



eBook



Brand Events Online: Todo lo que necesitas saber

watchity

Tabla de contenidos

1

Introducción

La pandemia ha creado la necesidad de transformar el contenido a un formato digital y de aumentar el uso de las nuevas tecnologías.

pg. 3

2

¿Qué es un brand event?

Vamos a comprender y a definir qué es un brand event o evento de marca, así como qué es el branding.

pg. 4

3

Principios fundamentales de un brand event

El principal objetivo de las empresas a la hora de realizar un brand event es obtener el máximo rendimiento. Y esto se hace a través de 6 principios fundamentales.

pg. 5

4

Elementos de un brand event

Los elementos de un brand event se pueden clasificar en tres grupos: los básicos, los digitales y los presenciales.

pg. 7

5

Brand events online

Debes tratar de encontrar la plataforma perfecta que te permita personalizar tu streaming de forma que vaya en la misma dirección que tu marca.

pg. 10

6

Tipos de brand events online

Hay determinados tipos de eventos online que se centralizan en el branding y el marketing, y que ayudarán a la marca a mejorar su imagen.

pg. 11

7

Beneficios de los brand events

Vamos a ver cuáles son los beneficios que puedes obtener de organizar un brand event.

pg. 15

1-Introducción

El Covid-19 ha revolucionado la industria de los eventos, esto es un hecho. Desde entonces, las marcas están intentando sobrevivir en estos tiempos tan turbulentos.

La pandemia ha creado **la necesidad (aún más) de transformar (casi) todo el contenido a un formato digital** y de aumentar el uso de nuevas tecnologías a niveles mucho más altos. Las marcas también han tenido que adaptar sus metas y objetivos, buscando la forma de alcanzarlos digitalmente.

Por ello, las empresas han comenzado a buscar cómo transmitir sus valores, su imagen y su razón de ser online. Así, **han aparecido eventos de marca digitales**, reflejando la imagen de marca de una manera mucho más completa y ofreciendo experiencias a la audiencia para crear recuerdos (se profundizará en esto más adelante).



2-¿Qué es un brand event?

Para comprender qué es un brand event o evento de marca, primero hablemos del **branding** en términos más generales.

El branding es el hecho de darle un significado al producto o servicio, y este producto o servicio puede ser prácticamente cualquier cosa.

Si nos centramos en un brand event, este está compuesto por diferentes elementos, que incluyen un logo, página web, app, patrocinadores, materiales de marketing, oradores/presentadores, diseño de escenarios y merchandising del evento, incluso colores e imágenes, entre otros. También incluye herramientas de comunicación más grandes que pretenden comunicar al asistente cuál es el objetivo del evento y lo que éste espera obtener de dicho evento.

Básicamente, los brand events aprovechan la marca de su empresa para **crear experiencias excelentes** y completas utilizando eventos en vivo, que pueden ser online, híbridos, presenciales... Sin embargo, para conseguir realizar un buen brand event debes llevar todos estos elementos con cohesión a todos los puntos del evento, y adaptarlos a las necesidades del evento (por ejemplo, si es presencial, utilizarás algunas herramientas y, si es en línea, usarás otras). Se ha demostrado que **tener un branding consistente** aumenta los ingresos en un 33%, por lo que debes hacer que tu marca sea coherente y reconocible para los asistentes.

¿Cómo puedes hacerlo? No te limites a pensar en un plan de marca. promociona tu evento, crea expectativas, momentos memorables... Si haces todo esto, puedes obtener las recompensas que trae un brand event bien ejecutado.

3-Principios fundamentales de un brand event

El principal objetivo de las empresas a la hora de realizar un brand event es obtener el máximo rendimiento posible. Y esto se hace a través de **6 principios fundamentales**:

1 Identificar el objetivo principal del evento

Hay muchas razones para que una marca cree un brand event: ganar notoriedad, llevar a cabo un lanzamiento de producto, presentar una nueva campaña, facilitar el networking, etc. Debes tener muy claro el **motivo por el que estás celebrando el evento**.

