

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NATHALY IBRAHIM COLOMBO

ELABORAÇÃO DE UM MANUAL PARA DIVULGAÇÃO DE EVENTOS MUSICAIS
UTILIZANDO O FACEBOOK E O TWITTER

CURITIBA

2013

NATHALY IBRAHIM COLOMBO

ELABORAÇÃO DE UM MANUAL PARA DIVULGAÇÃO DE EVENTOS MÚSICAIS
UTILIZANDO O FACEBOOK E O TWITTER

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Drº Cleverson Ribas Carneiro

CURITIBA

2013

SUMÁRIO

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| RESUMO | 4 |
| ABSTRACT | 5 |
| INTRODUÇÃO | 6 |
| 1 PRODUÇÃO DE UM MANUAL PARA O COMUNICADOR | 7 |
| 2 EVENTOS | 8 |
| 2.1 CONCEITO GERAL | 8 |
| 2.2 TIPOS DE EVENTOS MUSICAIS | 8 |
| 2.3 DIVULGAÇÃO | 8 |
| 2.3.1 EXEMPLO DE DIVULGAÇÃO: ROCK IN RIO | 10 |
| 3 A ATUAÇÃO DO TECNÓLOGO EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E A RELAÇÃO COM A ÁREA DE EVENTOS | 10 |
| 4 ESTRUTURA DO MANUAL | 12 |
| 4.1 PAPEL | 12 |
| 4.2 FONTE | 12 |
| 4.3 IMAGENS | 12 |
| 4.4 O CONTEÚDO DO MANUAL | 12 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 15 |
| REFERÊNCIAS | 16 |

RESUMO

O presente relatório aborda a função de um tecnólogo em comunicação institucional na área de divulgação de eventos. O objetivo principal foi a produção de um manual para este profissional, com linguagem clara e objetiva e instruções diretas, que o auxilie nas etapas da divulgação. Inicialmente é apresentado o conceito geral de eventos e os tipos de eventos culturais. Em seguida, é feita uma introdução à divulgação e citado um exemplo de divulgação de um festival musical. Por fim, é mostrada a estrutura do manual, incluindo o tipo de fonte utilizada, tipo de papel, imagens e uma breve explicação sobre o que contém nas oito partes em que o manual foi dividido.

Palavras chave: Comunicação. Eventos. Divulgação. Redes sociais. Manual.

ABSTRACT

This present report proposes the events promotion tasks of an institutional communicator. Its main purpose is the production of a manual for this professional, with a clear and objective language and straight instructions, which will help to perform the event promotion. Firstly, the general concept of events and the types of cultural events are presented. Presently there is an introduction of dissemination and an example of dissemination at a musical festival. Lastly, the structure of the manual is presented, including the font, type of paper, pictures and a short explanation about the eight chapters that the manual has been divided.

Keywords: Communication. Events. Dissemination. Social networks. Manual.

INTRODUÇÃO

A comunicação está presente no dia-a-dia das pessoas, no meio em que vivem. Seja através da fala, da escrita, de sons ou de gestos, de alguma maneira estamos sempre nos comunicando, pois, uma vez que vivemos em sociedade, há a necessidade constante de comunicar-se. Redes sociais (*Facebook, Twitter, Orkut*) e formas de extensão foram criadas para ser utilizados por empresas, pela mídia, ou para transformar as relações sociais. Embora ainda haja muitas pessoas que não possuam o conhecimento de como utilizar tais meios de extensão, a tendência é que o uso seja cada vez maior, e também muitos outros ainda sejam inventados.

Assim como a comunicação está presente diariamente nas relações sociais, é também a base para o bom funcionamento de uma instituição, seja uma microempresa ou uma multinacional. Salienta-se a importância de um setor responsável pela comunicação, uma vez que, de acordo com Fischer (2002) “a comunicação é um instrumento de extrema importância para o desenvolvimento positivo dos processos internos e externos da organização, na busca de legitimidade e autenticidade de sua imagem”.

