



Distrito LC 2

Treinamento em Marketing para Clubes

CaL Claudia Rodrigues e CL Sergio Santos



Distrito LC 2

TREINAMENTO EM MARKETING PARA CLUBES

- 1. Sou Assessor de Marketing do meu Clube. E agora?**
 - ✓ Tarefas e atitudes
- 2. Como usar o poder da marca LIONS?**
 - ✓ Instruções básicas
- 3. Como contar uma bela história?**
 - ✓ Texto e imagens com emoção
- 4. Como fazer marketing com respeito?**
 - ✓ LGPD, Linguagem Humanizada e Linguagem Simples
- 5. Como lidar com as redes sociais do Clube?**
 - ✓ O que postar e como compartilhar



Propostas

- Abertura para perguntas após cada módulo
- Pausa após o módulo 3 (histórias)
- No final, abertura para perguntas e comentários durante 15 minutos
- Câmeras abertas, microfones fechados



APOIO
aos Dirigentes de Clube
do Distrito LC 2

[https://lionslc2.org.br/wordpress/
apoio-aos-dirigentes-de-clube/](https://lionslc2.org.br/wordpress/apoio-aos-dirigentes-de-clube/)

OBJETIVOS DO TREINAMENTO

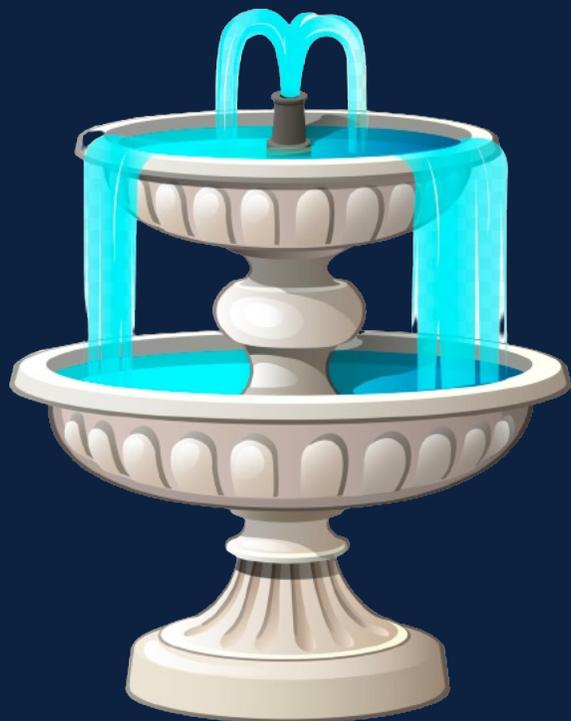
- 1. Tranquilizar o Assessor de MKT**, demonstrando que sua tarefa é um esforço de equipe.
- 2. Simplificar a função do Assessor de MKT**, destacando os pontos essenciais do MKT do Clube.
- 3. Mostrar que Lions Internacional oferece todas as ferramentas** para apoiar o Marketing em nível de Clube.
- 4. Promover a autonomia do Assessor de MKT**, conduzindo-o na descoberta e utilização dos caminhos oferecidos por Lions Internacional.



A close-up photograph of a hand holding a smartphone. The phone's screen is dark and reflects the hand. The background is a solid, dark grey color. Overlaid on the image is white text.

**Sou Assessor de Marketing do meu Clube.
E agora?**

Tarefas e Atitudes



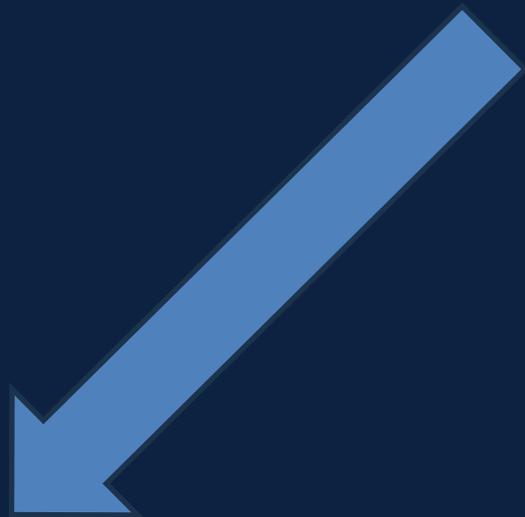
APOIO
aos Dirigentes de Clube
do Distrito LC 2

[https://lionslc2.org.br/wordpress/
apoio-aos-dirigentes-de-clube/](https://lionslc2.org.br/wordpress/apoio-aos-dirigentes-de-clube/)

A stage with two spotlights at the top casting light onto a circular podium in the center. The background is a dark blue gradient.

A função do MKT é **ILUMINAR** o clube e o serviço.

ILUMINAR



ENGAJAR



PLANEJAR

Quais as **HABILIDADES NECESSÁRIAS**
para ser um Assessor de MKT?

2 minutos para escrever uma lista

Quais dessas habilidades
VOCÊ JÁ TEM?

Escreva só pra você

Quais dessas habilidades
VOCÊ PODE APRIMORAR?

Escreva só pra você

Associados com Visão de MKT

- interesse
- apoio
- orgulho
- embaixadores da marca
- cultura de MKT

A large red circle with a thin black outline, containing the text 'Faça uma lista' in white.

