



REALNY EVENT w wirtualnym świecie

Powyższe stwierdzenie jest kwintesencją obecnych realiów organizatorów wszelkiego rodzaju eventów, konferencji, szkoleń czy warsztatów. Praktycznie 100% budżetów promocyjnych przeniosło się do digitalu. Co to oznacza?

Więcej możliwości. Otóż dzięki rozwiązaniom online:

- precyzyjnie zaplanujemy grupę docelową,
- oznaczmy lokalizację, w których widzimy największy potencjał uczestników,
- mamy możliwość ustawienia kampanii, z której bezpośrednio pozyskujemy ruch kupujący bilet wstępu, lub zbieramy dane osób, które w takim wydarzeniu chciałyby wziąć udział,
- podgrzewamy informacje o evencie, plasując się wysoko w pamięci uczestników, dzięki czemu mniej osób zapomni o wydarzeniu i tym samym zadamy o frekwencję,
- mamy absolutną kontrolę nad budżetem i elastycznie go modelujemy w zależności od realizacji planu sprzedaży/dystrybucji biletów czy zaproszeń.

Poniżej prześledzimy najskuteczniejsze metody promocji wydarzeń. A możliwości jest naprawdę wiele.

Event darmowy czy płatny

Na samym początku musimy oddzielić działania dla eventu płatnego i bezpłatnego (realizowanego np. w ramach naszych działań akwizycyjnych/promocji firmy lub usługi). Teoretycznie działamy na tych samych platformach, ale w większości na zdecydowanie innych budżetach.

Patrząc na schemat promocji eventów bezpłatnych (np. warsztaty dla potencjalnych klientów, spotkania z ekspertem, szkolenie bezpłatne na których zapraszamy konkretnych uczestników), widać, iż opierają się one głównie na merytoryce. Wiedza, jaką zdobędziemy na takim wydarzeniu jest dla nas największą wartością i głównym

kierunkiem komunikacyjnym. Jednak czasy, kiedy każdy bezpłatny event kończył się frekwencyjnym sukcesem niestety dawno za nami. Wiele firm podchodzi do tego typu wydarzeń jako swojego pola do promocji i klienci zamiast z większą wiedzą przydatną w ich codziennych działaniach, wychodzą z poczuciem, że prawie kupili garnki... Dlatego, jeśli chcesz zorganizować darmowe wartościowe wydarzenie np. dla swoich potencjalnych klientów, skup się na kontencie, który będzie istotny dla osób które zaprosisz na event. Napisz kilka ciekawych artykułów w tym temacie. Rozgrzej swoje socjale, zaktualizuj stronę www, aby osoba która trafi np. przez artykuł wiedziała, że może pogłębić swoją wiedzę na organizowanym przez ciebie wydarzeniu.

Ciekawą propozycją dla organizatorów bezpłatnych eventów są współprace i partnerstwa, które z jednej strony zmniejszają koszty organizacyjne, a z drugiej niwelują nieco odbiór eventu jako klasycznej sprzedaży naszej oferty. Pozyskując jako partnera wydawnictwo/tytuł/organizację mamy możliwość dotarcia do naszej grupy docelowej również przez kanały partnera.

Warto wiedzieć: Ciekawą formą promocji wydarzeń bezpłatnych są np. przygotowane przez Twoją firmę poradniki, opracowania, infografiki, materiały specjalne, które można pobrać podając maila. Taka baza (przy odpowiednich klauzulach RODO), będzie dla Ciebie bezpośrednim źródłem osób, które będziesz mógł zaprosić na swoje wydarzenie

Największym wyzwaniem bezpłatnych wydarzeń jest frekwencja. O ile z pierwszym celem, jakim jest wysłanie zaproszenia i zapisanie się na nie jak największej liczby uczestników jest jeszcze w miarę, o tyle niestety z finalną obecnością tych osób na evencie jest już gorzej. Pojawia się ograniczone zaufanie do bezpłatnych wydarzeń, podskórnie czując cele sprzedażowe, na które już nikt nie ma ani ochoty ani czasu. Aby więc podtrzymać zainteresowanie wydarzeniem:

- podkreślaj cyklicznie wartość merytoryczną wydarzenia,
- przedstaw prelegentów, agendę, krótki opis bloków tematycznych,
- utwórz wydarzenie na Facebooku, na którym będziesz wstawiać ciekawe informacje o nadchodzącym wydarzeniu,
- raz na tydzień (i na pewno dzień przed wydarzeniem) wyślij maila z przypomnieniem o nadchodzącym wydarzeniu.



GRU 10 Wydarzenie roku
Publiczne

✓ Wezmę udział ▼

➦ Udostępnij ▼ ...

Wydarzenia, które mogą ci się spodobać



GRU 14 Business Conference
Sob. 14 gru • Galeria Przedsiębiorczości
8492 zainteresowanych użytkowników

★ Zainteresowana

Ulubione zajęcia Polaków: konferencje!

Uwielbiamy się szkolić, brać udział w konferencjach, zjazdach, sympozjach, eventach i prelekcjach. Z jednej strony jest to ciekawe urozmaicenie schematycznego układu naszego tygodnia pracy, a z drugiej strony, czujemy potrzebę edukacji i podnoszenia swoich umiejętności. Dlatego też, rynek eventowy przeżywa swoją drugą młodość. Ciężko jest zaplanować wydarzenie, które nie będzie bezpośrednio sąsiadowało z innym, wobec naszego konkurencyjnym. Ciężiej więc się

przebić, wyróżnić, zachęcić do wykupienia wstępu i obecności.

Z reguły organizatorzy opierają się na płatnych działaniach promocyjnych, dzięki którym inwestując część przyszłych zysków, pozyskują uczestników, którzy zapłacą za udział w konferencji czy szkoleniu. W działaniach promocyjnych można oczywiście wiele ściągnąć z działań dla eventów bezpłatnych, ale z doświadczenia wiem, że organizatorzy mają pod swoją opieką kilka tego typu wydarzeń w roku i nie mają możliwości tak głębokiego wchodzenia w aspekt PR'owy każdego z eventów. Tutaj liczy się jak najszybsza sprzedaż biletów na wydarzenie.

Nawet frekwencja finalna schodzi na drugi plan. Raz, że mamy cel sprzedażowy za sobą, dwa, często organizatorzy robią overbooking, licząc się z nieobecnością określonego procenta uczestników.

Jakie więc mamy możliwości promocyjne przy sprzedaży biletów na wydarzenia płatne:

Opcji jest wiele, tak naprawdę głównym determinantem skali i zakresu działań promocyjnych jest budżet, który chcesz przeznaczyć na promocję wydarzenia. Jeśli organizujesz kilka tego typu wydarzeń w roku, lub planujesz organizację dużego eventu dla kilkuset/kilku tysięcy osób, warto zastanowić się nad zleceniem obsługi kampanii agencji interaktywnej, która efektywnie zrealizuje budżet. Oczywiście wiąże się to z wynagrodzeniem dla agencji, ale pamiętaj, że agencja kupi taniej i więcej efektywnego ruchu niż Ty. Dodatkowo, w czasie kiedy specjaliści od kampanii w agencji będą pracować nad twoją kampanią, Ty skupisz się na rzeczach, na których znasz się najlepiej, i które to działania rozwijają dalej Twój biznes.

Google wie wszystko, ale to socjale generują potrzeby

Biorąc pod uwagę Google, warto przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie – na jakie potrzeby odpowiada nasz event? Czego szuka osoba o profilu idealnego uczestnika? Na tej podstawie należy odpowiednio dopasować strukturę słów kluczowych. Takie wyprofilowanie można wykorzystać także w sieci reklamowej Google – tworząc tzw. grupę Custom Intent, opierającą się właśnie o pulę wybranych przez nas słów kluczowych, a także adresów URL stron, które zgodnie z profilem odwiedzałyby nasz uczestnik. Dobrym pomysłem jest też użycie remarketingu, by ponownie dotrzeć do użytkowników, którzy stronę wydarzenia odwiedzili, ale nie zdecydowali się zarejestrować.