2 Identificar el target del evento

Como en casi todas las acciones de marketing, el primer paso es siempre establecer la audiencia a la que nos vamos a dirigir. Deberás **definir el público objetivo al que deseas llegar** y luego deberás pensar cómo diseñar una experiencia que se adapte a ellos.

3 Establecer un concepto

Una vez tengas claro el público al que quieres dirigirte, debes **establecer un concepto en el que basar tu evento**. Ten en cuenta que el concepto que elijas siempre debe estar alineado con tu estrategia de marca. Asegúrate también de que este concepto esté plasmado en todos los elementos del evento, que todo vaya en la misma línea.

4 Diseñar una identidad

En relación con el punto anterior, debes **crear un mundo visual alrededor del evento** que lo haga destacar entre los demás. Esta identidad debe transmitir el objetivo principal de tu evento.

5 Antes / Durante / Después

Antes del evento, debes **crear expectativas e interés** sobre éste. Además, debes asegurarte de que se comparta esta expectativa. Para lograr dicha expectativa, puedes ayudarte de tus redes sociales y página web. También puedes crear un hashtag personalizado que tenga que ver con el evento. Durante el evento, debes **transmitir el mismo mensaje mediante todos los elementos** que forman parte de él.

Trata de transmitir siempre un mensaje que refuerce la marca y los valores centrales del evento.

Después del evento, deberías aprovecharte de este e intentar **crear una comunidad** entre los que asistieron. De esta manera, tu marca se convertirá en líder y referente de esta comunidad, que compartirá los mismos intereses.

6 Evaluar cada evento

La **evaluación del evento** es muy importante para saber si ha funcionado, si ha fallado en algo, si ha funcionado igual, mejor o peor de lo esperado, etc.

Para eso puedes realizar una encuesta de satisfacción donde los asistentes expongan su opinión sobre la jornada. De esta forma, pueden decir qué es lo que más les ha gustado, qué creen que se puede mejorar, etc.

Además, también puedes medir los números del evento, es decir, cuántas personas han asistido, en qué momento se han ido, cuántos leads has conseguido y cuántos se han convertido en clientes, cuál ha sido el impacto en los medios, etc. Analizar las métricas del evento es imprescindible para sacar conclusiones y tomar futuras decisiones.

4-Elementos de un brand event

Para crear un brand event, primero necesitas tener una serie de elementos necesarios y fundamentales. Estos elementos se pueden clasificar en tres grupos: los básicos, los digitales y los presenciales. Empezaremos con los **elementos clave básicos** que tendrás que aplicar alrededor de todo tu evento y que te ayudarán a promocionarlo correctamente:

Logo

Este es uno de los elementos más importantes. El logo es el elemento mediante el cual tu target reconocerá que es tu marca la que organiza el evento. Podemos decir que el logo es la cara, **la parte más visible de tu evento**. Esa es la razón por la cual **debes tener un logo único**, el cual te identifique y te diferencie del resto.

Colores, gráficos y fuentes

Estos elementos trabajan en conjunto. Debes mantener consistencia entre todos ellos, ya que **serán los que brinden una imagen clara y consistente de tu evento** a la audiencia. También deben ir en línea con el logo y la imagen de tu marca. Tienes que conseguir que todo tenga sentido y vaya en una misma dirección.

Lema del evento

Junto con el logo, debe haber un **eslogan que defina en una frase corta qué significa el evento**. Asegúrate de que el eslogan realmente transmite lo que el evento significa para ti, su razón de ser.

Denominaciones

No puedes hablar de tu evento como una conferencia si realmente es un webinar. **Debes saber exactamente qué tipo de evento estás organizando** y cómo estará estructurado. Sólo de esta forma serás capaz de hablar correctamente sobre este y, consecuentemente, transmitir el mensaje correcto a tu target.

