

ایونت مارکتینگ چیست؟ راهنمای بازاریابی رویداد



ایونت مارکتینگ چیست؟ راهنمای

بازاریابی رویداد



<https://iracode.com/event-marketing/>



۰۹۱۲۴۱۰۴۵۳۵



ایونت مارکتینگ چیست؟ راهنمای بازاریابی رویداد

ایونت مارکتینگ یا بازاریابی رویداد یکی از مواردی است که در عصر حاضر برای تبلیغ خیلی از موارد کاربرد دارد. با ایونت های برگزار شده که معمولاً با حضور افراد مشهور و خاص انجام میشود، تبلیغات گسترده ای در زمینه ی تجارت مورد نظر صورت گرفته و فروش محصولات به حداکثر میرسد. با ما همراه باشید تا ابعاد گسترده ی این رویداد جهانی بیشتر آشنا شده و راه و روش آن را بیشتر بشناسید.

ایونت مارکتینگ انواع مختلفی دارد. کارگاه، دوره، وبینار و همایش ها از انواع ایونت مارکتینگ هستند. با هم به بحث و بررسی این مهم میپردازیم. با توجه به اینکه ایونت مارکتینگ یکی از ابزارهای قدرتمند در رشته شرکت دیجیتال مارکتینگ است، استفاده بهینه از تکنیک های آن میتواند برای کسب و کارها نتایج بسیار مثبتی به همراه داشته باشد.

نحوه معرفی کارگاه، دوره، وبینار و همایش:

می خواهیم راجع به نحوه معرفی یک کارگاه صحبت کنیم یعنی اگر ما برگزار کننده یک کارگاه هستیم یا می خواهیم مدرس باشیم، چطور می توانیم آن کارگاه را خیلی خوب معرفی کنیم. چند چنل خیلی مهم برای معرفی کارگاه، همایش و ... داریم که یکی از مهم ترین های آن، همیشه تلگرام بوده، حتی زمانی که فیلتر نبود و حجم پروموشن ها و معرفی رویدادها زیاد بود. الان هم با وجود فیلترینگ تعداد کارگاه هایی که در تلگرام اعلام میشود نسبت به بقیه شبکه های اجتماعی بیشتر است. مثلاً در اینستاگرام خیلی کمتر دیده می شود چون در فضای اینستاگرام امکان لینک گذاشتن نیست که کاربر ثبت نام کند. با این وجود معرفی کارگاه ها در استوری ها صورت می گیرد ولی خیلی کمتر است به همین دلیل بیشترین توضیح ما راجع به تلگرام است.

معرفی ایونت چگونه انجام میشود؟

ما برای معرفی دوره یا همایش یا کارگاهمان نیاز داریم که یک معرفی خیلی کوتاه از همایشمان داشته باشیم و بعد روی CTR لینکی که می خواهیم داشته باشیم کار کنیم و بقیه توضیحات که خیلی توضیحات جامعی هست را داخل صفحه وب سایتی که در واقع ایونت را برای ثبت نام گذاشتیم داشته باشیم.

برای معرفی همین کافیست که شما بگویید اسم این کارگاه چیست، چه موضوعات کلی قرار است که در آن گفته شود، مدرس آن کیست و اگر چند مدرس دارد صرفاً یک یا دو تا از آنها را بگویید و بقیه را در صفحه ایونت بگویید، کی برگزار می شود و یا کد تخفیف را هم اگر می خواهید می توانید قرار دهید و توضیحات جامع را بسپارید به این سمت که کاربران ببینند روی لینک کلیک کنند.



شماره تلفن معمولاً یکسری مشکلات دارد و چون نمی شود ترک کرد اتفاق خیلی خوبی نیست بنابراین شماره تلفن نسبت به کارگاه هایی که مخصوصاً مارکتینگ یا دیجیتال مارکتینگ هستند خیلی خوب نیست اما در صورتی که بخواهیم اسپانسر شویم و نیاز به تماس داشته باشیم گزینه مناسبی است. اما لزومی به تماس گرفتن برای ثبت نام نیست. بهتر است که شماره تماس در صفحه ایونت وجود داشته باشد.

آموزش ایونت مارکتینگ:

ایونت مارکتینگ یکی از روش های اصلی تبلیغاتی است که به عنوان یکی از بهترین راه های تبلیغاتی در دنیای کسب و کار شناخته شده است. با استفاده از ایونت مارکتینگ، شرکت ها می توانند با جذب مخاطبان به محصول یا خدمت خود تبلیغ کنند و بازار خود را گسترش دهند. در ادامه، راه های جذب مخاطب در ایونت مارکتینگ بررسی خواهد شد.

