LA TRANSFORMACIÓN DE LOS EVENTOS ANTE LA CRISIS DEL COVID-19

6 tips para seguir comunicando cuando se cancela un evento

apple tree
communications

La pandemia del COVID-19 nos está mostrando como se redefine la forma en que la industria piensa acerca de los eventos. En este contexto, un evento cancelado puede ser un revés menor o un gran problema para muchas empresas, dependiendo de los planes de negocio específicos para el evento. Pero una cosa es cierta, perderse un evento significa perder la oportunidad de generar experiencias que han sido planificadas previamente para poder compartirlas.

Si bien nunca reemplazaremos el fase-to-face networking, el potencial del comercio, el intercambio de ideas espontáneas y la experiencia asociada a un evento en vivo, no debemos olvidar que, en los tiempos que corren, los eventos online pueden ayudar a las empresas a conseguir valiosos objetivos comerciales.

La comunicación virtual se afirma hoy como la única vía para seguir conectados con el mundo exterior. Por ello y para seguir comunicando los eventos que nunca llegaron a realizarse, debemos considerar los siguientes tips:

1. **No tener miedo a lo desconocido**
2. **Redirigir la energía emocional**
3. **Invertir en plataformas especializadas**
4. **Reutilizar el contenido del evento**
5. **Mantener activas las redes sociales ampliando nuestro alcance**
6. **Webinar como mejor aliado**

1 No tener miedo a lo desconocido

Todos sabemos que el formato de los eventos online es algo relativamente nuevo. Don Neal, fundador y CEO de 360 Live Media señala que es como pasar de trabajar para terceros a ser emprendedor de la noche a la mañana. Sitúa a los profesionales en este increíble entorno desafiante y estresante en el que hay un miedo a la tecnología constante.

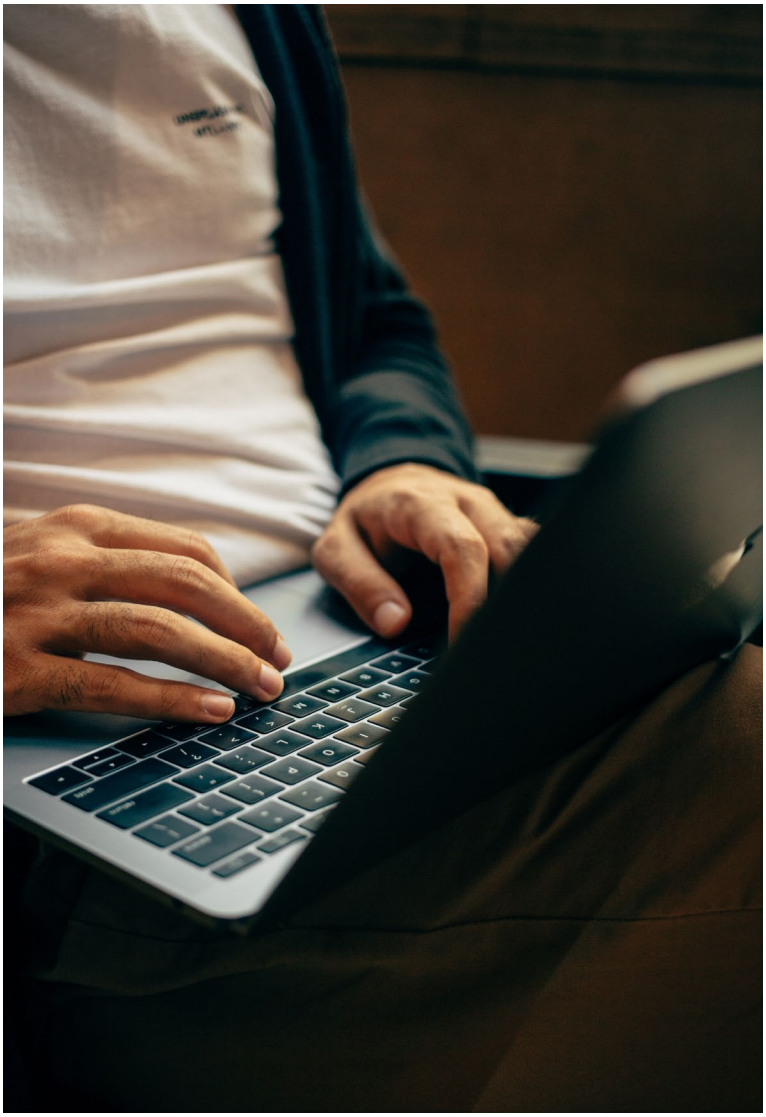
Pero no hay nada malo en aprender de la crisis y esto supone un reto para todos. Pensar de manera diferente sobre cómo comunicar a través de eventos online puede ser una oportunidad estratégica para impulsar el cambio hacia una organización más resistente, flexible y digitalmente eficiente.

