

GUIA COMPLETO



Engajamento online para eventos

SUMÁRIO



- 1. Sobre os autores**
- 2. Para quem este guia é destinado?**
- 3. Online vs. Offline**
- 4. Pré-evento**
- 8. Dia D**
- 12. Pós-evento**
- 14. Agradecimentos**

Sobre os autores

O blog Claquete Business nasceu como resultado de um projeto de 12 amigos em uma experiência de aprendizado imersiva nas trilhas de Growth Hacking e Marketing Digital, Design e User Experience, Desenvolvimento Front-End e Outbound Sales.

Com conhecimentos sinérgicos e juntos pelo destino, optamos pela missão de criar conteúdo relativo à importância do formato de vídeo no engajamento de clientes, usuários e funcionários, seja por meio de lives (vídeos ao vivo), produção ou ambientes de ensino e treinamento, assunto pelo qual somos apaixonados.

Levando à sério esta iniciativa e motivados pelas nossas experiências particulares para pautar e guiar a construção de materiais relevantes para o mercado de eventos, marketing e recursos humanos, o Claquete Business teve seu início.

Agradecemos o seu interesse em acompanhar nossa construção e esperamos que este conteúdo gere ações palpáveis e, mais do que isso, resultados efetivos para seu negócio. Por favor, fique à vontade para apontar qualquer assunto que sinta falta neste material; nos esforçaremos para trazê-lo a você com detalhes e validações assim que possível.

Boa leitura!

Para quem este guia é destinado?

Entendemos que se você decidiu baixar este e-book, o primeiro requisito já possui: interesse no tema.

Hoje qualquer um pode decidir fazer um evento. Dos mais enxutos aos mais abrangentes, todos eles visam engajar seus participantes ao máximo para tornar o tempo destinado a eles, bem aproveitado. Na era da internet, é esperado que a preocupação em fazê-lo por mecanismos online, se faça ainda maior.

Mas em tratando de para quem este material foi idealizado, e, portanto, qual a profundidade dos assuntos aqui abordados e a linguagem utilizada, é preciso construir uma persona de interesse, um público-alvo. Neste caso, destina-se a produtores de eventos, as pessoas por detrás de congressos, feiras, conferências, treinamentos, webinars, cultos, manifestações, shows e tantas outras modalidades de entretenimento e profissionalização.

Aqueles que são responsáveis pelo sucesso de qualquer tipo de encontro de grupos, que traçam planos, metas e estratégias que tangem desde a idealização do conceito, perpassando pela inscrição ou divulgação do evento, chegando por fim ao dia D e todos os seus desafios.

Online vs. Offline

Dizem que o evento é uma ação de marketing offline, mas a cada dia mais isso se prova um pensamento do passado.

Embora os eventos ainda sejam majoritariamente ações presenciais, dependem cada vez mais da movimentação online para se manterem relevantes. Seja encontrando os palestrantes com a devida abrangência e influência online para impulsionar a grade de apresentações, seja pela divulgação e venda de ingressos antecipados, seja pela comunicação do pós-evento para gerar interesse em novas edições ou para gerar autoridade de marca para os produtores, o online não pode mais ser um caso à parte.

Por isso, em um movimento que começou com eventos de inovação e tecnologia, está se tornando comum ver a integração dos acontecimentos presenciais com uma jornada na rede.

Pré-evento

Com tantos eventos acontecendo ao mesmo tempo em cidades conectadas e as responsabilidades de executivos e especialistas de mercado se acumulando, é natural que o convencimento do público esteja se tornando um desafio.

As redes sociais, listas de e-mail e ferramentas de promoção e engajamento são valiosas no momento de criar awareness - isto é, consciência da existência de seu evento -, e, mais ainda, na hora de vender ingressos antecipados, o que tem sido uma tendência para levantar fundos para a execução da produção.

No entanto, com a popularização dessa estratégia, se faz necessário inovar vez após a outra para continuar capturando a atenção do público e convertendo os interessados. Imagens mais chamativas, cores fortes, frases ousadas, números inflados... Entender do que há de mais recente é um trabalho em tempo integral.

