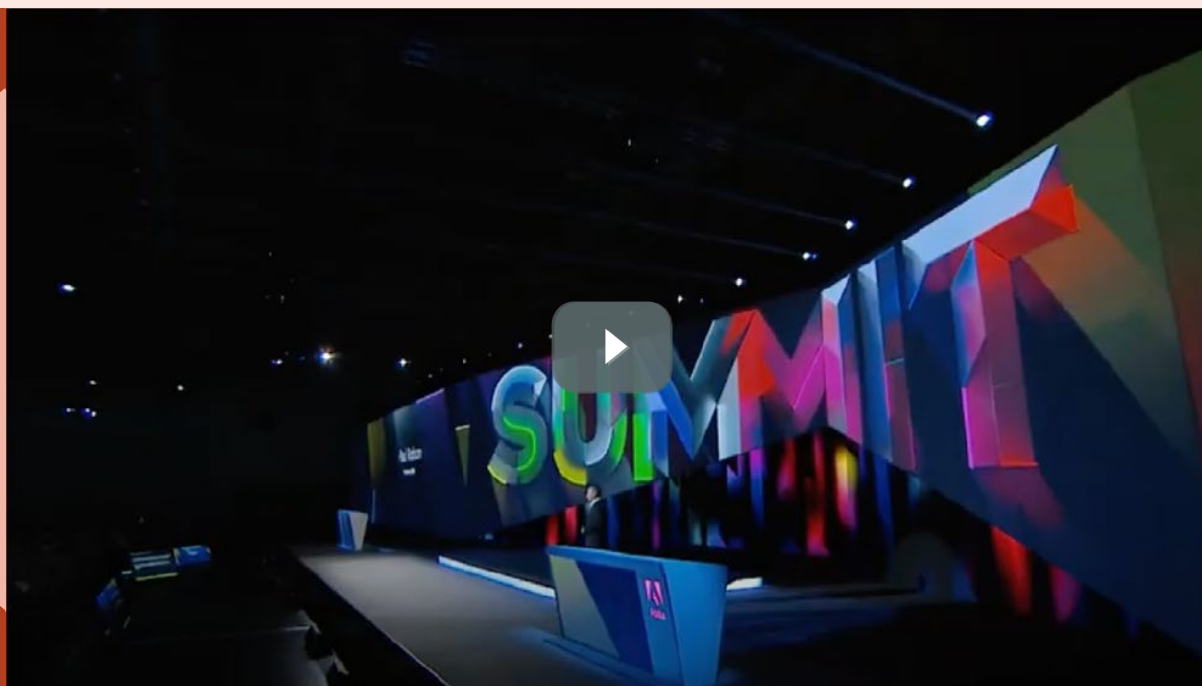


LinkedIn Marketing Solutions

Adobe supera las expectativas en registros a eventos digitales con LinkedIn



Ubicación: San José, CA
N.º de empleados: 25.000
Sector: software informático



«El marketing que se realiza para un evento en vivo no se parece en nada al que se hace para un evento en línea. Utilizamos muchos canales y estrategias nuevos. Uno de los que usamos fue LinkedIn Live. Obtuvimos comentarios e interacciones realmente buenos con ese contenido.»

Alex Amado

Vicepresidente de marketing de experiencia, Adobe



El reto

- Cada año, Adobe organiza Adobe Summit, su conferencia de experiencia digital, en Las Vegas. El evento corporativo masivo está diseñado para comunicar la visión de la empresa, presentar nuevos productos y reunir a la comunidad de Adobe. En su edición 2020, la empresa estaba preparándose para recibir a 23.000 asistentes en un gigantesco centro de exposiciones. Sin embargo, a medida que la fecha del evento de primavera se aproximaba, se vio con claridad que Adobe Summit no podría llevarse a cabo físicamente.
- «Dedicamos todo un año a la planificación y, cuando faltaba justo un mes para el evento en vivo en Las Vegas, tomamos la decisión de cancelarlo», dice Alex Amado, vicepresidente de marketing de experiencia de Adobe. El equipo decidió rápidamente presentar Adobe Summit como una experiencia en línea.
- «Debido a que recreamos toda la experiencia y muchas veces tuvimos que reconsiderar lo que hacíamos sobre la marcha, terminamos necesitando hacer un marketing completamente distinto», explica Amado. «El marketing que se realiza para un evento en vivo no es para nada igual al que se hace para un evento en línea.»



