Eventbrite

Patrocínios:
Como se destacar e entregar ROI aos patrocinadores de seus eventos

Diretores e Gerentes de Eventos

5 Estratégias indispensáveis para assegurar o interesse das melhores verbas de patrocínio pelo seu evento.

Introdução

Para os diretores de eventos e suas equipes de marketing e vendas, conquistar patrocinadores está se tornando cada vez mais desafiante.

Colocar em um mesmo evento ou conferência diversas marcas, todas competindo com a mesma audiência não pode funcionar mais!

Quem gosta de compartilhar seu logotipo com 5 ou 10 outras marcas no mesmo folheto ou website de uma conferência? Sem mencionar que ao lado dos logotipos dos patrocinadores, vem os logos dos apoiadores! Às vezes, ficam todos tão pequenos que a leitura é totalmente prejudicada.

Tecnologias novas e democráticas, a ascensão dos dispositivos móveis e a explosão das redes sociais abriram inúmeras possibilidades para diretores e gerentes de eventos, patrocinadores e participantes de interação uns com os outros. Patrocinadores esperam agora mais do que uma colocação do logotipo proeminente e algumas vantagens VIP. Em vez disso, patrocinadores estão em parceria com os diretores de eventos e suas equipes para desenvolver maneiras inovadoras de conexão com seus participantes e garantir retorno sobre investimento (ROI).

Os patrocinadores sempre esperam mais, assim como os participantes de eventos!

Portanto, o que você tem feito para acompanhar todas as mudanças do mundo online e manter seu negócio de eventos off-line na liderança?

Índice:

Transformar dados de eventos em moeda	04
Escolher os dados para vender	06
Definir a fonte dos dados	10
Mapear processos internos	13
Adotar cultura de testes	16
Ideia Bônus	20
Conclusão	22

Transformar dados de eventos em moeda

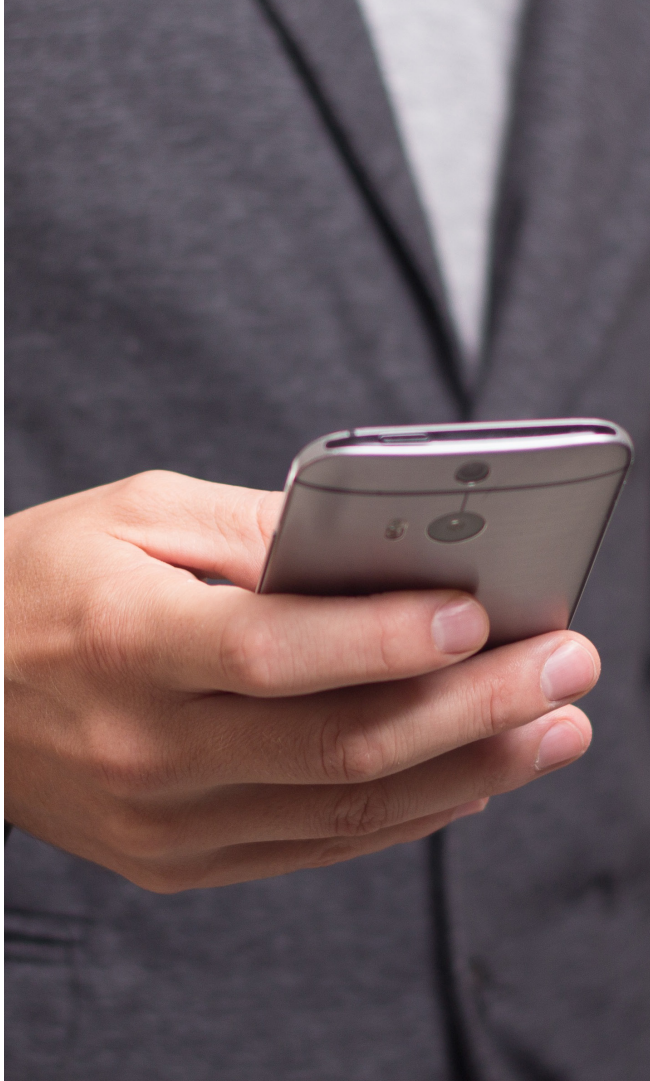
Transformar dados de eventos em moeda

Os dados e as informações de seus eventos, ou melhor o acesso integral a tudo, é a grande mudança no cenário de captação de patrocínios.

