

corpobueno[®]

MANUAL DE *Marketing*

www.corpobueno.com.br

APRESENTAÇÃO PARA
Franqueado

APRESENTADO POR
Franqueador

07/02/2024

Público-Alvo



Grupo de
consumidores que
tem interesse no
produto/serviço.

Persona



É o cliente ideal.
Pode variar
conforme idade
ou sexo.

PLANO DE AÇÃO

Inauguração



Plano de Ação Inauguração

Pré-Inauguração e Pós-Inauguração

PLANO DE AÇÃO - 5W2H

Who? (Quem?), What? (O quê?), Where? (Onde?), When? (Quando?)

Why? (Por quê?), How? (Como?), How much? (Quanto?)



Plano de Ação 5W2H

QUANDO	O QUÊ	QUEM	ONDE	POR QUE	COMO	QUANTO	RETORNO
DATA EXATA OU PERÍODO	AÇÃO	ENCARREGADOS (AS)	UNIDADE OU LOCAL	QUAL OBJETIVO DA AÇÃO	QUAL A DINÂMICA DA AÇÃO	R\$ -	QUAL O RETORNO ESPERADO
25/02/2023	DECORAÇÃO	Marketing /Gerente de Unidade	Campinas/SP	Fortalecer a marca e gerar uma experiência única. Proporcionar um ambiente agradável.	Decoração com flores; Balões, mesas e cadeiras seguindo a identidade visual.		Uma experiência agradável e única.
25/02/2023	BANQUETE E COQUETEL	Gerente de Unidade	Campinas/SP	Servir e despertar um senso de gratidão para quem foi convidado.	Contratar buffet que ficará responsável pela entrega do banquete/coquetel		Uma experiência agradável e única.

ACÇÕES PARA *Tráfego Pago*





1 Ações para Tráfego

AÇÕES - PRIMEIRA FASE

Objetivo principal: Nessa etapa as campanhas tem como foco gerar valor e fortalecer a marca da clínica por meio de campanhas mais direcionadas

AÇÕES - SEGUNDA FASE

Objetivo principal: Vincular os procedimentos a marca Corpo Bueno evidenciando a qualidade nos tratamentos à marca, o intuito é gerar cadastros por meio de campanhas nas redes sociais.



2 Ações para Tráfego

ESTRATÉGIA PRIMEIRA FASE

Institucional
Alcance e Tráfego

Tratamentos
Visualização e engajamento

ESTRATÉGIA SEGUNDA FASE

Re-marketing
Cadastro

Tratamentos Promocionais
Cadastro



3 Ações para Tráfego

PÚBLICO PRIMEIRA FASE

VISUALIZAÇÃO DE VÍDEO:

Aberto com filtro de palavras-chave relacionado ao assunto do vídeo.

ENGAJAMENTO:

Base de leads/Visitantes do Instagram e Facebook/Visitante site.

PÚBLICO SEGUNDA FASE

Re-marketing

Direcionar para quem visualizou todos os vídeos 1ª fase, visitou o site, visitou o instagram e o facebook.

Ações de anúncios de remarketing devem excluir os públicos cadastrados.

corpobueno^{CS}

PLANO DE AÇÃO

Mídias Sociais



Linha Editorial

A linha editorial é um planejamento textual dos conteúdos orgânicos, onde é definido títulos, legendas e tipo de post de todo o mês. Cada franquia ficará responsável por desenvolver sua linha editorial por se tratar de um público mais regionalizado.

Estrutura de Post

- Título ou headline;
- Legenda com palavras-chave referente a headline;
- Hastags, no máximo 10.

Obs: Tomar cuidado com # pejorativas como #sextou por exemplo.



BOM USO

Redes Sociais

Instagram, Facebook e Google





Bom Uso Redes Sociais

PERFIL

No perfil deixar claro a autoridade no seguimento. Informações que validem essa ideia, objetividade e clareza para que a mensagem seja passada de forma precisa.