2 Redirigir la energía emocional

En los eventos en vivo, los participantes intercambian conexiones emocionales e intelectuales. Es importante redirigir toda la energía que se genera en estos encuentros para potenciar la experiencia virtual. Tal y como indica Beth Surmon, directora de Experience Design en 360 Live Media, un evento virtual tiene que ser mucho más intencional, porque hay que atraer a la gente a la comunidad y generar experiencia.
Debemos lidiar con lo emocional, para crear una experiencia más interactiva y atractiva porque todas estas conexiones que se generan con otro ser humano representan el ingrediente que falta en la mayoría de las experiencias virtuales. Si replicamos la magia de esa sorpresa y esa intensidad de conexión, y la trasladamos al entorno virtual, nuestro éxito estará asegurado.

3 Invertir en plataformas especializadas

La crisis del Covid -19 está impulsando el negocio de las empresas con plataformas especializadas en organizar eventos virtuales. Utilizar este tipo de tecnología nos proporciona una clara ventaja competitiva en el panorama actual ya que el verdadero valor añadido lo aporta el organizador del evento gracias a su "knowhow" y experiencia.



Estas plataformas quieren replicar los beneficios de una conferencia o una feria física (las relaciones de negocio que se pueden generar, el cliente potencial que puedes encontrar, hacer y responder preguntas...), pero sin tener que asistir físicamente.

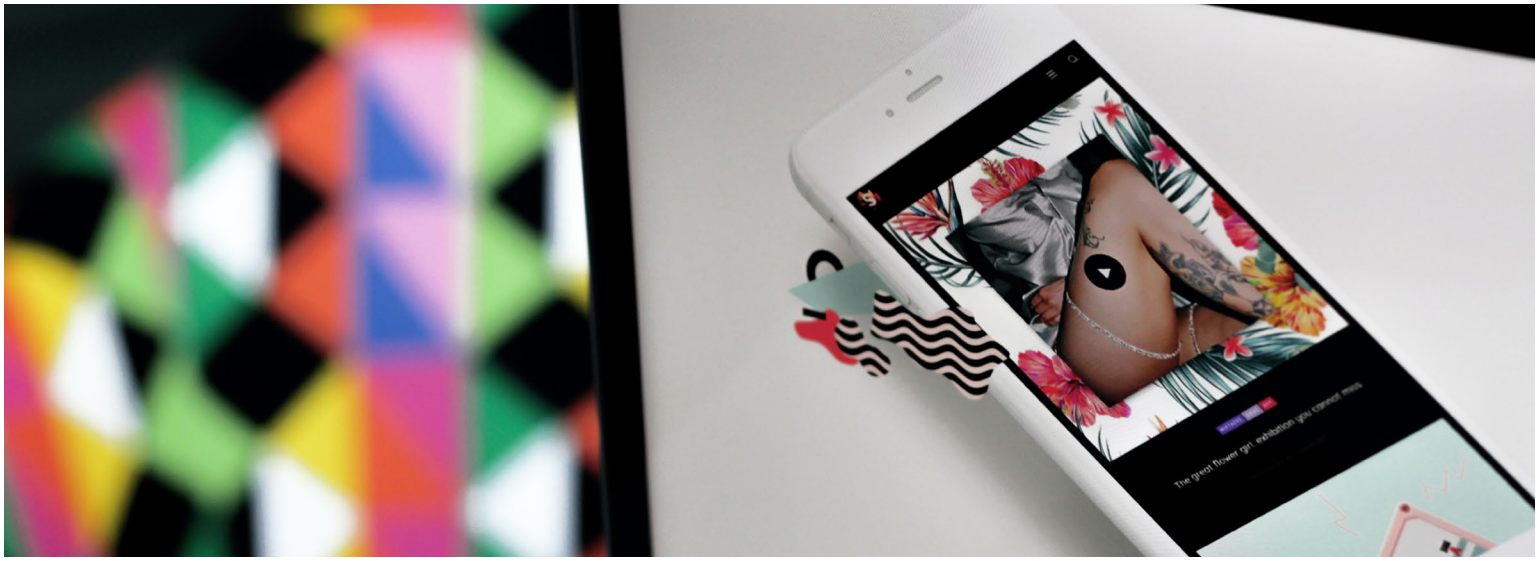
Algunos ejemplos de plataformas a destacar son Hopin, Run The World o la start-up asturiana Virtway que apuesta por una "plataforma 3D puntera donde prima la interacción y la comunicación por voz de los participantes en tiempo real, utilizando avatares personalizables".

