



# A ASCENÇÃO DOS EVENTOS DIGITAIS



# ÍNDICE

Introdução

3

Do marketing 1.0 ao marketing 4.0

5

Eventos 4.0 • Tecnologia e conectividade

9

Eventos Digitais • Proporcionando experiências e coletando dados

13

Vantagens dos eventos digitais \_\_\_\_\_ 14

Pré-evento \_\_\_\_\_ 15

Durante o evento \_\_\_\_\_ 17

Pós-evento \_\_\_\_\_ 19

## Introdução

# EM 2020

a pandemia mundial provocada pelo COVID-19 despertou um novo conjunto de desafios e oportunidades para todas as indústrias.

Para o setor de eventos não tem sido diferente. Só no Brasil, eventos movimentam cerca de R\$ 936 bilhões por ano, sendo responsáveis por 25 milhões de empregos. Porém, com o surto do novo coronavírus, organizadores de conferências e festivais, além de governos de cidades anfitriãs, passaram a cancelar eventos com o objetivo de conter a disseminação do vírus, apesar do impacto nos negócios.



**NO BRASIL, JÁ ESTIMA-SE  
55% DE DESEMPREGO  
ENTRE OS PROFISSIONAIS  
ENVOLVIDOS COM EVENTOS.**

Segundo recente estudo da Ubrafe, em união com Sebrae e a Abeoc, o cenário de crise afetou 98% do setor. A pesquisa foi realizada entre os dias 14 e 22 de abril e contou com 2.702 entrevistados.

Para muitas **EMPRESAS**, especialmente equipes de vendas, a interação pessoal em eventos B2B é vital para a sua estratégia.

Porém, diante da atual situação, que deve permanecer até meados de 2021, como as empresas têm se readaptado para manter todos os benefícios advindos da realização de eventos? E como eventos B2C tem trabalhado novas estratégias para se manterem vivos?

**Nos últimos anos, temos acompanhado a tecnologia ganhando cada vez mais importância em eventos, seja no gerenciamento deles ou no engajamento com o público.**

Agora, também é a tecnologia que tem mantido a possibilidade de que eles sejam realizados. Temos visto a reconfiguração de eventos presenciais para eventos virtuais de empresas como *Facebook*, *Adobe*, da conferência *Game Developers*, do *Geneva Auto Show*... e a lista continua! São novos ares para o setor, que promete respirar cada vez mais o ambiente digital, mesmo após o fim da pandemia.

## Do marketing 1.0 ao marketing 4.0

Antes de entendermos o que são eventos 4.0 e o atual momento do setor de eventos, é preciso entender o que é **MARKETING 4.0**.

**PHILIP KOTLER** é o professor universitário que, junto com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, escreveu os livros Marketing 3.0 e, mais recentemente, Marketing 4.0. Com passagens por empresas globais como *IBM, Ford, Disney, Nike*, entre outras, Kotler reflete sobre mais de uma década de transformações no comportamento do consumidor diante dos meios digitais. Para ele, o marketing tradicional e o marketing digital são complementares e interdependentes. Mas como chegamos a esse momento?

## MARKETING 1.0

Surgiu com a revolução industrial e o objetivo era o produto. Com o mercado consumidor ainda se originando e a inexistência de concorrência, o foco era informar a existência de um produto para realizar a venda.

## MARKETING 3.0

Momento onde a atenção deixou de ficar apenas nos produtos, focando em como produto e marca se relacionam com o consumidor em um sentido mais amplo. Passou-se a pensar na "alma" do consumidor e nos seus valores em comum com as marcas, que passaram a investir em posicionamentos mais humanizados e na construção de vínculos emocionais.

## MARKETING 2.0

Surgiu com a evolução da comunicação em massa, na era da informação. Com a existência de diferentes marcas para o mesmo tipo de produto, o consumidor já podia tecer comparações e definir suas preferências. Dessa forma, o objetivo era obter a preferência do consumidor. Aqui também nasceram a ciência do consumo e os 4 pilares do marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção).

