



COMO ORGANIZAR EVENTOS ONLINE

UMA PRIMEIRA PALAVRA

Nada chega a um bom evento presencial.

Os profissionais que criaram grandes momentos, podem ter agora um novo palco.

A organização, a criação do conceito, a elaboração de um guião atrativo, o foco no conteúdo, continuam a necessitar de profissionais.

Temos agora novos desafios. Todos. Agências, marcas, ordens profissionais, instituições públicas, palestrantes, ensino, media.



ÍNDICE CONTEÚDO:

O contexto atual e o caminho para o “novo normal” 04

Análise SWOT dos eventos presenciais e online 04

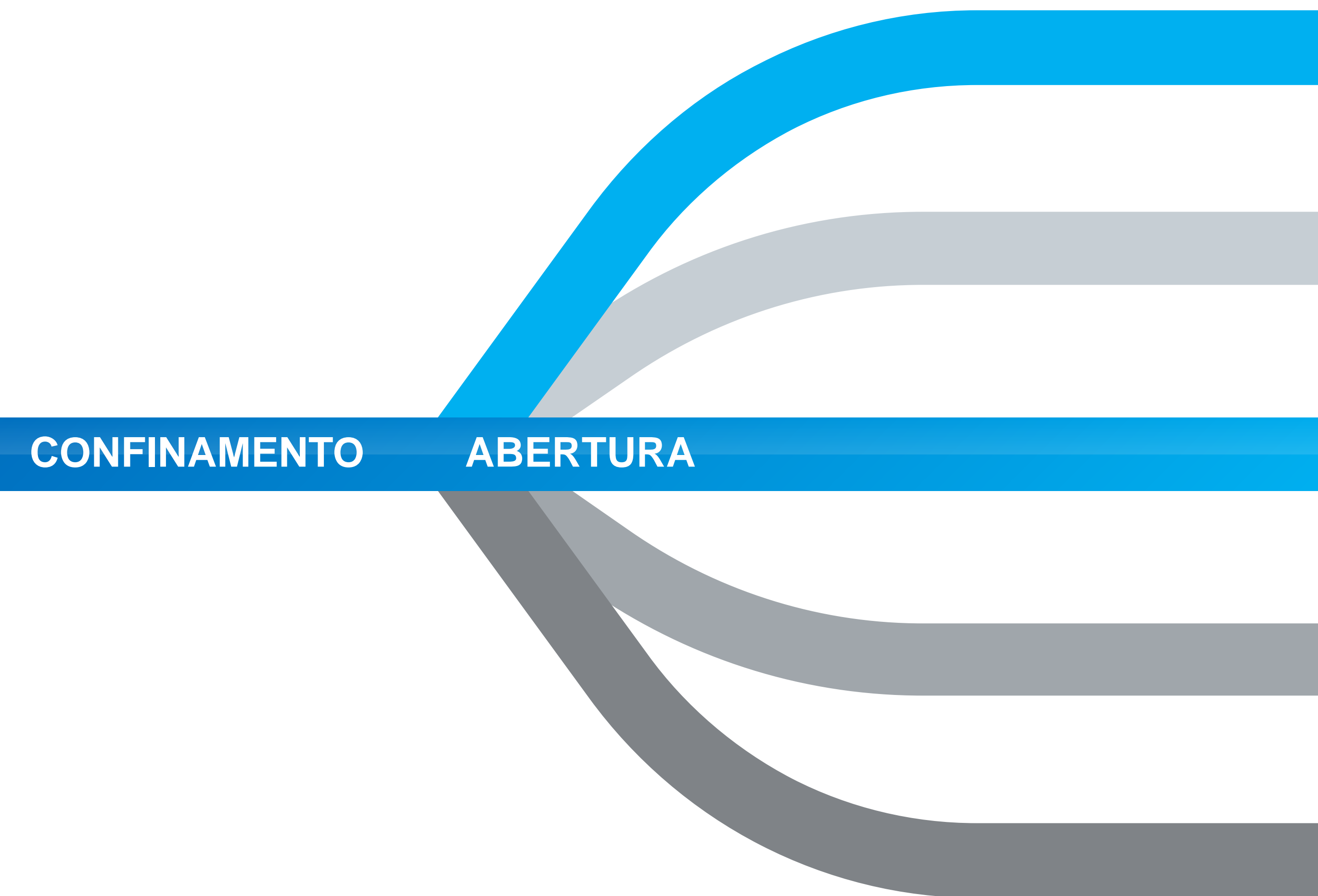
Layout do conteúdo e as fases de um evento 07

Plataformas 15

Perguntas Frequentes e cuidados a ter 18

Dois casos de eventos e Conclusões 22

CONTEXTO ATUAL E O FUTURO PRÓXIMO



ABERTURA ESPAÇOS CONDICIONADA

Espaçamento, menos lotação, higienização.

VOOS ESCASSOS E CAROS

Menos visitantes estrangeiros, menos oradores, menos ocupação hoteleira, menos deslocamentos.

CRISE ECONÓMICA

Menos verbas para eventos, menos taxa de participação, menos entidades a laborar.

RESTRICÇÕES SEGMENTADAS

Profissionais de áreas de primeira linha com menos deslocamentos (saúde, p.e.)

