

## DICAS PARA PROGRAMAR OS SEUS EVENTOS

### 01 – PROCURANDO O NOME PERFEITO PARA O SEU EVENTO.

Escolher nomes para eventos não é uma tarefa fácil. Quando se trata de nomear algo que realmente nos interessa, as coisas nos parecem impossíveis.

**BRANDING** é um passo importante durante as primeiras fases do evento, ou seja, no início do planejamento. Você precisa:

- Primeiro pensar o que o seu evento é na **ESSÊNCIA**;
- TEMA, foco principal;
- O que ele terá e será;
- Entender que nome se encaixa melhor na visão do grupo para atender os objetivos do evento.

#### O QUE É BRANDING E NAMING?

Em inglês, **brand** significa marca, e **branding** é referente à gestão da marca em si.

O **BRANDING** é um grande fator no sucesso do seu evento.

Trata-se de comportamento, experiência e é um passo fundamental para definir o que é, e não apenas o que faz. Fazer a gestão de uma marca é construir e fortalecer sua identidade, consolidando todos os seus pontos de contato e unindo o posicionamento ao modelo do evento.

A percepção que os participantes têm de um evento pode ser controlada através do branding e de suas aplicações. E onde entra o **NAMING**? Em inglês, a palavra significa nomear e se refere ao método de criar um nome para uma marca, produto ou evento. E é exatamente sobre essa etapa que vamos dar dicas.

#### 6 DICAS PARA ESCOLHER OS MELHORES NOMES PARA EVENTOS

Lembre-se de olhar para o nome do seu evento como um todo!

##### 1. NOMES CURTOS TÊM SUA VANTAGEM:

Nomes curtos são fáceis de lembrar, além de serem muito rápidos de pronunciar. Além disso também pode facilitar a divulgação e acomodar-se melhor nas peças de marketing.

Nomes mais curtos ficam na cabeça das pessoas e podem ser a melhor opção que você pode escolher.

##### 2. BUSQUE POR OPORTUNIDADES DE MERCADO:

Você já encontrou algumas lacunas a serem preenchidas no mercado em que atua e que ainda não estão sendo atendidas? A persona do seu evento pode sentir essa mesma falta. E deve! Tente passar isso no seu nome, slogan ou descrição do evento!

Pode parecer muito ultrapassado fazer uma pesquisa de mercado apenas para nomear o seu evento, mas isso é essencial e pode ajudá-lo com o marketing, além de facilitar a forma como você se comunica com os seus participantes, deixando a comunicação muito mais assertiva e direcionada.

Depois dessa pesquisa você pode acabar descobrindo que existem muitos eventos semelhantes. Então, a próxima dica pode ser crucial para encontrar a oportunidade ideal.

##### 3. PENSE DIFERENTE: DESTAQUE-SE!

Não há problema em ser diferente. Observe o que seus concorrentes estão fazendo e certifique-se de não criar apenas “mais um do mesmo”. SEJA MEMORÁVEL.

Os participantes vão começar a falar sobre o seu evento e vão querer participar. Mas claro, isso só acontece se você também estiver presente onde o seu público está: na internet.

Então, busque formas e estratégias de divulgação do seu evento nas redes sociais e também no site oficial do seu evento.

#### **4. SEJA CLARO SOBRE O QUE QUER PASSAR:**

Depois que conhecer e entender o que deseja passar aos seus participantes, busque a forma ideal de fazer isso. Você deve pensar em nomes inteligentes para o evento. Mas se isso não for relevante ou não fizer sentido, tudo o que vai gerar é confusão e decepção aos seus participantes.

Lembre-se também de que é o seu branding e a mensagem que ele quer passar que tornam o **EVENTO ÚNICO** e que vai resultar em um nome original. Portanto, mantenha-se fiel ao evento e mantenha-o relevante!

#### **5. O DICIONÁRIO (FÍSICO OU VIRTUAL) É UM GRANDE ALIADO:**

Um brainstorm pode ser um bom começo para encontrar um nome eficaz para o seu evento. Mas é claro que você precisa de conhecimento e novas ideias para fazer isso. Por isso, um dicionário pode ajudar a encontrar sinônimos e expandir seu vocabulário! Você pode usar para encontrar sinônimos de outras palavras ou até mesmo expandir os horizontes.

