

# Marketing Digital para Eventos e Feiras

# Marketing Digital para Eventos e Feiras

Para obter o máximo retorno do investimento de um evento B2B, é precisa de estratégias de marketing digital para as 3 fases de um evento.

Essas fase são: **antes do evento, durante o evento e após o evento**. É preciso considerar estratégias como páginas de destino, social media, marketing de vídeo e automação de marketing.

No marketing B2B, temos **2 tipos principais de eventos**.

1. Eventos que organizamos ou patrocinamos ;
2. Ou eventos que visitamos.

Consoante o tipo de situação a estratégia de marketing digital para eventos será um pouco diferente.

# 1 - Antes do Evento

Nos meses, semanas e dias anteriores ao seu evento, é preciso espalhar notícias por toda parte. Isso não só ajudará a promover o seu evento, mas também vai gerar inscrições, compras de bilhetes, doações ou inscrições, etc

Se você está a organizar um evento anual, as pessoas provavelmente estarão à espera de algo em seus canais de social Media anunciando os detalhes. No entanto, se estiver participando de um novo evento pela primeira vez, ou único, as pessoas podem não estar tão cientes.

De qualquer forma, é crucial que você não deixe nada ao acaso e espalhe sua mensagem para o público. Para começar, você precisará identificar quais plataformas deseja usar, seus objetivos e os anúncios específicos que deseja fazer.

Entre em contato com alguns dos convidados e participantes de todo o ecossistema do evento e peça-lhes para partilhar as suas publicações ou providencie o pacote de branding do evento para estes possam fazer os seus próprios posts sobre o evento. Não esquecer de partilhar os posts que eles podem publicar nas suas redes sociais.

## Quais as plataformas que devemos usar?

Cada uma das plataformas de redes sociais dominantes – LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter – requer abordagens ligeiramente diferentes para uso. Por exemplo, o Twitter permite apenas 240 caracteres, enquanto os outros são irrestritos: você precisa escolher suas palavras deliberadamente e convém lembrar que o Twitter não tem grande expressão nacional mas para o público estrangeiro não deverá ser ignorado pois perdemos aqui um robusto canal de comunicação internacional.

Convém estabelecer uma prioridade em quais são as redes sociais em que devemos concentrar maior esforço, mas mediante a área de actividade do seu evento cada uma das redes terá vantagens e desvantagens.

Se você tem muito a explicar sobre os detalhes do evento, sua história e como ele se conecta à sua missão, o Facebook e o LinkedIn são provavelmente sua melhor aposta. Em seguida, pode complementar com uma imagem tipo pôster do evento no Instagram ou um tweet com um link para a página principal do evento.

## Quais são seus objetivos?

Metas claras ajudarão a concentrar seus esforços de comunicação.

- Estabelecer novos contacto com potenciais clientes e parceiros ?
- Medir e rastrear o nível de interação com o em seus esforços de promoção para determinar em qual canal seu público é mais ativo?
- Ganhar novos seguidores por meio de suas postagens da sua presença no evento ?

Não importa quais sejam seus objetivos, defina-os em pedra antes de começar a divulgar seu evento nas redes sociais. Dessa forma, você pode garantir que sua estratégia de marketing digital o ajude a a atingir esses objetivos.

## Estabelecer uma timeline para as várias ações que deseja implementar.

É bastante útil estruturar sua promoção nas redes sociais e outros meios de comunicação digital social em torno de alguns anúncios ou prazos importantes. Por exemplo, você pode:

- Anuncie a data do seu evento
- Publicitar as várias atividades que acontecerão no evento
- Anunciar palestrantes ou convidados especiais
- Informe o público sobre os prazos de venda de inscrição e as promoções de pré-adesão
- Apresente sua hashtag oficial de evento nas redes sociais

Isso não apenas educará seu público sobre os detalhes do evento, mas também permitirá que você tenha uma melhor noção de como otimizar as suas ações para cada momento do evento uma forma orgânica e estruturada.

### Landing Pages

Para eventos que você está como participante convém ter uma landing page para fornecer ao seu público informações relevantes sobre o evento, algum tipo de agenda e com um formulário de inscrição.

Para alguns eventos que visitamos, também podemos uma página de destino. Principalmente quando participamos de um evento ano após ano. Aqui está o porquê.

Se você já sabe que participará de um evento várias vezes, poderá obter muitos benefícios orgânicos.

Vejamos uma grande feira comercial na Europa que seja um evento que participamos ano após ano é algo que podemos otimizar para SEO e com o tempo conseguir muito backlinks para essa página no seu domínio.

Isso significa que, quando os participantes do evento pesquisam o evento, nossa página de destino é um dos principais resultados. Isso leva a um tráfego orgânico relevante para a equipe de vendas que poderá também usar esses resultados para agendar reuniões um-a-um antes ou durante o evento.

Se fizemos algumas apresentações principais naquele evento no passado. Gravamos isso e carregamos na página de destino. Usamos isso como nossa promoção pré-evento para atrair pessoas para nossas apresentações principais.

Assim podemos demonstrar alguma notoriedade relativamente ao evento e ao segmento do mercado e também os visitantes poderem saber com o que podem esperar em termos de qualidade do evento tornando assim mais fácil fazer com que compareçam. Isso significa mais leads para e um melhor ROI do evento.

Uma página de destino também pode ser fabulosa para agendar ou iniciar conferências virtuais.

## Redes Sociais

### 1. Publique uma contagem regressiva nas histórias do Instagram

O Sticker de contagem decrescente do Instagram Stories permite definir uma data e hora de término e dá personalizar o nome e a cor do relógio.

Os espectadores podem se inscrever para receber uma notificação quando o tempo acabar ou adicionar a contagem decrescente na sua própria história.

Este recurso é essencialmente uma notificação de calendário com marca. É uma ótima ferramenta para aumentar as inscrições ou lembrar as pessoas sobre os prazos de concursos promocionais ou campanhas de preço antecipado.

## Usar Dados Estruturados ( google markup)

Convém que as pessoas entendam facilmente qual evento é anfitrião ou vai participar Por meio de ” , você pode implementar algo chamado Marcação de evento . Basicamente, isso informa os motores de busca que parte do conteúdo do seu site está relacionado a um evento. Implementado corretamente, o Google mostrará seu evento como um rich snippet. Isso torna mais fácil para as pessoas verem algumas informações relevantes sobre seu evento no Google, como ingressos assim como aumentar a exposição da sua marca online.

# Email Marketing

O marketing por email ajuda bastante a promover eventos em que você participa. Permite enviar convites para que as pessoas se inscrevam no evento. Além disso, você pode enviar atualizações às pessoas sobre o evento. Para eventos B2B, isso é crítico, especialmente se o seu evento for gratuito.

Aqui está o porquê. Os empresários têm agendas apertadas e podem se esquecer do seu evento. Ao lembrá-los constantemente, você manterá o evento como prioridade. Você também pode compartilhar atualizações do desenvolvimento da agenda. Afinal, sem uma boa agenda, as pessoas não comparecem ao seu evento. Portanto, o objetivo do email marketing também é reduzir as faltas.

Para eventos que você patrocina, o marketing por e-mail pode ser usado para os seguintes itens:

1. Tentando agendar reuniões individuais durante o evento;
2. Conseguir que as pessoas assistam à sua apresentação principal;
3. Fazer com que as pessoas se inscrevam em um evento satélite, como uma sessão de café da manhã;
4. Faça com que as pessoas visitem seu stand.

## 2 - Durante o Evento

O seus esforços de marketing digital e social antes do evento devem-se concentrar na conscientização do evento, impulsionando a participação no mesmo e criar entusiasmo para o que está por vir.

No dia do evento, no entanto, seus objetivos mudarão:

- Encante os participantes no local
- Partilhe posts nos seus canais para aqueles que não puderam comparecer
- Colete conteúdo para futuras comunicações
- Arrange formas criativas de os visitantes partilharem a sua marca , através de concursos, giveaway , etc

Designe uma pessoa que trate exclusivamente de todas as actividades para esforços de social media para que possa usufruir do evento e tudo que ele tem para oferecer e nao perde oportunidades de estabelecer novos contactos e novos seguidores.

## Marketing Digital para Eventos e Feiras

### Encante os participantes no local

Seu evento é tanto dos seus participantes quanto seu: faça-os sentir que são donos de uma parte dele. Afinal, o evento não estaria acontecendo se eles não aparecessem para apoiá-lo. Portanto, conforme você percorre o evento fazendo cobertura ao vivo, mantenha seus olhos abertos para oportunidades como:

- Depoimentos sobre a experiência
- Fotos emocionantes de grupo ou individuais
- Patrocinador e parceiro em tempo hábil
- Histórias emocionantes sobre o que o evento significa para os participantes
- Citações poderosas

Ao postar nos seus canais, certifique-se também de prestar atenção ao que outras pessoas estão a postar sobre seu evento. Goste, compartilhe e comente os posts de forma positiva para elevar ainda mais as boas vibrações. Se encontrar reclamações ou posts negativos, é importante não ignore.

Mesmo que não tenha uma solução imediata, responder a esses posts ou enviar uma mensagem privada ao participante mostra que se preocupa e deseja resolver e melhorar as coisas. Além disso, esses posts negativos podem alertá-lo sobre problemas que você nem sabe que estão acontecendo. É importante permanecer vigilante.

## Marketing Digital para Eventos e Feiras

### Partilhe com seu público

Não importa o sucesso do evento nas redes sociais, haverá pessoas que não podem comparecer, não querem ir ou ainda nem sequer sabem. A divulgação é uma excelente oportunidade para mostrar a eles todas as grandes coisas que estão acontecer com a sua marca.

Para as pessoas que não podem ir, isso pode jogar com seu medo de perder (FOMO) e criar uma sensação de urgência para estar presente no próximo evento. É também uma chance de apelar novamente para aqueles que não queriam ir: talvez eles percebam que é um evento muito mais impactante do que pensaram inicialmente e agora querem se envolver.

Finalmente, para aqueles que não sabiam, esta é uma ótima maneira de divulgar o evento. Faça um bom uso das suas publicações nas redes sociais durante todo o evento para ajudar a cultivar relacionamentos e começar novos, ao mesmo tempo que divulga seu impacto.

## Recolher Conteúdo

O marketing de conteúdos e o marketing de Social Media andam de mãos dadas. Desde fotos, vídeos, a citações e depoimentos no evento pode ajudar a gerar publicações para blogs, e-mails marketing, publicações para as redes sociais e muito mais nos próximos meses. Peça a toda a sua equipa para capturar o conteúdos a cada momento do evento. Também é uma boa ideia ter uma lista específica de momentos que deseja capturar com antecedência para garantir que sejam obtidos. É nestes momentos sentimos os frutos do planeamento.

Embora seja importante ter um plano para o seu evento, também é preciso saber ser flexível com sua estratégia de ações durante o dia para capitalizar de forma autêntica. Alguns dos melhores conteúdos nas redes sociais acontecem no momento.

Se estiver a prestar atenção, será capaz de capturá-lo para esforços futuros de geração de conteúdo.

## 3 - Depois do Evento

A fase final do marketing do seu evento na social media é sobre acompanhamento, interações. Sempre muito importante agradecer a todas as pessoas que ajudaram a tornar seu evento possível nos seus canais de comunicação. Pode também fazer alguns posts específicos e exclusivos para patrocinadores, parceiros, voluntários e participantes.

Em seguida, publique uma recapitulação ou post de encerramento que destaque cinco ou seis momentos-chave do evento. Combine isso com algumas fotos de alta resolução de cada momento ou um pequeno video e publique nos seus canais. A experiência dita que o LinkedIn e Facebook são as melhores redes para esse tipo de post. Depois de concluído, é hora de consolidar todo o conteúdo que coletou para suas futuras iniciativas de marketing. Faça uma revisão de tudo com a sua equip e decida o que deseja usar e como usará nas promoções. Por exemplo, se tiver algumas histórias de grande impacto, elas podem ser adequadas para artigos de blog ou newsletters por e-mail. As fotos e os videos podem ser interessantes para postagens no Instagram , e claro identificar sempre os intervientes se possível.

Também deve aproveitar esta oportunidade para enviar um contacto de followup aos seus contactos estabelecidos no evento e solicitar seu feedback. Isso é extremamente valioso para o planeamento de eventos futuros, pois saberá o que deve melhorar na próxima vez.

Finalmente, mantenha seus seguidores e participantes do evento atualizados sobre os eventos subsequentes. Se este for o seu evento anual exclusivo, pode até começar a promover o próximo ano imediatamente. Deixe as pessoas se comprometerem agora, quando estiverem cheias de memórias felizes.

O Social Media Marketing é um pilar importante para o sucesso de um evento, assim sendo, lembre-se de tratá-lo como faria com qualquer outra item da sua estratégia: com tempo e devida diligência.

Cofinanciado por:

