

JAK SI POKAZIT VLASTNÍ EVENT

Chcete zorganizovat špatnou akci, na kterou nikdo nepřijde?

Eventy a obecně jakékoli společenské akce pro obchodní partnery a zákazníky pomáhají budovat vzájemně přátelské vztahy. Udělat dobrý event není žádná věda, stačí se držet lety ověřených postupů. Přesto se může celá řada věcí pokazit...



Foto: © imagejam / stock.adobe.com

Eventy jako součást marketingového mixu jsou oblíbeným nástrojem, který dokáže generovat velké množství leadů a slouží jako ideální platforma pro osobní jednání. Každý event je potřeba připravovat s dostatečným předstihem. Určíme si cíl akce, rozpočet a můžeme začít.

Je jedno, kdy se to bude konat

Vybrat termín konání akce, tedy vhodný den v týdnu i hodinu, je velmi důležité. Pokud tuto část podceníte, ničím to již nenapravíte. Obecně platí, že nejvhodnější jsou prostřední dny v týdnu, tedy bez pondělí a pátku. V pondělí čeká na všechny spousta nevyřízených věcí a porady, v pátek se už všichni vidí jinde a nevěnují některým věcem dostatečnou pozornost. Nehledě na to, že páteční akce se vždy protáhnou.

#TIP: Konfrontujte váš termín s dalšími eventy pomocí kalendáře akcí

Protože nejsme jediní na světě, kteří organizují podobně zaměřenou událost, je důležité porovnat termín s ostatními akcemi pro stejnou cílovou skupinu. A to nejen v daném městě, ale v celé republice. Využít lze také veřejně dostupné kalendáře akcí na stránkách portálů zaměřených na ICT. Následně je potřeba synchronizovat termín také interně, aby se jej mohli zúčastnit důležití lidé z firmy, stejně tak jako prezentující hosté.

Nevyhovující prostor neexistuje

Podle typu akce – neboť je rozdíl mezi snídaní, školením, konferencí nebo víkendovým setkáním – vybíráme lokalitu

a prostory. Jednodenní akce většinou směřujeme do větších měst, vícedenní akce, typicky víkendová setkání s partnery, naopak raději organizujeme mimo ně s tím, že se snažíme, aby to měli všichni podobně daleko a nebyl problém s dopravou.

S výběrem vhodného místa konání mohou pomoci služby, které se přesně na tuto problematiku zaměřují. V rámci jednodenních akcí je nezbytné se věnovat i takovým detailům, jako je dopravní obslužnost, tedy umístění akce blízko dopravních uzlů a stanic metra, stejně jako dostupnost parkování. Účastníci jsou pracovně vytížení lidé a jejich čas je drahý.

#TIP: Prostory rezervujte klidně i rok dopředu.

Vodítkem k výběru vhodných prostor může být třeba nabídka dalších služeb. Je maximálně pohodlné, když můžete využít místní technické zázemí, stejně tak jako další vybavení, nábytek nebo catering. Vždy je nutné navštívit osobně vybrané prostory s předstihem a nejlépe v podobnou dobu, jako se bude konat akce. Můžete odhalit takové maličkosti, jako jsou například problémy se sluncem a zastíněním aj.

Stejně tak se nevyplácí podceňovat kvalitu internetového připojení, protože dnes téměř každá prezentace obsahuje multimediální prvky, které připojení k internetu vyžadují. Akci dokáže pokazit i kapacitně nedostačující vzduchotechnika. Jelikož vhodných prostor pro konání větších akcí není mnoho, a to paradoxně právě ve větších městech, je vhodné si je zarezervovat i s ročním předstihem.

Je skvělé, když do toho všichni mluví

Až nyní teprve přichází na řadu program. Jednotné téma, které bude událost propojovat, se odvíjí od typu akce, definovaného cíle i toho, jak se jako firma chcete prezentovat. Pokud znáte zájmy a očekávání cílové skupiny, neměl by být problém s výběrem vhodného tématu, které bude zastřešovat celý program akce.

