

DICAS PARA PROGRAMAR OS SEUS EVENTOS

03 – COMO ELABORAR UM CHECKLIST PARA EVENTOS

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

“UMA JORNADA QUE COMEÇA MUITO ANTES DA GRANDE DATA”

Para organizar qualquer tipo de evento, o coordenador deve ter em mente o cuidado de diversos fatores. Definir aspectos operacionais (aqueles que darão forma ao evento) e conceituais (definição de objetivos, público e branding). É preciso acompanhar todas as atividades e, se elas estiverem centralizadas num único lugar, fica mais fácil verificar o que já está feito e o que ainda falta. Um evento bem organizado trará resultados positivos a curto e longo prazo, mas para isso é importante ser cauteloso no planejamento e, principalmente, na execução e realização do evento. Portanto, para a produção de eventos, independentemente do seu público-alvo, planejamento criterioso por parte do organizador é fundamental.

CHECKLIST “LISTA DE CHECAGEM”

A FERRAMENTA BÁSICA DO PRODUTOR DE EVENTOS

O **checklist** ajuda na organização de qualquer tipo de evento, seja de pequeno ou médio porte, principalmente no caso de seminários, conferências, festas, shows, corridas e outros tipos de evento. Ele é uma lista de verificação que abrange todos os itens necessários para a realização de um evento, desde a organização até a execução. Uma ferramenta que é de extrema importância para garantir que o projeto alcance seus objetivos.

Para criar um checklist é necessário elaborar uma planilha com os seguintes campos: nome do evento, data de realização, local, público estimado, divulgação, venda de ingressos, objetivos, atividades programadas e suas descrições. Na descrição, é importante ter o responsável pela atividade, fornecedor, contatos, situação (status), prazo para conclusão (deadline), pagamentos a serem feitos e observações.

A. CRONOGRAMA

O cronograma de um 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, 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.

B. DETALHAMENTO:

1. TEMA/NOME DO EVENTO:

Definição de um primeiro esboço do seu planejamento. É importante que o organizador de eventos tenha em mente a ideia inicial do projeto. Isso norteará as tomadas de decisão e também ajudará na possível mudança de rota, caso ela seja necessária.

Escolha um tema forte, de simples compreensão e memorização, fácil entendimento pelo público desejado e também convidativo. Busque temas de interesse do mercado, novidades e diferenciais para seu evento.

2. DATA DE REALIZAÇÃO:

É importante definir a data com antecedência para que haja tempo hábil para o planejamento do evento, divulgação, locações e venda de ingressos. Verifique a existência de feriados e outros eventos na data desejada e em dias próximos, para que os mesmos não interfiram na venda dos ingressos.

3. LOCAL:

Procure sempre um local de fácil acesso, que ofereça toda a estrutura necessária para seu evento, como quantidade suficiente de assentos, palco ou piso elevado, segurança contra incêndio, púlpito, suporte para bandeiras, iluminação, boa acústica. Observe detalhes como a conservação do ambiente, decoração e acessibilidade.

4. PÚBLICO ESTIMADO:

Calcule o público estimado de acordo com a capacidade do local escolhido. Não disponibilize mais ingressos ou inscrições do que o número de assentos, isso pode causar problemas de superlotação e insatisfação do público presente. Mesmo em locais onde não há lugar marcado, a mobilidade dos presentes é muito importante.

5. OBJETIVOS:

Definir os objetivos do evento é essencial para planejá-lo com foco nos resultados. Pontue os objetivos e as métricas para saber, em números, o que foi alcançado. Pense nisso para direcionar seus esforços para o que importa.

6. ATIVIDADE E DESCRIÇÃO:

Liste nesses campos todas as atividades relacionadas ao evento: contratação de serviços, pagamentos, ingressos, divulgação, licenças, alvarás, dentre outros. O campo de descrição corresponde ao que deve ser feito, por exemplo:

- Atividade: coffee break
- Descrição: definir cardápio, solicitar orçamentos, etc.

7. RESPONSÁVEL:

Coloque o nome do responsável pela atividade relacionada. Ele é importante para que nenhum item do checklist deixe de ser realizado.

8. *DIFERENCIAIS E NOVIDADES TECNOLÓGICAS:

A utilização de recursos tecnológicos pode ser a grande saída para causar impacto em seus convidados. Alguns exemplos desta inovação podem ser o uso de várias estratégias.

Um bom organizador deve estar sempre de olho nas novidades em tecnologia para eventos para oferecer um serviço atualizado e cheio de inovações para os seus participantes. Isso acontece porque cada vez mais são lançadas tecnologias que podem ser aplicadas na organização e você deve saber como fazer um bom uso delas se quiser se destacar diante de seus concorrentes.

9. INVESTIMENTO EM CAPITAL HUMANO:

Não se deve esquecer que eventos são feitos por pessoas, por isso, contar com uma equipe qualificada, comprometida e pontual fará toda diferença no processo de planejamento e execução de seu evento.

