

LinkedIn

# Eventos virtuais: uma nova realidade

Guia de eventos virtuais



## Índice

### 1. Até que ponto o futuro dos eventos será virtual?

Cinco previsões para os próximos três anos

### 2. Sete princípios para uma estratégia de eventos virtuais bem-sucedida

As lições que aprendemos sobre o que funciona... e o que não funciona

### 3. Anatomia de um profissional de marketing de eventos virtuais

Aprenda as novas competências mais importantes

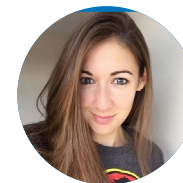
### 4. As tecnologias mais interessantes para o futuro dos eventos

Os desafios de hoje gerarão as inovações de amanhã. Conheça as tecnologias mais esperadas

## Introdução

Os eventos já não são como antes. O planejamento, organização, promoção e execução de eventos não foi apenas interrompido temporariamente pela pandemia da COVID-19. Esses processos foram reinventados. Sempre soubemos que os eventos podem gerar entusiasmo, fortalecer relacionamentos e iniciar conversas de alta qualidade. Agora sabemos que eles podem alcançar públicos muito mais amplos e aumentar o conhecimento da marca de maneiras que nunca imaginamos. Os eventos não são o que costumavam ser. No entanto, se conseguirmos identificar as oportunidades certas, eles podem representar muito mais.

Este guia reúne novos dados do LinkedIn sobre a ascensão dos eventos virtuais e apresenta dicas práticas de especialistas sobre planejamento e execução. Compartilhamos os principais aprendizados deste ano tumultuado para a área de eventos, além de insights sobre o que funciona melhor e nossa visão sobre a evolução do papel dos eventos virtuais no mundo pós-pandemia.



**Rebecca Harmer**

Diretora de Eventos de LMS na Europa, Oriente Médio, África e América Latina do LinkedIn

## CAPÍTULO 1

# Até que ponto o futuro dos eventos será virtual?



No mundo de 2019, que hoje parece muito longínquo, os eventos contavam com a presença física das pessoas. Grandes ou pequenos, íntimos e exclusivos ou imensos, seu valor vinha das experiências possibilitadas pelo encontro presencial. Os benefícios de reunir as pessoas em um mesmo lugar é o que dava aos eventos seu papel único nas estratégias de marketing.

Uma nova pesquisa do LinkedIn revela como isso mudou rapidamente. Entrevistamos 1.830 profissionais de marketing responsáveis por eventos em 13 países e todas as regiões do mundo. Entre eles, 85% realizaram algum evento virtual no último ano, e 28% afirmaram que entre 91% e 100% dos seus eventos já são virtuais.

No entanto, isso não significa que os eventos virtuais serão os únicos no futuro. Embora 75% dos profissionais de marketing de eventos pretendam continuar a realizar eventos virtuais em um ano, 78% afirmaram que gostariam de volta a focar em eventos presenciais assim que for seguro. Isso levanta uma questão fundamental para os profissionais de marketing que planejam sua estratégia para eventos futuros: até que ponto esse futuro será virtual?

## Veja quatro previsões sobre os próximos três anos que usamos como guia para o nosso próprio planejamento de eventos:

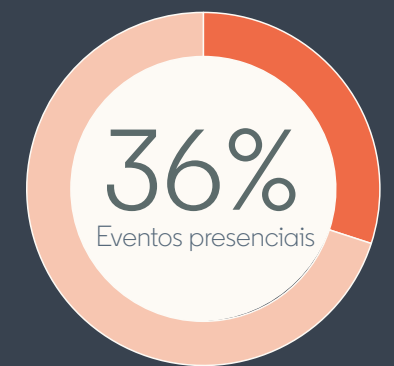
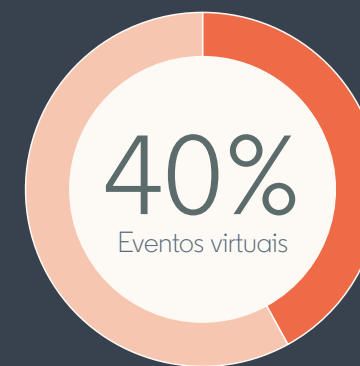
1

Os eventos virtuais chegaram para ficar

Os profissionais de marketing e equipes de vendas sentem falta de muitos aspectos dos eventos presenciais: os encontros inesperados, as oportunidades geradas organicamente, a maior atenção dos participantes e a energia de estar na mesma sala com palestrantes conhecidos.

