CÓMO ORGANIZAR UN EVENTO

www.nosolounaidea.com

Check-List

1
Establecer los objetivos

2
Definir el concepto y elementos de la comunicación

3
Organizar la logística del evento

4
Preparar la lista de invitados

5
Crear las invitaciones

6
Organizar el "Seating plan"

7
Compartir con la comunidad

8
Organizar el plan de "Check-in"

9
Generar informes del evento

1 ESTABLECER LOS OBJETIVOS

IR DE LOS MACRO A LOS MICRO OBJETIVOS

Definiremos en términos generales lo que su marca quiere alcanzar en los próximos 6-12 meses.

Definiremos en términos generales cuáles son los **objetivos de marketing y comunicación** en los próximos 6-12 meses.

Priorizaremos los **principales objetivos** que hay que alcanzar con el evento a organizar:

- Construir imagen de marca
- Amplificar el mensaje o el lanzamiento de un producto o servicio
- Educar a los clientes y prospectos
- Redes sociales
- Generar oportunidades con compradores
- Engagement con influencers
- Fidelizar a los clientes

Identificaremos para cada objetivo las métricas (KPIs) que se utilizarían para medir el resultado y conseguir la mayor efectividad.

2 DEFINIR EL CONCEPTO Y ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

¿QUÉ MENSAJES HAY QUE TRANSMITIR? ¿BAJO QUÉ TEMÁTICA?

Desarrollaremos el **mensaje clave** principal del evento.

Pensaremos en un título o **eslogan** para comunicarlo.

Definiremos el **concepto o temática** al que el evento va a estar asociado.

Definiremos los **soportes** que se utilizarán para la comunicación:

- Webside del evento o Lading Page
- Invitación para VIPs e influencers
- Emailing de promoción
- Redes sociales
- Nota de prensa
- Convocatoria para medios
- Distribución en red profesional

Lo más importante es mantener la coherencia entre todos los elementos de la comunicación.

3 ORGANIZAR LA LOGÍSTICA DEL EVENTO

HAY ALGUNAS PREGUNTAS QUE DEBEN HACERSE EN TORNO A CADA ELEMENTO

Según el **aforo**, ¿dónde debemos realizar el evento?

- ☐ Ciudad
- ☐ Lugar
- ☐ Interior o exterior

Seleccionar **salas y lugares** adecuados:

- ☐ Museo
- ☐ Hotel
- ☐ Palacio de congresos

¿Merchandising para los invitados/participantes?

- ☐ Muestra de producto
- ☐ Descuento
- ☐ Invitaciones para una actividad

Otros aspectos a tener en cuenta que se pueden utilizar:

- ☐ Espacio habilitado para el check-in
- ☐ Badges para invitados
- ☐ Catering

4 PREPARAR LAS LISTAS DE INVITADOS

DEFINIR QUÉ CLIENTES, INFLUENCERS, PERIODISTAS O CELEBRITIES DEBEN ASISTIR AL EVENTO

La creación de los listados dependerá en gran parte de los **objetivos** de la **acción**, la **temática** y **audiencia** final sobre la que se quiera impactar.

Utilizar **listados sincronizados** con todo el equipo involucrado en la organización.

Para crear el **listado de las personas** con las que se quiere contar en el evento, utilizar los siguientes campos:

- ☐ Nombre y apellidos
- ☐ Empresa y cargo
- ☐ Teléfono y correo electrónico

Otros campos que pueden ser de interés en el listado de invitados:

- ☐ Dirección postal (en caso de enviar invitaciones en papel)
- ☐ Ciudad de origen
- ☐ Fecha en la que fue invitado
- ☐ ¿Por quién ha sido o será invitado? (¿Quién es su contacto principal en la empresa? Es recomendable que sea él o ella quien mande la invitación a su nombre)
- ☐ Usuario de red social

5 CREAR LAS INVITACIONES

IR DE LOS MACRO A LOS MICRO OBJETIVOS

Tipos de invitaciones:

- ☐ Emailings
- ☐ Un template más visual
- ☐ Que incluya 'call to actions'
- ☐ Vía Whatsapp

Esto dependerá del receptor: contacto personal, blogger, periodista, cliente...

