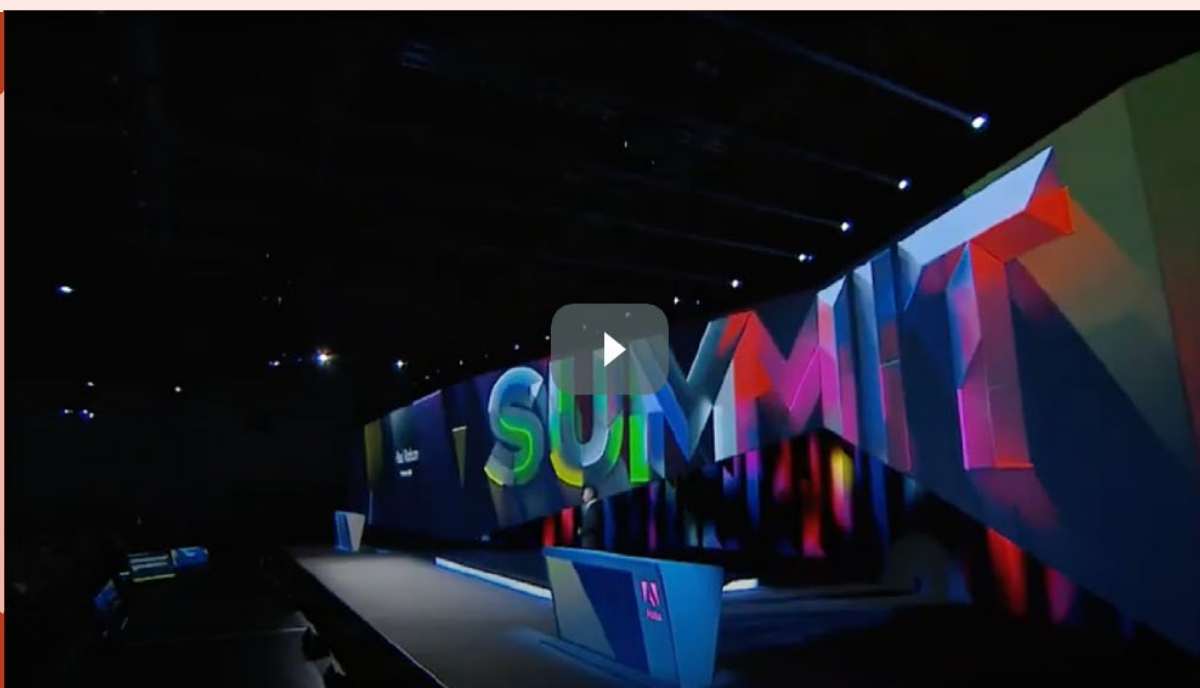


LinkedIn Marketing Solutions

A Adobe supera expectativas de inscrições em eventos digitais com o LinkedIn



Local: San Jose, CA
Nº de funcionários: 25.000
Setor: software



“O marketing para um evento ao vivo não é igual ao de um evento on-line. Usamos muitos canais e táticas novas. Um deles foi o LinkedIn Live. Recebemos comentários e interações muito positivos com esse conteúdo.”

Alex Amado

Vice-Presidente de Marketing de Experiência da Adobe



Desafio

- Todos os anos, a Adobe realiza um congresso de experiência digital chamado Adobe Summit em Las Vegas. Esse grande evento corporativo foi criado para comunicar a visão da empresa, apresentar novos produtos e reunir a comunidade da Adobe. Para 2020, a empresa se preparou para receber 23.000 participantes em um grande salão de exposições. No entanto, à medida que a data do evento se aproximou, ficou claro que o Adobe Summit não poderia ser realizado presencialmente.
- “Passamos o ano todo planejando e, exatamente um mês antes do evento em Las Vegas, tomamos a decisão de cancelar”, disse Alex Amado, Vice-Presidente de Marketing de Experiência da Adobe. A equipe rapidamente começou a adaptar o Adobe Summit para uma experiência on-line.
- “Como recriamos toda a experiência e tivemos que repensá-la várias vezes, foi necessário fazer um marketing muito diferente”, explica Amado. “O marketing de um evento ao vivo não é igual ao de um evento on-line”.



