

MARKETING

// District 2026



DISTRICT

OBJETIVOS DA CAMPANHA // MARKETING

//

ALCANCE

CROSS-SELL

BRANDING

UP-SELL

GERAÇÃO DE LEADS

RECOMPRA

VENDA

FIDELIZAÇÃO

PRODUTO

Que o produto/serviço seja o protagonista da minha comunicação



PROSPECÇÃO

Ir em busca dos usuários mais propensos a realizar uma compra.



CONTEÚDO

Gerar conteúdo de valor para os nossos usuários e que esse conteúdo, ao mesmo tempo, esteja relacionado com a nossa marca



REMARKETING

Retomar contato com os usuários que já interagiram com a marca.



ENGAJAMENTO

Gerar afinidade entre a marca e o usuário fazendo com que ele se comprometa com o nosso projeto.



CANAIS DE COMUNICAÇÃO // MARKETING

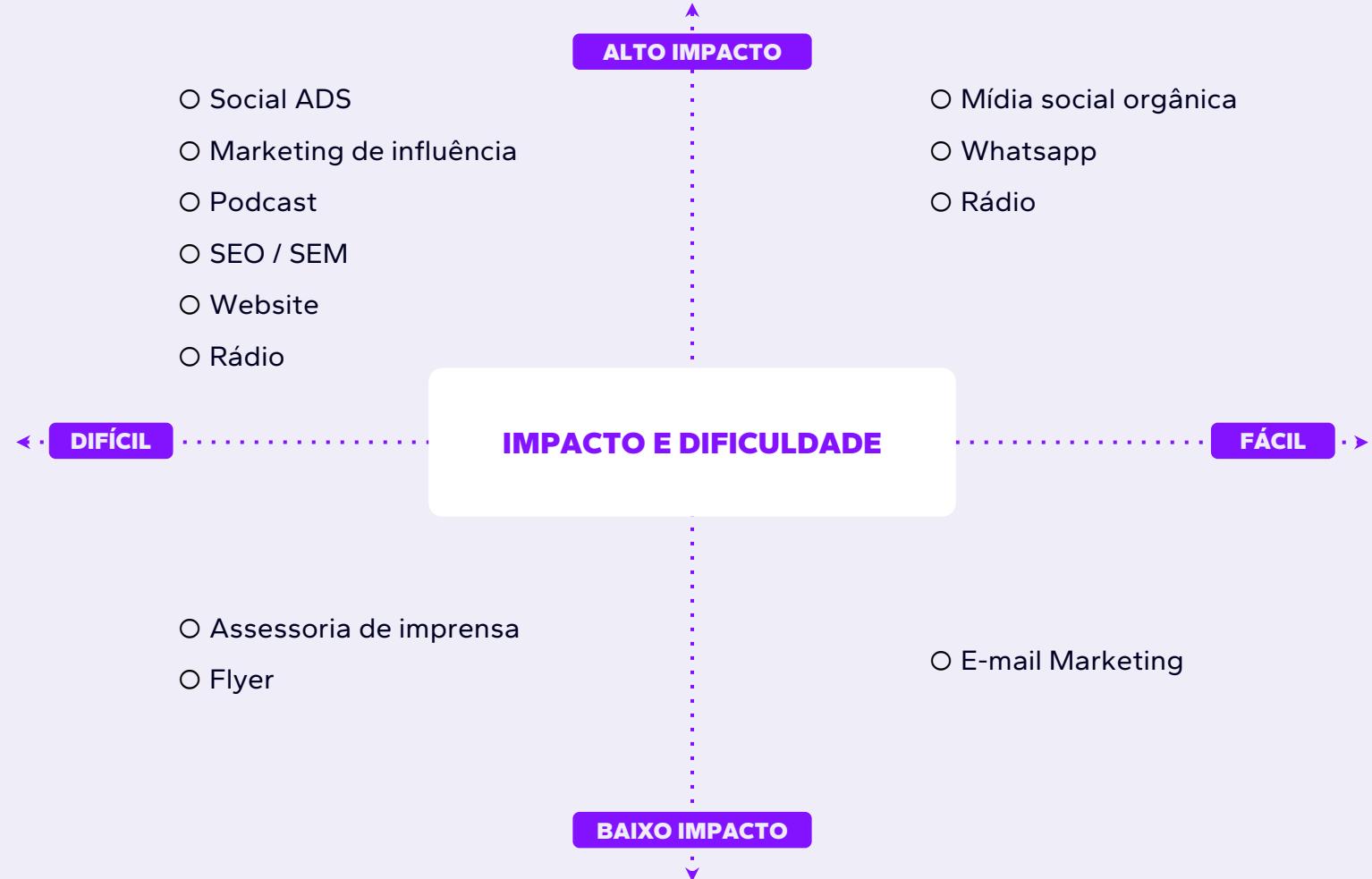
//

SOCIAL ORGÂNICO	Facebook
	Instagram
	YouTube
	Tumblr
	X
	Twitch
	Spotify
	LinkedIn
	Pinterest
	TikTok
	Kwai
SOCIAL ADS	Facebook ADS
	Instagram ADS
	X ADS
	LinkedIn ADS
	TikTok ADS
	Youtube ADS
MOTORES DE BUSCA	SEO = Search Engine Optimization
	SEM = Search Engine Marketing
	Google - Display
	Google - Shopping

