

Patrocínios

Organização e Gestão de Eventos
Marketing, Publicidade e Relações Públicas
Fernando Casal
2007/2008



ISPAB
Instituto Superior de Paços de Brandão

No fraud detected

O Natal D'Ouro será ainda anunciado pela Viagem do Pai Natal, um roadshow itinerante que percorrerá 30 municípios do Norte e Centro do País, entre 17 de Novembro e 16 de Dezembro.

Estas iniciativas são promovidas pela Câmara Municipal do Porto, através da empresa municipal PortoLazer, juntamente com o Grupoypsilon, e o patrocínio dos Jogos Santa Casa e do Finbanco.

Mais informações em www.nataldouro.com

Árvore de Natal Millennium - De 17 de Novembro a 6 de Janeiro

A maior árvore de Natal da Europa será inaugurada no dia 17 de Novembro, pelas 20 horas, e estará instalada na Avenida dos Aliados até ao dia 6 de Janeiro.

A Árvore de Natal, uma oferta do Millennium BCP à cidade do Porto, pesa 280 toneladas e tem uma altura de 76 metros, exactamente a mesma da Torre dos Clérigos. A Invicta é, aliás, a terceira cidade onde a árvore está montada, depois de ter passado por Varsóvia e Lisboa. Este ano, Bucareste receberá também uma "irmã gémea" da do Porto.

A sua cenografia luminosa, inspirada na temática das "velas", vai poder ser contemplada ao longo de 52 noites consecutivas, tanto ao vivo como através da Internet, em qualquer parte do Mundo.

Iluminações de Natal - De 17 de Novembro a 6 de Janeiro

Ainda no sábado, dia 17 de Novembro, também às 20 horas, as ruas do Porto dão as boas vindas às habituais iluminações de Natal.

Arca de Natal - De 7 a 9 de Dezembro

Venda de artigos por parte de várias instituições de solidariedade social para angariação de fundos. O local de venda ficará instalado no Palácio das Cardosas, na Praça da Liberdade. Esta iniciativa é promovida pela PortoLazer e Pela Fundação Porto Social.

Concerto de Natal - 20 de Dezembro



Fraud monitoring is on

Site Temporário - O site da PortoLAZER está em construção

Animação

Desporto

Instalações

▶ Sugestões

▶ Links Úteis

▶ Contactos

Newsletter



◆ Área Livre » Árvore mágica chama 40 mil pessoas aos Aliados



40 mil pessoas assistiram, no passado sábado, ao acender das 2,40 milhões de luzes, colocadas na maior Árvore de Natal da Europa, este ano bem presente no coração do Porto, que é a Avenida dos Aliados.

A festa de inauguração contou com um espectáculo de música e fogo-de-artifício, que animou e emocionou os milhares de curiosos.

A Invicta conta assim com o Natal "melhor trajado de sempre", consequência da forte aposta da autarquia nas iluminações das ruas, passando pela pista de gelo, colocada na Praça D.João I, pela iluminação da Ponte D. Luis, até à Roda gigante da Cordoaria e acabando, está claro, na árvore de natal mais espectacular de sempre!

O programa encontra-se repleto de diversões e novidades para esta época natalícia, e já mereceu os melhores comentários por parte dos portuenses.

Assim, até ao dia 6 de Janeiro de 2008, várias praças do Porto vão receber divertimentos para todas as idades e a árvore vai brilhar das 18h00 às 01h00, de segunda a sexta-feira, e das 18h00 às 02h00, aos sábados e domingos.

O objectivo definido pela Câmara do Porto, com todas estas apostas, é simples: a revitalização da Baixa, atraindo cada vez mais pessoas à cidade, numa época já emblemática no Porto.

Nesse sentido, e uma vez que, segundo números fornecidos pelo Millennium bcp relativamente a Lisboa, mais de 2 milhões de pessoas visitaram a Árvore em 2006, Gonçalo Gonçalves apelou para o uso do transporte público como meio de transporte prioritário. "A Câmara do Porto está a desenvolver uma campanha de divulgação juntamente com os STCP, o Metro e a CP, no sentido de apelar a todos os que este Natal se desloquem à cidade do Porto, para que o façam recorrendo ao transporte público. É mais barato, menos poluente, e mais cómodo, numa altura em que se espera uma grande afluência de pessoas à Baixa portuense."