No entanto, as empresas também não querem abrir mão dos benefícios dos eventos virtuais: a escalabilidade, a acessibilidade, a facilidade de garantir a participação de palestrantes ilustres e a vida útil prolongada dos conteúdos on-demand. Nossa pesquisa confirma tudo isso. Mesmo após a pandemia, os profissionais de marketing preveem a realização de mais eventos virtuais do que presenciais.

Após a pandemia, a média dos profissionais de marketing de eventos antecipa que...



40% de seus eventos serão virtuais, em comparação com 36% presenciais e 25% híbridos

2

## A experiência dos eventos virtuais continuará evoluindo

Poucos públicos estão dispostos a acompanhar apresentações de slides estáticos em webinars tradicionais. Eles exigem experiências concisas e em vídeo, que sejam imaginativas, divertidas e com altos padrões de produção. A competição para se destacar tem gerado inovações rápidas nos formatos de eventos virtuais. À medida que as restrições de filmagem forem removidas, os profissionais de marketing de eventos terão muito mais opções criativas disponíveis.

3

## O retorno dos eventos presenciais será gradual, focado e (a princípio) exclusivo

Com as alternativas virtuais disponíveis e o foco dos organizadores de eventos em evitar riscos financeiros, os eventos presenciais provavelmente não voltarão tão rápido. Uma possível alternativa será convidar contatos de alto valor para a filmagem de eventos virtuais, em uma experiência requintada que inclua encontros presenciais com especialistas e discussões em mesa redonda exclusivas. A partir daí, veremos as organizações gradualmente adotando eventos presenciais dedicados, mas ainda com foco em locais menores e listas seletas de convidados. Pode levar vários anos até que vejamos um retorno a ambientes maiores e reuniões com muita gente.



51%

dos profissionais de marketing de eventos afirmam que continuarão a organizar eventos virtuais porque eles são "à prova de pandemia"



42%

descrevem esse eventos como mais ecologicamente corretos

4

## Os eventos virtuais e presenciais terão como foco diferentes pontos do funil

É provável que os eventos virtuais e presenciais assumam papéis distintos e complementares nas estratégias de marketing. Os eventos virtuais funcionam melhor para alcançar o topo de funil, engajando um público mais amplo e exigindo muito menos do seu tempo em um período mais longo, com vídeos ao vivo e acompanhamento pontual. Assim, os eventos presenciais poderão se concentrar mais nos objetivos voltados à parte inferior do funil, priorizando o tempo de qualidade com os compradores.

5

## Os eventos híbridos se tornarão as grandes apostas das estratégias de marketing

Os eventos híbridos serão as grandes apostas das estratégias de marketing futuras. Eles prometem oferecer os benefícios dos eventos virtuais e presenciais, além de combinar os custos dos dois formatos. Com o público certo e o foco adequado, eles podem atuar como elementos de marketing eficientes e ser inseridos em diferentes campanhas, conteúdos e experiências, oferecendo benefícios em todo o funil. Contudo, eles precisam de investimento, planejamento e compromisso para desempenhar esse papel de maneira eficaz.



## CAPÍTULO 2

# Sete princípios para estratégias de eventos virtuais de sucesso



O conhecimento avança por meio da experimentação e, no caso dos eventos virtuais, o experimento de 2020 foi inédito. A abordagem do LinkedIn evoluiu rapidamente ao longo do ano, conforme descobrimos o que funcionava ou não. Veja os sete principais insights que tivemos com a experiência que serão os princípios que aplicaremos no planejamento de eventos virtuais futuros:

## 1 A experiência em marketing de eventos ainda é importante

Já que quase todo mundo sabe como fazer uma chamada no Zoom, podemos presumir que qualquer pessoa em sua organização pode criar seu próprio evento virtual. Nos estágios iniciais da transição para os eventos virtuais, criamos guias para nossas equipes de vendas e marketing e as incentivamos a organizar eventos por conta própria. Isso fez com que nossos especialistas em marketing de eventos ficassem sobrecarregados com solicitações de suporte, solução de problemas técnicos de última hora e gerenciamento da conformidade com a LGPD. As necessidades dos eventos virtuais podem ser diferentes dos presenciais, mas isso torna as competências especializadas ainda mais importantes.

