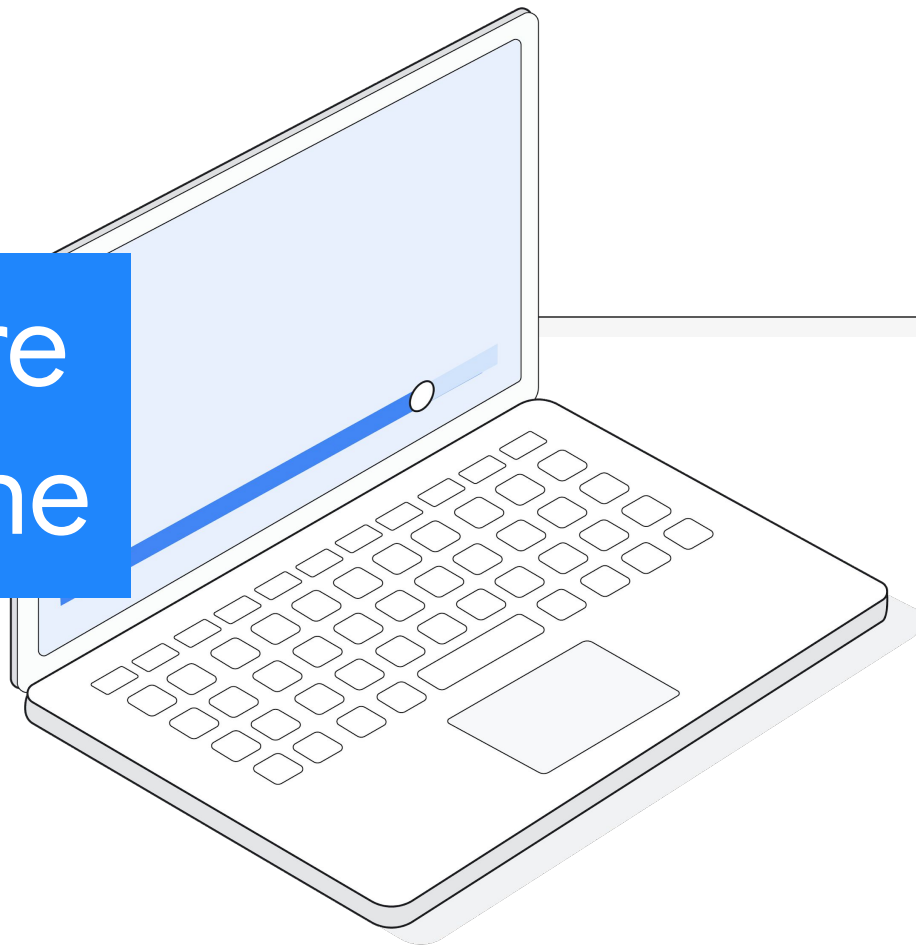


Organizzare eventi online



Ciao! 🖐️

Sappiamo che in molti stanno cercando di capire come organizzare eventi online. Così, abbiamo creato questo playbook come guida per esplorare le risorse di Google disponibili e condividere alcuni suggerimenti su come creare eventi digitali e offrire un'esperienza indimenticabile al tuo pubblico.

Prima di iniziare...



Cosa aspettarsi da questa guida

- Suggerimenti utili su come devono cambiare gli eventi se si svolgono solo in digitale
- Alcune informazioni di base sugli strumenti di Google che possono essere utili
- Alcune indicazioni basilari sui contenuti e la comunicazione

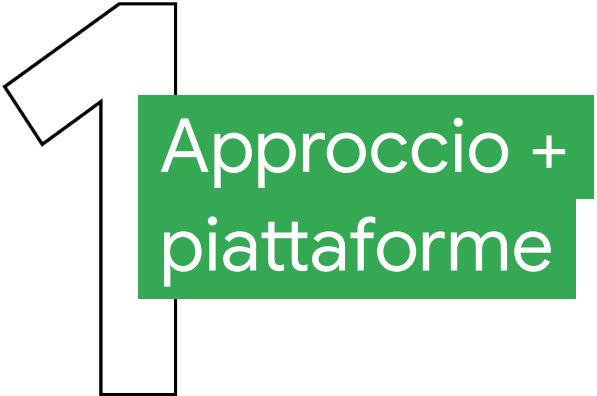


Cosa non aspettarsi

- Un manuale che spiega come produrre un evento digitale
- Una serie di regole definite
- Una soluzione completa valida per ogni evento
- Un'analisi valida per tutti gli eventi

Ecco di cosa parleremo





Approccio + piattaforme

Chiediti perché gli utenti parteciperanno al tuo evento. Dai priorità ai contenuti e ai vantaggi principali. Scegli la piattaforma o il canale più adatti alle esigenze di distribuzione del tuo evento.



Progettazione + allestimento

Progettazione e layout possono fare la differenza nella creazione di un set che sia invitante e informativo **e soprattutto che dia risalto ai tuoi contenuti.**

3

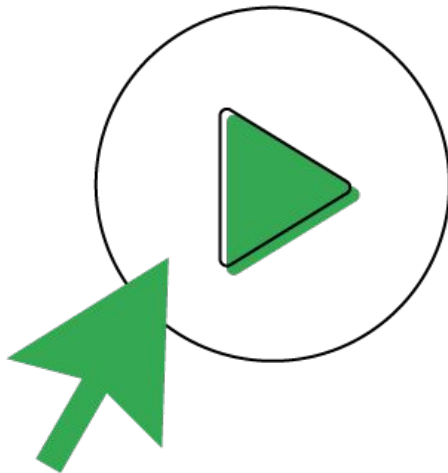
Interattività + coinvolgimento

Quando crei i contenuti **considera l'interattività e il coinvolgimento**. La semplice trasmissione in live streaming del tuo evento com'era originariamente pianificato potrebbe non offrire la migliore esperienza online.

