

Aula 7 – Plano de Marketing e Comunicação



Você já parou para pensar no que transforma um evento de uma simples data no calendário em uma experiência aguardada, comentada e memorável? Muitas vezes, a magia não está apenas no que acontece *dentro* do evento, mas em toda a história que é contada *antes, durante e depois* dele. Um evento incrível, com os melhores palestrantes e a estrutura perfeita, pode acontecer em um salão vazio se ninguém souber que ele existe, ou, mais importante, por que deveria se importar. É aqui que entra o plano de marketing e comunicação, o verdadeiro coração que bombeia vida, energia e, claro, público para a sua criação.

Chegando em casa após um longo dia, a última coisa que você quer é um manual técnico e denso. Por isso, pense nesta aula como uma conversa com um mentor. Juntos, vamos desvendar como dar uma alma e uma voz ao seu evento. Nosso objetivo não é decorar termos, mas sim que, ao final destes 90 minutos, você seja capaz de esboçar um plano de comunicação que faça sentido, que conecte e que, principalmente, dê resultados.

Nesta jornada, vamos começar esculpindo a **identidade** e a **marca** do seu evento, aquilo que o torna único. Em seguida, vamos traduzir essa identidade em uma **proposta de valor** clara e em **mensagens-chave** que ressoem com seu público. Depois, mergulharemos na criação de um **plano de comunicação integrado**, orquestrando ações online e offline em um **cronograma** estratégico. Por fim, conheceremos as **ferramentas** que facilitam essa gestão. Prepare-se para transformar boas ideias em eventos lotados.

A Identidade Visual, o Rosto do Seu Evento

Imagine que você está caminhando por uma rua movimentada. Dezenas de lojas, letreiros e cores disputam sua atenção. De repente, você vê um arco dourado e, sem ler uma única palavra, sabe que há um McDonald's ali. Ou talvez uma cor específica, um tom de azul-turquesa, te faça pensar imediatamente em uma caixinha de joias da Tiffany & Co. Essa reação instantânea não é mágica; é o poder de uma identidade visual bem construída. Ela é a primeira conversa que seu evento tem com um potencial participante, muito antes de qualquer texto ser lido.

Muitos organizadores de eventos, na pressa, acabam tratando a identidade visual como um item secundário, uma mera questão de "fazer um logo". Isso é como construir uma casa sem pensar na fachada. A identidade visual é a tradução visual da alma do seu evento. Ela precisa comunicar, em segundos, o seu tom (é formal ou descontraído?), seu público (é para jovens ou executivos?) e sua promessa (é sobre inovação, celebração ou conhecimento?). O desafio é criar um "rosto" que não seja apenas bonito, mas que também seja honesto e memorável.

❏ **Exemplo Prático:** Para um congresso de tecnologia focado em **Inteligência Artificial**, faria sentido usar fontes modernas, cores vibrantes como azul elétrico ou roxo, e elementos gráficos que remetem a circuitos e redes neurais. Essa escolha visual já prepara a mente do participante para um ambiente de inovação e vanguarda, alinhando a expectativa com a experiência que será entregue.

Construindo a Marca, a Alma do Negócio



Se a identidade visual é o rosto do seu evento, a marca é a sua personalidade completa. É o que ele diria, como agiria, quais valores defenderia. Construir uma marca é um exercício de autoconhecimento para o evento. Por que ele existe? O que ele busca mudar ou proporcionar no mundo? A resposta a essas perguntas é o que diferencia um "encontro sobre sustentabilidade" de um evento-marca como o "Festival Conexão Verde", que se posiciona como um movimento por um futuro mais sustentável.

Missão

O porquê de existir

"Inspirar ações práticas de sustentabilidade no dia a dia das pessoas"

Visão

Onde quer chegar

"Tornar-se o maior evento de cultura sustentável da América Latina em 5 anos"

Valores

Princípios inegociáveis

"Educação com Ação"

Isso nos leva a um ponto crucial e muito atual: a integração de práticas de **Sustentabilidade e ESG** (Environmental, Social and Governance) na própria marca. O "Festival Conexão Verde" não pode apenas *falar* sobre sustentabilidade; ele precisa *ser* sustentável. Isso se reflete em suas ações: gestão de resíduos, escolha de fornecedores locais, e a busca por certificações como a **ISO 20121** (Sistema de Gestão para Sustentabilidade de Eventos). Ao fazer isso, a marca gera confiança e atrai um público que compartilha dos mesmos valores, criando uma comunidade engajada e fiel, e não apenas uma lista de pagantes.

Proposta de Valor, a Promessa Irresistível



Vivemos na economia da atenção. Todos os dias, seus potenciais participantes são bombardeados com convites para lives, workshops, shows e conferências. A caixa de entrada deles é um campo de batalha. Diante de tantas opções, a pergunta que ecoa na mente de cada um é: "Por que eu deveria escolher *este* evento? O que eu ganho com isso?". Se você não tiver uma resposta clara, concisa e convincente, você já perdeu a batalha.

