



Capacitate.



Organización de Eventos Corporativos y Culturales

MÓDULO 2: Eventos corporativos para público externo

Eventos promocionales

Los eventos promocionales forman parte de una estrategia concreta de marketing y pueden incrementar las ventas, incorporar productos al mercado, mejorar el posicionamiento de una marca, fidelizar clientes entre otros muchos objetivos.

Por ser parte de una estrategia, se habla de una comunicación 360° donde todo el mix promocional debe tener coherencia conceptual para que el consumidor se sienta atraído desde cualquier ángulo de la propuesta.

Este mix se compone de herramientas entre las que encontramos:

- Presencia en puntos de venta
- Ofertas sobre el producto
- Publicidad
- Marketing directo
- Eventos

Promoción

Es la técnica comercial mediante la cual se contacta a un cliente en forma personal a efectos de influir en su decisión de compra y así aumentar las ventas

Para poder mantener comunicaciones efectivas deberemos definir la audiencia meta, es decir a qué público va a estar dirigida la promoción porque en función de esta variable

deberemos utilizar el lenguaje adecuado para poder determinar la respuesta que queremos conseguir de la aplicación de la promoción.

Para diseñar el mensaje utilizaremos el Modelo AIDA, y seleccionaremos los canales de comunicación más eficientes teniendo en cuenta el presupuesto con el que contamos para decidir el mix de herramientas promocionales a trabajar.

En forma posterior se deberán medir los resultados para comprobar el éxito obtenido de un proceso administrado y coordinado.

MODELO AIDA

Consiste en captar la ATENCIÓN del interesado, es decir, nuestra audiencia meta, despertando el INTERÉS por el producto para generar el DESEO del consumidor por el mismo y cuyo resultado es provocar la ACCIÓN deseada que consiste en la compra.

Materiales de promoción

- Afiches
- Carteles
- Display (solo exhibe)
- Expendedor (permite retirar producto)
- Folletería
- Probadores
- Catálogos
- Cenefas
- Collarín
- Gigantografía
- Inflables
- Vidriera

 **Capacitate.**

Herramientas de promoción

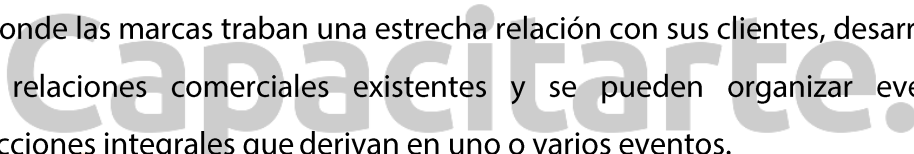
- Materiales P.O.P., literalmente punto de compra en inglés, refiere a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos identificados con el logo o la marca del producto y que se ubican en los diferentes puntos de compra del mismo.
- Sampling, se usa básicamente para generar la prueba el producto y sobre todo en las primeras etapas del desarrollo con la condición sine qua non que se trate del mismo producto, es decir “ni mejor ni peor” que el producto que el consumidor puede conseguir en góndola.
- Degustaciones para lograr la prueba del producto en el punto de venta
- Pruebas de uso, donde los más conocidos son los test drive permitiendo que el potencial consumidor experimente en forma personal su utilidad.
- Demostraciones para que el consumidor perciba de modo efectivo los beneficios del producto despejando dudas de su funcionamiento

Nuevos formatos de promoción

- Pop-up stores: se han convertido en uno de los mejores ejemplos de los nuevos formatos de promoción, más eficaces que cualquier otra estrategia BTL (Below the line) ya que se calcula que el 80% de la decisiones de compra se toman in situ. Se trata de una extensión de una tienda física en algún espacio no tradicional como puede ser una exposición, una feria o shopping.
- Street Marketing es una experiencia de marca que acerca e impacta a consumidores y potenciales clientes que se vale de la calle para llevar su marca y hacerla interactuar con el cliente. Uno de los mayores beneficios de estas acciones de BTL (Below the line) es por supuesto un ahorro notable de presupuesto a cambio de un gran incremento en el conocimiento de marca. El

Street Marketing reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores. Por ello, las empresas se han dado cuenta de que en ocasiones no basta con esperar al consumidor. Hay que ir a buscarlo con acciones innovadoras y creatividad, mediante la puesta en marcha de campañas originales y atractivas que generen una mayor atención. Es aquí cuando el Marketing sale a la calle, y ¿por qué no a los eventos?