Exemplo: Você sabia que o **LOLLAPALOOZA** é uma palavra que existe de fato em um dicionário? Ela significa algo que é particularmente atraente ou impressionante. Quer dizer “algo extraordinário ou incomum, um exemplo excepcional”. Pode significar também “uma coisa impressionante ou atrativa”.

#### **6. SEO TAMBÉM É MUITO IMPORTANTE:**

**SEO (Search Engine Optimization)**, são as estratégias e técnicas para otimizar os mecanismos de busca, com o objetivo de ser encontrado na internet.

O Google pode ser uma ferramenta de marketing útil para divulgar o seu evento, mas é muito mais difícil de aparecer nas primeiras páginas de pesquisa se você tiver muita concorrência. Entenda a importância das estratégias de SEO para o mercado de eventos

### **O QUE É SEO E QUAIS OS 4 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS PARA EVENTOS**

#### **Descubra os principais benefícios de utilizar estratégias SEO no site do seu evento**

É inacreditável a evolução e globalização do acesso à internet. Por conta disso, muito se fala em estratégias de SEO em todo e qualquer setor. Pense: se uma pessoa busca no Google por “congressos” e, logo no primeiro resultado, encontra o seu evento, será muito provável a chance de ela entrar em contato, em especial se ao clicar se deparar com um bom site. É sobre isso que vamos falar hoje! Continue a leitura e melhore ainda mais o seu posicionamento nos mecanismos de pesquisa:

#### **O QUE É SEO?**

**SEO** – Search Engine Optimization — significa “otimização para os resultados de busca”. Na prática, é um conjunto de estratégias cujo objetivo é tornar o seu site, de forma orgânica, um dos primeiros resultados nas pesquisas do Google.

#### **4 BENEFÍCIOS DO SEO PARA O MERCADO DE EVENTOS**

##### **1. MELHORIA NO POSICIONAMENTO DO SITE NOS MECANISMOS DE BUSCA:**

Para que as pessoas conheçam a sua empresa ou seus eventos, o seu site precisa estar bem posicionado no Google ou em outro mecanismo de busca, como o Bing, por exemplo.

Por isso, é necessário que o criador de conteúdo do seu site se posicione no lugar da pessoa em que está procurando o serviço na internet e, identifique quais são os critérios utilizados no momento da busca. Ele fará isso entendendo o perfil do público-alvo do seu evento e através de uma pesquisa elaborada de palavras-chave.

Dependendo da área do seu evento, essa pesquisa de palavras-chave pode variar de acordo com o que a sua empresa é especialista. Alguns exemplos:

- **Feiras de negócios; Eventos corporativos; Congressos; Viagens de incentivo; Entre outros.**

Isso significa que você precisa criar conteúdo estratégico em seu site, blog e mídias sociais, para que utilizem as palavras-chave de forma mais direcionada e conquiste ainda mais participantes.

Assim, quando o potencial participante procurar por essas palavras no Google, o seu site ou evento estará bem posicionado e conseqüentemente, conquistará mais tráfego.

## **2. AJUDA A TRANSFORMAR POTENCIAIS PARTICIPANTES EM INSCRITOS COM AS ESTRATÉGIAS DE SEO:**

O **LEAD** é um termo muito utilizado na área do marketing digital para definir uma pessoa, um consumidor em potencial que demonstrou interesse no seu produto. No caso de eventos, chamamos de potenciais participantes.

**Isso significa que esse participante em potencial vai:**

- Procurar o seu evento (conseqüentemente, o seu site) nos mecanismos de busca;
- Navegar por ele;
- Buscar pela programação e informações importantes.

E se você tiver um site dinâmico, responsivo, baseado na experiência do usuário, com boa visibilidade e usabilidade, além de um conteúdo estratégico e de excelência, as chances de transformar esse lead em cliente são muito altas.

