

Índice

Agradecimentos	5
Prefácio	11
Introdução	13
1. Conceito de Evento	15
2. Tipos de Eventos	19
2.1. Feiras	21
2.2. Convenções de vendas	23
2.3. Congressos	25
2.4. <i>Workshops</i>	27
2.5. Eventos sociais	29
2.6. Eventos culturais	32
2.7. Eventos desportivos	32
2.8. Outros tipos de eventos	32
3. Planeamento de Eventos	35
3.1. Perspectiva estratégica	36
3.1.1. Missão/Visão	36
3.1.2. Definição de objectivos	37
3.1.3. Análise da situação	38
3.1.4. Identificação de opções estratégicas	39

3.1.5. Escolha da estratégia	40
3.1.6. Desenvolvimento de planos operacionais e de sistemas de controlo	40
3.1.7. Avaliação do evento e <i>feedback</i>	41
3.2. Fases do planeamento de eventos.....	41
4. Marketing de Eventos	57
4.1. <i>Marketing-mix</i>	59
4.2. O consumidor do evento	61
4.3. Segmentação do mercado-alvo	63
4.4. Planeamento de <i>marketing</i>	65
4.4.1. Produto.....	65
4.4.2. Preço.....	66
4.4.3. Comunicação	69
4.4.4. Distribuição	71
4.5. Planeamento estratégico de <i>marketing</i>	72
4.6. Principais tendências em <i>marketing</i> de eventos	73
5. Patrocínio de Eventos	75
5.1. Definição de patrocínio	75
5.2. Porquê patrocinar um evento?	77
5.3. Os benefícios do patrocínio como meio promocional .	78
5.4. Estratégias para obter o patrocínio de eventos	78
5.5. Processo de selecção do patrocínio	80
5.6. A proposta de patrocínio	83
6. Avaliação de Eventos	89
6.1. Parâmetros de avaliação de um evento	92
Bibliografia	95
Case-Studies	97
1. Rock in Rio	99
1.1. Rock in Rio I	100
1.2. Rock in Rio II	101
1.3. Rock in Rio por Um Mundo Melhor	102

1.4.	Rock in Rio — Lisboa	103
1.4.1.	Os patrocínios.....	104
1.4.2.	A Cidade do Rock	105
1.4.3.	Um mundo melhor	107
1.4.4.	<i>Marketing-mix</i>	108
1.5.	Presença SIC no Rock in Rio — Lisboa.....	110
1.5.1.	SIC Esperança	115
1.5.2.	Conclusão	119
2.	Rebranding: Clube do MAC	121
	Abstract	123
	I – Enquadramento teórico	124
1.	Rebranding	124
1.1.	Os riscos	124
1.2.	Redefinir o mercado	124
1.3.	Lançamento	125
1.4.	Manutenção	125
2.	Comunicação	126
3.	<i>Marketing Social</i>	128
3.1.	Historial	128
3.2.	Objectivos	130
3.3.	<i>Marketing-Mix</i>	131
3.3.1.	Produto	131
3.3.2.	Preço	131
3.3.3.	Distribuição	131
3.3.4.	Parcerias	131
3.3.5.	Comunicação	132
	II – Estratégia de <i>rebranding</i> — Clube do MAC	132
1.	Análise da marca e « <i>reason why</i> »	132
2.	<i>O rebranding</i>	133
2.1.	Objectivos do <i>rebranding</i>	133
2.2.	O «novo Clube do MAC»	133
2.2.1.	A Turma do MAC	134

2.3. Estratégia de comunicação	136
2.3.1. Campanha de <i>rebranding</i>	136
2.3.2. Clube e Turma do MAC	138
2.3.3. Festival da Turma do MAC	148
III – Considerações finais	164
Anexos	165
Bibliografia	168
Netgrafia	168
Outras fontes	168