

Guia rápido: passo a passo para construir eventos online



INTRODUÇÃO

A definição do termo “evento”, de forma bastante simplificada, pode ser compreendida como **um acontecimento programado, com um objetivo previamente definido, organizado geralmente por pessoas e empresas especializadas em determinada temática.**

Mas, e quando tratamos de eventos online? Bem, apesar de haver algumas peculiaridades inerentes ao formato, o conceito não sofre grandes alterações.

Na verdade, nesse caso, **a única diferença é que os eventos online representam a migração das ações presenciais para o universo digital.**

Além disso, diante de um cenário de pandemia, com a rápida disseminação da Covid-19 muitas foram as práticas de segurança recomendadas para evitar a elevação do número de casos e, entre elas, o isolamento social teve grande destaque.

Acontece que essa orientação, com o propósito de evitar aglomerações de pessoas, gerou grandes e negativos impactos financeiros sobre o setor de produção de eventos.

Informações levantadas pelo Sebrae, mostraram que **98% do segmento foi atingido** e, considerando que ele é composto, em grande parte, por empreendimentos de pequeno porte — microempreendedores individuais (MEIs), empresas de pequeno porte (EPPs) e microempresas (MEs) —, a busca por uma alternativa que preservasse a sobrevivência no mercado foi algo imperativo.

Nessa nova realidade vivenciada, **os eventos online passaram a representar uma alternativa para o enfrentamento da crise.**



Nessa nova realidade vivenciada, os eventos online passaram a representar uma alternativa para o enfrentamento da crise.



As já famosas lives foram marcos inegáveis dessa passagem do físico para o digital e, nos últimos meses, vimos muitas apresentações ao vivo, das mais simples, como as feitas na sala de casa, às que movimentaram maiores estruturas, com direito a show de luzes e fogos de artifício, por exemplo. Porém, as performances musicais não são os únicos formatos que podem ser perfeitamente adaptados a esse modelo.

Entre outros estilos de ações que funcionam muito bem no universo online, podemos citar como exemplos os **workshops e cursos, os seminários e as webinars** — essa última receberá um pouco mais da nossa atenção neste material. A webinar (combinação das palavras em Inglês “*web*” + “*seminar*”) é um evento que, diferentemente dos demais, que passaram por adaptações, foi criado para acontecer totalmente online.

Abrangendo palestras, reuniões, conferências etc., geralmente elas acontecem em tempo real e apresentam grande dinamicidade, já que os participantes têm a oportunidade de fazer interações de forma direta, por exemplo, enviando dúvidas sobre a temática por meio de um chat ou contribuindo para o tópico que é debatido. Inclusive, dois dos maiores benefícios do modelo são justamente a **versatilidade e a interatividade**.

Além disso, como a webinar pode ser transmitida para variadas localidades, de maneira simultânea, é uma excelente estratégia para atingir um público composto de indivíduos que provavelmente não teriam contato com a sua marca de modo diverso. Assim, **são capazes de promover excelentes resultados em termos de reconhecimento e divulgação do nome da empresa**.

Por todos esses pontos positivos que já podem ser inicialmente destacados, neste e-book, trataremos de um passo a passo para construir eventos online, abordando as vantagens principais, a forma de planejamento, os meios de divulgação e demais informações de mesma relevância. Boa leitura!

01

Quais são as vantagens de fazer eventos online?

Embora a modalidade de eventos online traga os seus desafios em razão das suas peculiaridades, principalmente para os empreendedores que não são tão receptivos à inovação, como a questão da lucratividade — **sim, monetizar ações no meio digital é possível, recomendável e vantajoso** —, em contrapartida, são incontáveis as vantagens desse formato.

A seguir, falaremos um pouco de algumas delas.

Monetizar ações no meio digital é possível, recomendável e vantajoso



1.1**Alcance de um público maior**

Um evento programado para acontecer no universo virtual oferece a chance de **alcançar um número infinitamente maior de pessoas**, como mencionamos na introdução. A depender do meio de transmissão utilizado, qualquer indivíduo, de qualquer localidade do mundo, poderá participar, possibilitando que um público expressivo seja alcançado.



1.2**Custos de investimento reduzidos**

Podemos dizer que esse benefício é auto explicativo, já que não é difícil deduzir que os custos de uma ação realizada presencialmente são proporcionais à grandeza da sua produção, certo? Sendo assim, nos eventos físicos, quanto maior o número de participantes, maior precisa ser a estrutura para recebê-los e, em consequência disso, maiores serão os valores para o custeio.

