

הטיפים שכל מפיק אירוע מתחיל חייב להכיר:

אירועי קד"מ בלתי נשכחים לא מופקים ברגע, ארגון אירוע דורש תכנון, בין אם זה כנס, סמינר או יום עיון ללקוחות או אם יש לכם שלושה שבועות או שנה שלמה לתכנון האירוע הצלחתו תמצא בפרטים הקטנים ובתכנון נכון. אספנו עבורכם 42 טיפים לתכנון אירוע מכירות מהמומחים בעלי הניסיון.

תכנון אירועים לעסקים קטנים: מה לעשות קודם

1. החליטו על קהל יעד לפני כל דבר אחר – הצעד הראשון, לפני שאתם עושים כל דבר אחר ראשית יש לאפיין ולהגדיר את קהל היעד שלכם, מיהו? מכל שאר ההחלטות שעשויות להתקבל מבחינת מקום, החלטות, תוכן, חירים, מיקום וכו'. גישה מובנית כזו תעזור לכם להישאר ממוקדים בהשגת מטרות ספציפיות ולא להתפזר יתר על המידע מבלי כיוון.

2. עירכו רשימת פרטים כוללת ביניהם – תאורה, תחבורה ציבורית, תוכן וכיבוד קל – כשאתם מחליטים לארגן אירוע הכל חשוב מתוכן ותאורה עד לתחבורה וחניה – הכל נלקח בחשבון. בכך למעשה הלקוחות ייחסו הכל לכם ולמותג שלכם. הכנת רשימה תבטיח כי אינכם שוכחים דבר.

3. אמצו מטרה/תכלית אמיתית לקיום האירוע – לפני שתתחילו בתכנון מוצלח של האירוע וודאו ראשית מדוע אתם עושים זאת מלכתחילה, מכיוון שכל החלטה לאחר מכן צריכה להיות מגובה במטרה המרכזית. האם זה יוביל דורות קדימה?, האם זה ייצור מודעות לחברה או מוצר מסוים?, האם זה יפתח נאמנות ללקוחות? או שאתם פשוט רוצים לעשות כסף (שזה בסדר גם כן)? וודאו שהצוות שלכם מודע לאותם מטרות כך שלא תצטרכו להתרוצץ.

4. היזהרו מאירועים אחרים בתעשייה באותו יום – בידקו את הלוח שנה, ודאו כי אינכם מתזמנים את האירוע שלכם קרוב או בחגים או בזמני חופשה פופולאריים. הכרחי לבדוק אחר אירועים אחרים שעשויים להתקיים בתעשייה באותו היום כדי שמטרת האירוע שלכם לא תבוזבז.

5. הייו גמישים עם שינויים נוספים כגון: גודל, מיקום ופרטים אחרים נוספים – ככל שתתעמקו בהכנות האירוע אתם עשויים לגלות שינויים כמו: גודל (מוזמנים), מיקום ודברים אחרים נוספים ממה שתכננתם במקור. זה טבעי ובסדר גמור כל עוד אינכם מאבדים את הסיבה לאירוע, נדרשת מידת גמישות לכך מצידכם.

6. דעו את מגבלותיכם והכירו בהם – כולנו מכירים את המטרה הנעלה לאירגון אירוע גדול, מדובר ומוצלח. לשם כך אתם צריכים להיות מודעים למה שביכולתכם לעשות או

לא יהיה זה תקציבית או ניהול זמן בחכמה. אם תחליטו לקיים אירוע חי במהלך השבוע תכננו אותו כאירוע אינטימי, אם זה אירוע גדול הכינו אותו מספר חודשים מראש. אם התקציב קטן יהיה עליכם ליצור איזון עם היצירתיות ועבודה עצמית בעצמכם.