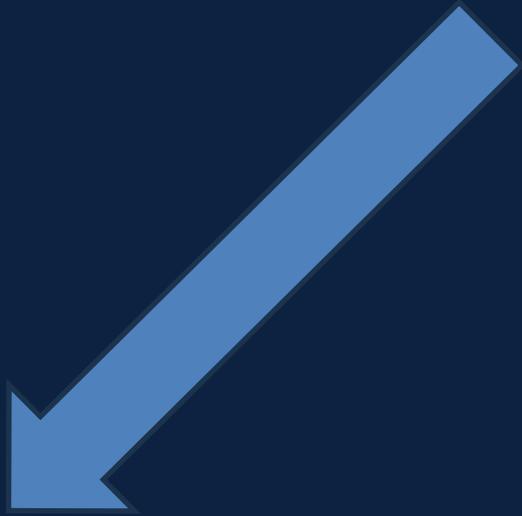
**Faça
uma
lista**

Associados
com habilidades
complementares
às suas



**Faça
uma
lista**

ILUMINAR



ENGAJAR



GAT

Presidente

GLT

GMT

GST



**Plano
de MKT**

GAT

Presidente

GLT

GMT

GST



**Plano de
MKT
(metas)**

- motivar público interno?
- buscar novos associados?
- conseguir e/ou manter apoiadores e patrocinadores?

ILUMINAR



PLANEJAR



***Qual é a
qualificação mais
importante de um
assessor de
marketing de
clube?***

- Experiência em marketing e redes sociais
- Motivação e paixão pelo seu Clube e em ser Leão
- Frequência 100 %
- Experiência de vários anos como Leão

A close-up photograph of a person's hand holding a smartphone. The phone is held vertically, and the hand is positioned as if about to interact with the screen. The background is a plain, light-colored surface. The text is overlaid on the image in a clean, white, sans-serif font. A thin yellow horizontal line is positioned below the main title.

Como usar o poder da marca LIONS?

Instruções básicas





Vi **meo**



Dell



Windows Vista



1



2



3



4



5



1



2



3



4



5





APOIO
aos Dirigentes de Clube
do Distrito LC 2

[https://lionslc2.org.br/wordpress/
apoio-aos-dirigentes-de-clube/](https://lionslc2.org.br/wordpress/apoio-aos-dirigentes-de-clube/)