Por décadas, os diretores que queriam entender e medir com precisão os dados e resultados de seus eventos precisavam de um orçamento adicional para apoiá-los nesse trabalho: contratar uma consultoria, mais módulos de um sistema ou recursos de fornecedores.

Hoje em dia, graças às ferramentas analíticas da web - gratuitas ou de baixíssimo custo, a nova moeda do mundo dos patrocínios pode trazer mais oportunidades para todos os envolvidos: você e seu time, seus patrocinadores e os participantes de seus eventos.

Para oferecer pacotes de patrocínio baseados em dados e escrever uma proposta vencedora, você vai precisar mergulhar nos dados dos seus eventos. Por onde começar? Analise quais informações quer colher e entender e verifique como e onde as encontrar.



Escolher os dados para vender

Escolher os dados para vender

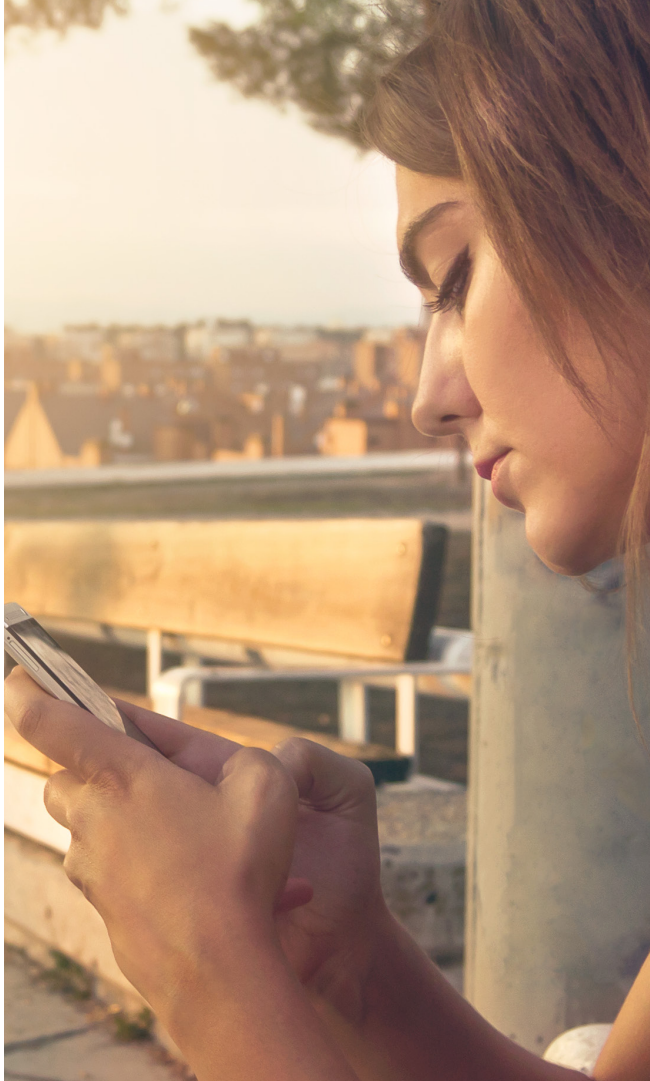
Mais do que anunciar "o evento foi um sucesso com recorde de público", para encontrar e ganhar patrocinadores você e sua equipe de vendas e marketing devem analisar profundamente os dados de seus eventos. O que é coletar?

Informações demográficas dos participantes:

Os participantes continuam a ser seu maior ativo, mesmo com tantas mudanças no cenário de captação de patrocínios. Os patrocinadores ainda se interessam em saber quantas pessoas seu evento atrai e se elas têm o mesmo perfil de seu público-alvo, mas os patrocinadores esperam de você uma informação bem mais aprofundada sobre esse insight. O que normalmente os patrocinadores querem saber:

Idade, sexo, localização: Quem são seus participantes? Onde vivem? Estão viajando de longe ou o público do evento é da região? As respostas a estas perguntas são o alicerce das informações demográficas sobre seus participantes.