۱. ایجاد یک تجربه مفید

در ایجاد یک رویداد موفق، ایجاد یک تجربه مفید برای مخاطبان از اهمیت بالایی برخوردار است. با ایجاد یک تجربه مفید، مخاطبان به عنوان سفیران شما بازاریابی می کنند و به دیگران این اطلاعات را منتقل می کنند.

۲. استفاده از تبلیغات آنلاین

استفاده از تبلیغات آنلاین، یکی از بهترین روش ها برای جذب مخاطبان در ایونت مارکتینگ است. با استفاده از تبلیغات آنلاین، شرکت ها می توانند به شدت بازار خود را تبلیغ کنند و مخاطبان را به رویداد خود جذب کنند.

۳. تعیین مکان مناسب

تعیین مکان مناسب برای برگزاری رویداد، به عنوان یکی از مهم ترین عوامل جذب مخاطبان در ایونت مارکتینگ است. انتخاب مکانی که به راحتی قابل دسترسی و در جایی است که مخاطبان شما را بر راحتی پیدا کنند، می تواند تعداد مخاطبان شما را افزایش دهد.

۴. برگزاری رویداد با مضمون جالب

برگزاری رویداد با مضمونی جالب و جذاب، می‌تواند تعداد مخاطبان شما را به شدت افزایش دهد. انتخاب مضمونی که مخاطبان شما را به خود جذب کند و به آن علاقه‌مند شوند، می‌تواند به شدت به تبلیغات شما کمک کند.

۵. ارائه جوایز و هدایا

ارائه جوایز و هدایا به مخاطبان، یکی دیگر از راه‌های جذب مخاطب در ایونت مارکتینگ است. با ارائه جوایز و هدایا، مخاطبان محتمل به رویداد شما جذب می‌شوند و به عنوان یک راه جذب مخاطبان بسیار مؤثر است.

۶. استفاده از رسانه‌های اجتماعی

استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به عنوان یکی از روش‌های بسیار مؤثر در ایونت مارکتینگ است. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند به شدت بازار خود را تبلیغ کنند و مخاطبان را به رویداد خود جذب کنند.

با استفاده از روش‌های جذب مخاطب در ایونت مارکتینگ، شرکت‌ها می‌توانند با جذب مخاطبان به محصول یا خدمت خود تبلیغ کنند و بازار خود را گسترش دهند. برای داشتن یک رویداد موفق، بهتر است از تمامی روش‌های موجود استفاده شود و با توجه به نیازهای مخاطبان، یک رویداد جذاب و موفق برگزار شود.

قرار دادن لینک ثبت نام ایونت در شبکه‌های اجتماعی:

یک مورد دیگر هم که خیلی خوب نیست آن را داشته باشیم این است که اگر بخواهیم ایونت مان را پرموت کنیم، چند تا لینک دیگر را هم می‌گذاریم با این کار کاربران ممکن است اذیت شوند، مثلاً دلیلی وجود ندارد که لینک پیج اینستاگرام هم در آن جا وجود داشته باشد، چرا وقتی کاربر هنوز ثبت نام نکرده و با این ایونت آشنا نشده پیج شما را فالو کند؟!

احتمال فالو کردن پیج شما خیلی کم است پس بهتر است برای جلوگیری از شلوغ شدن پست معرفی، لینک آن را قرار ندهید.

بهتر است که بیشتر روی لینک ثبت نام تمرکز کنید و نهایتاً یک آیدی تلگرام هم آخر پست قرار دهید.

مشکل دیگری که در خیلی از کارگاه‌ها وجود دارد این است که در تلگرام هشتگ، زیاد می‌گذارند و این کار برای ایونت مناسب نیست. مثلاً هشتگ سئو، هشتگ SEO، هشتگ بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو و نظایر اینها، فقط برای اینکه یک کارگاه سئو را بخواهیم معرفی کنیم! بهتر است در متنی که داریم یک هشتگ سئو بگذاریم که این کار هم می‌تواند مطلب مان را بولد کند و هم کمک می‌کند که کاربران بتوانند با پست‌های دیگر هم به آن برسند.



ایونت مارکتینگ چیست؟ راهنمای بازاریابی رویداد

تولید ویدئو برای ایونت مارکتینگ:

موردی که می‌تواند خیلی به جذابیت معرفی کمک کند این است که یک ویدیو تولید کنیم، تولید ویدیو خیلی خوب است باعث می‌شود کاربران خیلی زود ارتباط بگیرند به این صورت که، مدرس یا کسی که می‌خواهد آن بخش را برگزار کند یک ویدیوی یک دقیقه ای از خودش بگیرد و توضیح می‌دهد که در کارگاه یا همایش چه اتفاقی قرار است بیفتد و... ویدیو ها خیلی بیشتر دیده می‌شوند.