AZUL

00338D



AMARELO

EBB700

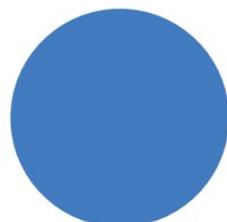


ROXO

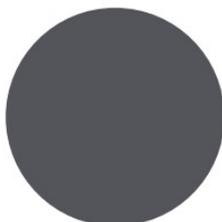
7A2582

CORES PRIMÁRIAS

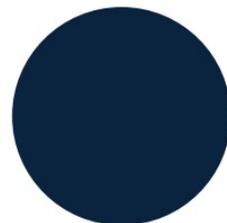
grandes áreas
destaque



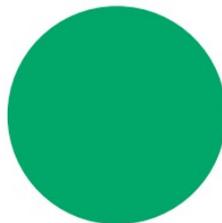
407CCA



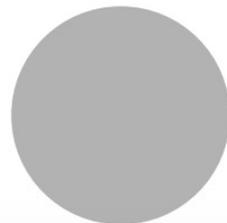
55565A



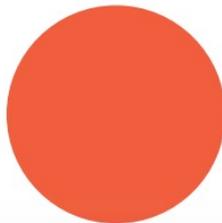
0D2240



00AB68



B3B2B1



FF5B35

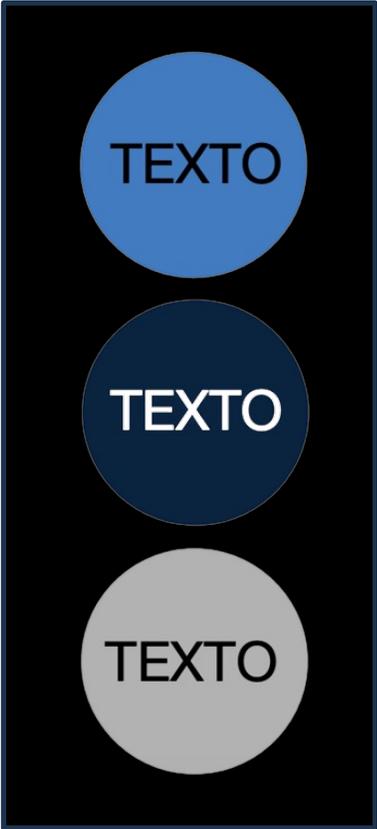
CORES SECUNDÁRIAS

complementares
energia e ênfase
moderação no uso

TEXTO

TEXTO

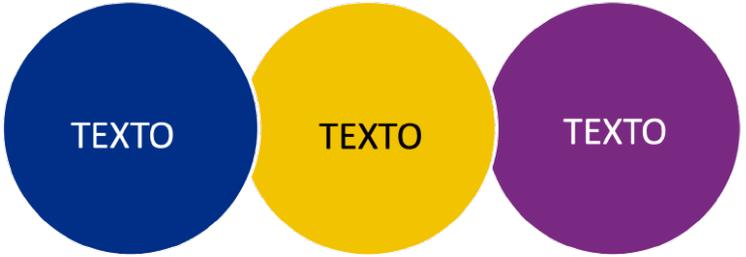
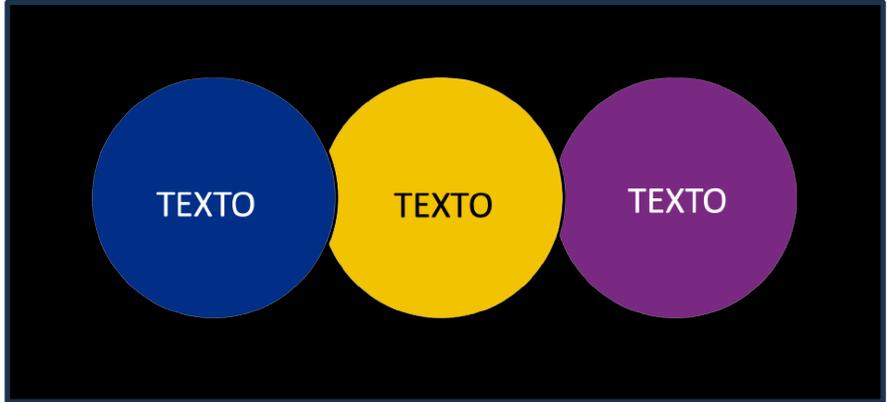
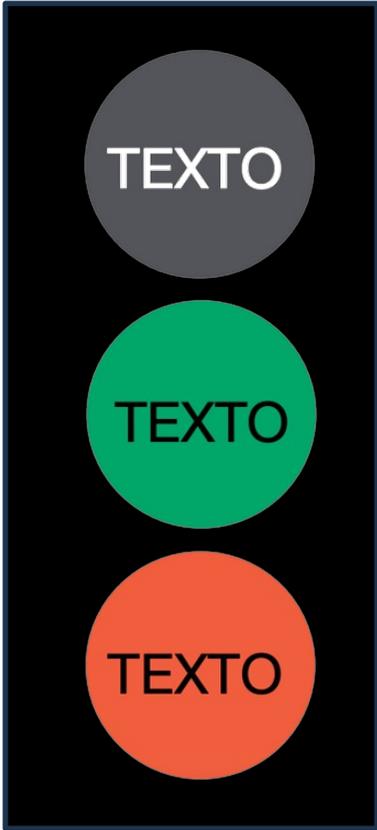
TEXTO

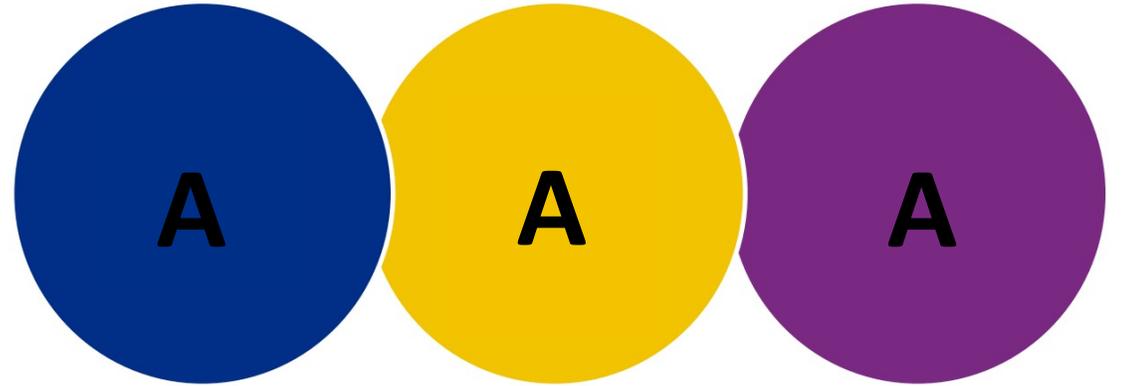
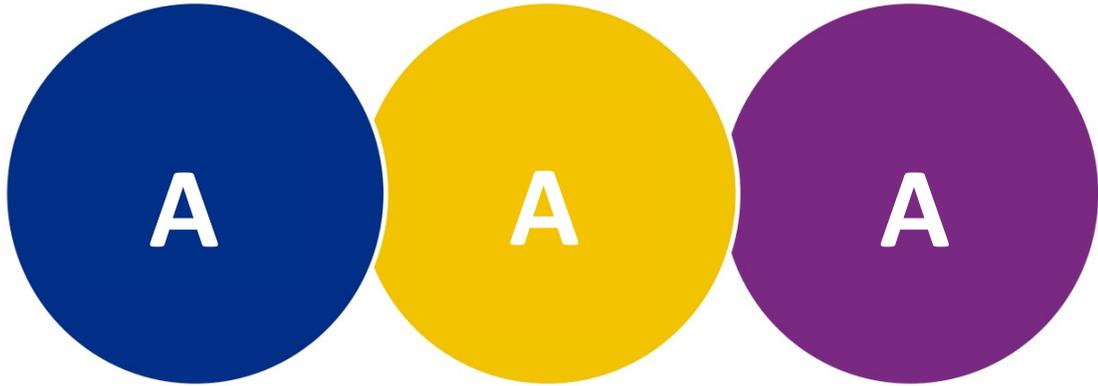


TEXTO

TEXTO

TEXTO





Helvetica Neue

Negrito Condensado

Preto Condensado

Ultra Leve

Itálico Ultra Leve

Estreito

Itálico Estreito

Leve

Itálico Leve

Normal

Itálico

Médio

Itálico Médio

Negrito

Negrito Itálico

TÍTULO

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque placerat justo dolor, eget pharetra sem eleifend a. Aenean tempor libero mi, id sodales felis pellentesque eu.

Título

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque placerat justo dolor, eget pharetra sem eleifend a. Aenean tempor libero mi, id sodales felis pellentesque eu.