O profissional de comunicação institucional pode atuar em várias áreas no mercado, podendo trabalhar em diferentes tipos de empresas. Uma das áreas na qual pode atuar é a de eventos, que apresenta ainda várias subdivisões. O foco de interesse para este trabalho de conclusão de curso é o de divulgação de eventos.

O objetivo do trabalho é a elaboração de um manual que possa auxiliar o profissional de comunicação nas etapas que devem ser lembradas durante a divulgação de um evento musical.

1 PRODUÇÃO DE UM MANUAL PARA O COMUNICADOR

Produzir um manual especialmente para um profissional de comunicação requer uma linguagem e uma estrutura adequadas. Supõe-se que o profissional que irá lê-lo não precisa que o manual explique o que é comunicação nem esteja cheio de termos e teorias da comunicação, pois ele já possui este conhecimento.

O objetivo do manual é oferecer instruções claras e diretas. Podemos até compará-las com uma receita de bolo. Na receita, primeiro observamos quais ingredientes precisamos e depois, o que fazer com eles. Será essa a ideia aplicada.

2 EVENTOS

2.1 CONCEITO GERAL

Um evento pode ser definido como uma reunião de pessoas com um objetivo em comum. Não há evento se não houver público. Há vários exemplos de eventos, tais como aniversários, casamentos, *shows* ou até mesmo uma saída entre amigos para ir ao cinema pode ser considerada um evento.

2.2 TIPOS DE EVENTOS MUSICAIS

São caracterizados como eventos musicais: *shows* ou festivais com bandas, apresentações de coral, apresentações de orquestra, entre outros. Um evento em uma casa noturna onde é contratado um DJ, por exemplo, também é um evento musical.

2.3 DIVULGAÇÃO

Após todo o planejamento e organização do evento, a divulgação é o próximo passo a ser pensado. Seu papel é tão importante quanto as outras etapas, pois de nada adiantaria a organização se a divulgação não atingisse os objetivos.

Inicialmente deve-se pensar no público-alvo. Se um evento for direcionado a jovens – 16 a 21 anos – é necessário uma pesquisa sobre o meio de divulgação mais eficiente. Se o público é formado por pessoas mais velhas – por exemplo, com mais de 50 anos - então as redes sociais já não seriam adequadas. No entanto, o foco deste projeto é a divulgação através do *Facebook* e do *Twitter*.

As imagens selecionadas para divulgação devem ser pensadas com muito cuidado. Uma boa intenção pode acabar se tornando um grande problema, pois as interpretações dadas às imagens são diversas. A divulgação de imagens ou material

audiovisual deve ser muito bem estruturada a fim de evitar questões como racismo, preconceito e plágio. Avelar (2010) cita que uma boa foto pode ser um elemento de sedução dos consumidores potenciais; em contrapartida, uma imagem descuidada pode provocar o primeiro impulso negativo em relação ao evento ou produto. Qualquer descuido pode gerar fracasso no evento.

2.3.1 EXEMPLO DE DIVULGAÇÃO: ROCK IN RIO

Por ser um festival musical e possuir divulgação através do *Facebook* e *Twitter*, o Rock in Rio foi escolhido para ser citado como exemplo.

O Rock in Rio, como o próprio nome nos diz, traz bandas que tocam *rock*. Porém, é preciso tomar cuidado. Na edição de 2011 no Brasil, apesar do nome, o festival não foi inteiramente dedicado a bandas de *rock*. Como estratégia de *marketing* para atrair diversos públicos, o Rock in Rio trouxe uma variedade de artistas pop, apresentando-se dias 23, 24, 25, 29, 30 de setembro e 01 e 02 de outubro de 2011, na Cidade do Rock – RJ.

Dessa forma, havia vários tipos de público envolvidos, além dos fãs de bandas de rock. A estratégia de divulgação do Rock in Rio contou com comerciais na televisão, *Twitter*, *website* do próprio festival com a contagem regressiva para o início, e o tema do festival, cantado por artistas nacionais e divulgado através do *website YouTube*.