Nessas horas, o benchmarking internacional pode ser uma ótima saída. Países mais avançados no tema em questão do evento de certo têm políticas que funcionam para atrair seu público de formas que você pode ainda não ter pensado. Tudo adaptado à cultura local, em especial se forem países orientais, cuja estrutura de raciocínio tende a ser mais diferente da brasileira. Analise o site e a comunicação destes eventos sob a ótica de um cliente em

potencial e coloque na balanças os aspectos positivos que pode levar para o seu evento.

Aplique cada uma das suas hipóteses sob forma de teste A/B. Isso é, teste com uma pequena parcela do seu público as mudanças que acredita que sejam incrementais para o sucesso do evento. Seja uma frase de efeito, uma cor diferente, uma estrutura que nunca viu, e por aí vai. Se funcionar melhor naquela amostra de pessoas, replique para o restante da sua base.

As redes sociais, listas de e-mail e ferramentas de promoção e engajamento são valiosas no momento de criar awareness - isto é, consciência da existência de seu evento -, e, mais ainda, na hora de vender ingressos antecipados, o que tem sido uma tendência para levantar fundos para a execução da produção.

O segredo delas está na constância. O seu público dificilmente tomará a decisão de ir ao seu evento na primeira vez que for impactado, ele passa por um processo de escolha que pode ser demorado. Continuar nutrindo-o de novidades e estímulos para fazer sua inscrição é essencial para continuar no universo de pensamento dele antes que seja tarde demais. Fechou um palestrante novo? Faça uma postagem. Nova parceria? E-mail. Vai virar lote? Pop-up no site. Virou lote? Avise mais uma vez. Últimos ingressos? O mundo precisa saber. E assim por diante.

Há pelo menos uma dezena de bancos de imagem pela internet onde você pode arranjar insumos para estas postagens, mas para

o caso de não contar com um designer em sua equipe, a plataforma Canva funciona como um editor poderoso para leigos, que inclusive já possui layouts próprios de sugestão para você usar.

E, mais do que simplesmente avisar essas pessoas por texto ou imagens, use e abuse do recurso de vídeos. Eles causam mais empatia e dão uma noção melhor ao consumidor daquilo que ele se interessa. 40% das pessoas afirmam que se sentem mais prontas para comprar algo depois de assistir a um vídeo.

Então, peça ao seu palestrante para enviar uma chamada curta dele em fundo branco chamando o pessoal para assistir a sua apresentação. Ou use de imagens de edições passadas para fazer uma montagem. Ou ainda, grave alguém da sua equipe falando sobre o novo acontecimento de forma animada. Tudo isso gera mais engajamento do que uma foto bonita que pode passar batido no inconsciente do cliente.

Você pode se sentir amador produzindo este tipo de conteúdo, e é natural que, se não for sua área, cause certa insegurança. Para isso, vale contratar uma produtora de vídeos profissional que consiga atender sua necessidade dentro do orçamento e com a personalização que cada evento merece. A netshow.me, por exemplo, possui este serviço de forma ampla pelo território brasileiro, mas há centenas de outras produtoras que podem caber no seu bolso, principalmente depois de uma conversa honesta.

A personalização da mensagem também faz a diferença. Entre um e-mail marketing colorido e cheio de imagens e um e-mail de texto puro que começa com o nome da pessoa a quem se destina, 75% lê o segundo tipo. Guarde o design exacerbado e a megalomania para redes onde você fala com públicos e não para canais 1-a-1.

Por fim, o autosserviço é outra ferramenta que pode te ajudar na hora de escalar o serviço e remover barreiras. Se o cliente pode fazer a compra sozinho através de uma plataforma de venda de ingressos, ele se sente empoderado para fazê-lo em meio a uma decisão impulsiva, algo muito diferente de precisar conversar e negociar com alguém da sua equipe. Eventbrite e Sympla são exemplos de plataformas que oferecem esse serviço com até 10% de taxa, que pode ser repassada no valor da inscrição.