## 2 Não sobrecarregue seu público, nem sua própria equipe

Uma das grandes vantagens dos eventos virtuais é que eles exigem menos do seu público. No entanto, isso se torna uma desvantagem se você sobrecarregar o público com convites. No decorrer do ano, descobrimos que o número de participantes estava caindo à medida que as pessoas ficavam sobrecarregadas com reuniões do Zoom, encontros virtuais informais e convites de eventos nossos e de outras pessoas. Ajustamos nosso planejamento avaliando cada campanha e perguntando se um evento era realmente a melhor maneira de alcançar os objetivos.

No final do ano, reduzimos pela metade o número de eventos virtuais e conseguimos aumentar muito o número de participantes, a taxa de exibição e o tempo de permanência. Isso também nos deu mais tempo para planejar o alinhamento entre as áreas de vendas e marketing.

## 3 Seja breve

A atenção funciona de maneira muito diferente quando alguém está assistindo ao streaming de um evento em um laptop ou quando reservou o dia todo para participar de um congresso. Com base em nossos aprendizados iniciais, definimos um limite de duas horas (de preferência, 90 minutos) para cada evento que planejamos e pedimos à maioria dos palestrantes para apresentar o que tinham a dizer em intervalos de 12 minutos, como TED Talks, mas um pouco mais curtas. Reservamos intervalos na programação para permitir que os participantes virtuais façam pausas ou tomem um café. Quando você apresenta um evento por vídeo, as expectativas do seu público são condicionadas pela TV, e a maioria dos programas de TV têm menos de 90 minutos.





4

## Planeje campanhas, e não apenas eventos

O retorno a uma programação de eventos com um ritmo mais lento nos ajudou a criar campanhas adequadas para maximizar o valor de cada um. Muitos eventos virtuais de sucesso se beneficiam de campanhas promocionais realizadas até um mês antes do próprio evento. E um dos investimentos mais valiosos que você pode fazer é planejar uma vida útil estendida para o conteúdo do evento, por meio de vídeos em redes sociais e centros de exibição on-demand. É comum que o número de visualizações de um evento triplique nas 48 horas após o próprio evento.



5

## Não inclua discursos de vendas no conteúdo do evento. Em vez disso, planeje conversas de vendas

A dinâmica dos eventos virtuais os torna adequados para a parte superior do funil, onde podem alcançar, engajar e entreter as pessoas em grande escala. No entanto, para desempenhar essa função de maneira eficaz, é necessário ter disciplina para não incluir discursos de vendas no conteúdo do evento e, em vez disso, concentrar-se em agregar valor para o seu público.

Use seu evento virtual para gerar conversas de vendas, em vez de usá-lo como um substituto. Crie salas simultâneas com especialistas, inclua mesas-redondas para públicos executivos exclusivos e incentive os representantes de vendas a convidar seus contatos para cafés e bate-papos virtuais. Quanto mais você envolver a área de vendas no planejamento do seu evento, mais fácil será integrar esses elementos na campanha geral do evento.

6

## Inclua interatividade sempre que possível

Como replicar a experiência de participar de um evento com seu público assistindo de casa? Infelizmente, isso não é possível. É muito mais produtivo investir seu tempo e recursos em projetar experiências exclusivas para eventos virtuais, mas elevar a experiência ao vivo, em vez de apenas assistir a um vídeo. Descobrimos que você pode oferecer uma experiência mais personalizada para pessoas que assistem na tela do que para centenas de pessoas sentadas em uma sala.

Enviamos canecas personalizadas e kits para fazer café com antecedência, preparamos game shows para os participantes competirem pela melhor fantasia de Halloween, colocamos DJs ao vivo para esquentar o clima antes de eventos, convidamos o público a votar no que deveríamos discutir e incluímos pesquisas em tempo real durante os eventos. E não somos os únicos. A Nike criou páginas de boas-vindas personalizadas para os participantes de um de seus eventos virtuais mais recentes, com uma mensagem personalizada da palestrante principal, Serena Williams.