A proposta de valor não é um slogan, nem uma lista de todas as atrações do seu evento. É a promessa central e única que você faz ao seu público. É a síntese do benefício que só o seu evento oferece daquela maneira específica.

✗ Genérico

"Aprenda com os melhores"

"Conecte-se com líderes da indústria"

✓ Específico e Poderoso

"O único evento onde você conversa cara a cara com recrutadores das 50 maiores empresas de tecnologia do país e participa de simulações de entrevista com feedback instantâneo"

A proposta de valor funciona como o recheio de um bolo. A identidade visual é a cobertura que atrai o olhar, mas é o sabor do recheio que faz a pessoa querer um pedaço e voltar para mais. Essa promessa é específica, tangível e destaca um diferencial claro, transformando uma simples feira em uma oportunidade de carreira imperdível.

Mensagens-Chave, a Voz Consistente do Evento



Uma vez definida a sua proposta de valor, o próximo passo é desdobrá-la em mensagens que serão usadas em toda a sua comunicação. Se a proposta de valor é a tese central do seu evento, as **mensagens-chave** são os argumentos principais que a sustentam. Elas são frases curtas e poderosas que traduzem os benefícios e os diferenciais do evento para diferentes públicos e em diferentes contextos. O objetivo é garantir que, não importa onde alguém ouça sobre seu evento – seja em um anúncio no Instagram, em um e-mail ou na fala de um parceiro –, a essência da mensagem seja a mesma.

A criação dessas mensagens é um ato de empatia. Você precisa se colocar no lugar de cada um dos seus públicos-alvo (os chamados *stakeholders*). O que um estudante universitário quer ouvir? E um patrocinador? E a imprensa? Cada um deles tem interesses distintos. É como um músico que adapta a melodia de uma canção para diferentes instrumentos; a música é a mesma, mas a execução varia para extrair o melhor de cada um.



Para Estudantes

"Saia na frente: garanta sua primeira grande oportunidade de carreira conversando diretamente com quem contrata"



Para Patrocinadores

"Acesse os melhores talentos universitários de tecnologia em um único lugar e otimize seu processo de recrutamento"



Para a Imprensa

"O evento que está moldando o futuro do mercado de trabalho para a Geração Z"

Note como todas as mensagens partem da mesma promessa, mas são anguladas para ressoar com os interesses de cada grupo.

O Plano de Comunicação Integrado, Orquestrando a Sinfonia



Agora que temos a alma do evento (a marca) e sua voz (as mensagens), precisamos de um plano para que essa voz seja ouvida nos lugares certos, pelas pessoas certas e na hora certa. É aqui que entra o **plano de comunicação integrado**. A palavra-chave aqui é *integrado*. Não se trata de simplesmente criar um perfil no Instagram e disparar alguns e-mails. Trata-se de fazer com que todos os canais de comunicação conversem entre si, contando a mesma história de forma coesa e reforçando a mensagem principal.

Erro Comum

Pensar nos canais de forma isolada, como se fossem entidades separadas. Um post no LinkedIn diz uma coisa, um flyer diz outra, o site está desatualizado. Isso gera ruído e confunde o público.

Pense no seu plano de comunicação como a partitura de uma orquestra. Cada canal – mídias sociais, e-mail, assessoria de imprensa, anúncios – é um instrumento. Se cada um tocar uma melodia diferente, o resultado é uma bagunça sonora. O maestro (você, o organizador) precisa garantir que todos sigam a mesma partitura, criando uma sinfonia harmoniosa que encanta e atrai a audiência.



E-mail Marketing

Base de contatos (público quente)



LinkedIn Ads

Segmentação por cargo (público frio)



Assessoria de Imprensa

Comunicado para portais



Influenciadores

Stories sobre palestrantes

Na prática, a integração significa que a identidade visual e as mensagens-chave definidas anteriormente devem ser o alicerce de tudo. Todas as peças se movem juntas, com o mesmo objetivo e a mesma "cara".

Canais Online, o Megafone Digital



No cenário de 2025, os canais online não são mais uma opção; são o epicentro da maioria das estratégias de comunicação para eventos. Eles oferecem um alcance sem precedentes, a capacidade de segmentar o público com precisão cirúrgica e, o mais importante, de medir os resultados em tempo real. Desde as redes sociais até o e-mail marketing, o universo digital é um vasto playground de oportunidades para engajar seu público onde ele já está: na tela do celular ou do computador.

O segredo não é estar em *todos* os lugares, mas sim estar nos lugares *certos*. Cada canal online tem sua própria linguagem e seu próprio público.