Nível de escolaridade, cargo, indústria (segmento da economia), renda anual: Estas características são vitais para determinar o poder de compra e decisão de seus participantes.



Informações demográficas dos não-participantes:

Você, seu time de operações e também de marketing provavelmente contam com o apoio de inúmeros fornecedores a cada evento. Portanto, não os ignore como potenciais promotores e geradores de receita apenas porque foram contratados para prestar um determinado serviço. **Quem são todos os seus fornecedores e qual público atingem?** Estes dados podem ajudar patrocinadores a avaliar e enxergar a exposição mais ampla que as suas marcas podem ganhar.

Métricas de conversão:

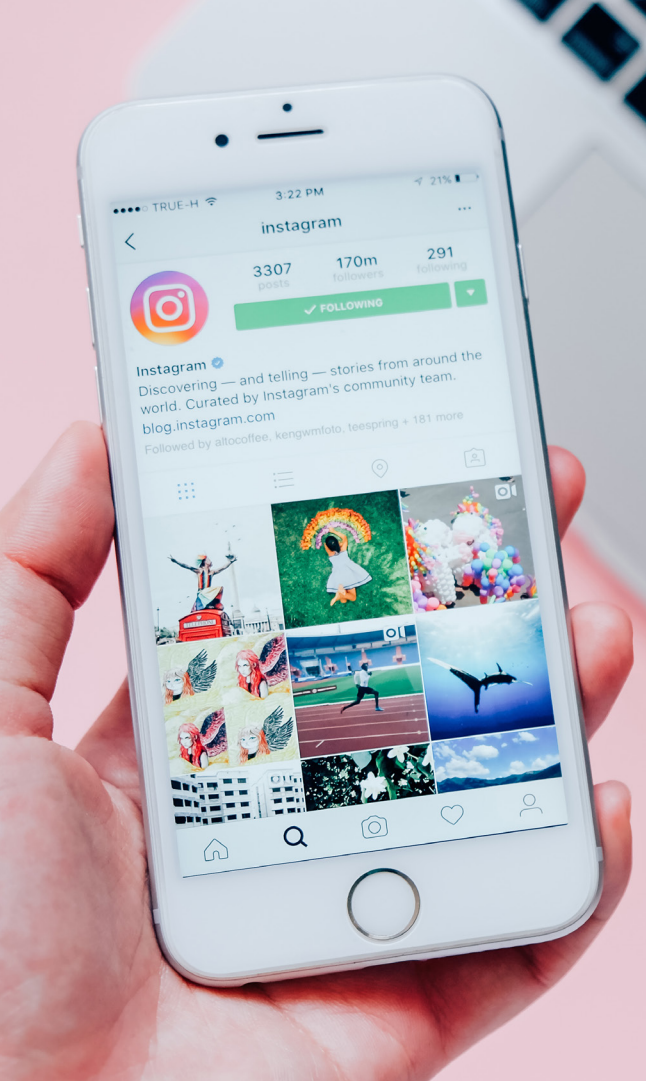
Potenciais patrocinadores também vão gostar de saber se você é capaz de inspirar participantes a tomarem decisões. Métricas de conversão (quantos visitantes do website do evento se tornaram compradores pode ser um exemplo de métrica de conversão) ajudam patrocinadores a quantificar o potencial retorno sobre o investimento (ROI), caso venham a patrocinar seu evento ou conferência.

Website do evento e tráfego:

Você e seu time de marketing estão enviando tráfego para o website oficial do evento? **Como é o comportamento do visitante quando encontra a sua página?** Um grande número de visitas é uma estatística impressionante, mas não suficiente. Métricas como "tempo médio na página" e "taxa média de rejeição" mostram o quanto os visitantes do seu website estão permanecendo ali e consumindo seu conteúdo.

Venda de inscrições:

Quando as pessoas visitam o seu website, elas estão confirmando a participação em seu evento por meio da compra de inscrição? Se você provar que você pode transformar visitantes do seu website em clientes (participantes), é um indicador poderoso para que potenciais patrocinadores fechem com você.



Marketing com eficácia:

Você e seu diretor de marketing estão investindo no marketing online? **Patrocinadores vão querer saber se seus esforços de marketing têm retorno positivo**. Ao fornecer uma análise do seu custo por lead (CPL) e do custo por aquisição (CPA), vocês demonstrarão habilidade em atingir objetivos.

Métricas dos e-mails (click e click through rate):

Qual é a eficácia de seu e-mail marketing? **O número de pessoas que abrem seus convites ou e-mails e que clicam no link do corpo da mensagem são mais importantes do que o número total de e-mails enviados durante a promoção do evento.**

Engajamento nas mídias sociais:

Quantos seguidores vocês têm? Se o evento tiver qualquer presença nas redes - uma página no Facebook ou perfil no Twitter - reúna as métricas de engajamento como a quantidade de curtidas, ações e comentários para provar o envolvimento de seus seguidores com o evento.

Receita gerada por patrocinadores anteriores:

Forneça aos seus potenciais patrocinadores dados do retorno obtido pelo patrocinador anterior. Apresentar um case pode ser uma excelente saída

Menções sobre o evento:

Seu evento está sendo comentado na internet? O que as pessoas estão falando por aí sobre você? Monitore quando, onde e com qual frequência seu evento é mencionado em um site, blog ou portal de notícias e mostre aos potenciais patrocinadores que você tem um público envolvido para oferecer em contrapartida.

Definir a fonte dos dados

Definir a fonte dos dados

Você e seu time têm um nome a zelar, portanto transparência sobre a origem e a credibilidade das informações que falam sobre seus eventos será sempre muito bem recebida pelos seus patrocinadores regulares e o diferencial para conquistar a admiração de novas empresas patrocinadoras. Onde coletar?

Google Analytics:

Simples de configurar e fácil de usar, esta poderosa ferramenta de análise de dados da web fornece um olhar mais abrangente sobre o tráfego do website do seu evento.

Relatórios de audiência produzem informações detalhadas sobre as pessoas que visitam seu site, incluindo dados demográficos, interesses e localização geográfica.

Relatórios de aquisição e conversão dizem como os visitantes estão vindo, permitindo que você veja quais canais de mídia social - anúncios pagos, procuras orgânicas e etc. - estão impulsionando a maior parte do tráfego e quais são mais eficazes na conversão de visitantes em participantes (compradores de inscrição).

Relatórios de comportamento mostram como as pessoas usam seu site. Usando métricas como páginas visitadas (page views), tempo na página (time on page) e as taxas de retorno (bounce rates), você pode ver o conteúdo que é mais popular e decidir se o seu website ou página de venda de inscrições (a página 'Inscreva-se Aqui') precisa ser melhorada para trazer ainda mais resultados.

Google Alerts:

Quer saber quando as pessoas estão falando sobre o seu evento na internet? Assine Alertas do Google e você terá uma notificação por email sempre que alguém mencionar o seu evento, um patrocinador, um palestrante...

Facebook Audience Insights:

Esta ferramenta permite que você tenha acesso a 1,65 bilhões de usuários mensais do Facebook e obtenha uma visão sobre seus participantes, bem como o público-alvo de um potencial patrocinador.

Informações demográficas fornecem dados como idade, sexo, estado civil e até mesmo cargo.

Comportamento de compra oferece um retrato das categorias de produtos ou serviço que aquelas pessoas estão propensas a comprar.

Dados de localização ajudam a identificar onde investir seu orçamento.

Buzzsumo:

O Buzzsumo fornece insights sobre o conteúdo mais atraente de qualquer website ou tópico, inclusive daquele evento que concorre ao seu ou daquela empresa que você tanta admira! Basta colocar a URL que deseja no campo de busca para conhecer e quantificar o alcance daquela audiência.

Eventbrite Gráficos, Relatórios e Análise:

Os diretores e gerentes usuários da plataforma Eventbrite, que juntos realizam mais de 2 milhões de eventos ao redor do mundo todos os anos, acompanham segundo a segundo as visitas ao hotsite (a página **'Inscreva-se Aqui'**) e as vendas de inscrições. Um valioso pacote de informações para demonstrar a força de seu evento a um patrocinador pode conter: dados sobre a taxa de conversão da página de inscrição, origem dos participantes, resposta de uma pergunta específica e muitos mais.

DICA DE PRODUTO: LEITURA DOS DADOS

A tradução das informações de seu evento acontece por meio de gráficos e imagens, sem a necessidade de construir tabelas a partir de uma planilha. A Eventbrite também oferece aos seus usuários a oportunidade de combinar dados de múltiplos eventos em apenas um relatório. A opção para exportar dados fica à disposição e em tempo integral na plataforma.

Saiba mais

Mapear processos internos

Mapear processos internos

Nem todos os patrocinadores estão interessados em uma colocação de destaque do logotipo nas comunicações ou palco do evento.

Ao olhar de perto alguns processos internos de sua empresa, erros podem ficar evidentes. Quais erros ou até mesmo hábitos antigos podem estar jogando contra a sua capacidade de manter, ganhar novos e melhores patrocínios?

Quais erros estão prejudicando o valor percebido de seus eventos e, consequentemente, a entrega do ROI?

Falta de autoridade:

Pode ser tentador e natural ceder um horário da sua grade de palestras para seu principal patrocinador. E de negociação em negociação de cotas, você - juntamente com seu time de vendas - acaba cedendo mais um horário para mais um patrocinador. No final, a grade de palestras da sua conferência acaba ficando com mais '**slots patrocinados**' do que seu produtor de conteúdo gostaria.

Não ao novo:

Cotas platina, ouro, prata e bronze ainda são vendidas por você e seus vendedores aos mesmos patrocinadores de sempre. E a mesma proposta vai sendo compartilhada de e-mail em e-mail, de telefonema em telefonema até alguém falar: "Chefe, tá difícil!"

Ausência de objetivos tangíveis:

"Ganho de exposição de marca, visibilidade e acesso direto ao público-alvo." Será mesmo que no mundo de hoje esses ainda são os objetivos que um patrocinador sério e exigente busca obter?

Demonstrar a relevância do conteúdo de nossos eventos são uma das principais medidas para garantir casa cheia. Os executivos de hoje têm menos colaboradores, tempo e disposição para sair do escritório; portanto o conteúdo serve como a melhor atração. Por outro lado, os patrocinadores de hoje estão muito mais exigentes desde o alinhamento quanto ao plano de divulgação do evento, passando pelas expectativas até o retorno do investimento. Os patrocinadores querem gerar leads.

Melissa Murakami, Gerente de Produto da Amcham-Brasil

Acreditar que tudo acontece lá no evento...

...e que seus participantes e patrocinadores não tiveram a boa vontade de iniciar a conexão. "Afinal, não estavam todos no mesmo ambiente, na mesma data e local?"

Inexistência de inventário

Trabalhar evento após evento, edição após edição, com a mesma lista de potenciais patrocinadores para seus eventos.

Não apoiar a comunidade

Continuar a dizer não às inúmeras causas sociais e organizações que podem se beneficiar com a realização do evento.

Adotar cultura de testes

Adotar cultura de testes

Implantar testes e estar aberto a realizar novas ações podem demonstrar a força de uma ideia, desacreditada ou ignorada, com poder para gerar mais valor para patrocinadores de eventos.

A cultura de testes vem dos engenheiros e marqueteiros do mundo digital que usam os resultados de seus testes para apoiar uma decisão no uso de um elemento ou ação. Esses testes são em sua maioria de baixíssimo valor, rápida implantação e seguros a ponto de não estourar o orçamento. São também delimitados por tempo e resultado.

Adaptando o conceito dos testes do mundo online para o mundo off-line (de eventos), obtenha inspiração e comece a rabiscar seu plano inicial de testes.

Erro 1: Falta de autoridade

Teste: Mostre autoridade! Uma agenda bem pensada com excelente conteúdo técnico e inovador leva a melhores eventos. O problema não está na grade de conteúdo da sua conferência ou na experiência sobre o tema de seu gerente de conteúdo, mas sim na maneira como você e seu time fazem as pequenas concessões. Sua grade de conferências não pode servir como moeda de troca.

Erro 2: Não ao novo

Teste A: Abandone o tradicional. Não permita que seu time de vendas caia na tentação de enviar a mesma proposta padrão aos patrocinadores das edições anteriores. Tente conhecer melhor os participantes de seus eventos e conferências para então encontrar patrocinadores relevantes. Crie propostas diferenciadas e personalizadas para atender as necessidades de cada potencial patrocinador e, logicamente, as suas também!

Teste B: Abrace a personalização. Seus patrocinadores merecem atenção especial. Considere criar um cardápio 'à la carte' com escolhas pensadas para cada potencial patrocinador. Não faça mais seu patrocinador escolher itens de uma lista genérica de opções, converse sempre antes de apresentar uma primeira proposta. Tenha uma ideia da verba disponível e do nível de compromisso. Depois, ofereça as opções e propostas que mais se adaptam às necessidades do patrocinador, mas que também respeitem e promovam o retorno do investimento (o resultado).

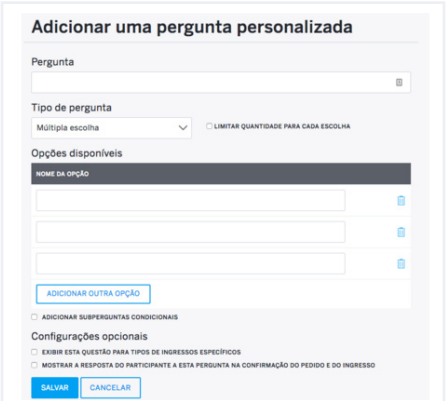
Erro 3: Ausência de objetivos tangíveis

Invista em KPIs tangíveis.

Teste A: Quantifique o retorno sobre investimento (o ROI). Sua proposta de patrocínio deve apresentar métricas tangíveis para entender se a parceria foi eficaz. Apresentar um relatório final (e por que não parcial, durante as vendas ainda, e surpreender seu patrocinador?) mostrando as medidas de sucesso que foram acordadas na assinatura da proposta faz todo o sentido.

Teste B: Crie um rastro no mundo da internet. Não presuma que um patrocinador acompanhe todo o apoio que você pode oferecer nos meses anteriores ao evento, particularmente daquelas ações que acontecem nas redes sociais. Discuta com seu time de marketing sobre tirar screenshots de posts em que eles são mencionados e, principalmente, das respostas positivas.

Teste C: Meça o ganho de posicionamento e percepção da marca do seu patrocinador. Em sua pesquisa pós-evento, inclua perguntas que irão pedir e incentivar participantes a comentar abertamente sobre suas experiências com os patrocinadores. Se seus patrocinadores fizeram parte das sessões técnicas do evento, por que não pedir aos participantes que classifiquem as sessões favoritas?



DICA DE PRODUTO:
PERGUNTAS PERSONALIZADAS

Para obter informações específicas sobre participantes, como idade, cargo ou até mesmo preferência alimentar (afinal, qual dado é relevante para seu patrocinador e você precisa descobrir?), você terá que perguntar. A Eventbrite oferece a capacidade de capturar informações de clientes durante o processo de compra. Porém, tenha cuidado: muitas perguntas podem sobrecarregar e incomodar potenciais participantes.

Saiba mais

Não tenha medo de dizer não à inovação e explore novas alternativas para aumentar a satisfação de todos os envolvidos em seu evento. Aproxime-se dos empresários locais, eduque-os sobre o perfil do público participante e estabeleça parcerias estratégicas. Valorize e permaneça fiel ao conteúdo de seu evento para garantir um retorno ainda maior.

Glauco F. Quintas, Consultor de Marketing, Conteúdo e Eventos

Erro 4: Acreditar que tudo acontece lá no evento...

Teste: Você como diretor, idealizador ou organizador também precisa se preocupar com o estabelecimento das **conexões entre participantes e patrocinadores antes, durante e depois do evento**. O Facebook e o LinkedIn permitem a criação de grupos de interesse. Mas, quando foi a última vez que alguém do seu próprio time alimentou o grupo que tem o seu nome, o nome do seu evento (que tanto custou para você construir!) com discussões sérias e pertinentes? Faça uso também dos aplicativos de eventos que colocam todos em contato. Tente alimentar e favorecer essas conexões.

Erro 5: Inexistência de inventário

Identifique novos e potenciais patrocinadores o mais rapidamente possível. Tenha sempre uma lista com 20 ou 30 novos nomes, além dos nomes habituais!

Teste A: Leve todos da sua empresa a pensarem em produtos e serviços que não podem estar diretamente ligados ao evento, mas que podem se encaixar muito bem com o público-alvo. Por exemplo, uma empresa que produz xarope de milho para refrigerantes pode não ser a melhor escolha para um evento de saúde e fitness, mas e um fabricante de carros sustentáveis poderia estar disposto a prestar serviços de transporte durante essa conferência?

Teste B: Olhe para o comércio local, as empresas sediadas na cidade ou bairro em que seu evento irá acontecer. Ao contrário das grandes multinacionais, as empresas locais não são assediadas e podem oferecer oportunidades únicas para os seus participantes. Você já testou esta solução alguma vez?

Erro 6: Não apoiar a comunidade

Teste: Há uma abundância de comunidades e causas à espera de adoção. Escolha uma de acordo com o tema de seus eventos. Por exemplo, um evento corporativo para engenheiros de tecnologia B2B pode oferecer ajuda à um curso técnico de tecnologia para adolescentes da periferia. Seu evento gera muito lixo durante as fases de montagem e realização? Incentive a coleta seletiva com a inclusão e capacitação de catadores de materiais recicláveis.

Talvez os erros mencionados não sejam pertinentes ao seu time ou ao seu negócio, porém é importante que a **lição de casa dos erros seja feita de forma regular**. Vá em frente e tente entender o que exatamente, quais **erros ou hábitos** podem não agregar valor aos seus patrocinadores.

Ideia Bônus

Transforme patrocínios em oportunidades de marketing experiencial

Toda conferência, summit ou fórum obtém receita da venda de inscrições e da venda de cotas de patrocínio. Muitas vezes, a receita oriunda de patrocínios pode aumentar e muito a lucratividade de um determinado evento.

Com mais e mais eventos disputando o mesmo orçamento de patrocínio (que em épocas de crise pode até ser enxugado pelas empresas), como você marca um gol de placa?

Diretores de eventos que apresentam crescimento acelerado estão, sem dúvida, aproveitando o "marketing experiencial" - a oportunidade para interagir, envolver e conectar patrocinadores com participantes.

Foque na experiência em todos os níveis

Embora seja importante criar cotas e níveis de patrocínio (de modo que fornecedores e patrocinadores possam escolher pacotes a preços acessíveis), todos os patrocinadores devem ter uma experiência positiva, independentemente do seu nível. **Se um patrocinador sair com um resultado fantástico mesmo tendo adquirido uma cota inferior**, pense que esse mesmo patrocinador pode estar mais propenso a adquirir uma cota maior em seus eventos seguintes.

Encontre o ponto certo

Quando dois de seus patrocinadores compartilharem uma mesma audiência, aposte na parceria de ambos para entregar eventos e experiências originais e ainda mais dinâmicas. Algo simples como uma parceria para oferecer um happy hour com drinques assinados pelos bartenders reconhecidos do momento e comidinhas surpreendentes. Ou algo verdadeiramente inovador criado a partir de um brainstorming entre você, diretor do evento, e os patrocinadores.

Aposte na personalização

Olha aí a personalização novamente! O marketing de experiências ou experiencial é tudo aquilo a respeito das oportunidades para que participantes interajam com as marcas dos patrocinadores. Porém, experiências imersivas perdem apelo se forem oferecidas por dezenas de patrocinadores durante o mesmo evento. Para criar a melhor experiência para patrocinadores e participantes, o escritório da **Eventbrite no Brasil** elegeu o ***Bike Tour SP*** para levar a sua marca ao público consumidor em um passeio de bicicleta original e agradável por atrações turísticas da cidade de São Paulo.

Experimente novas tecnologias

Uma nova maneira dos participantes interagirem com patrocinadores pode acontecer por meio da adoção de novas tecnologias. Já existem aplicativos capazes de promover a interação entre conferencistas, palestrantes e patrocinadores antes, durante e depois da realização do evento. A InEvent, parceira da Eventbrite, explicou a importância **e como criar e manter interação com participantes usando aplicativos para eventos neste blog post** ***aqui***.

“Esta experiência traz autenticidade à nossa marca e à cultura da nossa empresa também. Nós incentivamos os eventos, as experiências ao vivo e a proposta da Bike Tour é um ótimo motivo para unir pessoas e patrocinadores nessas experiências.

Hugo Bernardo, Country Manager Eventbrite Brasil

Conclusão

Para conhecer outras estratégias para crescer seus eventos, ligue (grátis) para a Eventbrite: 0800 025 8718 ou escreva para vendas-marketing@eventbrite.com

Patrocinadores priorizam o ROI acima de tudo, portanto você vai precisar ter certeza de que está fornecendo uma forte narrativa que demonstra sua capacidade de entregar ou exceder o que foi prometido.

Estudos de caso podem servir como excelentes exemplos para mostrar as histórias de sucesso de patrocinadores anteriores e ajudar novos a imaginar como será trabalhar com você e sua equipe.

Para entregar os resultados da parceria e mostrar gratidão após a realização do evento, reúna todos os patrocinadores em um jantar (café da manhã ou happy hour) exclusivo. Essa oportunidade pode gerar ainda mais valor e retorno, caso dois ou mais patrocinadores encontrem sinergia.

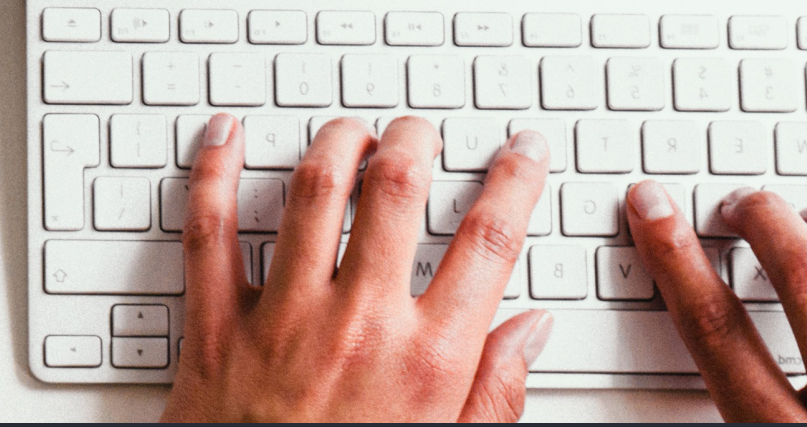
Mantenha um relacionamento saudável com todos os patrocinadores, seja proativo e destaque mudanças importantes após a realização do evento como, por exemplo, o aumento de um determinado perfil de participantes.

A longo prazo, melhores parcerias e patrocínios serão conquistados. Em troca, você e todo seu time serão capazes de proporcionar experiências ainda mais incríveis aos seus participantes.

Eventbrite

Conquiste mais participantes

De inscrições e pagamentos a promoção e credenciamento



US$ 5bi
em vendas de ingressos e inscrições

2mi
de eventos por ano

+130
integrações: Salesforce, Facebook e adiante

Fale com a Eventbrite para saber mais sobre:

- Formulários personalizados
- E-mail marketing
- Aplicativos de celular
- Otimização de website
- Venda online de inscrições e venda na porta
- Relatórios e gráficos instantâneos

Ligue grátis para **0800 025 8718** ou escreva para **vendas-marketing@eventbrite.com**