

Levando eventos para o digital



Olá!



Sabemos que muitas pessoas estão considerando a possibilidade de realizar seus eventos online. Por isso, criamos este manual para oferecer um guia de como navegar pelos recursos disponíveis do Google e compartilhamos alguns princípios sobre como pensar no seu evento digital de forma experimental.

Vamos ao que interessa...



Este guia é sobre:

- Dicas e truques para refletir sobre como os eventos devem mudar caso se tornem apenas digitais
- Algumas informações básicas sobre as ferramentas do Google que podem ajudar
- Algumas orientações básicas sobre conteúdo e comunicação

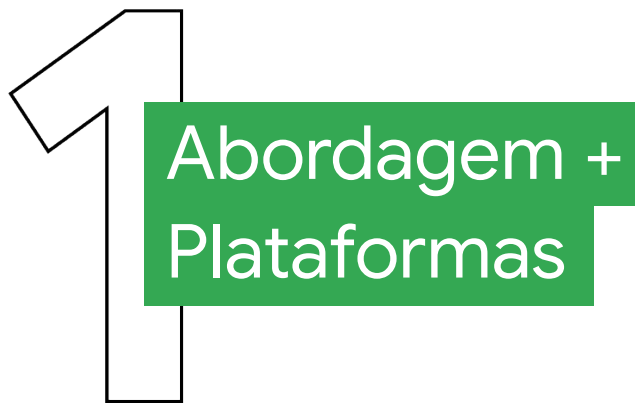


Este guia não é sobre:

- Como produzir um evento digital, passo a passo
- Generalizações ou recomendações imutáveis
- Uma fórmula pronta para qualquer evento
- Cobrir todos os eventos e experiências possíveis

Assuntos que iremos cobrir





Pense no que motiva as pessoas a participar do seu evento. Priorize a mensagem principal e os aprendizados que você quer gerar. Escolha a plataforma e os canais mais adequados às necessidades de transmissão do seu evento.

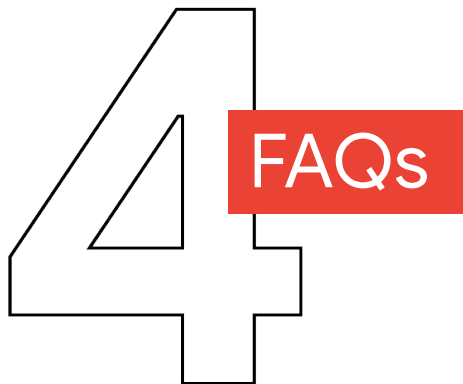


O design e o layout podem fazer uma diferença enorme para tornar uma apresentação envolvente e informativa, **mas, acima de tudo, para garantir que o seu conteúdo brilhe.**

3

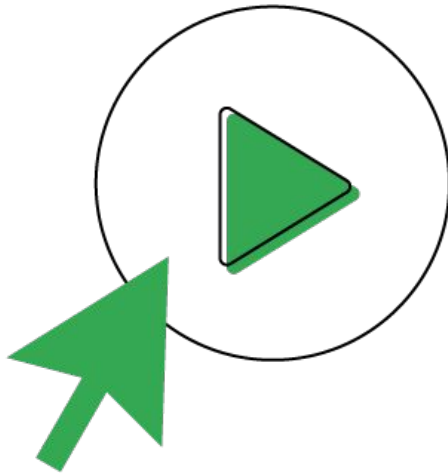
Interação + Engajamento

Leve em conta a interação e o engajamento em todas as decisões de produção do seu conteúdo. Fazer apenas a transmissão do seu evento originalmente planejado pode não resultar na melhor experiência online.

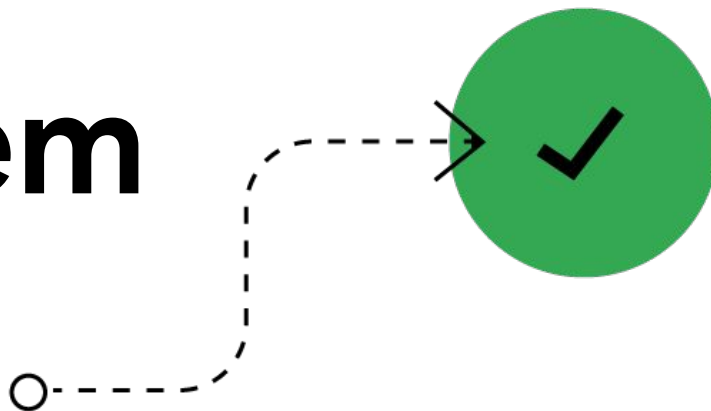


**As considerações de FAQ
(ou "Perguntas frequentes")**
mudam quando se planeja
um evento online.

Vamos começar!



Abordagem



Comece escolhendo
qual tipo de conteúdo
é adequado para
o seu evento.

Abordagem para eventos online

Existem muitas opções de conteúdo digital, cada uma com seus próprios prós e contras. É importante começar escolhendo a melhor para o seu evento.



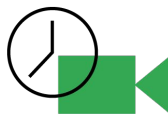
Real time ou "ao vivo" (livestream)

Os eventos são transmitidos ao vivo conforme acontecem, sem oportunidade para edição.



Retransmissão ou "Playback ao vivo"

Os eventos são gravados, minimamente editados e transmitidos posteriormente, podendo ter a aparência de estarem sendo transmitidos ao vivo.



Pré-gravados

Os eventos são filmados, editados e compartilhados para visualização posterior. Esse tipo de conteúdo pode ser disponibilizado online para visualização a qualquer momento via "vídeo sob demanda" (do inglês "VOD" ou "video on demand"). O conteúdo pode ser produzido de forma que pareça que é ao vivo, mesmo que não seja, oferecendo mais flexibilidade.

Quanto mais breve, melhor

Pense na perspectiva dos participantes do evento.

Assistir a um evento em casa, independentemente da abordagem adotada, não é a mesma experiência de assistir ao vivo e pessoalmente. Quanto mais conciso e direto for seu conteúdo, melhor.

Direcionamentos gerais da duração de tempo considerando diferentes componentes de um evento:

- Concentre em 30 minutos (ou menos) a duração de cada apresentação;
- Não exija que ninguém acompanhe o evento por mais de três horas;
- Limite a 20 minutos (ou menos) a duração da sessão de Perguntas e Respostas;
- Mantenha a duração dos momentos de aprofundamento e de intervalo entre 10 e 20 minutos.

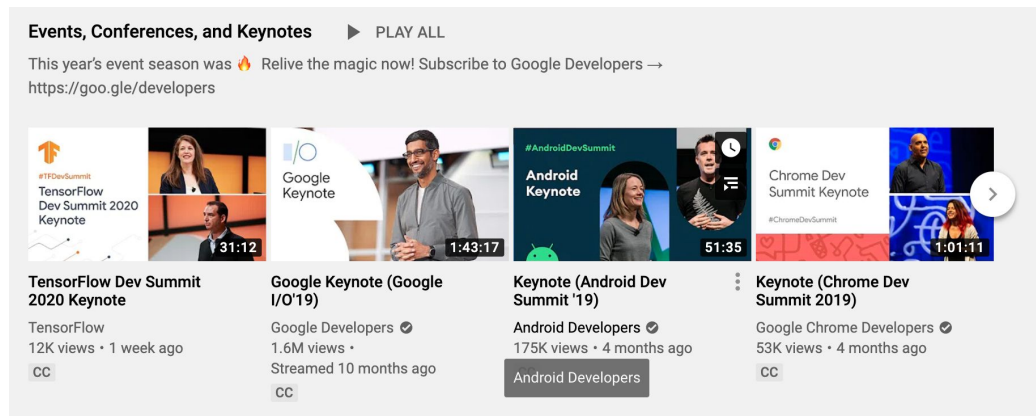


Questões de conectividade

Existe um plano de contingência para uma transmissão mais lenta?

Diferentes velocidades de Wi-Fi também precisam ser consideradas quando produzimos conteúdo online. Os usuários podem acessá-lo e assisti-lo mais tarde?

Considere produzir materiais de resumo pós-evento que permitam aos espectadores revisitar os momentos principais. Isso inclui a possibilidade de criar uma playlist com os melhores trechos para assistir mais tarde.



Example of post-event playlists

Plataformas



Definida a abordagem
do seu conteúdo,
é hora de escolher
a plataforma que vai
fazê-lo ganhar vida.



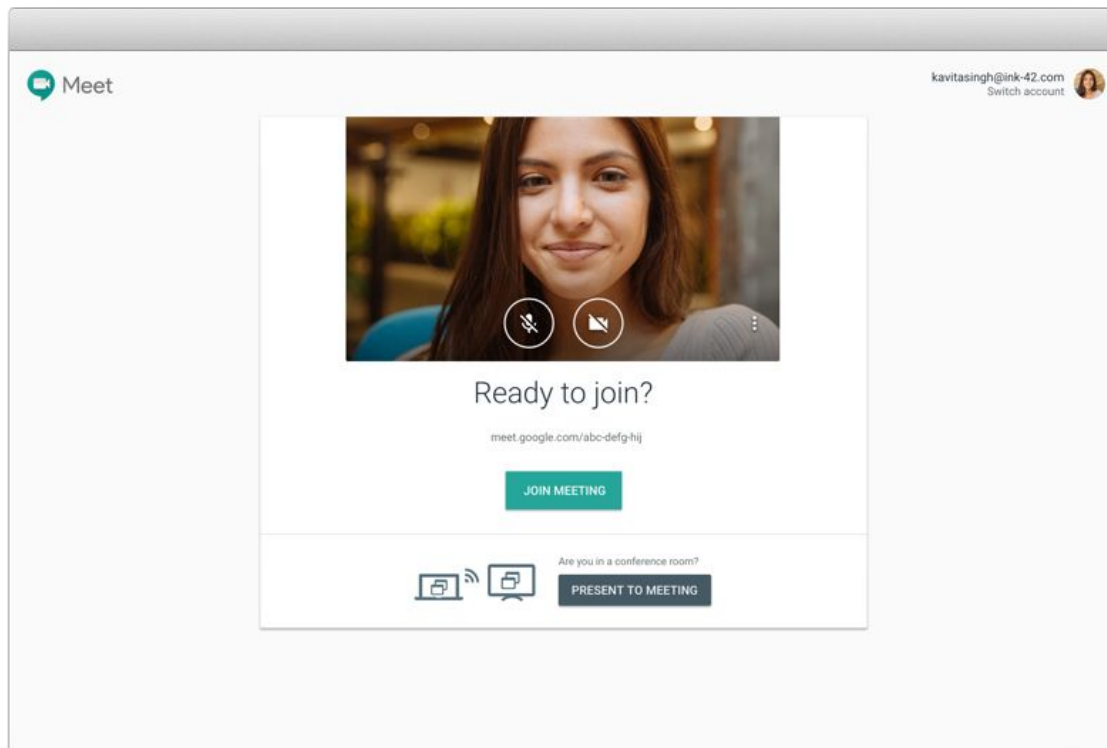
Hangouts Meet

Funciona bem para reuniões de equipe ou workshops em que a interação direta é necessária.

Suporta transmissão em tempo real para até 250 espectadores, mas não se esqueça de testar a limitação da banda de internet com antecedência.

Tenha em mente o gerenciamento da audiência

Facilitar a conversa e a "passagem de bastão" (ou seja, a alternância da vez da fala) são questões a serem mais consideradas virtualmente do que ao vivo.



[Saiba mais](#)



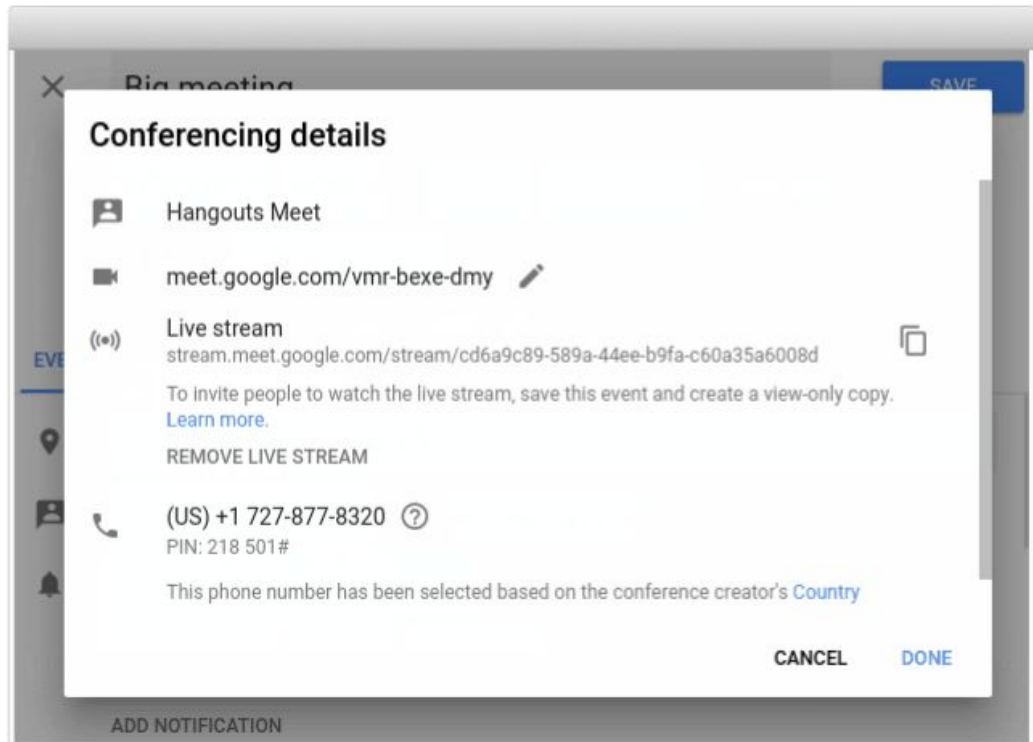
Hangouts Meet Live Stream

Uma boa opção para transmissões em tempo real, sem interação.

Suporta a transmissão em tempo real com até 100.000 pessoas. Espectadores e palestrantes podem estar em diferentes locais. Por ser uma transmissão "mão única" (sem interação), impede interrupções nos momentos em que as pessoas entram e saem do evento; porém, qualquer interação precisaria ocorrer em outra plataforma.

Lembre-se de que todos os espectadores precisam ter uma conta G Suite.

Nessa opção, é necessário que todos os participantes tenham a mesma conta corporativa, o que a torna mais apropriada para eventos internos.



[Saiba mais](#)



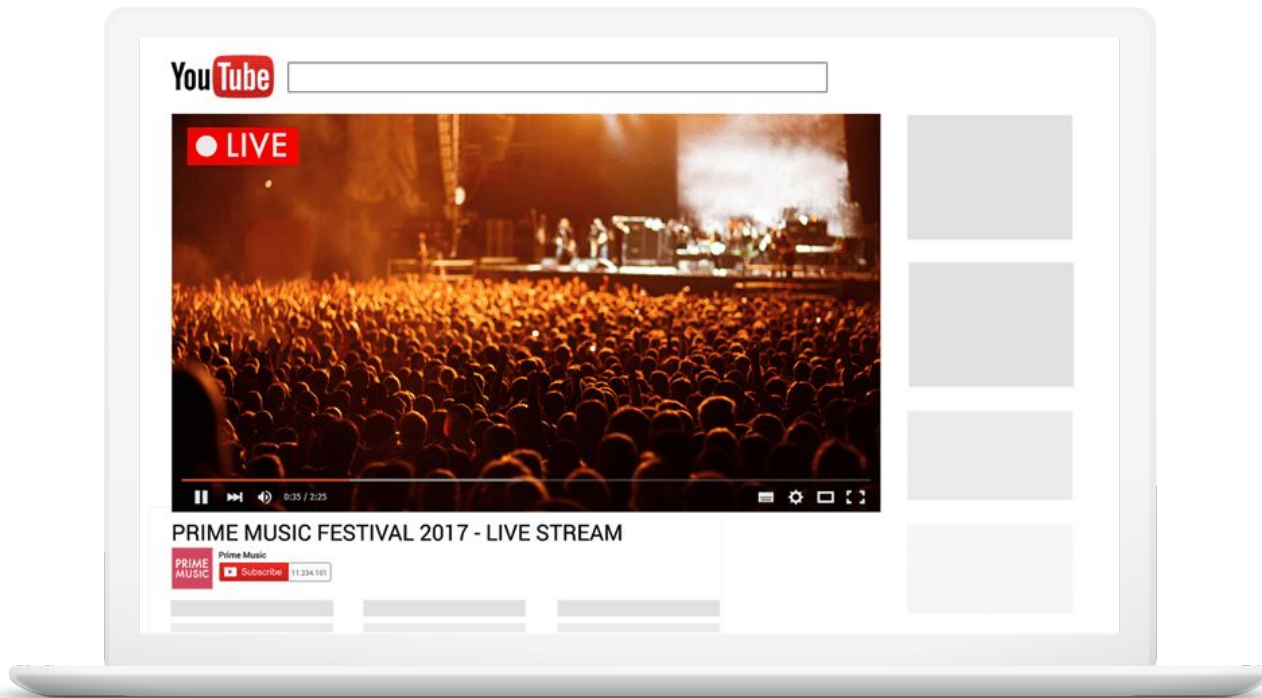
YouTube Ao Vivo

Boa opção para eventos externos, de grande alcance.

Suporta transmissões e interações com chat, likes e comentários. É melhor usada para conteúdos originalmente ao vivo e conteúdos de reprodução ao vivo.

Considere fazer customizações antes de entrar ao vivo

Elementos gráficos, som e customizações devem ser adicionados antes da transmissão.





Estreias do YouTube

Permite que os espectadores descubram juntos a experiência de novos conteúdos

É ótimo para transformar o lançamento de um conteúdo pré-gravado em um evento de verdade, sem a natureza efêmera que o conteúdo em tempo real acaba tendo.

Fique atento às oportunidades de marca dentro e fora da plataforma.

Essa é uma ferramenta intrínseca ao YouTube, ou seja, se você quiser garantir a propriedade da sua marca no espaço onde o vídeo é transmitido, você precisará de um website customizado para embedar o vídeo.





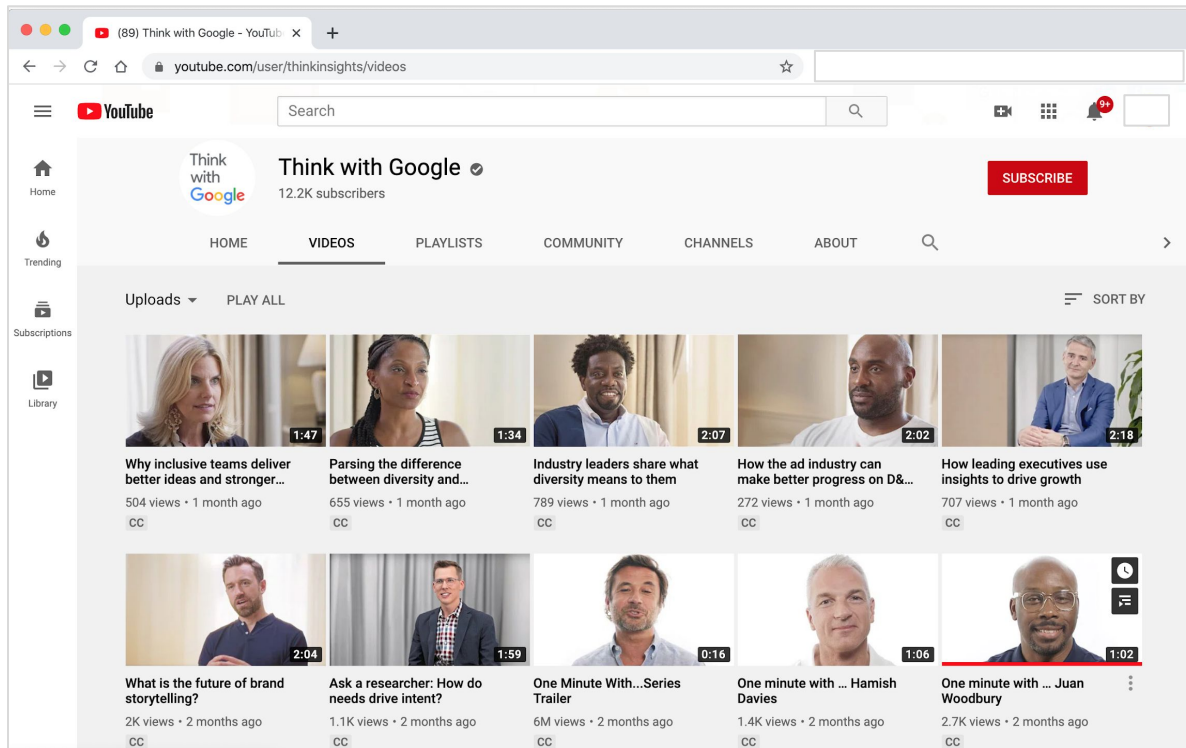
Canal no YouTube

Uma boa opção para vídeos sob demanda (VOD).

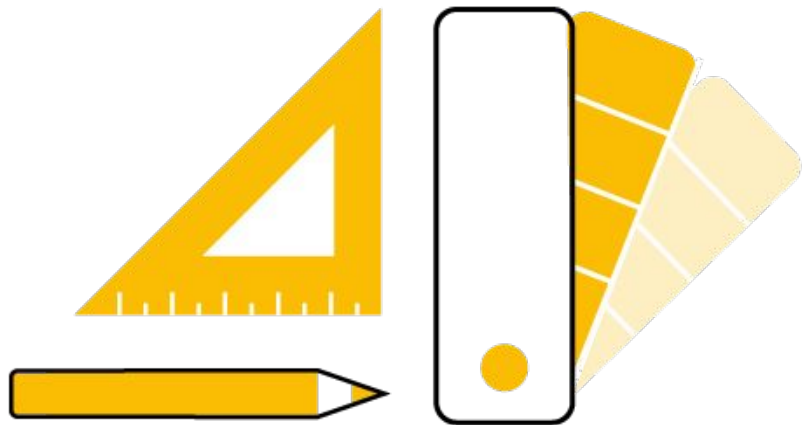
Além de ser um ótimo lugar para hospedar conteúdo após qualquer evento com transmissão vivo.

Exemplos de modos de usar um canal no YouTube e seus recursos:

- Vídeos pré-gravados no YouTube
- Playlists do YouTube
- Canais do YouTube dedicados a eventos



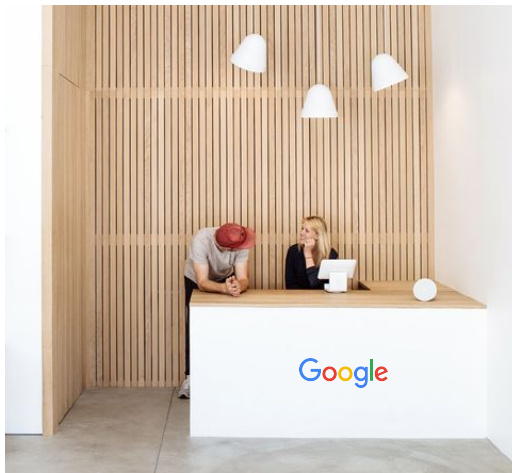
Design + Ativação



Estar ao vivo online significa
trazer o design e os assets
da sua marca para o
ambiente digital.

Look & feel

Consulte os guidelines de design da sua marca ao pensar em produzir seu cenário ou criar gráficos. É importante manter a consistência do design, tanto no mundo físico como no digital.



Identidade gráfica

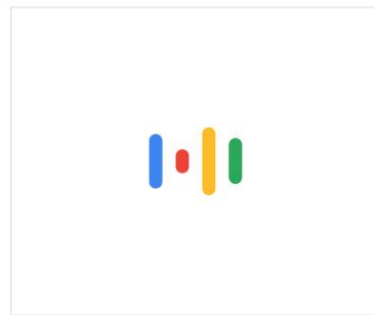
Uma identidade gráfica consistente, que combine com o mood e o tom do seu evento, pode também ajudar a garantir a coesão entre o tema e a narrativa do evento. Exemplos de identidade gráfica:

- Uma paleta de cores consistente
- Um cenário temático
- Pop-ups e títulos

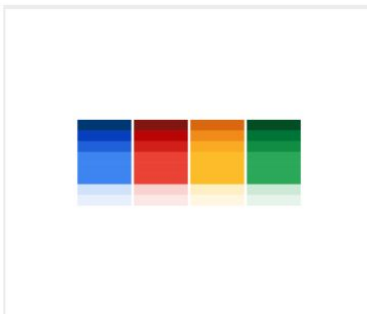
Por exemplo, os assets da marca Google



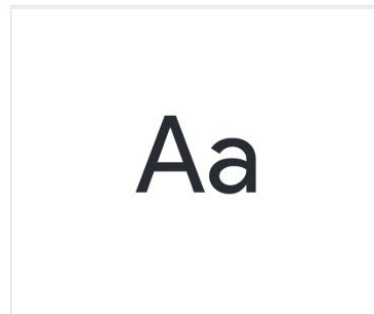
Logo



Ícones da identidade



Cores



Tipografia

O poder do motion

Recursos gráficos que saltam aos olhos e templates animados durante as transmissões podem dar mais destaque ao conteúdo em vídeo, gerando mais engajamento e se mostrando mais proprietário da marca.

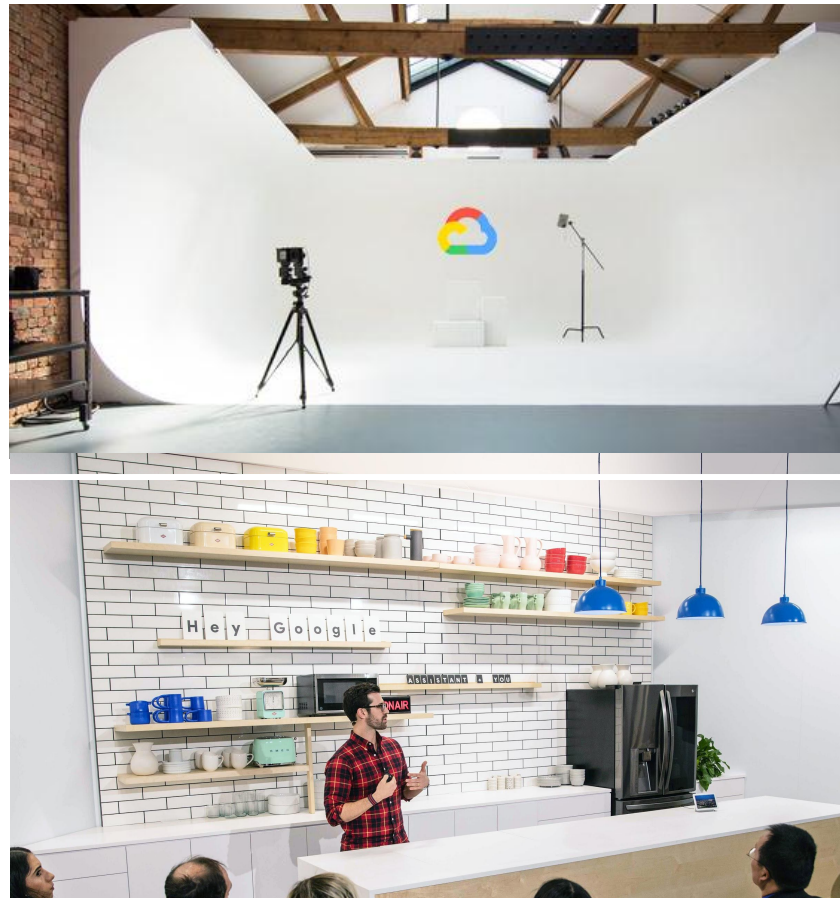
Veja como o YouTube Music usou um template animado para associar imagens da virada do ano a sua marca.



Pense no que funciona para a sua marca

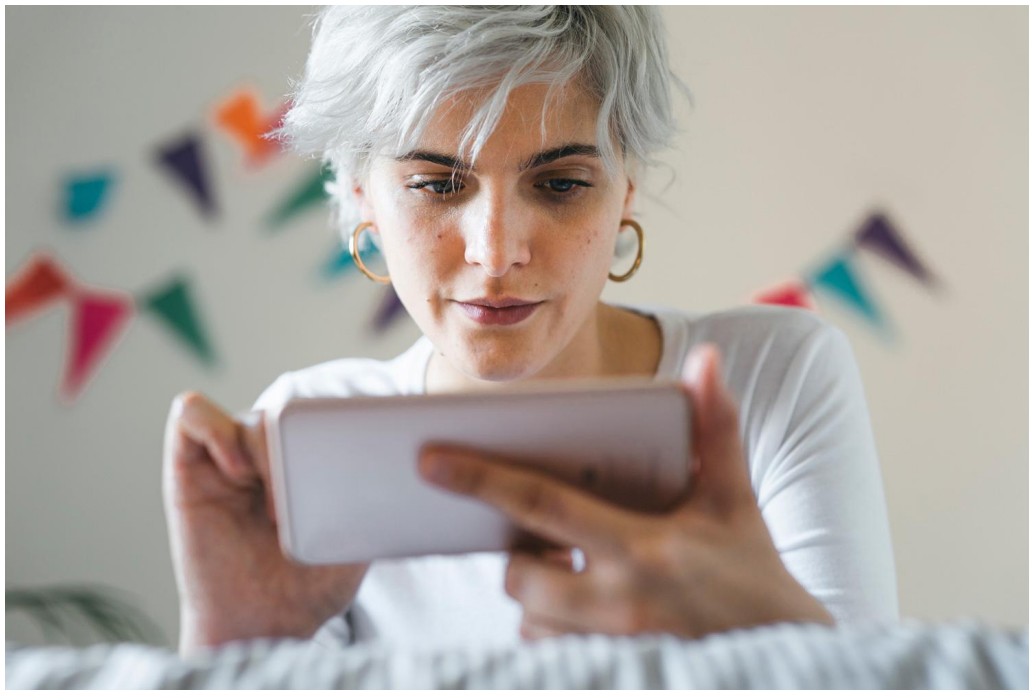
No Google, começamos com um set simples, depois vamos construindo a partir do branco para colocar o conteúdo no centro do foco e dar destaque aos gráficos e aos apresentadores.

Exemplos de design de cenário do Google



Otimizar para o mobile

Smartphones são, hoje em dia, a principal escolha do mundo para assistir a vídeos online. Qualquer que seja a sua configuração, planeje com as pequenas telas em mente.



Sets de filmagem improvisados

Até um cenário improvisado pode parecer profissional. Esta série foi filmada com quatro celulares Pixel, um backdrop branco (ou de fundo infinito) e um assistente para luz e som. A produção inteira cabia em um quarto de hotel.

Dicas:

- Quando possível, peça aos apresentadores filmados que usem roupas de cores sólidas.
- Assegure-se de que a iluminação seja adequada para que todos os tons de pele sejam apresentados corretamente.

Celulares Pixel.



Tela cyclorama
branca.



[Veja o resultado final](#)

Exemplo de set de uma filmagem do Google

Um set divertido

Toques simples – como plantas, adereços engraçados e planos de fundo customizados – podem fazer um cenário parecer menos impessoal. E por que se resumir a uma tela branca no fundo?

Experimente mudar de cenário, caso um ambiente diferente ajude a contar a sua história.

Usar de improviso para incrementar o seu cenário, sem timidez, pode trazer charme ao vídeo.

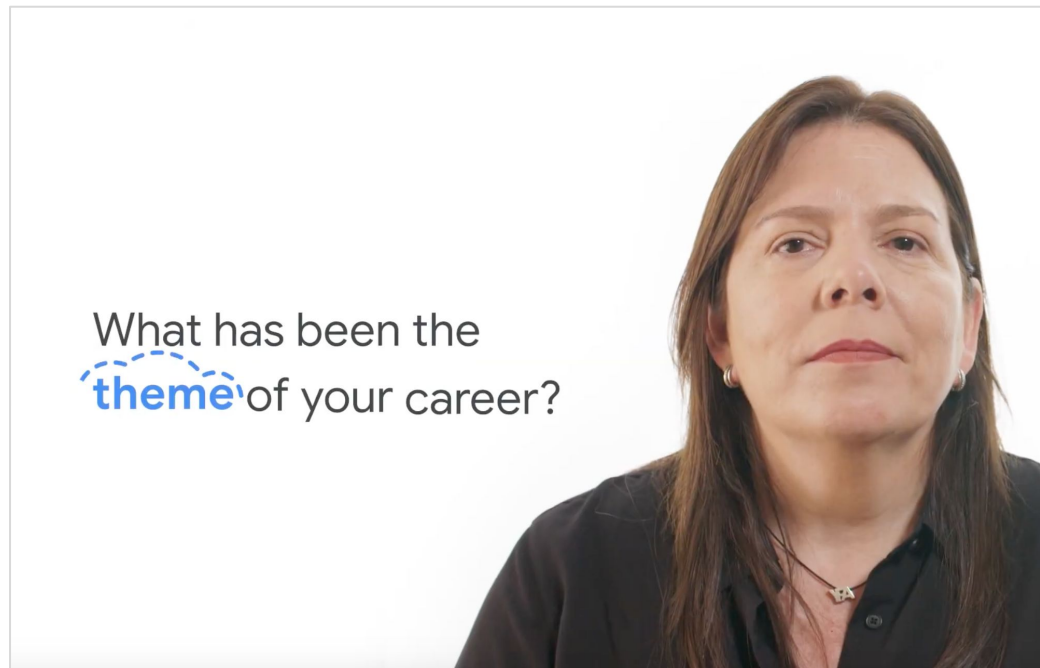


Exemplo de set de uma filmagem no Google

Entrega da apresentação

Se você não pode ter uma audiência, fazer com que seu palestrante interaja com a equipe ou a pessoa atrás da câmera é uma ótima maneira de adicionar mais naturalidade e humanidade.

[Neste vídeo](#), a apresentadora conversa com alguém que não está sendo filmado.



Exemplo de vídeo do Think with Google US

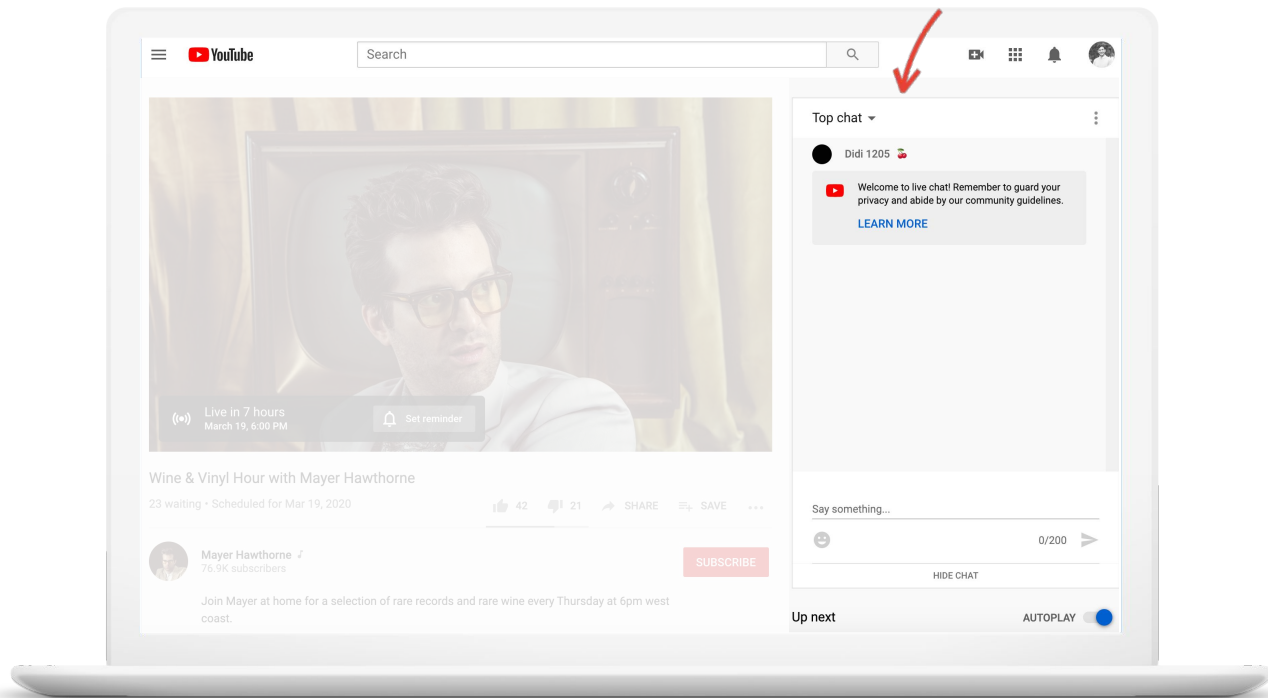
Interação + Engajamento

Agora pense em como
manter o interesse da
audiência ao longo de
toda a duração do seu
evento online.

Se você estiver prestes a ir ao ar, dê aos espectadores um motivo para se conectar. Participar de uma conversa em tempo real torna os eventos emocionantes e envolventes. As táticas a seguir podem ajudar no fator de envolvimento.

- Perguntas e Respostas
- Funcionalidades de Chat
- Agradecimentos e interação em redes sociais
- Competições em tempo real
- Gamificação

Chat ao vivo

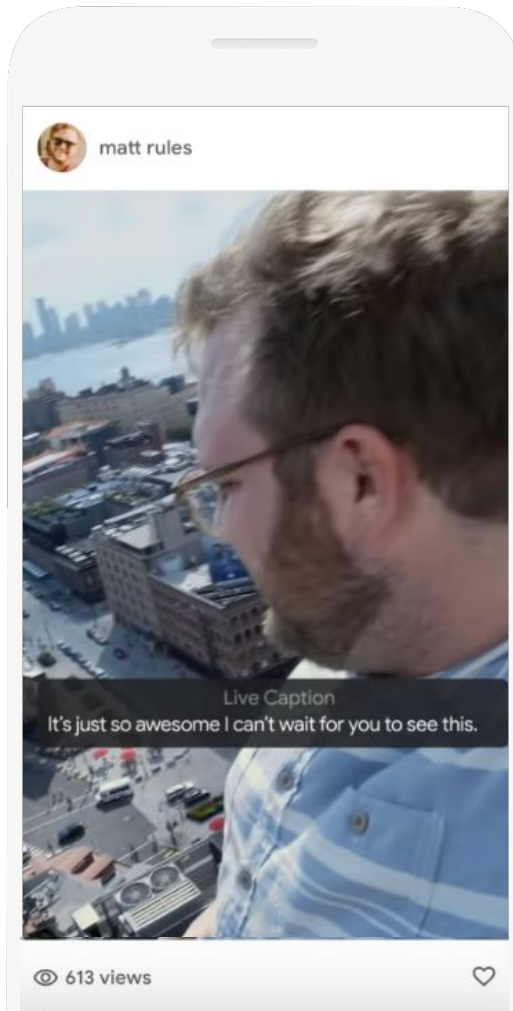


Adote práticas inclusivas para ajudar as pessoas a experienciar seu evento de forma completa.

Considere estes pontos:

- Evite uma linguagem estritamente visual e não contextual, como "aqui nesta área". Nem todos os espectadores podem ver slides ou vídeos.
- Nas reuniões do Hangouts Meet, pense em dicas gestuais para sinalizar a passagem de bastão.
- Use legendas em tempo real, se disponíveis na sua plataforma, e / ou obtenha um intérprete de linguagem de sinais remoto.
- Saiba mais sobre a [acessibilidade](#) do Hangouts Meet e sobre o [YouTube Live Captions](#)

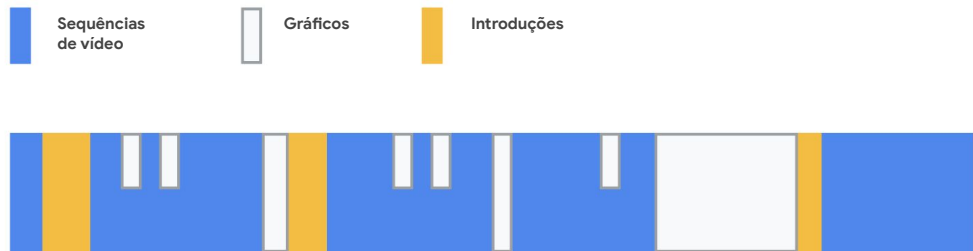
Adicione as legendas
(CC ou Live Caption)
quando possível. →



Mantenha o interesse e a atenção da audiência com recursos gráficos visualmente atraentes que dão respiro ao conteúdo usando:

- Tipografia e títulos
- Elementos gráficos e animações
- Fotos e videos

Episódio completo:



Usar introduções é uma forma de preparar o terreno usando a medida certa de contexto antes de partir para a história real

Estrutura do Conteúdo

Ao estruturar um evento envolvente e inclusivo, é importante estabelecer **regras básicas de participação** com certa antecedência. Isso inclui os momentos de perguntas e respostas, de demonstrações e também de discussões.

Dessa forma, você deixa claro para o seu público quando e como participar.

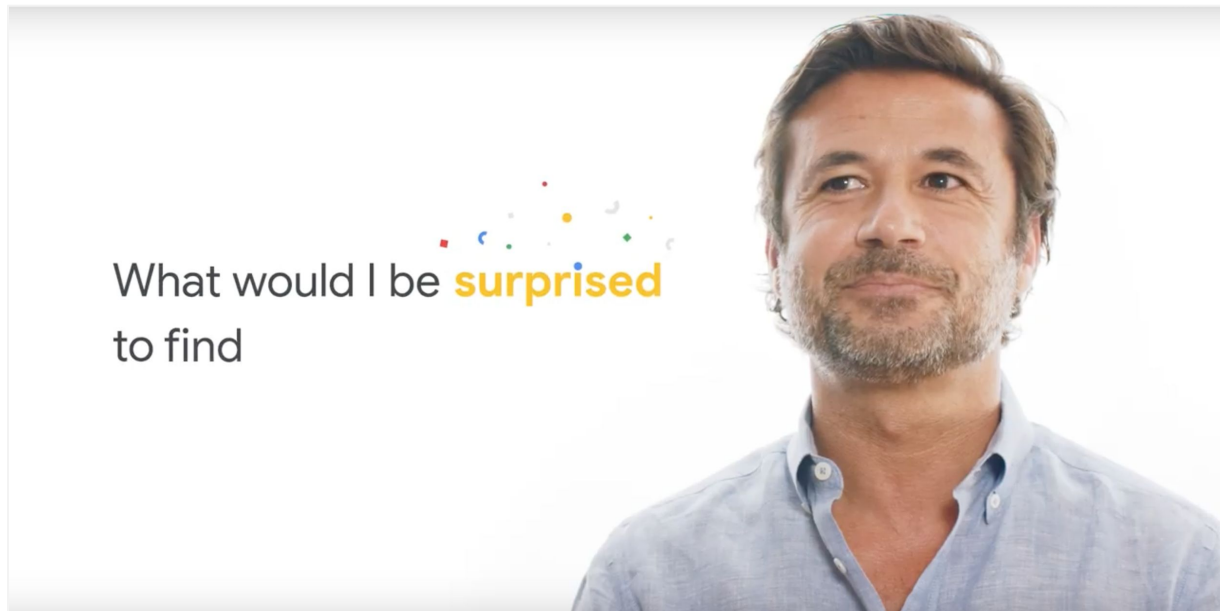
Por exemplo:

- Oriente os participantes a respeito de como e quando tirar dúvidas.
- Informe os participantes no início do evento se haverá uma sessão de perguntas e respostas estruturada ao vivo, na parte final da transmissão.



Se você precisa ser mais básico, faça isso de forma proprietária. O vídeo de uma entrevista em formato de bate-papo pode gerar um filme impactante e autêntico usando complementos simples, como:

- Sobreposições de nomes e títulos
- Video calls com planos de fundo coloridos
- Elementos gráficos divertidos
- Representações mais realistas de Interface de Usuário



Aqui, um exemplo
usando elementos gráficos divertidos

Um jogo interativo é um jeito divertido de as pessoas se conectarem umas com as outras de forma remota, além de ser uma maneira de entreter a audiência enquanto sua transmissão ao vivo não começar.



No Google I/O 2018, criamos o World Draw,* um jogo interativo no qual a platéia no anfiteatro se uniu a visualizadores remotos para criarem um mundo juntos.

Exemplo de vídeo do Think with Google, no qual o palestrante convidado interage por trás das câmeras

FAQs



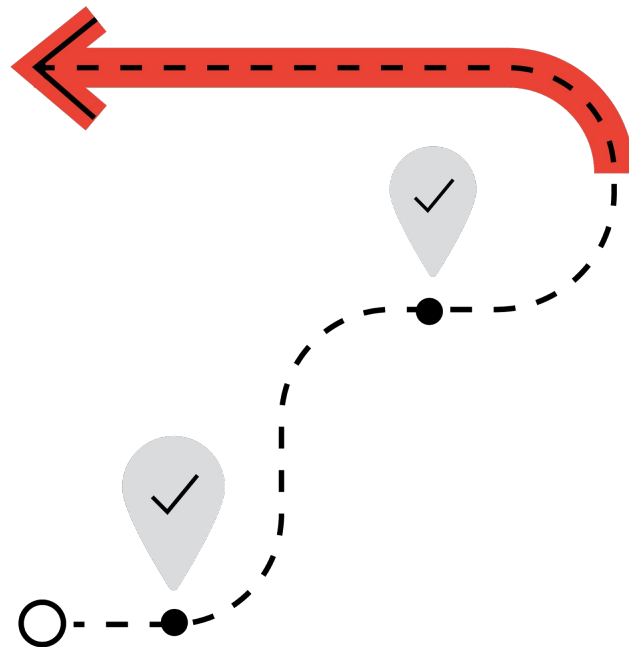
Ufa! Quanta coisa.

Mas não se preocupe,
existem mais recursos
para ajudar você.

O que devo dizer se o evento começar a mudar de curso?

Comunicados aos convidados:

- Um dos elementos mais importantes na adaptação à mudança é a comunicação clara e concisa.
- Seja transparente.
- Comunique-se regularmente, mas não exagere.
- Configure um canal de comunicação para perguntas.



Como posso promover o meu evento?

Antes do evento

- Faça postagens de lembretes chamativos em contagem regressiva do seu evento. Leve em conta o comportamento dos usuários de cada plataforma. Por exemplo:
 - **Perfis de redes sociais:** faça postagens frequentes a respeito do seu evento, mas evite exageros.
 - **Email:** depois de um convite inicial, foque em um ou dois emails de lembrete, no máximo 48 horas antes do evento, e outro no próprio dia.
- Compartilhe o link da transmissão com a audiência 48 horas antes da transmissão ao vivo. Antes disso, ele provavelmente será perdido ou esquecido.
- Crie recursos visuais facilmente compartilháveis (por exemplo, um trailer de vídeo ou um pôster) para postagens em redes sociais.

Durante o evento

- Crie clipes de grandes momentos do seu evento enquanto ele ainda está ao vivo e promova-os em diferentes canais, como seus perfis nas redes sociais.
- Caso seja um evento externo, crie uma hashtag oficial do evento para promover e medir a interação relacionada a ele.

Depois do evento

Faça uma postagem do arquivo do evento ao vivo assim que ele terminar. Crie uma lista de reprodução de vídeo sob demanda para que a audiência (e outras pessoas interessadas) possam ver, rever e compartilhar externamente o conteúdo.

Quais são as considerações do ponto de vista jurídico?

Não se esqueça de rever as licenças de uso do conteúdo se você estiver fazendo a transmissão para uma grande audiência.

Licenças

Música ou conteúdo de terceiros (tais como trechos de filmes ou TV, fotos, logos, vídeos etc.) que você inclui no seu evento precisam ser liberados para todos os usos nos lugares onde o seu conteúdo for ao ar, qualquer que seja a quantidade de tempo em que você utilizará esse conteúdo.



Obrigado!