Nos eventos físicos, quanto maior o número de participantes, maior precisa ser a estrutura para recebê-los

Já no caso de um evento preparado para o meio digital, **o investimento é reduzido de forma expressiva**, já que grandes espaços e uma numerosa força de trabalho, por exemplo, são elementos dispensáveis.

Para alguns tipos de conteúdo, inclusive, apenas um microfone e um notebook com uma câmera integrada compõem todos os equipamentos necessários para fazer a ação acontecer.

Quais são as vantagens de fazer eventos online? / Quais são as vantagens de fazer eventos online? / Quais são as vantagens de fazer eventos online? / Quais são as vantagens de fazer eventos online?

1.3	<u>Maior praticidade e mais flexibilidade</u>
------------	--

A organização de um evento voltado ao meio digital traz mais praticidade tanto para a empresa que está por trás da realização da ação quanto para a audiência que assistirá à transmissão na Internet. Isso porque, no que diz respeito à produtora, como não há necessidade – em alguns casos – de trabalhar com eventos ao vivo, a gravação pode ocorrer em etapas, em dias ou semanas distintos, nos horários mais convenientes.

Já em relação ao público, a praticidade reside na possibilidade de acompanhar o evento no conforto do lar, por exemplo, e de qualquer dispositivo que esteja conectado à Internet. Isso evita deslocamentos e até gastos com hospedagens, estacionamentos, alimentação etc.

Além disso, um ponto que também vale ser mencionado por ser um benefício exclusivo dos eventos online é a **maior disponibilidade para a realização**. Isso porque, mesmo que sejam ao vivo – já explicamos que nem sempre essa é uma exigência, lembra? –, eles não se sujeitam aos fenômenos naturais, por exemplo, que, muitas vezes, são responsáveis pelo cancelamento ou pelo adiamento dos presenciais.

1.4	<u>Reforço do branding empresarial</u>
------------	---

Tratando resumidamente do conceito de branding, caso você não domine o significado do termo, pense que **ele abrange tudo que diz respeito à sua marca: os valores, a identidade, a missão, o posicionamento etc.**

Eventos online também são um meio de dar “voz” à sua empresa



Desse modo, **os eventos online também são um meio de dar “voz” à sua empresa** e ajudam a mostrar que o negócio é receptivo aos recursos provenientes da transformação digital que vivenciamos em ritmo acelerado nos dias de hoje, além de não recuar diante de novos desafios.

Inovação é a palavra-chave atualmente e o público quer ver empreendimentos que estejam abertos ao novo, reinventando-se a todo momento.

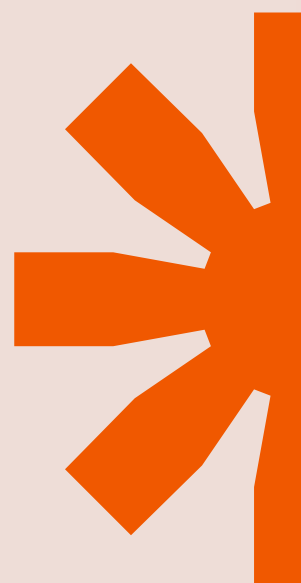
Como manter o engajamento da audiência em eventos online?

Fato inegável é que manter o engajamento do público em ações no meio digital pode ser um grande desafio. Em razão de ser bastante comum que os participantes dividam a atenção entre o seu evento e outros afazeres (domésticos ou profissionais).

Nesse sentido, mantê-los realmente envolvidos exige um planejamento antecipado e cuidadoso, despertando o interesse e gerando expectativas no momento da divulgação, e uma atuação habilidosa, fazendo uso de táticas que tenham como propósito **“captá-los por inteiro”**.

Uma boa estratégia é evitar desviar o olhar da câmera, já que, ao fazê-lo, você “quebra” a sensação do contato visual pessoal. Lembre-se de que o público precisa sentir que você está ali, falando com ele.

Outra boa alternativa é fazer uso de ferramentas específicas para manter o engajamento. É válido, por exemplo, pedir feedbacks se houver um chat que possibilite essa interação, fazer pesquisas etc.



02

Como planejar um evento online?