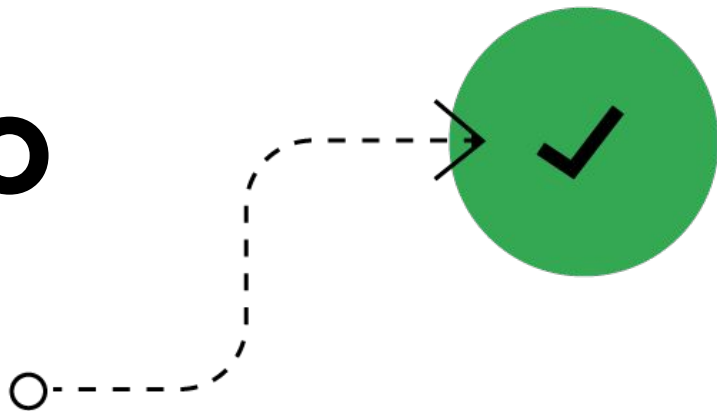
4 Domande frequenti

Le considerazioni da fare sono diverse
quando pianifichi un evento online.

Iniziamo



Approccio



Prima di tutto, scegli
i tipi di contenuti più
adatti al tuo evento.

Approccio all'evento online

Esistono molte opzioni, ciascuna con i suoi pro e contro.
È importante iniziare scegliendo quella migliore per il tuo evento.



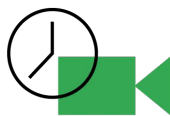
In tempo reale o dal vivo

Gli eventi vengono trasmessi in diretta, o in live streaming, mentre si svolgono, senza possibilità di intervenire sul montaggio.



Ritrasmissione o riproduzione dal vivo

Gli eventi vengono registrati, montati in misura minima e trasmessi in un secondo momento, ma possono dare l'impressione di svolgersi in tempo reale.



Preregistrazione

Gli eventi vengono registrati, montati e condivisi per essere visualizzati in un secondo momento. I contenuti di questo tipo possono essere trasmessi in prima visione o resi disponibili online e fruibili in qualsiasi momento tramite video on demand (VOD). Per una maggiore flessibilità, i contenuti possono essere presentati in modo da sembrare in diretta, anche se non lo sono.

Parola d'ordine: brevità

Considera le cose dal punto di vista dello spettatore.

A prescindere dall'approccio che adotti, guardare un evento da casa non sarà come parteciparvi dal vivo e di persona. Quanto più concisi e diretti sono i contenuti, meglio è.

Indicazioni generali sui tempi di un evento con più componenti:

- Limita la durata delle conferenze a non più di 30 minuti.
- Non chiedere agli utenti di restare sintonizzati per più di 3 ore.
- Limita la sessione di domande e risposte a non più di 20 minuti.
- Limita le pause o gli approfondimenti a 10-20 minuti.

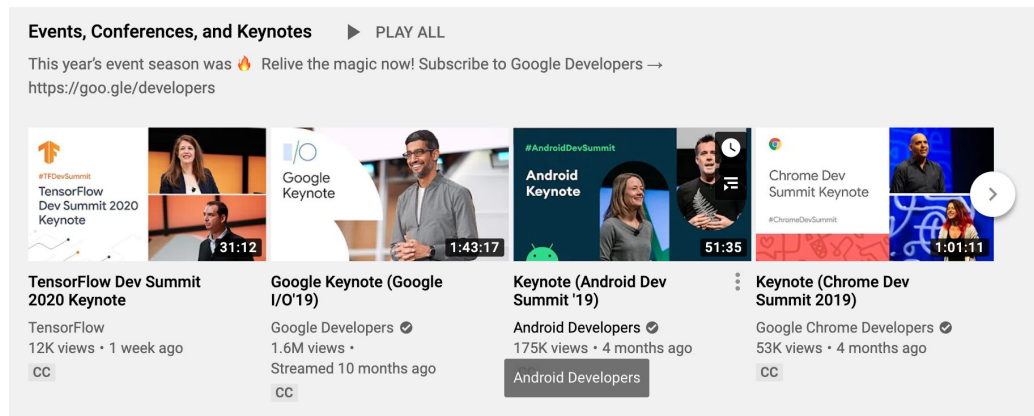


Considerazioni sulla connettività

Esiste un piano di emergenza per streaming lenti?

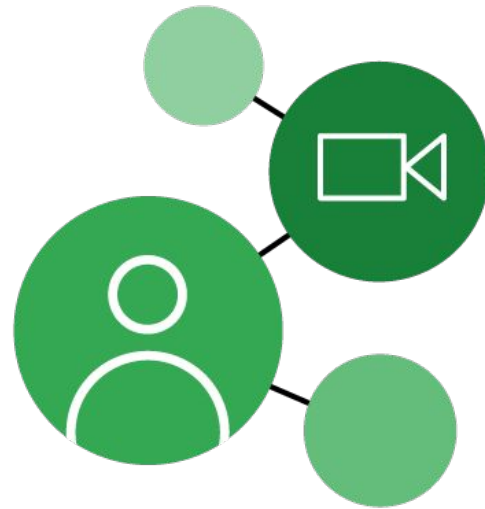
Quando si creano contenuti online, bisogna anche tenere conto delle velocità variabili della rete Wi-Fi. Gli utenti hanno la possibilità di collegarsi o guardare in un secondo tempo?

Valuta l'idea di mettere a disposizione materiali riepilogativi dopo l'evento, per consentire agli spettatori di ripercorrere i momenti salienti. Ad esempio, potresti creare una playlist da guardare successivamente.



Esempio di playlist successive all'evento

Piattaforme



Hai deciso quale
approccio seguire per
i contenuti. Ora devi
scegliere la piattaforma
per metterli in evidenza.



