

Manual de comunicación de venta covid-19

Marzo, 2021.

ticketmaster



Contenido

Introducción	3 – 4
Cuatro pilares para la comunicación de un evento	5 – 6
Cuándo comunicar la información	7 – 9
Medios Ticketmaster	10 – 11
Información en el sitio web	12 – 13
Envío de mail a audiencias segmentadas	14
Difusión de contenido	15 – 16
Encuesta post evento	17
Consideraciones generales	18

Introducción

Los fans quieren volver, pero...

factores como el distanciamiento social, la limpieza del inmueble, las medidas sanitarias y el precio del boleto son determinantes para que una persona decida asistir a un evento.

79%

de los fans declararon que regresarán a los eventos en vivo.

42%

piensa conservar su boleto para asistir a la nueva fecha.

51%

desea más información sobre la limpieza de los inmuebles, estaciones de desinfección y de medidas de seguridad el día del evento.

16%

espera una alza en los precios de los boletos.

Introducción

La comunicación para venta de boletos debe tomar en cuenta **tres factores que motivan la compra**:

- Dar **certeza** en la información del evento.
- Crear **confianza** en la experiencia alrededor del evento.
- Sensibilizar que la **responsabilidad** es de todos.

En estos nuevos tiempos, para que la gente considere volver...

Es prioridad informar las medidas y procedimientos de seguridad para garantizar la realización de un evento.

Cuatro pilares para la comunicación de un evento

1. La seguridad es lo primero.

Incluir las **medidas de seguridad en la comunicación del evento** de forma clara.

- Las medidas más importantes en los formatos reducidos en tamaño o de primer impacto publicitario.
- En medios más extensos, en donde el usuario puede tomar su tiempo para leer, publique información más detallada.

2. Ofrecer soluciones.

Enfrentamos una situación que cambia día a día. El usuario se sentirá más seguro al comprar un boleto si se le da a conocer la información sobre **políticas de reembolso**, así sabrá que existe una respuesta en caso de posposición o cancelación del evento.

3. Claridad en la oferta de valor del evento.

Ante estos nuevos formatos de eventos se debe comunicar un **mensaje claro de lo que incluye el boleto**. Algunos ejemplos:

- Autoconciertos: el boleto por automóvil, se considera un máximo de 4 personas por vehículo.
- Eventos con sana distancia: asientos distanciados dentro del inmueble.
- Transmisiones en vivo: la transmisión es en vivo, no será grabada para su posterior reproducción.

Es importante destacar si el evento contará con algún formato **en beneficio de la experiencia** del asistente:

- Evento con sana distancia (aforos limitados).
- Eventos al aire libre.
- Pantallas gigantes o experiencia virtual.
- Escenarios 360°

Cuatro pilares para la comunicación de un evento

4. La responsabilidad es compartida.

Tanto el personal del inmueble como los asistentes desempeñan un papel fundamental en la seguridad del evento, por ese motivo es importante dar a conocer **los lineamientos que los asistentes deberán seguir para protegerse a sí mismos y a los demás**. Algunos puntos relevantes:

Del inmueble:

- Monitoreo de temperatura en el acceso al inmueble.
- Síntomas no se tolerarán para entrar al evento (fiebre, cansancio, tos seca).
- Consideraciones especiales para personas de alto riesgo (personas mayores de 65 años o con problemas de salud).
- Información de los servicios de limpieza del inmueble.
- Qué servicios estarán disponibles y cómo operarán el día del evento:
 - Compra de alimentos y bebidas.
 - Sanitarios.
 - Servicios médicos.
- Asegurar que el inmueble contará con un plan de protección civil avalado por las autoridades locales.

Del asistente:

- Uso obligatorio de cubre bocas o mascarillas en el interior del inmueble.
- Distanciamiento social obligado entre asistentes.
- Pago en la compra de productos y/o servicios dentro del inmueble únicamente con tarjeta de crédito.
- Sensibilizar a los asistentes a que sean responsables por el bien de todos:
Si son diagnosticados con covid-19, presentan algún síntoma o han tenido contacto con algún enfermo en los 14 días previos al evento, invitarlo a considerar tomar la decisión de no asistir al evento

¿Cuándo comunicar la información?

La información deberá estar publicada desde la salida a la venta. Sin embargo, el usuario podrá encontrar algunos puntos más relevantes de acuerdo a su proceso de compra.

SALIDA A LA VENTA.

