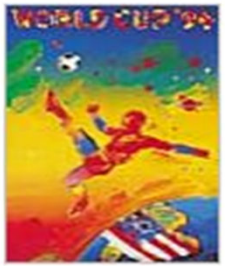
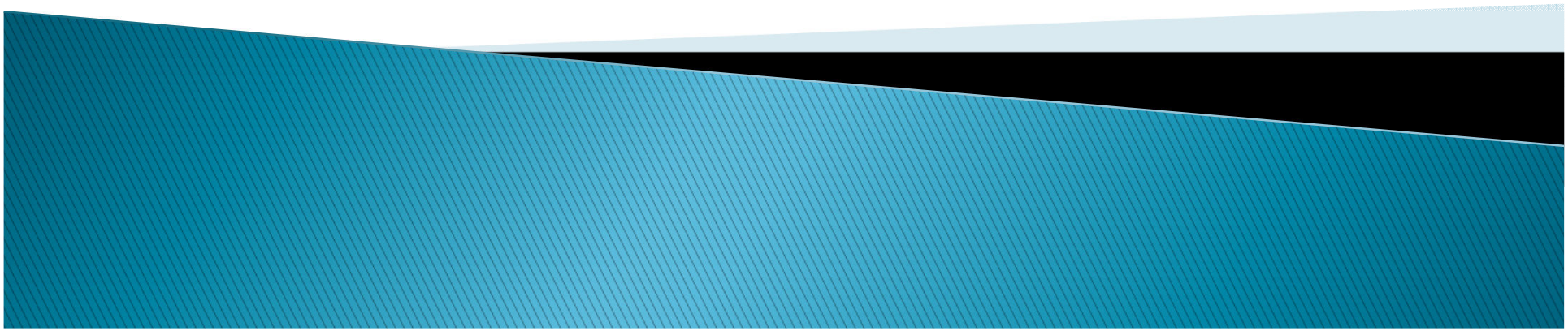
EVENTOS ESPORTIVOS



Novembro / 2014

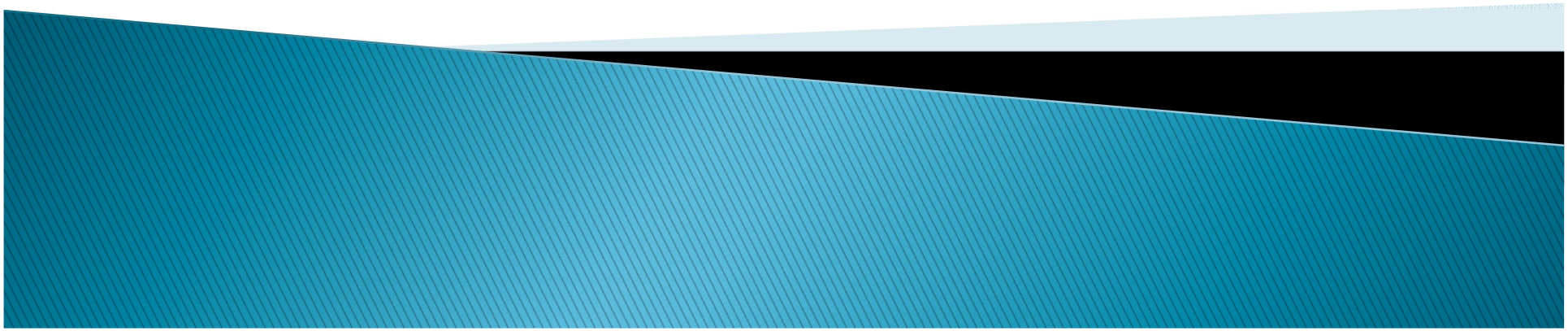
EVENTO

Em regra, evento designa um acontecimento de destaque, que ocorre em um local conhecido, com planejamento prévio e infra-estrutura adequada para uma determinada quantidade de pessoas participar.



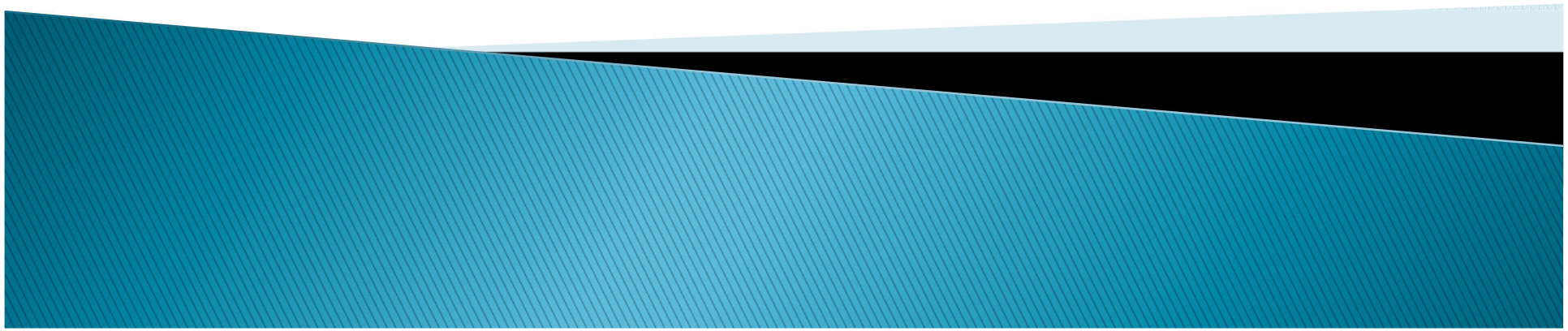
EVENTO

É uma ação profissional que se utiliza da pesquisa, do planejamento, da organização, da coordenação, do controle e da implantação de um projeto, visando atingir ao público alvo com medidas concretas e resultados projetados.



EVENTO

A idéia de evento remete aquilo que é eventual ou casual, o que foge à rotina, mas que é programado para reunir um grupo de pessoas. Ou simplesmente: "evento é uma reunião de pessoas com um mesmo objetivo"

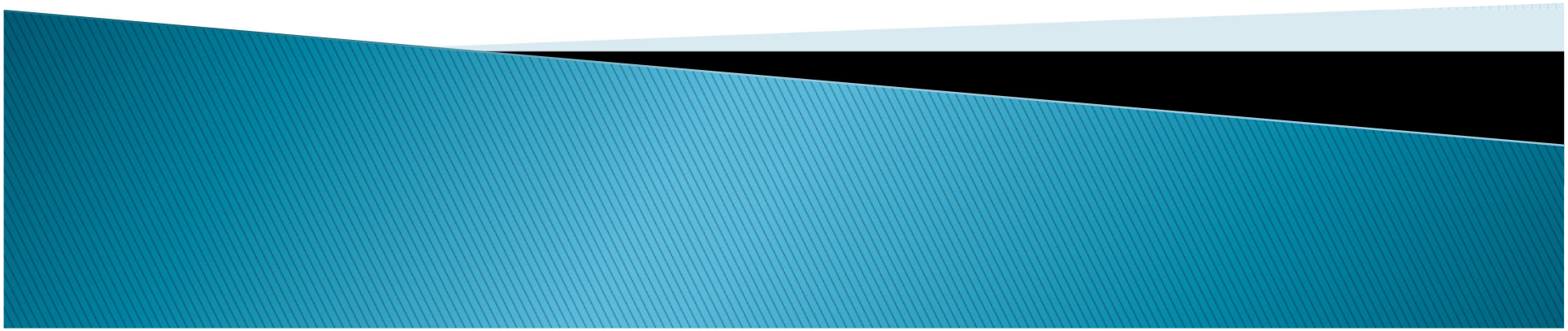


MERCADO DE EVENTOS

- **Indústria nacional de eventos: R$ 209,2 bilhões (2013)**
- **590 mil feiras, congressos e convenções nacionais e internacionais.**
- **Crescimento de mais de 460% em doze anos.**
- **Dados: Associação Brasileira das Empresas de Eventos (Abeoc).**

