

Evento digital na empresa de tecnologia: **COMO EXPLORAR?**



Como aproveitar os eventos online para gerar mais resultados? Este ebook apresenta como a realização de eventos e a geração de conteúdos contribuem para a força da marca da empresa tech!

INDICE

Índice.....	02
Introdução.....	03
1 - Evento digital: surge um novo formato.....	04
2 - Afinal, como fazer do evento digital uma mina de ouro?.....	06
As plataformas ideais para o evento online	
User experience e gamificação para produzir um evento incrível	
Planejando o conteúdo do evento	
3 - Mantenha um fluxo de conteúdo.....	11
Considerações / Referências.....	12

Introdução

Para as **empresas de tecnologia**, uma série de iniciativas diferentes compõem a estratégia de marketing. Dentre tantas ações e projetos, os eventos sempre desempenharam um papel importante no Marketing B2B. Eles são poderosos construtores de marcas e fornecem oportunidades de troca e compartilhamento facilitadas, inclusive, pelos eventos digitais.

Aliás, esses devem, cada vez mais, dominar a programação anual das empresas tech e de outros setores.

De acordo com o estudo Global Virtual Events Market Size 2020-2027, o mercado global de eventos digitais deve crescer a uma taxa composta de crescimento anual de 23,2% entre 2020 e 2027, atingindo US\$ 404,45 bilhões em 2027.

Na prática, um **evento digital** pode fornecer uma fonte profunda - e amplamente inexplorada - de conteúdo de liderança inovadora. Muito além de gerar interação e engajamento durante a realização, um **evento online na empresa tech** tem todos os atributos para fortalecer a estratégia de marketing de conteúdo da sua marca.

Quer saber por que um **evento digital** pode ser uma mina de ouro para sua **empresa de tecnologia**?

Neste ebook reunimos tudo o que você precisa saber para aproveitar ao máximo o potencial de um evento online na empresa tech!



01

Evento digital: surge um novo formato



Com a pandemia e a necessidade do isolamento social como medida de prevenção ao novo coronavírus, os **eventos digitais** se multiplicaram. Desde lives no YouTube com cantores de todos os estilos até congressos tradicionais de diferentes segmentos, o evento digital surgiu como o formato viável em tempos de pandemia, mas não apenas. Decididamente, eles vieram para ficar.

Contudo, trazem consigo uma série de desafios para os organizadores. Eles precisam pensar, por exemplo, em como trabalhar os sentidos cognitivos, já que eles permitem ampliar o tempo de retenção de atenção da audiência nos ambientes digitais e aumentar a eficácia da transmissão do conteúdo nos canais físicos.