Ainda relativamente a este número, Paulo Fidalgo, Director de Comunicação do Millennium bcp, afirmou que "Lisboa reanimou" com a Árvore de Natal em 2006, e que, devido ao grande fluxo constatado, "os comerciantes tiveram uma melhoria na sua actividade". Este responsável espera que o mesmo aconteça na cidade do Porto, uma vez que, segundo ele, "não será difícil convencer, por exemplo, um minhoto a deslocar-se ao Porto, quando perceber que lhe basta uma hora de viagem para viver uma experiência irrepetível."

ACTORES NOS EVENTOS



Fonte: ALLEN, Johnny (2003)

O EVENTO procura:

- Investimento financeiro
- Exposição aos meios de comunicação
- Serviços gratuitos

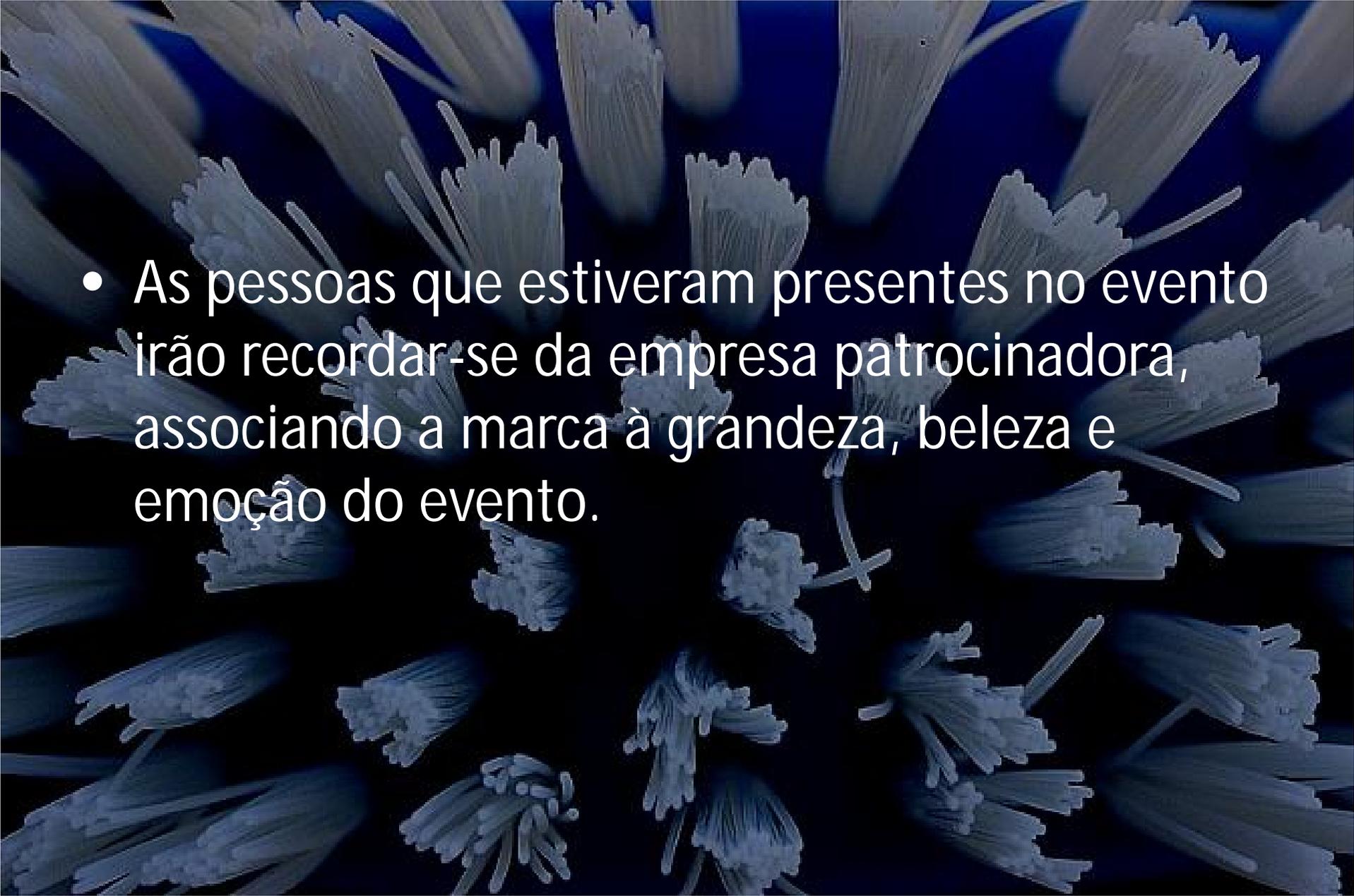
A EMPRESA procura:

- Consciencialização crescente
- Melhoria da imagem
- Experimentação do produto
- Oportunidades de vendas

PORQUÊ PATROCINAR UM EVENTO?