Assim, você pode, por meio de conteúdo estratégico, mostrar para esse lead interessado no evento que você está organizando, é exatamente o que ele precisa.

## **3. MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO DENTRO DO SITE:**

O site do seu evento precisa ser **ATRAENTE** para que os usuários tenham interesse em continuar nele e saber mais sobre as informações do seu evento.

Dessa forma, é necessário que ele seja projetado pensando na experiência do usuário, visando:

- Ser um site responsivo;
- Ter títulos atraentes;
- Ter chamadas bem posicionadas;
- Possuir um layout estratégico;
- Utilizar imagens de alta qualidade;
- Carregar rapidamente;
- E principalmente, ter as informações que o participante está buscando.

Assim, você possuirá maior tráfego e o usuário se sentirá mais convidado para entrar em contato com a empresa.

## **4. POTENCIALIZA OS RESULTADOS DO INVESTIMENTO EM LINKS PATROCINADOS**

Principalmente nos períodos de sazonalidade de seus eventos, outro mecanismo que pode ajudar nas estratégias de SEO para o mercado de eventos é o investimento em links patrocinados.

Você já deve ter ouvido falar em mídia paga. As vantagens dela são inúmeras, mas vou resumi-las abaixo:

- Maior tráfego em seu site;
- Acompanhamento de desempenho das palavras-chave;
- Possibilidade de mensurar os resultados;
- Controle do resultado nas vendas;

## **NETWORKING EM EVENTOS:**

Usar tecnologias que facilitem o trabalho de organização em eventos é uma boa saída para que tudo saia como o esperado no grande dia. Mas um dos grandes problemas encontrados ainda é a **dificuldade para gerar engajamento** e promover o networking em eventos.

Em eventos que possuem uma **sobrecarga de informações**, fica muito difícil escolher as pessoas certas para bater um papo, trocar opiniões e conversar sobre o que de fato interessa a ambos. Isso acaba inibindo algumas ações que trariam engajamento em eventos.

Para ajudar a todos a criarem um nível mais intensivo de engajamento em eventos, a mobLee desenvolveu a ferramenta **Matchmaking**, já conhecida como o “Tinder para eventos”. Com o Matchmaking é muito mais fácil fazer networking nos eventos

### **COMO FUNCIONA O MATCHMAKING?**

Nos últimos anos, o Tinder foi uma das ferramentas que mais se popularizou no meio digital. Essa aplicação permite que pessoas cadastrem seus perfis pessoais. Para fazer essa união de pessoas, são usados dados como geolocalização, informações do Facebook e do Spotify. Agora você já imaginou ter um sistema parecido durante um evento corporativo, onde centenas ou milhares de pessoas estão reunidas e você não sabe exatamente com quem pode fazer um bom networking em eventos?

O **Matchmaking** surge para ajudar todos que sentem essa necessidade dentro de eventos. Ele pode ser considerado o “Tinder para eventos” porque trabalha de forma semelhante, com troca de informações e experiências profissionais que podem ser relevantes para a carreira de ambos.

A conexão entre as pessoas no evento que utiliza o Matchmaking é baseada na lista de interesses informada para o aplicativo e quais suas habilidades e atividades desenvolvidas atualmente. Com isso você terá uma lista de recomendação de pessoas ideais para fazer o networking em eventos.

### **VANTAGENS DO MATCHMAKING PARA O EVENTO:**

Os aplicativos são uma arma poderosa para gerar toda a comunicação durante seu evento e com isso conquistar o engajamento dos participantes.

Mas com a utilização do Matchmaking, você vai muito além no nível de engajamento em eventos, pois todos estarão atentos a toda essa troca de dados e estarão dispostos a passar mais informações para se conectar com as pessoas ideais.