MERCADO DE EVENTOS

- **202,2 milhões de pessoas.**
- **R$ 99,3 bilhões, uma média de R$ 161,80 por dia.**
- **95%, são nacionais (metade realizada nos estados da região Sudeste).**



MERCADO DE EVENTOS

Brasil 2014
FIFA WORLD CUP

Rock in Rio

RIO+20
Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável

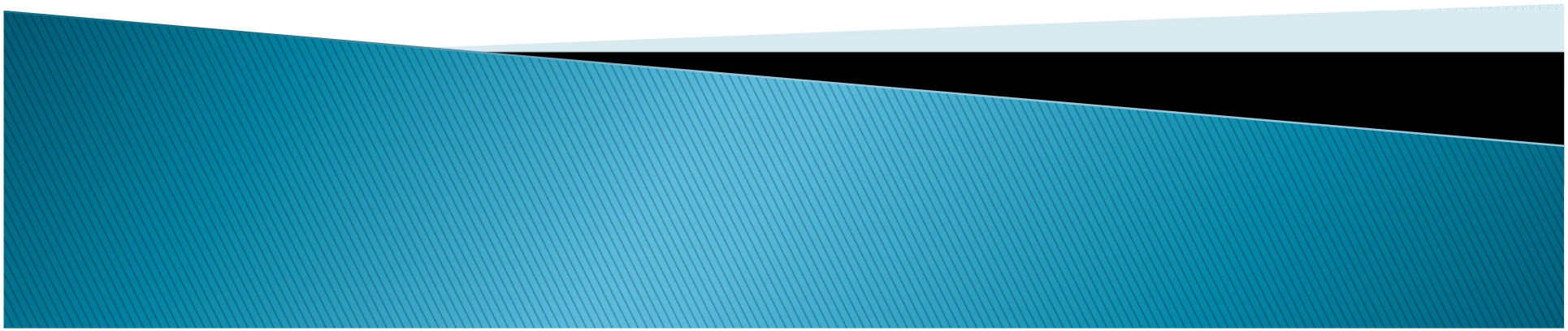
Rio2016

CARACTERÍSTICAS

- aproxima o público da empresa e do produto;

- associa a marca ao evento ou atividade, criando um residual de lembrança;

- cria imagem favorável junto à opinião pública;

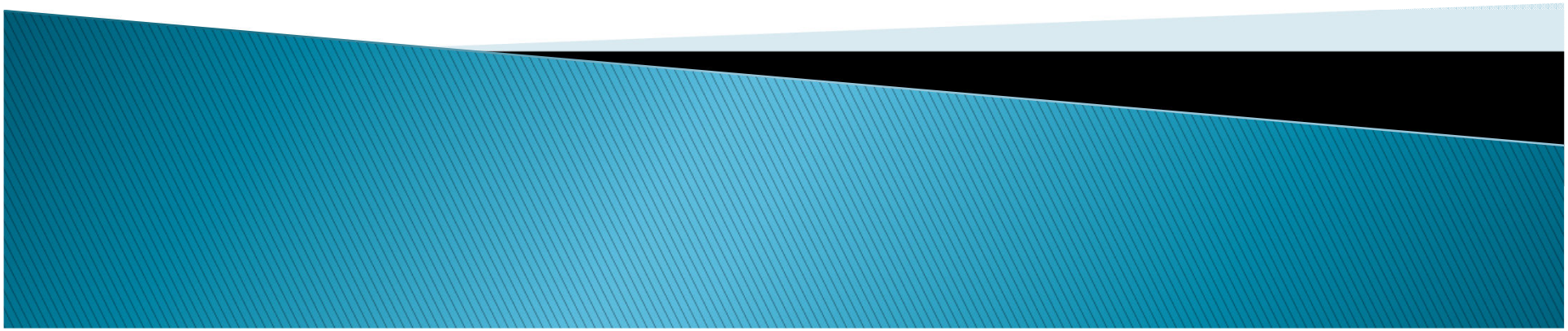


CARACTERÍSTICAS

- aproxima o público da empresa e do produto;

- associa a marca ao evento ou atividade, criando um residual de lembrança;

- cria imagem favorável junto à opinião pública;



EXEMPLOS

EXEMPLOS

circuito
das estações
/14
4 estações/4 corridas/1 circuito

MIZUNO

EXEMPLOS

2014 FIFA WORLD CUP BRAZIL™
FIFA PARTNERS
adidas
Coca-Cola
HYUNDAI
KIA MOTORS
Emirates
SONY
VISA
FIFA WORLD CUP SPONSORS
Budweiser
Castrol
Continental
Johnson & Johnson
Mov park
oi
YINGLI
NATIONAL SUPPORTERS
FIFA.com
ApexBrasil
CENTAURO
Garoto
Itaú
Liberty Seguros
WISE UP
FOOTBALL FOR HOPE

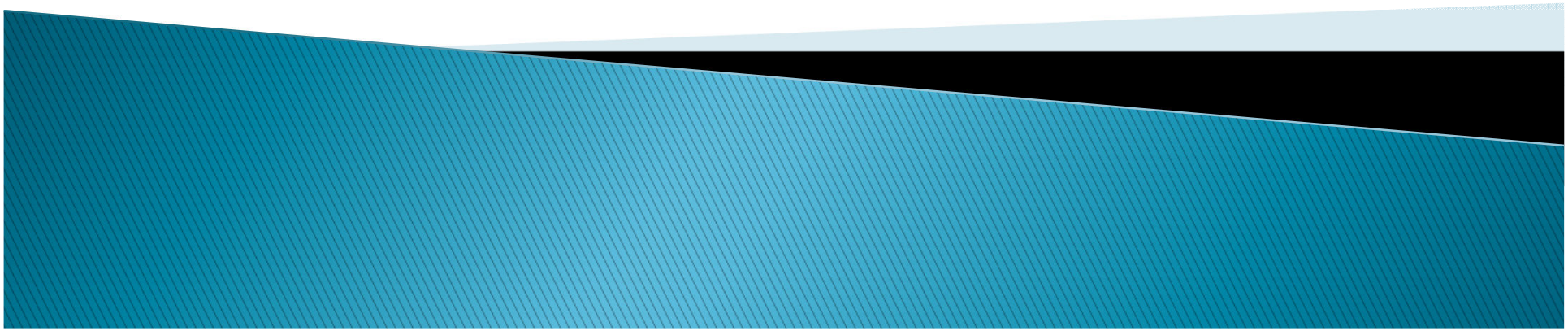
EXEMPLOS

A GAROTO PODE TE LEVAR
PARA A COPA DO MUNDO DA FIFA 2014™
Confira a lista das cidades participantes.
0 pessoas já foram sorteadas
Faltam 12 sorteios.
PARTICIPE
1
COMPRE R$15,00*** EM CHOCOLATES GAROTO PARTICIPANTES*
GUARDE O CUPOM FISCAL**
2
CADASTRE SEU CUPOM FISCAL
3
CONCORRA
A MILHARES DE INGRESSOS DA COPA DO MUNDO DA FIFA™ E BRAZUCAS GAROTO, NOSSA EDIÇÃO ESPECIAL DA BOLA DA COPA DO MUNDO DA FIFA™
PARTICIPE!
Garoto
Chocolate OFICIAL
BRASIL

