



BANCO DE AÇÕES

Versão - set/2007

DESCRIÇÃO

AÇÃO	MARKETING PARA GRUPOS ESCOTEIROS - 30 Ferramentas de Marketing
Sumário	São 30 pontos indicando ações, iniciativas e projetos facilmente aplicados no Grupos Escoteiros para promover a divulgação do Movimento.
Dicas	<ul style="list-style-type: none">• Definir o perfil do público alvo para poder aplicar ferramentas de marketing com maior objetividade• Identificar os parceiros na comunidade local que possam ter sinergia de objetivos com o Grupo Escoteiro• Envolver pioneiros, escotistas e dirigentes com dinamismo e desenvoltura
<p>A. Estratégias de Sucesso:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Levantamento das necessidades busca identificar quem vamos captar✓ Captação propriamente dita: como e onde captar?✓ Integração promove a integração do captado à unidade da UEB em que está locado <p>B. Estruturação</p> <p>1 - IDENTIDADE : Não se trata de uma falsa imagem, mas de uma identidade honesta. Ela deve refletir a identidade de seu grupo ao longo de todas as suas atividades, processos e procedimentos. Certifique-se que ela reflete realisticamente de como o grupo é.</p> <p>2 - LOGOMARCA : Algumas pessoas dão a ela o nome de marca registrada ou símbolo. Independentemente do nome que se dê, trata-se de uma representação gráfica, mais visual do que verbal, de seu grupo. Vale a pena ter um.</p> <p>3 - SLOGAN : É um grupo de palavras que resume a proposta e o estilo de uma organização. Escolha um tema que você possa utilizar durante um longo tempo. Quanto mais utilizá-lo melhor.</p> <p>4 - TAMANHO : O tamanho de seu grupo influencia algumas pessoas a ingressar ou não nele. Uma organização grande não é necessariamente boa, nem tampouco uma pequena. Mas ambas podem ser boas. Você consegue oferecer os benefícios de ambas?</p>	



UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL

REGIÃO DE SÃO PAULO

COMISSÃO REGIONAL DE CRESCIMENTO



- 5 - DECORAÇÃO : Os clientes potenciais e os consumidores tradicionais formam opiniões sobre produtos e serviços com base na decoração de uma loja, escritório ou fábrica. No grupo escoteiro não é diferente, pois a decoração reflete sua identidade honesta.
- 6 - VESTUÁRIO : As pessoas assumem atitudes em relação a uma empresa com base no que diretores e funcionários estão vestindo, quando em serviço. Dirigentes e escotistas são representantes vivos do grupo escoteiro. Então, porque poucos dirigentes utilizam o traje escoteiro nos dias de atividade.
- 7 - ESTABELECIMENTO DE CUSTOS : Deve haver uma sintonia entre os serviços prestados pelo grupo escoteiro e a clientela que ele atende. Entre os consumidores, 14% dizem que o fator preço é determinante na aquisição de um produto ou serviço. Devemos Ter claro, que o escotismo apesar de importante, não é o essencial para a maioria das famílias.
- 8 - FORMULÁRIOS : A aparência e a textura de seus formulários e circulares, são uma poderosa ferramenta de marketing. Não se trata apenas de um formulário comercial, mas sim uma oportunidade de tornar mais sólido o relacionamento entre o grupo e seus clientes.
- 9 - CARTAZES INTERNOS : Nas empresas , eles estimulam as compras por impulso, agem como vendedores silenciosos. Nos grupos escoteiros, podem ser importantes aliados para engajar pais e filhos nos projetos do grupo.
- 10 - CARTAZES EXTERNOS : Podem ser colocados perto ou longe da sede do grupo. Em escolas, supermercados e editais de empresas. Eles chamam a atenção de potenciais consumidores, encaminhando-os para o grupo escoteiro.
- 11 - HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO : Sim, o horário das atividades faz parte do seu marketing. Se os jovens da comunidade em que o grupo está inserida, tiverem outras alternativas de lazer no mesmo horário de funcionamento do grupo, talvez esta concorrência prejudique o ingresso de possíveis membros e até a manutenção dos membros atuais.
- 12 - LIMPEZA : A bagunça afugenta muitos dos potenciais clientes, pois estes acreditam que a desordem pode se estender também a outras áreas da organização.
- 13 - LOCALIZAÇÃO : Sem dúvida, esta é uma das partes mais importantes do sucesso de muitas organizações. Mas é apenas um aspecto do marketing. Existem muitos outros a serem explorados.
- 14 - O PLANO DE GRUPO : É como um plano de vôo consultado regularmente para se certificar de estar na direção certa. Um bom plano de grupo, incorpora também um plano de marketing.
- 15 - PROPAGANDA : Esta é uma das partes mais cruciais do processo de marketing, mas é apenas um centésimo do processo. Algumas pessoas acham que marketing significa propaganda.
- 16 - FOLLOW-UP : É um grande erro acreditar que o processo de marketing termina quando a família ingressa no grupo, quando na verdade é aí que o marketing começa. O follow-up , ou seguimento, é a peça chave para um bom relacionamento com uma base de



UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL

REGIÃO DE SÃO PAULO

COMISSÃO REGIONAL DE CRESCIMENTO



clientes leais.