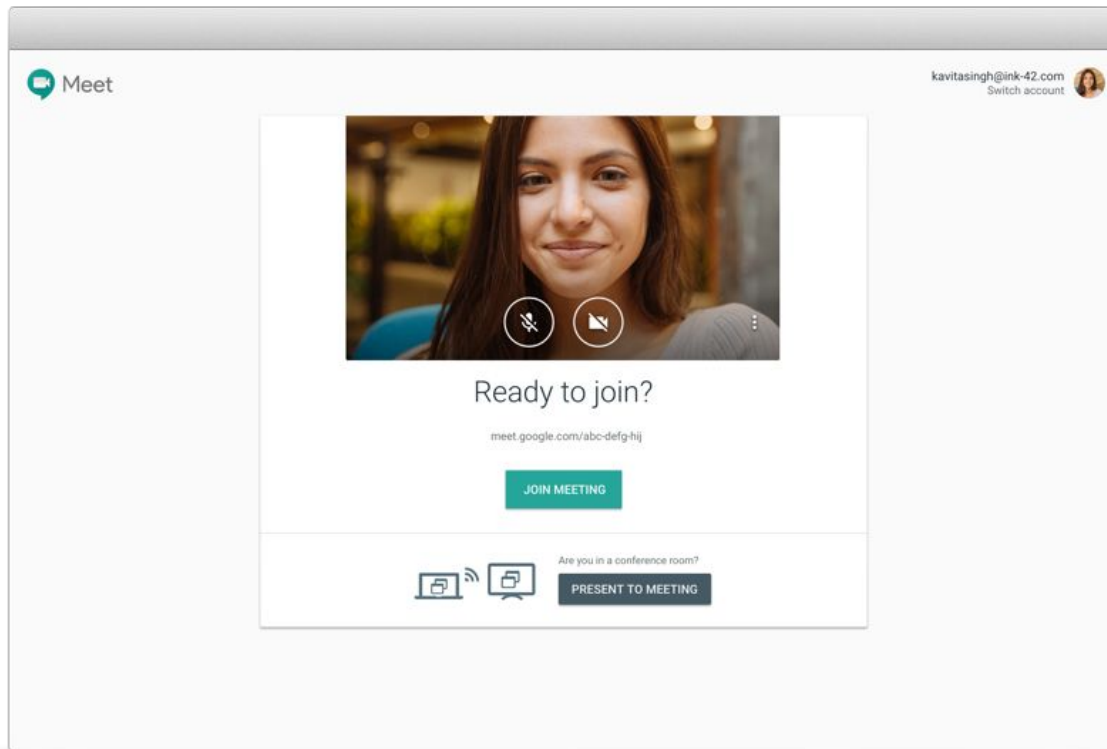
Hangouts Meet

Funziona bene per le riunioni dei team o per i workshop in cui è necessaria l'interazione diretta.

Può supportare la trasmissione in tempo reale per un massimo di 250 spettatori, ma verifica se ci sono limitazioni della larghezza di banda prima di procedere.

Considera attentamente la gestione del pubblico.

Per agevolare le conversazioni e gli interventi, bisogna prestare ancora più attenzione nel mondo virtuale rispetto agli incontri di persona.





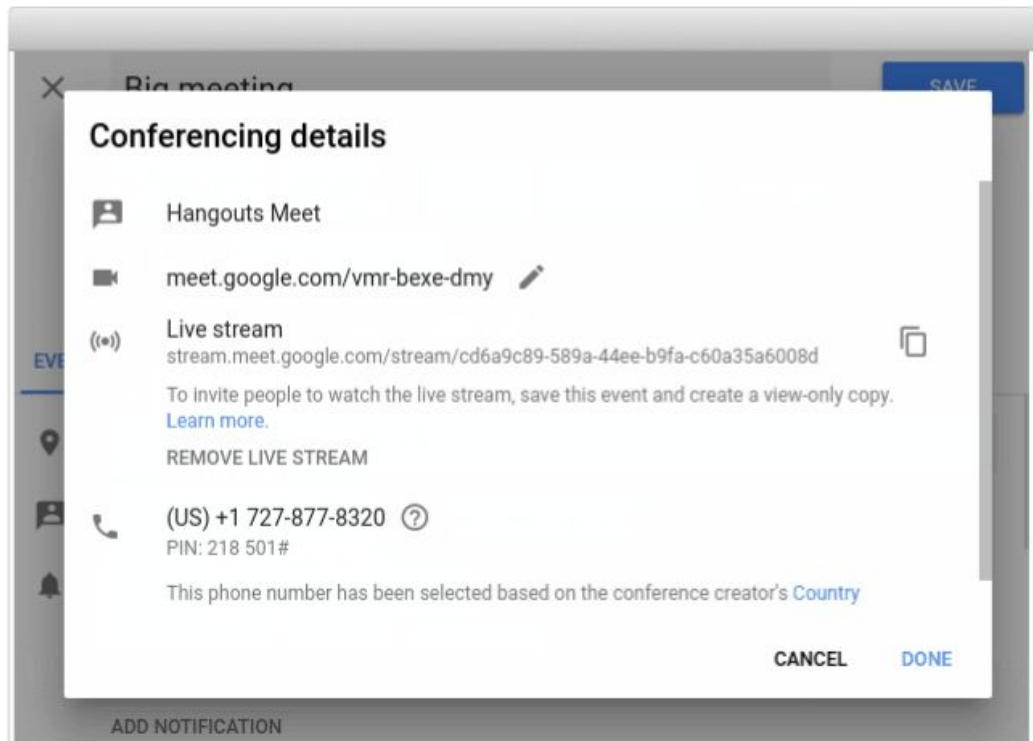
Live streaming in Hangouts Meet

Funziona bene per gli streaming unidirezionali in tempo reale.

Supporta la trasmissione in tempo reale a un massimo di 100.000 partecipanti. Spettatori e relatori possono trovarsi in posti diversi. Usare lo streaming unidirezionale significa che gli spettatori non interromperanno la riunione quando si collegano o abbandonano la riunione, ma non consente l'interazione.

Tieni presente che tutti gli spettatori devono avere lo stesso account G Suite.

Tutti i partecipanti devono disporre dello stesso account aziendale, quindi questa soluzione è probabilmente migliore per eventi interni.



[Scopri di più](#)



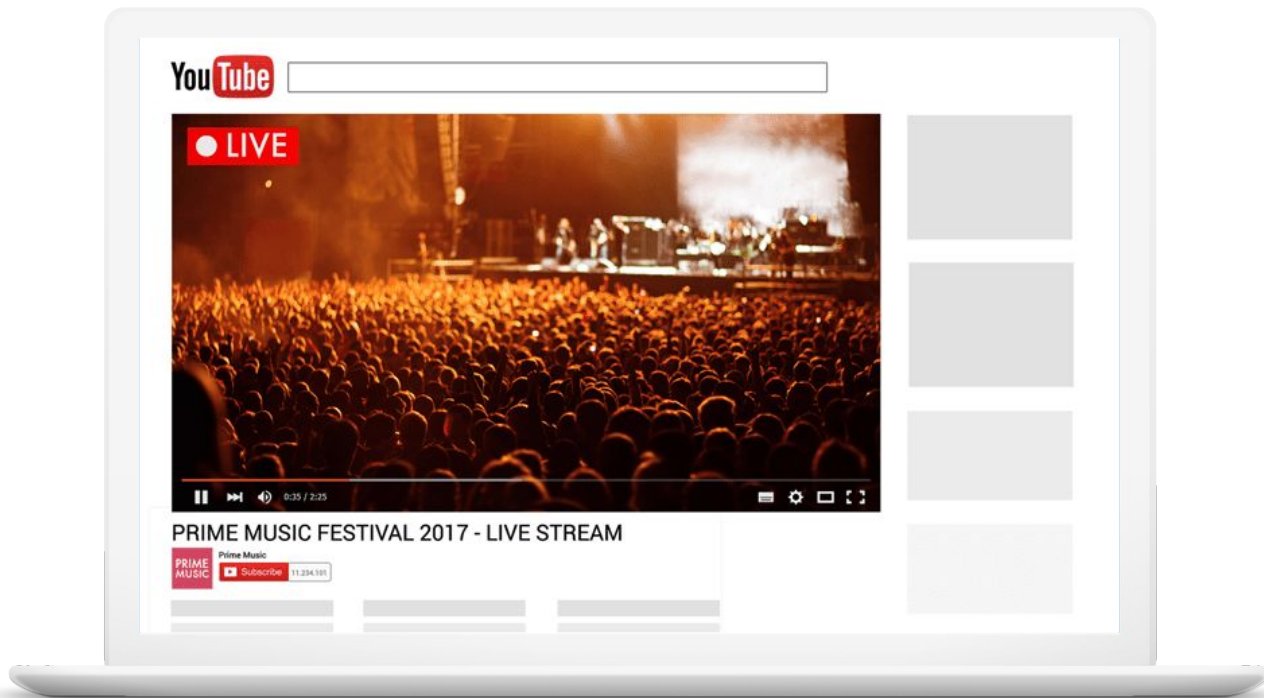
Live streaming su YouTube

Funziona bene per gli eventi esterni di grande copertura.

Supporta la trasmissione e le interazioni con chat, iscrizioni e commenti. Si presta particolarmente per contenuti trasmessi e riprodotti dal vivo.

Ricordati di personalizzare il tuo evento prima di andare in onda.

È necessario includere la grafica, l'audio e le personalizzazioni prima dello streaming.





YouTube Première

Consente agli spettatori di guardare insieme nuovi contenuti.

È ideale per trasformare contenuti preregistrati in un "evento" senza la fugacità dei contenuti in tempo reale.

Prendi in considerazione le opportunità di branding all'interno e all'esterno della piattaforma.

Questo strumento è disponibile sulla piattaforma YouTube, per cui se volessi brandizzare lo spazio intorno al video, avresti bisogno di un sito web personalizzato in cui incorporarlo.





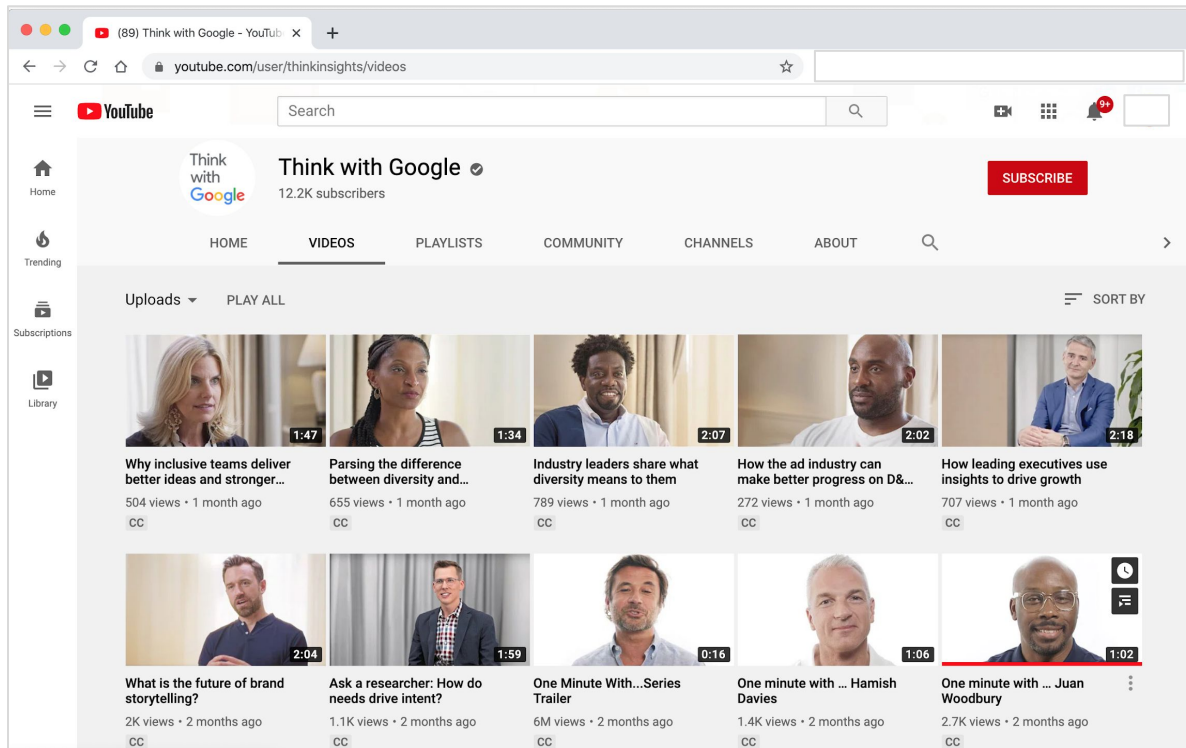
Canale YouTube

Funziona bene per i video on demand (VOD).

È anche ideale per ospitare contenuti dopo gli eventi dal vivo.

Esempio di modalità di utilizzo dei canali e delle funzionalità di YouTube

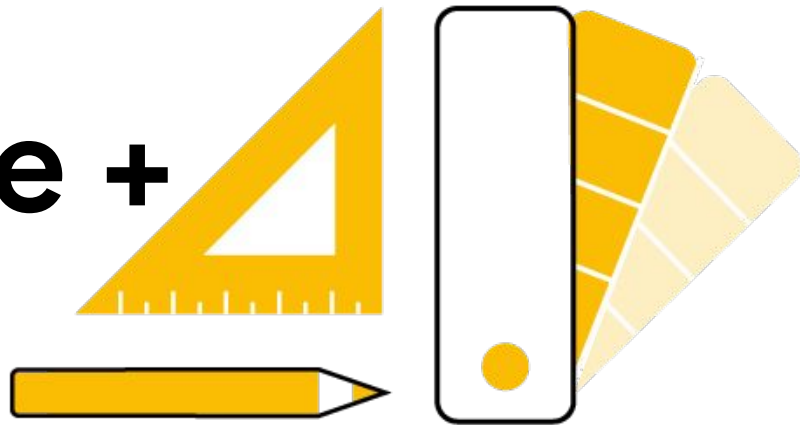
- Video di YouTube preregistrato
- Playlist di YouTube
- Canali YouTube dedicati a eventi



[Scopri di più](#)

Esempio di modi di utilizzo dei canali e delle funzionalità di YouTube

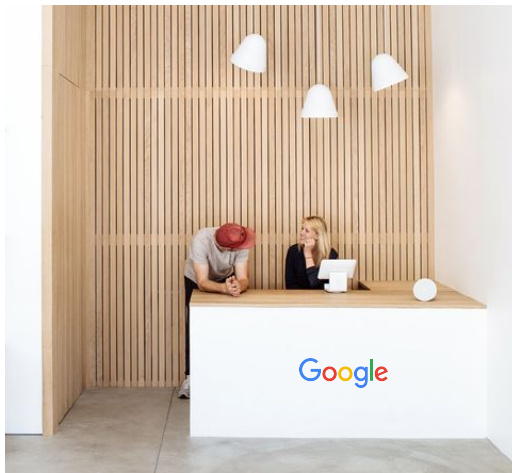
Progettazione + allestimento



Essere presente online
significa trasferire la
progettazione
e il branding della tua azienda
in uno spazio digitale.

Aspetto

Quando consideri come creare il set o definire la grafica, consulta le linee guida sul design del tuo brand.
È importante adottare un approccio coerente per il design sia fisico che digitale.



Identità grafica

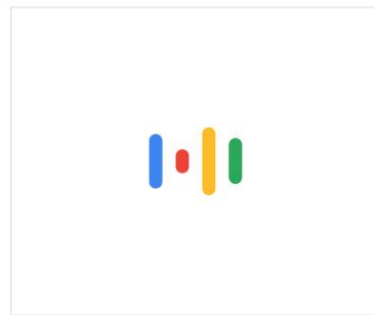
Un'identità grafica omogenea che corrisponda al mood e al tono dell'evento può garantire la coerenza della narrazione e del tema. Esempi di identità grafica:

- Gamma di colori coerente
- Un set di elementi tematici
- Popup e titoli

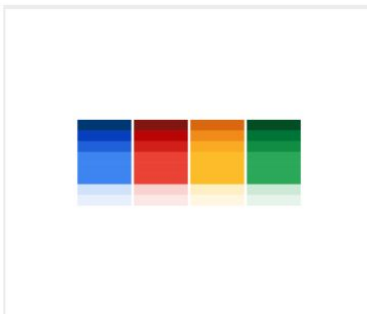
Ad esempio, il
branding di Google



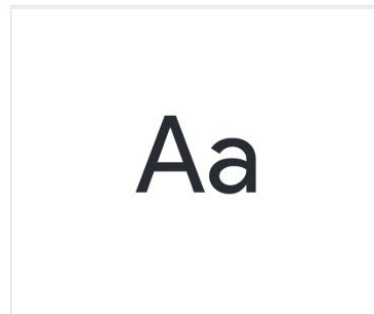
Logos



Identity elements



Color



Typography

Il potere dell'animazione

Una grafica accattivante dei pacchetti di trasmissione e dei modelli di animazione può dare risalto ai contenuti ed essere più coinvolgente e riconducibile al brand.

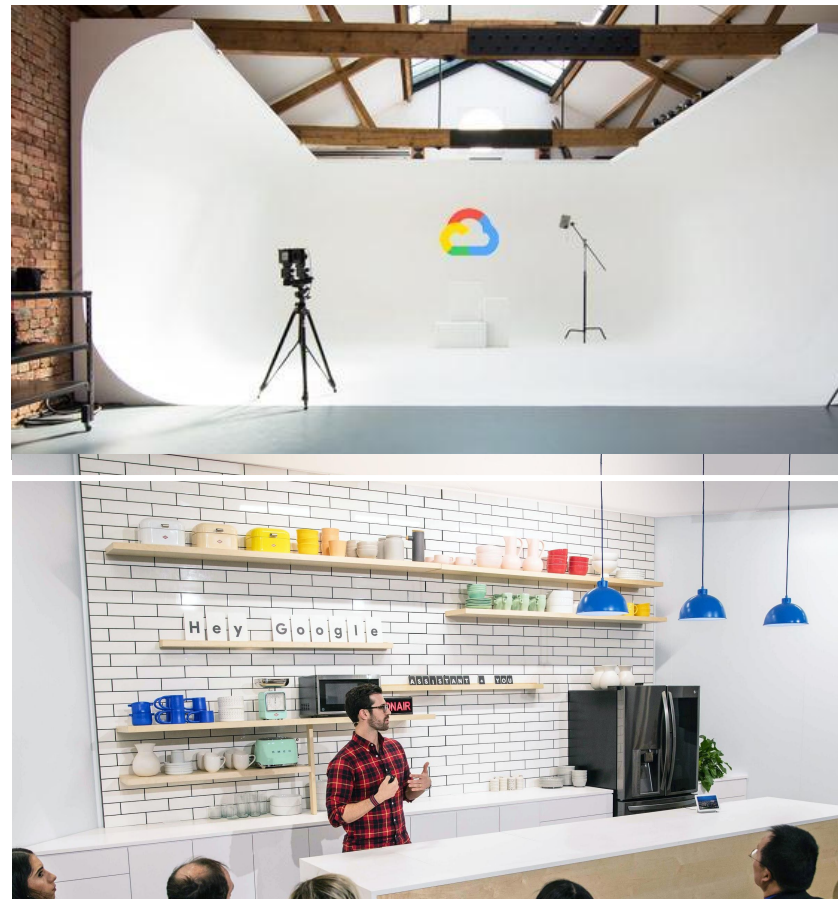
Ecco come YouTube Music ha utilizzato un modello di animazione per collegare al brand una serie di filmati della notte di Capodanno.



Considera quello che funziona per il tuo brand

Noi di Google iniziamo da uno scenario semplice, poi partiamo dal bianco per mettere i contenuti in primo piano e dare risalto alla grafica e ai relatori.

Esempi di progettazione del set di Google



Ottimizza per i dispositivi mobili

Oggi gli smartphone sono il dispositivo preferito dagli utenti di tutto il mondo per guardare i video online. Qualunque sia l'allestimento che scegli, considera uno schermo piccolo quando lo progetti.



Scenari improvvisati

Anche un allestimento modesto può avere un aspetto professionale. Questa serie è stata girata con quattro Pixel, uno sfondo bianco omogeneo e un addetto ai suoni e alle luci. L'intera produzione occupa lo spazio di una camera d'albergo.

Suggerimenti:

- Se possibile, chiedi ai relatori di indossare colori a tinta unita.
- Assicurati di predisporre l'illuminazione in modo da rappresentare accuratamente tutte le tonalità della pelle.

Telefoni Pixel.



[Risultato finale](#)

Sfondo bianco.

Esempio di set di una ripresa di Google

Vivacizza il set con elementi divertenti

Piccoli tocchi come piante, arredi divertenti e sfondi personalizzati possono rendere meno arido un allestimento semplice. E perché limitarti a uno sfondo bianco?

Prova a ravvivare la scena se un ambiente diverso aiuta a raccontare la tua storia.

Un set palesemente improvvisato può avere il suo fascino.

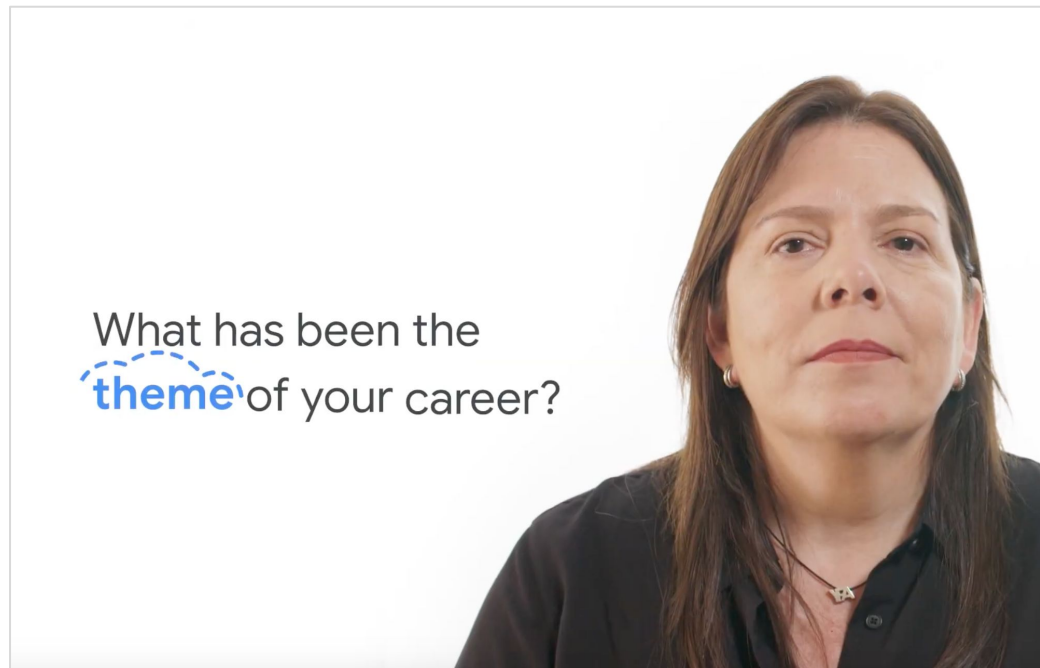


Esempio di set di una ripresa di Google

Svolgimento della presentazione

Se non puoi avere un pubblico, un'ottima soluzione è invitare la persona che parla a interagire con la troupe o il cameraman per aggiungere un senso di umanità e leggerezza.

In [questo video](#), il relatore parla con l'operatore della telecamera.