10. CENOGRAFIA E ATRAÇÕES:

Aposte em ações-surpresa durante a execução do evento e surpreenda os participantes. Esta experiência positiva poderá se tornar um fator multiplicador de pessoas falando sobre esta vivência.

11. ADAPTAÇÃO DE OUTRAS IDEIAS:

Relembre o que deu certo em alguma experiência prévia. Faça fusões de ideias anteriores com novas possibilidades. A reunião de vários elementos de sucesso poderá assegurar um evento inesquecível.

12. FORNECEDORES/PARCEIROS:

Você pode fazer cotações com fornecedores já conhecidos ou indicados. Escolha com calma, mas lembre-se que alguns fornecedores pedem meses de antecedência para reserva de data.

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.

13.CONTATOS:

Relacione o telefone e e-mail de todos os responsáveis e fornecedores do evento separados por atividade.

14.INSCRIÇÕES:

Como em tudo na vida, um evento também oferece a seus participantes uma curva de aprendizado. Oferece uma infinidade de possibilidades, estímulos sensoriais, o que faz com que ele leve um tempo até se situar e “aprender” a consumir essas informações. Então, o ideal é que você não deixe para se comunicar com seu participante apenas no dia do evento, ou mesmo 1 ou 2 semanas antes, período que nós chamamos de pré-evento. Quanto antes começar a falar sobre seu evento, mais cedo essas pessoas serão engajadas, facilitando o consumo de tudo o que você vai oferecer no grande dia.

Você pode trabalhar esse engajamento de diversas formas, mas as principais são: através do seu site, com o lançamento periódico de novas informações relevantes (programação, palestrantes, experiências), através de uma nutrição por e-mail com uma lista de conteúdo personalizado, pelas redes sociais oficiais e pelo aplicativo oficial do seu evento, que é a forma mais direta e eficiente de entrar em contato com seus participantes. O melhor, claro, é utilizar todos esses artifícios de maneira integrada, em uma estratégia omnichannel, ou seja, através de diversos canais complementares. Só tome cuidado para não se tornar um spammer (o termo spam significa Sending and Posting Advertisement in Mass, ou seja, enviar e postar publicidade em massa, sem ser desejada). Esse processo de engajamento começa, no mínimo, entre 8 e 12 semanas antes do evento. Quanto mais tempo antes do evento, melhor.

Decidir se vai cobrar taxa de inscrição, se é individual ou em grupo e quais serão os valores cobrados.

14.PRAZO DE CONCLUSÃO (DEADLINE):

Defina um prazo de conclusão para cada atividade e acompanhe sempre essa informação, evitando, assim que imprevistos atraiam o cronograma do evento.

15.SITUAÇÃO (STATUS):

Atualize este campo constantemente conforme as atividades sejam realizadas. Defina status para que seja fácil visualizar se os prazos estão sendo cumpridos ou se haverá atrasos. Você pode utilizar os seguintes: pendente, em andamento e concluído.

16.LISTA DE PAGAMENTOS:

Relacione aqui todos os serviços contratados, com as informações de valores e prazos para pagamento.

17.DIVULGAÇÃO E ESTRATÉGIA DE MARKETING:

Cuidar de toda a parte estratégica da comunicação, muito importante para a divulgação. Lembre-se de pensar na produção gráfica, providenciar faixas, cartazes, outdoors e outros. Além disso, criar um site também é essencial, além de investir nas redes sociais.

18.CERTIFICADOS:

Preparar com antecedência. Modelo, nº de horas, preenchimento, assinaturas, etc. O certificado pode ser distribuído logo após o evento ou enviado pelo correio.

19.PESQUISA DE SATISFAÇÃO:

A pesquisa de satisfação do seu evento pode fazer toda a diferença no feedback necessário para a realização dos futuros eventos. Isso porque elas vão permitir conhecer a opinião de quem participou do evento e conseguir analisar de maneira mais clara o que deu certo e o que precisa melhorar. Essa pesquisa pode ser feita de várias formas como, questionários, enquetes e outros.

20.ENCERRAMENTO:

Aproveite esse momento para divulgar a próxima edição do seu evento. É a melhor oportunidade para confirmar o maior número de pessoas na próxima edição. Seja criativo e tenha uma comunicação assertiva com seus stakeholders.

OBSERVAÇÕES:

- Utilize esse campo para qualquer informação adicional que deseje incluir no checklist.
- Liste no campo de atividades tudo o que for relacionado ao evento e crie colunas de acordo com a sua necessidade.
- Planejamento, execução e avaliação. Assim, o seu checklist será uma ferramenta completa.
- É importante acompanhá-lo diariamente e compartilhar as informações com toda a equipe envolvida na organização.

Com esse acompanhamento, é possível tomar medidas corretivas ao sinal de qualquer imprevisto e garantir que seu evento seja um sucesso, lembrando que, cada evento terá suas particularidades.