CONCORRÊNCIA DE DATAS

Impossibilidade de realização pela sobrecarga de eventos para os mesmos espaços

S

STRONG | PONTOS FORTES

Interação humana

Experiência completa (local, F&B, espírito)

WEAKNESSES | FRAQUEZAS

Investimentos elevados e custos “NO SHOW”

Barreiras geográficas

W

**SWOT
EVENTOS
PRESENCIAIS**

THREATS | AMEAÇAS

Externalidades (meteorologia,
trânsito, greves)

Eventos concorrentes

T

**OPPORTUNITIES |
OPORTUNIDADES**

Criação de momentos inesquecíveis

Criação de novas ideias (Brainstorming)

Networking

O

S

STRONG | PONTOS FORTES

Time to Market (Planeamento + curto)

Investimento + reduzido

Alcance

Escalabilidade

WEAKNESSES | FRAQUEZAS

Hiperfoco no conteúdo

Ausência de networking / contacto

Dependência tecnológica

W

SWOT EVENTOS ONLINE

THREATS | AMEAÇAS

Problemas técnicos

É fácil “sair”

Esquecimento

“Ruído” Digital

T

OPPORTUNITIES | OPORTUNIDADES

Métricas

Rentabilização do conteúdo

Posicionamento Inovação

Participantes + focados

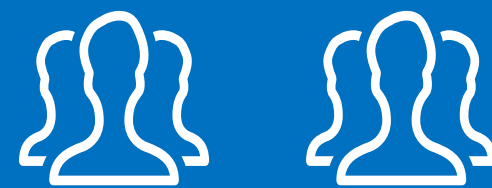
O

LAYOUT DO CONTEÚDO



ENTREVISTA

Media
Testemunhos
Case Studies



**GRUPO
TRABALHO**

Grupos Profissionais
(Saúde)
Segmentos técnicos



APRESENTAÇÃO

Lançamento de produtos
Marketing Conteúdo
Demonstrações técnicas
Partilha resultados
Palestras/formação



PAINEL

Congressos
Seminários

AS FASES DE UM EVENTO PRESENCIAL



AS FASES DE UM EVENTO DIGITAL



PLANEAMENTO

Onde tudo começa

Que canais vamos utilizar para formentar a participação?

Criação de Sites

Desde formulários simples, páginas de inscrição até sites completos

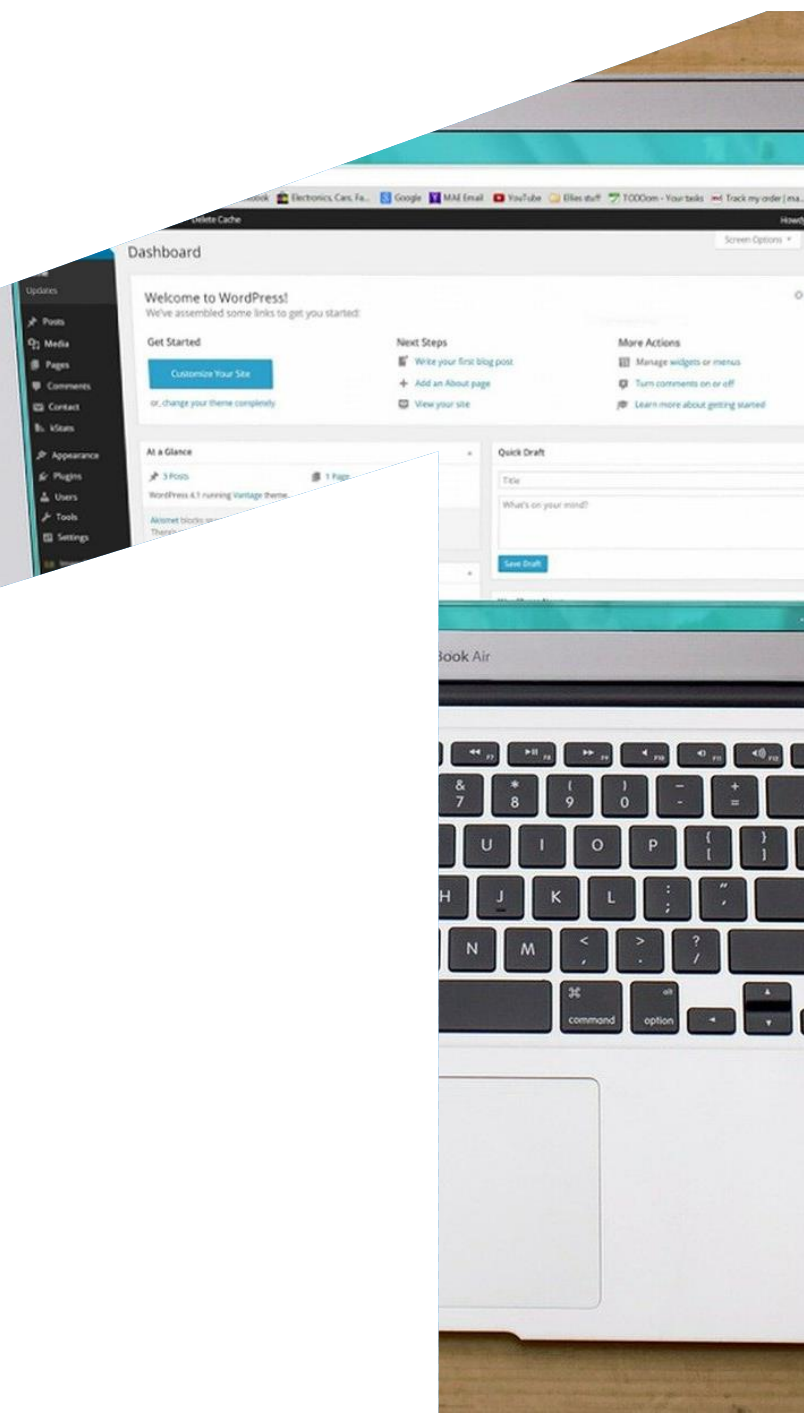


Guião e Comunicação do evento

Que canais vão ser usados?