- De um modo geral pode dizer-se que os consumidores manifestam atitudes favoráveis em relação às marcas patrocinadoras.
- Quando isso acontece, os resultados esperados das vendas dessas marcas são notórios.

- O lema é estar presente onde o *target* da empresa está presente, e, assim, os consumidores sentirão mais facilmente que os produtos comercializados pela empresa fazem parte da sua vida.

- 
- As pessoas que estiveram presentes no evento irão recordar-se da empresa patrocinadora, associando a marca à grandeza, beleza e emoção do evento.

Existem dois tipos de retorno:

- **Retorno Institucional:** reforça a imagem da marca e aumenta a sua exposição aos meios de comunicação;
- **Retorno sobre as vendas:** aumenta o desejo de compra e a vontade de mudar de marca.

BENEFÍCIOS DO PATROCÍNIO COMO MEIO PROMOCIONAL

- Criação/melhoria da imagem de marca;
- Consciencialização de uma organização (dos seus produtos/serviços);
- Identificação do produto com determinado estilo de vida;
- Oportunidades de *merchandising*.

ESTRATÉGIAS PARA OBTER O PATROCÍNIO DE EVENTOS

- Após a idealização do evento e a elaboração do projecto, surge o maior desafio no *marketing* de eventos:

a venda do patrocínio
, ou seja,
a sua comercialização.

Estratégias:

- Identificação de empresas recém-instaladas na cidade ou região, que necessitem de estreitar laços com a comunidade, vender os seus produtos e serviços e ganhar mercado;

Estratégias (II)

- Identificação de empresas recentemente implementadas no mercado, que pretendam mudar a sua imagem institucional, ou que pretendam fazer o lançamento de um novo produto;

Estratégias (III)

- Identificação de empresas, cujas estratégias de *marketing* estejam centradas numa forte segmentação de mercado, e que pretendam melhorar a comunicação com o seu público-alvo.

Estratégias (IV)

- Identificação de empresas com vontade de reposicionar os seus produtos e que tenham como objectivo alcançar novos nichos de mercado.