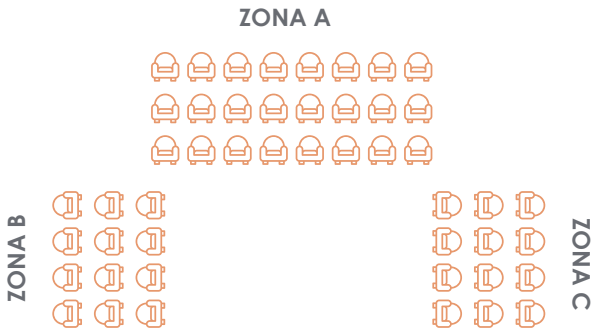
Elementos clave que se pueden incorporar en las invitaciones:

- ☐ Cabecera corporativa
- ☐ Imagen personalizada del evento
- ☐ Cuenta de correo para confirmaciones
- ☐ Fecha y lugar del evento
- ☐ Link a Google Maps
- ☐ Agenda del evento
- ☐ Enlace a contenidos en vídeo: teaser, ediciones anteriores, etc.
- ☐ Invitados/Ponentes destacados
- ☐ Iconos para seguir la marca en RRSS
- ☐ Hashtag del evento

6 ORGANIZAR EL "SEATING PLAN"

HAY QUE DEFINIR LA SITUACIÓN DE CADA UNO DE LOS INVITADOS SEGÚN INTERESES, PROFESIÓN, SECTOR, ETC.

El '**seating plan**' es importante especialmente cuando tratamos con invitados o personalidades VIP. Mediante un **plano** con la confuguración de la sala, se podrá asignar según sus necesidades.



Definiremos la **disposición** de la sala:

- ☐ Teatro
- ☐ Mesas circulares
- ☐ Forma de U
- ☐ Doble U
- ☐ Lectura
- ☐ Otra

7 DIFUSIÓN DEL DEL EVENTO

LA DIFUSIÓN DEL EVENTO AYUDARÁ EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Definiremos qué **redes** se utilizarán para la promoción del evento y el tipo de contenido que se generará para atrapar a la audiencia:

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube

Describiremos el **contenido**:

- ☐ Diseño
- ☐ Creación de evento
- ☐ Publicación pagada
- ☐ Anuncio

La difusión se podrá utilizar como **táctica** para captar nuevos y potenciales compradores de la marca. Para ello, es esencial preparar un plan de distribución de contenido.

8 ORGANIZAR EL "CHECK-IN PLAN"

LOS INVITADOS AL EVENTO ESPERAN TENER UNA EXPERIENCIA PERFECTA

Antes de nada hay que decidir cuántos puntos de **Check-in** al evento se crearán y qué personas del equipo estarán presentes, así como sus funciones.

Es muy importante asegurar la mayor **efectividad** durante el evento. Esto quiere decir: facilidad y rapidez.

Utilizar una tabla para **organizar** al equipo y asegurar que todo el staff tiene claro su rol durante el evento:

- ☐ Staff
- ☐ Funciones
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube

Una **herramienta de gestión de eventos** puede ayudar a la hora de dinamizar este proceso con un check-in digital mediante smartphone o código QR en vez de listados en papel y eternas colas de gente esperando.

9 EXTRAER INFORMES DEL EVENTO

En base a las métricas que se definieron al inicio del proceso, se generará un **informe** que ayude a entender si se alcanzaron los objetivos. Para ello, se puede utilizar una tabla con los siguientes campos:

OBJETIVO	MÉTRICA	KPI ESPERADO	RESULTADO
Notoriedad	Tasa de apertura de la invitación	25%	20%
	Número de asistentes sobre el total de invitados	60/100	78%
Impacto	Número de publicaciones en medios	10	14

Hay dos tipos de informes:

- **REAL TIME:** permitirá saber en tiempo real cuántas personas ya han hecho 'check-in' al evento, cuántos periodistas, cuántos blogueros, etc. Y reaccionar en el mismo momento en caso que fuera necesario cubrir espacios, vacios, habilitar otra áreas, etc.
- **POST-EVENT:** ayudará a analizar si se han alcanzado los objetivos esperados.

NOSOLOUNAIDEA

-AGENCIA DE COMUNICACIÓN-

900 908 074
636 206 489
info@nosolounaidea.com