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. Tudo isso, cumprindo um cronograma e respeitando seu orçamento.

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

DIA DO EVENTO:

Finalmente, seu público está engajado e animado para o grande dia. Agora, você precisa garantir que essa expectativa se transforme em realidade. Tenha em mãos as ferramentas certas para se comunicar com seu participante. Além disso, lembre-se a todo momento do objetivo do seu evento. Você o vendeu a seus expositores como uma excelente forma de gerar negócio para eles. Está fornecendo a estrutura necessária para que isso aconteça. Escolheu as ferramentas certas para garantir que os expositores terão acesso aos dados dos participantes, tanto durante como após o evento. Seja qual for seu objetivo, é no dia do evento em que ele se transformará em algo palpável para seus stakeholders (grupo de interesse). Até a última sessão de programação, não poderá ser esquecida.

1.CONTROLE:

Chegue ao evento com seu checklist previamente preparado e verifique se tudo está transcorrendo corretamente. Será preciso checar desde os itens do sorteio, o funcionamento dos equipamentos e como está a organização dos espaços.

2.RECEPÇÃO:

Verifique se a equipe de recepção está fazendo um bom atendimento, se há dúvidas quanto à localização do espaço, se o momento do coffee break já está sendo providenciado, entre outros detalhes.

3.CREDENCIAMENTO:

Esse é momento de observar se o credenciamento está fluindo tranquilamente, se há filas, e se houver procurar descobrir qual a causa e tentar resolver, verificar se todos os materiais a serem entregues (crachás e etiquetas aos participantes, bloco de anotações, canetas, etc) estão preparados.

4.OUTROS.

PÓS-EVENTO:

O evento aconteceu e deu tudo certo. Mas agora chegou o momento de cuidar do pós-evento, analisar tudo que foi realizado, a performance da equipe, os resultados financeiros, e outros detalhes que julgar necessários.

1.RELATÓRIOS:

Criar relatórios também vai ajudar no feedback. Incluir todos os gastos, como: logística, alimentação, materiais gráficos e a receita final gerada. Adicionar os dados que julgue mais relevantes sobre o trabalho realizado, para

fazer uma avaliação mais completa do evento. O primeiro passo é recolher dados de todas as ferramentas que você contratou para a organização, cruzá-los e compará-los. Daí a importância de escolher os produtos certos para o seu evento, que forneçam métricas (uma métrica é apenas algo a ser medido) e inteligência. Quantos acessos teve o site do meu evento? Qual foi meu ticket médio (cálculo do valor gasto dividido pelo número de vendas) real e qual era o planejado? Qual foi a exposição dos meus patrocinadores e expositores nos meus diversos canais – site, e-mail, redes sociais e aplicativos? Como eu transformo esses dados em ROI para provar que o objetivo do evento foi alcançado? Agora é a hora de se debruçar nas planilhas. Pode não parecer tão importante, mas ter esses dados favorece renovações antecipadas de expositores, ajuda a vender mais ingressos/inscrições na próxima edição e organizar com mais assertividade o próximo evento.

Surgiram diversas dúvidas e perguntas, como: quais elementos preciso considerar para definir meu objetivo? Quais as melhores estratégias para engajar o meu público? O que eu levo em consideração na hora de definir a estrutura de vendas dos meus ingressos/inscrições? Como posso fazer meu site ser referência na área do meu evento?

2.COMO AVALIAR UM EVENTO: SAIBA SE O SEU EVENTO FOI UM SUCESSO

Filas e atrasos são elementos que contribuem para uma experiência negativa dos participantes em seu evento. Na maioria dos casos, os participantes chegam no local do evento ao mesmo tempo. Por isso, avalie os horários de abertura levando em consideração esse fato.

Tenha uma margem de possíveis atrasos e analise com sua equipe de operação o formato mais adequado para receber o volume de pessoas esperado durante o período determinado para o credenciamento.

Evite atrasos, e se eles existirem, comunique seus participantes e seja transparente.

Início de palestras, trocas de salas e de palestrantes são cenários possíveis enquanto os eventos estão acontecendo. Por isso, apoie-se sempre em esclarecer as situações e em como tornar as informações acessíveis para seu público.

Seja proativo na resolução de problemas e ágil na troca de informações. Durante o evento, as coisas acontecem em uma velocidade absurda. Por isso, é essencial que as dúvidas deles, e por ventura, os problemas que eles tiverem, sejam priorizados e uma resolução seja sugerida com agilidade.

Treinamentos que orientem sua equipe a como trabalhar em contextos como esse, e também, a como apresentar as soluções, é importante.

Capacite seu staff (equipe) em como repassar as informações relacionadas ao evento para seus stakeholders. É importante que eles estejam seguros sobre elas e, principalmente, que demonstrem proatividade na resolução das demandas repassadas.