## JÁ O MARKETING 4.0

é o mais recente estágio do mercado, quando a tecnologia se insere em todos os aspectos das nossas vidas e possibilita uma maior conexão entre marcas e consumidores. Atualmente, a maioria das compras que realizamos tem a participação da internet. Buscamos conhecer marcas, pesquisamos os preços, lemos avaliações de outras pessoas que já adquiriram o produto ou serviço e, por vezes, efetivamos a compra on-line.

# TRÊS MARCOS INOVADORES ANUNCIARAM A CHEGADA DO **MARKETING 4.0.**

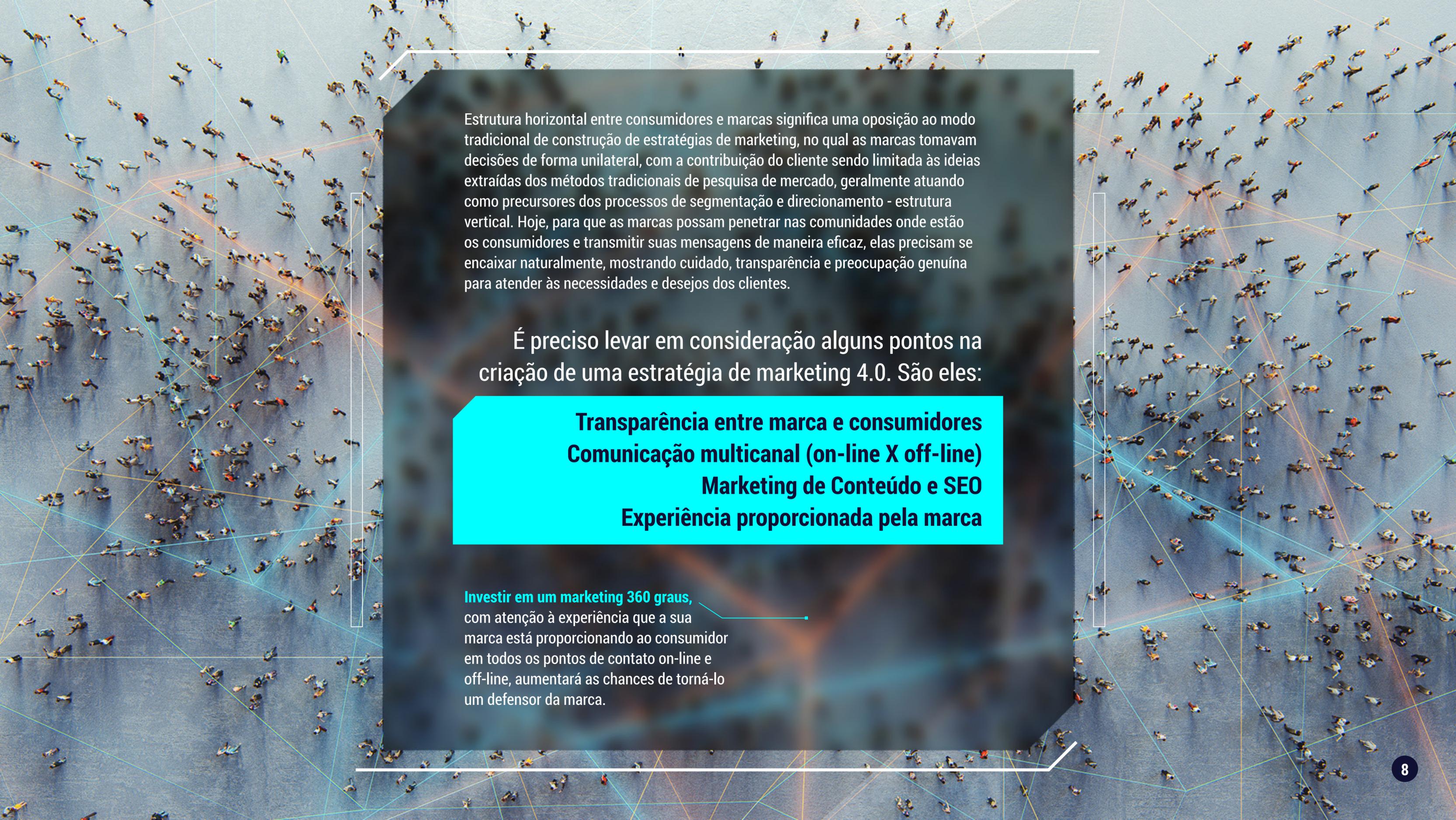
O **Google** revolucionou a busca por informações e, conseqüentemente, por produtos e serviços. É papel do profissional de marketing digital entender o que os consumidores buscam na internet e criar conteúdo para atender essa demanda, conscientes da importância das etapas digitais da jornada de compra, tanto para solidificação de marca quanto para as vendas. SEO tem um importante papel nesse jogo.