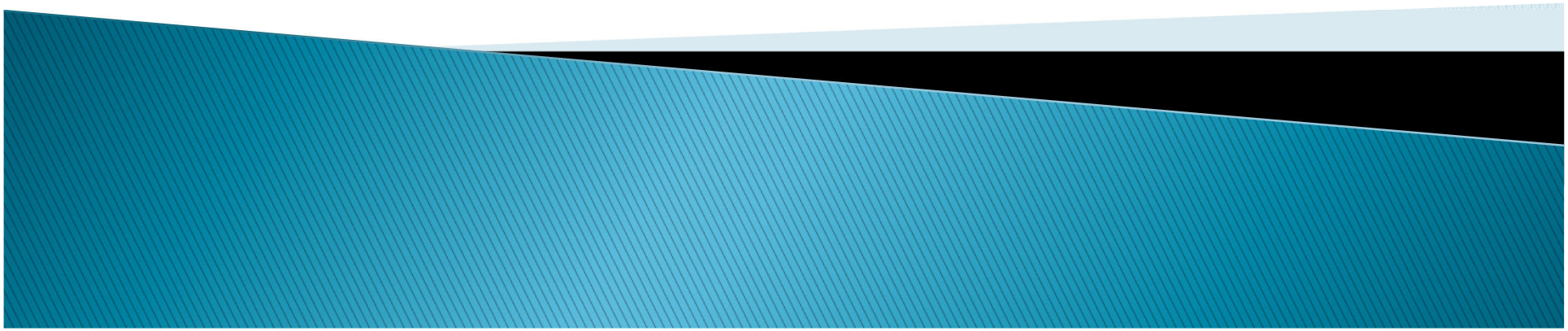
Garoto
VAI BRASIL
CHOCOLATE OFICIAL
FIFA WORLD CUP
Brasil
CHOCOLATE AO LEITE

TROFÉU DE CHOCOLATE DA COPA DO MUNDO DA FIFA 2014™
Garoto
Chocolate ao leite
Peso Líq. 300g
Garoto
BRASIL
CURIOSIDADES DO FUTEBOL BRASILEIRO
Chocolate ao Leite
nº 15
Peso Líq. 250g

4 P´s em Eventos



Mix de marketing



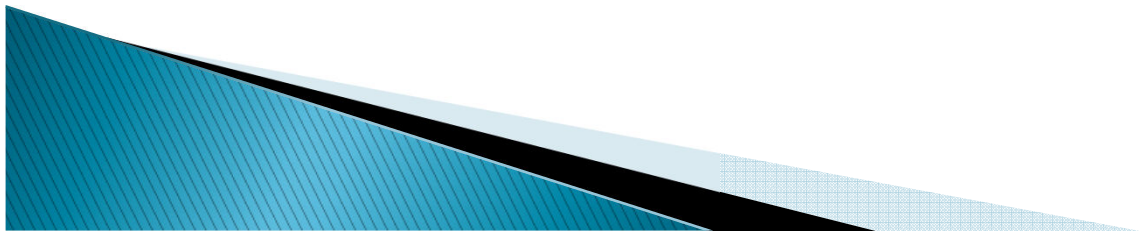
Mix de Marketing

- Equilíbrio:
  - Produto – Preço – Praça – Promoção

Mix de Marketing – Eventos

- **Produto**: É o resultado final – o evento, o torneio, a exposição, o seminário ou o show. Envolve também as contribuições secundárias, como programações, apresentações, produção de qualidade e atendimento aos clientes.

- *Preço:* O evento pode ser oferecido a um preço aceitável aos clientes? Os pacotes de preços podem ser elaborados de forma a sustentar participações em grupo ou tarifas turísticas?



Mix de Marketing – Eventos

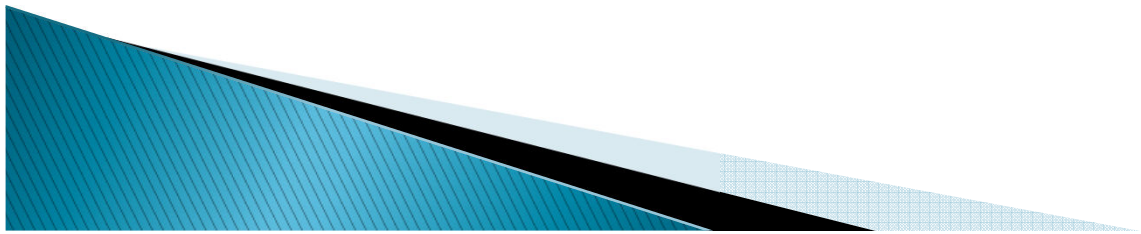
Praça: Inclui diversos aspectos:

- Local
- Hospedagem / acomodações
- Instalações secundárias
- Sinalização
- Mapas
- Estacionamento
- Localização do local de alimentação
- Transportes
- Acesso de emergência
- Cidade anfitriã
- Região
- País
- Condições ambientais
- Localização geográfica, etc.

Mix de Marketing – Eventos

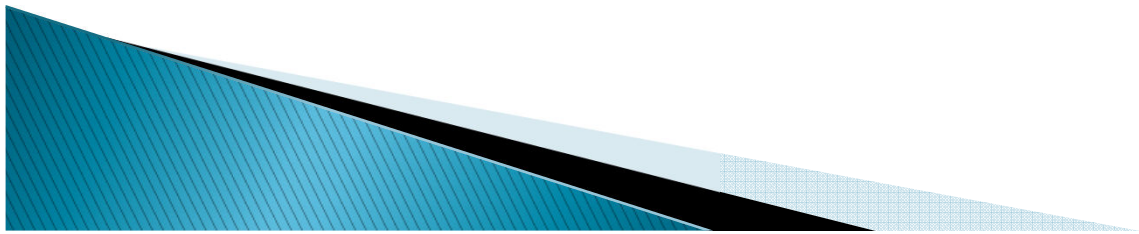
Promoção: Inclui vários aspectos:

- Propaganda
- Relações com a mídia
- Publicidade
- *Merchandising*
- Folheteria
- Cartazes
- Logomarcas
- Vitrines



Mix de Marketing – Eventos

- O bom agente de eventos deve equilibrar esses aspectos para produzir um bom *mix de marketing.*
- O ajuste desse equilíbrio, desde o conceito até a finalização, irá afetar fundamentalmente o resultado do projeto.
- As preocupações principais devem estar centradas nas pessoas e no atendimento de qualidade prestados por elas. Entretanto, a operação como um todo deve levar em conta os elementos do *mix de marketing*, em todas as etapas e em todos os níveis.