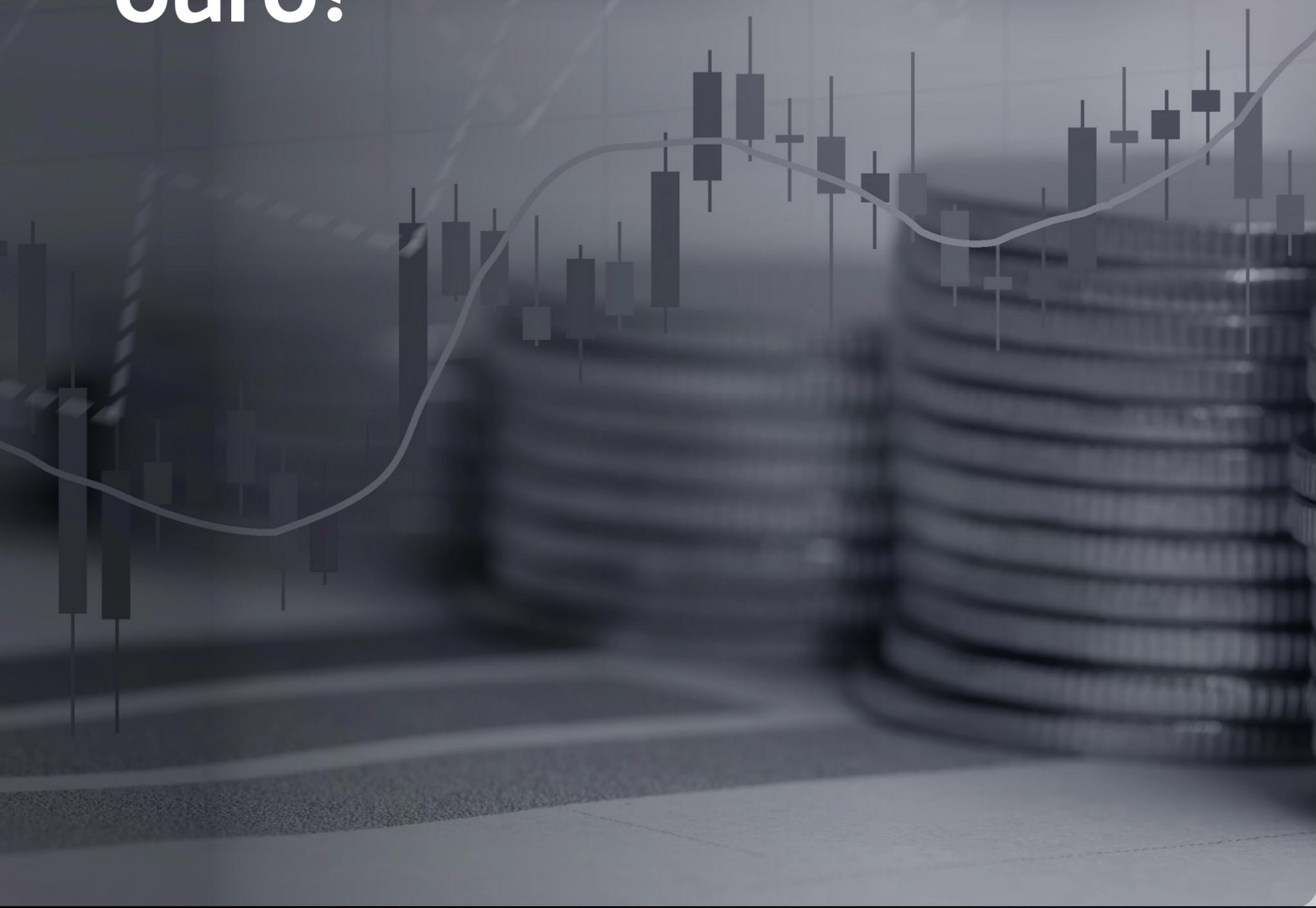
Neste sentido, o uso da tecnologia emotiva e da inteligência criativa são grandes diferenciais. Isso porque o uso delas permite à **empresa de tecnologia** se antecipar e atender às necessidades do cliente. Além disso, no **evento digital**, assim como em um presencial, é fundamental para o sucesso considerar os aspectos culturais e sociais da audiência, bem como as experiências do grupo. Planejar também ativações por meio de som, luz, tato, cheiro e até paladar é igualmente decisivo para o engajamento.

Certamente, o futuro do setor de eventos está centrado no evento digital que viabiliza a democratização do acesso a conteúdo de qualidade. O desafio das companhias, agora, é identificar e explorar as possibilidades infinitas do ecossistema digital. Para se manterem vivas, as empresas precisam compreender os eventos, inclusive os virtuais, como grandes celebrações da vida, gerando emoções e convidando as pessoas para a ação.



02

**Afinal, como fazer
do evento digital
uma mina de
ouro?**



Na prática, o **evento online na empresa tech** é uma oportunidade de desenvolver conteúdo de valor sobre um determinado tema, levando conhecimento e qualificando sua audiência.

Desde o planejamento do **evento digital** e mesmo depois da sua realização, se a empresa de tecnologia desenvolver uma estratégia alinhada ao marketing de conteúdo, fica fácil compreender como os eventos podem se tornar uma mina de ouro.

A seguir, apresentamos algumas práticas inovadoras que podem orientá-lo no planejamento e na execução do **evento online na empresa tech**. Confira!

As plataformas ideais para o evento online

Os eventos presenciais são sucesso justamente por reunir e conectar pessoas. Ali, elas promovem networking e benchmarking, fortalecem relações profissionais, celebram parcerias e fecham novos negócios.

Contudo, essa experiência de conexão ainda não é proporcionada pelos eventos online. Neles, os participantes ficam em frente aos ecrãs recebendo informação e tentando interagir em um chat que recebe até centenas de mensagens por minuto.