Información relevante para que **el usuario tome la decisión de comprar un boleto**.

- Información del evento.
- Medidas de seguridad más importantes.
- Proceso de reembolso en caso de posposición o cancelación.
- Indicar si la compra de boletos será únicamente a través del sitio web.

Formatos sugeridos:

- En la pagina del inmueble en Ticketmaster.
- En el detalle del evento en la página web de Ticketmaster.
- Email de venta de Ticketmaster.
- Redes sociales (imágenes, animaciones y videos breves).
- Notas en blogs o menciones en medios.
- Sitio web del inmueble y del evento (aquí puede ser más detallado con la información que se publique).

Por el tipo de materiales que se utilizan durante esta etapa, se sugiere que **la información se presente de forma concreta**. Se recomienda agregue enlaces a sitios web donde el usuario pueda encontrar información con más detalle.

¿Cuándo comunicar la información?

DESPUÉS DE LA COMPRA.

Piense en la **información que será del interés del comprador** de cara al evento.

- Refuerce en el comprador las medidas de seguridad que serán implementadas a la entrada del inmueble y durante el evento.
- Informe de los servicios que se ofrecerán en el inmueble el día del evento.
- Si existe la **preventa** de algún producto o servicio, como el estacionamiento o paquetes de alimentos y bebidas, destaque las ventajas de hacerlo e **invite al usuario a realizar la compra anticipada**.

Formatos sugeridos:

- Email de confirmación de compra en Ticketmaster.
- Publicaciones en redes sociales del inmueble, promotor o artista.
- Sitio web del inmueble y del evento (aquí puede ser más detallado con la información que se publique).

En esta etapa el **contacto con el comprador es segmentado**. Es importante continuar con la difusión de estas medidas para aquellos usuarios interesados que no han adquirido boletos.

¿Cuándo comunicar la información?

PREVIO AL EVENTO.

Prepare al asistente para el día del evento:

- Horarios de acceso con el propósito de evitar filas.
- Mapa del inmueble con la ubicación de: sanitarios, servicios médicos, accesos y salidas.
- Medidas de seguridad que serán implementadas a la entrada y durante el evento.
- Funcionamiento de servicios en el inmueble: pago exclusivo con tarjeta para evitar el manejo de efectivo, reglas de acceso a sanitarios y reglamento durante el evento.
- Última llamada para la [preventa de productos y/o servicios](#) (estacionamiento o alimentos y bebidas).

Formatos sugeridos:

- Email de recordatorio de compra de Ticketmaster (tres días previos al evento).
- Publicaciones en redes sociales del inmueble, promotor o artista.
- Sitio web del inmueble y del evento (aquí puede ser más detallado con la información que se publique).
- Se puede activar una pauta en redes sociales dirigida a compradores.

Se recomienda comunicación directa con los asistentes: **LA RESPONSABILIDAD ES COMPARTIDA**. Utilice un mensaje de colaboración entre el inmueble y los asistentes: **"te cuidas tú, nos cuidamos todos"**.

Plataformas Ticketmaster

Ticketmaster puede apoyar en la comunicación del evento

Contamos con distintas acciones y formatos que podemos activar para complementar la información de su evento:

1. Información en el sitio web.

- Brindar información de las medidas de seguridad en diferentes secciones del sitio web.

2. Envío de emails a audiencias segmentadas.

- Envía comunicación directa a los compradores del evento.

3. Difusión de contenido.

- Apoya la venta del evento con información importante en redes sociales y en el BLOG Ticketmaseer.

4. Encuesta post evento.

- Escuchar la opinión de los compradores al evento.