وقتی که شما در ایونت ویدیو را قرار می‌دهید ماجرا متفاوت می‌شود به همین دلیل است که ویدیو کلا جذابیت دیگری دارد و با پوستر متفاوت است پس اگر همایش بزرگی داریم و برایمان مهم است که بتوانیم یوزرهای بیشتری را جذب کنیم، بهتر است که از ویدیو هم استفاده کنیم حتی اگر لازم باشد بابت آن هزینه پرداخت کنیم! قرارداد کد تخفیف در ایونت مارکتینگ:

حالا یک نکته خیلی کوچیک بگوییم، برای اینکه ما بخواهیم نرخ کلیکمان را بیشتر کنیم اولاً کد تخفیف خیلی کمک می‌کند، متأسفانه کاربران خیلی دوست دارند که حتماً یک کد تخفیف وجود داشته باشد، اصلاً قیمت کارگاه مهم نیست و فقط کد تخفیف اهمیت دارد آن هم برای اینکه کاربران متوجه باشند که یک تفاوتی برایشان با کسی که در سایت می‌آید و هیچ کد تخفیفی ندارد قائل می‌شویم که همین برای یوزرها جذاب است و خیلی استفاده می‌کنند. یکی از کارهای دیگری که همایش‌ها یا کارگاه‌ها انجام می‌دهند این است که کسانی که زود هنگام ثبت نام می‌کنند، کسانی که ثبت نام معمولی دارند و کسانی که دیر هنگام ثبت نام میکنند را دسته بندی می‌کنند.

این کار خیلی خوب است چون خیلی از کاربرها دقیقه نودی هستند و فکر میکنند که اگر الان ثبت نام کنند با اینکه هفته بعد ثبت نام کنند فرقی ندارد ولی وقتی که شما ثبت نام زودهنگام را می‌زنید و مشخص می‌کنید که این بلیط مخصوص ۵۰ نفر اول است، اینطور کاربر به خودش می‌گوید که نکند دیر شود پس بهتر است که ثبت نام کند. پس این را می‌توان گفت که از تکنیک های مارکتینگ است و این کار کمی کاربر را در چارچوبی قرار می‌دهد که سریع این اتفاق بیفتد طراحی گرافیکی مناسب برای ایونت مارکتینگ:

در پوستری هم که می‌خواهیم درست کنیم خیلی خوب است که توضیحات کوتاه، داده شود و از نظر طراحی گرافیک خیلی ساده باشد مثلاً اگر برند است فقط لوگوی برگزار کننده را با یک سری المان هایی که مربوط به موضوع کارگاه یا همایش است را در آن قرار دهیم به نظر میرسد خیلی شلوغ کردن آن جذاب نیست.

حتی یک سری بنرها دیده ایم که اینطور به نظر میرسد که آن را با paint درست کرده اند که این کار کمی عدم اعتماد می‌آورد و شما باید سعی کنید که این ویتترین را خوب نگه دارید.

وقتی یک بنری درست می کنید که اطلاعات در آن مشخص نیست فونت آن خیلی ریز یا خیلی درشت یا خیلی شلوغ است همه اینها باعث می شود که کاربر با خود بگوید، این کار گاهی که می خواهم شرکت کنم حداقل بنر آن شبیه بنرهایی نیست که کارگاه های خوب دارند! پس باید روی آن کار کنید یا حتی شده هزینه کنید چون در واقع ویتترین ماجرا خیلی مهم است. حتی بعضی وبینارها یا کارگاه ها هستند که تصویر یک نفر را گذاشته اند و یک سری نوشته هم دور و بر آن قرار داده اند که این واقعاً خوب نیست و مشخص است که یک گرافیکست آن را انجام نداده و حاضر به هزینه برای آن نشدند.

شاید باورتان نشود افرادی که در home page ایونت دنبال رویدادها هستند آن تصویری که می خواهند روی آن کلیک کنند برای آنها مهم است و مطمئناً کارگاهی که ظاهر خوبی دارد و جذاب است بیشتر روی آن کلیک می شود حالا درست است که اسم مدرس و عنوان کارگاه و اینها خیلی مهم است ولی قطعاً تصویر هم در آن اهمیت دارد.



نحوه مارکتینگ در حین برگزاری ایونت:

خب حالا می خواهیم راجع به زمانی که ایونت شروع شده صحبت کنیم و اینکه داخل ایونت چه کارهایی میتوان انجام داد. این ایونت میتواند کارگاه، ورک شاپ و یا هر اتفاقی که به طور حضوری می تواند صورت بگیرد و جنبه آموزشی دارد، باشد.