Como é a estrutura do evento? Duração, intervenções previstas

Qual o layout do conteúdo?



COMUNICAÇÃO

Fazer chegar a mensagem

Enviar o RVSP já com os dados preenchidos? Lembrar por SMS, utilizar as Redes Sociais ou apostar na publicidade?

Email Marketing e SMS Marketing

Métricas de abertura, de entrega, limpeza de inscritos, lembretes das datas



Gestão de Inscrições

Automatização de respostas, lembretes, suporte a questões.



AÇÃO

Chegou o dia onde tudo acontece

Não há momento físico da entrada, mas o papel do Organizador do Evento é muito relevante para a experiência do participante

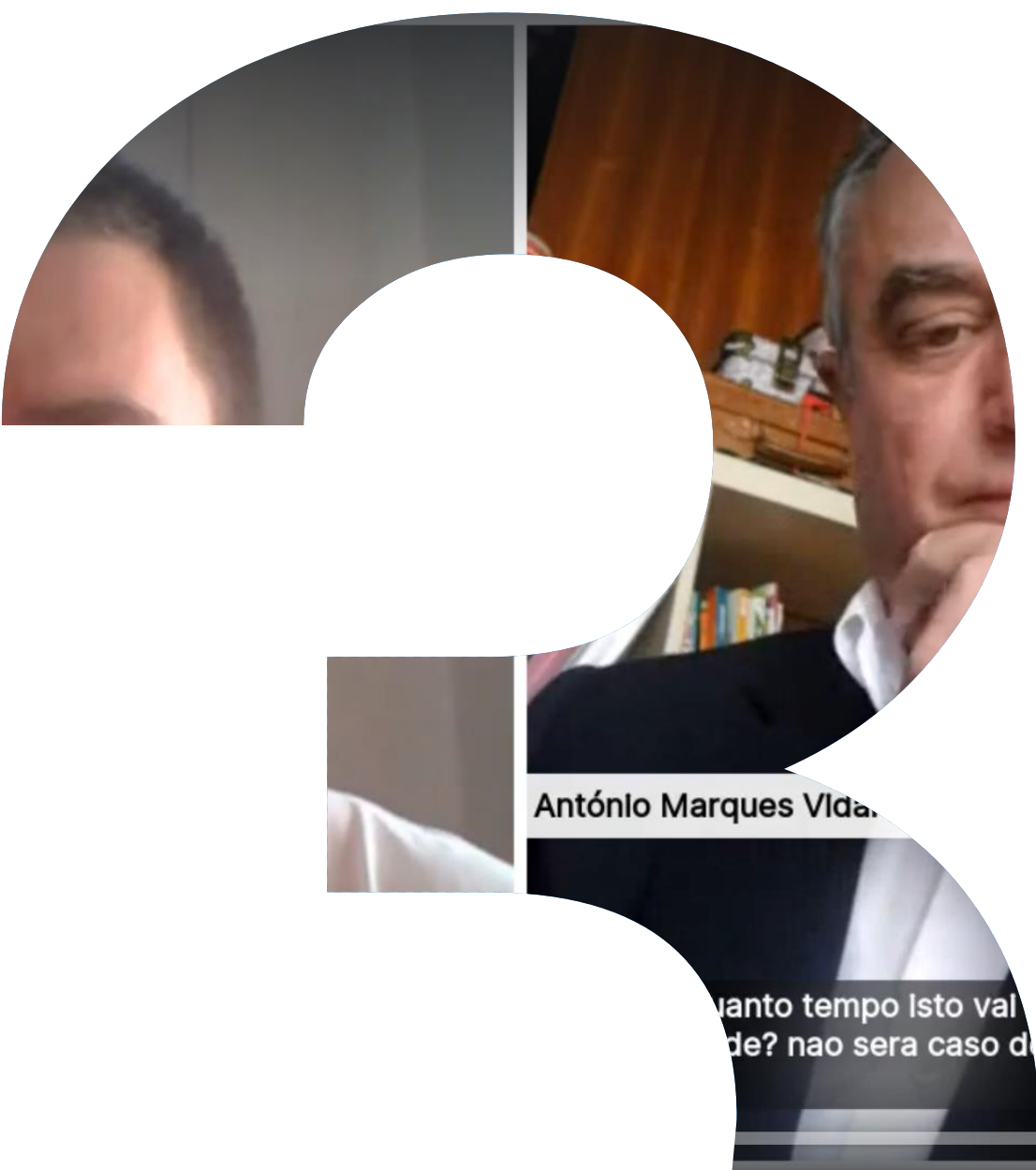
Apresentações focadas e apelativas

Se durava 40 minutos no presencial, no digital o desafio é focar em menor tempo, transmitir mensagens mais fortes e interagir.