Já as **redes sociais** permitiram a criação de comunidades digitais, a união de pessoas com os interesses compartilhados se comunicando com agilidade. O conceito de influenciadores foi redefinido com sucesso, impulsionando marcas, produtos e serviços.

Por sua vez, a **prestação de serviços** nunca foi tão prolífera quanto atualmente. A internet permitiu o surgimento de serviços inovadores como *Netflix, iTunes, Spotify, Amazon Prime, ifood, Uber*, dentre outros. Temos todos os serviços que precisamos na palma das mãos.

## Segundo Kotler,

essa conectividade gera mudanças na sociedade ao eliminar barreiras demográficas e geográficas, como o aumento do desejo de inclusão social e o senso de comunidade. Para os negócios, há a diluição das estruturas verticais de poder, promovendo a competitividade de pequenas empresas e a construção de relações horizontais entre consumidores e marcas.



Estrutura horizontal entre consumidores e marcas significa uma oposição ao modo tradicional de construção de estratégias de marketing, no qual as marcas tomavam decisões de forma unilateral, com a contribuição do cliente sendo limitada às ideias extraídas dos métodos tradicionais de pesquisa de mercado, geralmente atuando como precursores dos processos de segmentação e direcionamento - estrutura vertical. Hoje, para que as marcas possam penetrar nas comunidades onde estão os consumidores e transmitir suas mensagens de maneira eficaz, elas precisam se encaixar naturalmente, mostrando cuidado, transparência e preocupação genuína para atender às necessidades e desejos dos clientes.

É preciso levar em consideração alguns pontos na criação de uma estratégia de marketing 4.0. São eles:

**Transparência entre marca e consumidores**  
**Comunicação multicanal (on-line X off-line)**  
**Marketing de Conteúdo e SEO**  
**Experiência proporcionada pela marca**

**Investir em um marketing 360 graus,** com atenção à experiência que a sua marca está proporcionando ao consumidor em todos os pontos de contato on-line e off-line, aumentará as chances de torná-lo um defensor da marca.

## Eventos 4.0 • Tecnologia e conectividade

**AGORA QUE VOCÊ JÁ ENTENDE O QUE É O MARKETING 4.0,**  
como ele se relaciona ao setor de eventos?

Podemos começar a falar sobre **EVENTOS 4.0**,  
conceito ainda pouco difundido.

Um evento pode ser definido como 4.0 quando também é pensado digitalmente, tendo em vista todas as nuances que abordamos ao falar sobre marketing 4.0. Ele pode ser um evento presencial, mas que realiza uma primorosa integração com a tecnologia e com os meios digitais, ou mesmo um evento totalmente on-line.

Os Eventos 4.0 costumam atualizar as tecnologias utilizadas a cada edição, integram totalmente seus sistemas de comunicação, otimizam operações e comunicações digitais e se preocupam com o marketing de experiência para o cliente, visando construção de relacionamento.

Nos últimos anos, a tecnologia tem promovido grande impacto no setor de eventos.