7

## Defina os segmentos corretos e planeje os fluxos de anúncios certos

Como os eventos virtuais contribuem para a receita de uma maneira diferente dos presenciais, é importante ajustar sua abordagem para avaliar a eficácia e o ROI e responder às métricas de maneira relevante. Nós nos concentramos em KPIs de alcance e engajamento voltados ao topo do funil, como inscrições, visualizações ao vivo e após o evento, além do pico de visualizações simultâneas. O NPS (Net Promoter Score) é uma métrica fundamental e frequentemente adicionamos perguntas qualitativas sobre a experiência do evento para otimizar nossa abordagem.

Os eventos virtuais podem gerar MQLs (leads qualificados pelo marketing) em uma escala muito maior do que os presenciais. No entanto, eles geralmente precisam de mais desenvolvimento e qualificação para se tornarem oportunidades e receitas. Avaliamos os MQLs dos nossos eventos virtuais, mas também monitoramos com atenção a taxa em que eles se convertem em oportunidades de vendas aceitas.



### Visão dos especialistas:

*"Substituir os eventos presenciais é a maneira errada de planejar eventos virtuais. É como comer sorvete diet. Não é tão ruim, mas faz você se lembrar do que está perdendo. É melhor dar um passo para trás e perguntar-se: do que meu público mais precisa agora e como posso oferecer isso? Comece com empatia e lembre-se de que a surpresa e a satisfação são uma constante."*



**Kaitlin Bellay**  
Diretora de Marketing de Canal,  
Soluções de Marketing do LinkedIn

*"Comece perguntando 'por quê?'. Por que este evento é importante para o meu público? É fundamental entender a proposta de valor para o público e por que eles deveriam participar de cada evento. O foco deve estar sempre nas necessidades do nosso público, e não no que achamos que ele precisa."*



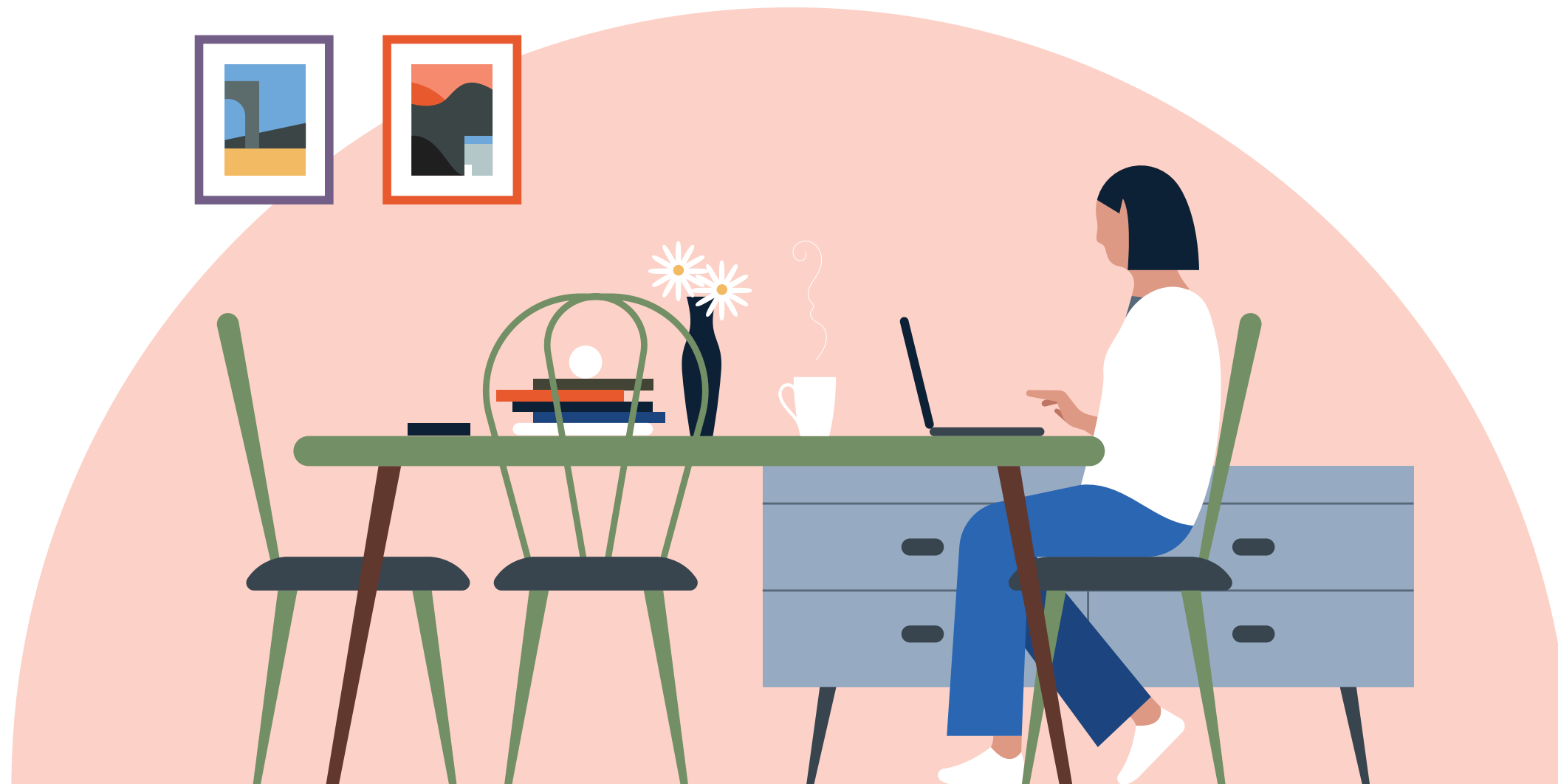
**Heidi Olson**  
Diretora Global de Eventos Externos, LinkedIn