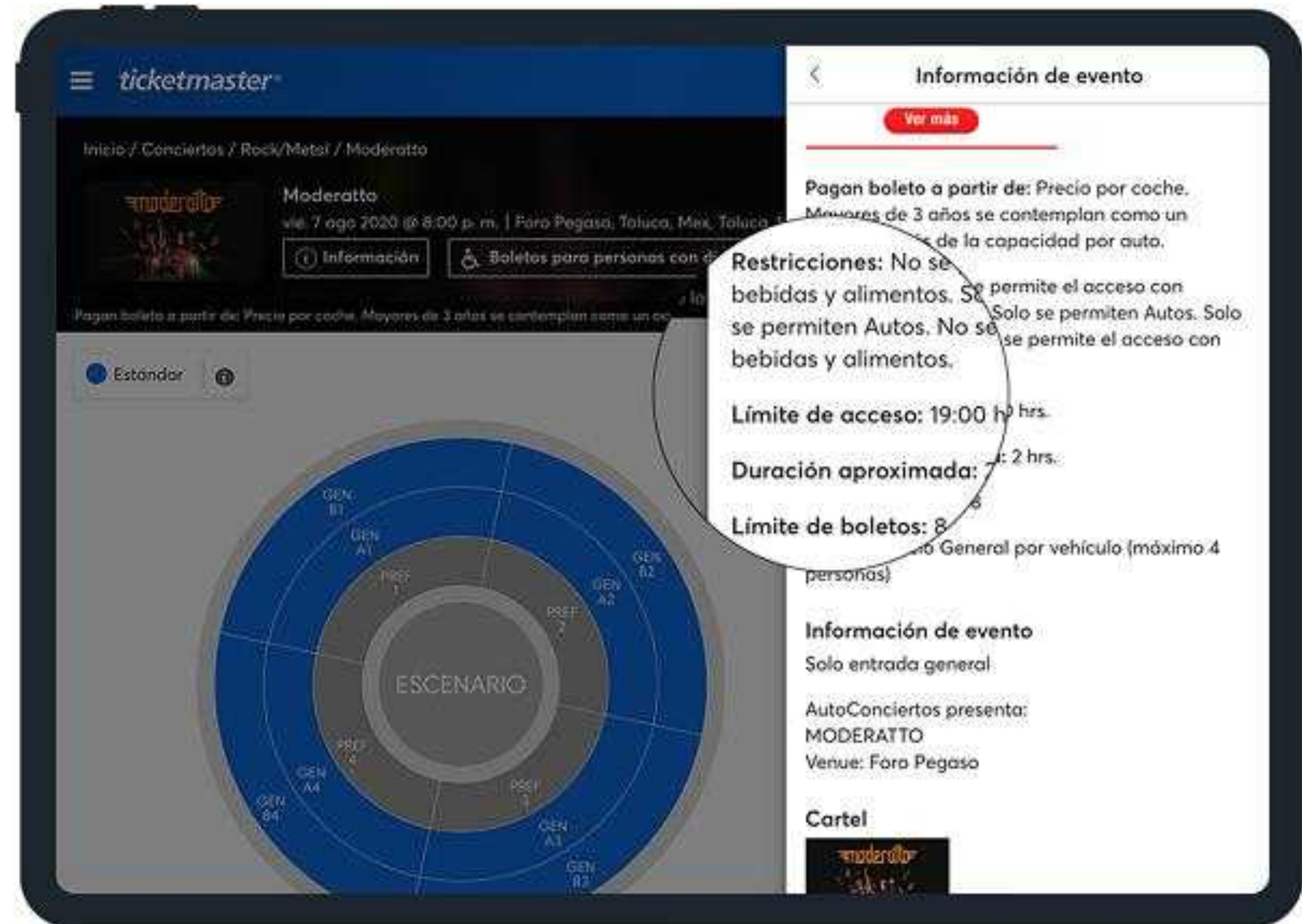
Información en el sitio web

Información en la [página del Evento](#).

Cada evento puede tener su propia información para ayudar a los usuarios a conocer las reglas o restricciones vigentes.

Lineamientos:

- Al crear un evento, solicite que en el campo de [Event Info](#) se agregue las medidas de seguridad más importantes.
- El campo considera hasta 1000 caracteres.
- Recomendamos usar viñetas.
- Se pueden incluir enlaces a otras páginas.