Crie

SEUS PRÓPRIOS TEMPLATES

- salve as artes que ficarem boas
- crie as novas por cima, apenas adaptando
- varie formato e mantenha cores
- mantenha formato e varie as cores
- experimente diversas versões da fonte

- **Agilidade**
- **Identidade de marca do seu Clube**

A close-up photograph of a hand holding a smartphone. The phone's screen is dark and reflects the hand. The background is a solid, dark grey color. Overlaid on the image is white text. A yellow horizontal line is positioned below the first line of text.

Como contar uma boa história?

Texto e imagens com emoção

Texto



OS ELEMENTOS ESSENCIAIS DE UMA HISTÓRIA



1 – O PROBLEMA

uma necessidade a ser atendida.



2 – UMA PERSONAGEM PRINCIPAL

um protagonista (beneficiário ou associado) que emocione o público.



3 – UMA FALA

a emoção sentida e verbalizada.



4 – A SOLUÇÃO

as atividades realizadas e como resolveram ou amenizaram o problema.

COMO CONTAR PARA QUE VIRE UMA HISTÓRIA

- a emoção no centro da história
- título chamativo
- início instigante
- estrutura fora do comum

Fotos



Expressão visual

AFETO, AMIZADE, SINCERIDADE, DIVERSIDADE



Expressão visual

PROFUNDIDADE E ESPAÇO NEGATIVO



Contraste e vibração

Manter a imagem a mais realista possível.

