

Como fazer os seus participantes da conferência interagirem

Por Elaina Zachos, MaestroMeetings

Hoje, mais do que nunca, as pessoas estão usando a Internet para se conectar online através de mídias sociais e dispositivos móveis, em vez de interagirem pessoalmente. Assim, organizadores de eventos estão se adaptando, e algumas organizações estão trabalhando em maneiras de levar as pessoas a falar de novo nas suas conferências.

A Associação Americana de Marketing encoraja seus membros a interagir uns com os outros através de associação, eventos nacionais, divisões locais, canais de mídia social e, claro, as Conferências anuais de Marketing de Inverno e Verão de Educadores. Matt Weingarden, o gestor do programa na AMA, disse que a principal razão pela qual as pessoas participam destas conferências é se relacionarem com os seus colegas acadêmicos.

Para facilitar o relacionamento, a organização anfitriã organiza o almoço das Mulheres em Marketing de Acadêmicos, que começou oficialmente há três anos. Na sexta-feira antes da conferência, as participantes do sexo feminino são convidadas a se reunirem no almoço para interagirem e construir relacionamentos antes do início da conferência.

"Esta é uma maneira original de ajudar as pessoas a se relacionarem umas com as outras, mas ela se concentra em uma população que provavelmente se beneficia significativamente com essa chance", disse Weingarden.

Weingarden acrescentou que desde a sua criação, o almoço passou de uma participação de 20 pessoas para um almoço de 95 pessoas. Ele disse que acadêmicos masculinos seniores estabelecidos querem se envolver no evento para prestar apoio e assistência para as acadêmicas do sexo feminino que são mais jovens em suas carreiras. Na conferência de fevereiro de 2015, o evento não se limitou às mulheres.

Em outra tentativa de levar as pessoas a se relacionarem, a AMA também publica pelo menos quatro semanas antes de cada evento os nomes e instituições de pessoas que estarão presentes na conferência.

"Então, assim, pelo menos, as pessoas são capazes de começar a interagir", disse Weingarden. "Cerca de 85 a 90 por cento das pessoas se inscrevem cedo no nosso prazo de inscrição, por isso é bem fácil coordenar quando divulgamos essa informação."

Na própria conferência, a AMA conduz recepções de relacionamento que estão agendadas em outros importantes eventos de conferências. Entre essas recepções, a organização acolhe de 10 a 15 recepções de Grupos de Interesse Especial para direcionar os acadêmicos que estão interessados em compartilhar ideias, conhecimentos e experiências com os seus colegas.

A AMA também trabalha para criar pequenas redes que se concentram em determinado conteúdo, que são lideradas por comissões catedráticas e ancoradas nos meios de comunicação social. Por exemplo, Weingarden disse em uma rede de vendas que as cátedras de vendas podem criar uma hashtag incidindo sobre o seu tipo de rede para troca de ideias antes do início da conferência. Assim, neste cenário, as comissões julgadoras já criaram um diálogo entre os participantes da conferência antes mesmo do evento ter começado.

Mas a AMA não é a única organização que está trabalhando duro para conectar os seus participantes. Na conferência da Associação Americana de Faculdades de Farmácia, a equipe instituiu um espaço "Reanime-se e reconecte-se" em 2014 para os participantes se socializarem em um espaço de baixa pressão na sua reunião anual.

A Equipe do Encontro encheu a sala com sofás confortáveis e contratou massagistas. Eles ofereceram água com infusão de frutas e pontos de recarga para as pessoas recarregarem seus celulares e laptops.

Melina Colón, a diretora associada de programas e reuniões de governança da organização, disse que a maioria dos membros da AACP assiste à conferência para se relacionar e aprender. Ela disse que o espaço, habilmente apelidado de "R&R", era popular porque deu aos participantes algum tempo para relaxar durante a conferência, caso contrário agitada.

"Isso foi todo o vapor, todo mundo adorou", disse Colón. "Muitos [participantes] apenas tomaram o tempo para recuperar o atraso nos e-mails."

O espaço para a R&R foi convertido a partir de um "Lounge de Aprendizado" com vídeos educativos e mídia interativa. O Salão de Aprendizado só durou dois anos porque era impopular.

"Ele realmente apenas se destruiu. Entrar em um salão de Aprendizado para assistir a esses vídeos, isso simplesmente não teve apelo [para os participantes]", disse Colón. "Eu acho que muito disso foi que o nossos membros realmente começaram a interagir uns com os outros para as reuniões."