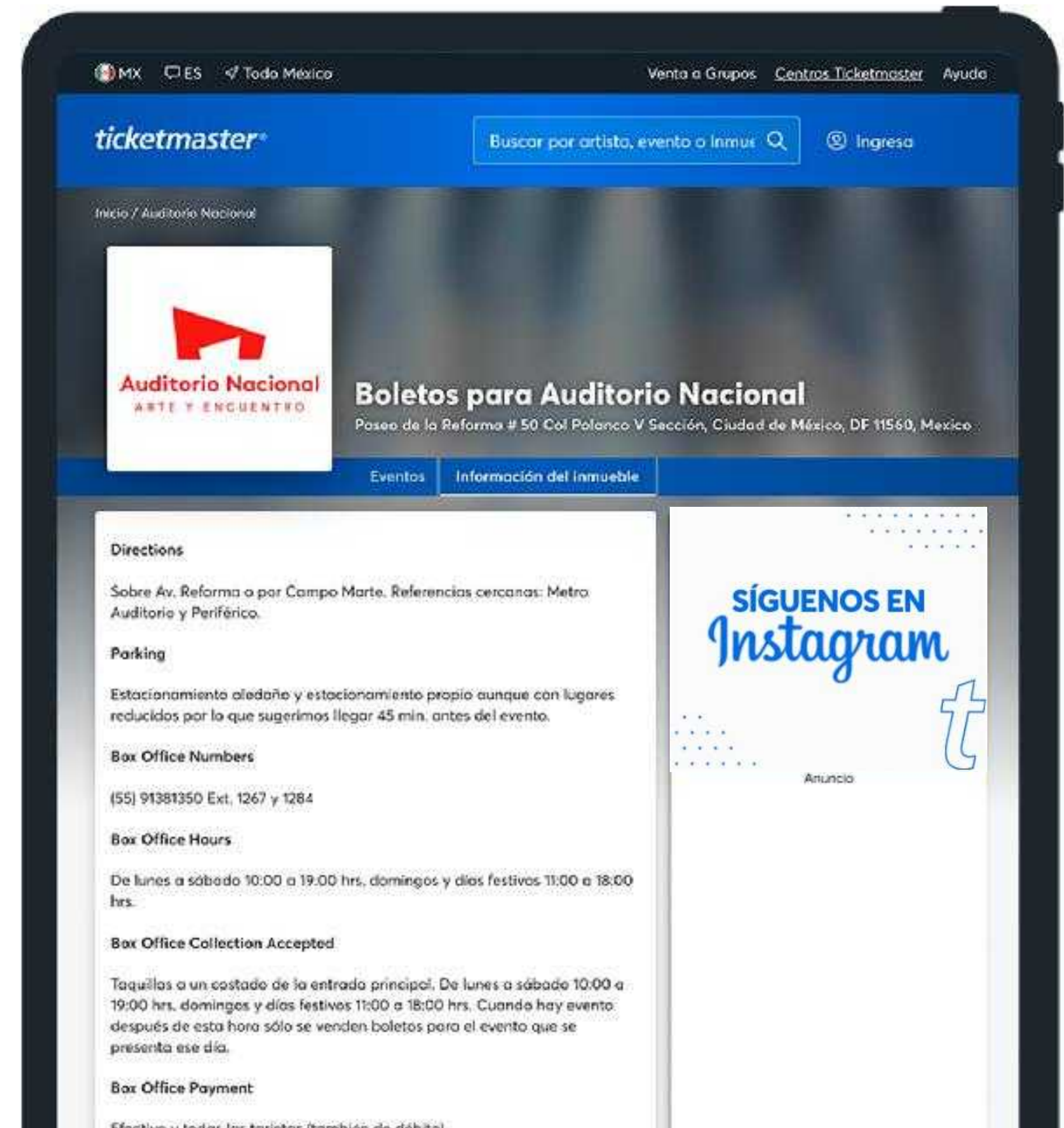
Información en el sitio web

Información en la [página del Inmueble](#).

Cada inmueble puede tener información personalizada. Los usuarios que navegan por los eventos pueden acceder a detalles sobre medidas de seguridad.

Lineamientos:

- Actualice la información en su página de inmueble con las medidas de seguridad más importantes.
- El campo considera hasta 2000 caracteres.
- Recomendamos usar viñetas.
- No se permite el uso de imágenes o enlaces externos.



Envío de mails a audiencias segmentadas

Mail de venta.