LinkedIn

- ✓ Congresso corporativo
- ✓ Eventos B2B
- ✓ Público executivo

TikTok

- ✓ Festival de música
- ✓ Eventos culturais
- ✓ Público jovem

A escolha dos canais deve ser uma consequência direta do estudo do seu público-alvo. É como pescar: você não joga a rede em qualquer lugar do oceano; você vai onde o seu tipo de peixe costuma nadar.

Tecnologia Emergente: IA no Marketing

Imagine um congresso sobre o futuro da saúde. Usando **Inteligência Artificial**, podemos analisar o perfil dos inscritos de edições passadas e identificar padrões. A IA pode revelar que médicos cardiologistas se interessam mais por palestras sobre tecnologia vestível (wearables), enquanto gestores hospitalares clicam mais em temas de otimização de processos. Com essa informação, a campanha de e-mail marketing se torna hiperpersonalizada: cada grupo recebe um convite com destaque para as palestras e trilhas de conteúdo que mais lhe interessam, aumentando drasticamente a taxa de conversão.

Canais Offline, o Aperto de Mão que Conecta



Com toda a atenção voltada para o digital, é fácil esquecer o poder dos canais offline. No entanto, em um mundo saturado de notificações e anúncios online, uma abordagem física e tangível pode criar um impacto surpreendentemente forte e duradouro. A comunicação offline é sobre criar pontos de contato no mundo real, gerando confiança e uma conexão mais humana com seu público.

Pense nos canais offline não como uma relíquia do passado, mas como um complemento estratégico ao seu esforço digital. Enquanto o marketing digital tem a ver com alcance e escala, o marketing offline muitas vezes tem a ver com profundidade e credibilidade. É a diferença entre enviar um e-mail para mil pessoas e tomar um café com um parceiro estratégico. Ambos são importantes, mas cumprem funções diferentes na construção do relacionamento.

Parcerias Locais

Displays em restaurantes e empórios criam pontos de contato relevantes e contextuais

Assessoria de Imprensa

Matérias em jornais e entrevistas em rádios funcionam como selo de qualidade

Materiais Impressos

Cartazes em universidades para eventos acadêmicos atingem o público no ambiente certo

Canal	Âmbito/Aplicação	Exemplo Prático
Marketing Digital	Alcance amplo, segmentação precisa	Anúncio no Instagram para mulheres de 25-40 anos que seguem perfis de bem-estar
Marketing Offline	Conexão profunda, credibilidade	Parceria com universidade para distribuir cartazes de congresso acadêmico
Marketing Híbrido	Experiência integrada, engajamento	QR Code em anúncio de revista que leva a vídeo exclusivo dos bastidores

Unindo Mundos, a Estratégia para Eventos Híbridos

A pandemia acelerou uma tendência que veio para ficar: os **eventos híbridos**. O desafio de comunicar um evento que acontece simultaneamente em um espaço físico e em uma plataforma virtual é real. Como criar uma campanha que fale com dois públicos distintos (o presencial e o online) sem alienar nenhum deles? Como garantir que a experiência seja percebida como um todo coeso, e não como dois eventos separados acontecendo ao mesmo tempo?

A chave para o sucesso é pensar na comunicação de forma unificada desde o início. A estratégia não pode ser "fazer marketing para o evento presencial e depois adaptar para o online".

Pelo contrário, o caráter híbrido deve ser o centro da proposta de valor. É como um álbum de música que é lançado em vinil e em streaming; ambos os formatos oferecem a mesma obra, mas com experiências de consumo diferentes e complementares. A comunicação precisa vender tanto a energia do encontro físico quanto a flexibilidade e o alcance do acesso digital.