**Confira algumas delas:**

# EVENTOS

## MAIS SUSTENTÁVEIS: MAIS MOBILE, MENOS PAPEL

Uma das tendências mais significativas é o uso do ingresso digital. Antes, os consumidores podiam adquirir os ingressos e acessar os eventos com a sua cópia impressa. Esses tipos de tickets não são apenas menos eficientes, mas também tendem a criar mais filas e prejudicar os lucros – custos do gerenciamento de ingressos. É esperado que, em breve, todos os eventos parem de utilizar papel, incluindo dinheiro em espécie, uma postura que auxilia no *branding* de sustentabilidade para as marcas.

O *Check-in* digital com *QR Code* representa um modo mais rápido de verificar os participantes do que métodos tradicionais. Outros métodos de *Check-in* digital cada vez mais utilizados são o reconhecimento facial e as pulseiras de identificação por radiofrequência.

## GERENCIANDO

# EVENTOS

## E ENGAJANDO O PÚBLICO

Organizadores de eventos têm utilizado bastante softwares de gerenciamento de eventos. Eles costumam auxiliar tanto o *Check-in* quanto toda a parte de gerenciamento do projeto e a comunicação entre a equipe. Alguns softwares também auxiliam na comunicação segmentada com o público, conteúdo funcionalidades de engajamento e integrações com redes sociais.



# TRADUÇÃO

## SIMULTÂNEA

Quer abrir o seu evento para mercados internacionais? Então é fundamental ser capaz de oferecer serviços e conteúdo em vários idiomas. Atualmente existem serviços que permitem feeds de tradução instantâneos por meio de dispositivos móveis, fones de ouvido, serviço de discagem padrão, etc. Enquanto o wi-fi costumava ser um grande desafio em eventos, o advento do 5G resolverá muitos problemas logísticos para o uso de serviços como estes.

# BIG DATA

O uso da tecnologia tem auxiliado os organizadores de eventos na coleta de dados dos participantes. Identificação por radiofrequência (RFID) e Comunicação de campo de proximidade (NFC) são tecnologias que usam ondas de rádio para rastrear os participantes e habilitar recursos como pagamentos sem dinheiro e comunicação segmentada. Quando utilizadas, por exemplo, nos crachás ou em pulseiras RFID, permitem que os organizadores de eventos monitorem o comportamento dos participantes, ajudando a detectar fraudes, a reorganizar sessões do evento enquanto ele acontece - mapa de calor -, além de poder, por exemplo, saber sobre a chegada dos palestrantes VIP.

Saber a movimentação e as interações dos participantes do seu evento será enriquecedor para estudos posteriores, identificando os pontos de ajustes e melhoramentos da sua próxima edição.

# REALIDADE

## VIRTUAL

A realidade virtual tem se mantido, ano após ano, como tendência para os eventos atuais. Já é bastante utilizada na demonstração de produtos e serviços em feiras e para fomentar o engajamento dos participantes.

# TRANSMISSÃO

## AO VIVO

A transmissão ao vivo fornece ao público on-line acesso ao conteúdo do evento e aumenta seu alcance para aqueles que não podem participar pessoalmente. A venda desse acesso durante o evento produz novos fluxos de receita.

# EVENTOS

## DIGITAIS

Os eventos digitais já estavam virando uma grande tendência para os próximos anos no mercado de eventos e, com o COVID-19, esse crescimento tornou-se exponencial. **E é sobre eles que nos debruçaremos agora.**



Eventos Digitais • Proporcionando experiências e coletando dados

**MUITAS MARCAS TÊM LANÇADO EVENTOS DIGITAIS PARA AJUDAR A CONSTRUIR SEU PIPELINE DE VENDAS, ALGO QUE JÁ ESTAVA ACONTECENDO MESMO ANTES DA PANDEMIA.**

Mas eventos digitais não são fáceis de serem realizados com sucesso.

**EM 2020,**

a maioria das marcas simplesmente tem tentado fazer uma transferência direta do evento físico para o digital, e isso é um problema. Com a necessidade urgente de transformar os eventos, não houve tempo necessário para se pensar como criar eventos on-line que proporcionem experiências envolventes para os participantes. Mas então por que realizar eventos digitais? Além de evitarem a exposição ao COVID-19, quais são as suas vantagens?

