

BlueJeans Events

Não é nenhum segredo que eventos virtuais, webinars e produções de transmissão ao vivo têm substituído eventos presenciais este ano. As organizações que criaram ou patrocinaram eventos ao vivo antes da COVID-19 mudaram o orçamento de experiências tangíveis ao vivo para programas digitais na esperança de manter a continuidade dos negócios. Mas a maioria das pessoas concorda que há algo grande faltando na experiência virtual. E que isso continua a ser descrito como Engajamento.



Questões de engajamento

O engajamento gerado por eventos ao vivo ajuda a promover a lealdade à marca, conscientização de mercado e geração de liderança que impactam a linha mais baixa. Mas como transformar uma experiência altamente imersiva, multissensorial e presencial em um evento puramente digital que entrega valiosos resultados comerciais?

Em um mundo pós COVID, os planejadores de evento e profissionais de marketing não podem esperar o mesmo retorno sobre o investimento (ROI) de eventos virtuais porque essa é a alternativa mais próxima dos eventos ao vivo. Graças à Netflix, YouTube e outras plataformas digitais, a produção de qualidade, fácil navegação e engajamento em tempo real agora são o mínimo. As expectativas e o período de atenção do público exigem interfaces modernas, opções de colaboração abrangentes e experiências que proporcionam mais do que apenas uma série de slides com uma voz ao fundo.

[Em um artigo da Hubspot de 2020](#), dados citados de uma pesquisa da Wyzowl mostraram que 88% dos profissionais de marketing de vídeo relataram que o vídeo gera um ROI positivo para eles. Esses sinais difundem a adoção e confiança das equipes de marketing para amplificar suas mensagens e produtos com conteúdos de vídeo influentes.

Mude sua estratégia

De premiações e conferências de imprensa até degustação de vinho e festivais de 20.000 pessoas, todos os planos de eventos devem mudar para considerar novas exigências para otimizar o engajamento virtual. Compilamos algumas considerações importantes para ajudar a moldar uma estratégia virtual.

Quais resultados nos negócios você está tentando alcançar?

Geração de liderança: Manter seu processo de registro simples e pensar sobre como sua marca será percebida por alguém novo. Que tipo de mensagem ela transmite se você estiver utilizando ferramentas de webinar antiquadas com áudio fraco?

Feedback ou apreciação do cliente: O vídeo ao vivo oferece uma oportunidade de se encontrar frente a frente e reunir emoções, linguagem corporal e em alguns casos resultados tangíveis.

Seu público é somente para convidados ou para uma multidão?

Ferramentas de evento virtual não são sempre de um tamanho que cabe todo mundo. Você usaria uma solução de transmissão em larga escala para uma pequena sessão presencial? Sua tecnologia é escalável sem restrições de largura de banda? Sua solução de evento virtual integra a mídia social e plataformas de transmissão ao vivo para maximizar o tamanho do público?

Como você converterá criatividade em inovação?

Quais são as opções de customização para demonstrar sua marca? Quais são as integrações fundamentais para criar uma promoção de ponta a ponta e acompanhar os pontos de contato? A qualidade da produção, vídeo e áudio atende as expectativas de um participante de alto nível?

Quão familiar seus participantes estão com a sua marca e uns com os outros?

Esperando pessoas que não participam? Melhor ter algumas boas táticas de engajamento para trazê-las para a conversa. Antecipando uma sala cheia de borboletas sociais? Certifique-se de que sua solução permite que os moderadores mantenham todos os fluxos de conversas nos trilhos para administrar perguntas e comentários rapidamente.



Confie nas suas táticas

Não reinvente a roda. As mesmas táticas de engajamento utilizadas em eventos presenciais podem ser aplicadas virtualmente. A chave é a comunicação frequente e multicanal antes, durante e depois do evento. E certifique-se de que você possui gerentes de evento o bastante para facilitar as conversas durante o evento.

Perguntas de inscrição

Durante as inscrições, faça perguntas qualitativas como “o que você espera alcançar ao participar?” Isso pode exigir minutos extras mas explique por que as respostas ajudarão a melhorar a experiência do participante. Depois aperfeiçoe o evento para o estilo de engajamento do público.

Teasers pré-evento

Considerando um aspecto físico como sacolas com itens promocionais ou apetrechos do evento? Certifique-se de que cheguem um pouco antes da data do evento para manter alto o nível de interesse e empolgação.