*"Os participantes estão em busca de liderança inovadora. Concentre seu conteúdo nas tendências e soluções do setor. Os eventos virtuais não devem ser usados para discursos de vendas. Ofereça oportunidades para as pessoas que querem saber mais, agende reuniões com um representante após o evento, mas use o evento em si como forma de agregar valor a uma conversa."*



**Rena McGrath**  
Produtora Executiva Sênior, Eventos Estratégicos, LinkedIn

# Anatomia de um profissional de marketing de eventos virtuais



# 42%

de profissionais de marketing de eventos em todo o mundo querem um melhor conhecimento técnico das plataformas de eventos,

# 38%

querem desenvolver competências em mídias sociais para aumentar o impacto de seus eventos

Os profissionais de marketing de eventos virtuais de sucesso não se limitam à organização de eventos. Eles produzem e dirigem conteúdos em vídeo, entendem as vantagens e desvantagens de diferentes plataformas técnicas, sabem como moderar comentários e discussões on-line e criam campanhas de marketing digital que amplificam o impacto de seu conteúdo. Veja as novas competências mais importantes que os eventos virtuais adicionaram ao kit de ferramentas do marketing de eventos:

## Especialização em produção de vídeo

A qualidade sonora e visual tem um grande impacto nos níveis de engajamento de um evento virtual. Muitas vezes, vale a pena investir em profissionais de produção externos para ajudar com a preparação de cenas, iluminação e ângulos de câmera e qualidade do som e da imagem. No entanto, você se beneficiará muito mais com esses recursos se tiver uma compreensão razoável dos princípios de produção de vídeo.



### Visão dos especialistas:

*“Como profissional de marketing de eventos virtuais, você pode se tornar um produtor de programas virtuais. Você precisa entender sobre a execução técnica de programas para gerenciar prazos apertados entre os palestrantes, integrar vários streamings de vídeo, decidir o que colocar nos terços inferiores da tela e preparar elementos de marca para o evento virtual e para os palestrantes com antecedência.”*



**Dania Riad**

Gerente de Marketing de Eventos,  
Europa, Oriente Médio e África,  
Soluções de Vendas do LinkedIn



## Conhecimento da plataforma

O conhecimento técnico sobre as plataformas de eventos ajuda você a escolher a opção ideal para diferentes objetivos. É fundamental ter as competências necessárias para sessões de perguntas e respostas interativas, salas simultâneas e outros elementos, além de gerenciar as expectativas dos stakeholders com base nas métricas disponíveis.

## Moderação de eventos

Os eventos virtuais ocorrem em vários níveis diferentes simultaneamente. Um painel de discussão ao vivo pode convidar os participantes a responder perguntas do palestrante, enquanto os membros do público publicam suas próprias discussões na página do evento ou compartilham comentários no streaming de vídeo ao vivo. Suas competências de moderação ajudam a conectar essas experiências simultâneas: respondendo às perguntas do público diretamente e inserindo-as na discussão do evento principal.

## Marketing em redes sociais

As competências em redes sociais são essenciais para os eventos virtuais. Elas ajudam a selecionar as plataformas certas para amplificar seu evento, coordenar campanhas promocionais, gerar alcance orgânico por meio de hashtags e incluir interatividade no conteúdo do evento.



Visão dos especialistas:

*Tudo se resume a conhecer as opções de plataformas e as limitações técnicas que podem existir, garantir que sua estratégia de eventos esteja alinhada com as ferramentas virtuais usadas e mapear a experiência do público.”*



**Rena McGrath**  
Produtora Executiva Sênior,  
Eventos Estratégicos, LinkedIn

*“Durante um evento virtual, gerenciar as perguntas e respostas do público em tempo real é algo muito importante. Isso ajuda a manter o ritmo das conversas, evita a perda de público e garante que o conteúdo tenha um bom resultado.”*



**Michele Tan**  
Gerente de Marketing,  
Região Ásia-Pacífico, LinkedIn

*“Em nossa experiência, a importância das competências em redes sociais é o que diferencia os eventos virtuais dos presenciais. Elas ajudam a criar uma experiência completa para os participantes, gerando destaque e empolgação e incluindo elementos importantes de diversão. Em um evento com tema de game show, organizamos uma agenda inteira de três semanas de conteúdos em redes sociais com antecedência.”*



**Giulia Vianna**  
Gerente de Marketing, Soluções de  
Marketing do LinkedIn, América Latina

## Gestão de projetos

Os eventos virtuais envolvem o gerenciamento das expectativas de vários stakeholders diferentes em relação a tecnologias com as quais eles não estão necessariamente familiarizados. Isso coloca as competências de gerenciamento de projetos em evidência. Você precisa compreender todas as implicações de cada pedido e ideia criativa, desde as cadeias de suprimentos necessárias para entregar presentes e pacotes de eventos nas casas das pessoas até a questão de como transferir o público entre os palestrantes principais e as salas simultâneas.

## Treinamento de palestrantes

As apresentações virtuais exigem competências um pouco diferentes das presenciais. Portanto, seus palestrantes podem precisar de suporte adicional. Dê direções claras sobre o que o público estará procurando e o intervalo de tempo que seus palestrantes têm para falar. Sugestões sobre como editar o tempo de fala, incorporar elementos de narrativa e elementos visuais também podem ajudar.

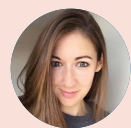
## Conformidade com a LGPD

Engajar os membros do público em casa pode criar uma série de novos requisitos de conformidade. É importante entender como solicitar dados de endereço e enviar kits de evento com antecedência sem entrar em conflito com a LGPD e outros regulamentos.



### Visão dos especialistas:

*“O fundamental é entender os recursos da plataforma, definir expectativas com equipes mais amplas e ser honesto sobre as limitações. As pessoas imaginam que um evento virtual funciona da mesma forma que um evento presencial. É importante explicar as complexidades de alternar entre diferentes palestrantes, vídeos, painéis e sessões de perguntas e respostas.”*



**Rebecca Harmer**

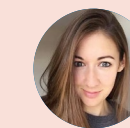
Gerente de Eventos, Soluções de Marketing do LinkedIn, Europa, Oriente Médio, África e América Latina

*“Prepare-se para gerenciar os palestrantes de maneira mais proativa. Oriente-os sobre como se posicionar na tela, como posicionar a iluminação para um melhor efeito e até mesmo pequenos detalhes como evitar cadeiras com rodas, porque as pessoas tendem a se movimentar.”*



**Grace MacDonald**

Gerente de Marketing de Conteúdo e Social, Soluções de Marketing do LinkedIn, Europa, Oriente Médio e África