DESTAQUES

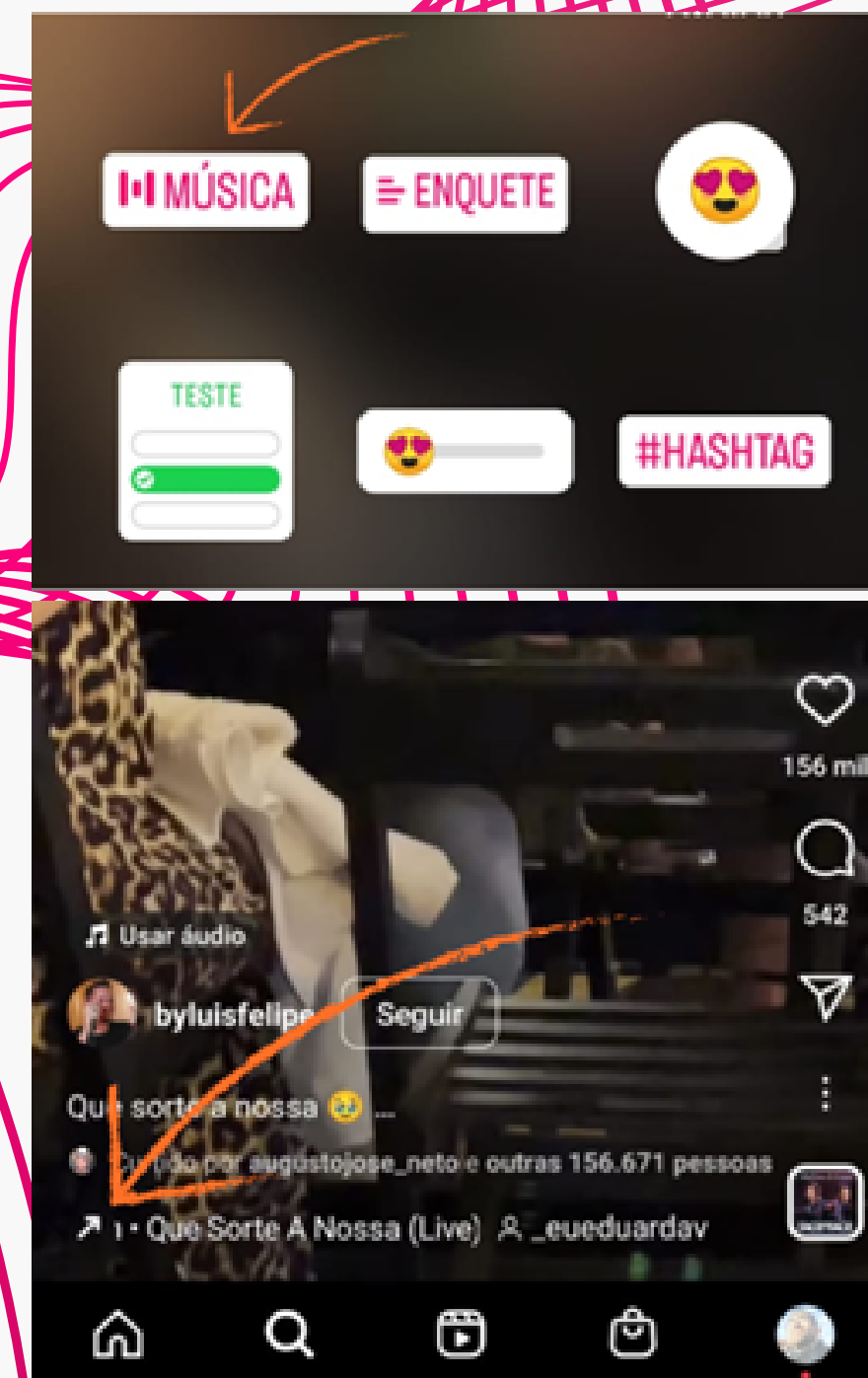
Quem somos / Tratamentos / Planos / Antes e Depois / Dúvidas / Promoções / Unidades / Contatos



Bom Uso Redes Sociais

TRENDS

Ao utilizar alguma trend musical, sempre inserir o áudio dentro do instagram para assim termos um maior alcance e propagação do conteúdo.



BOM USO *Mídias Impressas e Digitais*



Mídia: Impresso e Digital

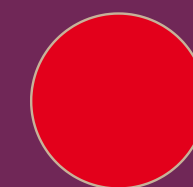
Campanhas temáticas serão exibidas pela TV e impresso A4, aqui o objetivo é fortalecer a mensagem e conduzir para a compra.

Suportes para mídias internas:

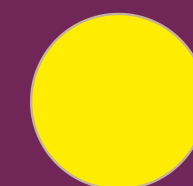
- TV;
- A4;
- Bnanner;
- Display de balcão.



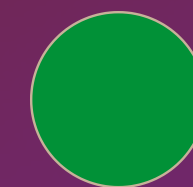
Termômetro Mês



Alerta



Atenção



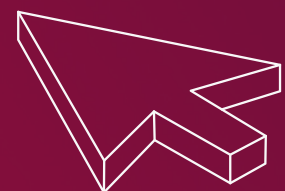
Oportunidade

Cada franquia deverá destacar os meses de vendas em: Alerta, atenção e oportunidade.

No ciclo de um ano, essas informações ajudarão a direcionar melhor todo planejamento de mkt e alcance de metas.

Consultar Planejamento Modelo

Qualidade Corpo Bueno



Sistema próprio de CRM para a gestão do lead e funis.



Marketing, design e criatividade em prol de estratégias para conversão.



Dados para planos de ação e tomada de decisão. Business Intelligence.



Compartilhamento de resultados e centro próprio para capacitação de profissionais (IECB).

“Todos os seus sonhos podem se tornar realidade se você tem coragem para persegui-los”.

Walt Disney