Reutilizar el contenido del evento 4

“volver por la puerta grande”

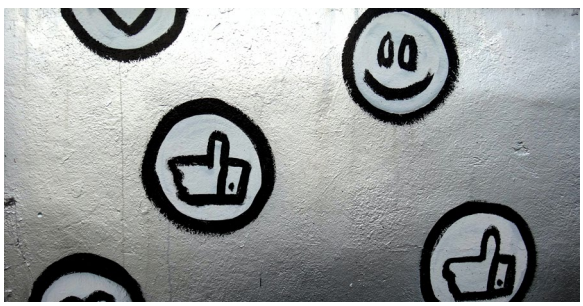
Aunque el evento no se celebre, el contenido debe aprovecharse. Puede convertirse en una guía informativa, series de blog post o transformarlo en cualquier formato que mejor se ajuste a la audiencia y poder disponerlo a su alcance. De este modo, se mantiene el contacto con los participantes al mismo tiempo que se les muestra contenido nuevo.

En paralelo, y con el dinero ahorrado tras la cancelación del evento, invertir en la creación de contenido relevante, interactivo y atractivo para la audiencia es una apuesta segura que permitirá mantenerse a la altura de las circunstancias y “volver por la puerta grande”.



5 Mantener activas las redes sociales ampliando nuestro alcance

Las redes sociales son el espacio ideal a través del cual podemos establecer contacto con los usuarios de modo directo, próximo y desenfadado y conseguir ese deseado "engagement" que tanto perseguimos. Muchas redes sociales vienen con funciones integradas que facilitan una comunicación directa y atractiva para los participantes, así que no debemos perder la oportunidad de usarlas para seguir comunicando.
Asimismo, las redes sociales también son una herramienta muy eficaz a la hora de medir los resultados de una campaña y así, poder tener una visión real y de fiar sobre cómo estamos comunicando.