# Vantagens de EVENTOS DIGITAIS



## Os eventos digitais oferecem a flexibilidade

de serem realizados em qualquer lugar e conseguem alcançar participantes **sem limitações geográficas**.



## A não necessidade de locação de um espaço,

normal em um evento presencial, incluindo seguro, alimentos e bebidas, acomodação dos palestrantes, custos de viagem e estadia da equipe, fazem do evento digital uma opção consideravelmente econômica. Estes custos também podem ser utilizados em uma boa infraestrutura digital para o seu evento. De forma geral, um evento digital tem a possibilidade de **hospedar mais participantes** do que um evento físico, garantindo um maior alcance e ampliando o conhecimento da sua marca.



## Os eventos digitais são ecologicamente sustentáveis,

pois minimizam a pegada de carbono. Eles ajudam a reduzir o desperdício de alimentos, a diminuir o uso de eletricidade, a reduzir o uso do papel, etc. É mais um benefício para o *branding* da sua marca.



## Os dados são, provavelmente, a maior vantagem em realizar um evento digital.

Com a escolha correta das tecnologias a serem utilizadas no seu evento, é possível capturar o comportamento e as interações do público de modo mais assertivo do que em um evento presencial. Essas informações podem ser utilizadas para a construção do relacionamento com clientes (e possíveis clientes!), após o evento acontecer, diminuindo o tempo que a equipe de vendas passa descobrindo quais os leads viáveis a serem trabalhados.

Ciente das vantagens em realizar um evento digital, é o momento de estar atento a todas as tarefas que devem ser cumpridas **antes, durante e após o evento**.

# PRÉ-EVENTO

## Estabeleça os objetivos mensurados

É muito importante que você tenha seus objetivos claros antes de iniciar qualquer tipo de planejamento estratégico ou atividade. Dedique-se a um bom plano de marketing e vendas.

## Escolha o formato

O seu evento será gratuito ou pago? Muitos eventos digitais que estão sendo realizados em 2020 são gratuitos e, se você pretende cobrar ingressos, o que diferencia o seu evento? Esses são questionamentos importantes que você deve se fazer. Se o seu evento for pago, lembre-se de oferecer algo a mais aos participantes, como por exemplo, certificados de participação.

**Uma possibilidade de formato é a criação de série de webinars.** Como em uma feira presencial, você pode separar seus participantes em grupos de webinars com temas específicos, permitindo que palestrantes e fornecedores interajam com o seu público, com apresentações e demonstrações de produtos ao vivo. Para quem não participa ao vivo, você pode oferecer a experiência do evento a um custo mais baixo, quando o participante pode pagar apenas pelos webinars (ou conjunto de webinars) que o interessam. Por exemplo, a *Adobe Summit Digital Experience Conference* aconteceria em Las Vegas no final de março de 2020, custando US\$1.695. Com o COVID-19, a *Adobe* mudou o evento para o ambiente on-line e, durante um dos dias, o público poderia acessá-lo gratuitamente. Isso ajudou a *Adobe* a aumentar o público do evento e a coletar mais dados.

O seu evento pode ser 100% on-line ou também seguir no formato híbrido, onde os convidados seguem conectados e os palestrantes e a equipe podem estar presentes no local de gravação.



# PRÉ-EVENTO

## Se comunique e envolva o seu público

É muito importante selecionar o tom e a mensagem que devem ser transmitidos aos participantes do seu evento, garantindo assim uma aproximação personalizada com o seu público.

Seja consistente na comunicação com o público desde o pré-evento. Crie um cronograma de comunicação e deixe espaço para eventuais surpresas como, por exemplo, informes sobre mudanças no evento. Fique atento com a possibilidade de alguns participantes não possuírem redes sociais, o que faz importante uma comunicação multicanal. Também crie e use hashtags, mesmo semanas antes do evento acontecer.

## Atualize o seu HUB de informação

Atualize o design e o conteúdo do seu site para esse momento. Lembre-se: a rede de hiperlinks que você cria gera valor para o conjunto de experiências digitais que o usuário tem com a sua marca e para o SEO.