Eventos de fidelización



Son aquellos donde las marcas traban una estrecha relación con sus clientes, desarrollan o consolidan relaciones comerciales existentes y se pueden organizar eventos específicos o acciones integrales que derivan en uno o varios eventos.

Brand experience

“Escucho y olvido. Veo y recuerdo. Hago y entiendo”, Confucio

Como señala el estudio “Marcas de experiencia: marcando la diferencia”, realizado por Elena Delgado y Estela Fernández de la Universidad de Murcia, “las empresas buscan formas alternativas de construir y mantener vínculos más profundos con los clientes”

Para lo cual las marcas fijan su atención en la creación de experiencias de marca que resaltan el carácter sensorial, cognitivo, emocional y social de comportamiento que tiene el consumo.

Entre los beneficios podemos mencionar la sensación de vivir experiencias irrepetibles, en tanto no se trata de acciones repetitivas sino situaciones únicas de disfrute colocando a los consumidores en lugar de privilegio haciéndolos sentir protagonistas y no meros espectadores de ese momento de interacción con la marca.

Lanzamiento de producto

Se trata en general de la última instancia en un proceso de comunicación que incluye otras acciones como promociones y publicidades

En este proceso intervienen factores que son de absoluto conocimiento por parte de la marca y para el cual seguramente se han realizado diferentes investigaciones de mercado.

Según nos indica el sitio www.mercadeo.com deberemos en primer lugar conocer el posicionamiento en el mercado, las condiciones socioeconómicas, demográficas, cambios culturales y tecnológicos que tornen interesante el lanzamiento, cómo puede cambiar el escenario en el futuro y de qué forma nos afectará.

Por otra parte y tan importante es saber quién es el cliente-meta entendiendo sus características, hábitos de compra y consumo, modalidad de pago, ubicación geográfica y previendo cómo puede este producto influir en la decisión de compra, quiénes son los reales usuarios del producto y sus preferencias.

Respecto de los competidores debemos conocer el volumen de venta, su posicionamiento, sus canales de venta y distribución y las estrategias que aplican.

Con relación al producto será imprescindible elaborar los conceptos que hagan énfasis en los beneficios y características principales del producto; esto será de importancia relevante para la planificación del evento.

- Idea original: deberá ser el hilo conductor que guíe todo el evento, cuya duración no debería superar las 2 horas. Considerar más tiempo es un riesgo innecesario

tomando en cuenta la presentación en sí, la demostración del producto en caso que se haya contemplado y el resto del tiempo para el servicio de catering, las relaciones públicas y la creación de un clima de encuentro.

- Invitación: deberá traducir esta misma idea para que sea lo suficientemente atractiva para generar impacto.
- Público: fundamental para emitir el mensaje de la marca.
- Sede: donde se desarrollará el evento, el producto o servicio será de vital importancia así como la dinámica prevista y por supuesto, la cantidad de invitados a convocar.
- Ambientación: será conceptual a la idea creativa respetando la estrategia comunicacional del producto y la imagen institucional de la empresa. Siempre teniendo presente la lógica de presencia de marca que deberá estar presente en todo momento.
- Servicio de catering: deberá ser adecuado en función al producto y a los paladares del público a satisfacer.
- Personal: de recepción, atención y promoción.
- Gift
- Prensa: si bien en general las empresas cuentan con agentes de medios que podrán atraer a los periodistas de los medios cuyo nicho sea compatible, será de mucha ayuda nuestra intervención como organizadores en este aspecto.
- Materiales; merchandising y folletería que deberán acompañar en todo momento las instancias del evento.
- Valor agregado: utilizando alguna acción customizada para lograr una mayor atracción en el evento.