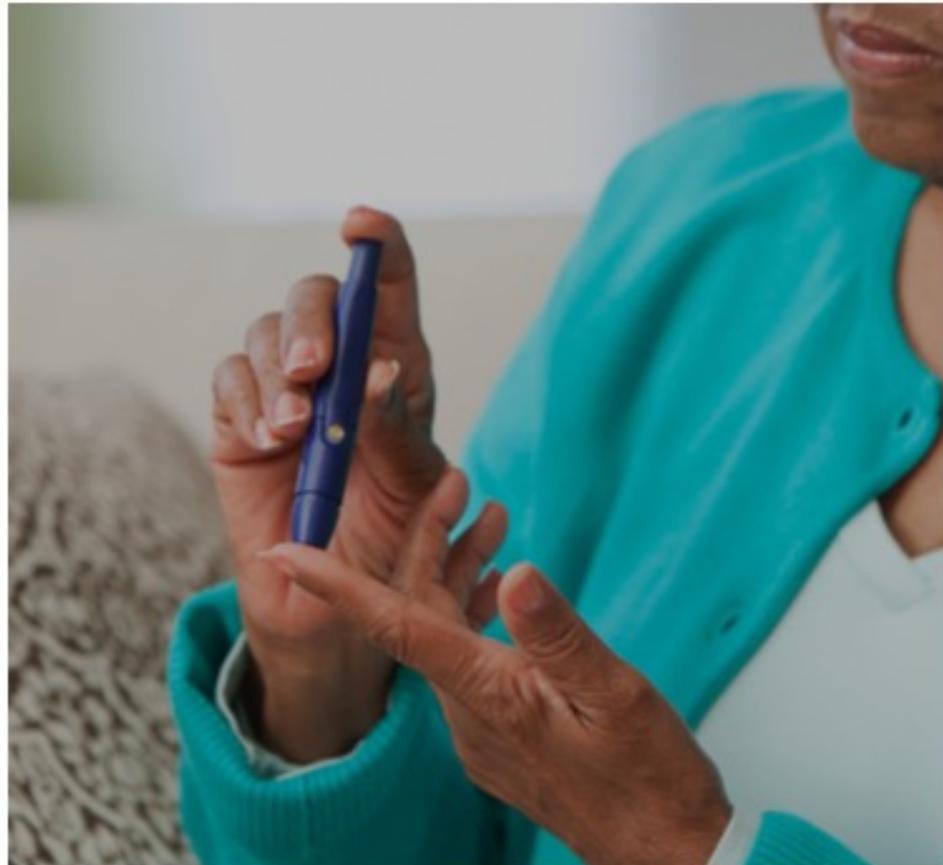
AJUSTES DE NITIDEZ E CONTRASTE



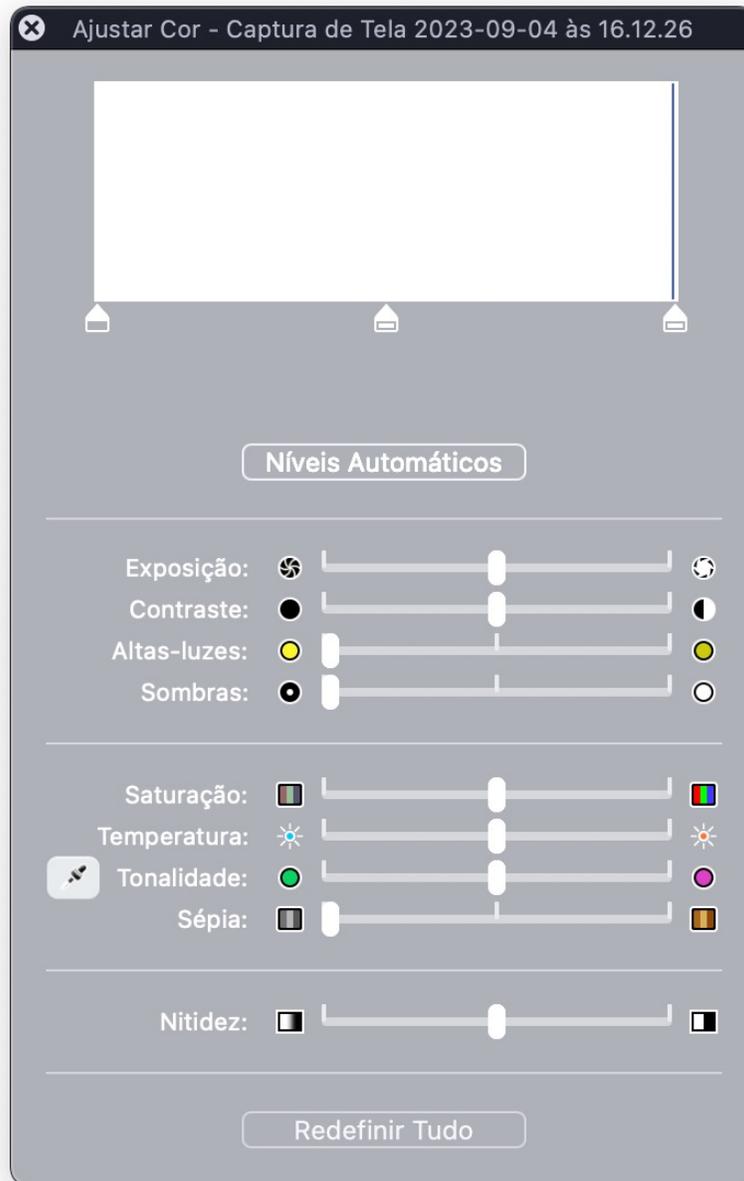
Contraste e vibração

Manter a imagem a mais realista possível.

AJUSTES DE EXPOSIÇÃO E SOMBRAS



Edição



Exposição
Contraste
Altas-luzes
Sombras

Saturação
Temperatura
Tonalidade
Sépia

Nitidez

Filtros e ajustes



Quente

Frio

Vívido

Preto e branco

Realces

Sombras

Tom de pele

Ponto preto

Ponto branco

Atribuir autoria



Foto por: slobo

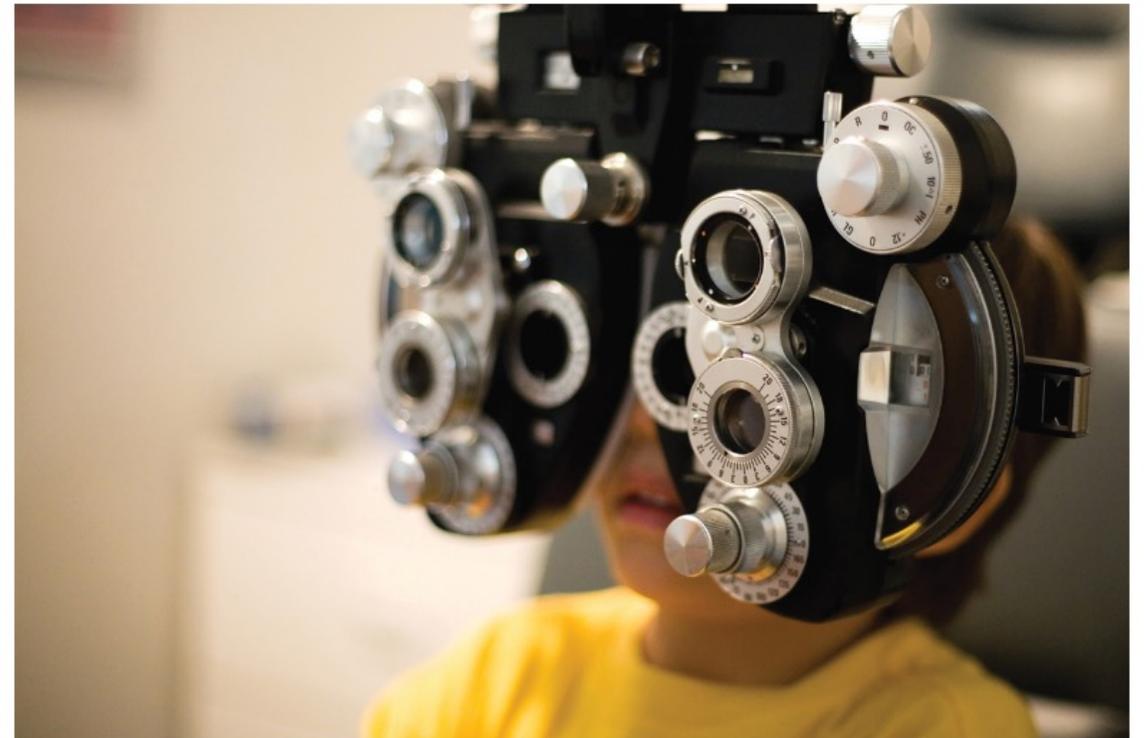


Foto por: slobo

Está espontânea?

Está próxima da ação?

Não tem ninguém cortado?

Mostra a ação sendo realizada?

Tem logo do Lions em banners ou camisetas?

Mostra pessoas e não apenas mercadorias?

Evita cobrir rostos com desfoque ou emojis?

Está focada?

Está com boas cores? Não está clara ou escura demais?

Há respeito
às pessoas
fotografadas?

**Nunca mostre pessoas
em situação de vulnerabilidade.**

PLANEJAR

PLANEJAR

PLANEJAR



REPÓRTER

- associado não envolvido na atividade
- roteiro na mão
- equipamento pronto
- plano B

PAUSA
10 minutos

A close-up photograph of a hand holding a smartphone. The phone's screen is dark and reflects the hand. The background is a solid, dark grey color. Overlaid on the image is white text. The main text is a question, followed by a yellow horizontal line, and then two lines of text below it.

Como fazer marketing com respeito?

LGPD

Linguagem Humanizada

Linguagem Simples

LGPD

Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

Lei n.º 13.709 (2018)



Criada para
**regular o tratamento
de dados pessoais**
dos cidadãos.

