Aumentar os cliques da campanha por e-mail para obter uma taxa aberta de 30% no primeiro trimestre. | |

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

|  |
| --- |
| Como seus concorrentes se comunicam com o público-alvo? O que funciona e o que não funciona? |
| O vestuário é um mercado altamente competitivo. Os atuais concorrentes online da Threadwell variam desde aqueles que vendem camisetas 100% lã (e comercializam como uma peça básica de activewear) até aqueles que vendem camisetas com lã merino de menos de 150 fios (e a comercializam como um item de moda de alta qualidade). Essa gama deixa uma lacuna de marketing que podemos preencher: vamos comercializar nosso produto como uma camiseta que pode fazer a transição perfeita do uso diário de alto padrão para activewear altamente funcional. |

PÚBLICO-ALVO

|  |
| --- |
| Descreva o público-alvo que você deseja influenciar. |
| O público-alvo se concentra primeiro em produtos de alta qualidade. Esse público quer uma peça de vestuário funcional e estilosa que transite perfeitamente entre atividades para fazer em casa, um jantar casual e atividades esportivas ao ar livre. Nossa principal demografia são homens de 18 a 35 anos, que têm fácil acesso a caminhadas e outras atividades esportivas ao ar livre. Eles frequentam lojas de roupas pessoalmente e seguem atletas profissionais envolvidos em atividades como escaladas, trilhas, snowboard, caminhadas etc. Esse público-alvo também apoia iniciativas locais e frequenta lugares como cervejarias artesanais. Este grupo valoriza as experiências em vez de seguir a moda e procura conforto com estilo. |

POSICIONAMENTO DA MARCA

|  |
| --- |
| Como você deseja que os clientes vejam sua marca? |
| Queremos enfatizar o desempenho de nossas camisetas 100% lã como fáceis de cuidar, duráveis e casualmente estilosas. A colocação do logotipo precisa ser sutil: esse é um grupo que valoriza um design excelente em vez de um logotipo ousado e notável. |

PROPOSTA DE VENDA EXCLUSIVA

|  |
| --- |
| Que proposta de venda exclusiva você oferece aos clientes? |
| Somos a nova marca que precisa estar no seu guarda-roupa porque fazemos as camisetas de lã mais versáteis, respiráveis e estilosas que você nem sabia que precisava. Até agora. |

PERSONALIDADE DA MARCA

|  |
| --- |
| Descreva o tom de voz e o aspecto da sua marca que você deseja comunicar consistentemente por meio dos materiais de marketing. |
| Ativo  Versátil  Estiloso |

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

|  |
| --- |
| Quais canais de comunicação você usará para alcançar seu público? Por exemplo, redes sociais, e-mail, conteúdo web, RP e publicidade paga. |
| Redes sociais  E-mail  Conteúdo web  RP  Publicidade paga |

AVALIAR

|  |
| --- |
| Com base na sua métrica, avalie seu sucesso no alcance das metas. |
| Avaliaremos nosso sucesso após a comunicação e execução da marca. |

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