Ahora, vamos a ver cuáles son los elementos que serán esenciales para **hacer que tu evento sea fluido y funcione de forma correcta**:



Web del evento

La web será la **plataforma donde podrás mostrar toda la información necesaria sobre el evento**. Además, permitirá que expongas todos tus brand events y podrás crear una biblioteca que podrá ser vista por cualquier persona interesada en tu marca. De esta forma, será fácil para ti crear clientes potenciales.



App del evento

La app, al igual que todos los ítems que acabamos de mencionar, debe estar **personalizada basándose en el concepto del evento**. Añadido a esto, dependiendo del tipo de app que escojas, te ayudará a mantener a tus asistentes informados y al día en relación a todo lo que tenga que ver con el evento. Combinar esto con la web será la clave.



Redes sociales

Crear redes sociales para tu evento es una **buena opción para promocionarlo**. Si lo haces, **asegúrate de que las personalizas** al igual que la web, la app y todo lo demás. Puedes poner el logo de foto de perfil, cambiar el fondo de tu perfil añadiendo una foto de tu marca, publicar imágenes con información del evento ... ¡Puedes, incluso, invitar a tu audiencia a jugar a un juego para mantenerla expectante! Todo es válido si haces uso de la imaginación y la creatividad.



Registro y venta de entradas

Tu brand event no se debe basar sólo en el mismo evento, sino también en las **acciones pre y post evento**, como el registro. Debes hacer que todo el ciclo de vida del evento tenga la huella de tu marca, siguiendo la dirección de todo lo anterior. Por eso, **escoge un método de registro y venta de entradas que sea intuitivo y fácil de usar**. Así, harás que los espectadores empiecen la experiencia con una buena primera impresión.



Emailing del evento

Usar el email para promocionar tu evento es una buena opción. No obstante, **debes hacer que estos emails formen parte de la experiencia del evento**. ¿Cómo? Usa todos los elementos de tu marca, como el logo, el lema, las fuentes y los colores ... Hazlo de forma que las personas que reciban el email sepan de quien viene.

Una vez tus asistentes han tenido el primer contacto con tu evento y han interactuado con él, es hora de llevarlo a la realidad. Si estás haciendo un evento híbrido, por ejemplo, debes considerar sus elementos presenciales. Entonces, vamos a hablar del **branding físico**:



Señalización

El evento debe tener señales de varios tipos: de bienvenida, indicativas, informativas, etc. Hay algunas que son más esenciales, como las de bienvenida o de indicación, pero todas tienen su importancia. **Debes asegurarte de que las señales contribuyen con la cohesión del evento**, y de que los asistentes tengan una experiencia completa incluyendo todos los detalles.



Decoración

El branding también está compuesto por la decoración de tu evento. Ten en mente los colores, el estilo, la decoración, el diseño ... Todo debe ir en la misma dirección y **reflejar los valores de tu marca en cada detalle de la sala**.



Stand o caseta

Para esos eventos en los que solo dispones de un stand y hay muchas más marcas, **debes incluir todo lo que hemos mencionado anteriormente a escala más pequeña**. Es importante no olvidarse de ningún detalle, por muy insignificante que parezca. Si sólo tienes un stand, aprovéchalo, no por eso debes dejarlo a un lado.

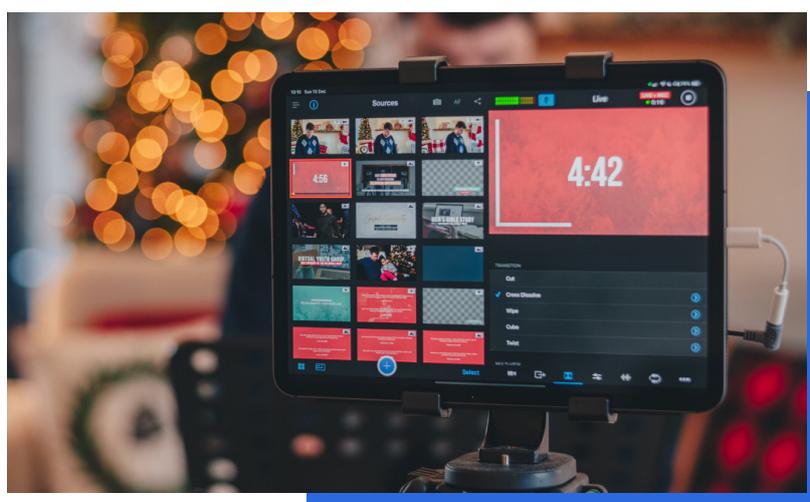
5-Brand events online

Tal y como hemos dicho, los brand events se pueden realizar tanto online como offline. En este caso, hablaremos de los eventos online, ya que **son los que más oportunidades brindan hoy en día.**

Realizar un evento en una plataforma de streaming muchas veces limita las posibilidades de usar un branding distintivo. Por eso, **debes tratar de encontrar la plataforma perfecta que te permita personalizar tu streaming** de forma que vaya en la misma dirección que tu marca. Si consigues customizar tu evento, los espectadores quedarán mucho más impresionados y tu marca dejará más recuerdo y huella en ellos.

Para que esto pase, **la plataforma Watchity te permite personalizar tu streaming** a los niveles que necesites, añadiendo cualquier componente que requieras y organizándolo de la forma que prefieras. Te da la oportunidad de añadir etiquetas, logos, diapositivas, superposiciones ... Y muchos más elementos que ayudarán a que tu evento quede en la mente de tu audiencia.

Además, **Watchity te permite configurar el sistema de registro integrado** en la propia plataforma de streaming, haciendo que tus asistentes lo tengan todo en uno.

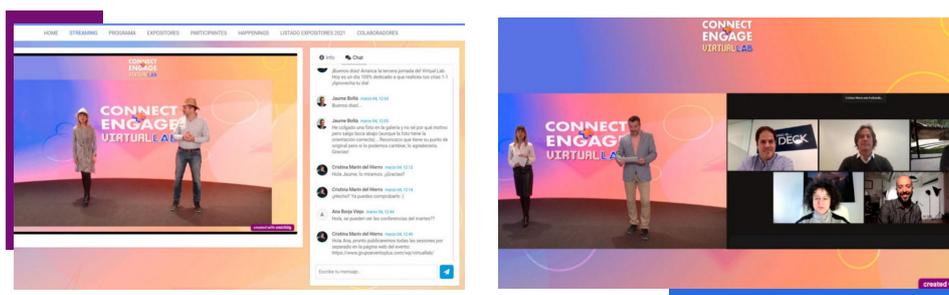


6-Tipos de brand events online

Dentro de los eventos online hay infinidad de tipos y posibilidades, y cada uno de ellos se adapta al objetivo de la marca de cada momento. Sin embargo, hay determinados **tipos de eventos online que se centralizan en el branding y el marketing**, y que ayudarán a la marca a mejorar su imagen y a crear recuerdo en la audiencia. Estos tipos de eventos son los siguientes:

A Conferencias

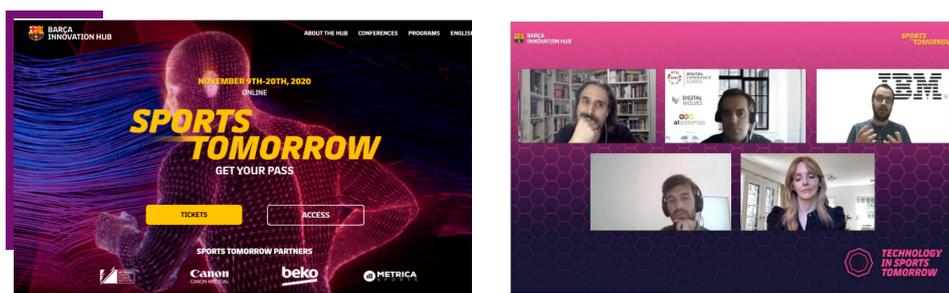
Las conferencias, al igual que las cumbres, son la opción perfecta para crear **notoriedad, credibilidad y oportunidades de negocio**. Tu organización puede dar su opinión sobre un tema específico que la envuelva, contando también con los líderes de opinión y las personas destacadas en ese tema. Esto llamará la atención de tu target y hará que tu evento crezca en asistentes.