TRATAMENTO DE DADOS

01

Coleta

obtenção, produção, recepção

02

Retenção

arquivamento, armazenamento

03

Processamento

classificação, utilização, reprodução, processamento, avaliação ou controle da informação, extração e modificação

04

Compartilhamento

transmissão, distribuição, comunicação, transferência e difusão

05

Eliminação

descarte, apagamento

ALGUNS FUNDAMENTOS DA LEI

(em destaque, aqueles pertinentes à atividade de Marketing dos Clubes)



AGENTES



Titular

A pessoa física a quem se referem os dados pessoais.



Controlador(a)

Pessoa física ou jurídica responsável por **tomar as decisões** sobre as atividades de tratamento.



Operador(a)

Pessoa física ou jurídica que **executa** o tratamento dos dados seguindo as instruções do controlador.

DADOS PESSOAIS

Informações que **permitem a identificação da pessoa titular** pelo cruzamento de dois ou mais dados.

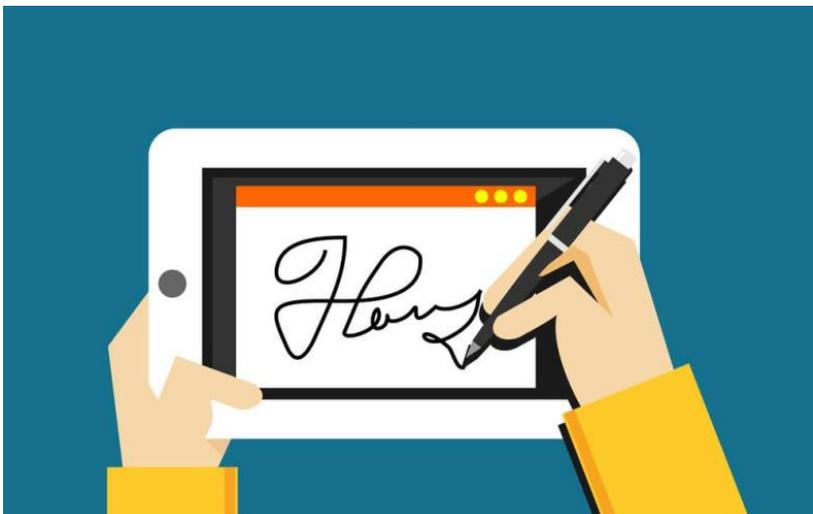


DADOS PESSOAIS SENSÍVEIS



Informações da pessoa titular que possam gerar algum tipo de **discriminação**.

CONSENTIMENTO



Permissão dada pela pessoa titular, **por escrito** ou outro meio comprobatório, para que seus dados pessoais sejam tratados com uma **finalidade específica**.

Essa permissão tem que ser **livre, informada e inequívoca** e pode ser **revogada** pela pessoa titular **a qualquer momento**.



Termo de Autorização de Uso de Imagem

Eu, _____,

CPF nº _____ autorizo a registrar em meios físicos e/ou digitais

(foto, vídeo e/ou gravação de áudio)

) minha imagem e/ou voz

) imagem e/ou voz da **criança** _____,

por quem sou responsável. Autorizo ainda o uso do material registrado em meios de comunicação,

para fins de promoção e divulgação de Lions International, que se tornará proprietário do material.

Data: _____

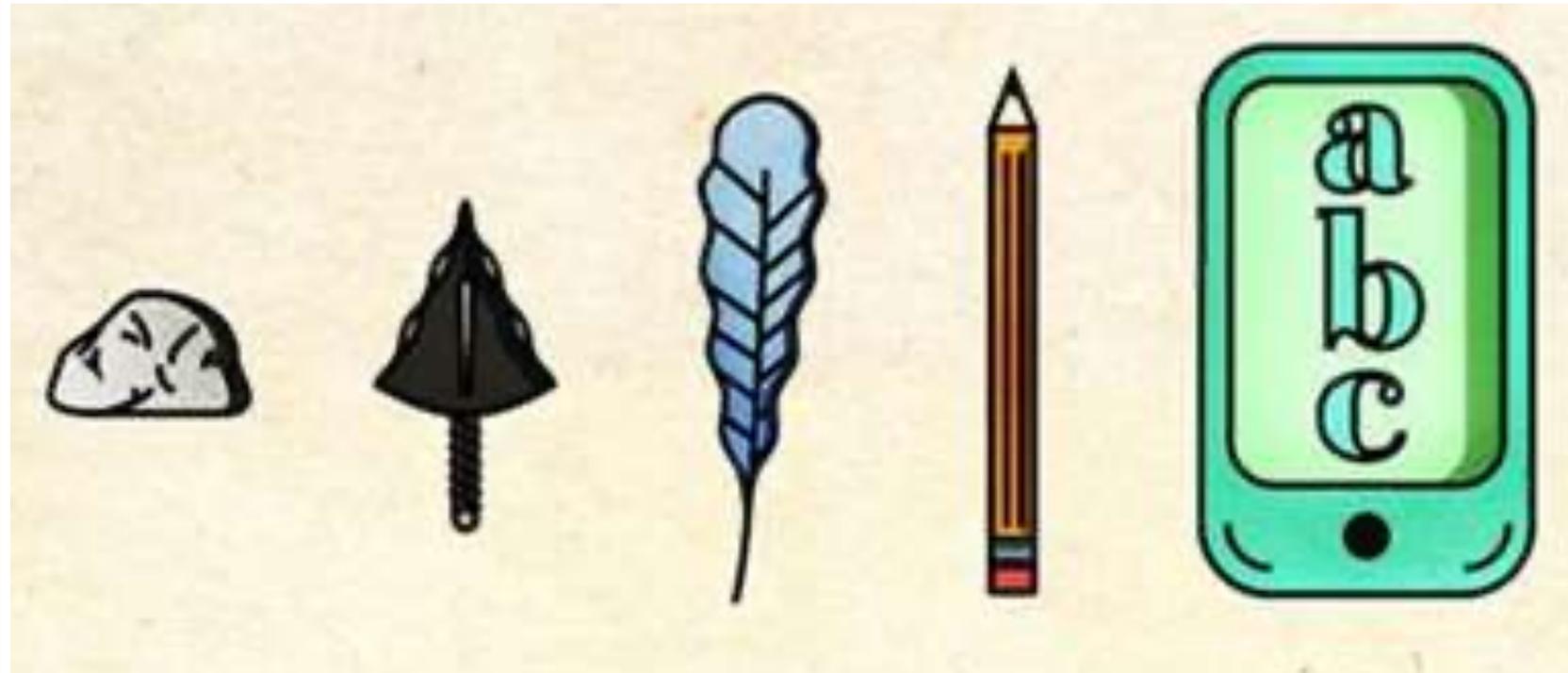
Assinatura da pessoa que autoriza: _____