Esempio di video di Think with Google

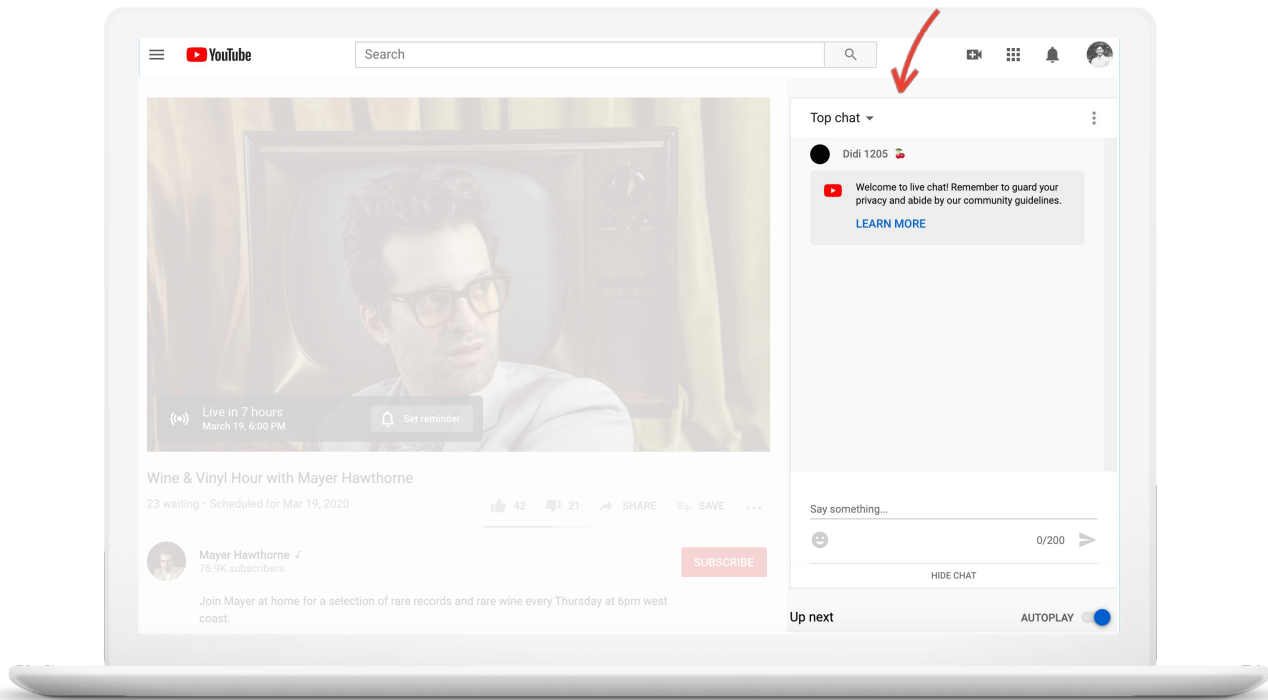
Interazione + coinvolgimento

Adesso pensa a come
mantenere vivo l'interesse
degli spettatori per tutta la
durata dell'evento online.

Se decidi di trasmettere dal vivo, devi dare agli spettatori un buon motivo per sintonizzarsi in diretta. Prendere parte a una conversazione in tempo reale rende gli eventi più entusiasmanti e coinvolgenti. Le seguenti tattiche possono favorire il coinvolgimento.

- Domande e risposte
- Funzionalità di chat
- Ringraziamenti sui social media
- Sfide in tempo reale
- Gamification

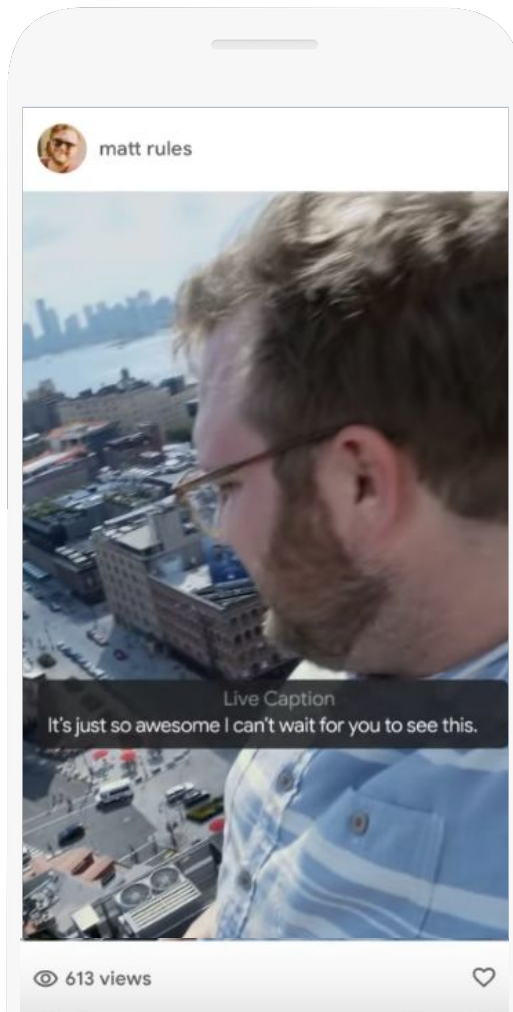
Chat dal vivo



Utilizza pratiche inclusive per aiutare gli utenti a vivere a pieno il tuo evento. Tieni presente quanto segue:

- Evita un linguaggio troppo visivo e non contestuale, come "qui in quest'area". Non tutti gli spettatori possono vedere le diapositive o i video.
- Nelle riunioni, pensa a dei segnali multisensoriali per dare la parola a chi vuole intervenire.
- Utilizza i sottotitoli in tempo reale, se disponibili sulla tua piattaforma, e/o affidati a un interprete del linguaggio dei segni che lavori da remoto.
- Scopri di più sull'[accessibilità di Hangouts Meet](#).

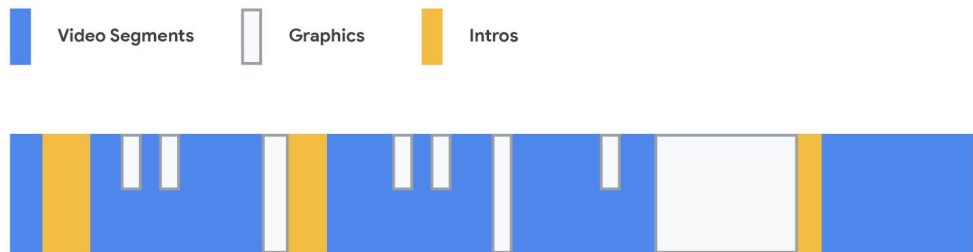
Attiva i sottotitoli. →



Mantieni costante l'interesse e l'attenzione con interstitial visivamente accattivanti inseriti tra i contenuti utilizzando:

- Elementi tipografici e titoli
- Grafica e animazioni
- Foto e video

Full Episode:



Content Structure

Intros set the stage with just enough context before jumping into the real story.

Quando devi organizzare un evento coinvolgente e inclusivo, è importante **definire in anticipo le regole di base** per la sessione di domande e risposte, le demo e le pause, così il pubblico sa come e quando intervenire.