Mas, então, como mudar isso, melhorando o engajamento dos participantes e a experiência deles? Uma alternativa possível é buscar plataformas que hospedem eventos.

O **Zoom** e o **Meet** são amplamente usados para reuniões. Contudo, um evento online de sucesso exige uma ferramenta com uma variedade maior de recursos.

Para continuar oferecendo experiências únicas aos participantes e criando valor, a indústria de eventos deve ser ágil. Os organizadores de eventos sabem que encontrar uma plataforma virtual de eventos que possa ser uma solução de longo prazo não é apenas uma prioridade, mas uma necessidade.

A seguir, listamos plataformas disponíveis que podem atender às suas demandas de eventos.



Por meio da plataforma **ON24**, os profissionais de marketing podem criar webinars e experiências de conteúdo interativas e ricas em dados, entender o comportamento do público e transformar essa inteligência em ação.

Os usuários podem criar a emoção de um evento ao vivo com os webinars simulados do ON24. É possível gravá-los em uma ou várias tomadas para deixar os apresentadores à vontade e até mesmo editar várias apresentações ao mesmo tempo.

Em seguida, a ferramenta permite envolvimento com seu público em tempo real durante a apresentação pré-gravada, passando para o modo ao vivo, na sequência, proporcionando mais interação.

Adobe Connect

O [Adobe Connect](#) leva as videochamadas a outro nível. Além de bate-papo com vídeo, compartilhamento de tela e mensagens instantâneas, o Adobe Connect permite criar micro-sites, gerenciar e-mails, medir o envolvimento e criar salas virtuais persistentes que você pode personalizar para se adequar à sua marca.

BIZZABO

A plataforma [Bizzabo](#) reúne recursos para experiências que são (quase) tão impactantes quanto eventos presenciais, onde quer que seus participantes estejam.

A ferramenta permite criar programas de marketing para impulsionar inscrições em eventos, projetar uma experiência digital de marca e reunir pessoas por meio de comunidades vibrantes. Além disso, proporciona medição de resultados e integração dos dados de eventos com mais de 2.500 plataformas, incluindo [Salesforce](#) e [Slack](#).

aventri[®]

O software de eventos virtuais [Aventri](#) tem capacidade de hospedar reuniões de apenas 5 participantes a grandes sessões únicas de mais de 5 mil pessoas.

O sistema de gerenciamento simplifica o planejamento de eventos para todos os seus eventos virtuais, híbridos e presenciais. A ferramenta garante a flexibilidade e a escalabilidade necessárias para os organizadores de eventos.

São vários os recursos da ferramenta, incluindo criação de campanhas de e-mail marketing direcionadas aos participantes certos, elaboração de sites de eventos dinâmicos para dispositivos móveis e geração, qualificação e recuperação digital de leads.

O software também permite a realização de eventos digitais complexos de várias sessões e trilhas, e capacidade de executar mais de uma sessão simultânea no mesmo evento.

O Aventri cobre todas as etapas do ciclo de vida do evento, desde o marketing do evento até o registro e relatórios.

User experience e gamificação para produzir um evento incrível

Além de buscar as melhores plataformas, é preciso pensar também no fluxo do design da experiência, para promover eventos realmente memoráveis.

Dentro desse escopo, a gamificação pode ser decisiva para gerar uma alta taxa de engajamento, tornando a experiência mais rica e representativa para o usuário.

Acima de tudo, é preciso pensar em como colocar o participante no centro do evento, de modo que ele também seja colocado em ação. O objetivo é estimular o usuário para o movimento, instigando para que ele tome a ação desejada, se divertindo e se engajando no caminho. Projetar um evento à luz do design da experiência e das possibilidades da gamificação faz toda a diferença.



Desafio: gerar oportunidades de interação nos eventos online

A gamificação pode ser a melhor alternativa para proporcionar uma experiência mais próxima em eventos digitais.

No game [Hotel Habbo](#), por exemplo, é possível criar salas de interação onde as pessoas entram com seus avatares. Criar uma experiência semelhante para eventos seria genial.

Assim, os participantes poderiam usar seus avatares para visitar os estandes de uma feira ou ir até o auditório principal do pavilhão, entre tantas outras atividades. É possível até criar um espaço para happy hour e networking.