Quiz e Q&A

Os participantes a produzirem conteúdo com questões, votações relevantes.



PÓS EVENTO

FORMATOS DE CONTEÚDO/Métricas

Email Marketing

Partilha de conteúdo segmentada para os participantes / não participantes com principais conteúdos, Q&A ou temas de interesse

Audio / Podcast / Ebooks

Tornar inesquecível uma apresentação, ou partilhar conteúdo num formato cómodo para os participantes.

Vídeos intervenções / Formação

Em alguns eventos, 4x a 10x mais visualizações são feitas após evento, seja pelos participantes, seja por interessados nos temas.

Otimização de conteúdo / artigos

A produção de conteúdo acessível e otimizada em artigos no site / blog, preparados para indexação nos motores de busca

Follow up técnico e comercial

Agir sobre os interessados, os que descarregaram um determinado documento ou compraram um determinado serviço.

O QUE PENSAR NA FASE DO PLANEAMENTO?

1. OBJETIVOS DO EVENTO

Os objetivos ajudam a escolher o tipo do evento, o guião, os canais de comunicação e a partilha de conteúdo.

2. COMO “ENTRA” NO EVENTO?

É público sem inscrição? É necessário inscrever? Se sim é pago? Como gerir as inscrições em caso afirmativo?

3. NÚMERO DE PARTICIPANTES

Para quantas pessoas estamos a prever a realização? O que considerar? Plataformas, formas de interação.

4. TIPO DE CONTEÚDO

Além do apresentador, temos slides, vídeos, demonstrações, Q&A, trabalhos, votações? Como dinamizar?

5. DURAÇÃO

No digital a duração é relevante. Com a duração definimos as intervenções, a gestão de tempos mortos/espço de parceiros, sessões de Q&A.

6. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

O digital permite a hiper segmentação. Além do email, apostar na publicidade, nos media especializados.

7. ALAVANCAR O PÓS EVENTO

Content sharing, novos formatos (Ebook com Q&A), email marketing, entrevistas, partilha de apresentações.

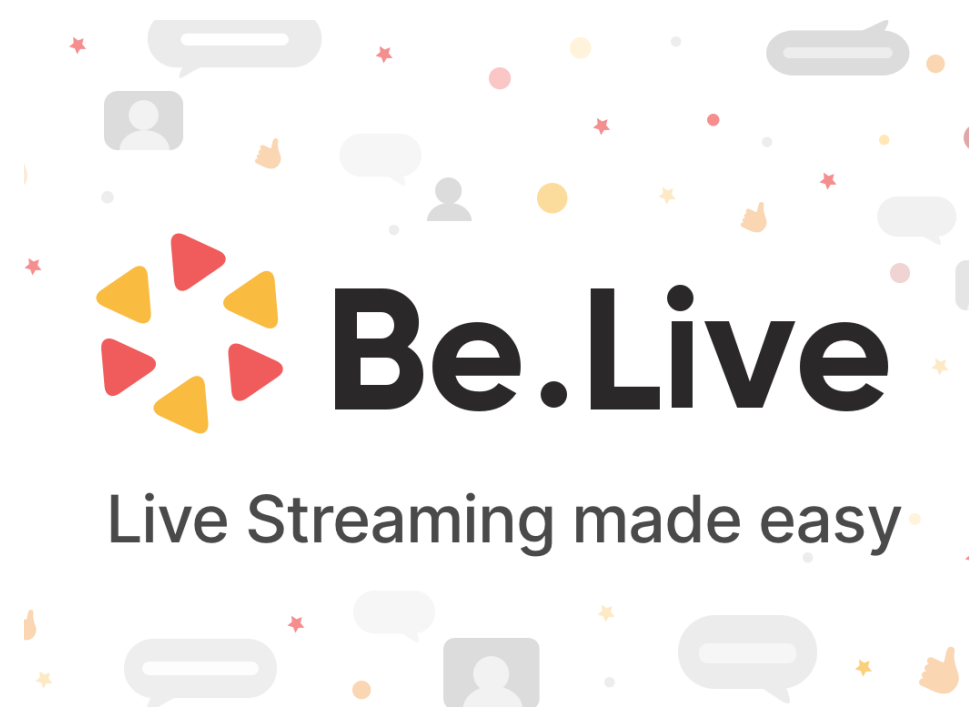
8. MÉTRICAS E ROI

Quem se inscreveu, entrou, abriu o conteúdo, partilhou, contactos comerciais novos, minutos visualizados, etc.

9. EQUIPAMENTOS E ACESSOS

Garantir fiabilidade, disponibilidade, uma experiência fluída aos participantes.

