**COMUNICAÇÃO DO PROJETO**

**MODELO DE ESTRATÉGIA**

Planos de comunicação são semelhantes aos planos de negócios: a diferença está nas disciplinas aplicadas

para a execução de um plano. Você pode construir um plano clássico de estratégia de comunicação baseado neste roteiro de 9 pontos. Usando modelos Smartsheet, você vai variar a quantidade de detalhes que você aplica ao plano, dependendo do escopo e período de tempo do projeto.

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

|  |
| --- |
| 1 MISSÃO |
| Se você está trabalhando em um plano geral de comunicação para sua organização ou tem uma situação de planejamento de comunicações de projeto, campanha ou 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 |
| **INVESTIGAÇÃO** |
| Análise de PRAGAs (fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos) |
|   |
| Análise SWOT (pontos fortes, fraquezas, oportunidades e fatores de ameaça) |
|   |
| Análise do concorrente |
|   |

|  |
| --- |
| 3 ANÁLISE SITUAÇÃO continuada |
| **IDENTIFICAR OBJETIVOS E MÉTRICAS INTELIGENTES (Específicas, Mensuráveis, Realistas e Oportunas)**  |
|   |

|  |
| --- |
| 4 PÚBLICOS STAKEHOLDER & TARGET |
| Esta é uma lista priorizada de grupos-alvo e seus subgrupos de influenciadores-chave, bem como aqueles que você deseja influenciar com o seu plano. |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
| 5 MENSAGENS-CHAVE |
| Um grupo de três a cinco declarações que resumem como você quer que sua organização seja percebida |
| *Se você estiver mirando vários públicos que requerem mensagens diferenciadas, você precisará 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 atingir 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/RP, marketing direto e publicidade paga em mídia impressa ou de transmissão.  |
|   |

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

|  |
| --- |
| 8 PLANOS DE PROJETO E HORÁRIOS |
| Crie um gráfico de marcos que mostrará 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 aos objetivos finais. |
| **PROPRIETÁRIO DE TAREFAS** | **DATA VENCIDA** | **DESCRIÇÃO DA TAREFA** |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |

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

|  |
| --- |
| **DISCLAIMER**Quaisquer artigos, modelos ou informações fornecidas 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 implícitas, 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 colocar em tais informações é, portanto, estritamente por sua conta e risco. |