O mais importante é que você mantenha uma comunicação harmônica com seu time. Eles estarão dando suporte a todos os envolvidos no evento, por isso, eles têm contribuição especial para que a qualidade do seu evento seja mantida.

3.MÉTRICAS PARA ACOMPANHAR O DESENVOLVIMENTO DE SEU EVENTO:

Como qualquer outra ação de marketing, é fundamental acompanhar de perto o sucesso dos eventos realizados pela sua empresa, principalmente considerando o alto custo normalmente associado a esse tipo de estratégia. Contudo, por ser uma ação offline, é um desafio para muitos profissionais determinar quais métricas e acompanhar. Se você quer simplesmente melhorar a análise de resultados que você faz após seus eventos, é importante reforçar as razões pelas quais você deve acompanhar indicadores de performance dos eventos da sua empresa.

Existem vários motivos pelos quais um profissional de marketing ou comunicação deve acompanhar esses indicadores.

A.JUSTIFICAR SEU INVESTIMENTO:

Um evento pode ter um investimento bem variado, dependendo do tipo e tamanho que sua empresa deseja apostar. Em geral, essa estratégia pode ter altos custos, e você provavelmente precisará comprovar para a liderança os resultados dessa ação.

Esse é o primeiro motivo para você acompanhar indicadores de performance.

B.ENTENDER SE O EVENTO FUNCIONOU PARA O SEU PÚBLICO:

Como profissional de marketing, sabemos que você está o tempo inteiro analisando os tipos de estratégia que funcionam para o seu público. Ao acompanhar indicadores de performance dos seus eventos, você consegue entender melhor o seu público e a eficiência desse tipo de estratégia para a sua empresa.

C.DEFINIR O INVESTIMENTO:

Definir o investimento e planejar a verba dos próximos eventos.

Se você entendeu que eventos funcionam para a sua empresa, seja porque trazem um ROI notável, seja porque aumentam seu reconhecimento de marca, sua empresa provavelmente vai querer voltar a investir nessa frente. Para investir de forma estratégica, você precisa acompanhar KPIs (KPI é uma métrica altamente relevante para a mensuração do desempenho de uma estratégia e de processos de gestão. O Key Performance Indicator também pode ser conhecido como: Indicador-Chave de Desempenho e Key Success Indicator, forma de medir se uma ação ou um conjunto de iniciativas está efetivamente atendendo aos objetivos propostos pela organização). Dessa forma, você sabe o quanto vale a pena investir em próximos eventos e consegue justificar internamente a necessidade de tal verba.

D.ATRAIR PATROCINADORES:

Todo produtor de evento busca contar com parceiros e patrocinadores, tanto para aumentar o alcance do evento quanto para ter mais verba para investir em ações e palestrantes.

Para ter sucesso na prospecção de patrocinadores, você vai precisar passar detalhes do seu evento, como o número de inscritos nas edições passadas. Sem contar, é claro, que o acompanhamento de métricas é fundamental para comprovar para esses patrocinadores o sucesso da edição em que eles investiram.

E.COMO DEFINIR MÉTRICAS PARA O SEU EVENTO:

Agora que você já sabe por que é importante acompanhar métricas relacionadas ao seu evento, vamos para a parte mais desafiadora: como definir esses KPIs.

Você pode optar por acompanhar diversos indicadores e a sugestão que damos é: opte por aqueles que realmente dizem algo para o seu negócio. Ter esses objetivos em mente vai guiar toda a sua escolha de métricas de cada evento que você realize em sua empresa.

Algumas das principais métricas que as empresas acompanham:

1.CONVERSÃO:

O indicador de conversão é valioso porque permite uma visão de números de inscritos e o número de presentes em seu evento. Um KPI como esse ajuda sua empresa a ver a eficiência de fatores como: comunicação desde o momento da inscrição ao dia do evento, escolha da data e local, público-alvo atraído. Se a conversão está baixa, principalmente em eventos pagos, pode ter certeza que existe algum gargalo em seu planejamento. Para gerar ainda mais insights para a sua operação, você pode comparar a taxa de conversão deste evento para o mesmo evento no ano anterior.

Ou, ainda, caso você faça eventos para públicos e segmentos diferentes, você pode comparar essas taxas para entender a tendência de comportamento de cada frente que você atua.

2.VENDAS GERADAS NO EVENTO:

Se o objetivo do seu evento é gerar mais vendas, provavelmente você terá vários dos seus representantes de vendas conversando com potenciais clientes, recebendo cartões de visitas e estabelecendo conexões de forma geral. Nesse caso, um dos seus principais KPIs pode ser o volume de vendas que foram geradas a partir de interações feitas no evento.

É importante mencionar que é comum eventos não gerarem um alto volume de receita a curto prazo, mas a longo prazo sim.

3.ROI:

A métrica de ROI (retorno sobre investimento) é uma das mais comuns entre os produtores de evento — afinal, é o que justifica o quanto de retorno financeiro foi gerado com aquele evento.