Mix de Marketing – Eventos

- *Parceria:* o apoio de terceiros e sua presença de *marketing* podem ser benefícios importantes.

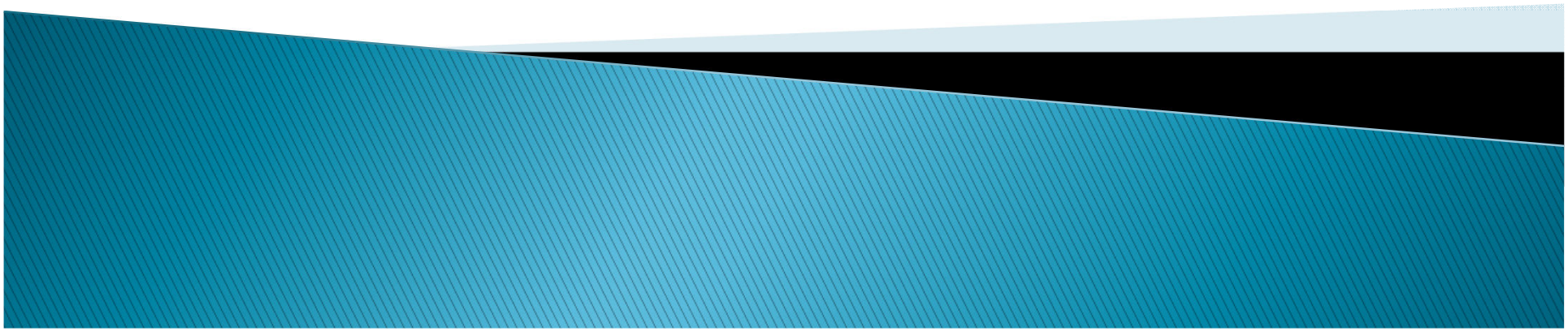
- *Programação:* a data marcada de um evento será uma ferramenta importante para o seu *marketing*, devendo adequar-se ao calendário cultural ou eleitoral, gerar interesse e se utilizar de outros projetos ao seu redor.

Por meio do equilíbrio de todos os “Ps", um gerente qualificado poderá elaborar uma estratégia para maximizar o sucesso de um evento específico.

Mix de Marketing – Eventos

Salão do Automóvel

Promoção



Promoção

- Promoção é a parte do marketing que diz respeito à comunicação, à forma como o produto pode se tornar conhecido pelo público e por participantes em potencial.

- Também está relacionada à imagem e à apresentação do produto, neste caso, o evento.

Promoção

- Segundo Watt (2004, p.87), o objetivo de apresentar aos clientes um esquema promocional baseado em propósitos é obter AIDA:

Atenção
Interesse
Desejo
Ação

Promoção

Logomarca

Uma boa logomarca deve

- Refletir o evento
- Comunicar seu tema
- Ser atraente e chamar a atenção
- Criar uma imagem do evento
- Transmitir mensagens importantes
- Ser colorida (de preferência)

Promoção

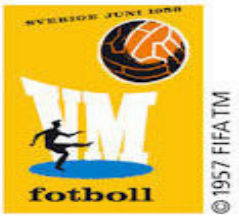
Uruguai 1930

Itália 1934

França 1938

Brasil 1950

Suíça 1954



Suécia 1958

Chile 1962

Inglaterra 1966

México 1970

Alemanha 1974

Argentina 1978

Espanha 1982

México 1986

Itália 1990

USA 1994

França 1998

Coréia do Sul
e
Japão
2002

Alemanha 2006

Africa do Sul 2010

BRASIL 2014

Promoção

A mascote

- Poderá auxiliar a promover o evento de várias formas, especialmente com relação a determinados públicos-alvo, devendo ser realmente identificada com o evento, adequada, importante e atraente, além de retratar a imagem do projeto e ser vendável.

Promoção

Wilie
Copa 1966

Juanito
Copa 1970

Tip Tap
Copa 1974

Gauchito
Copa 1978

Naranjito
Copa 1982

Pique
Copa 1986

Ciao
Copa 1990

Striker
Copa 1994

Footix
Copa 1998

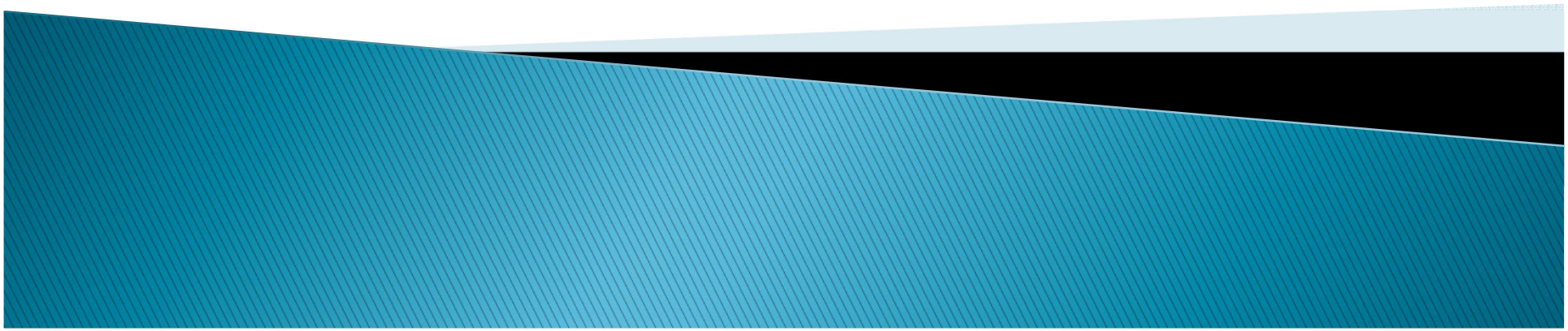
Ato, Kaz e Nik
Copa 2002

Goleo
Copa 2006

Zakumi
Copa 2010

Fuleco
Copa 2014

Relações públicas



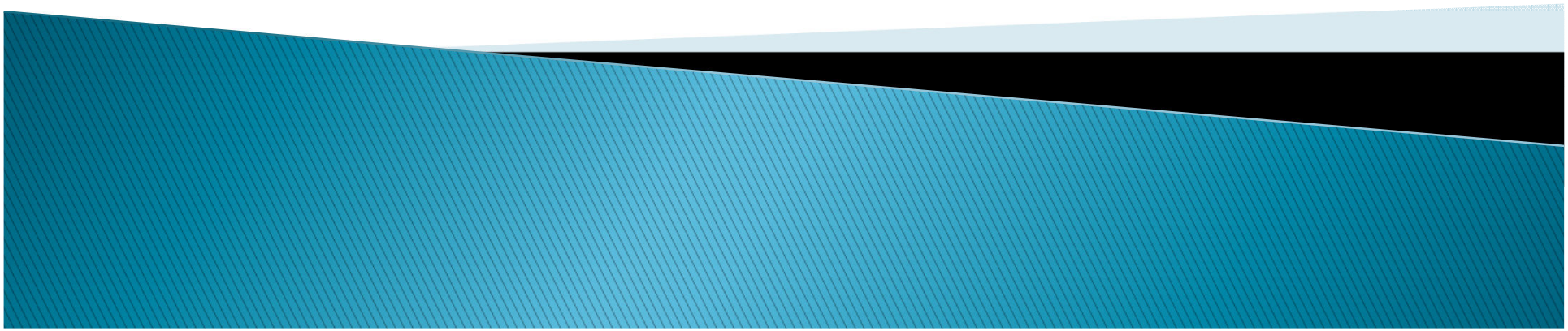
Relações Públicas

- As relações e a imagem pública do grupo organizador são componentes fundamentais para o sucesso de um projeto.