Dia D

A própria dinâmica dos eventos está sendo afetada pela conectividade dos participantes. Palestras longas e tediosas acabam convertendo em uma plateia cheia de celulares ligados, atenta a seus e-mails e mensagens e não ao presente conteúdo sendo passado.

Por isso, muitos produtores têm investido em seus próprios aplicativos para relembrar da agenda do evento, conectar os participantes em reuniões de negócio, pedir feedback para as atividades ou mesmo fazer quizzes rápidos durante as referidas palestras. Uma empresa que oferece serviços nesse segmento é a MobLee, que promete engajar, promover, registrar e coletar dados dos participantes para simplificar seu trabalho. Temos também a Digital Solvers, com soluções para enquetes e feedbacks em tempo real, e outra que vale conferir é a 100 Open Startups, que oferece softwares para rodadas de negócio, demodays e premiações.

Além disso, painéis estimulando hashtags e a menção ao evento nas redes sociais se tornaram prática comum em quase todos os setores de atuação. O segredo é tornar o evento “descobrível” através das palavras-chave que o Instagram liga aos perfis e que o Twitter ranqueia de acordo com a popularidade.

A internet disponível dentro dos pavilhões e centros de convenção é outra novidade que tem se popularizado, apesar dos custos

ainda bastante elevados. Dependendo da escala do evento e da necessidade - por exemplo, se há alguma ação solicitada do participante que demanda acesso a internet - pode ser necessário uma banda dedicada e robusta. A comparação de preços dos fornecedores deve se basear muito no número de pessoas esperado e salas do ambiente.

Agora o grande trunfo mesmo para quem deseja gerar engajamento online em seus eventos tem nome e sobrenome: Transmissão ao vivo. É impossível fazer um evento de sucesso que repercuta devidamente nas redes sociais sem esta grande ferramenta de mídia.

Entre as várias vantagens, estão:

1. Aumento do alcance do evento, uma vez que aqueles que assistem pelos seus celulares e notebooks podem ser de outras cidades, estados e até países. Não há limite geográfico e muito menos da capacidade do local para o alcance do seu evento;
2. Alto impacto com custo reduzido. Sim, porque imagina se todas as pessoas que assistem seu evento online estivessem presencialmente nele? Os gastos com infraestrutura, local maior, alimentação, limpeza e todo o restante seriam proporcionalmente maiores, o que, no fim, incorre em um risco maior também. Se sua transmissão ao vivo não tem tantos espectadores, você talvez tenha perdido um pouco de tempo ou bateria dos seus eletrônicos, mas se seu evento presencial não tiver tantos

comparecimentos, aí você perde dinheiro - e não costuma ser pouco.

3. Mais uma fonte de receita. Você pode monetizar sua transmissão assim como grandes youtubers, vendendo ingressos para o acesso especial ou mesmo estimulando a compra de produtos através do conteúdo ali gerado (como CDs, livros, cursos, etc).
4. E-N-G-A-J-A-M-E-N-T-O. Essa é a palavra de lei. Estima-se que o engajamento gerado por uma transmissão ao vivo chegue a ser 10x maior do que um vídeo programado, que por si só também gera engajamento 10x maior do que uma imagem ou post escrito. Isso porque o que está acontecendo ali é mutável, o espectador pode fazer parte dessa construção, e ter uma verdadeira troca com as pessoas do outro lado da tela. Por meio da transmissão, você pode incentivar compartilhamentos, fazer perguntas, oferecer descontos, e ganhar a empatia e a fidelização de quem assiste.
5. Recorrência. A pessoa que teve a experiência de assistir seu evento tem muito mais chances de ser convertida e querer estar na próxima edição. Mais do que isso, ela pode se tornar propensa a adquirir seus produtos ou serviços porque realmente vivenciou o que sua marca tem a oferecer. Muitas vezes a transmissão pode servir como um teste-drive do evento ou da sua empresa!

Hoje a maior empresa dedicada a fazer transmissão ao vivo profissional no Brasil é a Netshow.me. Eles têm todo o equipamento para fazer a produção e assessorar os eventos na melhor forma de disponibilizar esse conteúdo e conseguir os resultados esperados. Especialmente se você deseja restringir o acesso, transmitir por mais de 4 horas ou monetizar com isso, essa é a melhor saída.