PLATAFORMAS **LIVE** REDES SOCIAIS



BE.LIVE **25€/mês**

4 participantes vídeo
Simplicidade
Webcast para Facebook,
YouTube ou offline
Vídeo e Audio exportáveis

STREAMYARD **25€/mês**

6 participantes video
Multicast (Facebook, LinkedIn,
YouTube)

ZOOM Webinar **A partir de 14€/mês** **por organizador**

Webcast para Facebook,
YouTube

Focado no Layout
Entrevista

Personalização marca

Regie simples

Gestão de
comentários

Adequado a eventos
abertos, sem limite de
participantes a assistir

PLATAFORMAS WEBINARS

Funcionalidades
avancadas (Q&A, Poll,
gestão de apresentações
Cloud)

Focado na formação,
demonstrações

Evento fechado com ou
sem pagamentos

Com registo de entrada



WEBINARJAM

910€/ano

4 participantes video
Até 5.000 participantes
Webcast para YouTube
Regie avançada
Formulários inscrição, lembretes,
pagamentos



GoToWebinar

109€/mês

4 participantes video
Planos de 100
participantes
Formulários inscrição,
lembretes, pagamentos



ZOOM Webinar

**A partir de 14€/mês
por organizador**

Webcast para Facebook,
YouTube

MUITA ESCOLHA...

O QUE CONSIDERAR

FIABILIDADE

**FUNCIONALIDADES (REGISTO,
MÉTRICAS, ALARMES, Q&A, POLLS,
CUSTOMIZAÇÃO)**

GESTÃO DE INSCRIÇÕES

FACILIDADE DE USO

PREÇO

NÚMERO DE EVENTOS/WEBINARS

PREVISTO

TIPO DE LAYOUT DE CONTEÚDO

<https://navidmoazzez.com/best-webinar-software/>

1. WebinarJam

2. EverWebinar

3. Easy Webinar

4. Demio

5. WebinarNinja

6. ClickFunnels

7. GetResponse

8. GoToWebinar

9. WebinarIgnition

10. Crowdcast

11. ClickMeeting

12. Kajabi

13. BigMarker

14. Zoom Meetings & Zoom Webinars

15. Adobe Connect

16. Livestream

17. AnyMeeting

18. Webex

19. DaCast

20. Livestorm

21. Zoho Webinars

QUAL O PAPEL DO ORGANIZADOR DO EVENTO?

CRIAR O CONCEITO CRIATIVO

(PARA ATRAIR)

01

DEFINIR LAYOUT DO CONTEÚDO

(PARA ENVOLVER)

262

IMPLEMENTAR OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

(PARA DAR A CONHECER)

03



22

CRIAR E GERIR O GUIÃO

(PARA FLUIR)

35

GERIR ORADORES, PALESTRANTES, INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

(PARA INTERAGIR)

1023

GERIR O PÓS EVENTO

(MEDIR, ALAVANCAR ALCANCE E RENTABILIZAR)

3 PERGUNTAS CHAVE SOBRE EVENTOS DIGITAIS

1. PERMITEM GERIR EVENTOS EM LARGA ESCALA?

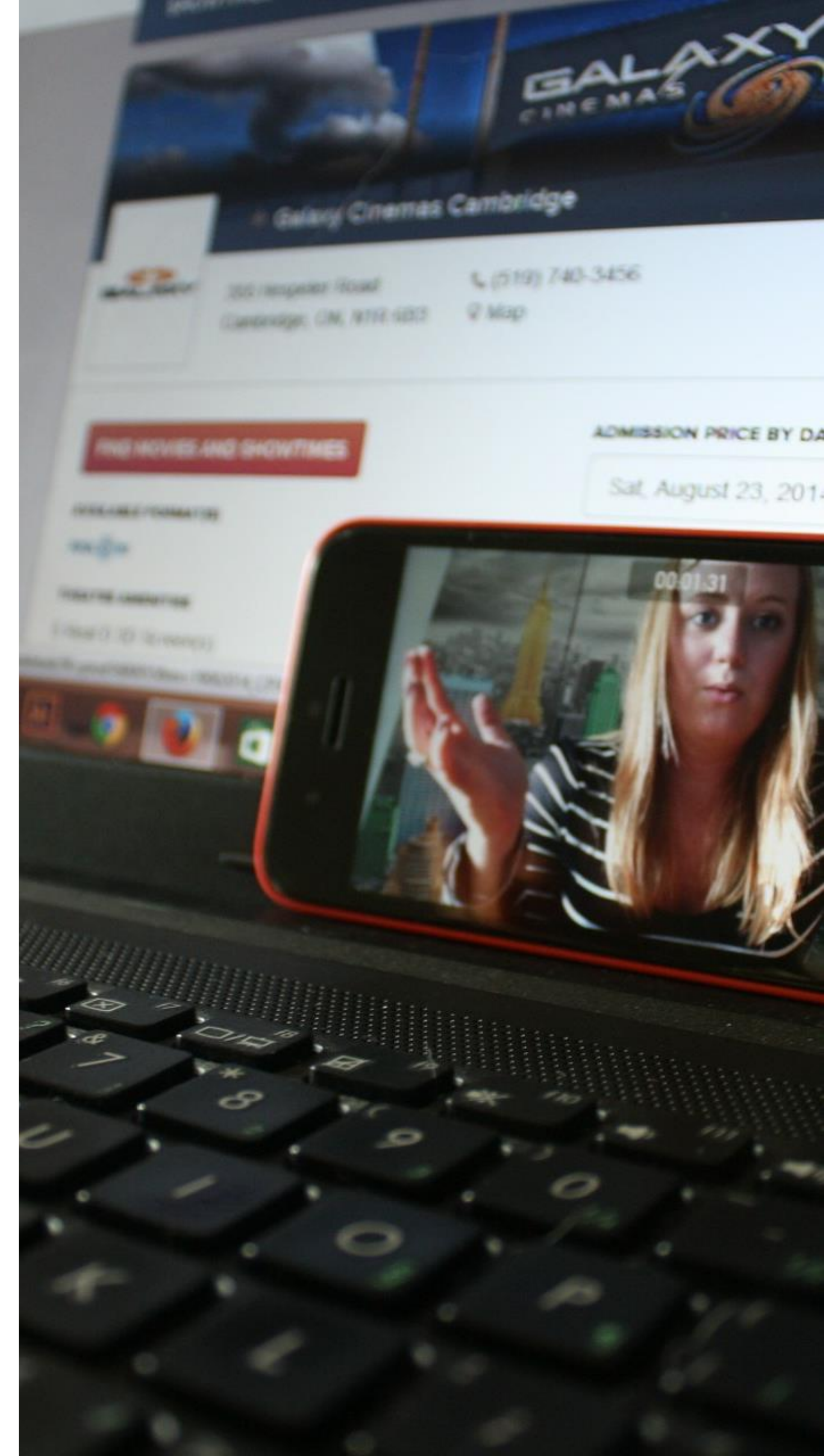
Sim (dependendo do conceito de larga escala). Há plataformas que permitem até 5.000 participantes. Há possibilidade de criação de salas em simultâneo. É importante definir no Planeamento a distribuição, agenda e layout de conteúdo, para de seguida escolher as plataformas e os canais de comunicação