W mediach społecznościowych można wykorzystać dwie metody, szczególnie z uwzględnieniem jak mocno będziemy polegać też na zasięgu organicznym oraz na samej wadze eventu. Dodanie wydarzenia do strony firmowej to już „must-have”. Coraz mocniej polegamy na wydarzeniach proponowanych na Facebooku, które z łatwością nie tylko w odpowiednim czasie o sobie przypominają użytkownikom, ale także zagwarantują dodatkową widoczność wydarzenia dzięki sieci znajomych. Takie wydarzenie można potem podpromować w kampanii pod reakcje na wydarzenie. Dzięki możliwościom algorytmów Facebooka i Instagrama mamy możliwość dotrzeć z informacją o wydarzeniu

do osób, które już miały styczność z naszym produktem/marką/stroną. Zwiększając szanse na ich uczestnictwo w wydarzeniu.

Jeśli jednak event jest, obok wartości merytorycznej, drogą do nawiązania ciekawych kontaktów biznesowych, czy nawet pozyskania potencjalnych klientów, warto rozważyć reklamy z formularzem. Znacząco ułatwia to generowanie leadów i skraca drogę od pierwszego kontaktu z reklamą do pozyskania kolejnego uczestnika.

Oczywiście nie można w tym wszystkim zapominać o kampaniach kierujących na stronę wydarzenia i zachęcenia do wypełnienia kontaktu „u źródła” – szczególnie, jeśli nasza witryna jest w pełni przygotowana na pozyskanie danych od potencjalnych uczestników.

Siła social media

Kanały społecznościowe są oczywistym kanałem pozyskiwania kupującego/zainteresowanego wydarzeniem ruchu. Na konkretne wydarzenia oprócz samych atrakcji czy kontentu, często wybieramy się ze względu na ludzi, którzy się tam znajdują. Dzięki social mediom możemy szybko sprawdzić kto interesuje się wydarzeniem oraz umówić się ze znajomymi, współpracownikami czy klientami na wspólną obecność na wydarzeniu. Dodatkowym atutem jest fakt, że Facebook na podstawie uczestnictwa w poprzednich wydarzeniach proponuje nasze wydarzenie osobom, które są w naszej Target Group. I to organicznie, czyli bez żadnych dodatkowych kosztów.

Oprócz biznesowych aspektów mamy też dużą przestrzeń na kreatywność. Różne formaty pozwalają w ciekawy sposób pokazać odbiorcy z czym wiąże się wydarzenie, jakie będzie miał benefity uczestnicząc w nim, oraz w efekcie – zainteresować go naszymi działaniami. Warto oprzeć swoją komunikację na unikalnym hashtagu, dzięki któremu internauci będą mogli oznaczać wydarzenie lub szukać o nim informacji. Sprytnie dobrany hashtag jest chętnie wykorzystywany przez internautów. Wstawiają go do swoich relacji z wydarzenia, oznaczają się, że biorą w nim udział, skrzykną na Facebooku swoich znajomych.

Dobrze prowadzone własne kanały społecznościowe są absolutnym wsparciem całego cyklu wydarzeń przez nas organizowanych. Od zainteresowania, uczestnictwa, po dalsze prowadzenie na nasz kolejny event. Po wydarzeniu bowiem, dzięki możliwościom social mediów, możemy pozostać z uczestnikami w ciągłym kontakcie i tym samym budować stałe relacje oparte na wartości dodanej dla uczestnika.



MARZENA KAMIŃSKA
Managing partner
w agencji interaktywnej
Up&More. Specjalizuje
się w sprzedaży
i zarządzaniu
projektami związanymi
z marketingiem online.
W Agencji odpowiada
również za koordynację
działów Social Media
oraz Public Relations.
Z branżą internetową
związana jest od
2003 roku. Prywatnie
szczęśliwa żona
i mama, miłośniczka
zdrowej żywności.
marzena.kaminska@
upmore.pl