Conferencia Virtual Lab, organizada por Grupo Eventoplus.

B Festivales

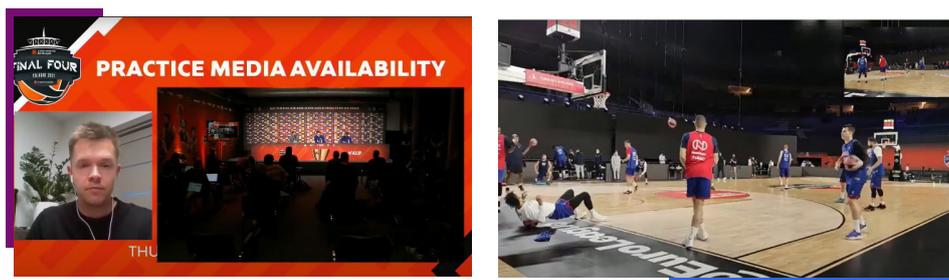
Los festivales son una buena manera de crear **intercambio de pensamientos e ideas**, y esto se convertirá en un formato para agrupar grandes audiencias. Están basados en **crear experiencias increíbles para tu audiencia**. Este tipo de eventos es perfecto para tu organización con tal de crear **notoriedad y afinidad de marca**, asociando tu marca con elementos cualitativos, como historias, experiencias y valores, los cuales tienen más relevancia y producen un recuerdo mayor en la audiencia.



Festival Sports Tomorrow, producido por FC Barcelona.

C Competiciones

Como ya sabemos, los eventos son más valorados si producen engagement en la audiencia. Por eso, una de las mejores formas de comprometer a la audiencia es involucrarles directamente en el evento, creando una competición donde puedan participar. Así, **tu marca podrá ofrecer oportunidades y cultivar relaciones marca-audiencia**. Dejando los concursos a un lado, lo más importante es que consigas que **la audiencia participe directamente en tu evento**, no importa cómo. Lo puedes hacer mediante competiciones pero también realizando preguntas y respuestas, chats en vivo, y otras muchas actividades.



Competición de baloncesto, EuroLeague Final 4,

D Espectáculos de premios

Similares a los festivales, los espectáculos de premios están basados en **invitar personas influyentes o afectadas por un tópico**, y a una comunidad interesada por ese mismo tópico. Así, **la marca ganará autoridad** y será vista como una marca influyente en relación con dicho tópico.



Venture On The Road, espectáculo de premio organizado por SeedRocket

E Lanzamientos de producto y demos

Los eventos online proporcionan la oportunidad para cada anuncio, acción o novedad de tener un **impacto exponencialmente mayor**. Además, este impacto se expande por más áreas geográficas y, por eso mismo, **la marca es capaz de alcanzar una audiencia mucho más amplia**.

Este tipo de evento también es un método probado para **generar interés, promover el engagement y mejorar la conversión**.

Por eso, esta es la mejor forma para introducir nuevos productos o servicios a la audiencia, realizar demostraciones, y mostrarles las nuevas incorporaciones o innovaciones de marca. Debes tener en cuenta que tienes que ser capaz de establecer una comunicación bidireccional durante el evento. Puedes aprovecharte de la oportunidad que te brinda el online de recibir feedback de tu audiencia en tiempo real. Así que incita a tus espectadores a que hagan preguntas y den su opinión sobre el producto que estás mostrando. Así, se sentirán más comprometidos con la marca, y la marca tendrá la oportunidad de mejorar todo lo que sea necesario.