Linguagem Cuidadosa



**Mudanças de linguagem
não acontecem
da noite pro dia.**

**Mas é
preciso
começar.**



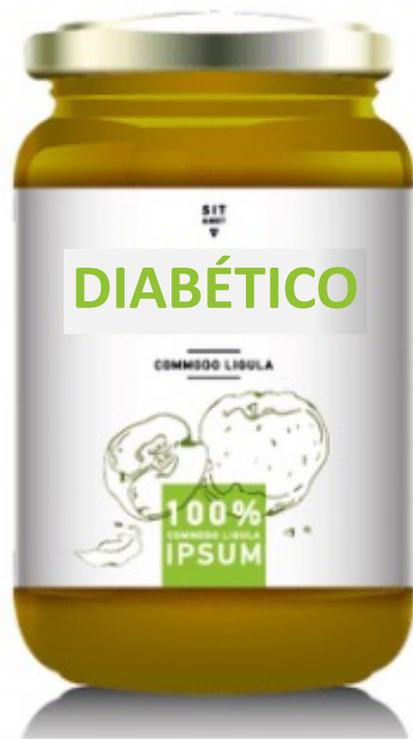
A imprensa e as redes sociais têm poder

sobre a
IMAGEM
que fazemos
das pessoas.



**A sociedade não
aceita mais
as organizações que
não usam linguagem
cuidadosa.**





**A existência de uma PESSOA
não se resume a uma doença
ou a um diagnóstico.**

Uma mulher com câncer de mama
nunca é chamada de “cancerosa”.

Uma empresária com obesidade é uma
empresária – não uma “obesa”.

(ABESO et al, 2021)



NÃO USAR

diabético
hipertenso
depressivo
autista
aidético
epiléptico
paraplégico ou tetraplégico
obeso
pessoa que sofre de...
incapacitado, inválido, deficiente
cego
surdo ou surdo-mudo
excepcional
pessoa normal
morador de rua
carente

USAR

pessoa com diabetes
pessoa com hipertensão
pessoa com depressão
pessoa com autismo ou TEA (transtorno do espectro autista)
pessoa com HIV
pessoa com epilepsia
pessoa com paraplegia ou tetraplegia
pessoa com obesidade
pessoa com diabetes, hipertensão, depressão, etc.
pessoa com deficiência
pessoa com deficiência visual
pessoa com deficiência auditiva
pessoa com deficiência intelectual
pessoa sem deficiência, pessoa não deficiente
pessoa em situação de rua
pessoa com necessidade

Linguagem Simples





4 lembretes

1. O público
2. A informação essencial
3. Palavras conhecidas
4. Frases curtas



1. Comunique pensando no seu PÚBLICO

- **quanto tempo** ele tem para a sua mensagem?
- em que ele está **interessado**?
- o que chama sua **atenção**?
- o que ele **sente**?
- como ele pode **contribuir**?





2. A INFORMAÇÃO ESSENCIAL vem primeiro

- vá **direto** ao ponto
- as pessoas têm **pouco tempo**
- elas **se distraem** com outras mensagens





3. Use PALAVRAS CONHECIDAS

- o público não conhece a **linguagem de Lions**
- não use **abreviaturas leonísticas** (CL, CaL, DG, MJF)
- não use **siglas** sem explicação (LCIF, GAT, GST)
- use palavras **simples**





3. Use FRASES CURTAS

- **planeje** o texto
- foque nas ideias **essenciais**
- elimine o **desnecessário**
- **reescreva**, reescreva,
reescreva
- frases claras não surgem **por acaso**

Por meio de um esforço colaborativo, contínuo e coeso, nosso Lions Clube exerceu um papel fundamental na proteção do meio ambiente e na promoção de práticas sustentáveis, e também deixou um legado valioso de esperança, empoderamento e transformação positiva para as presentes e futuras gerações, inspirando e desafiando a sociedade como um todo a embarcar nessa jornada de respeito, responsabilidade e harmonia com a natureza, como um elo inquebrantável entre a humanidade e o planeta que chamamos de lar.

A close-up photograph of a person's hands holding a smartphone. The phone is held in the right hand, and the left hand is positioned as if about to interact with the screen. The background is a plain, light-colored surface. The text is overlaid on the phone's screen area.