7. צרו מטרות נבונות – התחילו תמיד עם אסטרטגיה, בדיוק כמו בניית כל עסק אירועים גדולים מתחילים באסטרטגיה חזקה, מתחשבת וניתנת למדידה. אירועים חיים הם דרך מדהימה לחלוק ולהציג את המותג שלכם, התחברו לקהל היעד שלכם, קבלו משוב על המוצר (ועוד דברים לשיפור, ייעול), אך עליכם לדעת מה אתם מנסים להשיג, מהי המטרה הסופית? לדבוק במטרות חכמות ולשרטט לעצמכם מה שאתם מתכננים להשיג ואז לוודא שאתם מתקדמים בקנה אחד עם השגת היעדים הללו.

תקציב: כיצד לשלם עבור האירוע שלכם

לפתח "תכנית פיננסית" עבור האירוע שלכם והערכת המספרים – דעו כיצד אתם. 8. מתכננים לשלם עבור האירוע, רוב האירועים ממומנים על ידי ספונסרים, מכירת כרטיסים, תקציב שיווק פנימי או שילוב של כל השלושה. כשאתם יוצרים את התקציב עבור האירוע שלכם עליכם להעריך כמה כסף תוכלו באמת להוציא מכל תחום שצויין. לפני שאתם סוגרים חוזה למיקום וביצוע האירוע יהיה זה רעיון טוב לעבור ולהחתיים את הספונסרים ראשונים או למכור כרטיסים מראש כדי לוודא שיש מספיק עניין ברעיון, תחום, מוצר שלכם כדי לממן זאת.

9. יצירת תקציב הוצאות – וחיסכו כסף באמצעות תרומות – אירועים נוטים לעלות יותר מאשר בעל עסק ממוצע חושב – בעיקר בכל הקשור לאולם אירועים, מזון ומשקאות. זיכרו לתמחר את כל ההיתרים והרישיונות שתזדקקו להם גם כן. (זה המקום בו חברת דיילות עשויה לחסוך לכם כאבי ראש מיותרים וכסף). עירכו רשימה מקיפה של כל ההוצאות ומרקרו שורות בהם אתם חושבים שהספונסרים יישחקו תפקיד "להציע את נדיבותם". ככל שתעבדו עם מותגים ושותפים אחרים נוספים לאירוח האירוע שלכם כך תוכלו לחסוך יותר בעלויות.

10. שיקלו מימון קהל כאופציה נוספת לגייס כסף עבור האירוע – אם זו הפעם הראשונה שלכם בהרצת אירוע, השתמשו במימון קהל כפלטפורמה להקטנת סיכונים. על ידי פרסום האירועים שלכם בפלטפורמה זו על קהל היעד שלכם לדעת כי עליהם לרכוש כמות מסוימת של כרטיסים אחרת האירוע לא יתקיים.

שיווק: הזמנת אנשים לאירוע

תצטרכו תכנית שיווק מפורטת – יצירת תכנית שיווק לאירוע, ככל שתיהיו. 11. מאורגנים כך האירוע שלכם יהיה מקצועי יותר.

12. התאמצו ככל שניתן או שהאירוע ייכשל – אם אינכם רוצים למצוא עצמכם לבד באירוע אז, שיווק, שיווק ועוד פעם שיווק!

13. מיצאו סיבה טובה לבואם של הלקוחות – מהי המשיכה של המשתתפים באירוע? עליכם להגדיר מה יהיה באירוע שימשוך את קהל היעד שלכם דרך הדלת. לצרכן זה עשוי להיות חגיגה עם דוגמיות של מוצרי צריכה, לקהל העסקי זה עשוי להיות תוכן לימודי או דובר מומחה לא מוכר ומרגש. מה שזה לא יהיה אל תאבדו את הקשר עם אותו הקהל שאתם רוצים למשוך פנימה לאולם אירועים.

העלו בכתב מדוע קהל היעד שלכם צריך להשתתף באירוע – אל תניחו כי 14. היתרונות ברורים מאליהם. בעת קידום ושיווק אירוע תבטיחו לדבר לקהל היעד שלכם מה הם יסיקו וילמדו מהאירוע, מה הם יפגשו ומדוע הם חייבים להיות באירוע? אל תניחו כי חבריכם יאמרו לחבריהם להגיע, אם אתם משתמשים בדוברים תנו להם עותקי פרסומות כדי שיוכלו לקדם את האירוע לקהל היעד ביעילות רבה.