MENSAGEM	SMS
	Chat ao vivo
	Chatbots
	Telegram
	Whatsapp
	Facebook Messenger
	Notificações Push
	Blog
	Landing Page
	Site institucional
WEBSITE	Webinar
	Telefone
	Email Marketing
	Email
	SAC
	Programa de afiliados
CONTATO DIRETO	Podcast
	Programa de TV
	Jornal
MERCHANDISING	Flyer
	Revista
	Display em loja
MÍDIA IMPRESSA	Eventos, Feiras e Conferências
	TV
	Influenciadores
	Assessoria de imprensa
MÍDIA INDOOR	OOH (Out Of Home)
	Rádio
MÍDIA DE MASSA	

CANAIS DE COMUNICAÇÃO // MARKETING

//



JORNADA DA PERSONA // MARKETING

//



GERAIS

Alcance: 12.615.255

Visitas: 326.270

Leads: 10.709

OBJETIVO	MÉTRICA	META
ALCANCE <i>Aumentar o impacto do projeto</i>	Alcance Instagram	3.165.491
	Visualizações no Youtube	1.939.294
	Visualizações TikTok	1.711.143
	Número de seguidores Instagram	86.328
	Número de inscritos Youtube	4.011
	Usuários no site	63.220
	Visualizações no site	326.270
RECOMPRA <i>Gerar recompra de usuário da última edição do projeto</i>	Taxa de recompra	25%
	NPS	60
	Taxa de abertura de email	15%
	Taxa de cliques do email	2%
	Taxa de cancelamento	0,5%
VENDA <i>Ir em busca de usuário mais propensos a comprar</i>	Taxa de conversão	3%
	Ingressos vendidos para aulas	3.600
	Ingresso social para aulas	400
	Público total para mostra competitiva	10.000
	Ingressos vendidos para mostra competitiva	7.000
	Ingresso social para mostra competitiva	1.000
	Coreografia extra	2.239
	Coreografia enviada	761

PLANO DE MÍDIA

// CLIQUE AQUI E ACESSE //

LINHA EDITORIAL

SOCIAL ORGÂNICO

- Contagem regressiva e save the date;
- Revelação de patrocinadores;
- Interações com seguidores como enquetes e TBT;
- Reels com edits de bastidores de edições anteriores;
- Coreografias virais de dançarinos do festival;
- Desafios de dança com hashtags.

SOCIAL ADS

- Teasers do festival;
- Line Up e Programação;
- Depoimentos/intervistas de dançarinos ou influenciadores.

SEO / SEM

- Criação de artigos sobre a história do hip hop e seus impactos sociais;
- Guia de danças urbanas e seus festivais;
- Blogs como "Como participar de um festival de dança".

ASSESSORIA

- Coletiva de imprensa para lançamento do festival com local, programação e mais detalhes;
- Disparo de release do projeto;
- Entrevistas exclusivas com organizadores e artistas.

WHATSAPP

- Mensagens curtas e personalizadas com link direto para compra de ingressos;
- Contagem regressiva para o evento;
- Novidades em primeira mão;
- Descontos exclusivos.

FLYER

- Material impresso com CTA para compra de ingresso, apresentação do projeto, horários, local e atrações para ser colocado em escolas de dança parceiras.

MARKETING DE INFLUÊNCIA

- Influenciadores de dança apresentando os bastidores e os ensaios pro festival e convidando o público para participar;
- Disparo de press kit.

E-MAIL MARKETING

- Agradecimento pela participação passada;
- Convites exclusivos para a nova edição;
- Desconto para os primeiros ingressos;
- Apresentação das novidades e dos artistas confirmados.

SOCIAL ORGÂNICO

- Postagens detalhadas sobre atrações;
- Conteúdos comparativos ressaltando os benefícios do festival;
- Depoimentos em vídeos ou reels de participantes das edições anteriores falando sobre a experiência;
- Interações por stories respondendo dúvidas sobre o evento;
- Contagem regressiva para datas importantes do cronograma do evento;
- Bastidores com montagem das estruturas e preparativos do festival.

WHATSAPP

- Mensagens personalizadas com lembretes sobre a venda de ingressos e pacotes especiais;
- Conteúdo de pré-venda exclusivo, oferecendo pacotes com descontos limitados para inscritos do WhatsApp;
- Respostas rápidas para dúvidas sobre ingressos e logística;
- Notificações de ingressos quase esgotados ou últimas oportunidades de compra.

