

Copa vocÃa tambÃ©m?

Essa ediçã;o do e-lupa nã;o poderia deixar de ter como tema a Copa do Mundo. Nesses tempos tudo é Copa e futebol: propaganda, promoçã;o, cardãpio de restaurante. Nã;o importa o produto, o que importa é a Copa. Li que esse ano foram criados 180 mil sites com o tema Copa do Mundo. Segundo essa mesma fonte isso é 1/3 dos sites existentes! Sem dúvidas, trata-se de um evento que envolve as pessoas mesmo que nã;o sejam futebolistas juramentados, é um esporte que permite a combinaçã;o com inúmeros produtos, além de, claro, a identificaçã;o do povo com os jogadores, principalmente o "vir do nada e conquistar o mundo!". Tudo isso d´ muita margem para o desenvolvimento de projetos fant´sticos, que levem o produto a um maior grau de identificaçã;o e fidelizaçã;o. Isso significa maiores vendas e participaçã;es de mercado. Mas... (e h´ sempre um) os executivos de marketing do mundo inteiro aguardam essa data que se apresenta como verdadeiro Harley do consumo e embarcam num festival alegria, dribles e samba (ou substituto) tentando buscar seu espaçã;o ao sol. "- Se perdermos essa oportunidade, s&ocute; daqui 4 anos ou até nunca mais!" Tragédia... Nã;o se trata de ser contra Copas e suas promoçã;es, mas a pergunta é: • Como diferenciar meu produto ou minha promoçã;o? • Ser´ que terei recall para a minha marca ou para a Copa? • Quanto exatamente estou agregando em vendas e à marca do meu produto? • O que ficar´ na mem&ocute;ria do consumidor: minha marca ou "aquela promoçã;o da Copa"? • Como vencer a concorrência extra, de produtos que nã;o são do meu mercado, mas que são do mundo de apologia à Copa? • Como fica meu cliente que "nã;o agüenta mais a Copa"? Os grandes eventos sempre se notabilizaram por permitir um grande número de açã;es, aproveitando-se do interesse que despertam para "pegar uma carona" e também vender um pouco mais, aumentar a participaçã;o de mercado, fidelizar clientes, etc. Mas essas oportunidades exigem cuidados: • Ser´ que devo agarrar essa oportunidade ou estou simplesmente indo no "vai-da-valsa"? • Estou fazendo o que é importante para meu produto ou faço porque "tem que fazer (pois todo mundo faz)"? • Vou conseguir marcar pontos reais ou conto s&ocute; com o poder de fogo das minhas verbas? Como podemos ver, a Copa na verdade, mais que uma oportunidade é um grande desafio: • Agregar mais criatividade que efeitos especiais aos verde-amarelos, embaixadas e Ronaldos a ponto de realmente diferenciar meu produto; • Questionar se esse é o momento, se nã;o devo guardar muniçã;o para o fim do ano, enfim, atacar quando os inimigos estiverem exauridos. Nã;o se trata de dar f&ocute;rmulas, mas s&ocute; questionar. Sejamos massa, mas com mais de criatividade e inventividade!

Sobre o Autor

FD Mark - [Consultoria de Marketing](#) e [Assessoria de Marketing](#)

Source: <http://www.artigopt.com>