#TIP: Lidé by měli získat pocit, že jsou pro vás v daný okamžik ti nejdůležitější na světě.

Zhruba půl roku před akcí začneme upřesňovat program. Ve spolupráci s obchodníky, kteří akci iniciovali, si upřesníme hlavní řečníky a hosty, kteří mají na akci vystoupit. Tematicky je propojíme s dalšími doprovodnými aktivitami jako například s workshopy. V této chvíli je nutné, aby se všechny informace týkající se přípravy eventu scházely u jedné osoby, tzv. event manažera. Jak se říká, mnoho zájců myslivcova smrt aneb bez hlavního koordinátora se jednoduše neobejdete.

S ohledem na počet osob, které do přípravy eventu v této chvíli zasahují, se rovněž neobejdete bez možnosti sdíleného přístupu k posledním informacím. I kdyby mělo jít o obyčejné G-Suite (Google Apps), které nabízejí sdílený prostor, verzování a komentování. Ještě nedávno jsme s jejich pomocí organizovali akce pro tři sta lidí. Nicméně efektivnější jsou specializované nástroje určené pro projektový management, jako jsou Asana, Trello, Collabtive a řada dalších. Pokud se s nimi naučíte pracovat, zpřehlední a usnadní řadu procesů. Dnes využíváme kombinaci Asany a G-Suite.

Dobrá akce nepotřebuje propagaci

Jakmile známe termín události, oslovíme cílovou skupinu s prvním upozorněním tzv. save the date. Chceme, aby měli představu, že se něco chystá, a daný termín si rezervovali pro nás. Z dosavadní praxe se nám osvědčilo informovat případné účastníky s půlročním předstihem, pokud šlo o větší akci, a zhruba dvouměsíčním v případě akcí menšího charakteru.

#TIP: Nebojte se odeslat „save the date“ s opravdu velkým předstihem.

V okamžiku rozeslání informace save the date je vhodné zprovoznit stránku akce, kde účastníci naleznou další

informace a na kterou budete ve všech materiálech odkazovat. V tuto chvíli bude obsahovat pouze základní informace, jež budete průběžně aktualizovat a doplňovat. Dříve jsme pro tuto potřebu umísťovali informace na firemním webu, dnes využíváme službu Eventbrite, která se na eventové aktivity specializuje a nabízí komplexní portfolio funkcí včetně analytiky, rezervací nebo vstupenek. Následně už stačí pečlivě sledovat aktuální počet potvrzených rezervací, přičemž podle jeho vývoje upřesňujeme intenzitu a frekvenci další komunikace.

Nejefektivnějším komunikačním kanálem pro nás stále zůstává newsletter, který pravidelně rozesíláme našim partnerům a zákazníkům. Rozhodně doporučujeme využívat také informační kanály partnerů nebo si sjednat mediální partnerství s tematicky vhodnými ICT tituly. Oba způsoby pomohou oslovit další početnou skupinu lidí, pro kterou bude mít vaše akce význam. Průběžně informace postupně vypouštíme také na sociální síti. V závislosti na budgetu inzerujeme pozvánku na akci také ve vybraných tištěných a on-line médiích.

#TIP: Video z předchozího ročníku akce funguje jako dobrá motivace a pozvánka na ten letošní.

Catering, potenciální katastrofa

Kvalitní jídlo a pití v dostatečném množství je základem každé akce. Najedený účastník je spokojený účastník, a proto by občerstvení mělo být připraveno hned se začátkem akce. Lidé často přicházejí hladoví a nechat je čekat na jídlo až do první přestávky by bylo kruté. Úroveň cateringu nejvíce ovlivní rozpočet, se kterým budete pracovat. Nejčastěji se proto chybí v detailech, jako je nevhodně zvolené jídlo, které neodpovídá charakteru akce, fyzické umístění rautu a nápojů nebo nedostatečně dlouhá přestávka na kávu a další.

#TIP: Není nutné sázet na exotiku v cateringu, osvědčená česká klasika funguje a je oblíbená.