Para fazer esse cálculo, considere todos os investimentos que você fez no evento e quanto de receita você gerou a partir dele.

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{RECEITA} - \text{CUSTO}}{\text{CUSTO}} \right) \times 100$$

É importante ter cuidado com essa métrica e não deixar de analisar outras igualmente importantes antes de proclamar o sucesso ou o fracasso do seu evento.

Muitos eventos não geram receita imediata, mas podem gerar receita a longo prazo.

4.RESULTADO COM PARCERIAS:

Seus patrocinadores e parceiros estão trazendo o resultado esperado para o seu evento?

Na etapa de divulgação, você pode acompanhar quanto cada parceiro está trazendo de visibilidade para o seu evento e agir de acordo com o que os números mostrarem.

Uma forma de fazer isso é criar uma URL de traqueamento (O URL Builder é uma ferramenta do próprio Google e ajuda a criar os parâmetros necessários para acompanhar o desempenho de uma URL), para cada parceiro e pedir que cada um utilize a que foi criada exclusivamente para ele. A partir daí você conseguirá ter uma estimativa em sua ferramenta de analytics (é o uso aplicado de dados, análises e raciocínio sistemático para seguir em um processo de tomada de decisão muito mais eficiente) de quanto de tráfego foi levado à página do seu evento por cada parceiro. A grande vantagem desse KPI é que você pode agir imediatamente, lembrando aos parceiros a necessidade de divulgar o evento.

5.CUSTO DE AQUISIÇÃO DE PARTICIPANTES:

As empresas estão sempre buscando reduzir custos e aumentar a eficiência.

Para calcular esse custo de aquisição basta somar todo o seu investimento com o evento e dividir pelo número de participantes que compraram ingressos.

Uma sugestão é comparar o custo de aquisição ano a ano para entender sua performance nesse sentido. Além disso, ao combinar essa métrica com o ROI, é possível ter uma visão financeira dos resultados que você está gerando para a empresa por meio de eventos.

6.FEEDBACKS:

Nem toda métrica analisada precisa ser quantitativa.

As métricas qualitativas, como feedback dos participantes, também são valiosas para o seu evento. Enviar uma enquete com poucas perguntas àqueles que atenderam ao seu evento (e até mesmo aos que não atenderam) pode ajudar a entender o comportamento do seu público e onde melhorar nas próximas edições.

Algumas perguntas que você pode fazer são:

- De 1 a 10, sendo 1 pouco relevante e 10 extremamente relevante, como você classificaria este evento?
- Por que você deu a nota acima?
- O que você mais gostou do evento: palestras/estandes/networking?
- O que você gostaria de ver em um próximo evento?

Para desistentes, você pode perguntar o que os fez desistir do evento.

7.NÚMERO DE INSCRITOS:

Uma das métricas mais básicas e mais acompanhadas em eventos é o número de inscritos. Esse indicador é importante não só em uma perspectiva de análise de resultado, ao combiná-lo com outros fatores (como no caso do ROI e taxa de conversão), mas também para atrair parceiros e patrocinadores. Se você faz um evento que se repete todo ano, acompanhar o crescimento do número de inscritos, ano a ano, comprova a relevância da sua proposta de evento e ajuda a atrair novos patrocinadores.

Concluindo, como você deve ter notado, existem diversos caminhos que você pode seguir quando o assunto é análise de resultados do seu evento.

Ressaltamos que você não precisa e nem deve acompanhar todas as métricas levantadas aqui. Escolha estrategicamente quais seguir. Tenha sempre em mente porquê você está realizando este evento.

***DIFERENCIAIS E NOVIDADES TECNOLÓGICAS:**

A variedade de novas tecnologias a serviço dos organizadores tem causado uma mudança de mentalidade no mercado como um todo. A cada ano que passa, as pessoas se tornam mais confortáveis com as soluções digitais e, conseqüentemente, mais dispostas a experimentar as novidades que surgem.

Se antes o sentimento geral em torno da tecnologia para eventos era de desconfiança, hoje a tônica é outra, vendo como uma oportunidade a ser desbravada. Usar a tecnologia a seu favor pode garantir experiências únicas aos participantes do seu evento, além de proporcionar um diferencial ao seu trabalho. Ela ainda é capaz de ajudar a poupar tempo, otimizar e automatizar algumas funções e pode estimular a interação entre o público.

- 1. CRIAÇÃO DE UM SITE:** que será a porta de entrada para o seu evento e é uma opção valiosa.
- 2. VENDA DE INGRESSOS/INSCRIÇÕES ONLINE:** Vender ingressos/inscrições na internet é uma tendência que, com certeza, veio para ficar. Com isso, você garante mais comodidade ao seu público, que não precisa sair de casa para comprar seus ingressos, já que isso pode ser feito com apenas alguns cliques. Não são somente os participantes do evento os beneficiados por essa tecnologia para eventos. Ela também é uma excelente ferramenta para os organizadores, que ganham mais facilidade para controlar a quantidade de ingressos vendidos e até mesmo para organizar listas, caso seja necessário fazer credenciamento. É o caso do Register, uma plataforma que torna a venda dos seus ingressos mais ágil, inteligente e integrada à sua estratégia de divulgação. Outra vantagem que a venda online apresenta é a possibilidade de coletar dados dos compradores, pois os contatos de e-mail podem ser utilizados para divulgação de eventos futuros. Para aplicar essa nova tecnologia no seu evento, é fundamental contratar um bom designer para fazer o projeto, além de ter equipamentos que permitam executar a ideia com boa qualidade.
- 3. APLICATIVO PARA O EVENTO:** Os aplicativos para eventos ajudam a melhorar a experiência dos participantes. Com ele, você pode disponibilizar a programação com detalhes, os horários de cada atividade, o local de realização, os dados sobre as atrações que estarão presentes. Em outros tempos, a divulgação da programação do evento, inevitavelmente, acabava dependendo de materiais impressos. Mas hoje em dia, os aplicativos para eventos cumprem com excepcional louvor a tarefa, permitindo ainda que a programação seja instantaneamente atualizada com o menor dos esforços. Além da exibibilidade na distribuição das informações aos participantes, também se tornaram potencializadores de engajamento, oferecendo integração com mídias sociais, recursos de networking, realização de enquetes e envio de perguntas a palestrantes em tempo real, além de uma série de outras possibilidades. Assim, a ferramenta é uma excelente alternativa para melhorar a comunicação do evento, uma vez que concentra todas as informações importantes em um só local de fácil acesso.
- 4. REALIDADE VIRTUAL:** A realidade virtual foi um sonho por muitos anos e encantou muitas pessoas nos filmes de ficção científica que exploravam a possibilidade de imergir em um mundo virtual. Hoje em dia, pode ser usada durante os seus eventos como forma de divulgar seus produtos ou se aproximar de seus consumidores. Por ser pouco acessível ainda, o público costuma fazer fila para testar o equipamento e ter a oportunidade de viver essa experiência. Dessa forma, investir em uma campanha de realidade virtual bem produzida é uma forma de garantir boa impressão de seus participantes.

Alguns exemplos:

- A. Cabine de vídeos 360º:** Fotos fixas em totens é coisa do passado. A cabine de vídeos 360º é uma das grandes novidades tecnológicas para eventos. Com captação em Slow Motion (efeito de câmera lenta, muito usado no cinema para criar tensão ou ampliar momentos de clímax), a máquina proporciona aos convidados a

possibilidade de gravar movimentos em giros completos de 360º, resultando num material único e compartilhável, que é enviado instantaneamente ao autor. A ferramenta já é adotada em grandes eventos.