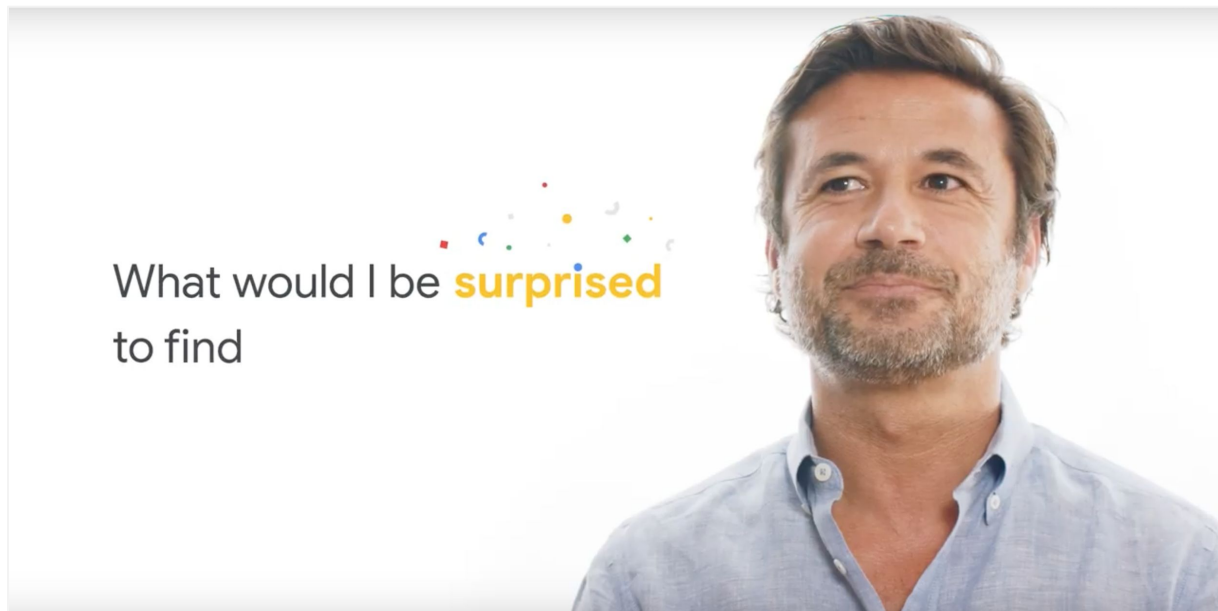
Ad esempio:

- Guida i partecipanti in merito a dove e come fare domande.
- All'inizio dell'evento comunica ai partecipanti se è prevista una sessione strutturata di domande e risposte dal vivo alla fine.



Se devi ricorrere all'improvvisazione, fallo al meglio. Un'intervista tramite chat video può diventare un filmato efficace e autentico con l'aggiunta di semplici elementi, come:

- Overlay con nomi e titoli
- Sfondi colorati per la videoconferenza
- Grafica scherzosa
- Rappresentazione realistica dell'interfaccia utente



Ecco un esempio di grafica scherzosa

Un gioco interattivo è un modo divertente per fare interagire i partecipanti tra loro a distanza e offre l'opportunità di intrattenere gli spettatori prima dell'inizio del live streaming.



Esempio di video di Think with Google, in cui il relatore interagisce al di fuori dell'inquadratura

Domande frequenti

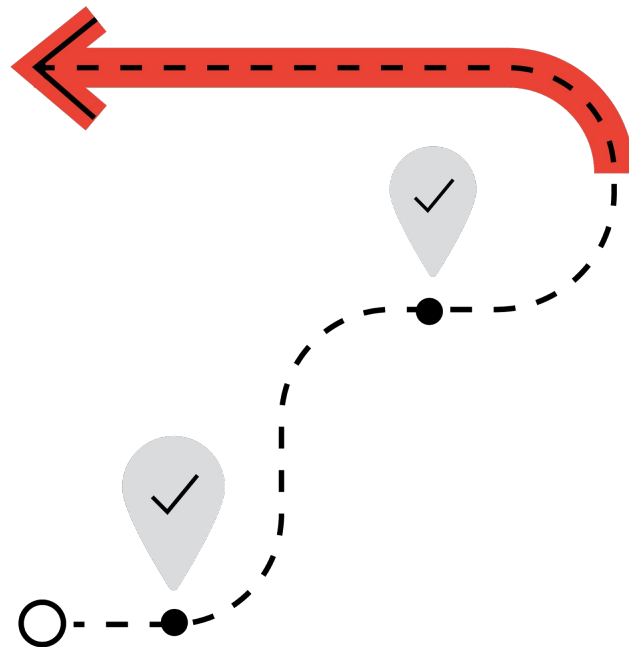


Wow! Quante cose da imparare. Ma non preoccuparti, ci sono molte risorse che possono aiutarti.

Cosa dovrei dire se un evento cambia rotta?

Come comunicare con i partecipanti:

- Uno degli elementi più importanti quando devi adeguarti a un cambiamento è una comunicazione chiara e concisa.
- Sii trasparente.
- Comunica con regolarità, ma senza esagerare.
- Predisponi un canale di comunicazione per le domande.



Come posso promuovere il mio evento?

Prima dell'evento

- Pubblica promemoria regolari con il countdown all'evento. Valuta il comportamento degli utenti in base alla piattaforma che utilizzi. Ad esempio:
 - **Profili social:** pubblica spesso post sull'evento, ma senza esagerare.
 - **Email:** dopo l'invito iniziale, prevedi di inviare non più di due email di promemoria, una 48 ore prima dell'evento e un'altra il giorno stesso.
- Condividi il link dello streaming con i partecipanti non oltre 48 ore prima della trasmissione dal vivo, altrimenti è probabile che gli utenti lo perderanno o se ne dimenticheranno.
- Crea asset visivi facilmente condivisibili (ad esempio un trailer video o un poster) da pubblicare sugli account social.

Durante l'evento

- Crea clip dei momenti salienti mentre l'evento è ancora in diretta, per promuoverlo sui diversi canali, come i tuoi profili social.
- Se si tratta di un evento esterno, crea un hashtag ufficiale dell'evento per promuoverlo in rete, monitorarlo e coinvolgere gli utenti.

Dopo l'evento

Pubblica un archivio dell'evento dal vivo subito dopo la conclusione. Crea una playlist di video on demand per consentire ai partecipanti, ma anche ad altri utenti, di riguardare e condividere i contenuti.

Quali sono le considerazioni di carattere legale?

Non dimenticare di riconsiderare i tuoi obblighi legali se trasmetti a un pubblico più ampio.

Autorizzazioni

I brani musicali o altri contenuti di terze parti (come clip, foto, loghi, video ecc.) utilizzati per l'evento devono essere autorizzati a tutti gli usi previsti per i tuoi contenuti trasmessi, a prescindere dalla durata di utilizzo dei contenuti.



Grazie.