Solução

- “Nós percebemos imediatamente que precisávamos expandir nossas ações de marketing digital para focar em um público global muito maior”, disse Brittany Mosquera, Diretora de Marketing de Eventos da Adobe.
- Agindo rapidamente, a equipe da Adobe ampliou as iniciativas sociais orgânicas e pagas em vários canais, incluindo o LinkedIn, para criar e exibir conteúdo antes do início do Adobe Summit on-line.
- O primeiro [streaming do LinkedIn Live](#) na página principal da Adobe ofereceu uma visão geral da experiência on-line, bem como dos novos produtos e inovações que seriam apresentados no Adobe Summit. Além disso, foram apresentados eventos ao vivo em francês, alemão e japonês, para atrair potenciais participantes na Europa e na Ásia.
- “Recebemos comentários e interações positivos com esse conteúdo”, diz Amado sobre o primeiro streaming no LinkedIn Live.



Resultados

- “Inicialmente, tínhamos metas conservadoras”, afirma Mosquera. “No entanto, nossos resultados continuaram melhorando a cada dia. As inscrições antes do evento foram três vezes maiores do que nossa meta inicial. Até o momento, tivemos mais de 700.000 visualizações on-line e mais de 40 milhões de impressões em redes sociais”.
- Em 24 horas, o streaming do LinkedIn Live teve 28.400 visualizações e mais de 2.000 mais reações e comentários

700.000

visualizações on-line do Adobe Summit

28.400

visualizações do primeiro LinkedIn Live da Adobe em 24 horas

3x

do que a meta inicial de pré-inscrições para o evento, destacando a possível escala dos eventos on-line em comparação com os presenciais.

Liderança na transição de eventos presenciais para virtuais

- O Adobe Summit foi um dos primeiros grandes eventos de tecnologia a ser realizado on-line como resultado da pandemia. Isso gerou uma discussão sobre como planejar, promover e executar eventos virtuais no setor. Graças à abordagem pioneira e aos resultados excepcionais, muitas empresas solicitaram orientação e recomendações à equipe da Adobe.
- “Os home offices e salas de estar dos nossos executivos se tornaram os ambientes do evento. “Precisamos enviar câmeras e equipamentos de iluminação para todos os palestrantes”, diz Amado sobre a mudança no processo criativo. “Foi preciso gravar, enviar, baixar e editar arquivos. Tudo isso foi feito à distância e foi um evento muito diferente”.
- “A espontaneidade dos palestrantes em suas casas e o conteúdo acessível foram extremamente bem recebidos, e nossos clientes e parceiros estão pedindo nosso apoio e recomendações sobre eventos virtuais”, diz Mosquera. E a Adobe tem feito exatamente isso, compartilhando dicas sobre eventos virtuais no [Live with Marketers](#).”



Aprendizados para futuros eventos virtuais

- O feedback do público coletado no LinkedIn durante e após o congresso está ajudando a orientar a equipe da Adobe no planejamento de futuros streamings e eventos virtuais.
- “Os maiores aprendizados foram: 1) a necessidade de vídeos on-line muito mais curtos para os lives; 2) permitir que os participantes personalizem a experiência com recomendações de conteúdo; e 3) incentivar a interação ao vivo com outros participantes”, diz Mosquera.



“Esperamos fortalecer nossa parceria com o LinkedIn para oferecer mais eventos on-line no futuro. Planejamos incluir mais streamings, Sponsored Content, campanhas de anúncios em mensagem e streamings do LinkedIn Live para aproveitar o marketing do nosso evento”.

Brittany Mosquera
Diretora de Marketing de Eventos da Adobe