17 - ENVOLVIMENTO COM A COMUNIDADE : Empresas envolvidas com suas comunidades são empresas mais lucrativas. No escotismo não é diferente. O lucro no caso, é a respeitabilidade, a promoção do grupo e do escotismo e parcerias significativas.

18 - RELAÇÕES PÚBLICAS : Falamos aqui em obter publicidade gratuita nos meios de comunicação, com base em alguma notícia de interesse jornalístico. Relações públicas é uma arma importante em qualquer arsenal de marketing, mas não é a única.

19 - SORRISOS : Você não encontrará isto mencionado em livros de marketing, mas um sorriso é parte da matéria e faz com que nossos clientes se sintam especiais. Escotistas e dirigentes devem sorrir e mostrar-se alegres ao receber cada pessoa.

20 - BOAS VINDAS : Temos apenas uma chance de dar a primeira boa impressão. Portanto quanto melhor treinada estiver a pessoa ou equipe responsável pela recepção das novas famílias, muito melhor.

21 - FEIRAS E EXPOSIÇÕES : Algumas empresas conseguem todas as vendas que desejam através de estandes em feiras e exposições. Uma maneira excelente de promover o grupo escoteiro, é participar destas feiras, festas da comunidade, da igreja próxima, de colégios, montar um acampamento modelo, e outros.

22 - REPUTAÇÃO : Este, mais do que qualquer outro componente isolado, transformará clientes potenciais em consumidores. Se seu grupo tiver má reputação, nada poderá fazer com que pessoas ingressem em seu grupo.

23 - CREDIBILIDADE : Se seu grupo tiver credibilidade, as pessoas acreditarão na proposta educacional do escotismo, em seus valores e propósito e em tudo mais que você disser sobre o grupo e suas estratégias de marketing.

24 - ENTUSIASMO : Esta contagiosa arma de marketing, que passa de dirigentes para escotistas, destes para os jovens e suas famílias, e deles para potenciais membros do escotismo. É um contágio saudável. Pratique o marketing saudável.

25 - MALA-DIRETA : Podemos ainda utilizar o envio de peças promocionais a potenciais clientes, distribuição de folders e folhetos para jovens em escolas e praças.

26 - PALESTRAS : Uma maneira agradável e barata de conquistar novos membros. Os próprios jovens de seu grupo, podem se reunir em equipes e após uma autorização do diretor de uma escola, fazer uma palestra mostrando como é o escotismo e convidar os alunos para conhecerem o grupo escoteiro.

27 - ESCOTEIRO POR UM DIA : É um dia de atividades especiais, feitas especialmente para jovens não escoteiros. Numa empresa funcionaria como a demonstração de um produto. No grupo escoteiro uma oportunidade fantástica de demonstrar como é alegre e divertida a vida escoteira e com isto conseguir um número considerável de novos membros.

28 - SORTEIOS E COMPETIÇÕES : Eles chamam atenção da população sobre a existência de seu grupo, sem falar que com um formulário



UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL

REGIÃO DE SÃO PAULO

COMISSÃO REGIONAL DE CRESCIMENTO



bem simples, você obtém nomes preciosos para seu mailling list. O ideal é que os sorteios e competições ocorram no grupo.

29 - MOSTRAR A CARA : Periodicamente as seções do grupo devem sair da sede e fazer suas atividades em parques e praças. O Brasil possui um número incontável de belas chácaras e fazendas, ideal para nossas atividades ao ar livre. Porém este isolamento da população, faz de seu grupo uma instituição desconhecida.

30 - CAIXAS TIPO "TAKE-ONE" : Instale as caixas "pegue-um" em locais freqüentado por seus potenciais clientes; coloque dentro dela seus folhetos e observe quantas pessoas se interessam em ler o que você tem a dizer. Esta é uma arma de baixo custo e alto impacto.

C. Material de apoio

i) Folder UEB

ii) Folder do G.E. trará as informações básicas do G.E., como endereço, horários, contatos etc.

Fonte: Comissão Nacional de Crescimento - Extraído e adaptado do livro: Marketing de Guerrilha , LEVINSON, Jay Conrad
Editora Best Seller, 1989