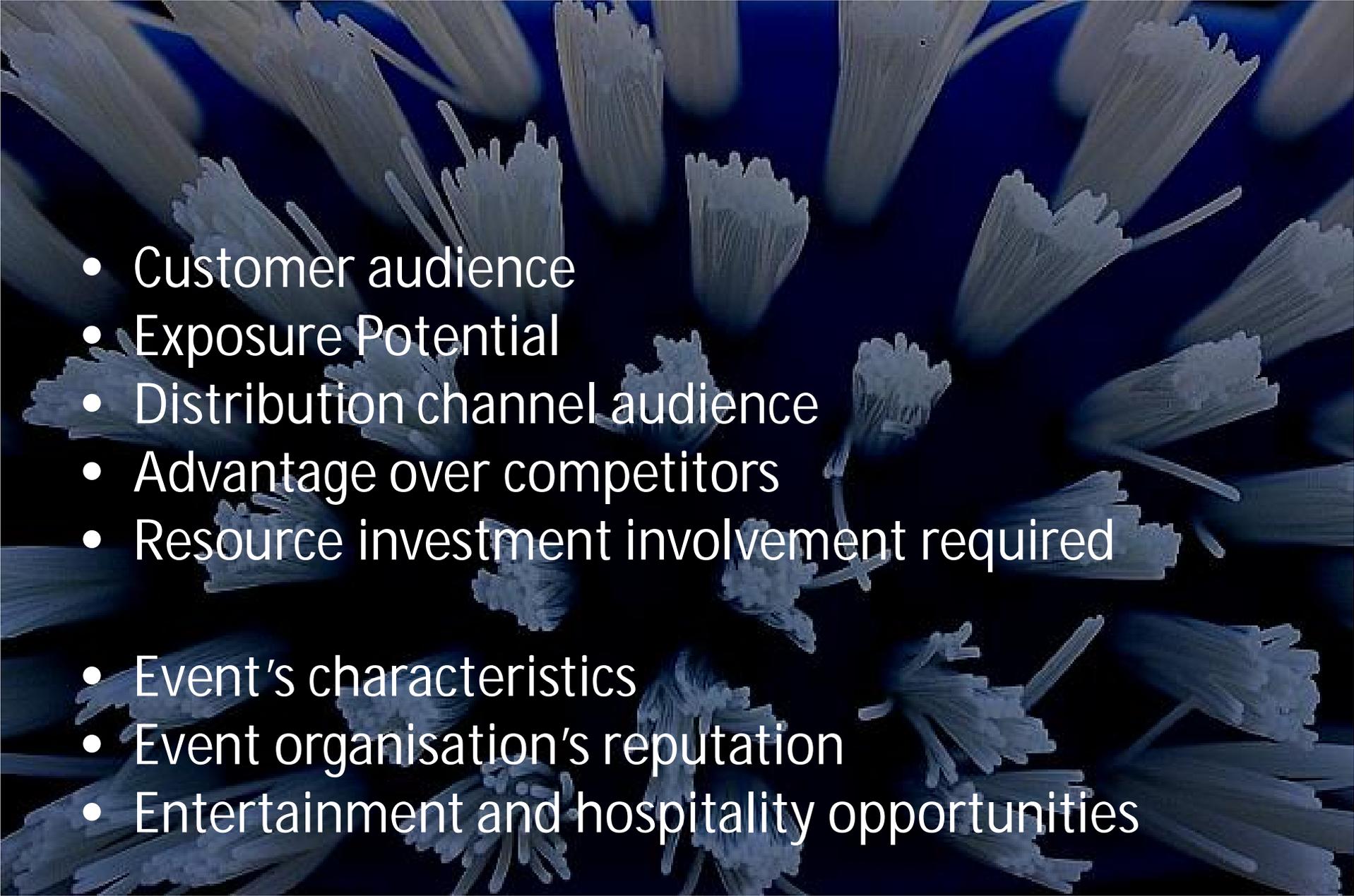
- Após a identificação destas empresas, é necessário preparar uma carta de apresentação, onde se exporá a razão pela qual a empresa foi seleccionada para acolher o projecto do evento.
- A carta deve ser enviada ao cuidado de um director, juntamente com a quota do projecto, o seu resumo e duas a três cartas de recomendação.

- Em média, em cada cinco cartas enviadas, pelo menos duas obtêm resposta e é conseguida uma reunião com um dos potenciais patrocinadores.
- A venda do projecto depende muitas vezes da qualidade do mesmo e do poder de argumentação do interlocutor, bem como da predisposição da empresa para patrocinar o evento.

- 
- Tudo é determinado pela competência, oportunidade, sorte e acaso.

PROCESSO DE SELECÇÃO DO PATROCÍNIO

Crompton (1993) criou o CEDAR EEE,
com o objectivo de identificar as etapas
de maior importância no processo de
selecção do patrocínio:

- 
- Customer audience
 - Exposure Potential
 - Distribution channel audience
 - Advantage over competitors
 - Resource investment involvement required

 - Event's characteristics
 - Event organisation's reputation
 - Entertainment and hospitality opportunities

1. Público consumidor

- O perfil demográfico, as atitudes e o estilo de vida do público-alvo é consonante com o mercado-alvo do produto?
- O patrocínio do evento é o melhor meio de divulgar a produto/serviço para o nosso público-alvo?

2. Potencial de exposição

- Qual é o valor inerente ao evento, em termos noticiosos?
- Qual é a cobertura esperada dos meios de comunicação?
- A cobertura é local, regional ou nacional? O âmbito geográfico de audiência é compatível com os pontos de venda do produto?
- Quais os produtos/serviços da empresa que poderão ser comercializados no evento?

2. Potencial de exposição (II)

- O material publicitário está incluído no patrocínio? Qual o tamanho e a visibilidade?
- O nome e o logótipo do produto irão ser identificados nos materiais promocionais da actividade?

2. Potencial de exposição (III)

- • Qual o número de posters, de *newsletters* para a imprensa, de expositores no ponto de venda, quantos anúncios irão ser transmitidos na rádio e em que estações, qual o número de anúncios em outdoors, na Internet?

2. Potencial de exposição (III)

- Qual a localização do nome do produto/serviço no programa do evento?
O nome do produto será anunciado durante o evento, quantas vezes?

