

MARKETING ESPORTIVO



MARKETING POLÍTICO

Marketing político Para alguns autores é o segmento específico dentro da Comunicação mercadológica voltada para o ambiente político que visa estreitar a relação de expectativa de um determinado grupo de pessoas em relação às questões que envolvem seu cotidiano e a materialização da mesma em um candidato a um cargo público no período pós ou pré eleitoral através de suas propostas e projetos.

○ .



MARKETING POLÍTICO

- Marketing Político não é somente um instrumento de comunicação. É uma estratégia política mais global, que inclui - além da comunicação - a pesquisa, o planejamento estratégico, o uso de especialistas e a articulação de um conjunto de decisões e ações necessárias para a atuação política de modo geral, além da eleitoral estrito senso.



MARKETING POLÍTICO

- Conceito: Sendo assim, Marketing Político pode ser entendido como o conjunto de ações e procedimentos que tem como objetivo adequar um candidato(a) ao seu eleitorado potencial.



MARKETING ESPORTIVO

CONCEITO: marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

OBJETIVOS:

- aumentar o reconhecimento público,
- reforçar a imagem corporativa,
- estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado,
- combater ou antecipar-se a ações da concorrência,
- envolver a empresa com a comunidade,
- conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros

Slide 5

V1

Vera; 08/09/2007

MARKETING CULTURAL

O que é marketing cultural?

É toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora.

- Para se fazer marketing cultural não há fórmula fechada, pois há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ação de marketing. O que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis.
- Ao patrocinar um show, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de música e público como pode também oferecer amostras de produto (promoção);

MARKETING CULTURAL

- distribuir ingressos para os seus funcionários (**endomarketing**);
- eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento);
- enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (**marketing direto**);
- mostrar o artista consumindo o produto durante o show (**merchandising**);
- levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (**database marketing**);
- fazer uma publicação sobre o evento (**marketing editorial**);
- realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (**publicidade**) e
- muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural.

MARKETING CULTURAL

O que leva uma empresa a investir em marketing cultural?

O marketing cultural vem ganhando força no meio empresarial porque apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado:

- 1) necessidade de diferenciação das marcas;
- 2) diversificação do mix de comunicação das empresas para melhor atingir seu público;
- 3) necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis.

Ao patrocinar um projeto cultural a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto (por exemplo tradição, modernidade, competência, criatividade, popularidade etc.).

Também amplia a forma como se comunica com seu público alvo e mostra para a sociedade que não está encastelada em torno da sua lucratividade e de seus negócios.

MARKETING SOCIAL

Com o crescimento do Terceiro Setor e sua profissionalização, pouco a pouco, as modernas técnicas de gestão foram incorporadas à área social.

- A gerência por intenções não tem mais espaço: a sociedade espera resultados concretos, que transformem carência em atendimento e ausência em participação, interrompendo o ciclo vicioso da exclusão.
- Neste contexto, cada vez mais, são utilizados os métodos e técnicas de marketing social – **que pode ser conceituado, segundo Kotler e Zaltman, como "a criação, implementação e controle de programas voltados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing".**

MARKETING TURISTICO

- O turismo é o maior dos movimentos da história da humanidade e se caracteriza por sua taxa de crescimento constante. Ele responde a uma série de necessidades humanas: de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso, longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano ou rotina. Hoje o turismo não é privilégio de algumas classes. Trata-se de um movimento “sem classes”, que graças à política dos “pacotes turísticos”, proporciona a possibilidade de viajar a quase todas as pessoas dos países industrializados, tornando-se, cada vez mais, uma reivindicação e um direito do homem civilizado.
- O Marketing turístico é segundo Jost Krippendorf: “A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado”.

MARKETING VIRAL

- O conceito viral é antigo: passar adiante uma mensagem que "contamine" o receptor e o faça simplesmente passar a mesma mensagem adiante ou fazer isso em conjunto com outras ações, como comprar algo ou se inscrever em algum serviço.



TÉCNICAS DE MARKETING VIRAL

sete técnicas de marketing viral que servirão para atrair mais visitas e, principalmente, promover o retorno de seus visitantes.

- 1. Assinatura de e-mail** - são três ou quatro linhas que você coloca em todas as mensagens de email. Assim toda mensagem que você envia leva seu nome e endereço para os leitores



TÉCNICAS DE MARKETING VIRAL

2. **Grátis eu gosto**- Dá pra encontrar de tudo gratuito na Internet, não é? Por que será? Será por que as pessoas adoram coisas grátis? Com certeza.
3. **Webcards** - São aqueles cartões postais digitais que a gente recebe de vez em quando.
4. **Ezine** - é um informativo na forma de email que você recebe de tempos em tempos. A questão aqui é publicar artigos que realmente interessem seus visitantes e incentivá-los a encaminhar a mensagem para quantas pessoas quiser.



TÉCNICAS DE MARKETING VIRAL

5. Mensagens instantâneas - Um dos maiores sucessos da internet é o ICQ, um programa que permite saber quando algum conhecido está conectado à internet e enviar mensagens para ele que as recebe na mesma hora e responde.

6. Se você gostou deste site, recomende - Você já deve ter visto esta mensagem em alguma página. Um simples script que permite que o visitante que gostou do site envie facilmente uma mensagem para seus amigos.



TÉCNICAS DE MARKETING VIRAL

7. Tenha um exército de vendedores -

Imagine milhares de *sites* com banners apontando para seu endereço. Imagine só pagar quando uma venda acontecer! Ex. americanas.com. Amazonas e outros.