مارکتینگ در حوزه ی افراد زیر ۱۰۰ نفر:

الان مشخصاً راجع به کارگاه های زیر ۱۰۰ نفر می خواهیم صحبت کنیم. فرض کنید الان یک کارگاه داریم که کاربران آمده اند، نشستند و منتظرند که صحبت های مدرس یا مدرسان شروع شود.



ایونت مارکتینگ چیست؟ راهنمای بازاریابی رویداد

یک کار خوبی که میشود انجام داد که بتوانیم محتوایی که داریم را خیلی خوب ارائه دهیم و در آن بازه زمانی درصد رضایت بالایی را داشته باشیم این است که اول اسم کسانی که شرکت کرده‌اند را بپرسیم و این برای زمانی است که اسم و پوزیشن آنها را نمیدانیم، هر کسی یک بریف کوچک از خودش بگوید تا بیشتر آشنا شویم که این هم به نتورکینگ در بریک‌ها کمک می‌کند.

شرکت‌کننده‌ها در بریک با شناسایی کردن و دانستن اطلاعات هم، سراغ هم بروند و با هم نتورکینگ کنند، این خیلی اتفاق خوبی است و تسریع پیدا می‌کند چون بعضی کارگاه‌ها هستند که در آن افراد اطلاعاتی از هم ندارند و یک ربع در آن طول می‌کشد که تازه نتورکینگ کنند و این کار سختی است.

ولی اگر همه یک name tag داشته باشند، اسمشان، شغلشان و جایی که کار می‌کنند وجود داشته باشد خیلی راحت می‌توان انتخاب کرد که با چه کسی صحبت کنیم و این اتفاق نتورکینگ خیلی خوب می‌شود حداقل خروجی برای کسانی که می‌گویند کارگاه به درد ما نخورد این است که می‌گویند با چند نفر آشنا شدیم و این برای ما خوب بود.

این هم در نظر داشته باشید چون خیلی‌ها در نتورکینگ ضعیف هستند و نمیتوانند با آدم‌ها ارتباط برقرار کنند و سریع جوش بخورند که از این اتفاق‌ها خیلی کم می‌افتد چون معمولاً آدم‌ها سخت‌شان است برای دفعه اول در جایی که کسی آشنا نیست با هم ارتباط برقرار کنند ولی وقتی name tag وجود داشته باشد و همان ابتدای کارگاه هرکسی یک توضیحاتی در مورد خود بدهد خیلی کمک می‌کند که بتوانیم مسیر خوبی را در نتورکینگ بسازیم.

تعیین انتظارات افراد شرکت‌کننده در ایونت:

موضوع بعدی که خیلی مهم است و در کارگاه‌های ایونت مارکتینگ کمی دیده شده این است که همه شرکت‌کننده‌ها قبل از اینکه کلاس شروع شود انتظارشان را از کلاس بگویند. مثلاً بگویند می‌خواهم در این کارگاه ۲ ساعته یک دیجیتال مارکتر شوم و حالا بگویند که چه چیزی را میخواهند یاد بگیرند، این خیلی خوب است و جهت می‌دهد و علاوه بر اینها مدرس هم می‌داند که روی چه چیزهایی بیشتر تمرکز کند. اگر غیر از این باشد در کارگاه‌هایی که شرکت‌کننده‌ها انتظارشان را ابتدا نگفته‌اند و فقط گفته ایم که می‌خواهیم کارگاه کانتنت مارکتینگ برگزار کنیم، این خیلی موضوع وسیعی است و اگر ابتدا انتظارش را نگفته باشد آخر کارگاه ممکن است بگوید که اصلاً این کارگاه به درد من نخورد و بعد کلاً از کارگاه‌ها زده می‌شود!

ولی وقتی به جای شرکت‌کننده باشیم و بدانیم که این ایونت مارکتینگ می‌خواهد برگزار شود و من شرکت می‌کنم و همان ابتدا اعلام می‌کنم که من انتظارم از این کارگاه یک همچین چیزی است، مدرس هم در محتوایی که آماده کرده جستجو می‌کند که ببیند این موضوع در آن هست یا نه که حالا اگر نباشد می‌گوید که سعی می‌کنم به آن اشاره کنم و اگر هم باشد که عالی است و من بیشتر روی آن تمرکز می‌کنم.