- B. **Registro com drones:** Não restam dúvidas de que os drones se tornaram os grandes queridinhos dos organizadores de eventos. O equipamento aéreo não tripulável, capaz de fazer registros de foto e vídeos a distância, pode ser usado facilmente em espaços internos e externos, inovando na captação de imagens mais amplas, em ângulos não convencionais. Além disso, o drone também pode ser usado para interação direta com o público, transportando algum produto ou mensagem aos convidados.
- C. **Telas digitais interativas:** Seja em eventos sociais ou corporativos, o telão interativo é uma excelente opção de atração para envolver ainda mais os convidados. Com inúmeras possibilidades, que vão de games interativos à personalização manual de fotos em uma gigante tela touch screen, o público participa diretamente da ação, criando a sua própria lembrança do evento.
- D. **Conteúdo QR Code:** A sustentabilidade é também um dos pontos-chaves em eventos bem-sucedidos. É comum nos depararmos, principalmente em feiras e convenções, com a distribuição de milhares de panfletos e papéis informativos, que são descartados na sequência. Unir inovação e tecnologia em prol de ações sustentáveis para o seu evento, com o auxílio do QR Code (código de barras bidimensional que permite a leitura rápida de informações digitais), você pode disponibilizar todo o conteúdo do evento para leitura em dispositivos móveis e *smartphones*. A prática também vem se popularizando nas vendas de ingressos, substituindo o tradicional cartão de entrada, mais conhecido como ingresso impresso, por códigos únicos a cada comprador ou convidado.
- E. **Mesa Interativa:** Com um custo inferior aos das demais opções, as mesas interativas proporcionam total interatividade entre o público e o conteúdo a ser transmitido. Por meio de telas *Touch*, as mesas interativas podem ser usadas para demonstração de produtos, apresentações durante o evento ou atividades de entretenimento.
- F. **Estação de recarga:** Quem nunca foi para um show ou evento tão bom, que acabou ficando sem bateria por conta de tantos registros. Com o número de usuários de smartphones crescendo a cada dia, produtores e organizadores de eventos compreendem cada vez mais a necessidade de espaços para a recarga de aparelhos dos convidados. Atualmente, diversas empresas oferecem soluções para o problema, com estações modernas e seguras, que podem ser personalizadas de acordo com a ação. Lembre-se: quanto mais registros compartilhados nas redes sociais, maior será o alcance orgânico de seu evento.
- G. **Holograma:** Precisa transmitir uma palestra ou apresentação para um grupo de pessoas, só que fugindo da tradicional projeção em tela? A holografia pode ser a solução. Baseado em imagens tridimensionais de objetos ou pessoas, o holograma é capaz de criar a sensação de proximidade entre o público e o transmissor do conteúdo de forma criativa e surpreendente. Uma ótima opção para inovar em palestras ou até mesmo em recepções de eventos.
- H. **Projeções mapeadas:** Independente do tipo de evento, feiras corporativas, festas, shows ou exposições, a tecnologia de projeção mapeada é uma daquelas atrações que chamam a atenção de todos. Com ela, é possível criar efeitos incríveis de ilusão de ótica e transformar paredes simples em grandes telas com conteúdo lúdico e interativo. São inúmeras possibilidades, como interatividade sensorial ou envio instantâneo de conteúdos multimidiáticos em fotos, vídeos ou textos. Para aplicar essa nova tecnologia no seu evento, é fundamental contratar um bom designer para fazer o projeto, além de ter equipamentos que permitam executar a ideia com boa qualidade.
- I. **Piso interativo:** Enjoado dos clássicos tapetes nas entradas dos seus eventos ou da iluminação tradicional nas pistas de dança? O piso interativo é uma das novidades que chegou para surpreender ainda mais os convidados. Com projeção sensorial, que capta os movimentos de quem passa por ele, o piso interage por meio de imagens e elementos gráficos transmitidos no chão. É possível usá-lo também para criar jogos e ações interativas que se adaptam a qualquer espaço.
- J. **SMARTPHONES:** No início dos anos 2000, documentos, formulários de inscrição e afins continuavam sendo entregues em versão física aos seus destinatários. Hoje, tudo isso pode ser feito de maneira instantânea a partir dos smartphones, e a nossa própria percepção em torno da passagem do tempo mudou drasticamente, acompanhada pelo desejo de que tudo se resolva num piscar de olhos. Cada vez mais presente no cotidiano

das pessoas, o smartphone vai muito além de um mero aparelho para entretenimento. Ele representa um poderoso meio de comunicação e dispõe de aplicativos que são ferramentas ricas para produção de eventos. As automações realizadas em torno dos sistemas de registro de inscrição, catapultadas por plataformas para emissão online de tickets, também otimizaram profundamente o processo de planejamento de um evento. Os organizadores podem, dessa forma, simplificar radicalmente a logística necessária. Além disso, os reflexos dessas soluções ultrapassam o momento das inscrições, promovendo aprimoramentos na etapa de credenciamento, que causaram redução em filas e melhora na percepção inicial dos participantes perante o evento. Sabendo disso, é muito importante aprender como utilizar esse tipo de aparelho a seu favor, no sentido de otimizar e automatizar alguns processos do seu trabalho.