## Planejamento operacional

Treinamento é fundamental! Os colaboradores que participarão do evento devem conhecer a empresa, seus produtos e suas estratégias.



# DURANTE O EVENTO



## Reúna todos os convidados

Confira a função de cada um no dia do evento, repasse os objetivos, defina as ações que utilizarão para atrair mais participantes em sua live e mantenha a equipe sempre motivada, ativa e em alto-astal.

## Prepare bem a apresentação do seu evento

O host definirá o tom do seu evento. Realize testes de imagem e som, garantindo qualidade técnica para o acontecimento ao vivo. Fique atento à incidência da luz sobre o rosto do host, pois se ela estiver localizada apenas de um lado, poderá deixar metade do face escurecida. Quanto ao som, procure realizar a transmissão a partir de um local silencioso. Caso você possua microfones, eles são aconselháveis para a melhor qualidade do som. Não deixe de conferir a sua conexão de internet. Se possível, conecte a internet via cabo, evitando problemas de instabilidade do wi-fi e uma má experiência para os participantes.

Outro ponto importante: vista-se adequadamente. Use trajes condizentes com o tipo de evento que você está realizando. Pode ser uma roupa formal ou algo mais descontraído, tudo depende do que o seu público espera do evento. Entretanto, recomenda-se cores sólidas em vez de roupas com estampas – quadriculado também não cai muito bem em vídeo. Preste atenção aos acessórios, pois ruídos advindos da movimentação de joias podem atrapalhar o som do evento.

# DURANTE O EVENTO



## Envolva o seu público durante o evento

Eventos on-line também podem oferecer experiências interativas, mas é importante que você dedique tempo do seu planejamento para promovê-las.

Tenha cuidado para não atrasar o início do evento: abra sua transmissão um pouco antes, permitindo que os participantes interajam antes do conteúdo oficial ter início. Lembre-se de informar ao público se o evento será gravado e compartilhado posteriormente. Uma ação que gera engajamento desde o início é quando o host faz perguntas aos participantes e solicita o envio de respostas pelo chat. Compartilhe com todos algumas das respostas.



O Q&A (perguntas e respostas) também é uma etapa importante de qualquer apresentação. Defina um responsável para ajudar a responder às perguntas que surgirem durante o evento e incentive os participantes a enviarem suas dúvidas durante as sessões. É recomendável que você também prepare algumas questões com antecedência, caso as participações demorem a vir, visando dinâmica interativa.

Ao final de cada sessão, você pode realizar uma pesquisa de satisfação com os participantes, avaliando o que gerou maior interesse e coletando as suas opiniões sobre o conteúdo compartilhado.

Algo cada vez mais utilizado também é o uso de plataformas que permitem que o público reaja durante as apresentações, com reações semelhantes das redes sociais mais comuns.

# PÓS- EVENTO

## Follow up com os participantes do evento

Reforce os contatos comerciais e as oportunidades de negócios, surpreenda o potencial cliente, esteja à frente de suas expectativas e estabeleça um canal de comunicação com os novos consumidores.

O evento foi realizado e sua entrega foi um sucesso, então nada melhor do que compartilhar com os participantes um conteúdo residual, seja ele através de posts em redes sociais ou dentro do APP do evento, disparo de e-mail marketing de agradecimento ou acesso a todo o conteúdo apresentado durante 30 dias (ou um tempo maior). Para as empresas parceiras, você pode ainda disponibilizar uma listagem de acessos, relatórios, geração de mailing com foco no público alvo para seus negócios, e muito mais.

## Análise de resultados com a sua equipe

Levante os objetivos estabelecidos no início da sua participação no evento e compare com os resultados obtidos (novos contatos, leads coletados, potencial de negócios realizáveis). A partir da análise dos dados coletados durante o evento, pondere sobre o que pode ser melhorado para as próximas edições.



## QUER MAIS INSIGHTS PARA O SEU PLANEJAMENTO DE EVENTO DIGITAL?



Entre em contato com quem tem realizado eventos digitais de sucesso, como é o caso da Agência Vision Comunicação.

agencia.vision

contato@visionline.com.br