حالا ما یک همچین کارگاهی را تصور کنید که در نیم ساعت اول آن همه چیز مشخص است یعنی همه بچه ها می دانند که از کجا هستند، چه کاری انجام می دهند، name tag دارند و در کنارش مدرس هم می‌داند که کارگاه را به چه مسیری ببرد. چون هم شرکت کننده ها را در حد ۱۵ ثانیه شناخته و هم اینکه همه انتظارات شان را گفته اند و حداقل می‌داند که مثلاً ۶۰ درصد این انتظارات را می‌تواند برآورده کند. بعضی مواقع هست که حتی برگزار کننده ها با مدرس ارتباط خوبی ندارند یعنی نمی‌گویند چه کسانی از کدام شرکت ها با چه پوزیشن هایی آمده اند شرکت کرده اند.

برای تمامی بیزینس ها نسخه ی واحد نیچید:

حالا بخواهیم شروع کارگاه را بگوییم خیلی نکته هست که می‌توانیم راجع به آن صحبت کنیم و حالا تنها چیزی که دوست داریم اتفاق بیفتد و مدرسان باید به آن توجه داشته باشند این است که برای بیزینس ها یک نسخه واحد نیچند. خیلی از کارگاه ها که شرکت می‌کنیم در آنها بخشی وجود دارد که آنجا از خودت می‌گویی، از سایت ات می‌گویی، از بیزنس ات می‌گویی و از کسب و کار خودت می‌گویی در آن جا مثلاً مدرس دلیلی را می‌آورد که ممکن است اصلاً به شما و بیزنس شما مربوط نباشد و یک چیز خیلی جامع باشد که مثلاً باید فلان کار را انجام دهید مثلاً UX سایت ها باید خوب باشد.

به طور کلی نسخه پیچیدن و کلی گویی کردن دو اتفاقی است که واقعاً کمکی نمی‌کند و به نظر باید در این همایش ها و کارگاه ها، از خودمان یک سری سوال خوب بپرسیم و بعد از کارگاه تازه برویم دنبال سوال هایمان یعنی اینطور نیست که یک نفر بیاید و مثل یک دکتر به ما بگوید این کار را بکنید آن کار را کنید، در اینستاگرام بهتر است که این اتفاق بیفتد و این ها...

Event Marketing



او بهتر است که چیزهایی که تجربه کرده است را به اشتراک بگذارد و اگر یک سوال خیلی تخصصی پرسیده شد و یا یک سوالی که متعلق به شخصی بوده و مدرس از آن اطلاعی ندارد و یک چیز تجربی است از شرکت کننده چند سوال بپرسد که او برود و به آن سوالها فکر کند و تحقیق کنند. فکر می‌کنیم که این بهترین و ایده آل ترین حالت ممکن است.

ایجاد تیم ورکینگ در ایونت مارکتینگ:

نکته بعدی هم که در کارگاه ها بهتر است وجود داشته باشد است که شرکت‌کننده‌ها تیم ورکینگ داشته باشند و این می‌تواند بخش جذاب کلاس باشد تیم‌های مختلفی از آن هم مثلاً در دیجیتال مارکتینگ چون خیلی موضوع خوبی است وقتی شما می‌خواهید کمپین‌های مختلف داشته باشید لازم هست که چند نفر باهم بشینند و فکر کنند برنامه بریزند و کار را به جلو ببرند برای همین ایده آل، تیم‌سازی است تا تیم‌ها بتوانند با هم رقابت کنند سعی کنند بیشتر یاد بگیرند و کلاس یک طرفه نباشد.

یک موردی هم که خوب است وجود داشته باشد این است که مدرس‌ها خیلی سوال بپرسند و از همان ابتدا سعی کنند که در واقع یخ کلاس آب شود و کلاس دو طرفه باشد چون خیلی از مواقع متخصصان خیلی خوبی تدریس می‌کنند ولی ممکن است به خاطر اینکه مهارت‌های سخنرانی را نداشته باشند شرکت‌کننده‌ها حوصله‌شان سر رود و خسته شوند، به همین دلیل خوب است که کلاس دو طرفه باشد و همه آدم‌ها در تعامل باشند و بتوانند با سوال پرسیدن و جواب دادن به یک سری سوال، بیشتر یاد بگیرند.

کلاس یک طرفه معمولاً مثل مدرسه‌هایمان می‌شود اتفاقی که می‌افتد این است که یک سری‌ها می‌آیند یک چیزهایی یاد می‌گیرند یک چیزهایی می‌نویسند و از کلاس که بیرون می‌روند کلاً فراموش می‌کنند ولی وقتی کلاس دوطرفه باشد این اتفاق نمی‌افتد یعنی خیلی کم می‌افتد، چیزی که ما شاید در مدرسه آن قدر تجربه‌اش نکرده باشیم.

نحوه ی ثبت نام در ایونت مارکتینگ:

توضیحات ایونت مارکتینگ به طور مفصل بیان شود:

اینکه این کارگاه دقیقاً به درد چه کسانی می‌خورد، چه موضوعاتی قرار است که گفته شود. آیا صرفاً مباحث ابتدایی است یا نه بحث پیشرفته دارد.

برای همین باید تعیین کنید که این کارگاه به درد چه کسانی می‌خورد چون ممکن است خیلی‌ها کارگاه‌هایی رفته باشند و فکر کنند که این کارگاه شبیه همان قبلی است ولی وقتی که شما برای سرفصل‌ها توضیح می‌دهید آنها متوجه میشوند که آورده‌ای برای آنها دارد با این وجود توضیحات زیاد هم جالب نیست و اگر بولدوار یک سری نکات را بگوییم خیلی بهتر است.

خیلی وقت‌ها دیدیم که مثلاً یک کارگاه یا همایش سئو می‌خواهد برگزار شود و یک پاراگراف راجع به اینکه سئو چیست صحبت کردند، این کار لازم نیست چون کسی که می‌خواهد همایش سئو شرکت کند قطعاً باید بداند که سئو چیست و اینطور نیست که کسی که صفر ماجرا باشد با خواندن آن بگوید سئو چقدر خوب است پس ثبت نام کنم! نه، این اتفاق نمی‌افتد.

شما دیفالتتان برای این باشد که موضوعی که می‌خواهید قرار دهید حتما عنوان را خیلی‌ها بدانند یعنی مثلا اگر همایش بلاک چین برگزار می‌کنید دیگر لازم نیست که بلاک چین را تعریف کنید. خیلی از مواقع دوستان در صفحات وب سایتشان ویدیو هم می‌گذارند که در آن مدرس یا مدرسانی که می‌خواهند درسی را تدریس کنند، یک توضیح یک دقیقه‌ای می‌دهند و این دوباره خیلی کمک میکند.

مدرس کارگاه یا وبینار یا همایش مشخص شود برای ارتقاء ایونت مارکتینگ:

در انتها هم حتما گفته شود که چه کسانی می‌خواهند مدرس باشند و پوزیشن آنها چیست. یک توضیح بدهند که کاربر بداند که مثلا اگر می‌خواهد در همایشی برود به خاطر این است که می‌خواهد صحبت‌های یک مدیر را در مثلاً علی بابا گوش کند نه صحبت‌های کسی که صرفاً نوشته مشاور است چون در همایشات چیزی که خیلی مهم است بحث انتقال تجربه و نتورکینگ است. حتی خیلی خوب است که به این اشاره کنید که در این همایش چه کسانی مهمان هستند و دعوت شده‌اند برای اینکه حتی اگر کاربر علاقه‌ای نداشته باشد که بخواهد مباحث را بفهمد و یا بشنود و اصلاً نیازی به آن ندارد به خاطر چند تا از کسانی که دعوت شده‌اند دوست دارد به همایش بیاید تا با آن‌ها یک شبکه‌سازی کند.

کنداکتور برنامه‌ها در ایونت مارکتینگ:

موارد دیگری هم که می‌تواند کمک کند ولی شاید خیلی نیاز نباشد به آن بپردازیم بحث کنداکتور برنامه است این که شما بگویید دقیقا کارگاه سر چه ساعتی برگزار می‌شود، کی پذیرایی انجام می‌شود، کی بریک وجود دارد، چه مدرسانی صحبت می‌کنند و همه اینها گفته شود تا برای کاربر کاملاً شفاف و منظم باشد تا وقتی همایش برگزار شود برایش مشخص شود که منظم این کنداکتور را جلو بردید، این خیلی مهم است برای اینکه اگر بخواهید کارگاه یا همایشات دیگری را هم با همین برند برگزار کننده داشته باشید کاربران خیالشان راحت باشد که اینها همه چیزشان سر جایش است!

مسیرها و آدرس‌های ایونت کاملاً واضح بیان شود:

مورد دیگری که در مورد آن صحبت میکنیم بحث مسیر است. مثلاً اگر یک آدرس را در تهران می‌دهیم که خیلی به آن دسترسی نیست، شاید یک سری از کاربران اصلاً شرکت نکنند واقعا این یکی از دلایلی است که ممکن است وجود داشته باشد به همین دلیل بهتر است که دسترسی را خیلی ساده بگذارید و اینکه توضیح دهید که دسترسی به آن با اتوبوس و مترو چطور است و این که اگر با اسنپ بیایند راحت ترند یا اگر با ماشین بیایند جای پارک وجود ندارد، همه اینها را توضیح دهید تا کاربران هم سر موقع بیایند و هم تشویق شوند و با خود بگویند: که خب خیلی راحت است که مثلاً یک پنجشنبه بعد از ظهری است، جای آن هم نزدیک است دسترسی به مترو هم ساده است پس من احتمال دارد که شرکت کنم!



ایونت مارکتینگ چیست؟ راهنمای بازاریابی رویداد

بعد از ثبت نام کاربر در ایونت چه کنیم؟

در ادامه می خواهیم راجع به این صحبت کنیم که حالا ما با هر روشی توانستیم یک سری افراد را جذب کنیم تا بتوانند ایونت ما را ثبت نام کنند. ایونت می تواند مجازی، فیزیکی، همایش و کارگاه باشد. بعد از ثبت نام تا زمانی که ایونت شروع شود، ما چه کار باید کنیم اصلاً خوب است که کاری انجام دهیم، یا اینکه نه، کسی که ثبت نام کرده باید بداند که مثلاً یک مهر ماه کارگاه در شهر تهران در برج میلاد برگزار می شود!

اگر دقت کنید اکثر برگزارکننده های ایونت در این قسمت کاری با یوزر ندارند با خودشان می گویند حالا بگذارید بباید، او که پول را پرداخت کرده و ثبت نام را انجام داده و اطلاعات خودش را در اختیار ما قرار داده است، بگذارید بباید آن را ببینیم و حالا بعد راجع به آن تصمیم میگیریم که چه کارهایی میشود انجام داد. یعنی در واقع حین ایونت و پسا ایونت می شود چکار کرد که جلوتر راجع به آن صحبت می کنیم ولی الان می خواهیم راجع به این صحبت کنیم که چه کارهایی بهتر است انجام شود.

ارسال ایمیل به ثبت نام کنندگان:

اولین موردی که وجود دارد زمانی است که کاربر در حال ثبت نام است، یا این که ثبت نام کرده است و منتظر است که از ما یک ایمیل کانفرم یا در واقع یک ایمیل تشکر دریافت کند که حالا در آن ایمیل می تواند یک پیام تشکر وجود داشته باشد یا یک کد تخفیف وجود داشته باشد یا مواردی از این قبیل...

کسب اطلاعاتی از شرکت کنندگان در ایونت مارکتینگ:

بهتر است برای اینکه بخواهیم یوزرها را بهتر بشناسیم یک سری دیتای دیگر به غیر از ایمیل یا شماره تلفن از آن ها دریافت کنیم مثلاً نام و نام خانوادگی، تحصیلات اینکه در کدام شرکت مشغول به کار هستند و یا اینکه چرا قصد دارند در این ایونت شرکت کنند. بهتر است این اطلاعات را داشته باشیم برای اینکه اولاً کاربران را قبل از ثبت نام رصد کنیم و یک دیتایی از آن ها داشته باشیم که چه آدمی از چه شرکتی قصد دارد در این ایونت شرکت کند و این در بخش نتورکینگ و شبکه سازی در خود ایونت خیلی کمک می کند و دوم اینکه متوجه می شویم که یوزرها اکثراً با چه هدفی میخواهند در کارگاه یا همایش و یا سمینار شرکت کنند.

مزیت های کسب اطلاعات از شرکت کنندگان در ایونت:

۱- بررسی انتقادات و پیشنهادات و بهبود ایونت:

ما اگر از یک ماه قبل یا دو ماه قبل این ثبت نام را بگذاریم و هدف کاربران را متوجه شویم می توانیم یک سری تغییرات یا بهبود هایی در فرآیند ایونتمان داشته باشیم و این یک اتفاق خوب می تواند باشد. مثلاً فرض کنید شخصی فقط برای این در همایش شرکت می کند که نتورکینگ کند و می گوید که من آمده ام بخاطر اینکه با مدیران استارتاپ فلان و فلان نتورکینگ داشته باشم.

شما ممکن است در گزینه های دیگر هم این را مشاهده کنید یعنی کاربران دیگر هم به همین دلیل در ایونت شرکت می کنند.



خب این خیلی خوب است که ما از مثلاً ۲ ماه قبل از کاربران یک همچین اطلاعاتی داشته باشیم تا بتوانیم این نیاز را برطرف کنیم نه اینکه بعد از ایونت به آنها ایمیل بزنیم که چطور بود، راضی بودید یا نه و بعد خیلی ها بگویند نه اصلاً خوب نبود چون چیزهایی که در ذهن ما بود برآورده نشد! این خیلی مورد مهمی است.