3 A ATUAÇÃO DO TECNÓLOGO EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E A RELAÇÃO COM A ÁREA DE EVENTOS

O tecnólogo em comunicação institucional está capacitado para: planejar, implementar, gerenciar e promover o uso de tecnologias para a comunicação institucional interna e externa. Sua atuação baseia-se em: definir os objetivos de comunicação da instituição, planejar e implantar políticas de comunicação para empresas e instituições, desenvolver projetos de comunicação em diferentes mídias, criação e edição de publicações internas e externas, acompanhamento e pesquisa de mercado e planejamento e organização de eventos.

Dessa forma, como esse profissional é capacitado para organizar e planejar eventos, conhece as redes sociais e sabe quais ferramentas estão ao seu dispor para uma elaborar uma boa divulgação.

4 ESTRUTURA DO MANUAL

4.1 PAPEL

O formato escolhido do papel para o manual é o de A5. O motivo da escolha deve-se à facilidade de manuseio.

4.2 FONTE

A fonte utilizada nos títulos dos capítulos é a Verdana, tamanho 12, na cor cinza. A fonte utilizada nos textos é a Arial, tamanho 11, na cor preta.

4.3 IMAGENS

O manual possui algumas imagens técnicas, como logos de ferramentas para o *Twitter*, a própria logo do *Twitter* e do *Facebook*, e imagens que caracterizam os tipos de eventos musicais.

4.4 O CONTEÚDO DO MANUAL

A seguir é apresentado, na mesma ordem do manual, os nomes dos capítulos e a explicação do conteúdo de cada um.

Apresentação: Breve texto para desejar bom aproveitamento ao leitor.

Primeira parte: Conceituando um evento musical

Primeiramente, é mostrada a diferença entre o evento e o cerimonial, através da definição de cada palavra. Em seguida, é explicada a importância do profissional em comunicação institucional, na área de eventos.

Segunda parte: Conheça o evento que você divulgará

Trata sobre orientar o comunicador a respeito do evento que este será responsável pela divulgação, começando pelas perguntas básicas.

Terceira parte: O marketing nos eventos

Explicação sobre o evento ser pensado como um produto e que estratégias para atrair o público devem ser pensadas.

Quarta parte: O *Facebook* como ferramenta de divulgação

Este capítulo aborda uma breve explicação sobre como manter as pessoas interessadas no seu evento, através do *Facebook*.

Quinta parte: O *Twitter* como ferramenta de divulgação

Explicação e modelos de linguagem que podem ser aplicadas no *Twitter*, e algumas ferramentas que podem ser utilizadas.

Sexta parte: Dicas básicas: O que fazer e o que não fazer na hora de divulgar seu evento

Demonstra algumas ideias que podem e devem ser aplicadas na divulgação, bem como tópicos que precisam de atenção.

Sétima parte: Considerações finais.

Definições: Significados de termos em inglês utilizados no texto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi a elaboração de um manual para auxiliar o profissional de comunicação nas etapas que devem ser lembradas durante a divulgação de um evento musical.

Os dados coletados para a realização do trabalho foram baseados em leituras sobre organização de eventos, como escrever para a *web* e redes sociais. Com base nessa coleta de dados, é possível apontar algumas observações.

Observa-se a variedade de ferramentas existentes para auxiliar na divulgação de um evento através das redes sociais, e como não conhecia a existência de várias. Outra observação foi que, apesar da quantidade de material disponível para consulta, alguns pontos principais foram achados em textos publicados em *sítes*, não em livros.

Sem dúvidas fica a satisfação por ter finalizado este trabalho e pela experiência adquirida. O processo ajudou no esclarecimento sobre o trabalho que gostaria de realizar na minha carreira.

REFERÊNCIAS

Marketing para eventos: Let's do it! Disponível em:
<<http://www.produzindoeventos.com.br/dicas/marketing-para-eventos-lets-do-it/>>.

Acesso em 27/02/2013.

Antes de divulgar seu evento não se esqueça. Disponível em:
<<http://www.produzindoeventos.com.br/dicas/antes-de-divulgar-seu-evento-nao-se-esqueca/>>.

Acesso em 27/02/2013.

