

Nome do processo

Operacionalizar ações de marketing

Código

3.2.3

Área responsável
GECOM



Objetivo

Promover aumento do reconhecimento da marca, ações para aderência, fidelização e aumentar alcance para as ações.

Indicadores

- % Quantidade de Federações e Sindicatos dentro do Portal do Comércio (Meta: 55% periodicidade: S)
- *base de cálculo: canal de comunicação ativo (e-mail)

Riscos

- (-) Banco de dados institucional desatualizado e não integrado
- (-) Baixo conhecimento dos empresários sobre a CNC
- (-) Projetos complexos
- (-) Descumprimento de prazo pelo fornecedor/cliente

Sistemas de apoio

- Agidesk
- RD Station
- Safo
- Portfolio de PeS
- Google: Analytics, Search Console, ADS
- Word press
- Figma
- Design System

Doc. de Apoio e Reguladores

- Manual da marca (D)
- Política de Comunicação do sistema Comércio (D)
- Autorização de imagem (D)
- Política de Privacidade e Proteção de Dados Pessoais (R)

Selos

IMP

Interfaces de entrada

- Áreas CNC
- Entidades do Sistema Comércio
- 3.3.1 Gerir portfólio de eventos
- Parceiros
- 3.2.1 Gerir estratégias de comunicação e marketing
- 3.1.4 Monitorar imagem e reputação

Entradas

- Solicitação Interna de ação de marketing
- Solicitação externa de ação de marketing
- Plano de marketing
- Ações de marketing
- Branding

Etapas

1. Realizar pesquisa externa e/ou interna de marketing
2. Fazer análise SWOT, estabelecer os objetivos de marketing e resultados esperados, BMC e outras ferramentas disponíveis
3. Desenvolver planos de ação de marketing e orçamentos
4. Escrever o plano de marketing e comunicar o plano
5. Executar o plano de marketing
6. Revisar e atualizar plano de marketing

Saídas

- Portal do comércio
- UX, Sistemas, App
- Divulgação Produtos/ Serviços
- E-mail Marketing
- Leads / Banco de Dados
- Landing Pages e sites
- Central de Atendimento Ads
- Fomento p/ Imagem e reputação

Interface de saída

- Fornecedor / prestador de serviço
- Colaboradores CNC
- Federações
- Sindicatos
- Poder Público
- Empresários