۲- مطلع شدن از انتظارات شرکت کنندگان در ایونت:

دومین کمکی که به ما میکند این است که می گوید من قصد دارم تا از تجارب مدیر فلان استفاده کنم و شما متوجه میشوید که اولاً اگر همایش بزرگ باشد مدرس ها مشخص اند و شما با این دیتا می توانید به آن مدرس ها قبل از اینکه حتی بخواهند ارائه خودشان را آماده کنند یک هینتی بدهید که این دوستان خواسته اند که مثلاً شما به عنوان یک مجموعه استارتاپی و یا به عنوان یک مجموعه که چندین سال کار می کنید و برای اولین بار هست که میخواهید در یک همچنین همایشی سخنرانی کنید می خواهند راجع به دلیل شکست تان در فلان کمپین بدانند که خب این خیلی کمک می کند و حداقل مشخص می شود که سوال خیلی هاست و اگر روی آن موضوع تمرکز کنیم سخنرانی می تواند برای خیلی ها مفید باشد.

پس این اطلاعات می تواند خیلی به ما کمک کند و نه تنها در این ایونت بلکه در ایونت های بعدی هم که می توانیم داشته باشیم کاملاً دیتا داریم و می دانیم که چه تعداد افراد چه مباحثی را دوست دارند و در حالا جلوتر راجع به آن صحبت می کنیم که می شود با این دیتاها چکار کرد. البته اسپم مارکتینگ و اینها، نه اصلاً!

ولی میگوییم که چه کارهای خوبی می شود انجام داد و چه ایونت های خوبی را می شود به همین افراد آفر داد تا برایشان جذاب باشد و ایونت های بعدی هم خیلی پر شور و شوق در واقع برگزار شود و آدم های زیادی ثبت نام کنند و راضی باشند چون اگر اکثر ایونت ها را ببینید از یک طرف دیگر به قضیه نگاه می کنند و می گویند که ما می خواهیم یکی از بزرگترین ایونت ها یا همایش های فلان موضوع در ایران را برگزار کنیم و می دانیم که خیلی خوب است چون می خواهیم همه افراد در این حوزه را دعوت کنیم که سخنرانی داشته باشند.

اما هیچ دیتایی ندارند که کسانی که می خواهند شرکت کنند چه کسانی هستند، چند سالشان است، دانشجو هستند یا تازه می خواهند شروع کنند، ذهنیت آنها چیست، ایده آل آنها چیست و هدفشان از شرکت در این همایش یا سخنرانی چیست، و این تناقض است که باعث می شود در واقع در همایش های بعدی ما اگر سالانه همایش برگزار می کنیم دیگر آن شور و شوق را نداشته باشد. نمونه آن را هم خیلی در همایش های دیجیتال مارکتینگ ایران داشتیم.

این موردی که گفتیم فقط مختص همایش نیست بلکه در کارگاه ها هم همینطور است مخصوصاً اگر می خواهید کارگاه را تازه شروع کنید به این صورت که مثلاً یک کارگاهی بزنید که ۲۰ یا ۵۰ نفر شرکت کنند خیلی خوب است که بدانید آن ۵۰ نفر چه کسانی هستند و چه چیزی از شما می خواهند و متوجه شوید که واقعاً این هزینه ای که برای کارگاه می کنند اصلاً برایشان مفید است، آیا مطالب ما آنقدر ساده است یا این که نه در حد یک اکسپرتی است که هر کسی که بیاید اصلاً متوجه آن نمی شود.

نحوه ی برگزاری ایونت های خیلی بزرگ:

راجع به همایش های بزرگ هم در ایونت مارکتینگ، خب این چیزهایی که توضیح دادیم معمولاً خیلی شاملش نمی شود و بهترین حالت که میشود انجام داد حالا بحث name tag در نتورکینگ خیلی خوب است و بحث تعامل کل جمع با کسانی که همایش را برگزار می کنند و با مجری برنامه آن هم از طریق توییت یا اپلیکیشنی که دارند که این در خیلی از همایش ها الان مرسوم شده ولی هنوز همایش های زیادی وجود دارد که اصلاً همچین کاری انجام نمی دهند و یک سری موضوعات را همین جوری به جلو می برند که واقعاً از یک جایی به بعد خسته کننده می شود ولی اگر شرکت کننده بتواند به صورت مستقیم و همانطور که نشسته سوالات خودش را مطرح کند و به این سوالات پاسخ داده شود و همایش کسل کننده نشود .

از هر ۱۰ تا همایش، نصفش یا شاید هم بیشتر به مباحثی پرداخته می شود که اصلاً جمع، آن را دوست ندارد و برای هدف دیگری آمده. به همین دلیل ممکن است زودتر سالن را ترک کند، فقط به خاطر اینکه یک سری چیزهای خیلی ساده و کوچک رعایت نشده و با این که کلی هزینه برای همایش می شود ولی آن خروجی که باید را ندارد.