5 cuidados que você deve tomar ao divulgar seu evento. Disponível em:
<<http://www.produzindoeventos.com.br/dicas/5-cuidados-que-voce-deve-tomar-ao-divulgar-seu-evento/>>.

Acesso em: 27/02/2013.

ALLEN, J.; HARRIS, R.; McDONNELL, I.; O'TOOLE, W. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

AVELAR, R. **O avesso da cena: Notas sobre produção e gestão cultural**. Belo Horizonte: Editora DUO Editorial, 2008.

COMM, J. **O poder do Twitter; Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

FISCHER, M. **Marketing cultural: Legislação, planejamento e exemplos práticos**. São Paulo: Global Editora, 2002.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

**COMO DIVULGAR UM
EVENTO MUSICAL
UTILIZANDO O FACEBOOK E
O TWITTER**

DICAS PARA COMUNICADORES

Nathaly Ibrahim Colombo

Este manual é produto do Trabalho de Conclusão de Curso de
Tecnologia em Comunicação Institucional, da Universidade
Federal do Paraná.

Nathaly Ibrahim Colombo

2013

Sumário

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Apresentação | 5 |
| Primeira Parte | 6 |
| CONCEITUANDO UM EVENTO MUSICAL..... | 6 |
| Segunda parte | 8 |
| CONHEÇA O EVENTO QUE VOCÊ DIVULGARÁ | 8 |
| Terceira Parte | 10 |
| O MARKETING NOS EVENTOS..... | 10 |
| Quarta parte | 12 |
| O <i>FACEBOOK</i> COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO | 12 |
| Quinta parte | 15 |
| O <i>TWITTER</i> COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO | 15 |
| Sexta parte | 23 |
| DICAS BÁSICAS: O QUE FAZER E O QUE NÃO FAZER NA HORA DE DIVULGAR SEU EVENTO | 23 |
| Sétima parte | 26 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 26 |

| | |
|--------------------------|-----------|
| Definições | 27 |
| Referências | 28 |

Apresentação

Comunicador,

Este manual foi pensado especialmente para você. Ele está aqui para auxiliá-lo no seu trabalho durante a divulgação de um evento musical.

Você irá notar que é um material simples e contém informações básicas, que não devem ser esquecidas.

Espero que a leitura seja agradável e acrescente um pouco aos seus conhecimentos.

Autora

Primeira Parte

CONCEITUANDO UM EVENTO MUSICAL

Para começar a estudar sobre o assunto, primeiro deve-se saber a diferença entre evento e cerimonial.

Evento: Sucesso, acontecimento; eventualidade.

Cerimonial: Conjunto de formalidades que se devem seguir num ato solene ou festa pública.

Existem diversos tipos de evento, porém o tipo que escolhemos para trabalhar a divulgação é o evento musical.

Você como comunicador institucional pode ser encarregado de divulgar desde uma “balada” em uma boate, eventos culturais gratuitos, até shows e eventos que necessitam de divulgação um ano antes da data, como festivais que duram dias.

Tudo depende de saber diferenciar esses eventos e reconhecer no que o preparo da divulgação de cada um consiste.

São caracterizados como eventos musicais: shows ou festivais com bandas, apresentações de coral, apresentações de orquestra, entre outros. Um evento em uma casa noturna onde é contratado um DJ, por exemplo, também é um evento musical.

Segunda parte

CONHEÇA O EVENTO QUE VOCÊ DIVULGARÁ

Antes de mais nada, é preciso conhecer o evento pelo qual você ficou responsável em planejar a divulgação.

Para isso, você deve possuir o máximo de informações possíveis sobre o evento. Você é responsável por divulgar, mas deve conhecer também o planejamento. Os seguintes tópicos não devem ser esquecidos:

- Qual é o nome do evento?
- Quem é (são) o(s) responsável(eis) pela organização?
- Onde será realizado o evento?
- Qual a data e horário do evento?
- Qual é a logo ou imagem que caracteriza o evento?
- Qual é o público-alvo?
- Qual é o objetivo do evento?

Esteja certo(a) de que você possui todas essas informações.

