MARKETING DE EVENTOS

Curso Técnico Superior Profissional em Organização e Gestão de Eventos

---

Código: 344020

Área Cientifica Predominante: Turismo e marketing

Docente: Daniel Ladeira de Araújo

Idioma de Instrução: Português

Regime: S2

Carga Letiva: 60h Carga Trabalho: 108h

ECTS: 6,0

Objetivos

1 Reconhecer a importancia do processo de Marketing na valorizacao da atividade organizacional e empresarial; 2 Distinguir marketing estrategico de marketing operacional;

3 Conhecer e saber aplicar as diferentes politicas do marketing-mix, com especial enfase as politicas especificas do setor dos eventos;

4 Entender a relacao e praticas resultantes da segmentacao de mercado, com a formacao e desenvolvimento da imagem e do posicionamento de marcas e eventos num contexto de concorrencia;

5 Identificar e analisar as diferentes variaveis do marketing mix;
6 Aplicar os conceitos de segmentacao e posicionamento;
7 Saber realizar um diagnostico estrategico e aplicar a metodologia SWOT;
8 Saber definir um posicionamento;
9 Analisar a importancia dos patrocinios e casos praticos de sucesso de eventos; 10 Saber desenvolver um plano de marketing holistico.

Resultados da Aprendizagem

Aprofundar a consciencia da relevancia do processo de marketing no sucesso de uma organizacao, produto, servico ou evento;

Distinguir os eventos e conhecer as suas necessidades de planeamento;

Planear o marketing de um evento, considerando todas as suas variaveis estrategicas e operacionais atraves da realizacao de um plano;

Conhecer e definir as diferentes politicas do marketing;
Realizar um diagnostico do evento;
Preparar um dossier de angariacao de patrocinios;
Escolher os meios de divulgacao mais ajustados ao sucesso do evento; Comunicar e facilitar as relacoes interpessoais;

Pratica de pesquisas e realizacao de sinteses;
Pratica de comunicacao interpessoal e apresentacoes; Aplicar as tecnicas de comunicacao.

Conteúdos Programáticos

1. Contextualizacao do Marketing
1.1 – Conceito e Atitude de Marketing
1.2 – Marketing Estrategico e Marketing Operacional

2. Contextualizacao dos Eventos
2.1 - Conceito de evento e diferentes tipologias
2.2 - Os eventos de marketing, empresariais e turisticos
2.3 – Os eventos turisticos
2.4 - Plano do evento e diferentes fases da organizacao de eventos

3. Elaboracao do Plano de Marketing dos eventos 3.1 – Estrutura do Plano:
3.2 - Segmentacao de mercado nos eventos 3.2.1 – Processo de segmentacao

3.2.2 – Segmentacao da oferta
3.2.3 – Segmentacao do Mercado
3.3 - Imagem e Posicionamento de Eventos

3.3.1 - Conceito de Imagem e sua relevancia
3.3.2 - Conceito de Posicionamento
3.3.3 - Como definir o Posicionamento e atributos de imagem 3.4 – Marketing mix dos servicos;
3.4.1 – Politica de Produto / Servico (evento)

3.4.2 – Politica de Preco
3.4.3 – Politica de Venda e distribuicao
3.4.4 – Politica de Comunicacao
3.4.5 – Outras variaveis de servicos: Pessoas, Processos, Produtividade, local e tempo.4

4. E-events
4.1 – Marketing Digital e a Internet 4.2 – Os E-events
4.3 – Casos Praticos

5. Patrocinios
5.1 – O que sao patrocinios
5.2 – Os patrocinios nos eventos 5.3 – Como angariar patrocinios

Bibliografia Recomendada

C. Joaquim. et all. (2013). Gestao de Eventos, Ed. Escolar Editora

Isidoro et all. (2020) Manual de Organizacao e Gestao de Eventos, Ed. Silabo

Lindon. D. et all. Mercator XXI : Teoria e Pratica do Marketing, Ed. Dom Quixote

Matias, M. (2010). Organizacao de Eventos: procedimentos e tecnicas. Sao Paulo: Manole

M. C. (2003). Organizac?a?o de Eventos: Teoria e Pra?tica. Brasil: Thomson

Marchesi, M. R. (1998). O Livro do Protocolo. Editorial Presenca

Marques, A. (2012). Marketing Relacional. Editora Silabo

Pedro, F., Cae, J., Christiani, K. e Rasquilha, L. (2005). Gesta?o de Eventos. Lisboa: Quimera. Giacalia,

Preston, C.A. (2012). Event marketing: How to successfuly promote events, festivals, conventions, and Expositions. New Jersey: John Wiley Sons

Shone.A. (2019). Successful Event Management: A Pratical Handbook, Ed. Unbranded

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

Tal como descrito nos objetivos desta Unidade Curricular, pretende-se que os alunos obtenham conhecimentos cientificos e praticos nas areas de Marketing Estrategico, Marketing Operacional e sua aplicacao na gestao de eventos. Por outro lado, e um grande objetivo saber realizar um Plano de Marketing holistico. Assim, optou-se por estruturar os conteudos partindo dessas grandes areas de estudo. Vao-se abordar oito grandes capitulos que sao: Contextualizacao do Marketing e dos Eventos para dar resposta aos objetivos 1 a 2, Marketing-mix dos eventos, Segmentacao de mercado nos eventos, Imagem e Posicionamento de Eventos, E-events, Patrocinios, Casos praticos e o Plano de Marketing, para dar resposta aos objetivos de 3 a 10.

A ordem de sequencia dos capitulos tambem reflete uma analise que parte do geral para o particular, comecando por abordar os conceitos do processo de marketing e dos eventos, as principais variaveis estrategicas do

marketing que correspondem as primeiras fases do plano de marketing. Segue-se o marketing operacional e as politicas de marketing mix, assim como uma abordagem pratica aos patrocinios e aos eventos na web. Ao longo do tempo vao-se aprofundando todos os conceitos e, em seguida, os alunos vao ter oportunidade de os por em pratica atraves da elaboracao do plano de marketing.

Métodos de Avaliação

Avaliação Contínua

- Apresentação em Grupo de Planos e Marketing: 35%

- Relatório Individual: 35%

- Criação de Evento: 30%