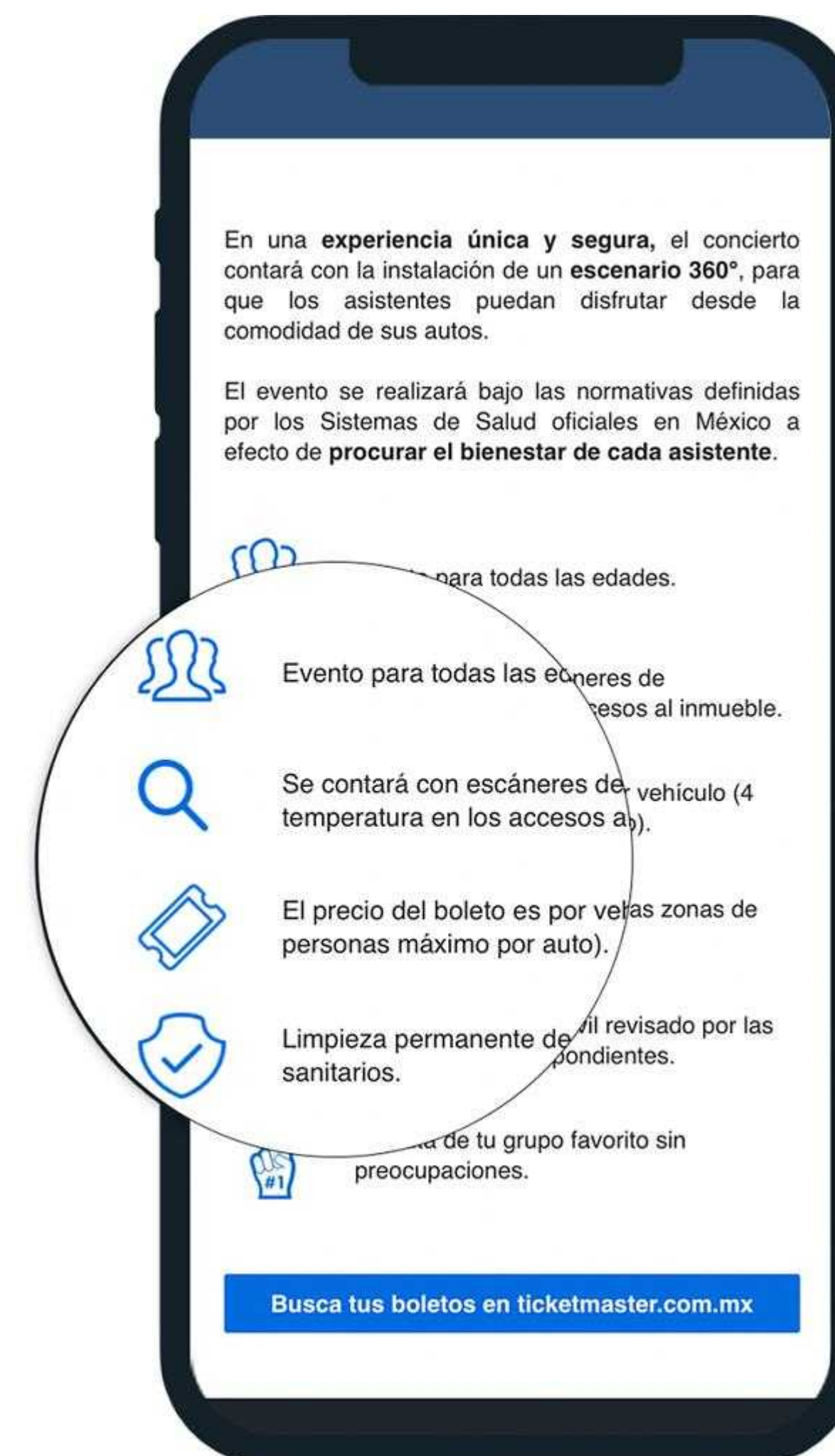
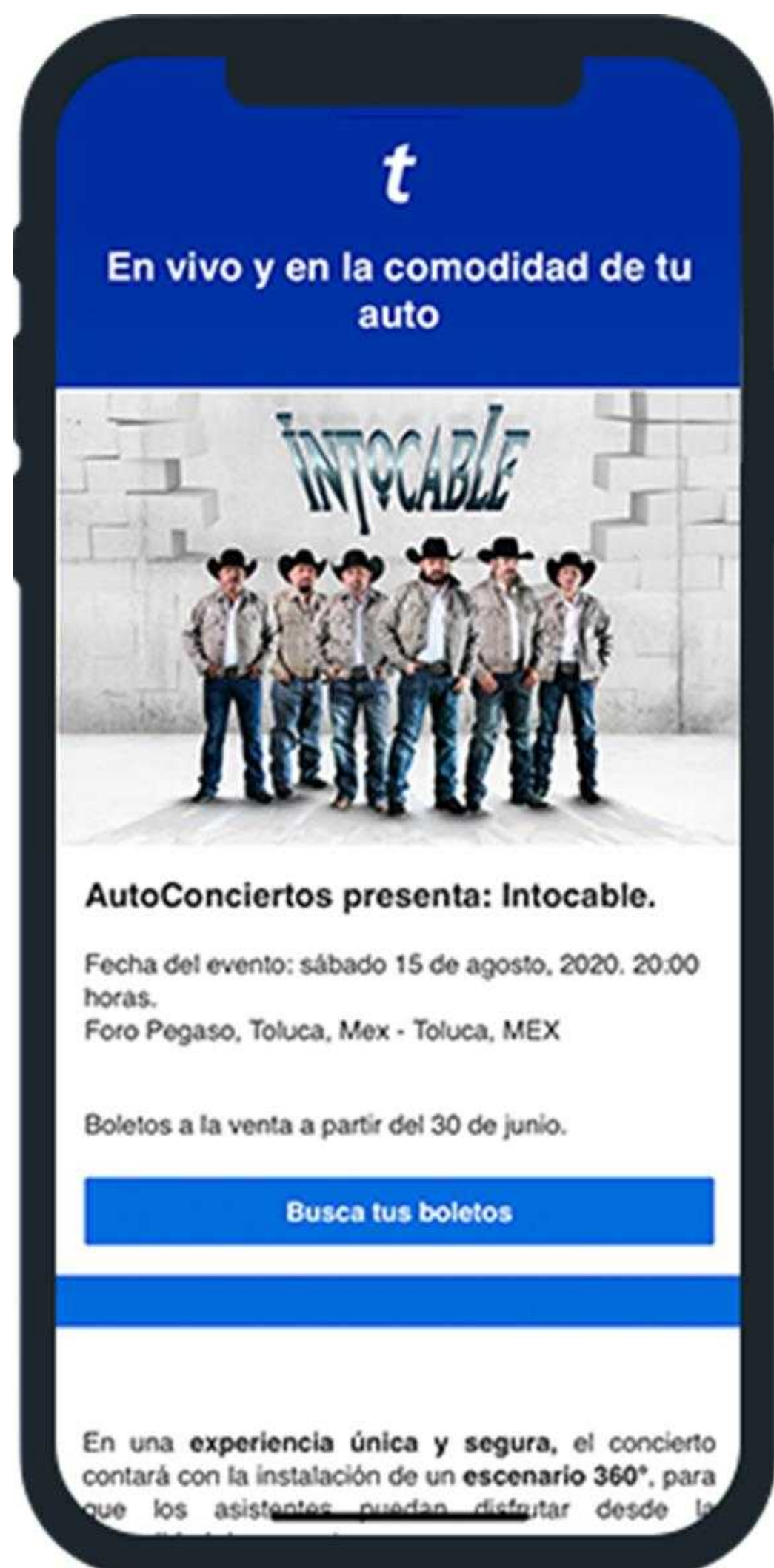
En los correos de venta se pueden incluir las medidas de salud más importantes.