Terceira Parte

O MARKETING NOS EVENTOS

Quando você está divulgando seu evento, está praticamente vendendo um produto. Estratégias para chamar a atenção do público-alvo devem ser pensadas, pois divulgar um evento é fazer *marketing*.

Venda seu local

Se o evento será realizado em um local não tão conhecido, procure vender uma boa imagem. Use os pontos positivos que o próprio evento possui. Contudo, se o evento for realizado em um lugar já com bastante credibilidade, fica mais fácil. Às vezes, uma pessoa se depara com a propaganda de um evento, lê, mas não se interessa. Então, quando ela descobre o local que o evento será realizado, muda de ideia.

Mas, veja bem, sua função é atrair por causa do evento! Não se “folgue” por causa de um local bem conceituado. Isso é só mais um ponto para te ajudar.

Singularidades

Por que as pessoas deveriam ir ao seu evento? O que elas vão perder se não forem? O que o evento tem de único?

Observe quais são os pontos fortes do evento e aposte neles: seja uma banda que irá se apresentar, uma promoção de algum drink ou prato no local, ou qualquer outra coisa que possa fornecer repercussão.

Patrocínio

Cuidado! Se o evento possui patrocinadores, não esqueça de mencioná-los e fazer agradecimentos nas próprias redes sociais.

Quarta parte

O *FACEBOOK* COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO



Como um bom comunicador, você tem ciência de que o *Facebook* é atualmente a rede social mais utilizada não só por pessoas, mas também por empresas, com mais de 900 milhões de usuários no mundo inteiro.

Divulgar eventos no *Facebook* é muito fácil, desde pequenos - como uma festa de aniversário para 30 convidados - a grandes eventos - podemos citar o Rock in Rio, que em 2011 divulgou cada dia do festival separadamente, na rede.

The image shows the 'Criar um evento' (Create an event) form on Facebook. It includes fields for the date (9/22/2011), time (21:30), and a description. There are also checkboxes for event visibility and guest list visibility, and a 'Criar evento' button.

Criar um evento

Quando? 9/22/2011 21:30 Adicionar tempo de término

O que você está planejando?

Onde? Adicionar endereço

Mais informações?

Quem foi convidado? **Selecionar convidados**

- Qualquer pessoa pode ver e responder (evento público)
- Mostrar a lista de convidados na página do evento

Criar evento

Figura 1. Janela de criação de evento, do *Facebook*.

De acordo com o tipo de música que irá tocar no evento, você pode buscar conteúdos relacionados à ela. Se for contratado para divulgar uma balada, por exemplo, busque saber quais músicas podem tocar e compartilhe vídeos.

The image shows the YouTube video sharing interface. It includes a 'Share this video' button, a text input field containing the URL 'http://youtu.be/wrglx5kTqcY', and social media sharing icons for Facebook, Google+, and Twitter.

Like About **Share** Add to

Share this video Embed Email Hangout

<http://youtu.be/wrglx5kTqcY> Start at: 1:21

Share to Facebook

f g+ t

Figura 2. Janela de compartilhamento de vídeo, do *Youtube*.

Isso funcionará como um *preview* e deixará as pessoas mais interessadas. Outra ideia é postar também curiosidades alguns dias antes, como: “você já ouviu o novo *single* **do cantor ou banda tal?** Confira aqui!”, e no próprio dia do evento: “hoje você vai ouvir a **banda tal** e muito mais! Vem pra festa!”.

Quinta parte

O TWITTER COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO



O Twitter é a rede de *microblog* mais utilizada no mundo, com mais de 300 milhões de usuários, sendo o Brasil o segundo país com mais usuários. Foi criado para que as pessoas pudessem criar suas contas e compartilhar o que estão fazendo ou situações do dia-a-dia.

Uma das características do *Twitter* é o tamanho permitido das postagens – ou *tweets* – que não ultrapassam 140 caracteres.

Atualmente o *Twitter* é uma das ferramentas mais escolhidas também por empresas, que utilizam os *tweets* como *hiperlinks* para direcionar à matérias publicadas no *site* institucional.