Presentación de los nuevos modelos de Honda Motorcycles

F Webinars y formaciones

Como hemos dicho, el streaming **te permite tener una interacción en tiempo real con tu audiencia, y crear una comunicación bidireccional** con esta. De esta forma, se crea un diálogo constante que te permite **generar un engagement más profundo**. Dos de los tipos de streaming más apropiados para generar este diálogo son los webinars y las formaciones, que proporcionan oportunidades de crear sesiones



Webinar realizado por Honda

Webinar realizado por Volkswagen



G Eventos de liderazgo intelectual

Otra de las ventajas de realizar un evento online es que puedes crear muchos tipos diferentes de experiencias. En este caso, tienes la oportunidad de **promover tu marca como una voz crítica de tu industria**. Así, **avanzarás como líder en el sector y tu marca será vista como una referencia**, mejorando su imagen y su reputación.



AV Experiencia Zone/ evento de ISE

7-Beneficios de los brand events

Los brand events brindan muchos beneficios a la marca que los realiza. No es lo mismo realizar un evento sin nombre, que realizar un evento exitoso y dejar saber a todo el mundo que quien lo ha organizado has sido tú. Así que vamos a ver cuáles son los **beneficios que puedes obtener de organizar un brand event**:



Mejor reconocimiento del consumidor

Como hemos mencionado en algunas ocasiones, una marca debe aprovechar cada uno de los puntos de contacto con el cliente y usarlos con el fin de transmitir los elementos de la marca, como los colores, las fuentes o el logo. Esta es una forma de **ofrecer confianza al consumidor**, y así se sentirá más identificado con la marca y generará más recuerdo sobre ella.



Mayor lealtad del consumidor

La lealtad de los consumidores es algo que toda buena marca debe conseguir. Y esto se consigue brindando una **experiencia emocional positiva constante**, haciendo que el consumidor se sienta satisfecho con los atributos físicos de la marca, y transmitiendo los valores de una marca fuerte. Si eres capaz de aprovecharte del evento y agrupar todos estos elementos, será el combo perfecto.



Boca a boca

Cuando una marca cuenta una historia o brinda una experiencia increíble, los consumidores se la explican a toda la gente que conocen. Este es el motivo por el que siempre **debes considerar a tus clientes los embajadores de tu marca**. Si dejas huella en tus consumidores, el boca a boca será tu mejor aliado.



Mayor efectividad de anuncios

Si una marca es reconocida, **tiene mucho más impacto** cuando hace un anuncio. Por tanto, todo lo que se origine de ti generará **interés y expectación** entre tu target.



Mayor calidad de los solicitantes

Cuando parece que una marca está haciendo un buen trabajo y está centrada en mejorar más y más, es normal que la gente se interese. V, muchas veces, este interés está centrado en trabajar para la organización con tal de **adoptar sus valores y ser parte del éxito**. Todo el mundo quiere tener marcas notorias e interesantes en su CV.



Mayor motivación de los empleados

Relacionado con el punto anterior, cuando los empleados se dan cuenta de que están trabajando para una marca relevante, se sienten mucho **más motivados y trabajan aún mejor.**

Además, este sentimiento brinda a los empleados felicidad, no sólo en el trabajo, sino en la vida.



Menor sensibilidad al precio

Cuando eres increíble en lo que haces, tienes mayor capacidad de incrementar los precios. Y esto es porque **lo increíble vende más que lo bueno.** Por tanto, si haces las cosas de la forma correcta, **serás reconocido por tus consumidores como una gran marca** y, consecuentemente, pagarán lo que sea para tener tu producto.

¿Estas listo para probar Watchity?

Los brand events online son solo el principio.

Solicita una demo con un experto en producto y permítenos mostrarte exactamente lo que nuestra plataforma puede hacer por la comunicación digital y los eventos de tu marca.

[Solicita una demo](#)