Comece comunicações em redes sociais antecipadamente para criar ansiedade e comunidade com conversas entre colegas que traduzam digitalmente.

E-mails devem fornecer instruções claras e acionáveis sobre como, quando e onde entrar na plataforma virtual. Não tenha medo de explicar demais a enquete, chat, Perguntas e Respostas e opções de levantar a mão.

Iniciadores de conversa

Assim como perguntas são feitas em grandes palestras, o mesmo deve ser feito no chat ao vivo. Às vezes só precisa-se de uma pessoa para começar as perguntas fazendo com que os outros se sintam confortáveis em participar.

Interaja com quem participa por voz. Chame eles pelo nome ou peça para aparecerem na tela!

Envie mensagens pessoais em tempo real para fortalecer conexões e qualificar melhor as oportunidades para acompanhar.

Análises de engajamento

Compartilhe folhetos específicos da sessão, registros sob demanda, Perguntas e Respostas, e próximos passos depois do evento. Personalize mensagens para refletir as conversas por chat e as estatísticas de enquete.

Seja construindo ativismo ou pipeline de vendas, mantenha quem participa por voz nos trilhos e priorize-os para o acompanhamento.

Ferramentas do negócio

Podemos não utilizar chaves de parafuso, impressoras ou fita isolante hoje em dia, mas profissionais de evento ainda precisam de uma série de ferramentas para construir e gerenciar eventos. O BlueJeans Events é como um canivete suíço de eventos virtuais, oferecendo uma gama de recursos projetados para aumentar o engajamento do público.

Vídeo ligado

Apresentadores e moderadores devem ter o vídeo ligado com uma clara e forte conexão. O público está mais propenso a ouvir oradores se puderem ver sinais não verbais e colocarem uma voz em um rosto, criando um laço emocional. Quando apropriado, peça para o público ligar o vídeo também! Isso encoraja as pessoas a prestarem atenção!

Painel do moderador

Um painel de moderador avançado muda o foco de navegação de software e resolução de problemas para o real conteúdo do evento. Isso dá aos organizadores e administradores do evento uma visão de 360 graus de toda a atividade dos participantes em relação à segurança e controle completos.

Integrações

Utilize automação de marketing, CRM e plataformas de transmissão ao vivo a seu favor. Por exemplo, o BlueJeans Events integra-se com o Facebook Live fornecendo um grande alcance em uma interface na qual muitos participantes se sentem confortáveis. Para monitoramento de liderança e promoção, integre o BlueJeans Events com Marketo e Salesforce para criar uma educação otimizada e uma experiência de acompanhamento.

Perguntas e respostas + chat

Os moderadores devem monitorar e responder ativamente às Perguntas e Respostas e o chat. O público está mais propenso a se envolver se houver uma conversa por chat ativa acontecendo. E quem melhor para iniciar a conversa do que o anfitrião?

Enquete + pesquisa

Tem um público que prefere se manter anônimo? Enquetes e pesquisas são uma maneira ótima de obter o feedback em tempo real e aumentar a participação.

Recurso de levantar a mão

Promova um membro do público a apresentador, como se trouxesse um participante ao palco ou entregasse o microfone a ele. Essa é a maior forma de engajamento – permite que o público participe no mesmo nível que os oradores para estabelecer confiança na marca e criar uma conexão de pessoa para pessoa.

Dispositivo agnóstico

Alcance seu público onde quer que ele esteja e em qual tela seja mais acessível. A experiência é similar em todos os dispositivos, elimina o atrito e aumenta o número de participantes e o tempo de tela.

Resumo

Devido à infinidade de estratégias de proximidade que as equipes de marketing podem utilizar para captar e manter o público, os eventos virtuais interativos possuem o mais alto impacto sobre a conscientização das marcas e promoção de produtos. Dão à sua organização uma oportunidade de ser o primeiro rosto que os participantes se conectam e podem iniciar o ciclo de vida do cliente. Como uma plataforma de ativismo, engajar seus contatos com conteúdos de vídeo atrativos mantém e fortalece a lealdade a seus produtos e serviços.



Eventos BlueJeans, uma solução de transmissão de vídeo ao vivo reconhecida mundialmente, é uma plataforma de eventos virtuais fácil de usar para marketing de engajamento, ativação do cliente e geração de demanda.