Ingresso Presencial

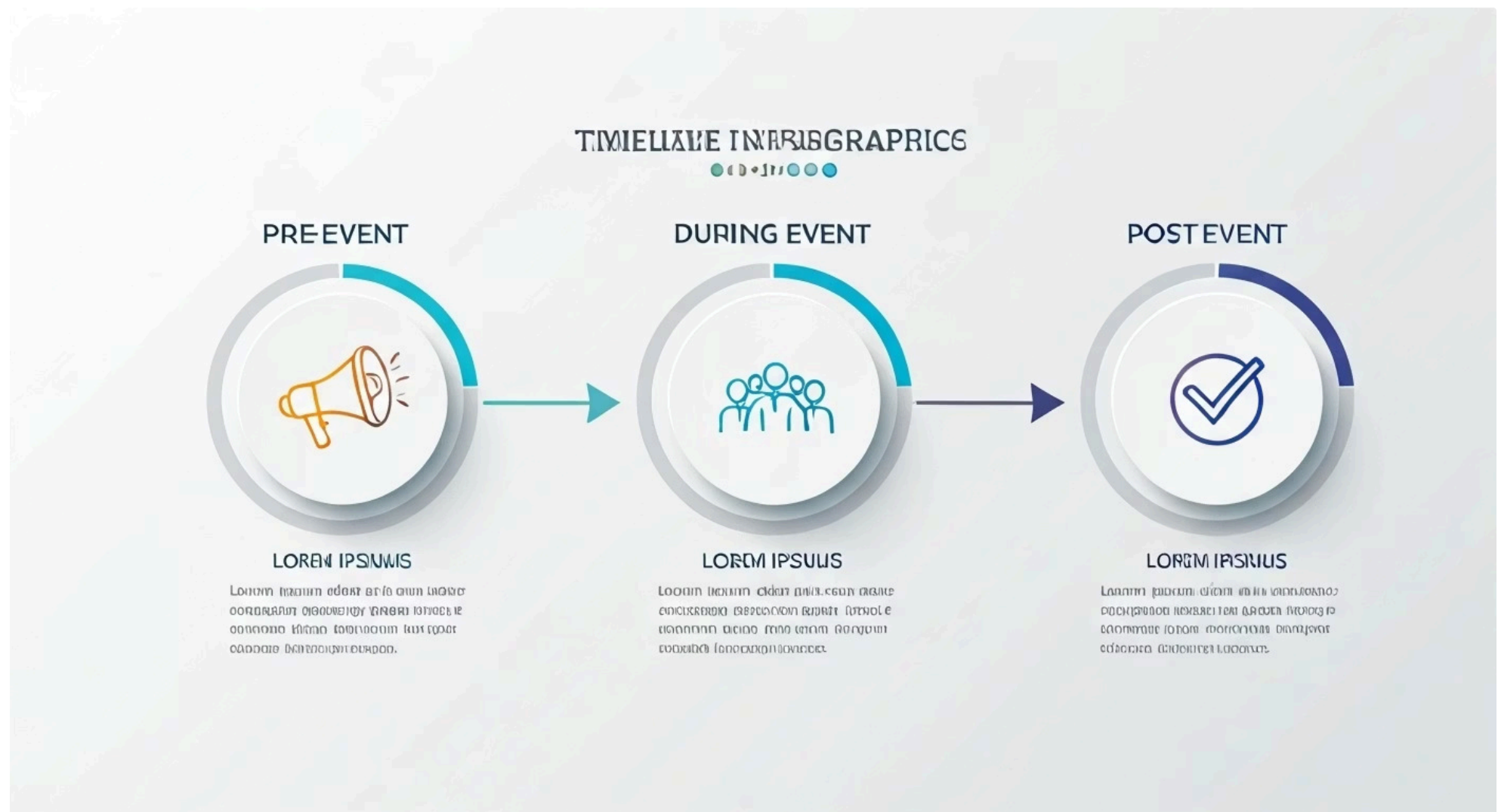
- Networking cara a cara
- Imersão total
- Experiência sensorial completa

Ingresso Virtual

- Comodidade de casa
- Acesso a gravações
- Economia com deslocamento

Durante a campanha, crie conteúdos que mostrem como os dois mundos irão interagir, como um painel de perguntas e respostas onde o moderador lerá perguntas tanto da plateia física quanto do chat online, criando uma verdadeira sensação de comunidade unificada.

O Cronograma de Ações, a Arte de Dominar o Tempo



Uma excelente estratégia de comunicação pode falhar se as ações forem executadas na hora errada. Lançar a campanha de vendas muito cedo pode fazer com que ela perca o fôlego; começar tarde demais pode levar a um esforço desesperado e caro para preencher as vagas. O **cronograma de ações de marketing** é o mapa que guia seus esforços ao longo do tempo, garantindo que a mensagem certa chegue ao público no momento de maior impacto.

Este cronograma não é um documento estático, mas um plano de jogo vivo que se divide em três fases críticas, cada uma com seus próprios objetivos e táticas. Pense nisso como o lançamento de um foguete:

01

Fase Pré-Evento

A contagem regressiva, onde você constrói a energia, o combustível e a expectativa

02

Fase Durante o Evento

O lançamento em si, o momento de máxima potência e visibilidade

03

Fase Pós-Evento

A entrada em órbita, onde você mantém a conexão e prepara o terreno para futuras missões

Ignorar a importância do tempo na comunicação é como contar uma piada com o timing errado: a piada pode ser boa, mas sem a entrega correta, ela não terá graça.

Um cronograma bem estruturado permite que você crie uma narrativa crescente. Você começa com um sussurro, gerando curiosidade, depois aumenta o volume gradualmente, revelando mais detalhes, até chegar ao clímax da abertura das inscrições e, finalmente, ao grande dia do evento. Isso nos leva a explorar cada uma dessas fases em detalhe.