**Rebecca Harmer**

Gerente de Eventos, Soluções de Marketing do LinkedIn, Europa, Oriente Médio, África e América Latina

Aprenda competências com estes cursos do LinkedIn Learning (em inglês):

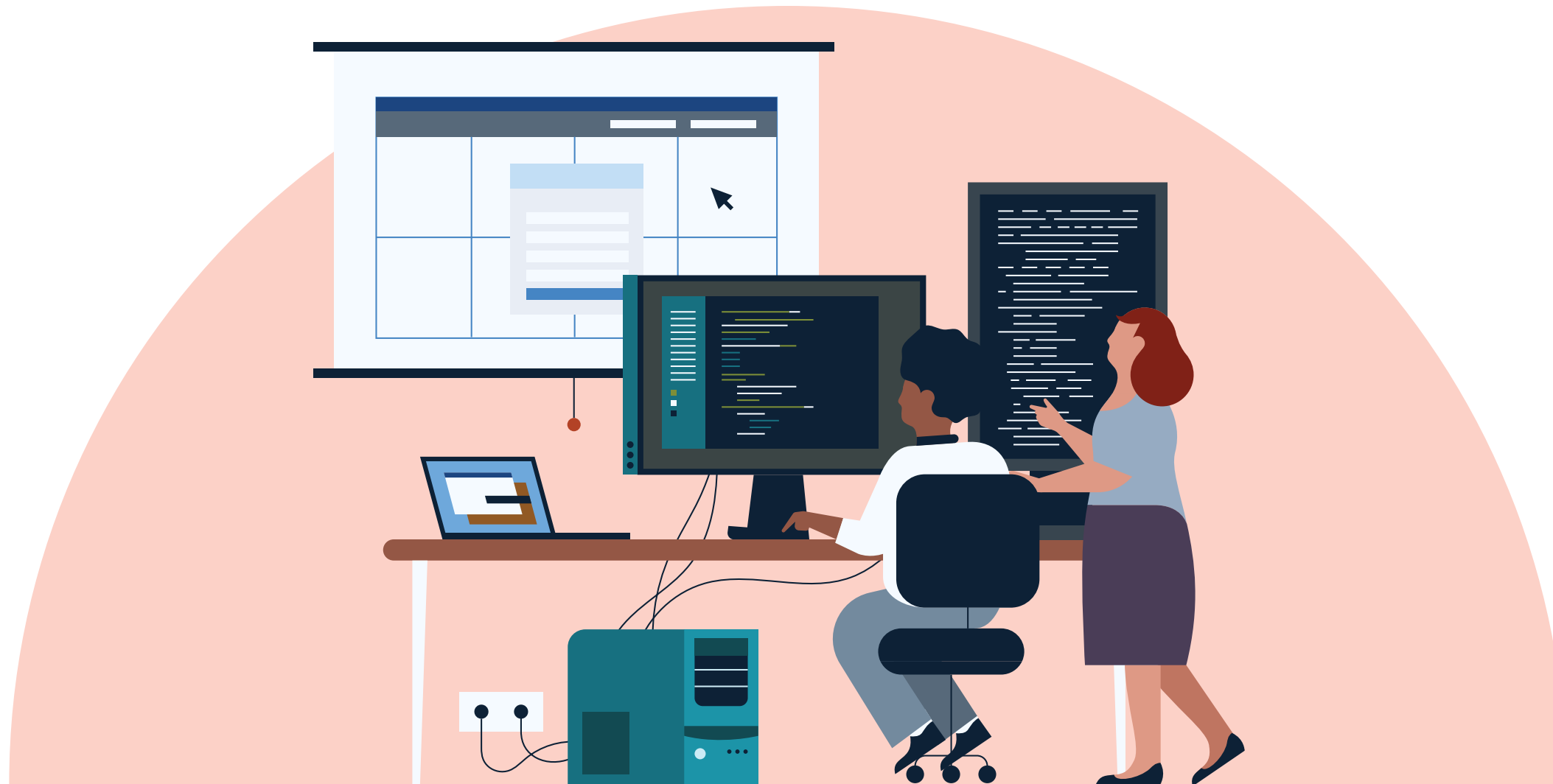
1. *Live Video Streaming: Essential Skills*  
com John Dudley
2. *How to Create and Run a Brilliant Remote Workshop*  
com Dave Birss
3. *Executive Presence in Conference Calls*  
com Jessica Chen
4. *GDPR Compliance: Essential Training*  
com Mandy Huth