Talvez, usar a gamificação para promover uma conexão mais clara entre o mundo real e o virtual seja a melhor maneira de entregar uma experiência completa em eventos digitais.

Planejando o conteúdo do evento

Seja no planejamento editorial, seja na definição das temáticas de cada **evento digital**, é importante que as metas da **empresa de tecnologia** estejam claras para a equipe de marketing.

Mais do que isso: os profissionais do setor têm o desafio de criar sinergia entre a proposta de **evento online na empresa tech** e a estratégia geral de conteúdo.

Portanto, priorize e foque na geração de conteúdo do evento digital, mantendo-o alinhado às metas. Pergunte “Por quê?” “Quem” e “O quê?”:

Por que estamos criando o conteúdo do evento?

- Para demonstrar liderança de pensamento;
- Para criar buzz;
- Para expandir o negócio em novos mercados;
- Para construir redes e relacionamentos;
- Para educação da audiência.

Quem se beneficiará do evento conteúdo?

- Expositores e empresas patrocinadoras podem aumentar consciência e alcance para clientes, ampliando seu potencial de atuação e as chances de novos negócios;
- Organizadores e produtores podem ampliar o atendimento e promover o evento para patrocinadores adicionais ou expositores.

O quê, ou melhor: Quais conteúdos a empresa de tecnologia pode criar para alcançar os objetivos definidos?

- Artigos de blog
- Boletins informativos por e-mail
- E-books e whitepapers
- Entrevistas de áudio ou podcasts
- Vídeos
- Estudos de caso e depoimentos
- Conteúdo de mídia social

03

Mantenha um fluxo de conteúdo



Graças ao seu plano sólido, além de realizar o evento digital, você conseguiu coletar um volume imenso de conteúdo excelente. Agora, qual o próximo passo?

Embora o conteúdo em tempo real seja poderoso, a verdadeira mágica acontece no pós-evento. Afinal, você gastou todo esse tempo, dinheiro e recursos para realizar um evento incrível, então precisa explorar esse ouro precioso, certo?

Veja duas boas práticas de grandes marcas e use-as como inspiração para explorar o conteúdo do seu evento e manter o engajamento da sua audiência:

- A **empresa de tecnologia Bullhorn** recapitula grandes ideias de sua conferência anual de usuários com postagens diárias no blog;
- Durante a conferência INBOUND, a **HubSpot** grava entrevistas em vídeo com os palestrantes, que são postadas durante todo o ano para manter a conferência no topo da memória dos participantes.



Enfim, na hora de trabalhar para coletar as informações do evento online na empresa tech e produzir os diferentes formatos de conteúdo, você pode optar por fazer isso internamente com seu próprio time ou, então, contratar especialistas em conteúdo para empresas de tecnologia.

Existem vários prós e contras nas duas abordagens:

Fazer com o seu próprio time

- ➕ Pode parecer mais causal e autêntico
- ➕ Custo-benefício
- ➖ Adiciona mais tarefas à carga de trabalho da sua equipe

Contratar especialista em conteúdo tech

- ➕ Alta qualidade no conteúdo reforça a autoridade da marca
- ➕ Libera a equipe interna para tarefas mais estratégicas
- ➖ Adiciona custo adicional

Independentemente de quais abordagens você escolher, lembre-se de que uma boa iluminação em vídeo e áudio claro são essenciais. Sem isso, você não terá um conteúdo com qualidade em áudio e vídeo. Portanto, sempre execute um teste para garantir que a qualidade do conteúdo seja excelente.

A person with dark curly hair, wearing a grey sweater, is sitting at a white table. The background is a blurred indoor setting with a large potted plant. An orange vertical bar is on the left side of the page.