15. למדו כיצד לדבר לערוצי המדיה השונים – עיתונאים תמיד תמיד יהיו עסוקים ומחוסרי זמן... אין להם זמן לשמוע נאומי מכירות. תנו להם לדעת מה שהם באו לשמוע ולסקר, לדעת שהמידע קיים.

16. השתמשו בציוד הטוויטר – טוויטר הוא כלי נהדר לקידום אירועים וליצירת תחושה של קהילה מקוונת סביב האירוע. הגדירו נושא ייחודי לאירוע שלכם ובצעו חיפוש ראשוני כדי לוודא כי נושא זה אינו נמצא כבר בשימוש. שימו את נושא האירוע באתר האירוע ולחצו על לחצן הציץ בטוויטר כדי לשתף ולהפיץ. כאשר אנשים אחרים מצייצים את הודעתכם הדבר תורם לקידום האירוע באופן אוטומטי בטוויטר.

17. השתמשו ברשתות החברתיות כדי לקדם את האירוע המרכזי – כדי לבנות עניין באירוע שלכם נסו לשוחח ולהפיץ בגוגל האנג אוטו וטוויטר צ'אט מספר שבועות טרם המועד. הזמינו כמה מהדוברים שלכם כדי להשתתף באירוע החברתי ברשתות החברתיות. תנו סקירה מהירה אודות מה הולך להיות באירוע המרכזי על ידי דיון שמה יעניקו הדוברים או ע"י הדגשת פעילות מסויימת כדי ליצור ולעורר ציפייה.

18. ריכשו מודעות פרסום ברשתות החברתיות – רכישת מודעות פרסום ברשתות החברתיות לעיתים קרובות זוכות להתעלמות מבעלי עסקים קטנים ובינוניים. פלטפורמת פרסום חברתי (פייסבוק, לינקדיין וטוויטר מעל הכל) מציע אפשרויות מיקוד לעומק העשוי לעזור באופן משמעותי כדי להגיע לקהל היעד שלנו במיקומנו הגיאוגרפי. החדשות הטובות הם שלא נדרש תקציב ענק ומכירת כרטיסים ניתנת בקלות למדידה.

לקידום האירוע – יוטיוב הינו מנוע החיפוש השני בעולם YouTube 19. השתמשו ב

לאחר גוגל, העלאת קטעי וידאו מהאירועים או הראיונות עם הדוברים והמרצים הינה דרך מצויינת לשכנע משתתפים פוטנציאליים להקליק כדי לרכוש. סרטון וידאו מספק רמזים חזותיים משמעותיים ובכך משפיע רבות על תהליך קבלת ההחלטות שלנו. עם אירועים שאנחנו תמיד חשים בסיכון של הלא נודע סרטון וידאו מקל ומפיג את המתח.

20. צרו סרטון וידאו מכירתי מהמם ובתקציב נמוך – קצת יצירתיות בבריסטול, מוזיקת רקע ללא תמלוגים ומצלמת סמארטפון איכותית תיצור סרטון כייפי שיעזור לפרסם את מה שעתיד לבוא.

21. מצאו והשיגו את מעורבותם של בלוגרים מקומיים – היו חכמים עם בלוגרים, עירוב ודחיפה של בלוגרים מקומיים להשתתף באירוע היא בדר"כ אסטרטגיה מצויינת לצבור קהל יעד טרם, במהלך ואחרי האירוע. בלוגרים בדר"כ פועלים ברוחב יד ולא בהכרח פועלים לפי אמות המידה וכללי התקשורת המסורתיים.

22. שימוש בפלטפורמות אירועים קיימים כמינוף – השתמשו בפלטפורמות קיימות, אם זהו הניסיון הראשון שלכם בלהריץ ולקדם אירוע ואין לכם את הקישורים הנדרשים לקידום האירוע, הביטו בחברות אחרות במשק כיצד עשו זאת?