2. O REGISTO É NECESSÁRIO?

Depende do objetivo do evento. Uma entrevista num órgão de comunicação social pode ser difundido sem registo; uma demonstração técnica para um determinado público alvo requer comunicação, segmentação e registo para o organizador poder compreender o número potencial de visitantes, garantir a maior taxa de presença e estabelecer um

3. QUAL A IMPORTÂNCIA DE DEFINIR O LAYOUT DE CONTEÚDO?

O Layout funciona como a disposição de uma sala, de uma plateia, influenciando o Guião do evento, as formas de conteúdo, as plataformas a escolher, o alinhamento com apresentadores, a gestão durante o evento. É uma das variáveis chave na fase de planeamento.



PERGUNTAS FREQUENTES SOBRE EVENTOS DIGITAIS

1. É POSSÍVEL ORGANIZAR SEM PAGAR LICENÇAS?

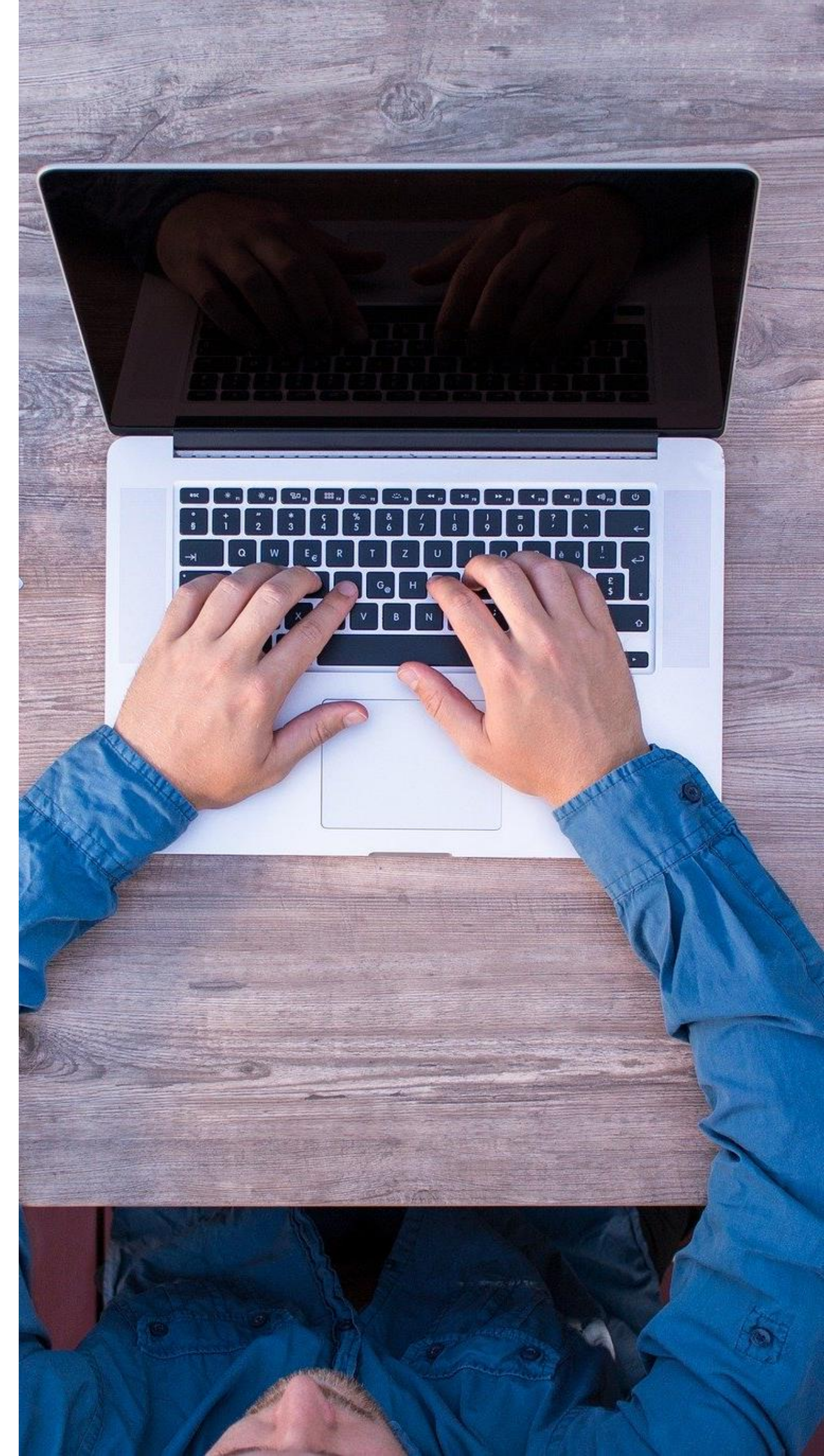
Sim no caso das reuniões, mas no caso dos Webinars existem poucas opções gratuitas conhecidas. Há limites de branding, duração e participantes, bem como na disponibilização do conteúdo pós-evento.