WEBSITE

- Página com detalhes do evento: Data, local, programação e principais atrações;
- Seção de depoimentos de participantes anteriores e vídeos de edições passadas;
- FAQ respondendo às principais dúvidas sobre o festival;
- Página de ingressos com detalhamento de benefícios;
- Posts mais detalhados no blog sobre o festival, história de alguns artistas e o impacto do evento.

E-MAIL MARKETING

- Lembrete das datas e atrações principais;
- Depoimentos de participantes anteriores, mostrando como a experiência foi transformadora;
- Descontos ou ofertas exclusivas (por tempo limitado) para incentivar a compra de ingressos;
- Foco em detalhes práticos (como chegar, onde se hospedar) e destacar facilidades;
- Estudos de caso ou reviews com dados reais de satisfação.

WEBSITE

- Banner com redirecionamento para o checkout da compra;
- Botões de "Compre Agora" ou "Garanta Seu Ingresso" em destaque;
- Contagem regressiva ou alertas de ingressos esgotando;
- Opções de pagamento e destaque a segurança da transação;
- Testemunhos ao lado do processo de compra;
- Acesso direto à ajuda ou suporte ao cliente com chat online ou FAQ visível;
- Promoções de última hora como "Compre 1 ingresso e ganhe 50% no segundo".

EVENTO

- Promoções exclusiva, ofertas limitadas ou produtos exclusivos como brindes do festival para compras acima de determinado valor;
- Personalização de produtos do festival no local como estampar nomes ou frases em camisetas;
- Experiências imersivas onde o público pode experimentar produtos ou serviços dos patrocinadores como jogo de dança interativa;
- Desafios, competições, áreas e lounges patrocinados;
- Cupom de desconto para compras futuras, incentivando o público a visitar os canais de venda dos patrocinadores após o evento.
- Engajamento social para o público a compartilhar suas experiências nas ativações com hashtags específicas

SOCIAL ORGÂNICO

Conteúdo durante o evento como:

- Stories do público entrando;
- Chegada de artistas;
- Bastidores n camarim;
- Reaction da programação por apresentador nas redes sociais;
- Entrevistas com público do festival;
- Enquetes de torcida e revelação de vencedores.

Conteúdo pós-evento como:

- Vídeos e fotos dos melhores momentos do festival, destacando performances, público e ativações;
- Repost de conteúdo gerado pelo usuário (UGC);
- Vídeos das competições em grupo;
- Vídeos das batalhas de dança;
- Apresentações das performances dos jurados do festival;
- Vídeos das aulas ministradas no festival;
- Podcast com artistas e especialistas sobre dicas e vivências no mercado da dança;
- Depoimentos e agradecimentos ao público, patrocinadores e artistas;
- Anúncios e teasers de próximas edições;
- Publicação de conteúdos educativos e curiosos sobre danças urbanas como "como foi feita a coreografia X".

E-MAIL MARKETING

- Email de agradecimento com links para fotos e vídeos dos melhores momentos;
- Ofertas exclusivas para os participantes para próximos eventos;
- Newsletter contínua com atualizações regulares sobre as novidades do festival;
- Convites para conteúdos exclusivos como bastidores e entrevistas;
- Pesquisas de satisfação pedindo feedback para melhorar as futuras edições;
- Anúncio de futuras ativações da marca do festival ao longo do ano.

WHATSAPP

- Mensagens de agradecimento personalizadas;
- Ofertas e descontos especiais para edições futuras;
- Notificações de novas ativações ou eventos futuros;
- Pesquisas rápidas de satisfação com enquetes simples.

SOCIAL ORGÂNICO

- Postagens que destacam os seguidores mais engajados como "embaixadores do festival";
- Conteúdos colaborativos como sugestões para futuras edições, votações de novos artistas ou temas para ativações;
- Depoimentos e histórias de fãs impactados pelo festival;
- Conteúdo exclusivo para seguidores;
- Lives e Q&As com artistas ou organizadores.

CRONOGRAMA DE COMUNICAÇÃO

CRONOGRAMA DE COMUNICAÇÃO // MARKETING

//

JANEIRO

- **2º semana:** Save the Date e revelação de patrocinadores
- **3º semana:** Anúncio do Cronograma de ações do projeto como datas de inscrições, vendas e resultados das seletivas
- **4º semana:** Coletiva de imprensa e lançamento de headliners

FEVEREIRO

- **1º semana:** Abertura das vendas oficiais
- **2º semana:** Anúncio da programação completa

MARÇO

- **1º semana:** Veiculação de OOH e Mídia Paga

ABRIL

- **1º semana:** Disparo de Press Kit para influenciadores

MAIO

- **2º semana:** Disparo de pesquisa de satisfação
- **3º semana:** Entrega dos resultados dos projetos