

# O que as pessoas estão falando sobre webinars nas mídias sociais?

Nos últimos meses, houve um forte aumento na disponibilidade de seminários on-line cobrindo os mais diversos assuntos. Durante este período de pandemia, os webinars tem permitido aos profissionais adquirirem além de experiência no seu setor de atuação, conhecimentos fora de sua zona de conforto.

Nas mídias sociais, encontramos trocas de conversas sobre procura por novos assuntos de interesse e, ainda, discussões sobre temas levantados como consequência das participações em eventos on-line. Apenas no mês maio, deparamos com mais de 1 milhão de menções de webinars, uma vez que as pessoas continuam a usar o meio não somente para informação, mas também para encontrar novos

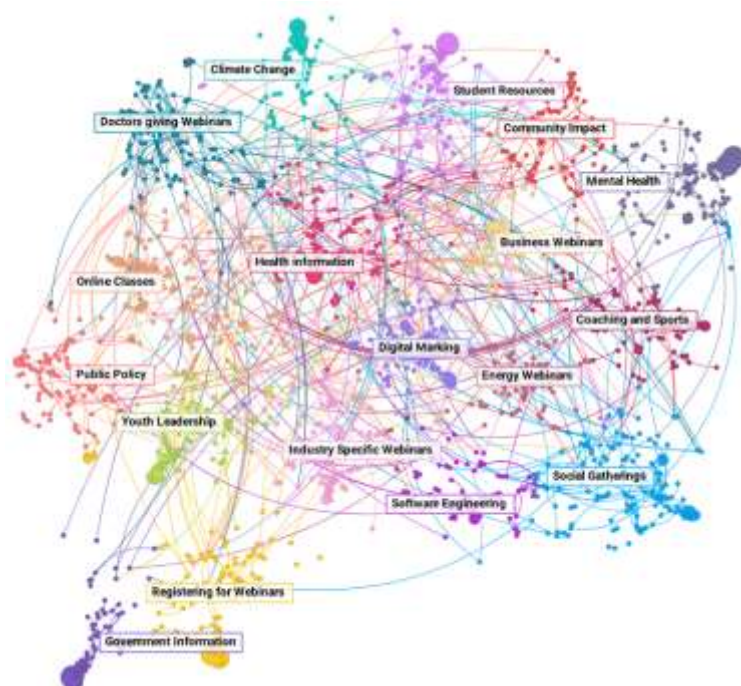


hobbies.

Ao analisar os grupos de conversas, encontramos os tipos de webinars mais citados. Dentre eles, o comportamento que mais se destaca é de tomar parte em aulas, cumprindo com os requisitos educacionais inadiáveis.

Fora desta categoria, vemos seminários on-line sendo usados para obter novas habilidades, como contabilidade, engenharia de software e outros interesses do tipo. Descobrimos, por exemplo, muitas conversas em torno da saúde mental, jovens lideranças e impactos na sociedade em geral, principalmente partindo de internautas que procuram fazer a diferença em sua comunidade.

## Conversas sobre webinars



Clusters	
Online Classes	2.0%
Social Gatherings	2.4%
Registering for Webinars	3.3%
Student Resources	3.3%
Mental Health	3.7%
Health information	3.8%
Doctors giving Webinars	3.2%
Youth Leadership	3.7%
Government Information	3.2%
Industry Specific Webinars	3.1%
Business Webinars	3.1%
Community Impact	4.0%
Coaching and Sports	4.7%
Public Policy	4.7%
Climate Change	5.5%
Digital Marketing	4.4%
Software Engineering	4%
Energy Webinars	3.3%

## Sobre NewsStats



A plataforma **NEWSSTATS** cria soluções multicamadas personalizadas voltadas para a gestão de comunicação dos clientes. Análises por marca, produto, setor, região, entre outros parâmetros.

Os resultados das iniciativas de comunicação corporativa são analisadas em tempo por meio de múltiplos gráficos e de índices customizados, como **ROI-C**, que mostra o valor individual de cada notícia, **IPC-C**, que identifica o resultado do cliente frente aos seus concorrentes, **IPR**, que dá o valor de reputação da companhia e mostra as variáveis que criam este valor, além de índices comparativos externos como volume de vendas ou mesmo índices setoriais.

São mais de **15 KPIs** que indicam os resultados da comunicação e ajudam descobrir oportunidades para redução de custos e riscos.

**Assista ao vídeo ilustrativo**



[www.businessnews.com.br](http://www.businessnews.com.br) / [atendimento@businessnews.com.br](mailto:atendimento@businessnews.com.br) / (11) 4115-7063