Mails post compra.

Los correos de confirmación y recordatorio de eventos para informar los detalles de seguridad del evento a compradores.

Lineamientos:

- La información se deberá proporcionar en viñetas.
- Cada viñeta no deberá superar los 75 caracteres.
- Se recomienda comunicar las medidas más relevante.
- En el mail de recordatorio de evento se puede incluir más información e imágenes.



Difusión de contenido

Infografía **Evento Seguro** en redes sociales.

Reforzar la publicación del arte del evento con una infografía que incluya las 4 principales medidas de seguridad que se tomarán en el evento.

La infografía se publicará en los perfiles de Ticketmaster en Facebook, Twitter e Instagram. Los inmuebles y/o promotores también podrán utilizar las imágenes en sus perfiles.

Lineamientos:

- La información se deberá proporcionar en viñetas.
- Cada viñeta no deberá superar los 75 caracteres.
- Se recomienda comunicar las medidas más relevantes.



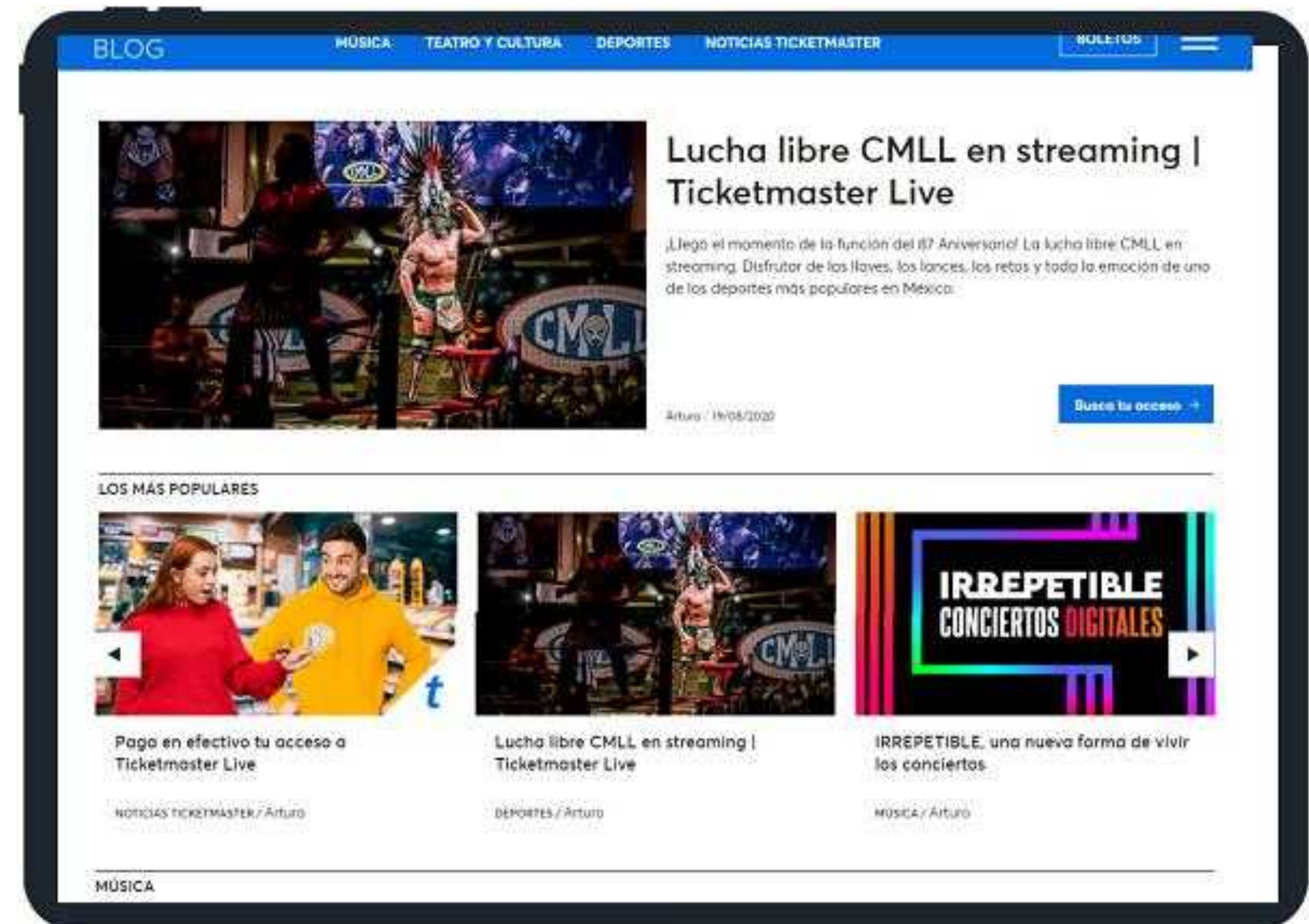
Difusión de contenido

Nota en [Ticketmaster Blog](#) con información del evento.

Redacción de una nota editorial para su publicación y difusión en blog.ticketmaster.com.mx.

Lineamientos:

- Texto de la nota (extensión máxima de 300 palabras).
- Se puede incluir imágenes o links a videos en YouTube.
- Imágenes necesarias para su publicación:
 - 738x450
 - 1440x450
 - 720x405
 - 368x207
 - JPG o PNG. Peso máximo: 150kb.