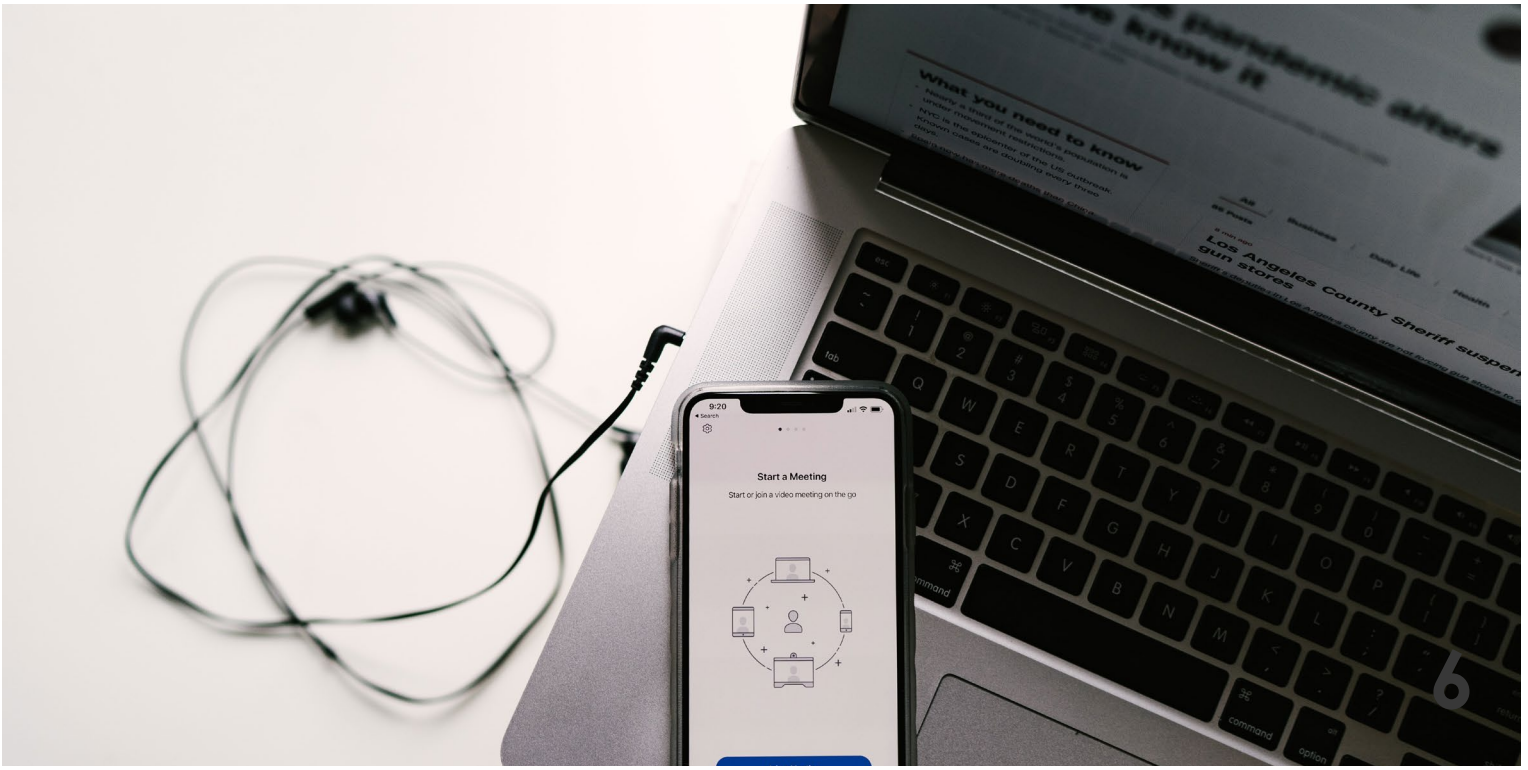
Webinar como mejor aliado

AUTOR

Sara Jalili Mateo
Events Producer

Para crear un horario más directo y garantizar que se pueda ejecutar una experiencia perfecta para los asistentes virtuales, un Webinar es el mejor aliado. Representa la alternativa óptima a una conferencia que ofrece como resultado un video que, a posteriori, se puede usar de innumerables maneras. Independientemente de su enfoque, el contenido del Webinar es altamente efectivo.

Sam Holzman, Content Marketing Manager en ZoomInfo, señala que el 73% de los especialistas en marketing B2B y líderes de ventas dicen que los seminarios web son la mejor manera de generar clientes potenciales de alta calidad.



...tempted?