

DADOS CADASTRAIS

Razão Social:

Nome fantasia:

Nome Responsável(is):

Data da Fundação:

CONHECENDO MELHOR A EMPRESA

Missão:

Visão:

Valores:

Breve história da empresa:

Forças/Diferenciais:

Fraquezas/Problemas:

AMBIENTE DE TRABALHO

Quantidade de colaboradores:

Área de instalação:

É um local limpo e organizado:

SOBRE OS PRODUTO(S)/SERVIÇO(S)

Nome:

Descrição:

Propriedades:

Aparência física:

Embalagem:

Preço e tendência (Aumento, estabilização, redução)

Vantagens: (Única, principal, secundária)

Desvantagens: (e efeitos colaterais)

Como é usado: (Local e forma)

Freqüência de compra e uso:

Local de fabricação:

Capacidade de produção:

Disponibilidade: (No presente e futuro)

Vantagens e desvantagens relativas aos concorrentes:

Imagem e marca:

ROTINA DE TRABALHO

Descreva as rotinas de trabalho da empresa:

NIVEL DE TÉCNOLOGIA

Responsável por TI:

Possui um ERP:

Descrição do servidor:

Velocidade de Conexão:

Grau de utilização da internet pelos colaboradores:

Quais os softwares mãos usado na empresa:

Quanto a empresa investe em informática anualmente:

De que maneira é utilizado o site pelos colaboradores:

O Mercado

Canal(is) de venda:

Como o produto é vendido: (unidade, pacotes, grandes quantidades, varejo tradicional, auto-serviço, distribuidores exclusivos, revendas etc)

Como o serviço é prestado: (direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente, via telefone/internet etc)

Tamanho do mercado: (Em volume e valor)

Tendência das vendas – Do produto/serviço; da categoria; do mercado total

Influências: regionais (geográficas); sazonais; demográficas (raça, sexo, idade, profissões, padrão sócio-cultural etc)

Distribuição:

Organização do mercado:

Efeitos da propaganda (promoção, merchandising etc) no mercado:

Investimentos em comunicação: (total e de cada concorrente)

Concorrência:

Imagem de cada concorrente:

OS OBJETIVOS

Objetivos estratégicos da empresa:

Objetivos de marketing (da empresa, linha, marca, produto ou serviço) em termos de volume, valor, participações, ampliação de mercado e rentabilidade:

Objetivos de comunicação: (quem e quantos atingir, o que comunicar, que atitudes e respostas se deseja motivar a curto e longo prazos)

Problemas: (que dificultam atingir os objetivos)

Oportunidades: (que facilitam atingir os objetivos)

A ESTRATÉGIA BÁSICA

Ferramentas de comunicação sugeridas:

Peças sugeridas e conteúdo básico:

Posicionamento: (como a empresa, linha, produto, serviço ou marca quer ser percebida no mercado)

Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados:

Mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos:

Meios de comunicação e veículos sugeridos:

Período de veiculação desejado:

Estilo (da empresa, linha, marca) a ser seguido:

Verba disponível: