

ÖNKÉNTES ESEMÉNYEK MENEDZSMENTJE

KÖZÉPHALADÓ SZINT

ESEMÉNYEK TÍPUSAI

Két típusú esemény kerülhet megrendezésre:

Online Események: Költséghatékonyak, kevesebb időt igényelnek, és ugyanolyan sikeresen lehetnek, mint a közvetlen események. Például: web-szemináriumok

Tényleges Események: Még általánosabban: Konferenciák/Csúcstalálkozók, Szakmai rendezvények, Kiállítások, stb.

MARKETING STRATÉGIA (LÉPÉSEK)

Egy kész **marketing stratégia** ellenállhatatlan lehet. Számos olyan hely van, ahol piacra dobhatod az eseményedet, és könnyen felvirágozhat a teljes értékesítési költségvetésed néhány ötleten, ami működik vagy sem. Tehát, mielőtt költekezni kezdenél, jól bevált gyakorlat, hogy készíts egy marketing kommunikációs tervet. A terv tiszta képet ad arról, hogy mire van szükséged a marketinged véghezviteléhez, és segít egy tájékozott döntést hoznod a marketing költségvetésed elosztásáról.

A tervezés a kulcs az eseményed sikerének garantálásához. Van egy arany szabály a rendezvényszervezésben: Soha ne feltételezz!

Mi a *marketing stratégia* - a marketing törekvéseiddel elérhető céljaid magyarázata. (Mi) A marketing stratégiádat a céljaid formálja (az elvárásaid). A céljaid és a marketing stratégiád kéz a kézben kell járjanak.

Egy jó marketing stratégia előkészítése egy *marketing tervvel* kezdődik. A marketing terv megmutatja, hogyan fogod elérni ezeket a marketing célokat. (Hogyan) Ez a stratégiád alkalmazása, egy térkép, ami útmutatást adhat neked egyik pontból a másikba.

Ne feledd! A stratégia gondolkodás, a tervezés pedig cselekvés.

Van néhány eszköz, melyet használhatsz a marketing terved elkészítése során, mint: "SMART"-kritériumok, Marketing MIX elemek, SWOT-analízis, és a "Return of investment" (ROI, Befektetés megtérülésének mutatója)

SMART-kritériumok

A **SMART**-kritériumok felállítása bizonyítottan felbecsülhetetlen lehet az egész project során.

S – Specific (Jellegzetes)

M – Measurable (Mérhető)

A – Achievable (Megvalósítható)

R – Relevant (Lényeges)

T – Time-Based (Időalapú)

Marketing MIX elemek

A marketing mix elemeket (angol nyelvben) általában a négy P-ként írják le: Termék (product), Ár (price), Reklámozás (promotion) és Helyszín (place). Egy esemény létrehozásakor ennek a négy paraméternek a használata segíthet előhívni egy olyan eseményt (konferencia, fesztivál, kiállítás, stb.), mely odavonzza a megfelelő embereket és a lehető legjobb módon közvetíti az üzenetedet.

Marketing MIX elemek ESEMÉNYEKHEZ	
TERMÉK (PRODUCT)	ÁR (PRICE)
<p>Az eseményed a terméked, ezért azon emberek igényeihez szabhatod, akik figyelmét szeretnéd felkelteni. Ez magában foglal minden tevékenységet, ami az esemény előtt, közben vagy után játszódik, beleértve az esemény előtti média-napokat, versenyeket vagy a weboldalon vagy más közösségi oldalon megjelenő reklámokat, az eseményre történő regisztrációs folyamatot, ételt és italt, ajándék táskákat és pólókat, nézői tevékenységeket és az esemény utáni partikat, díjakat és elismeréseket. Vedd számba a versenytársakat és az ő kiegészítő projektjeiket, hogy az eseményeikkel milyen programok járnak együtt. Mérd fel és tarts fókuszcsoportokat arról, hogy kiderítsd, hogy a lehetséges résztvevők mi miatt jönnek el, és milyen árat lennének hajlandóak megfizetni, ha költséget számítás fel.</p>	<p>Ha az eseményeden való részvételért díjat szedsz, hogy ezzel fedezd a költségeidet vagy hogy profitot teremts, készíts egy minden kiadásodat részletező költségvetést. Számítsd bele az eseményed szervezésének és reklámozásának költségeit, a berendezések és felszerelések bérleti díját, a személyzetet, biztosítást, engedélyeket, illetekeket, berendezkedés és takarítás költségeit, ajándékokat, étel- és italfogyasztást, hangosbemondót és az események előtti- és azt követő marketing tevékenységeket. Szerezz támogatói lehetőségeket, amik segítenek a költségeid kifizetésében. Az összköltségeid összegéből vond le a várható támogatások értékét, adományokat és várható profitot, hogy megállapítsd az árat. Ha az eseményt promóciós tevékenységként használod és nem fogsz részvételi díjat kérni, akkor a támogatók számára állapítsd meg a költségeket, amik segítenek a költségeid kifizetésében. Tartsd őket eléggé alacsonyan ahhoz, hogy megnyerd a támogatókat, és ezáltal az eseményt is még vonzóbbá teheted a résztvevők számára.</p>

Marketing MIX elemek ESEMÉNYEKHEZ	
REKLÁMOZÁS (PROMOTION)	HELYSZÍN (PLACE)
<p>A célközönséged részletes demográfiai profilját felhasználva, célzott reklámként nyomtatott kiadványokat és weboldalakat használhatsz fel, alapul véve, hogy mit olvasnak, néznek, hallgatnak és hova látogatnak el. Hozz létre közönségszolgálatot és már az esemény előtt is jól működő kampányokat a közösségi médiában, majd folytasd ezeket az esemény után is, hogy maximalizáld az eseményedből kapott előnyöket. Reklámozd az eseményt az üzleti területeiden. Ha vannak támogatóid, kérd meg őket is, hogy reklámozzák az eseményedet a saját weboldalukon és a közösségi médiában.</p>	<p>Hogy hol tartod az eseményt és a hozzá kapcsolódó elő- és utórendezvényeket, az meghatározza, hogy maximalizálni tudod-e a résztvevők számát. Hogy a legjobb helyszínt választhasd, legalább három szempontot kell figyelembe vened. Először is, keressünk helyszíneket, amik legjobban megfelelnek cocktail-partyk, média-napok, sajtókonferenciák és logisztikai szempontból maga az esemény számára. Ezután, gondold át, mennyire egyszerű a célközönséged számára hogy eljussanak valamennyi lehetséges helyszínre, beleértve az utazási időt, forgalmi torlódást és parkolást. A helyszín kiválasztási folyamat végén az elhelyezkedésnek és logisztikának legmegfelelőbbet, ahová könnyű eljutni, és amely legjobban illeszkedik a költségvetésedhez.</p>

SWOT-analízis

A **találkozó tervezők** és **esemény reklámozók** gyakran mint az esemény sikerességét döntően meghatározó tényezőként tekintenek a logisztika sikeres végrehajtására. Egy esemény igazi sikerének megértése az esemény céljainak számbavételével kezdődik. A SWOT-analízist használva megvizsgálhatjuk az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és fenyegetettségeket, melyek segítenek a hatékony tervezésben a céljaink eléréséhez.



Return of Investment (ROI, Befektetés megtérülésének mutatója)

A ROI nem csupán az esemény lebonyolítása után vehető számba; a kezdetektől van hozzá tervünk és a ROI mérését folytathatjuk az esemény után. Mivel az események számos kimenetelt eredményezhetnek, valószínűleg több területet is mérned kell, és fejlődésre bírni őket. Határozd meg, hogy milyen célokat próbálsz meg elérni és mire kellene törekedned.

Gondolj kérdésekre, amiket szeretnél megválaszolni. Az esemény ROI-szerinti számbavételekor sok megfontolásra érdemes mutató van, például:

- Megfelelő a napirend?
- Vajon ő a legalkalmasabb előadó?
- Imponáló a téma?
- Ez a legjobb napszak az esemény megtartására?
- Melyik partnerekkel kellene együtt dolgoznunk?

MARKETING KOMMUNIKÁCIÓS TERV (HOGYAN)

A kommunikációs terved segíthet a kommunikációs céljaid definiálásában és elérésükhöz a megfelelő erőforrások felhasználásában. Akár közvetlen, akár online eseményről (web-szeminárium) beszélünk, az időzítés a lényeges.

1. Célok meghatározása

A kommunikációs kampány céljainak meghatározásával kell kezdened. Célok lehetnek:

- Egy adott esemény, stratégia vagy kezdeményezés bejelentése/reklámozása, stb.
- Hogy nyilvánosságra hozd egy tanulmány eredményeit
- Hogy ismertebbé válj.

2. Célközönség azonosítása

Mindegyik cél legalább egy releváns célközönség-csoportot kell, hogy megcímezzen. A közönséged jó előismerete segít a megfelelő üzenet megválasztásában és jobb módot kínál azok közvetítésére.

3. Erőforrások meghatározása

Meg kell tervezned a szükséges erőforrásokat:

- emberi erőforrások/idő
- tárgyi/anyagi erőforrások

- Technológiai szakértelem és az elérhető technológiai eszközök.

4. Kommunikációs csatornák meghatározása

A kommunikációnak egy vagy több különböző módját választhatod fontossági sorrendben. A kommunikációnak két fő típusa van:

- Médián kívüli kommunikáció: beleértve kiállításokat, vásárokat, "nyitott ajtós" eseményeket. Széles közönség azonban nem érhető el a médián kívüli kommunikáció eszközeivel.
- Média-kommunikáció: elektronikus média (televízió, rádió, video, Internet, stb.), újságok, stb. Széles közönség érhető el rövid idő alatt.

FIGYELEM! Fordíts kiemelt figyelmet a közösségi médiára (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, stb.) és amennyiben lehetséges, a költségvetésedből is fordíts ezekre a csatornákra.

5. Költségvetés

Fel kell becsülnöd a szükséges összeget, hogy tisztában legyél a kommunikációs terveddel és elő kell készítened egy költségvetést. A végső becsléshez képest 10%-os többletet kell számolnod a terv kidolgozásakor, hogy ezzel megelőzhesd az előre nem látott/nem tervezett változásokat és akadályokat.

6. Kiértékelés

Minden kommunikációs tevékenység kiértékelésre kell kerüljön, hogy mérhessük az előre meghatározott célokhoz való hozzájárulásukat. Az ehhez szükséges információ kinyerhető a weboldalad látogatottsága alapján, vagy a közösségi média speciális eszközeivel.

A KOMMUNIKÁCIÓ TÍPUSAI

1. ONLINE

• KÖZÖSSÉGI MÉDIA

Az eseményed közösségi stratégiájának lételemé, hogy az esemény előtt, közben és után is aktív legyél a közösségi hálón. Mivel az események valós idejűek, a résztvevők gyakran használják a közösségi hálót, hogy egy élő környezetben szerezzenek friss információkat és ismerjenek meg más résztvevőket. Az események alatt a közösségi háló egyedülálló lehetőséget kínál, hogy közvetlen kapcsolatba kerülj a hallgatósággal és megoszd velük az üzenetedet. Bátran használd ezeket a lenyűgöző eszközöket és funkcióikat:

- Twitter események számára
- Facebook események számára
- Google+ események számára

Közösségi Megosztás!

Az eseményed minden marketing eszköze mindenképp tartalmazza a közösségi megosztás lehetőségének gombjait. Győződj meg róla, hogy az e-mail meghívóid, frissítéseid és kezdőlapod tartalmazza a közösségi megosztás lehetőségének gombjait, ami lehetővé teszi a könnyű megosztást. Használj hashtag-eket, hogy így minden megosztás követése könnyű munka legyen.

Hogyan tervezd meg az online tevékenységedet:

- ✓ Esemény-oldal (vagy Weboldal)
- ✓ Esemény előtti e-mail
- ✓ Esemény előtti közösségi aktivitás
- ✓ Esemény előtti Blog Post-ok
- ✓ Partnerekkel való együttműködés
- ✓ **Médiában és ágazatbeli honlapokon történő bemutatkozás**

- ✓ Az esemény oldalának keresőoptimalizálása (SEO)
- ✓ Az esemény alatt (post-ok, képek megosztása, élő blogolás, talán még **gamification** ötletek)
- ✓ Esemény utáni Blog Post
- ✓ Esemény utáni e-mail
- ✓ Esemény utáni közösségi aktivitás

- **E-MAIL KAMPÁNYOK**

Az e-mail marketing kifejlődött, kezdve az egyszerű egyirányú üzenetektől és automatikus válaszoktól, az ügyfelekkel történő kommunikáció egy sokkal kifinomultabb módjává. Az e-mail marketing rendszerek minden már-elérhető képességével, van néhány alapvető dolog, amit tudnod kell az e-mail kampányokról:

- a) Válaszd a megfelelő e-mail marketing szoftver rendszert/eszközt
- b) Hozz létre egy listát/adatbázist az e-mail címekről
- c) Döntsd el, hogy mit szeretnél megvalósítani
- d) Állíts be automatikus válasz e-maileket
- e) Felügyeld a válaszokat

Számos online eszköze van, ami segíthet megtanulni vagy alkalmazni egy jó e-mail kampányt. Mindenképp használj egy e-mail kampány menetrendet is. Elkészítheted a sajátodat, vagy rákereshetsz egy sablonra. Rendkívül hasznos és rendezetten tart.

2. KÖZVETLEN KOMMUNIKÁCIÓ

TV és RÁDIÓ hirdetések

TV HIRDETÉSEK. A televíziós hirdetések nagyszerűek lehetnek az eseményed reklámozásához, de nem olcsók, és a jó reklámokat nem könnyű elkészíteni. Tartsd szem előtt, hogy ha nagy létszámú embertömeget szeretnél elérni, vagy szeretnéd, hogy az eseményed népszerű legyen, ahhoz főműsoridőben kell reklámoznod.

RÁDIÓ HIRDETÉSEK. A megvásárlástól egészen a spot elkészítéséig, szerezz szakértői tanácsot, hogyan legyen sikeres a rádió reklám kampányod. Az árak változóak lehetnek, de ha a célközönséged "rádió-fogyasztó", ez egy érték-barát módnak bizonyulhat, hogy elérd a publikumot.

NYOMTATOTT MÉDIA

A nyomtatott média iparága elkötelezett a hírek nyomtatásában és elterjesztésében, könyveken, magazinokon, folyóiratokon és hírleveleken keresztül. Elsőre talán nem fogod „vonzónak” találni az eseményed számára, de szem előtt tarthatod és kérhetsz árajánlatokat, ilyenmódon is a költségvetésről jól informált maradhatsz.

KÜLTÉRI MÉDIA (REKLÁM-PLAKÁTOK)

Ez egy költséges módja lehet az eseményed reklámozásának, és az eredményeket szintén nehéz felbecsülni, de ez az egyik legjobb módja, hogy reklámozd a márka-rendezvényed. Az elért hatás szempontjából, ez a fajta beharangozó **a legjobb 3-ban lehet**. Itt találsz néhány javaslatot, amit szeretnénk megosztani veled, ha kísértést érzel rá:

- Ne használj 7-nél több szót
- Ne használj oda nem illő képeket
- Ne használj örülten élénk színeket nem megfelelő módon
- Ne használj egynél több elérhetőséget
- Ne használj rendszer betűtípusokat
- Ne legyél mindig cselekvésre hívó
- Ne hagyd figyelmen kívül a közönségedet

- törd meg a szabályokat

SOHA NE FELEDD!

! Soha ne indulj neki vaktában! Állítsd fel a céljaidat! Mindenképp tervezz, tervezz, tervezz, és tervezz még egy kicsit! Állíts fel megfelelő várakozásokat az eseményhez, gondoskodj róla, hogy a személyzet jól képzett legyen, vizsgáld felül az üzeneteket – a részletek fontosak. Nagy befektetés egy nagy eseményen való részvétel, ezért győződj meg róla, hogy mindenki pontosan tudja, mit kell tennie.

! Győződj meg róla, hogy minden információt helyesen beszerezz mielőtt eldöntened, hogy melyik kommunikációs csatornán szeretnél megjelenni.

! Az időzítés minden, ezért használj fel mindenféle eszközt annak érdekében, hogy a személyzet tudja, mi következik.
!Költségvetés – tervezd jól már a kezdetektől. Ötletelj róla a csapatoddal, hogy mindenképp mindenre fussa.