- A política de relações públicas combina de forma eficaz todas as questões relevantes, como propaganda, imagem, logomarca e relações com a mídia, com os principais fatores de relacionamento e atendimento aos clientes.

- É fundamental obter uma boa imagem, mas esta só se mantém se baseada em fatos reais.

Apresentação do evento



Apresentação do Evento

- **Apresentação promocional**: destinada a patrocinadores, apoiadores, espectadores, meios de comunicação e participantes.

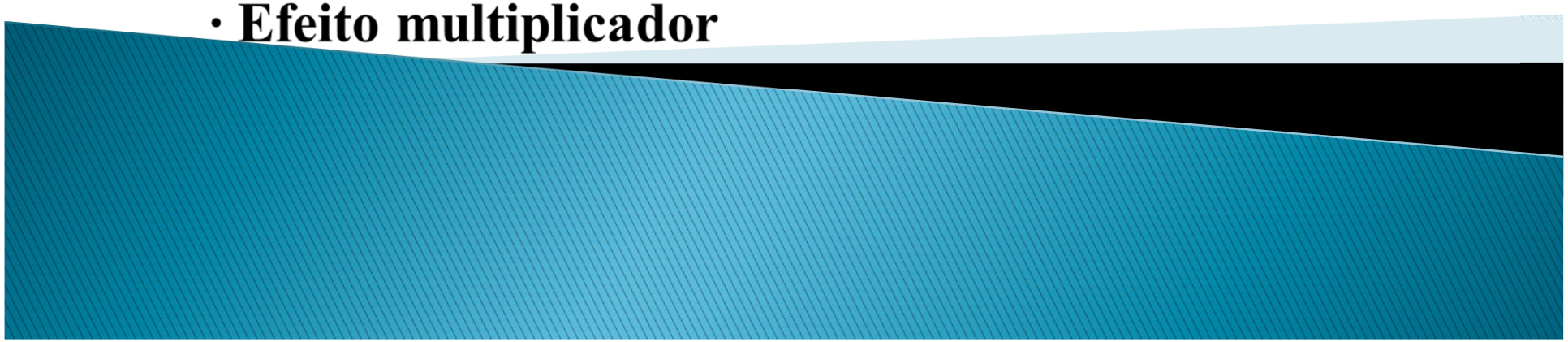
- **Apresentação propriamente dita do evento**: atitude profissional, prezando pela qualidade. O evento deve ser desenvolvido de forma correta, no mais alto nível, e não apenas realizado. Qualidade no atendimento ao cliente.

Apresentação do Evento

BENEFICIOS

Eventos são eficientes instrumentos de comunicação, munidos de uma série de vantagens:

- **Geração de divisas**
- **Mídia de permanência**
- **Aumento do nível de emprego**
- **Efeito multiplicador**



BENEFICIOS

· **Como mídia itinerante, permitem a entrada em novos mercados;**

· **Possuem alto impacto promocional e elevada atratividade junto ao público;**

· **Alavancam a promoção de marcas e/ou produtos;**

· **Fidelizam antigos clientes e conquistam novos, assegurando sua lealdade.**

BENEFICIOS

Os eventos exercem uma enorme atração sobre as pessoas, pelo glamour que a atividade confere,

pelas personalidades envolvidas, pela decoração escolhida, pela alimentação disponibilizada,

pelos brindes oferecidos, pelo atendimento prestado, enfim, por toda a atmosfera que a ocasião

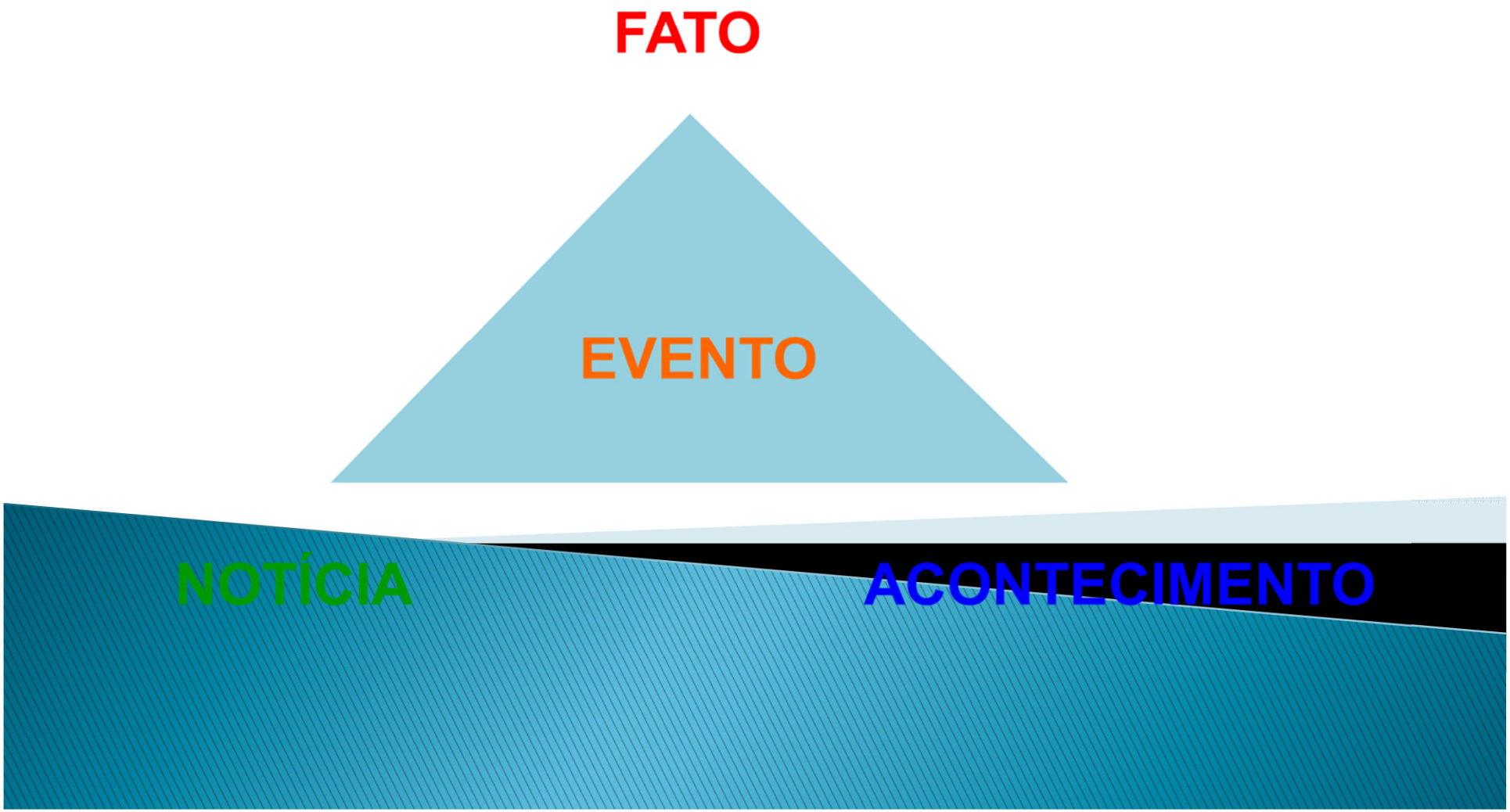
reserva.