Fase 1, o Aquecimento (Pré-Evento)



A fase de pré-evento é, de longe, a mais longa e, talvez, a mais importante. É aqui que a batalha pela atenção do seu público é travada e vencida. O objetivo principal desta etapa é construir conscientização (*awareness*), gerar interesse e, finalmente, impulsionar as inscrições. Ela pode começar meses antes do evento e deve se intensificar à medida que a data se aproxima. É o momento de contar sua história e convencer as pessoas de que seu evento é uma oportunidade que elas não podem perder.

Pense nesta fase como o trailer de um filme. Ele não entrega a história toda, mas mostra os melhores momentos, apresenta os protagonistas (seus palestrantes ou atrações principais) e cria um senso de urgência e antecipação.

Lançamento de site ou hotsite

Crie uma presença digital profissional e informativa

Criação de conteúdo relevante

Artigos e vídeos relacionados ao tema do evento em blog e redes sociais

Anúncio gradual de palestrantes

Gere expectativa revelando as atrações principais aos poucos

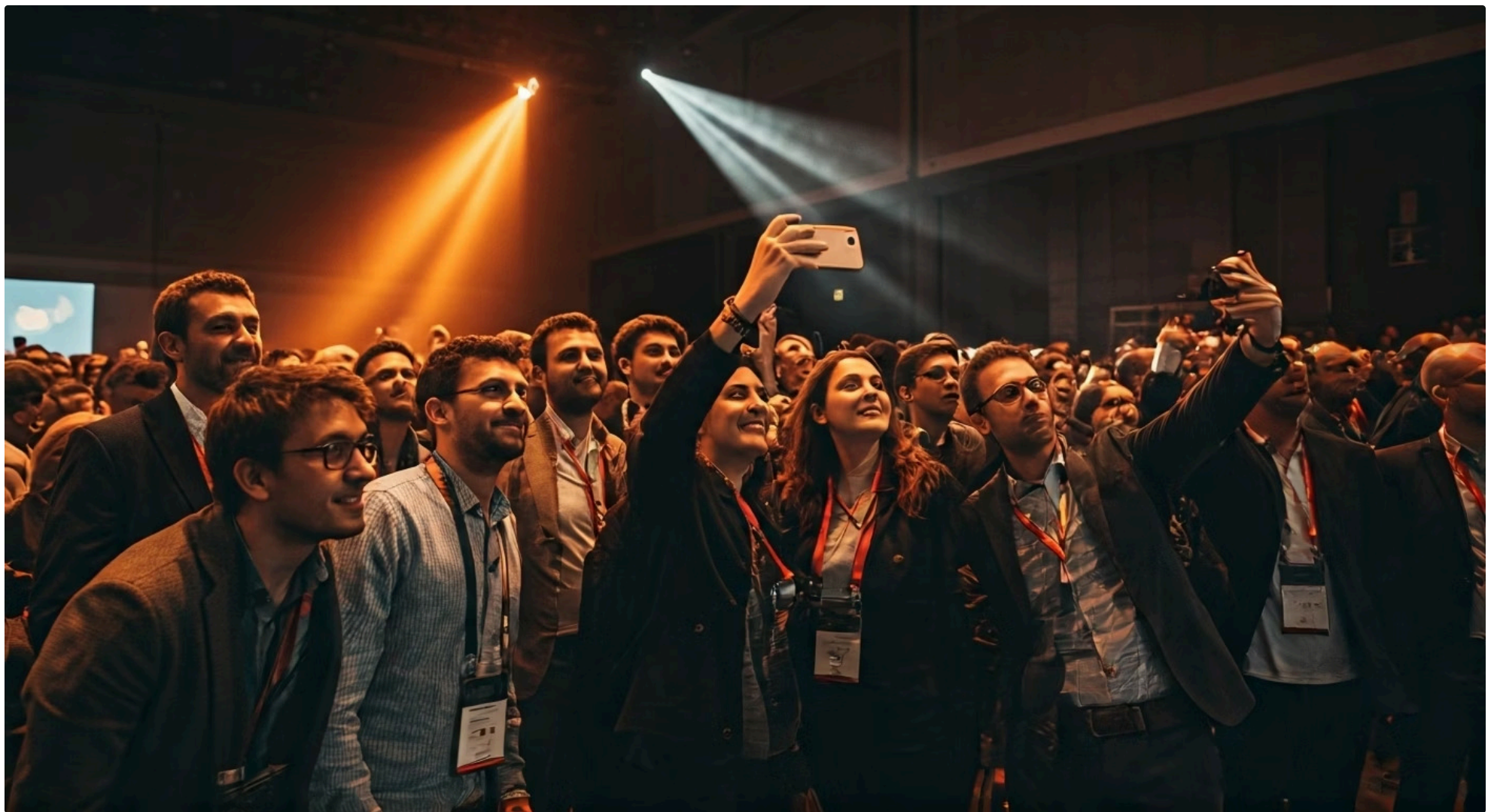
Abertura de lotes promocionais

Ingressos *early bird* com preços especiais para os primeiros compradores

Experience Design no Marketing

Em vez de apenas anunciar "Palestrante X confirmado", crie uma pequena narrativa em torno dele. Publique uma entrevista em vídeo, compartilhe um artigo impactante que ele escreveu, ou faça uma live de aquecimento. Para um evento sobre Realidade Virtual, por exemplo, você pode criar um filtro de **Realidade Aumentada** para o Instagram com a temática do evento semanas antes. Essas ações transformam o marketing de um simples anúncio em um aperitivo da experiência memorável que está por vir.