Como já tivemos oportunidade de mencionar, os eventos online têm, sim, as suas peculiaridades. Por isso, agora, vamos a um **passo a passo que vai ajudá-lo no planejamento** — primeiramente, vamos abordar as ações que acontecem no meio digital, em geral, e, após, daremos especial atenção à webinar.

2.1

Escolha o tema

A definição da temática de um evento online é fundamental, impactando, inclusive, o engajamento, sobre o qual falamos há pouco. Afinal, o que os participantes querem assistir? O que a audiência tem interesse em aprender? Tudo gira em torno do seu público, logo, esses são alguns questionamentos que devem ser levantados.

**O que os participantes querem assistir?
O que a audiência tem interesse em aprender?
Tudo gira em torno do seu público.**

Se você nem mesmo souber por onde começar, uma boa dica é utilizar as mídias sociais para perguntar diretamente a ele. Nesse caso, vale apostar nas enquetes ou elaborar formulários rápidos e divulgá-los nos canais em que há maior interação.

Em resumo, há uma certeza que deve ser mantida em mente: **o tema define o quão bem-sucedida a sua ação será**, pois ele é o que atrai (ou não) as pessoas.



2.2

Seja criativo na escolha do nome

A Internet tem se mostrado uma grande aliada do setor de produção de eventos, principalmente em tempos de pandemia. No entanto, fato é que as mesmas portas que estão abertas para você também estão para os seus concorrentes. Sendo assim, ser criativo pode ser um diferencial para destacar a sua ação entre as demais — e você pode começar pelo nome.

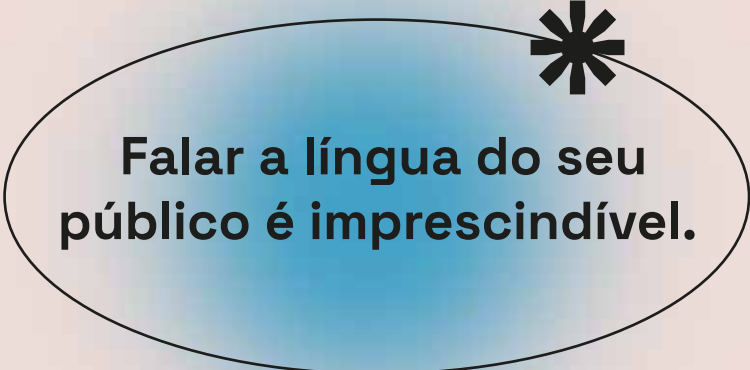
Escolha algo que remeta à temática do evento, que tenha a ver com a proposta do formato e, principalmente, que passe credibilidade. Mais uma vez falando sobre as mídias sociais, que têm um grande poder em todo esse processo de planejamento e divulgação, faça bom uso delas para “viralizar” uma *hashtag* que centralize todas as informações sobre o evento e concentre o conteúdo e os comentários dos participantes.

2.3

Conheça o seu público-alvo

Você pode ser extremamente detalhista no seu planejamento, escolher um tópico que gere grande interesse e utilizar as redes sociais certas para divulgar o evento, mas se a linguagem utilizada não estiver adequada à audiência, nenhum dos passos anteriores será bem-sucedido. **Falar a língua do seu público é imprescindível.**

Para identificar a melhor abordagem, então, faça uma pesquisa minuciosa sobre as necessidades, as preferências e as características das pessoas que você pretende atingir. Esses dados farão com que você seja mais certo nos seus investimentos.



Falar a língua do seu público é imprescindível.

2.4

Tenha a data e o horário definidos

Divulgar a sua ação no meio digital é essencial, mas é impossível fazê-lo da forma certa se ainda não houver a definição da data e do horário do evento. Isso porque **entregar todas as informações relativas à programação potencializa as suas chances de atração da audiência.**

No entanto, não se esqueça de considerá-la antes dessa definição. O seu público é composto de pessoas que trabalham em horário integral? Qual é a faixa etária predominante? Quais são as horas livres do dia? Responder a essas perguntas o ajudará a ter um direcionamento.

2.5

Divulgue o seu evento

Nos tópicos anteriores, já mencionamos a importância da divulgação em alguns momentos, porém chegou a hora de dar a devida atenção a essa etapa. O segredo para ter um evento online de sucesso, com um grande número de participantes e que, conseqüentemente, gere um retorno interessante (seja em receitas, seja em reconhecimento) é **divulgar da forma certa**.