Como lidar com as redes sociais do Clube?

O que postar e como compartilhar

Forme uma Equipe



- Conteúdo, fotos, design, administração de contas. Pode ser **demais para se fazer sozinho.**
- Ter **mais de uma pessoa** com acesso às contas (em caso de ausência ou perda de dados).
- Incentive **todos os associados a tirar fotos** em eventos de serviço.

Por quê?



1. **Planejar em equipe** com os associados atuais?
2. **Aumentar a participação** de associados em atividades de serviço?
3. **Conseguir** novos associados?
4. **Conectar-se** com parceiros, empresas locais, escolas, comunidade?
5. **Obter** doações?

Defina sua rede social

- **PÚBLICO INTERNO (por quês 1 e 2)**
 - Facebook (grupo fechado)
 - WhatsApp (grupo fechado)
- **PÚBLICO EXTERNO (por quês 3, 4 e 5)**
 - Facebook (página aberta)
 - Instagram



MENOS É MAIS.

- 1 ou 2 redes
- fácil
- atualizada

Facebook



GRUPO para os associados do clube compartilharem comunicações internas.

PÁGINA para promover o clube na comunidade.

PERFIL PESSOAL para compartilhar suas atividades leonísticas na sua rede de amigos

Instagram



PUBLICAÇÃO

imagem + legenda descritiva

STORY (dura 24 horas)

foto ou vídeo curto + adesivos, filtros, gifs, etc.

REEL

vídeo curto

(cuidado com direitos autorais)

HASHTAGS

#lions

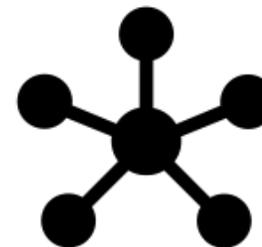
#lionsclubecidadecentro

#servicovoluntario

As pessoas buscam por
hashtags

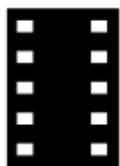
O quê?

As pessoas usam mídia social **para se conectar** com a família, amigos e marcas.



TEXTO

publique perguntas para seu público.



VÍDEOS

converse com seu público.
entreviste beneficiários e associados.



HISTÓRIAS

seu público se conectará à sua causa quando virem como ela se relaciona a eles.

Utilize formatos variados.

A FESTA

1. Imagine que o Facebook é um **salão de festas**.
2. Os usuários do Face são os **convidados** da festa.
3. Eles **compartilham histórias e fotos** interessantes com os outros convidados.
4. As histórias e fotos **interessantes são aplaudidas**.
5. Os **organizadores da festa** colocam as pessoas **mais aplaudidas no palco iluminado**.
6. Enquanto **continuarem a mostrar** histórias e fotos interessantes, **continuarão no palco** e serão mais vistas e ouvidas.

A REDE SOCIAL

1. **Entrar** na rede social.
2. Ter uma **conta**.
3. **Postar** histórias e fotos.
4. Conseguir **engajamento** (curtidas, comentários e compartilhamentos).
5. Os **algoritmos** vão destacar os que tiverem maior engajamento.
6. **Continuar a postar** e a conseguir engajamento.

Engajamento



**Incentive TODOS
os Leões
a contribuírem
para o
engajamento!!**



Curtir



Comentar



Compartilhar

Quando?



POSSÍVEL

- Sempre que houver uma atividade
- Nos intervalos, algo sobre Lions.

MELHORES DIAS E HORÁRIOS

- Analise seu público. Experimente. Faça uma pesquisa informal.



Página desatualizada
Perguntas sem resposta

Como?

<https://www.lionsclubs.org/pt/resources-for-members/social-media>

página do site internacional que direciona para criar páginas e grupos

PONTOS ESSENCIAIS DO MKT DE CLUBE

1. reunir uma **equipe**
2. estabelecer **metas**
3. planejar **reportagens**
4. contar **histórias** e tirar **fotos**
5. criar **templates**
6. seguir **agenda** para redes sociais
7. **engajar** associados

SEGUIR

- diretrizes da marca
- mkt com respeito

OBJETIVOS

- 1. Tranquilizar o Assessor de MKT**, demonstrando que sua tarefa é um esforço de equipe.
- 2. Simplificar a função do Assessor de MKT**, destacando os pontos essenciais do MKT do Clube.
- 3. Mostrar que Lions Internacional oferece todas as ferramentas** para apoiar o Marketing em nível de Clube.
- 4. Promover a autonomia do Assessor de MKT**, conduzindo-o na descoberta e utilização dos caminhos oferecidos por Lions Internacional .

LIÇÕES DE CASA

(realização opcional - escolham 1 ou +)

1. **reescrever** um texto/legenda do seu clube usando o método da contação de histórias (inventem falas, se for preciso)
2. **analisar** as postagens do clube (texto, imagens)
3. fazer um **plano de reportagem** de uma atividade futura
4. fazer um **plano de postagem** para uma atividade futura

**ou outra lição,
mais necessária**

LIÇÕES DE CASA

Até dia 15, sexta-feira, avisar...

- ...se será feita
- ...em que prazo

CONSULTORIA PÓS-TREINAMENTO

- Será dada ao Clube que precisar de apoio **específico** para **um dos temas**.
- Será realizada por meio de **atividades práticas**.

Canva

- E-mail **DO CLUBE**
(não será aceito e-mail de associado)
- Acesso a conta Premium
- Apoio para utilizar



Distrito LC 2

Treinamento em Marketing para Clubes

CaL Claudia Rodrigues e CL Sergio Santos