Dentre várias utilidades que o *Twitter* engloba, uma delas, obviamente, é a divulgação de eventos. A vantagem de utilizar as redes sociais como ferramenta de divulgação, é a facilidade que se tem para atualizar ou modificar uma informação. O *Twitter* é ainda mais fácil e mais rápido que o *Facebook*, para fazer isso. Para divulgar seu evento no *Twitter* você deve seguir as seguintes dicas:

1. Criar um perfil exclusivo para o evento

Nada impede que você utilize o perfil da sua empresa para divulgar também, quanto mais divulgação, melhor. Porém, um perfil somente para o evento mostra mais exclusividade e proporciona liberdade para utilizar outros métodos.

2. Criar uma *hashtag*

A *hashtag* nada mais é do que uma palavra ou frase com o símbolo # na frente. Para a criação de uma, basta idealizar uma palavra que represente o evento, e então introduzir o #. Mas não se esqueça que para ela ser utilizada pelos seus seguidores, deve ser também divulgada a cada *tweet* postado.

3. Interagir com os seguidores

Interação é um quesito muito importante. Não se esqueça que o seu papel é o de divulgar, portanto dúvidas podem e irão surgir. Digamos que um usuário utilizou sua *hashtag* para fazer um comentário positivo, como: “esse dia promete!”; “não posso perder!”; “eu e a @ **fulana** estaremos lá!” ou mandou uma dúvida, é de extrema importância você responder com frases do tipo: “esperamos vocês!”; “obrigado pela participação!”, entre outras. Por ser um ambiente informal, você pode até utilizar *emoticons*.

Isso faz com que a pessoa se sinta importante fazendo parte do evento. Muitos perfis deixam à desejar na hora de responder e interagir com seus seguidores ou pessoas que as mencionam.

4. Manter a compostura

Assim como elogios e comentários positivos podem surgir, críticas também podem. Lembre-se que ao se deparar com uma crítica ou qualquer comentário considerado ofensivo, você estará respondendo pelo evento, portanto não foi você que recebeu a crítica . “Você não é você!”.

Sendo assim, muito cuidado na hora de responder. Mantenha-se calmo(a) e mostre-se sempre à disposição.

5. Observar quem mais se interessou

Depois que o evento acabar, você pode guardar os perfis do *Twitter* que mais mostraram interesse e mandaram *reply*. Dessa forma, quando você for divulgar um novo evento, pode oferecer descontos para os usuários dessas contas.

6. Explore as ferramentas que o *Twitter* proporciona



HootFeed - É uma ferramenta que permite abrir um painel que mostra apenas as mensagens referentes à *#hashtag* que queremos ver.



TweetVite – O *TweetVite* é um sistema simples para criar uma página de eventos com informações básicas, otimizada para divulgações no *Twitter* ou no *Facebook*. Para isso, basta inserir as informações do seu

evento para que ele esteja pronto para ser divulgado nas redes sociais.



TweetMyEvents – É uma plataforma de *marketing* de evento de mídia social para a *web*. Com este serviço, você pode promover seus eventos para o mundo através do *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*.

7. Alternativas criativas

É preciso manter os seguidores interessados. Para isso, não basta somente divulgar, é também preciso entreter. Existem vários jeitos de tornar a divulgação mais criativa e atraente.

Um exemplo é a realização de sorteios. Você pode sortear ingressos do evento para os seguidores. Digamos que 5 ingressos serão disponibilizados pela produção para serem sorteados: você deve então pensar no prazo para avisar do sorteio, e promovê-lo através de uma *hashtag*.

Para promover o sorteio, elabore *tweets* como: “Atenção seguidores, em 15 dias vamos sortear 5 ingressos! Para participar, dêem *retweet* nesta mensagem e postem: Eu sigo o **nome do evento** e estou concorrendo ao sorteio de 5 ingressos! #SorteioDoNomeDoEvento”.

Além de ingressos, outras coisas também podem ser sorteadas, como brindes. Nesse caso, pode-se postar algo como: “Favorite este *tweet* e mande *reply* nos dizendo o motivo de você merecer o **brinde tal!** Nossa equipe analisará as respostas e as 10 mais criativas receberão **tais brindes.** Valendo! #SorteioDeTaisBrindesNomeDoEvento”.