3. Público como canal de distribuição

- Os nossos distribuidores irão estar presentes no evento?
- Irão visitar o evento?

4. Vantagem sobre outros concorrentes

- O evento é exclusivo ou diferenciado?
- O evento já teve patrocinadores? Correspondeu às expectativas? O excesso de patrocinadores será problemático?
- Se a empresa não patrocinar, algum concorrente o fará? Isso é conveniente?

5. Necessidade de obtenção de benefícios em troca do investimento

- Qual é o custo total do patrocínio, incluindo factores relacionados com o investimento promocional, duração do trabalho dos colaboradores e actividades administrativas e operacionais?
- O investimento em patrocínio será avultado e difícil de controlar?

5. Necessidade de obtenção de benefícios em troca do investimento (II)

- Qual o valor que se irá gastar em brindes?
- O evento permite à empresa obter o mínimo de benefícios?



6. Características do evento

- Qual a importância percebida pelo nosso target acerca do evento em questão?
- Qual a influência que o evento terá no melhoramento da imagem do produto?
- Qual a imagem percebida antes do evento?
- O evento tem continuidade ou será uma única edição?

7. Notoriedade da organização do evento

- Quais foram os eventos realizados no passado pela empresa organizadora?
- A empresa organizadora detém a qualidade técnica necessária para que o produto atinja as suas metas de patrocínio?
- A empresa organizadora possui a imagem e a notoriedade a que a nossa empresa gostaria de ser associada?

7. Notoriedade da organização do evento (II)

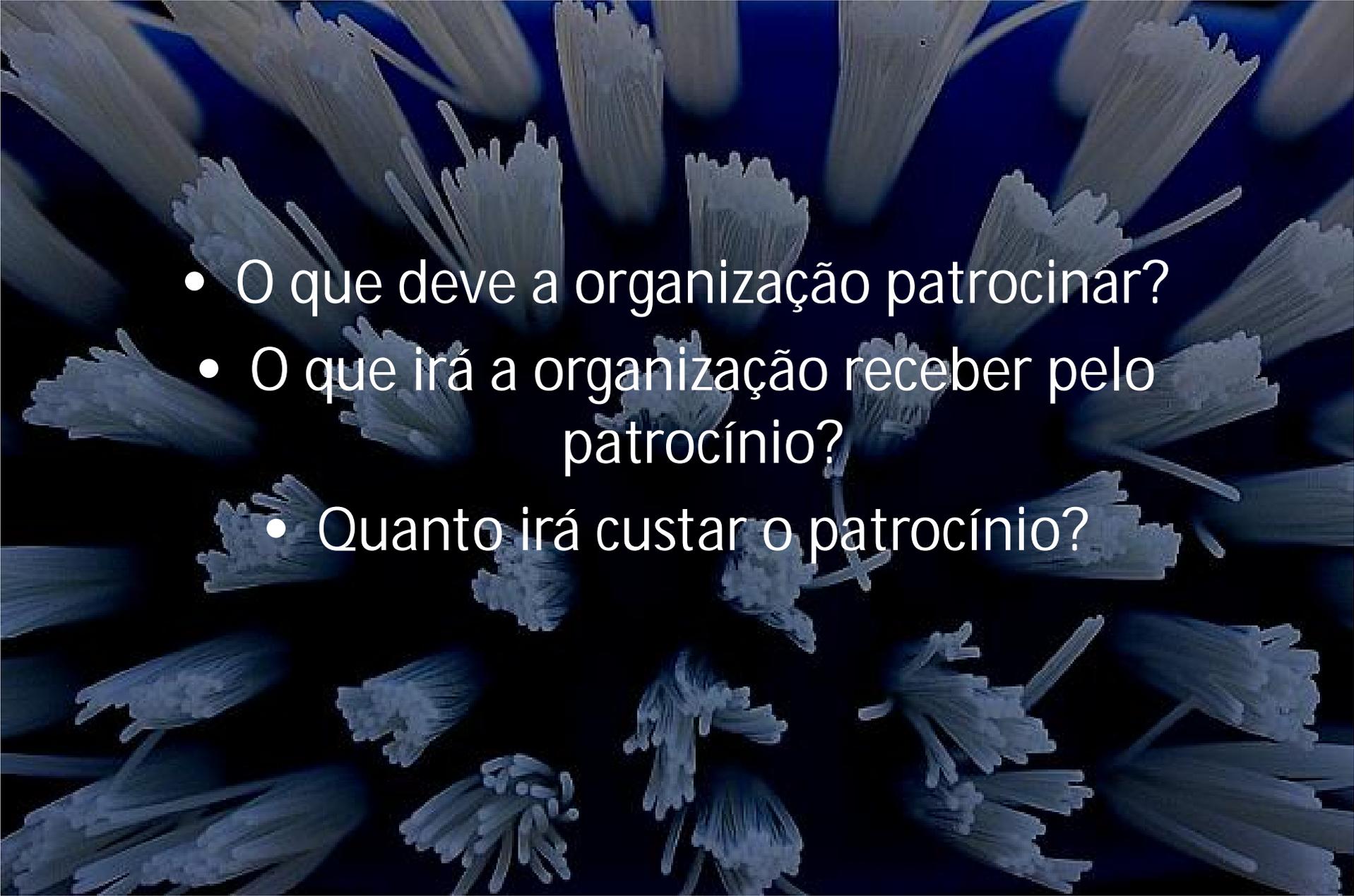
- A empresa organizadora cumpriu no passado os seus compromissos?
- A nossa empresa já trabalhou anteriormente com a empresa organizadora?
- A empresa organizadora tem total controlo e autoridade sobre as actividades que aprova?

