



Introdução

No âmbito do módulo **Conceitos de Marketing**, leccionado pelo Doutor João Farinha, foi-nos proposto o desenvolvimento de um trabalho em que é feita a escolha de um produto ou serviço e demonstrar os critérios de segmentação adequados ao mercado-alvo e posicionamento pretendido para o produto ou serviço escolhido. Resumidamente, foi-nos pedido o Plano de Marketing deste mesmo serviço ou produto.

1. Sumário Executivo

Optei por escolher um serviço em detrimento de um produto. O serviço que proponho trata de toda a logística necessária para os clientes poderem assistir e vivenciar um concerto de música: **The Concert Experience**.

O que pretendo oferecer ao cliente é um pacote de serviços que responda a todas as necessidades do cliente quando pretende assistir ao vivo a um concerto e/ou espetáculo de música fora do país. O cliente escolhe o concerto a que quer assistir e a empresa trata de toda a logística necessária para que não tenha mais nenhuma preocupação.

2. Objectivos de Marketing

O objectivo desta campanha é introduzir e posicionar no mercado, um produto inovador, obtendo incremento e margem de lucro.

O serviço que vamos prestar no âmbito deste trabalho quer tornar-se um serviço “Premium” que se posicionará no topo do mercado de consumo.

Em termos geográficos, nesta primeira fase, o nosso mercado alvo é Portugal.

3. Produto e Envolvente

O que pretendemos oferecer ao cliente é um pacote de serviços que responda a todas as necessidades do cliente quando pretende assistir ao vivo a um concerto musical fora do país. O cliente escolhe o concerto a que quer assistir e o nosso site trata de toda a logística necessária para que não tenha mais nenhuma preocupação.

Em termos geográficos, nesta primeira fase, o nosso mercado alvo é Portugal. O nosso cliente alvo tem entre 30 e 50 anos, pertence às classes média/média-alta e o nosso serviço não é especificamente dirigido a nenhum dos géneros. O cliente a quem dirigimos o nosso serviço é amante de música, cosmopolita, gosta de viajar e é extrovertido. O cliente tipo do nosso serviço procura aliar o usufruto da sua paixão musical com a aventura de uma viagem e a exploração de novos locais. Procura uma experiência tipo chave-na-mão, onde não tem de se preocupar com os pormenores logísticos necessários à concretização da experiência que busca.

Os serviços incluídos são os seguintes:

- Compra do bilhete para o concerto;
- Reserva de eventuais experiências VIP disponíveis, como por exemplo acesso ao backstage;
- Compra do bilhete de avião, comboio ou outro tipo de transporte;
- Reserva do hotel mais conveniente, tendo em conta o local do espectáculo;
- Transfer do aeroporto (ou estação de caminho de ferro) para o hotel, do hotel para o concerto e vice-versa;
- Reserva de restaurantes;
- Apoio e esclarecimento de dúvidas via telefone, email ou chat antes e durante toda a viagem.

4. Análise de Marketing

Em termos geográficos, nesta primeira fase, o nosso mercado alvo é Portugal.

O nosso cliente alvo tem entre 30 e 50 anos, pertence às classes média/média-alta e o nosso serviço não é especificamente dirigido a nenhum dos géneros.

O cliente a quem dirigimos o nosso serviço é amante de música, cosmopolita, gosta de viajar e é extrovertido.

O cliente tipo do nosso serviço procura aliar o usufruto da sua paixão musical com a aventura de uma viagem e a exploração de novos locais. Procura uma experiência tipo chave-na-mão, onde não tem de se preocupar com os pormenores logísticos necessários à concretização da experiência que busca.

O serviço prestado é um serviço Premium, e deste modo o preço a praticar está alinhado com esta característica do serviço prestado.

SWOT

5. Estratégias de Marketing

Na campanha de Comunicação do nosso serviço vamos utilizar os seguintes canais:

- Canais de Comunicação Tradicionais
 - Mupis nas salas de espetáculos;
 - Anúncio na imprensa da especialidade.
- Canais de Comunicação Digital
 - Facebook;
 - Instagram;
 - Spotify.

6. Implementação

A nossa campanha vai basear-se na criação de um jogo online que pretendemos que se torne viral.

Os anúncios nos meios de comunicação digital (mupis e imprensa) vão centrar-se na promoção do jogo online de modo potenciar a sua viralidade uma vez que serão as métricas recolhidas com o jogo que nos permitirão fazer uma campanha de e-mail marketing mais precisa.

O desenvolvimento do jogo online vai ser subcontratado a uma empresa da especialidade e os conteúdos do jogo e de toda a campanha vão ser criados pelo gestor de marketing mas o design dos meios de conteúdos da campanha também vai ser subcontratado a empresa e/ou freelancer de design.

Uma vez que os amantes de música têm orgulho em demonstrar os seus conhecimentos musicais, vamos criar no site um jogo trivia em que são testados os conhecimentos musicais dos utilizadores. No final do jogo é atribuída uma pontuação, que pode ser partilhada nas redes sociais, desafiando outros utilizadores a jogar e visitar o nosso website. Nessa partilha é também incluído um link para o site e assim é por um lado é aumentada a viralidade do anúncio/jogo e por outro lado aumentamos a audiência do site.

É com esta componente de os utilizadores poderem “exibir” e partilhar o resultado que obtém no jogo que serve de base à nossa campanha que iremos promover e potenciar a participação dos consumidores e do público na nossa campanha.

7. Controlo e Avaliação

(Monitorizar e ver o que resultou. Explicar a monitorização)

8. Considerações Operacionais

(Resumo da parte operacional. Falar em landing pages)

Para o desenvolvimento desta campanha, foi indispensável pesquisar os canais digitais adequados ao serviço que oferecemos, tendo em conta a presença online do nosso público-alvo.

Em suma, em termos de Marketing Digital, a campanha de **The Concert Experience** assenta no conceito de *gamification* e no poder da promoção e propagação da nossa mensagem pelos utilizadores, de forma voluntária.