### **VANTAGENS PARA OS USUÁRIOS:**

Pelo lado dos usuários, a ferramenta Matchmaking permite que cada participante conquiste uma série de outras vantagens:

- **Networking em eventos:** promove o contato entre usuários que possuem os mesmos interesses de negócio e que estão mais alinhados;
- **Melhor gestão do tempo:** com tantas informações ao mesmo tempo, e com tantas possibilidades dentro de um evento, focar nos contatos certos vai ser de grande ajuda na gestão do tempo de cada participante;
- **Tudo em um só lugar:** com o **engage**, aplicativo para eventos da **mobLee**, você permite que seja feito o contato com as pessoas certas no lugar certo, tudo isso na palma da mão de cada participante.

## **PLANEJAMENTO DE EVENTOS**

### **CONHEÇA AS MELHORES ESTRATÉGIAS PARA UM EVENTO DE SUCESSO**

Entenda porque é tão importante ter uma estratégia bem definida para realizar um evento de sucesso.

Os aspectos operacionais são aqueles que darão forma ao evento. As primeiras definições importantes que você precisa conhecer são o orçamento e o cronograma, mas é preciso ir além disso:

#### **1. ORÇAMENTO: 1º PASSO PARA FAZER UM BOM PLANEJAMENTO DE EVENTOS:**

No planejamento de eventos, a primeira atividade importante que deve fazer é criar um levantamento dos custos envolvidos e acompanhar de perto a execução de cada um deles. Deixar margens para imprevistos que sempre acontecem. Se você não estiver atento aos seus gastos poderá ter uma surpresa nada agradável quando comparar seu relatório de custos orçados x realizados.

Planeje quanto irá gastar com estrutura física (locação, iluminação, sinalização, equipamento audiovisual, mobiliário), pessoal (segurança, limpeza, credenciamento, recepção, fotógrafos, atrações, palestrantes), logística (transporte, hospedagens, montagem, desmontagem), merchandising, mídia, recursos tecnológicos. Pense em tudo que você precisa para garantir conforto, segurança e uma boa experiência para todos os envolvidos.

## 2.CRONOGRAMA:

O cronograma de projeto é fundamental para o planejamento de eventos. Você não pode adiar a data do evento simplesmente porque a gráfica não entregou o material impresso a tempo, por exemplo, ou até mesmo porque esqueceu de contratar o buffet. Quanto mais tempo você tiver para executar o extenso checklist de atividades, menores as chances de erro. Para a maioria de nossos clientes, quando uma edição de um evento termina, já é hora de pensar no do próximo ano. Esses aspectos operacionais são fundamentais para a execução de qualquer evento, mas não são eles que garantirão o seu sucesso.

Mas, são os aspectos conceituais que vão diferenciar o seu evento e torná-lo **ATRATIVO PARA O PÚBLICO**.

## 3.DEFINA SEU OBJETIVO

Quem organiza ou já organizou um evento corporativo sabe que essa não é uma estratégia barata ou fácil de executar. Tanto para empresas que promovem grandes eventos quanto para as que participam de um, como expositoras, são projetos que demandam muito tempo e energia da equipe, além de todo o investimento financeiro envolvido.

Mas, quando bem executados, trazem excelentes retornos. Então, se você optou por organizar um evento, **A PRIMEIRA COISA QUE PRECISA TER CLAREZA É DO SEU PROPÓSITO**. Por que você está organizando um evento? Que resultados pretende atingir com ele?

Um evento pode ter os mais variados objetivos.

Enfim, **SÃO INÚMERAS AS MOTIVAÇÕES PARA SE ORGANIZAR UM EVENTO** e você precisa ter clareza da sua para que todas as outras ações em torno dele possam ser as melhores possíveis.

Definido o objetivo, você terá um norte para escolher o melhor **tipo de evento** e que atrativos despertarão maior interesse do seu público, cumprindo um papel especial no planejamento de eventos.