## CAPÍTULO 4

# As novas tecnologias mais interessantes para o futuro dos eventos





## As novas tecnologias mais interessantes para o futuro dos eventos

Os eventos virtuais percorreram um longo caminho em apenas 12 meses, e essa inovação não vai parar tão cedo. Essas tecnologias emergentes podem transformar ainda mais seu potencial, aumentando a acessibilidade, ampliando o entusiasmo e eliminando as fronteiras entre o virtual e o presencial. Imagine o que você poderia fazer com todos esses recursos:



### 1 Realidade virtual

Muitos organizadores de eventos virtuais já descobriram o valor de enviar kits de eventos e pacotes promocionais para as casas dos participantes, tornando a experiência um pouco mais exclusiva. É possível que vejamos mais profissionais de marketing enviando dispositivos de realidade virtual dessa forma e convidando contatos de alto valor para mergulhar na experiência dos eventos virtuais.

### 2 Hologramas

A tecnologia de holograma avançou muito nos últimos anos, e a maior acessibilidade possibilitada por tecnologias como o HoloGen pode torná-la parte atraente da experiência de eventos virtuais. Imagine seus participantes projetando imagens 3D dos palestrantes em suas cozinhas, no estilo Princesa Leia. No mínimo, a tecnologia de holograma pode permitir que eventos presenciais futuros explorem uma das principais vantagens dos eventos virtuais: acabar com a necessidade de deslocamento de palestrantes muito requisitados.

### 3 Inovações de acessibilidade

Entender as diversas necessidades dos membros do público terá um papel crescente na evolução dos eventos virtuais, com tecnologias para personalizar a experiência para pessoas com dislexia, deficiência visual ou auditiva ou distúrbios de déficit de atenção. Esses recursos vão desde o corte de aspectos intrusivos da experiência até a inclusão de intérpretes de libras.

## Conclusão

As tendências de marketing geralmente são antecipadas, debatidas, pesquisadas e examinadas minuciosamente antes de serem aceitas como parte do setor. Mas isso não aconteceu com os eventos virtuais.

Independentemente dos níveis de sucesso que cada país teve com sua resposta à COVID, a única coisa que eles tinham em comum eram as pessoas tentando levar tudo em frente. Ou contornando coisas que não são possíveis. Ou testando possibilidades que nunca haviam considerado.

Algumas das lições que aprendemos estão neste relatório, desde incluir mais opções e flexibilidade, a criar sessões mais curtas e aumentar o número de palestrantes, influencers e oportunidades de interação. Outras lições incluem trabalhar com um orçamento de eventos fixo e adotar uma abordagem baseada em dados para a organização de eventos e métricas de sucesso.

Um motivo pelo qual a qualidade dos eventos melhorou foi a maior disposição de se concentrar em narrativas humanas que vão além dos dados. Além disso, vemos claramente que o sucesso está associado à capacidade de aproveitar todas as oportunidades para aumentar o engajamento do público antes, durante e depois do seu evento.

Embora a decisão de tornar todos os eventos virtuais dependa do tamanho e dos objetivos do seu público, será fundamental para os eventos futuros saber harmonizar o conteúdo nas esferas presencial e virtual.

2020 foi um ano de contradições, onde nada aconteceu e, ao mesmo tempo, muitas coisas aconteceram de uma vez. Ao serem obrigados a ficar parados, os organizadores de eventos provavelmente levaram o setor mais longe do que em qualquer momento na história recente. Foi a resposta mais adequada a um ano turbulento. Mas isso foi só o começo. As lacunas de conhecimento, dificuldades práticas e frustrações técnicas inevitavelmente darão origem a soluções mais poderosas e eficazes.

Portanto, embora a forma de organizar eventos tenha mudado para sempre, essa transformação não para por aí. Estamos ansiosos para ver o que o futuro nos reserva.

### Primeiros passos no LinkedIn Events.

Para mais informações, acesse [events.linkedin.com](https://events.linkedin.com)