- K. **REDES SOCIAIS:** Um bom produtor não deve ficar longe das redes sociais, pois elas são excelentes meios de divulgação para qualquer tipo de evento. Com elas, é possível garantir um grande alcance e divulgar uma série de informações sobre a sua produção, tudo isso gastando nada ou muito pouco, caso você queira patrocinar suas postagens. As redes sociais ainda dão a oportunidade de chegar mais perto de seu público, graças a mecanismos de interação, como a caixa de comentários e compartilhamentos. Assim, você pode observar mais de perto esse grupo de pessoas, processo fundamental para conhecer seus desejos e fazer campanhas mais bem direcionadas à persona do seu evento.
- L. **SUSTENTABILIDADE:** A sustentabilidade é um tópico cada vez mais discutido ao redor do mundo. Para que seu evento se destaque, este conceito deve estar presente em todas as etapas do planejamento. Opte por escolhas sustentáveis no momento de decidir como o lixo e os resíduos do seu evento serão coletados e tratados. Escolha objetos de materiais recicláveis, que não poluem o meio ambiente, como copos de papel. Evite o gasto de papel e tinta de impressão. Como assim? Através de plataformas de vendas de ingressos e gerenciamento de eventos online, os convidados apresentam seus ingressos na entrada do evento pelo celular ou qualquer dispositivo, sem precisar imprimir previamente.
- M. **PERSONALIZAÇÃO:** Os melhores produtores de eventos são aqueles que trazem algum tipo de diferencial para o grande dia. Para que a experiência seja marcante, estamos vendo cada vez mais eventos personalizados. É fundamental pensar em estratégias diferenciadas, que trazem aos convidados do seu evento experiências singulares e o sentimento de que eles são especiais. E não pense que a personalização se limita apenas ao dia do evento. Você pode mandar e-mails personalizados para seus convidados, criar filtros do evento para os stories do Instagram e até mesmo vender *merchandising* personalizado no dia, como camisetas estampadas, copos (se for um evento open bar, é mais essencial ainda) e outros. E aqui também entra a questão de sustentabilidade, uma vez que você diminui o uso, por exemplo, de copos plásticos descartáveis e ainda deixa a sua marca na cabeça das pessoas. Outro ponto que vale a pena olhar com atenção são os brindes que você pode oferecer para os seus convidados terem à mão e sempre se lembrarem de você. Pode optar por copos com o logo do evento para que o seu cliente não precise ficar pegando copos plásticos. E se você vai fazer uma conferência ou palestra, o leque abre ainda mais: garrafinhas personalizadas, ecobags, entre outros. Não tenha medo de ousar. Sai na frente quem pensar em brindes criativos, personalizados e que, cada vez mais, explorem a sustentabilidade como um modo de vida.
- N. **TRANSMISSÕES AO VIVO:** Hoje em dia, é possível realizar a transmissão ao vivo em diversas redes sociais, como no Instagram, Facebook e YouTube. Com esta tecnologia, podemos perceber que o seu evento pode ultrapassar a barreira da presença física e levar o conteúdo para aqueles que não puderam comparecer, mas que estão acompanhando através de telas de celulares e computadores. Vale a pena contratar uma boa equipe de comunicação para cuidar desta parte do seu evento. Ela pode fazer as postagens e transmissões ao vivo nas redes sociais. Assim, enquanto você coordena toda a produção do evento, esta equipe já responde comentários e recebe *feedbacks* instantâneos, trazendo mais engajamento para a sua marca.
- O. **INCLUSÃO:** Falamos na tendência anterior sobre o seu evento ultrapassar barreiras físicas com a transmissão ao vivo? Também é importante que ele seja **inclusivo** para todos que estarão presentes. Quando for em busca do espaço em que o evento será realizado, verifique se ele conta com pontos de acessos para quem tem mobilidade reduzida ou qualquer outro tipo de necessidade especial. Outro aspecto que vem se tornando bastante popular, principalmente em eventos corporativos, são as legendas e áudio descrição para pessoas

com limitações auditivas e visuais, respectivamente. Talvez você não consiga realizar isso no momento da transmissão do evento, mas que tal disponibilizar ele na íntegra ou os melhores momentos, depois, já editado?

- P. **PARCERIAS COM INFLUENCIADORES DIGITAIS:** Quando falamos de redes sociais, não podemos esquecer deles, os influenciadores digitais. São aquelas pessoas que estão na boca do povo e podem ser capazes de levar um grande número de pessoas a um evento. Eles também são responsáveis por trazer visibilidade e engajamento para o seu evento. Podem fazer posts e stories falando sobre o evento, quanto mostrar em **vlogs** (é um blog, porém, em vez de usarem textos para expressar as suas opiniões, os autores contam com o apoio dos vídeos para compartilhar ideias sobre diversos assuntos), do YouTube ou até fazer as transmissões ao vivo que falamos acima. Imagine o seu evento exposto, por meio de *digital influencers* (como também são chamados, influenciadores digitais), para milhões de usuários.
- Q. **COMIDAS VEGETARIANAS E VEGANAS:** O vegetarianismo e o veganismo têm apresentado um crescimento exponencial nos últimos anos. Se você é um coordenador de eventos que está antenado às tendências, sabe que é indispensável oferecer aos convidados opções de alimentação para quem tem restrições alimentares e não consomem carne. Ou até mesmo para intolerantes a lactose ou glúten. Seja em um evento corporativo ou em um show, é importante oferecer variadas opções de comida e bebida para todos e fugir do convencional (pizzas, hambúrgueres e batata frita ...). Se atentar a estes detalhes mostra como você se importa com o bem-estar e a satisfação do seu convidado. Isso reforça o que falamos anteriormente sobre a personalização do evento, mais inclusão (tanto digital, quanto presencial). Tudo isso deixa um sentimento tão bom nas pessoas, que numa próxima edição, é quase certo que elas voltem.

CONCLUSÃO:

Se você quer que seu evento seja um sucesso, fique de olho nessas tendências que virão com mais força ainda e produza um evento que levará a sua marca ao reconhecimento que ela merece. Tudo isso pode facilitar não só a sua vida, como também a dos seus convidados. Essas informações ajudam a tornar a experiência dos seus convidados a melhor possível e contribuem para que possa gerenciar as listas do seu evento de forma prática e rápida. Busque manter o seu evento sempre em destaque pela qualidade, diferencial e inovação, e assim, criar um público fiel e capaz de disseminá-lo aos demais de forma orgânica, fortalecendo cada vez mais o nome de sua marca.

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