8. Oportunidade de entretenimento e hospitalidade

- Existem oportunidades para a venda ou experimentação do produto?
- Quais as figuras públicas que irão estar presentes no evento?
- Os convidados da empresa terão acesso às áreas reservadas para os VIPs?
- Qual o número de convidados autorizados?

A PROPOSTA DE PATROCÍNIO

- O documento formal a ser apresentado na solicitação de patrocínios, contendo informação sobre o evento, deve responder a três questões básicas:

- 
- O que deve a organização patrocinar?
 - O que irá a organização receber pelo patrocínio?
 - Quanto irá custar o patrocínio?



- Para que a proposta não seja recusada é necessário compreender quais as necessidades de quem a irá ler.
- Ukman (1995) criou seis atributos essenciais para que uma proposta seja bem sucedida:

Seis atributos essenciais para que uma proposta seja bem sucedida

- Vender benefícios e não características
- Satisfazer as necessidades do patrocinador e não as do patrocinado
- Adaptar as propostas consoante a natureza do negócio
- Demonstrar o efeito das promoções
- Minimizar o risco
- Incluir o valor global



PONTOS A INCLUIR NUMA PROPOSTA DE PATROCÍNIO

Pormenores do Evento

- Descrição concisa do evento ou actividade;
- Objectivos do evento;
- Localização geográfica;
- Breve historial da empresa, experiência, missão e metas a atingir a longo prazo;
- Data e hora do evento;
- Outros prazos decisivos;
- Razões que levam a crer que o evento vai ser um sucesso.

Detalhes financeiros

- Quantia em dinheiro necessária;
- De que modo essa quantia será gasta;
- No caso de existirem outros patrocinadores, a indicação de quem são;
- Indicar que outros potenciais patrocinadores têm em vista contactar.

Público-alvo

- Quantas pessoas estarão presentes no evento;
- Quantas pessoas irão participar no evento;
- Qual é o target (ex: idade, profissão, sexo)

Publicidade

- Em que meios o evento será promovido;
- Qual a cobertura que se pretende atingir;
- Quais os benefícios que a empresa contactada irá obter com o patrocínio.

Histórico do evento ou actividade

- Indicar se o evento já foi realizado antes;
- No caso de já ter sido realizado antes, indicar como foi a sua avaliação e quais foram os resultados;
- Se possível anexar informação comprovativa do impacto que o evento teve.

O Futuro

- Pretende repetir-se o evento?
- Qual o potencial da empresa contactada para ser novamente patrocinadora?

CONCLUSÕES:

- O evento cria um conjunto de atributos, valores, sentimentos e percepções, que são transpostas para a marca dos patrocinadores.

- O sucesso do evento transfere-se para o sucesso da marca;
- As emoções sentidas pelo consumidor no evento são associadas ao consumo do produto e à marca;
- O produto é recordado pelo consumidor e sempre que este voltar a consumir voltará a recordar-se;
- A sensação positiva que resulta da presença num evento é suficiente para criar empatia entre o cliente e a marca.