2. É FÁCIL DE ORGANIZAR?

A curva de aprendizagem é rápida no caso das funcionalidades técnicas. Mas há pontos relevantes: testes de video e áudio, disponibilidade a full time para gerir o evento remote, gestão de comentários, gestão de inscrições, coordenação com o tipo de apresentações de oradores, canais de comunicação, e follow up do conteúdo.

3. É PRECISO TER ALGUÉM DEDICADO?

É claramente aconselhado. Todos já assistimos a eventos onde o organizador está preocupado com pormenores técnicos, com comentários, com a gestão dos oradores... ter alguém dedicado vai aumentar a percepção de um evento bem organizado, algo que no digital é tão crítico porque é fácil “sair da sala”.



PERGUNTAS FREQUENTES SOBRE EVENTOS DIGITAIS

4. O QUE PODEMOS FAZER COM O CONTEÚDO?

Partilhar nas redes sociais, aumentando o alcance, catalogando no youtube permitindo o alcance orgânico, preparar novo conteúdo, enviar por email, aumentar os visitantes no site, entre outros canais. E as métricas que podemos obter serão de grande valor.

5. QUE GRAU DE PERSONALIZAÇÃO DE MARCA POSSO TER?

Logotipos, rodapés com promoções, landing pages, votações com branding, apresentações, tudo vai depender da vontade de quem organiza.

6. O QUE CONSIDERAR SE QUISER SUBCONTRATAR?

Licenças, canais de comunicação, setup do evento, suporte durante o evento, hardware para alugar (no caso de ser necessário), organização da agenda, plataformas a escolher, são alguns dos pontos a considerar.



CUIDADOS A TER NA ORGANIZAÇÃO EVENTOS DIGITAIS

DEFINIR INCORRETAMENTE O TIPO DE EVENTO

Poder ter 25 pessoas no PC a falar não é sinónimo de qualidade. Exceptuando nas reuniões de trabalho, as reuniões virtuais servem propósitos definidos e com agendas organizadas e um forte papel do responsável da reunião.

O GRATUITO TEM UM PREÇO

Para conduzir eventos online na maior parte das vezes teremos um custo da licença. Podendo optar em alguns casos pelo gratuito, ficamos sujeitos a limitações de marca, duração, funcionalidades que podem prejudicar a qualidade do conteúdo num mercado B2B.



