



Núcleos Temáticos –Propostas

Comunicação e Marketing

 *Reconstruir é preciso.*



Núcleos Temáticos –Propostas

Comunicação e Marketing

Coordenador: Júlio Santos

Propostas

I - Comunicação

- 1) Mídia Impressa** – i) Criar Boletim de Sócios com tiragem bimensal; ii) Criar Boletim de comunicação com comunidades do entorno de São Januário; iii) Criar “Boletim do Atleta” dirigido aos próprios e familiares; iv) Criar o “Rede Parede” em todas as dependências e sedes do clube;
- 2) Mídia Eletrônica** – i) Reestruturar a “frontpage” do Sítio eletrônico para maior interação com sócios, torcida, imprensa e sociedade de forma geral; ii) Criar espaço técnico-torcedor; iii) Habilitar o espaço “dê sua nota” para os pós jogos; iv) criar links com mídias vascaínas; v) desenvolver intranet; vi) integrar “posts do facebook” ao Planejamento Estratégico;
- 3) Imprensa** – i) desenvolver trabalho de RP com a imprensa visando melhorar a relação de parceria séria, profissional, liberdade e equidade de tratamento; ii) retomar as coletivas de imprensa com periodicidade definida.
- 4) Comunicação Interna** – i) desenvolver política de endomarketing (funcionários, Diretores, Conselheiros) alinhada com a gestão integrada: rede parede, intranet, etc.; ii) Instituir política e a infraestrutura para comunicação com os atletas (base aos profissionais e ex-atletas); iii) instituir política de comunicação educacional junto às áreas responsáveis (colégio, UECAMP, etc.);
- 5) Comunicação Externa** - i) Instituir política de comunicação (relacionamento) com os familiares dos atletas; ii) Instituir política de comunicação com grupos de interesses externos (Federações, Conferdações, Tribunais, clubes coirmãos, etc.).



Núcleos Temáticos –Propostas

Comunicação e Marketing

Coordenador: Júlio Santos

Propostas

II - Marketing

- 1) **Visão Estratégica** - Instituir e disseminar conceito de visão estratégica em marketing (todos têm responsabilidades pela venda da imagem do clube);
- 2) **Fortalecimento da Marca** – i) Desenvolver ações no âmbito nacional em especial nos grandes centros urbanos e onde o Vasco detém importante parcela torcedores; ii) Desenvolver parceria estratégicas no exterior;
- 3) **Relações Institucionais** - Fortalecer a imagem junto aos órgãos de imprensa e sociedade;
- 4) **Política de Marketing e Patrocínios** – i) Elaborar políticas de marketing e patrocínios voltadas para a valorização de todos os espaços do clube (uniformes, sedes mídias, etc.) e na satisfação dos interesses dos sócios e torcedores; ii) Vincular a área de comunicação ao Marketing e os patrocínios ao Comitê Executivo de Comunicação e Marketing; iii) Integrar as políticas de marketing e patrocínios ao Planejamento Estratégico do clube.

III – Estrutura de Comunicação e Marketing

- 1) **Estrutura** – Criar cargos de Diretor Executivo de Comunicação e de Marketing;
- 2) **Comitê Executivo** – Criar Comitê Executivo de Comunicação e Marketing (Vice Presidente de Comunicação e Marketing, Diretores Executivos de Comunicação e de Marketing)