O Show e o "Até Breve" (Durante e Pós-Evento)



Durante o Evento

A comunicação não para quando as portas do evento se abrem. A fase **durante o evento** é crucial para ampliar o alcance da sua mensagem para além das paredes do local (ou da tela do computador). O objetivo é transformar seus participantes em embaixadores da marca, incentivando-os a compartilhar suas experiências em tempo real. Isso cria uma poderosa prova social e gera o famoso *FOMO* (*Fear Of Missing Out* – medo de ficar de fora) em quem não está participando, já semeando o interesse para a próxima edição.



Hashtag Oficial

Crie e incentive o uso de uma hashtag única para unificar a conversa



Espaços Instagramáveis

Crie cenários fotogênicos que incentivem compartilhamentos



Transmissões ao Vivo

Compartilhe trechos do evento em tempo real nas redes sociais



Engajamento Online

Equipe dedicada a responder perguntas e promover enquetes no chat

Pós-Evento

Mas a história não termina quando as luzes se apagam. A fase **pós-evento** é onde você transforma um evento único em uma comunidade duradoura. É a sua chance de agradecer, colher feedback e manter o relacionamento vivo.

Ações Essenciais

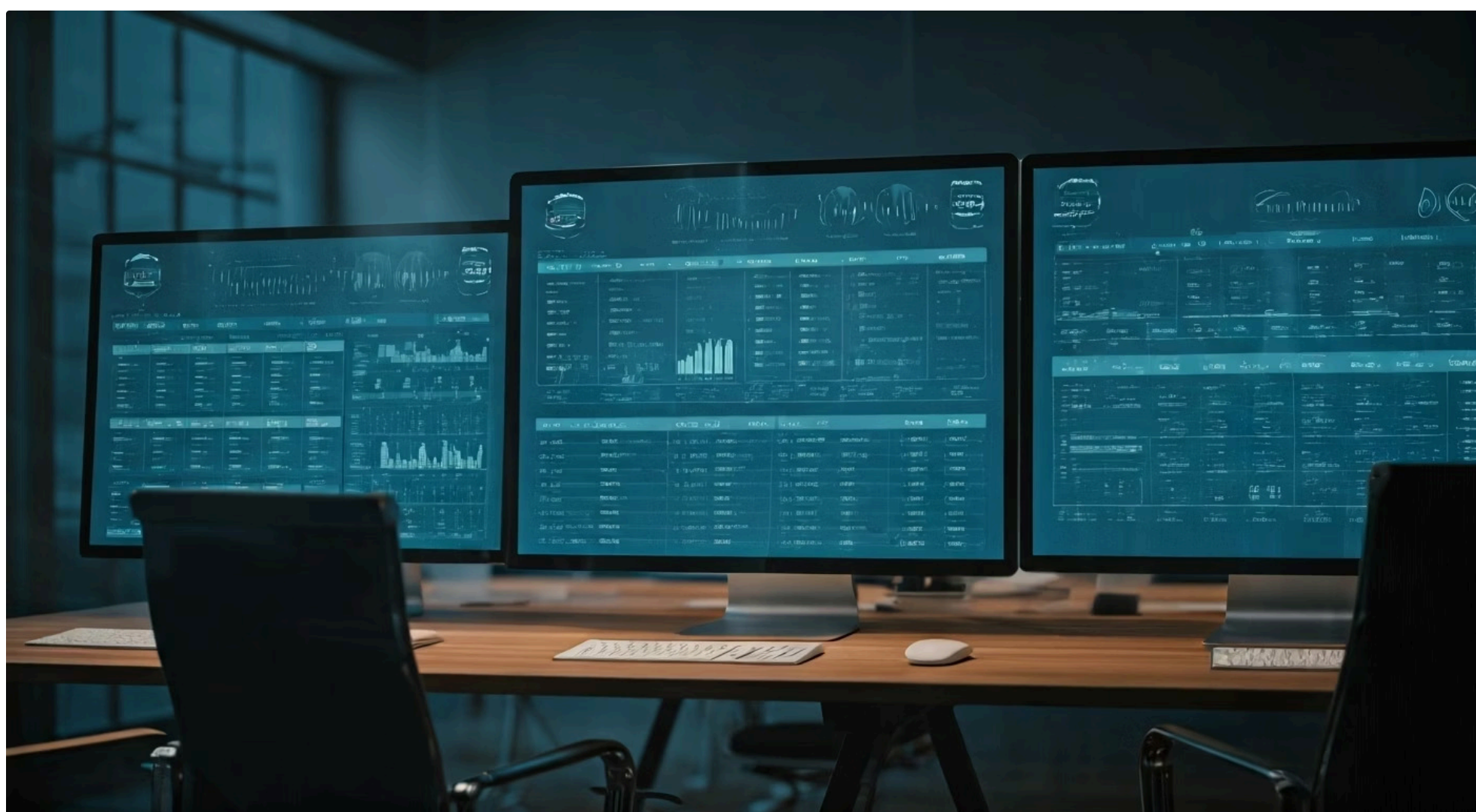
- E-mails de agradecimento com pesquisa de satisfação
- Publicação de galerias de fotos e vídeos
- Compartilhamento de apresentações dos palestrantes
- Anúncio da data da próxima edição