Mas, a quem quiser se arriscar ou tiver o orçamento mais apertado, Youtube, Instagram e Facebook oferecem essa possibilidade de interação Live Streaming gratuito e ainda avisam os seguidores da conta do acontecimento, para que eles “não percam” e vejam antes que acabe.

Seguindo um pouco a lógica da transmissão, você também pode e deve aproveitar do evento em si para fazer chamadas e takes dos momentos mais icônicos e postá-los nas redes sociais de forma a incentivar que os participantes façam o mesmo. Use das hashtags certas, aquelas com alcance desejável, mas que seja focada nos interesses do seu cliente em potencial, e se faça ser descoberto. “Fulano de Tal agora no palco do EventoShow2018”, você pode usar de legenda para sua foto ou vídeo. Use de frases de impacto ditas pelos palestrantes, congressistas ou painelistas, entreviste alguns dos participantes para tirar depoimentos, sempre usando de cenário algum painel ou backdrop que mostre sua marca.

Pós-evento

Assumindo que você seguiu a dica e apostou em transmissão ao vivo no seu evento, lembre-se de guardar todo o material de filmagem com todo o carinho do mundo. Você pode editá-lo, se achar melhor, melhorando o som da fala, colocando músicas e vinhetas introdutórias, fazendo cortes e mudança de câmera - se tiver gravado em mais de uma - em qualquer programa de edição. O mercado hoje conta com os mais fáceis até os mais completos, e você pode optar por qual faz mais sentido dentro dos seus conhecimentos ou mesmo contratar este serviço com alguma produtora profissional.

O ponto é que este conteúdo é muito rico e pode ser uma fonte de divulgação e movimento de rede para seu evento por muito tempo. Você pode, por exemplo, criar um Play dele e condensar em um mesmo ambiente todas as palestras, discussões e apresentações geradas durante este momento. Faça isso em uma playlist de Youtube, Vimeo, dentro do seu site ou mesmo em uma plataforma específica para isso, seu próprio Netflix, serviço que a Netshow. me começou a prover este ano.

Use este conteúdo para alimentar suas redes sociais, como sua própria biblioteca de mídia, e não deixe de enviar um e-mail de agradecimento aos participantes com o link para revistar estes ví-

deos na íntegra e as fotos do evento (para o segundo tipo de material, recomendamos utilizar o Flickr, que permite download das fotos em dimensões e resoluções diferentes, além de organizar em álbuns). Isso gera engajamento mesmo depois do evento ter passado, pois muitos vão compartilhar em suas próprias páginas ou encaminhar para amigos e colegas, aumentando o seu alcance.

Você ainda pode pensar em monetizar este conteúdo com acesso limitado a quem pagar uma taxa, como qualquer serviço de educação à distância. Para isso, plataformas como a Edools podem ser uma boa saída, por controlarem o avanço do cliente entre os vídeos disponíveis e o acesso de forma organizada.

Aproveite o buzz do evento para lançar o save the date da próxima edição, quem sabe com ingresso do tipo early bird. Principalmente se seu evento for B2B, essa antecedência fará a diferença na hora de entrar para o orçamento do seu alvo. Se seu evento for do tipo edição única, você ainda pode aproveitar o momento do pós para informar seus participantes de outras ações da sua empresa ou mesmo reforçar o serviço ou produto que oferece, fazendo uso da percepção encantada do cliente para impulsionar sua venda.

Agradecimentos

Obrigado por conferir nosso material. Esperamos que ele seja relevante para você e auxilie no engajamento online de seu evento.

Se tiver qualquer dúvida ou sugestão de conteúdo, pode nos procurar em claquetebusiness@gmail.com ou ainda em nossas redes sociais: [Facebook](#) e [Instagram](#).

Estamos sempre postando no nosso blog outros materiais que podem te interessar!

Clique aqui e acesse o blog agora!

Nos vemos em uma próxima oportunidade.

Sucesso a todos,

Claquete Business