EXEMPLOS

EXEMPLOS

EXEMPLOS

EVENTO E COMUNICAÇÃO



EVENTO

É algo que acontece

Tem data e horário de início e fim

Está associado a uma momento no tempo
e a um local determinado

Importância de planejamento correto,
oportuno e adequado às características do:

EVENTO COMO FATO

montagem do cenário

atrações previstas

Incorrer em algo novo

Cheio de sensações

COMPONENTE CRIATIVO

fatores indispensáveis para o sucesso

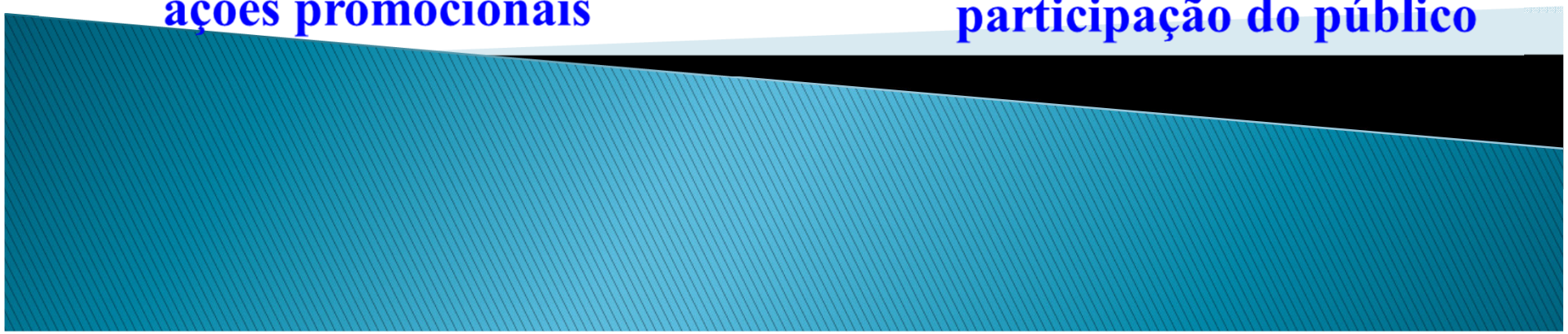
Marcante

Bem divulgado

Gerador de emoções para o público presente e telespectadores

ações promocionais

participação do público



EXEMPLOS

EXEMPLOS

EXEMPLOS

EXEMPLOS

EXEMPLOS

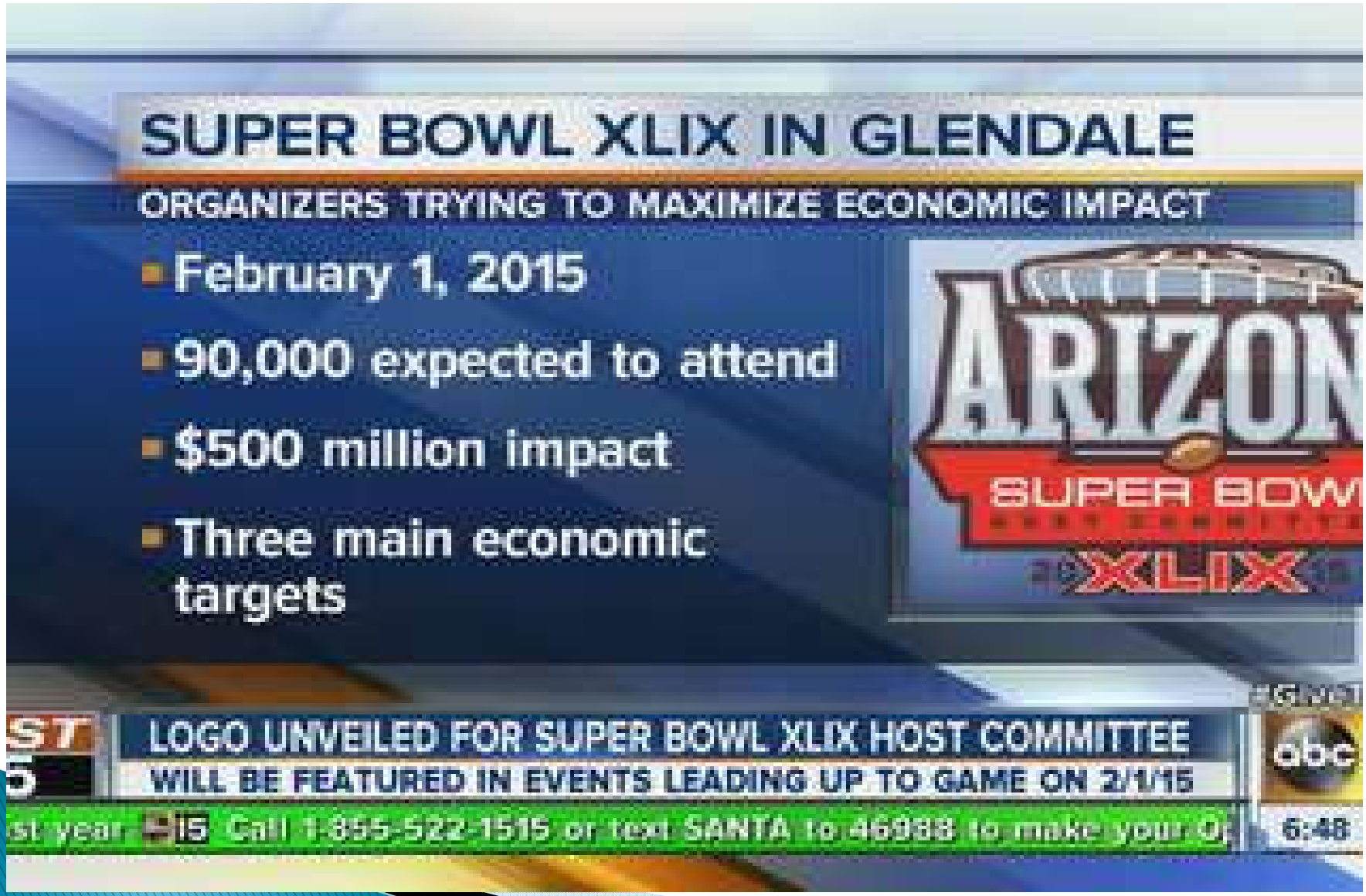
EXEMPLOS

bleacher report
2013 ALL-STAR EAST STARTERS
D. WADE
R. RONDO
L. JAMES
C. ANTHONY
K. GARNETT
1,052,310
924,180
1,583,646
1,460,950
553,222
2013 ALL-STAR WEST STARTERS
K. BRYANT
C. PAUL
K. DURANT
D. HOWARD
B. GRIFFIN
1,591,437
929,155
1,504,047
922,070
863,832

EXEMPLOS

ARIZONA
SUPER BOWL
HOST COMMITTEE
20XLIX15
FEBRUARY 1ST, 2015
UNIVERSITY OF PHOENIX STADIUM IN GLENDALE, ARIZONA.