Movimento Estratégico

Anunciar a próxima edição enquanto a memória e a energia do evento atual ainda estão frescas na mente do público.

Este é o momento de maior engajamento e disposição para compromisso futuro.

Ferramentas de Gestão, o Cinto de Utilidades do Marketing



Gerenciar um plano de comunicação com tantas fases, canais e ações pode parecer uma tarefa hercúlea. Tentar fazer tudo manualmente, com planilhas soltas e lembretes no celular, é a receita para o caos. Felizmente, vivemos em uma era onde existem inúmeras ferramentas digitais projetadas para otimizar, automatizar e organizar todo esse processo, funcionando como um verdadeiro cinto de utilidades para o profissional de eventos.



Gerenciamento de Projetos

Trello, Asana, Monday.com

Quadros visuais com todas as tarefas, prazos e responsáveis



Automação de Marketing

Mailchimp, RD Station

Segmentação de base de contatos e programação de campanhas



Gerenciamento de Redes

Hootsuite, Buffer

Agendamento de posts em diversas redes de uma só vez



Análise de Dados

Google Analytics

Painel de controle mostrando o que está funcionando

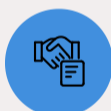
O mais importante são as ferramentas de análise de dados. Elas são o seu painel de controle, mostrando o que está funcionando e o que não está. Qual canal está trazendo mais inscrições? Qual tipo de post gera mais engajamento? A análise desses dados é fundamental para otimizar suas campanhas em tempo real e para provar o retorno sobre o investimento (ROI) de suas ações de marketing.

Marketing moderno não é baseado em achismos, mas em dados que contam uma história e guiam as decisões.

LGPD e a Comunicação Responsável



Em um mundo movido a dados, a forma como coletamos, usamos e armazenamos as informações dos nossos potenciais participantes tornou-se uma questão central. No Brasil, a **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)** estabelece regras claras sobre o tratamento de dados pessoais. Para um organizador de eventos, que lida diretamente com listas de e-mails, telefones e outras informações, entender e aplicar a LGPD não é apenas uma obrigação legal, mas também uma forma de construir confiança com seu público.



Consentimento

Claro, explícito e inequívoco para receber comunicações



Transparência

Política de privacidade clara sobre coleta e uso de dados



Direito de Remoção

Possibilidade de solicitar exclusão de informações a qualquer momento

✗ Não Conforme

- Adicionar e-mails sem permissão
- Caixa de opt-in pré-marcada
- Ausência de política de privacidade
- Impossibilidade de descadastro

✓ Conforme à LGPD

- Consentimento explícito do usuário
- Caixa de opt-in desmarcada por padrão
- Política de privacidade acessível
- Processo claro de descadastro

Em vez de ver a LGPD como um obstáculo, encare-a como um filtro de qualidade. Ela garante que você esteja se comunicando apenas com pessoas que realmente têm interesse no que você oferece, resultando em uma base de contatos menor, porém muito mais engajada e qualificada. Agir em conformidade demonstra respeito e profissionalismo, fortalecendo a reputação da sua marca.

Transformando o Plano em Ação

Chegamos ao final da nossa jornada de hoje. Vimos que um plano de marketing e comunicação é muito mais do que apenas "divulgar" um evento. É um processo estratégico que começa na definição da sua alma (a marca), encontra sua voz (as mensagens), escolhe os melhores palcos (os canais) e rege a performance no tempo certo (o cronograma). É a ponte que conecta a sua visão como organizador às necessidades e desejos do seu público, transformando uma ideia em uma experiência compartilhada. O objetivo final não é apenas vender ingressos, mas construir uma comunidade.