Conferencias de prensa

Son eventos convocados por entidades, organizaciones o personalidades para comunicar o aclarar cierta información ante los medios de comunicación, pero la intervención del organizador de eventos será de suma utilidad a los fines de su planificación.

En general se organizan con muy poco tiempo porque se realizan para expresar noticias importantes de último momento.

Espacio donde llevar a cabo la conferencia de prensa:

- deberá reflejar la imagen que se desea transmitir
- servicio de wi-fi, ya que las conferencias de prensa son transmitidas en vivo por canales de televisión abierta o por cable o medios de Internet. Por otra parte los periodistas de radio y gráfica envían el material elaborado en forma prácticamente instantánea.
- instalación de teléfonos, impresoras, scanners y la contratación de personal y equipos de traducción simultánea si se precisara.
- no debe ser muy abierto, pero si esto es inevitable, se deberá prever el equipamiento para la amplificación del sonido con micrófonos y parlantes.
- contar con la suficiente cantidad de sillas en función de los medios convocados así como de sectores con enchufes para sus equipos.
- Servicio de catering: excelente servicio de coffee con bocados salados y dulces, así como agua mineral y jugos o gaseosas

Escenario:

- el fondo sobre el que se va a situar a los protagonistas no deberá distraer la atención de los periodistas.
- los colores, en caso de poder elegirlos, deberían ser claros, pasteles, evitando en la medida de lo posible las paredes oscuras que ensombrecen a los ponentes y las blancas que queman la imagen.
- No agendar días lunes y viernes ya que son las jornadas de más actividad para los profesionales del sector.
- Duración: 2 horas promedio, y los horarios más aconsejados son entre las 11 y las 13 o durante la tarde antes de las 18:30 para permitir a los periodistas elaborar la información con anterioridad a la hora de cierre de sus respectivas ediciones, tanto diarios o boletines informativos televisivos.
- Será importante poder evitar que las cámaras se sitúen muy cerca de los ponentes para que no se deformen los rostros así como que los micrófonos se encuentren por encima de la altura de las bocas de los mismos.
- La iluminación se debe ubicar lo suficientemente elevada, especialmente si los ponentes usan lentes. De esta manera se mejorará notablemente el aspecto de los mismos.
- Dossier: El agente de prensa o el periodista a cargo de la conferencia preparará un dossier, o carpeta de prensa, que es un conjunto de documentos que contiene información general y detallada sobre el tema motivo de la reunión. Será nuestra responsabilidad como organizadores el encargarnos de su entrega en el momento al inicio de la conferencia por parte de nuestras promotoras o recepcionistas.

Open house

También denominados eventos de puertas abiertas son medios de comunicación por el cual una empresa o institución invita a uno o más públicos, dependiendo del nicho donde se manejen a visitarla y conocer sus instalaciones, su funcionamiento y modo de trabajo.

Objetivo: permitir a los visitantes conocer la organización, sus trabajadores, sus equipos y procesos de producción, ítem que suele ser el más pintoresco y fundamentalmente comprobar las buenas condiciones de funcionamiento, el destino de sus inversiones y el aporte que realiza a la comunidad.

Propósitos: variarán acorde a la empresa, por ejemplo, un hotel podrá planificarlo para presentar sus salones, sus habitaciones y sus servicios de catering para eventos presentando cada salón con diferentes ambientaciones, incluso convocando diferentes proveedores

La casa en orden, poniendo en condiciones todas las instalaciones y su personal.

- Se deberán prever las medidas de seguridad necesarias para el traslado del público por todo el edificio, y en caso de ser necesario contar con los equipos correspondientes.
- Por otra parte se deberá capacitar todo el personal para dar la bienvenida y se contará con guías especializados con un compendio de preguntas frecuentes a los que puedan quedar expuestos