Tópicos Especiais em Marketing

M a r k e t i n g D i g i t a l

O MARKETING

○ **Definição:**

- Marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

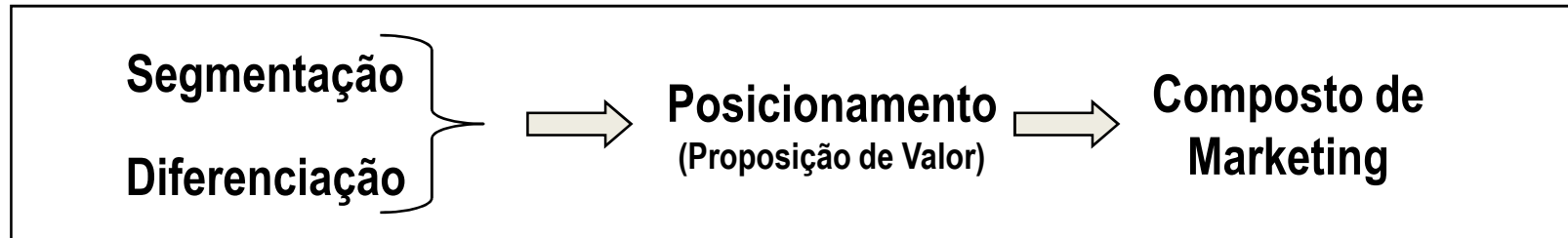
○ **Função:**

- O profissional de marketing atua em quatro áreas de atividades:

O MARKETING

- Análise de marketing
- Planejamento de marketing
- Implementação de marketing
- Controle de marketing

FERRAMENTAS DE MARKETING



○ **Diferenciação**

- Preço ou vantagem de custo
- Atributos específicos do produto
- Serviços agregados
- Canal de distribuição
- Imagem de marca

○ **Posicionamento**

- Proposição de valor

○ **Segmentação**

- Fatores demográficos
- Fatores geográficos
- Fatores psicográficos
- Fatores comportamentais

○ **Composto de marketing**

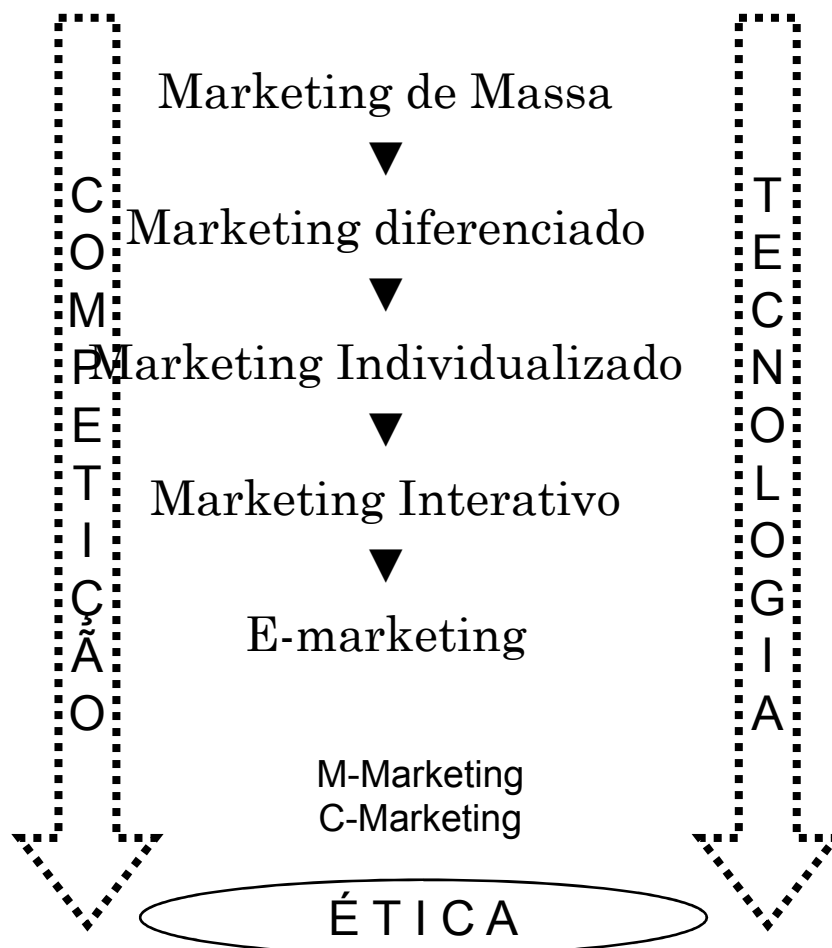
- Produto
- Preço
- Promoção
- Ponto de distribuição

NOVOS DESAFIOS DO MARKETING

- O marketing está passando por cinco grandes transformações:
 1. **Mais oferta e menos diferenciação**
 2. **Mais global e menos local**
 3. **Mais concorrência e mais colaboração**
 4. **Mais relação e menos transação**
 5. **Mais “sentir e responder” e menos “fazer e vender”**
- **Produtos:**
 - Produtos com serviços
- **Co-criação de valores:**
 - Clientes participam da criação dos produtos
- **Novos canais:**
 - A Internet amplia os canais de marketing
- **Preços colaborativos:**
 - Clientes participam da determinação do preço e possuem muito mais informação sobre oferta e demanda
- **Publicidade de Resultados:**
 - A publicidade tradicional não tem se mostrado eficiente para influenciar as vendas

MARKETING ELETRÔNICO

A Evolução do Marketing



- **Marketing eletrônico** é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.
- Não surgiu agora, mas ganhou notoriedade há pouco
 - EDI, ERP e Cadeia de suprimentos
- Tendências para o futuro:
 - **Convergência**
 - **Contexto**
 - **Comunidade**