Em Prática

- **Antes de desenhar seu próximo logo**

Defina em três palavras a personalidade do seu evento.

- **Ao escrever seu próximo e-mail de divulgação**

Comece com a proposta de valor, não com a data e o local.

- **Planeje sua comunicação pós-evento**

A primeira ação deve ser um "obrigado" genuíno, seguido por uma pesquisa.

- **Revise seus formulários**

Verifique se o consentimento para comunicação (opt-in) está claro e em conformidade com a LGPD.

- **Use uma ferramenta de gestão**

Organize seu cronograma de ações em um Trello ou Asana para ter uma visão clara do processo.

Autoavaliação

1. **(Nível Básico - CESPE/CEBRASPE)** No que tange à construção da marca de um evento, a identidade visual, composta por elementos como logo e paleta de cores, e a proposta de valor são conceitos intercambiáveis, representando ambos a promessa central feita ao participante. () Certo () Errado
2. **(Nível Intermediário)** Ao planejar a comunicação de um congresso médico híbrido, qual das seguintes ações demonstra uma estratégia de comunicação integrada? a) Focar todos os esforços de marketing apenas no público presencial, pois geram maior receita. b) Criar campanhas de e-mail marketing completamente separadas, uma para o público online e outra para o presencial, sem pontos de contato. c) Utilizar a mesma hashtag oficial para incentivar postagens tanto dos participantes no local quanto dos que assistem remotamente, unificando a conversa. d) Enviar flyers impressos para divulgar o link de acesso à plataforma virtual do evento.
3. **(Nível Avançado)** Um organizador de eventos planeja sua campanha de marketing. A fase em que o foco principal é construir antecipação, educar o mercado sobre o tema do evento e impulsionar a venda de ingressos "early bird" é a fase: a) Pós-evento, para garantir a venda da próxima edição. b) Durante o evento, para engajar quem já está participando. c) Pré-evento, para construir a base de participantes. d) De planejamento, antes da definição dos canais de marketing.
4. **(Nível Especialista)** De acordo com as boas práticas de proteção de dados (LGPD) em eventos, qual é a abordagem correta para construir uma lista de e-mails para marketing? a) Comprar listas de e-mails de fornecedores para acelerar o processo. b) Adicionar automaticamente todos os inscritos em um evento a uma lista de marketing perpétua. c) Utilizar um formulário com uma caixa de "opt-in" clara e não pré-marcada, onde o usuário consente ativamente em receber comunicações. d) Considerar o preenchimento do formulário de inscrição como um consentimento implícito para qualquer tipo de comunicação futura.
5. **(Questão Discursiva)** Descreva sucintamente, usando uma analogia, a diferença entre as fases de comunicação pré-evento, durante o evento e pós-evento, e explique por que a fase pós-evento é crucial para o sucesso a longo prazo.

Gabarito

Questão 1

Errado.

A identidade visual é a representação gráfica, enquanto a proposta de valor é o benefício central prometido.

Questão 2

Alternativa C.

Utilizar a mesma hashtag oficial unifica a conversa e demonstra integração entre os públicos presencial e online.

Questão 3

Alternativa C.

A fase pré-evento é dedicada a construir antecipação e impulsionar as inscrições iniciais.

Questão 4

Alternativa C.

A LGPD exige consentimento claro e explícito através de opt-in não pré-marcado.

Questão 5 - Resposta Esperada

A comunicação de um evento pode ser comparada a um relacionamento. O pré-evento é a fase da conquista (flerte, encontros), onde se gera interesse e expectativa. O durante o evento é o "grande encontro", a experiência em si. O pós-evento é a continuação do relacionamento, onde se fortalece o laço e se garante que haverá próximos encontros. Essa fase é crucial porque transforma um comprador de ingresso em um membro da comunidade, garantindo público fiel e defensores da marca para edições futuras.

Próximos Passos



Conexão com a Próxima Aula

Agora que você compreende a estrutura estratégica de um plano de marketing, está na hora de dar um mergulho profundo no mais poderoso conjunto de ferramentas que temos hoje. Na **Aula 8 – Marketing Digital para Eventos (Parte 1)**, vamos detalhar as táticas e segredos das principais plataformas online, transformando a teoria de hoje em ação digital de alto impacto.

Recursos Adicionais



Livro "Marketing 4.0" de Philip Kotler

Para entender a transição do marketing tradicional para o digital e como isso se aplica à jornada do consumidor de eventos.



Blog da Eventbrite

Oferece inúmeros artigos práticos e tendências sobre marketing e gestão de eventos.



Normas da ISO 20121

Para quem deseja aprofundar-se em como planejar eventos com responsabilidade social, econômica e ambiental.

Continue sua jornada de aprendizado e transforme seu próximo evento em uma experiência inesquecível!