La solución

- «Supimos de inmediato que teníamos que ampliar nuestros esfuerzos de marketing digital para llegar a un público internacional mucho más amplio», explica Brittany Mosquera, directora de marketing de eventos de Adobe.
- El equipo de Adobe actuó con rapidez e incrementó tanto los esfuerzos sociales pagados como los orgánicos en diversos canales, entre los que estaba LinkedIn, para crear y mostrar contenido dirigido al lanzamiento en línea de Adobe Summit.
- La primera [transmisión por LinkedIn Live](#) de Adobe en la página principal de la empresa dio un panorama general de la experiencia en línea, así como de los nuevos productos e innovaciones que se presentarían en Adobe Summit. También se ofrecieron eventos en vivo en francés, alemán y japonés para atraer a asistentes potenciales en Europa y Asia.
- «Recibimos comentarios e interacciones excelentes acerca del contenido», dice Amado acerca de su primera transmisión por LinkedIn Live.



Resultados

- «En un principio, teníamos una perspectiva conservadora de nuestros objetivos», explica Mosquera. «Sin embargo, nuestros resultados seguían creciendo día con día. Nuestras inscripciones previas al evento fueron tres veces más altas que nuestro objetivo inicial. Hasta la fecha, hemos tenido más de 700.000 visualizaciones en línea y más de 40 millones de impresiones sociales.»
- En el lapso de 24 horas, la transmisión de LinkedIn Live fue vista 28.400 veces y recibió más de 2000 reacciones y comentarios.

700.000

visualizaciones en línea de Adobe Summit

28.400

visualizaciones en 24 horas de la primera transmisión de Adobe en LinkedIn Live

3 veces más

más que el objetivo inicial de registros previos para el evento, lo que pone de manifiesto la escala que puede lograrse en los eventos en línea, en contraposición con los eventos presenciales.

Encabezamos el cambio de los eventos presenciales a los virtuales

- Como uno de los primeros eventos tecnológicos importantes que pasó al entorno virtual como resultado de la pandemia, Adobe Summit inició una conversación en el sector acerca de cómo planificar, promocionar y llevar a cabo eventos virtuales. Gracias a su enfoque pionero y a los magníficos resultados, el equipo de Adobe recibió de otras empresas muchas solicitudes para que les proporcionara orientación y consejos.
- «Las oficinas y los salones en las casas de nuestros ejecutivos se convirtieron en nuestros locales y escenarios clave. Tuvimos que enviar cámaras y luces a todos nuestros oradores», explica Amado al hablar acerca del cambio que se necesitó en su proceso creativo. «Estábamos grabando, cargando, descargando y editando archivos. Todo se llevó a cabo a distancia y se trató de un evento en verdad distinto.»
- «La autenticidad de nuestros oradores en sus hogares, con contenido con el que uno puede identificarse, fue extremadamente bien recibida, y nuestros clientes y socios nos están solicitando asistencia y consejos para llevar a cabo eventos virtuales», aseguró Mosquera. Y es justo lo que Adobe ha estado haciendo, incluso cuando compartieron sus consejos para eventos virtuales en [Live with Marketers](#).



Puntos clave aprendidos para eventos virtuales futuros

- Los comentarios del público que se reunieron en LinkedIn durante y después de Summit están ayudando a guiar al equipo de Adobe en su planificación de futuras transmisiones en vivo y eventos virtuales.
- «Los tres puntos más importantes que aprendimos fueron los siguientes: 1) la necesidad de contenido en vivo en videos mucho más cortos en línea, 2) permitir a los asistentes personalizar su experiencia con recomendaciones de contenido y 3) lograr que interactúen con otros asistentes en las presentaciones en vivo», explica Mosquera.



«Esperamos seguir fortaleciendo nuestra asociación con LinkedIn para realizar más eventos en línea en el futuro. Estamos planificando incluir más transmisiones, Sponsored Content, campañas publicitarias con mensaje y más [transmisiones por] LinkedIn Live para capitalizar en nuestro marketing del evento.»

Brittany Mosquera
Directora de marketing de eventos, Adobe