23. השתמשו ברישום אינטרנטי – הדרך הקלה להבריא אנשים היא על ידי רישום ידני ומסורבל (פקסים, המחאה בנקאית או ישירות פנים מול פנים, בדלת). הציעו אפשרות רישום אונליין כדי להבטיח ולאבטח את פרטיותם של משתתפים רבים ככל שניתן בהקדם האפשרי שיעזרו לחזות מספרים ולשחרר תקציבים.

24. השיגו רשימה של קייטרינג לאירוע – ברגע שהגעתם להחלטה שאתם צריכים קייטרינג, חפשו באתרי הרשת שמתוכם ישנם רבים המתמחים במתן שירות ובכך למעשה תתחילו לערוך מחקר ולהגיע לחברה שהכי תתאים לכם הן תקציבית והן מה שאתם מקבלים.

25. הציעו לשותפים מקומיים תמריצים כדי שיקדמו אתכם – הודעות שמשוחררות לכלי התקשורת הרלוונטיים יסייעו ליצור באז חדשות ואתם תוכלו להשיג מעורבות המדיה (אונליין ואופליין). הם יקבלו חשיפה באירוע שלכם תמורת פרסום האירוע. אם הם אינם רוצים להיות מעורבים ברמה כזו גשו אליהם עם רעיון לניהול תחרות בין הקהל ו/או הקוראים שלהם כדי לזכות בכרטיסים לאירוע שלכם.

26. הקלו על הדוברים והמרצים לפרסם בקרב קהל היעד – אם יש לכם אילו מרצים/מומחים משתתפים, עודדו אותם לפרסם את העובדה כי הם משתתפים באירוע בקרב העוקבים/חברים ובמייל כדי להגיע לקהל רחב ככל שניתן.

27. העניקו תמריצים – כרטיסי כניסה מוזלים הם דרך מושלמת להשיג עליה משמעותית במשתתפי האירוע והבטחת קיומו.

צוות: מי יעזור

האצילו סמכויות – לא משנה מהו גודל העסק שלכם, תמיד נסו להאציל סמכויות. 28. אדם אחד שאחראי על הכל לרוב זה לא עובד טוב וכראוי, במידת האפשר תנו לאנשים שליטה על תחום שהם אוהבים ונהנים. לדוגמא: בחברת קייטרינג תנו לאדם אנין טעם לטפל בתחום האוכל. ככל שאדם יהנה מתפקידו כך סביר שהוא יעשה את תפקידו על הצד הטוב ביותר.

29. עיקבו – עיקבו שוב – בידקו בהקדם ולעיתים קרובות. למרות שאף אחד לא רוצה להיות מנוהל קטן וודאו כי עובדים וספקים מאופסים על עצמם ויודעים את תפקידם באירוע. כל עוד אנשים יודעים שאתה מצפה לעדכונים מעת לעת הם נוטים להיות פחות מתוסכלים בעת שליחת מייל מפעם לפעם.

30. ספונסרים הם המתמלגים – תנו להם את ההרגשה הזו, אם יש לכם ספונסרים נהגו בהם כבמלכים. הם יממנו ויאפשרו לאירוע שלכם לצאת אל הפועל (כמובן אם זה המודל העסקי שלכם). היו ברורים מה הם יקבלו בתמורה להיותם ספונסרים (נותני חסות).

31. אל תמעיטו בספונסרים – אם אתם חושבים שתוכלו להשיג כ 100 משתתפים, בססו את ההסתמכות שלכם על נותני החסות בבסיס יותר קטן במיוחד אם זהו אירוע ראשון שלכם. עדיף לתת לנותני החסות הפתעה נעימה אשר אכזבה אחת גדולה.

32. שאלו אנשים לדעתם והיו מוכנים לתגובות רעות וטובות כאחד – בקשו ביקורות, אם עשיתם חצי עבודה אתם עשויים לקבל תגובות טובות רבות. תאמרו תודה והתכוונו לשאול לתגובות אחרות והתכוונו לכך.