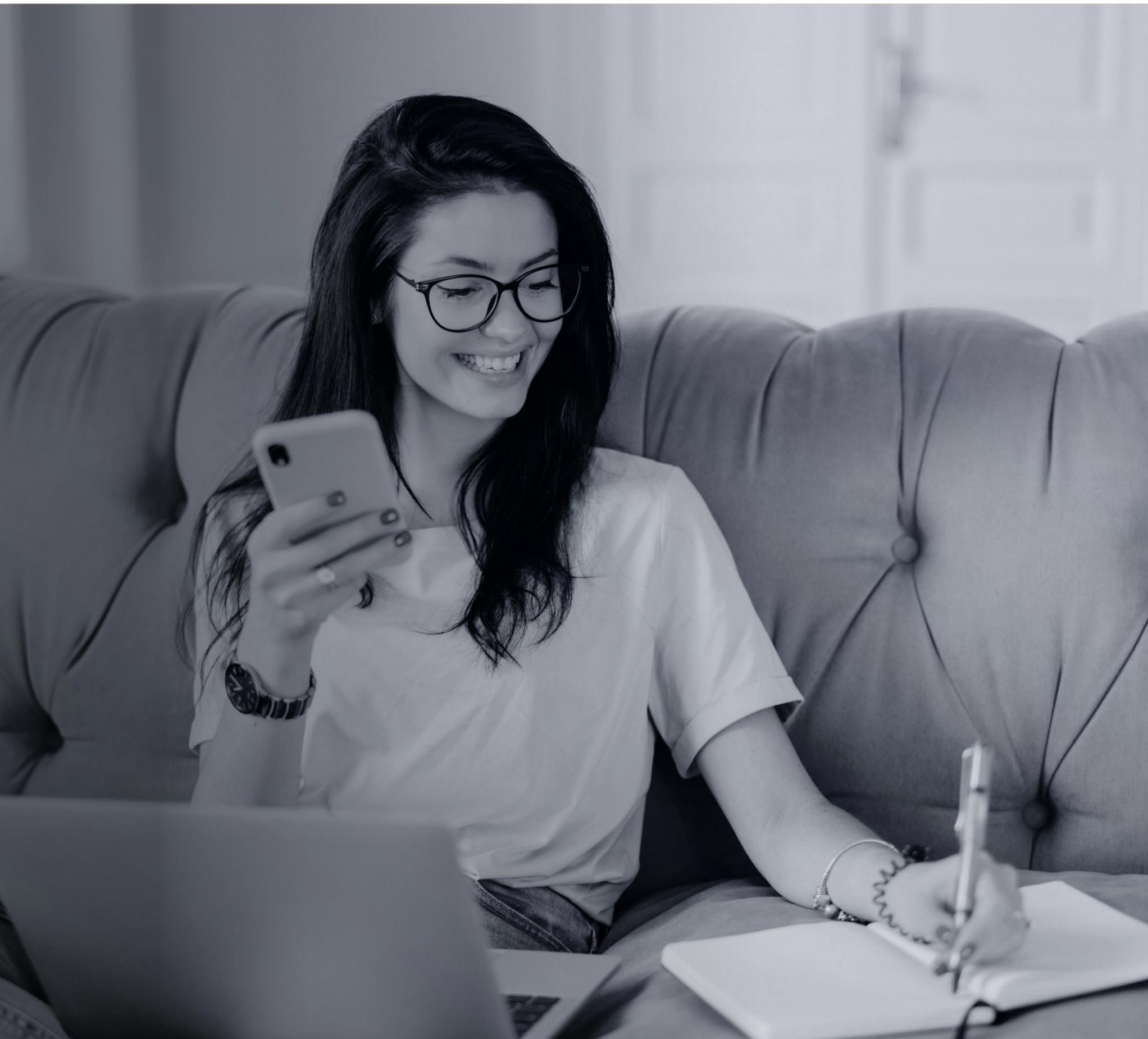
04

Considerações finais

Como vimos até aqui, um **evento online na empresa tech** traz uma série de oportunidades de novos conteúdos. Porém, transformar seus eventos em uma mina de ouro de conteúdo requer uma abordagem estratégica e consistente. Para tanto, seguir cada etapa de planejamento do evento e, além disso, definir também como será a coleta do conteúdo.

Você precisa de ajuda para definir como as informações do evento serão coletadas ou está procurando ideias criativas de como e onde usar o conteúdo após seu evento? Saiba que contar com um parceiro, especialistas em conteúdo tech, pode ajudar muito.

Na prática, com o suporte de um parceiro, a empresa de tecnologia tem condições de criar um conteúdo estratégico de marketing que, de fato, irá conectá-la ao seu público.





Gostou de aprender sobre esse tema e quer saber mais?

Confira este material e entenda por que focar em conteúdo para evento de tecnologia online vale a pena!

 **Motor**
≡ tech content

Conteúdo para
negócios de
tecnologia