CUIDADOS A TER NA ORGANIZAÇÃO EVENTOS DIGITAIS

TESTES COM IMAGEM, SOM E LIGAÇÃO

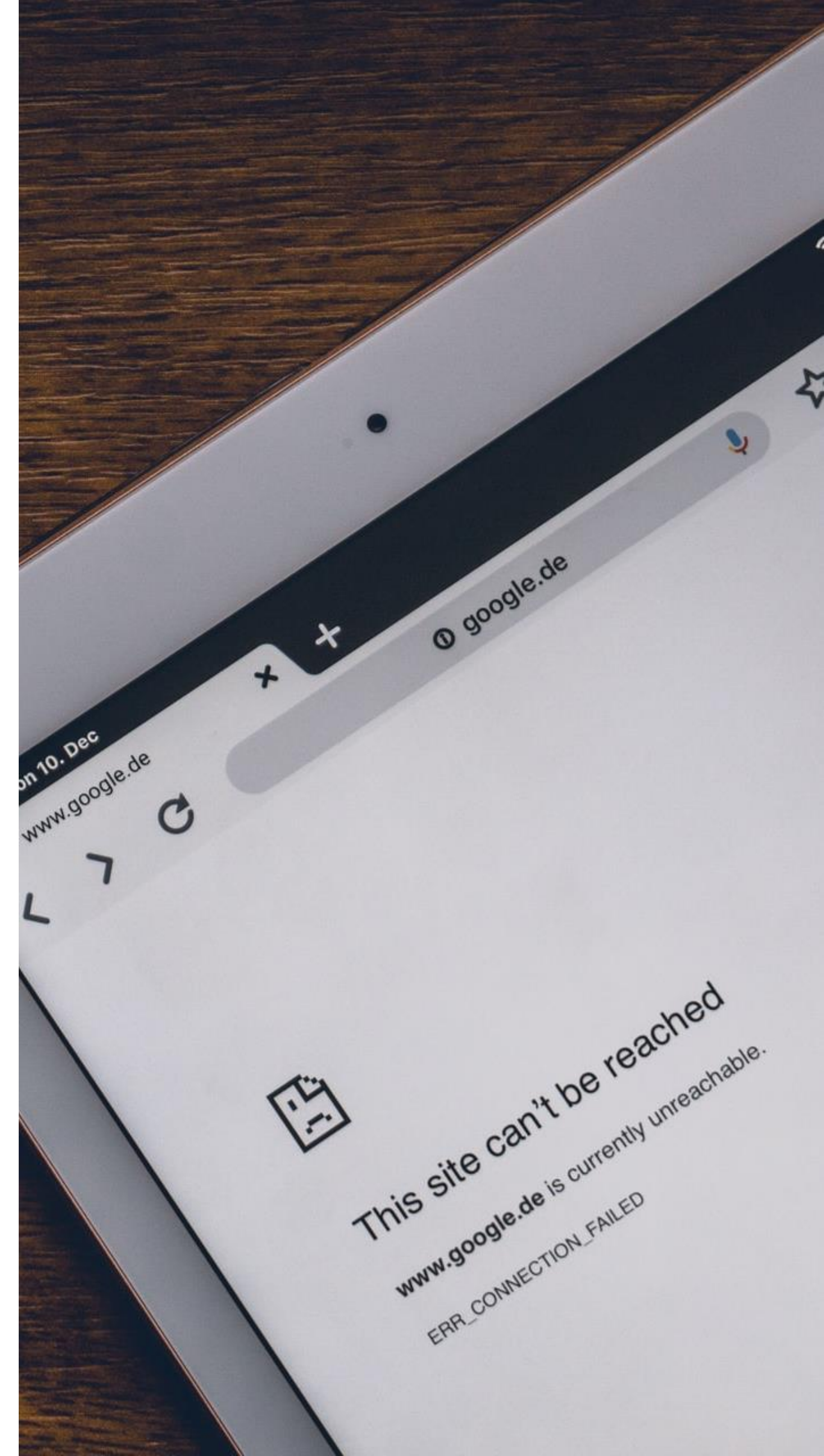
Reservar tempo com os principais intervenientes para testar imagem, som e ligação.
Enviar tutoriais de instalação, boas práticas e planos B (p.e. utilização do telemóvel).
Idealmente algumas horas antes do evento. Desligar notificações em portáteis e colocar em modo voo em telemóveis.

ALINHAR GUIÃO DE APRESENTAÇÕES

É muito relevante a fluidez da participação, das intervenções, a definição do papel de cada orador, do moderador. Este terá que estar preparado para rever, e incluir as questões do público.

LEMBRETES E BOA COMUNICAÇÃO

No digital temos centenas de distrações, por dia. É muito importante termos um bom plano de comunicação, lembretes, e um acompanhamento pós-evento (partilha de apresentações e vídeos)



O EXEMPLO DA EVENT POINT

A Event Point, publicação do sector dos eventos iniciou uma rúbrica de conversas com intervenientes no sector dos eventos, com periodicidade bisemanal, desde março de 2020, baseada no formato Live Streaming na Rede Social Facebook com integração de plataforma de gestão de conteúdos Be.Live. Permitiu um aumento substancial no envolvimento com o seu público alvo, criando novos eixos de conteúdo (Site, YouTube) e um aumento da visibilidade da marca.

**Alcance expressivo,
durante e pós-Live**



Personalização da marca

Comentários e Questões

Disposição side-by-side do Host e Oradores

E ESTE EVENTO?



...o que teria sido necessário para criar, gerir, orçamentar um evento presencial, segmentado pelo tipo de participante?

ALGUMAS CONCLUSÕES

1. UM EVENTO ONLINE... É UM EVENTO

Como vimos temos necessidades nas várias fases que são relevantes para uma boa concretização. Os seus pesos são diferentes mas nem por isso menos relevantes.

2. TENHA ALGUÉM DEDICADO

Não temos de gerir a logística mas também por isso temos possibilidades e exigências nos canais digitais. Medir, afinar, acompanhar, são palavras chave na gestão deste tipo de eventos.

3. AS PLATAFORMAS EXISTEM PARA TODOS OS ORÇAMENTOS

Falamos apenas de algumas, que estão padronizadas. Mas existem soluções customizadas, para necessidades mais complexas.

4. O CONTEÚDO É REI

Os oradores e moderadores terão responsabilidades acrescidas. Focar o conteúdo, torná-lo apelativo, e interagir com o público farão parte do dia-a-dia.

5. TIRE PARTIDO DO PÓS EVENTO

É aqui que o digital traz nova vida a um evento. Crie novo conteúdo a partir do existente, segmente, e tire partido do que o digital tem para oferecer.

6. TESTAR, MEDIR, AFINAR

Não se assuste com as métricas mas elas ajudam e muito. Vão existir questões, vão existir oportunidades de melhoria. Teste com frequência os vários fluxos.

DÚVIDAS E QUESTÕES



Nuno.seleiro@asserbiz.com

Asserbiz.pt