Kristína Demková

Tereza Rybová

Důležité je rovněž hlídat časový harmonogram akce a synchronizovat jej s objednaným cateringem. Nechcete, aby jídlo chladlo, zatímco lidé poslouchají zpožděnou prezentaci, nebo naopak. A především při organizaci akce v zahraničí je vhodné si ujasnit, že si obě strany pod stejným názvem jídla představují to stejné. Nedochozí pak k úsměvným situacím, kdy české knedlo-vepřo-zelo ve skutečnosti vypadá jako plněné pirožky s mísou zelného salátu nebo je každá ingredience servírovaná na samostatném talíři.

U jídla ještě zůstaneme, pokud chcete, aby na akci lidé vzpomínali v dobrém, je běžné, že jim věnujete nějaký dáreček. S ohledem na řadu eventů, které jsme dosud realizovali, můžeme říct, že největší úspěch měly vždy dárky, které bylo možné sníst nebo vypít, nebo byly praktické a účastníci je mohli skutečně používat, případně byly něčím vtipné. Na tradiční reklamní předměty zapomeňte. Nefungují.

#TIP: Pro interakci s účastníky eventu využijte aplikaci *slí.do*.

Jak se dozvíte, že se akce nelíbila?

Zpětná vazba účastníků akce je přínosná, ale jak docílit toho, že dotazníky lidé vyplní a odevzdají? Nám funguje tombola o zajímavé ceny. Už jsme díky tomu měli i 99% návratnost dotazníků. Běžně se však návratnost pohybuje něco málo pod polovinou. Čím jsou ceny v tombole zajímavější, tím je vyšší také návratnost. Nově zkusíme elektronickou variantu, která by měla být pro účastníky pohodlnější než papírová verze dotazníku. Každopádně je zpětná vazba dobrým impulzem, pokud chcete příště přijít s nějakou výraznější změnou.

Oficiální ukončení eventu pro nás znamená, že začínáme vyhodnocovat jeho úspěšnost. Třídíme nové leady, doplňujeme kontakty do CRM, zahajujeme follow-up a připravujeme report. Nezapomínáme však ani na závěrečnou komunikaci s návštěvníky akce a poděkujeme jim za účast.

Závěrem dodejme, že nikdo není dokonalý a chybami se člověk učí. I nás v minulosti při organizaci eventů potkávaly různé nepříjemnosti. Jaké? Tak například...

- Místo objednaného projektoru čekala na místě televize.
- Na akci uprostřed horkého léta nefungovala klimatizace.
- Do tomboly jsme omylem vložili výherní lístečky dvakrát.
- Připravit správně českou klasiku? V zahraničí to může být problém...
- V den konání akce nebyly připraveny místnosti.
- Na akci pro 60 lidí přišlo 90 lidí kvůli chybě v registračním formuláři.
- Catering byl připraven... ale úplně jinde, než bylo domluveno.

Autorky působí jako event specialistky ve Flowmon Networks

Máte i vy co říct

V českých a slovenských prodejních kanálech ICT působí tisíce profesionálů vybavených cennými zkušenostmi a dovednostmi, které nasbírali během své dosavadní kariéry. A protože čtete ChannelWorld, je téměř jisté, že mezi tyto profesionály patříte i vy.

Naším cílem je nabídnout platformu pro více textů, jako je ten, který jste právě dočetli. Článků, jež napsali lokální odborníci ne proto, aby udělali reklamu konkrétní značce nebo produktu, ale aby nám předali své znalosti. Pokud máte i vy ambici publikovat, naše dveře jsou vám otevřené.



Foto: © unirelay / stock.adobe.com

Rádi bychom zjistili, kolik se v ICT komunitě skrývá potenciálních autorů, kteří se chtějí podělit o své poznatky, otevřít diskuzi či poukázat na důležitá témata ze světa byznysu a technologií. Ostatně kde jinde tak učinit než na stránkách časopisu, jenž se plně specializuje právě na tyto oblasti?

Chcete-li nejen číst, ale také být čtení, kontaktujte prosím redakci na adrese channelworld@idg.cz.