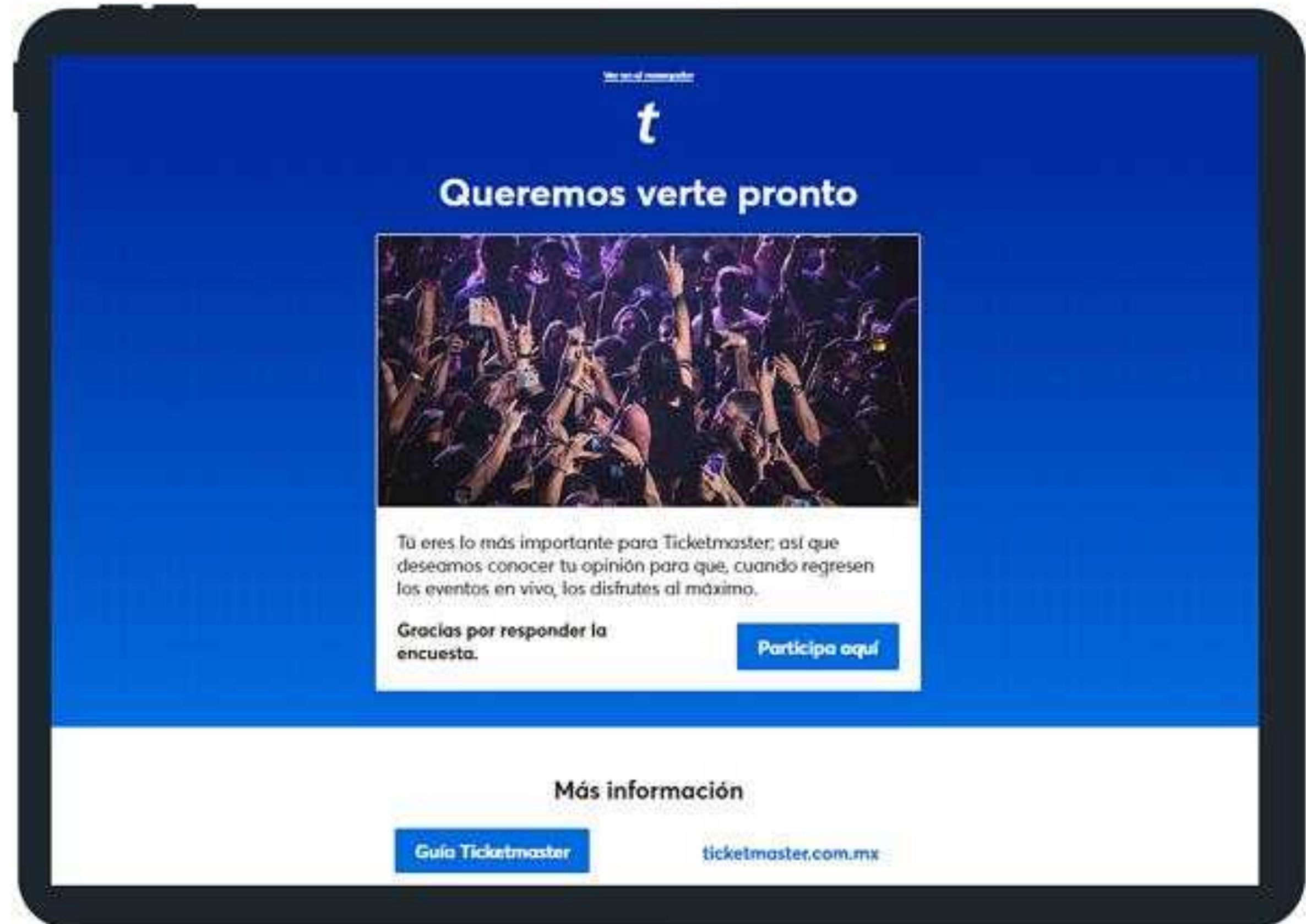
Encuesta post evento

Encuesta de satisfacción

Envío vía correo electrónico de la encuesta de satisfacción Ticketmaster para conocer la opinión de los compradores de un evento.

En la encuesta se harán preguntas relacionadas a:

- El protocolo de seguridad en el evento.
- La experiencia en la compra de boletos.
- La intención del comprador por asistir a más eventos.



Consideraciones generales

Para la elaboración de este manual, Ticketmaster tomó como referencia la información publicada por las **autoridades sanitarias oficiales** al 26 de marzo.

La información relacionada al covid-19 varía constantemente. Recomendamos estar atentos a las normas oficiales más actualizadas, así como a las regulaciones locales aplicables antes de cualquier evento.

Este documento no reemplaza lineamientos médicos, legales, técnicos o logísticos para la realización de un evento.

La información que se publique puede variar de acuerdo al evento. **Sólo se publicará información autorizada** por cliente promotor y/o inmueble.

Para atender cualquier duda,
pónganse en contacto con nosotros.
Estamos para ayudarlo a
volver a la actividad.

Manual de comunicación de venta covid-19

Marzo, 2021.

ticketmaster