“Mas o que seria fazer realmente uma boa divulgação?” – talvez você esteja se perguntando. Nessa fase da organização da sua ação, você precisa programar as publicações sobre o evento de maneira cuidadosa e pensada. Jamais o faça de forma aleatória!

Você quer gerar repercussão, então, procure estudar os melhores horários para os posts, considerando o momento em que o seu público costuma acessar a Internet. Além disso, sempre que possível, responda aos comentários e faça interações. Assim, você já começa a envolver a sua audiência antes mesmo da data agendada.

2.6

Monte uma estrutura completa

Aqui, quando falamos de estrutura, lembre-se de que tratamos de um evento que ocorrerá no meio digital. Logo, não estamos nos referindo à locação de grandes espaços e de equipamentos

de alta potência, mas aos elementos que são comuns às modalidades online e offline.

A depender do tipo de conteúdo digital, haverá um palestrante, um estúdio para gravação, uma plataforma responsável pela transmissão, materiais para o acompanhamento do público, uma conexão à Internet de alta velocidade etc. O importante é pensar em tudo que será necessário para **reduzir ao máximo o risco de imprevistos e para entregar algo de qualidade**, então, estude as suas demandas e identifique o que faz sentido para o seu evento.



2.7	<u>Decida entre realizar um evento pago ou gratuito</u>
-----	--

Esse ponto depende muito dos seus propósitos com a ação a ser realizada no universo virtual. A sua intenção é entregar um conteúdo gratuito, talvez como uma prévia, para que a audiência tenha interesse em saber mais sobre as soluções da empresa? Ou você busca arrecadar fundos, gerando uma receita que possibilite manter as operações do seu empreendimento?

Se a segunda hipótese tiver mais a ver com o seu intuito, é válido estudar as estratégias de precificação. Atualmente, há plataformas que oferecem inúmeras modalidades de monetização de eventos online (dos mais diversos tipos), não apenas por meio de doações, mas também com a venda de ingressos, com a oferta de uma modalidade de assinatura (semelhante aos formatos utilizados pelos serviços de streaming que oferecem conteúdo de entretenimento).

Normalmente, as ações na modalidade digital têm duração entre 30 minutos e uma hora

2.8	<u>Determine o tempo de duração do evento online</u>
-----	---

Aqui, a palavra-chave é **equilíbrio**. Não é interessante fazer um evento curto demais, em que a temática escolhida

precisa ser abordada de forma muito superficial, mas também não é recomendável prolongá-lo por um longo período, pois os participantes podem acabar por abandonar a transmissão, o que prejudicará o seu engajamento.

Normalmente, as ações na modalidade digital têm duração entre **30 minutos e uma hora** — agora, estamos considerando um evento ao vivo. Se o formato não implica essa exigência, é possível fazer gravações mais longas, ainda que, para disponibilizá-las, você opte por dividi-las em vídeos mais curtos.

03

Como organizar uma webinar?

Como dito, vamos dedicar um tópico apenas à webinar. No entanto, vale ressaltar que a maior parte das etapas do passo a passo para o planejamento de um evento online é aplicável a esse formato também. Ainda assim, vale reforçar alguns pontos, como:

* **Avalie as necessidades do seu público**



Isso o ajudará a definir uma temática de forma acertada e a oferecer um conteúdo que realmente desperte o interesse;

* **Elabore um bom roteiro e uma boa apresentação**



Ao fazê-lo, também separe um tempo para a criação do material visual a ser disponibilizado aos participantes;

* **Defina o apresentador**



Você pode considerar convidar um colaborador da sua própria empresa ou alguém de fora, de acordo com os seus propósitos;

* **Programe uma data e um horário**



Para tal, não deixe de considerar quaisquer outros eventos que já estejam marcados para que não haja conflitos de agendas;

* **Divulgue a webinar**



Para esse propósito, é possível criar uma landing page, inserir um CTA (*call to action*) no seu site; utilizar as redes sociais para a publicação de informações ou até enviar e-mails notificando sobre a programação;

* **Monitore a base de leads**



Durante todo o processo, fique de olho e, se necessário, aposte em ações de reforço.

04

O que fazer no pós-evento?