Estes seriam, digamos, bases de *tweets* que você pode utilizar. Dependendo do seu público, substitua a palavra “seguidores” para um nome que os caracterize.

Lembre de avisar sobre o sorteio todos os dias, só um *tweet* não adianta.

Entretanto, não extrapole no número de avisos, você pode acabar perdendo seguidores, receber comentários negativos ou ser julgado como “o chatolino”. Observe os horários de maior movimento – maiores *reply* e *retweets* – e lembre o sorteio nesses momentos.

Sexta parte

DICAS BÁSICAS: O QUE FAZER E O QUE NÃO FAZER NA HORA DE DIVULGAR SEU EVENTO

O que você pode fazer:

- ✓ Elaborar uma estratégia de comunicação e das mensagens que vai publicar.
- ✓ Produzir conteúdo original e interessante direcionado ao público que pretende atrair para suas atividades e eventos, podendo acrescentar *hiperlinks* ao seu próprio *website* ou *blog*.
- ✓ Fazer parte de grupos e outras páginas; editar seus contatos organizando-os em listas para compartilhar conteúdos de interesse exclusivo.



Tome cuidado com:

- × **Spam**
- × **Erros na escrita:**

- Ortográficos

Se você de repente esqueceu como se escreve uma palavra, ou não tem certeza, consulte um dicionário. Se não houver nenhum por perto, substitua por um sinônimo. Ou, consulte dicionários *online*. É sempre bom prevenir!

- Por falta de letras

Cuide para não “comer” sílabas ou letras nas frases. Lembre que algumas palavras, mesmo escritas incorretamente, acabam virando novas palavras, o que deixa o entendimento confuso.

Exemplo:

“Esta é uma **fr**ase curta”.

“Esta é uma **f**ase curta”.

- De concordância

Dependendo do jeito que uma frase é escrita, pode acarretar em duplo sentido. Isso pode fazer com que metade das pessoas que lerão sua postagem entendam

de um jeito e, metade, de outro. Cuide também com a pontuação.

Não canse de revisar seus textos antes de publicá-los. Erros na escrita podem prejudicar a credibilidade da divulgação.

× **Não disponibilizar outras formas de contato**

Muito bem, você já criou a página no *Facebook* para divulgar o evento e acha que está tudo certo. Mas, e se uma pessoa tiver dúvidas e precisar de outra forma de contato?

Às vezes, independentemente do jeito que você forneceu alguma informação, alguém pode não entender ou novas dúvidas podem surgir. Disponibilize sempre algum e-mail ou telefone, juntamente com o nome do responsável e sua devida função.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente existem muitas ferramentas disponíveis para facilitar o trabalho de um tecnólogo em comunicação, quando se trabalha com eventos.

O segredo de uma boa divulgação está em saber explorá-las positivamente.

Definições

Check-list – Lista contendo itens que não devem ser esquecidos.

Hiperlinks – É uma ferramenta de redirecionamento na *web*. Após clicar sobre uma palavra, uma nova janela é aberta.

Preview – Prévia.

Reply – Quando se diz “mandar *reply*”, significa responder a mensagem de alguém.

Retweet – Acontece quando você acha o *tweet* de alguém interessante, e então resolve compartilhar ou repassar esse *tweet* para seus seguidores.

Tweet – É o nome que se dá às postagens no *Twitter*, dentro do espaço de 140 caracteres.

Tweetar – É o ato de fazer uma postagem no *Twitter*.

Referências

ALLEN, J.; HARRIS, R.; McDONNELL, I.; O'TOOLE, W. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

AVELAR, R. **O avesso da cena: Notas sobre produção e gestão cultural**. Belo Horizonte: Editora DUO Editorial, 2008.

COMM, J. **O poder do Twitter; Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

FISCHER, M. **Marketing cultural: Legislação, planejamento e exemplos práticos**. São Paulo: Global Editora, 2002.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.