EXEMPLOS


SUPER BOWL XLIX IN GLENDALE
ORGANIZERS TRYING TO MAXIMIZE ECONOMIC IMPACT
February 1, 2015
90,000 expected to attend
$500 million impact
Three main economic targets
ARIZON
SUPER BOW
XLIX
LOGO UNVEILED FOR SUPER BOWL XLIX HOST COMMITTEE
WILL BE FEATURED IN EVENTS LEADING UP TO GAME ON 2/1/15
abc
6:48

EXEMPLOS

LIVE AT
SUPER BOWL
XLVIII
BRUNO MARS
WITH SPECIAL GUEST
RED HOT CHILI PEPPERS
SUNDAY, FEBRUARY 2, 2014
NEW YORK NEW JERSEY
pepsi HALFTIME
XLVIII

EXEMPLOS

EXEMPLOS

EXEMPLOS

EXEMPLOS

CBJ
BRASIL
DESAFIO INTERNACIONAL DE JUDO
BRA X JPN
28 DE SETEMBRO - 10h
TEATRO BRADESCO
SHOPPING BOURBON - RUA TURIASSU, 2100 - 3º PISO
SÃO PAULO • SP
EMISSORAS OFICIAIS
GLOBO
SPORTV
PATROCINADORES DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE JUDÔ
APOIO
Sadia
PETROBRAS
Bradesco
INFRAERO
Mizuno
SCANIA
cielo
Ministério do Esporte

SUPER DESAFIO BRA
Judô
CBJ
BRASIL
CONVITE VIP
A CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE JUDÔ TEM O PRAZER DE CONVIDAR PARA O
SUPER DESAFIO BRA DE JUDÔ
BRA
USA
CUB
CAN
20 E 21 DE OUTUBRO - 19h
CHEVROLET HALL - BELO HORIZONTE / MG
PATROCINADORES DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE JUDÔ
APOIO
Sadia
PETROBRAS
Bradesco
INFRAERO
Mizuno
SCANIA
cielo
Ministério do Esporte

EXEMPLOS

MARCELLO E FAMILIA
MARCELLO E FAMILIA
Rio 2016
FIFA WORLD CUP

EXEMPLOS

ESPN
BRASIL
CHAMPIONS
LEAGUE
A GRANDE FINAL DA
UEFA CHAMPIONS LEAGUE
ATLÉTICO DE MADRID
X
REAL MADRID
AO VIVO EM HD
Sábado
24/MAIO
A partir das
15:15h
INGRESSOS
A VENDA
PREÇOS DIFERENCIADOS
Realização
CINELIVE

FINAL LISBON 2014
REAL MADRID CF
CLUB ATLÉTICO DE MADRID

EXEMPLOS

EXEMPLOS

O QUE AS PESSOAS ESPERAM DOS EVENTOS

EMOÇÃO — **antes, durante e ao final do evento**

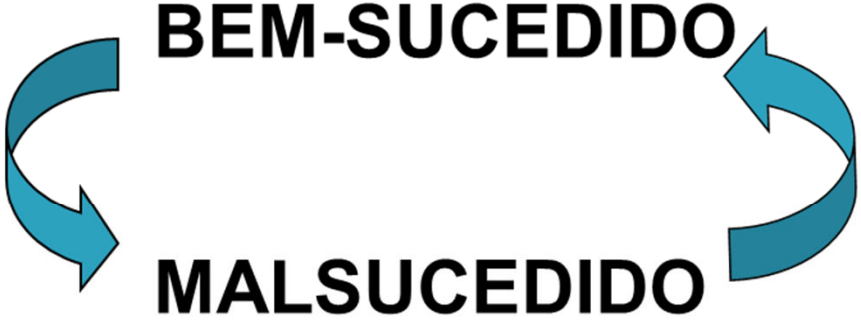
PARTICIPAÇÃO — **sorteios, promoções, dançando, torcendo, vibrando e realizando o seu próprio espetáculo**

FANTASIA — **principalmente para o público infantil**

REALIZAÇÃO — **o participante do eventos julga-se recompensado e feliz**

EVENTO COMO ACONTECIMENTO

devido à sua condição
de fato e de acontecimento
requer sucesso em sua realização



adquire o estigma de ***fracasso***
tragédia a ser esquecida

QUESTÕES SOBRE PLANEJAMENTO DE UM EVENTO

O evento é marcante? Traz algo de NOVO ?

É capaz de gerar SENSAÇÕES E EMOÇÕES fortes na sua abertura e/ou encerramento?

O público é parte do espetáculo?

Quais são as ATRAÇÕES previstas?

De que forma a marca do PATROCINADOR vai se beneficiar do sucesso do evento?

Quais são as condições essenciais para o SUCESSO do evento?

O evento será NOTÍCIA? Qual é o seu potencial de divulgação?

O EVENTO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA

Eventos de grande porte: cadeia de valor

EXEMPLOS

ANDERSON
VIAGENS
APRESENTA:
Le Tour de France #100
+
na Córsega
28/6 a 2/7
L'Etape du Tour
nos Alpes
2/7 a 8/7

EXEMPLOS

YORKSHIRE
Grand Départ
HARROGATE
YORK
LEEDS
SHEFFIELD
2014
TOUR DE FRANCE
5 - 27 juillet 2014 - 101e édition
Le Tour de France
GRANDE-BRETAGNE
CAMBRIDGE
LONDRES
YPRES
LILLE
ARRAS
ARENBERG
PORTE DU HAINAUT
LE TOUQUET
PARIS-PLAGE
BELGIQUE
REIMS
ÉPERNAY
PARIS
Champs-Élysées
ÉVRY
TOMBLAINE
NANCY
GÉRARDMER
LA PLANCHE
DES BELLES FILLES
MULHOUSE
BESANÇON
BOURG-EN-BRESSE
OYONNAX
SAINT-ÉTIENNE
CHAMROUSSE
GRENOBLE
RISOUL
TALLARD
NÎMES
PÉRIGUEUX
BERGERAC
MAUBOURGUET
VAL D'ADOUR
PAU
HAUTACAM
SAINT-GAUDENS
CARCASSONNE
SAINT-LARY-SOULAN
PLA D'ADET
BAGNÈRES-DE-LUCHON
ESPAGNE