33. השיגו צוות מדיה מיומן ומנוסה שייסקר את האירוע שלכם – אל תשכחו צוות מדיה חברתית, בזמן שלא הכרחי בכל אירוע בתעשייה יותר ויותר אירועים מתמקדים בכוח המשיכה הויראלי של הקהל. אם הקהל שלכם משתמש ונמצא בטוויטר, פייסבוק, אינסטגרם עליכם לעשות אותו הדבר ולכך תצטרכו צוות המיומן לנושא.

34. חפשו אחר ספקים בנישה שלכם ושמוכנים להיות מעורבים – הספקים הטובים ביותר שתוכלו לעבוד אתם הם אלה שמכירים את התרבות העסקית הקטנה. חפשו אחר ספקים שעובדים עם בתי עסק קטנים לעיתים קרובות.

יום האירוע

הגדירו ותאמו ציפיות בזהירות – וודאו כי לקהל תיהיה חוויה מצוינת (לא טובה). 35. ותעניקו להם מה שהם ציפו לו מהשתתפותם באירוע.

36. גישה זה דבר מדבק – האורחים שלכם בחלקם הגדול "ישחקו" את היחס והדינמיקה שלכם במהלך האירוע, הובילו על ידי הרצאה מעניינת תוך כדי הבאת דוגמאות ותעשו כיף חיים אתם.

37. תנו לתגובות הקהל להיות הברומטר שלכם – נסו לקרוא את הקהל שלכם על ידי סימנים לאורך האירוע, שאלו אנשים לשלומם, איך עד כה? ואם יש משהו אתם כבר תעלו על זה.

38. תמיד שאלו את עצמכם: כיצד זה יעניין ויהיה רלוונטי למשתתפי האירוע? – וודאו כי אתם מציעים תוכן שמתאים לפחות ל 80% מהקהל. הקהל חייב לעזוב כאשר הוא מקבל ערך מוסף בתחום, למשל טקטיקות מוחשיות כיצד לשפר את העסק והקריירה והם חייבים להרגיש את האנרגיה והעוצמה של הדובר. לדבר על העסק שלכם ומה אתם עושים מבלי להציע לקהל מה הם צריכים זהו בזבוז של זמן וכסף לכולם.

39. ערכו חזרות לפני טקסים והרצאות – אתם מכירים את העסק שלכם, אך אל תסיקו כל כך מהר כי אתם יודעים כיצד להנחות מצגות. תרגלו שאלות ותשובות במסגרת המצגת ועימות עם הקהל זה יכין אתכם יותר טוב ליום האירוע.

40. היראו במיטבכם – הביטו בקהל והרגישו בנוחות והיו אופנתיים, אפילו אם אתם עורכי דין, רו"ח או דוקטורים ביחרו בקפידה את החליפה ואפילו את העניבה אחרי הכל אנשים יזכרו הכי הרבה מה לבשתם וכיצד התנהגתם בחופשיות באותו לבוש.

הכי חשוב! הכינו תוכנית מגירה – מה לעשות כאשר דברים משתבשים

דמיינו את האירוע צעד אחר צעד ועירכו טבלה מה יכול להשתבש? ומה המענה. 41. כתוכנית מגירה – הכינו את עצמכם אל הלא נודע אולי מערכת הסאונד תיפול, אולי המרצה הראשי יפנצ'ר ולא יגיע, האם תוכלו להתמודד ולהמשיך הלאה?

42. התכוננו להושיט יד לכל דבר שעשוי להתרחש – למרות שהכנה מראש היא נוסחה מצוינת להצלחה, זה אף פעם לא מספיק. לפעמים הלא צפוי קורה, לכן צריך לדעת כיצד לנהוג גם אם לעיתים יש להתנהל עם מרפקים... זה יכול להיות קייטרינג, שירותי הדפסה, מקומות אירוח, תחזיות מזג אוויר, בידור ועוד.