Agora, chegou o momento de compreender a parte final do processo: **o que fazer no pós-evento**. Bem, mais uma vez, é hora de recorrer às mídias e à Internet – ao finalizar a sua transmissão online, o ideal é divulgá-la nos seus canais digitais.

Sendo assim, faça publicações nas redes sociais sobre o desenrolar do seu evento, **comente sobre a experiência vivenciada, compartilhe o número de participantes e tudo mais que trouxer maior visibilidade e relevância** à sua ação.

Além disso, jamais se esqueça de um recurso essencial e que deve ser usado para coletar feedbacks: **a pesquisa de satisfação**. Isso porque conhecer a opinião daqueles que fizeram parte do seu evento online é muito importante, inclusive para identificar pontos de melhoria para as próximas ações.

Ademais, você ainda demonstra que se preocupa com a percepção da audiência e que leva em consideração as sugestões e as críticas, procurando trabalhar o que precisa ser aprimorado.

Ao finalizar a sua transmissão online, o ideal é divulgá-la nos seus canais digitais



4.1

A divulgação após o evento online

Como o seu evento ocorreu no meio digital, também será esse o ambiente em que devemos garantir a maior repercussão. No universo online, todos estão conectados, de forma simultânea, e em vários canais diferentes, logo, uma excelente estratégia é usar esse fato a seu favor e **aplicar táticas comuns ao Marketing Digital**.

4.1.1**Nas redes sociais**

Além de trabalhar constantemente a sua presença digital como marca, postando conteúdos relevantes com regularidade e mantendo interações nas plataformas, uma boa tática é publicar os trechos mais interessantes da sua transmissão. Assim, você atrai e aviva a memória do evento naqueles que participaram e aguça a curiosidade dos que não estiveram presentes.

Vale até aproveitar para divulgar as temáticas e as datas das próximas ações, o que não só elevará o engajamento, mas também o ajudará a se tornar uma referência no campo de atuação.

4.1.2**Por e-mail marketing**

Outra maneira de divulgar o evento (e, da mesma forma que a anterior, essa vale para falar sobre o que já foi transmitido e acerca das próximas ações) é utilizando o e-mail marketing. Por meio desse recurso, é viável estabelecer uma comunicação exclusiva com o público, mantendo um relacionamento.

Uma boa estratégia é criar uma lista de contatos com os endereços eletrônicos dos participantes do evento.

Uma boa estratégia é criar uma lista de contatos com os endereços eletrônicos dos participantes do evento. Assim, você pode mantê-los atualizados sobre as próximas ações, encaminhando a programação com os temas e as respectivas datas, e encaminhar pesquisas de satisfação e formulários de sugestões, de modo que eles se sintam parte do planejamento e valorizados.

4.1.3**Por anúncios online**

Além de utilizar as redes sociais da empresa para fazer publicações acerca do evento e de novas programações, como já mencionado, outra maneira de utilizá-las é pagando por anúncios. Esse formato é mais voltado para promover os eventos que ainda ocorrerão, mas é igualmente válido em comparação com os anteriores, pois é possível trabalhar com a segmentação.

Desse modo, os seus eventos serão anunciados para o seu “público ideal”, conforme a idade, a localização, o gênero, os hábitos de consumo etc. No entanto, por exigir um investimento, é essencial mensurar os resultados para verificar a validade de mantê-los e renová-los cada vez que uma nova ação for planejada.

CONCLUSÃO

Por fim, como foi possível perceber, a organização de eventos na internet tem importantes pontos estratégicos que juntos têm o poder de conectar grandes audiências online e gerar grandes resultados de negócios para empresas.

No entanto, com tamanha variedade de ferramentas online, formatos de eventos e caminhos para construí-los, é importante que líderes, empreendedores e hosts digitais saibam que é mais importante focar nas principais ações que irão trazer os maiores resultados, do que tentar executar todas as ações possíveis no seu primeiro evento.

E quando falamos de ações, estamos falando de absolutamente tudo: marketing, design, conteúdo, social media, palestrantes, monetização, entre diversos outros. Ao embarcar na jornada de eventos virtuais, tenha sempre como prioridade o que vai te levar primeiro aos objetivos que você traçou no começo do projeto. Seja para lançar um novo produto, treinar colaboradores, converter mais leads qualificados, conectar a comunidade da sua marca, lançar um produto ou vender ingressos: trace seus objetivos e foque nos resultados.

כד