## 4.ENTENDA SEU PÚBLICO

Tão importante quanto saber para que você está **fazendo um evento**, é saber **para quem**. Um exemplo disso na prática é achar que você não precisa investir em tecnologia porque seu público tem uma faixa etária mais elevada. Essa é uma visão ultrapassada. Claro que a faixa etária deve ser considerada, mas ela deve ser cruzada com outros aspectos, como estilo de vida, perfil socioeconômico, perfil comportamental, gênero predominante. Sua interação com o público não deve se restringir aos dias do evento. Aproveite os meses anteriores para estreitar sua relação com ele e entender quais as suas expectativas. Faça enquetes, divulgue conteúdos ligados ao tema ou ao mercado do seu evento, provoque debates e entenda o que desperta maior engajamento. E não esqueça de coletar avaliações da sua programação. São elas que te ajudarão a entender o que mais agradou os participantes e você poderá surpreendê-los a cada nova edição. Hoje em dia, com os aplicativos de eventos, essas ações tornam-se tão simples que não tem porque não fazer.

## 5.BRANDING:

Quando falamos em branding, ou gestão de marca, não se trata apenas de uma identidade visual alinhada ao seu conceito, mas das ideias associadas a ele. Ou seja, um conjunto de elementos que transmitirão a personalidade do seu evento. Esse é o momento em que **você se relacionará diretamente com o seu público**, oferecendo a ele uma experiência com a sua marca. E essa experiência precisa ser memorável!

## APLICANDO OS 4 VETORES DO BRANDING A EVENTOS:

### 1.PRODUTO:

O seu produto é o seu evento e o que você se propõe a entregar com ele: palestras, debates, atrações, tendências de mercado, oportunidades de negócios, networking, inovação. Cada resultado gerado através de ações e atividades pode ser considerado como um produto originado pelo seu evento.

### 2.AMBIENTE:

Qual o melhor local para organizar o seu evento? Escolha uma cidade e uma locação que atraiam os participantes e proporcionem sensações alinhadas aos objetivos do seu evento. Se é um congresso internacional, por exemplo, uma cidade turística e de fácil acesso tem grandes chances de trazer um público maior. Já uma convenção de vendas, que costuma ter presença obrigatória e trazer conteúdos densos, pode ser mais motivacional se realizada em um hotel. É por isso que com o produto e o público bem definidos você tem meio caminho andado para uma boa escolha de ambiente nesse processo de planejamento de eventos. Além do local, a própria estrutura deve refletir os valores do evento. A decoração, a iluminação e até mesmo o tipo de alimentação oferecida compõem esse ambiente.

### **3.COMUNICAÇÃO:**

Ponto fundamental para que as pessoas conheçam e queiram ir ao seu evento é ter uma boa comunicação. O público precisa saber o que é o seu evento e porque vale a pena participar dele. Isso começa com a escolha correta de uma identidade visual: cores, fontes, texturas, símbolos e imagens devem refletir os valores do evento e da(s) marca(s) envolvida(s). E essa identidade deve ser coesa em todos os materiais e pontos de contato com o público: site, convites, materiais de divulgação, uniformes, redes sociais, e-mails e aplicativos. Tão importante quanto a identidade visual, a definição de persona te ajudará a estabelecer uma linguagem, um tom de voz, os melhores termos, conteúdos e canais para se comunicar com o seu público.

### **4.COMPORTEAMENTO:**

Seu staff deve ser orientado em como interagir com o seu público. O mínimo que se espera é eficiência e boa vontade.

### **ESTRATÉGIA:**

Com objetivos claros, entendimento do público e branding conceituado, é hora de partir para a estratégia, que é na prática o seu plano de ação. E aqui, **coerência é a palavra de ordem**. Suas escolhas devem estar alinhadas com tudo o que foi identificado e definido previamente. No seu site, ou em qualquer material de divulgação, destaque os principais atrativos para o seu público. Mas se um dos seus valores é a sustentabilidade, possivelmente optará por utilizar um aplicativo de eventos ao invés de materiais impressos. Todas essas questões devem ser levantadas ao longo da sua fase de estratégia para o evento.

### **CONCLUSÃO:**

A jornada é árdua, mas extremamente gratificante quando você consegue ver tudo sair do papel exatamente como você esperava.

Vimos que um bom planejamento de eventos é complexo e considera inúmeras variáveis para que você consiga, no final, alcançar seus objetivos e oferecer uma experiência memorável aos participantes.

*(Fonte internet – Texto resumido – Pedagoga Roselane Boueri Salomon – 2020)*