

Como a AMA consegue fazer com que o público participe em suas conferências

Por Elaina Zachos, MaestroMeetings

Os dias em que os palestrantes de conferências discorriam sobre suas teses para um público ocioso com uma aparência pensativa e silenciosa já passaram.

Matt Weingarden, o gerente de programa da [American Marketing Association](#), contou que a participação direta aumentou dramaticamente nas Conferências de Educadores de Marketing de Inverno e Verão da organização. Recentemente, ele contou que a participação subiu de 50 para 75 por cento.

“Assim como em qualquer outra conferência, você não pode forçar as pessoas a estarem nas salas das sessões”, contou Weingarden. “Ao aplicar estilos mais diversos às sessões, temos sido capazes de atrair muitas pessoas para as salas, e também mantê-las lá”.

Um dos métodos que a AMA aplica para a participação do público é o de suas sessões Parte-A e Parte-B. Ao substituir duas sessões ininterruptas de 75 minutos com uma sessão de três horas, a Parte-A e a Parte-B são uma forma intensa e centrada de encorajar um diálogo entre presidentes de sessões e os participantes da conferência. Por exemplo, onde duas sessões tradicionais podem começar às 8:30 ou 10:30 da manhã, sessões de Parte-A e Parte-B substituiriam elas e ocorreriam de 8:30 até as 11:30.

“Tais sessões se tornaram muito populares pelo fato de serem muito ricas em conteúdo. As pessoas realmente conseguem se aprofundar e elas permitem muito tempo para perguntas”, contou Weingarden.

O presidente da sessão que está liderando a Parte-A e Parte-B tem a opção de permitir uma pausa na metade do tempo reservado. Mas, na maior parte dos casos, os presidentes optam por não pausarem a sessão pelo fato de que são centradas e ricas em conteúdo. Quando os participantes da conferência vão para essas sessões, eles sabem o que esperar, contou Weingarden.

Mas, no passado, a AMA não tinha tanta sorte na experimentação com novos tipos de sessão.

Anteriormente, a organização tentou utilizar o público em geral em suas sessões, permitindo que os participantes propusessem sessões nos locais e fizessem votações. Weingarden contou que essas sessões não eram bem-sucedidas pelo fato de que poucas pessoas as ofereciam e o número de pessoas que votavam nelas era ainda menor.

A AMA tentou modificar o modelo de sessão ao encorajar os participantes a apresentarem cartazes e então propor uma votação para ver qual cartaz era o melhor. Uma vez que os votos eram recebidos, a AMA tinha a intenção de criar uma pequena sessão a partir do cartaz. Novamente, este modelo modificado de sessão não funcionou.

“No meio acadêmico, meio que forçar as pessoas a escolherem o que pensam ser uma boa pesquisa naquele tipo de espaço público é um pouco desafiador. É, simplesmente, algo que não faz parte da cultura”, contou Weingarden.

Ele adicionou que a AMA provavelmente continuará a adaptar este modelo de sessão.

“Acho que precisamos descobrir apenas a melhor forma de garantir que ela se adeque a cultura da comunidade acadêmica”, contou Weingarden.

Para qualquer planejador de evento, é importante manter um registro de coisas novas que você tentou e que ajudaram sua conferência, mas acompanhar as falhas de sua conferência também é tão importante quanto.

Weingarden contou que mesmo caso a AMA não consiga corrigir qualquer problema que encontre durante sua conferência, eles podem solucionar problemas ao modificar outros aspectos do evento. Por exemplo, eles podem criar intervalos de tempo alternativos para repetir ou gravar sessões após suas apresentações iniciais.

“Isso soluciona o problema sem criar este pesadelo para nós de tentar descobrir como iremos reagendar um programa”, adicionou Weingarden.

Além de depender dos participantes para apontar problemas de agendamento na conferência, a AMA oferece uma pesquisa pós-evento para os participantes a fim de obter comentários. E em reuniões pós-evento, os funcionários se reúnem com os principais líderes de marketing que estiveram presentes em outras conferências. Em uma avaliação qualitativa, os participantes experientes da conferência fornecem comentários para os funcionários da AMA sobre o programa.

A AMA também faz o acompanhamento de respostas negativas em suas pesquisas pós-evento para obter uma ideia do que está causando tais comentários.

Weigarden contou que “Tais comentários tem sido muito úteis, pois, em alguns casos, foram problemas que eram solucionáveis, mas não havíamos pensado neles”.