EXEMPLOS

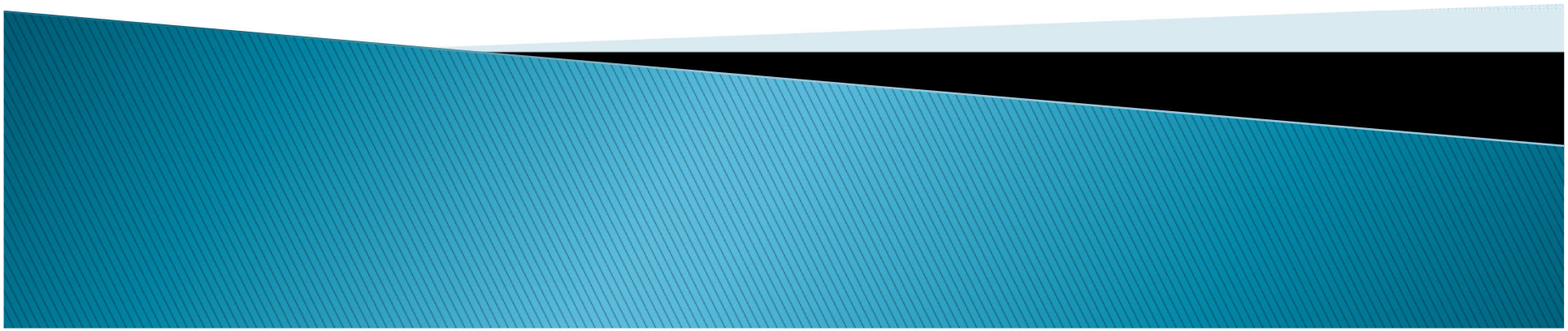
MARATONA DA
Disney
2014
Agência Oficial
Venha correr com os personagens mais amados do mundo!
Inscrições Garantidas

Saída: 08.01.2014
Retorno: 18.01.2014
Intercultural
MARATONA DISNEY 2014
A CORRIDA JÁ VAI COMEÇAR!
O pacote Maratona Disney by Intercultural traz para atletas e corredores a oportunidade de participar de uma prova incrível, na magia da Disney. Você pratica atividade física, supera seus limites e ainda vai poder aproveitar muito nos parques de Orlando.
Serão 9 dias de muita corrida e diversão.
INSCREVA-SE JÁ!
Aproveite as condições de pagamento parcelado sem juros!

EXEMPLOS

Copa Libertadores da América 2014
Laz Paz | Bolívar x Flamengo
A partir de
03x R$ 435,00
Cartão de Crédito
MAANAIM TURISMO
Consultoria, Viagens e Expedições
Telefones: +55 (68) 9971-3232 / 9214-7131 / 8119-4422
Email: maanaim.turismo@gmail.com
Site: www.maanaimturismo.com

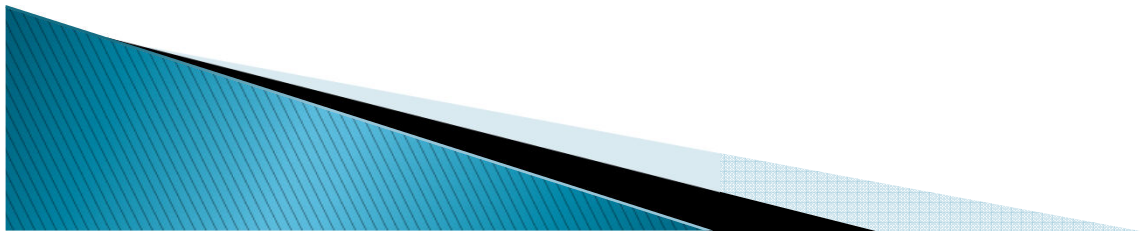
O marketing de eventos



Marketing de eventos

O *marketing* de eventos engloba:

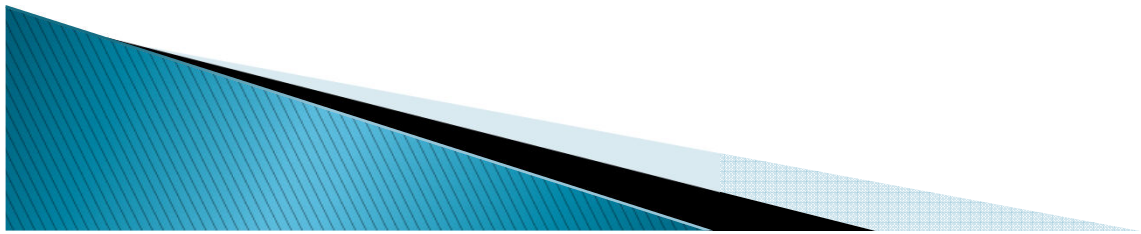
- Atendimento ao cliente
- Vendas
- Influência sobre tendências e atitudes
- Criação de experiências
- Pesquisa
- Segmentação para áreas adequadas
- Estabelecimento de alvos
- Estratégia de abordagem
- *Mix de marketing*, com todos os “Ps"



Marketing de eventos

Cada evento deve ter o seu próprio plano de *marketing*, com os seguintes itens:

- Metas e objetivos do evento
- Objetivos de *marketing*
- Estratégias de *marketing*
- Fatores ambientais e demográficos
- Concorrência
- Ação específica, por intermédio dos “Ps" do *mix de marketing*



EVENTO ESPORTIVO
MARKETING ESPORTIVO
INDÚSTRIA DO ESPORTE

Binômio MARKETING ESPORTIVO / PROMOÇÃO DE EVENTOS

base de sustentação do desenvolvimento da indústria esportiva

Eventos bem planejados e bem executados:

vantagem para as equipes e atletas

satisfação do público espectador

NOVO PARADIGMA DAS EMPRESAS INVESTIDORAS NO ESPORTE

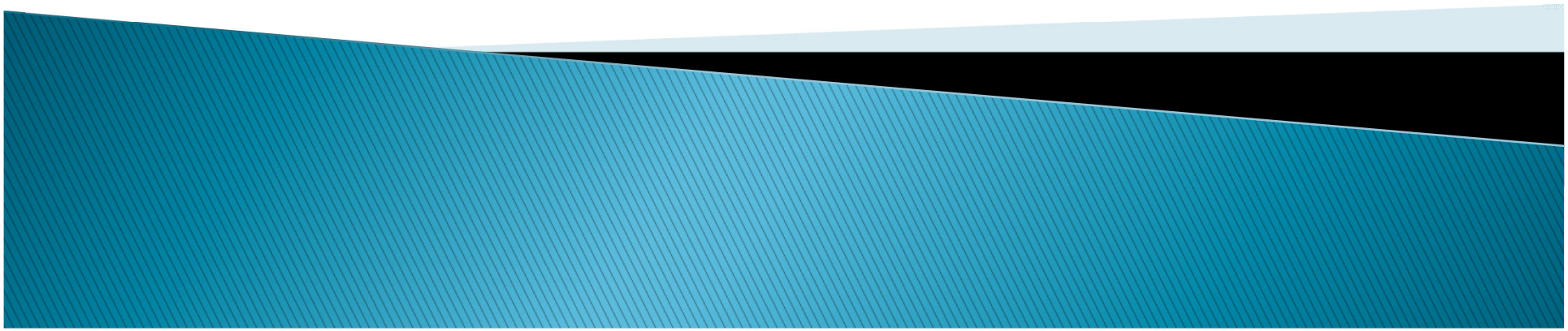
abandonando a prática do patrocínio individual de atletas e clubes

crescendo o número daquelas que buscam investir em eventos

MARKETING DE EVENTOS

É uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos,

onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais,

promove a marca e aumenta as vendas

(MELO NETO, 1998)