



PR3: Caja de herramientas para organizar eventos digitales de internacionalización

Módulo 4: Marketing Digital para Eventos Digitales

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Co-funded by
the European Union

¿EN QUÉ CONSISTE?



- Al anunciar un evento de tu empresa a través de internet, estás anunciando a toda su compañía.
- La publicidad puede aumentar la tasa de asistencia a tu evento a corto plazo y la reputación de su empresa a largo plazo.

Módulo 4: Contenidos

- Crea contenido para promocionar tu evento online
- Añade tu evento a tu firma de correo electrónico
- Utiliza listas de correo
- Crea una página de evento única
- Promocionar el evento en Facebook, LinkedIn, InstagramySnapchat
- Promociona el evento con anuncios en las redes sociales.



CREA CONTENIDO PARA PROMOCIONAR TU EVENTO ONLINE

Tus esfuerzos de marketing de contenido deben coincidir con el evento que estás promocionando.



No pierdas la oportunidad de promocionar un evento en una plataforma que tú controles, especialmente cuando se trata de un público objetivo.



TECHCRUNCH



Tiene un llamado a la acción (CTA) fantástico. Pero, más allá de eso, es importante reconocer la practicidad de este enfoque:

- Crea contenido que promociona eventos para no perderlos ni olvidarlos.
- El contenido ofrece un valor tangible, pero nunca se siente puramente autopromocional.
- Si lo deseas, puede crear publicaciones de blog que analicen información relevante para el evento.



Co-funded by
the European Union

INBOUND



- Puedes ir un paso más allá y crear vídeos únicos para el evento, como **Inbound** ha hecho
- Lo que importa es que tu contenido haga que la gente conozca tu evento.
- Si deseas mantener a las personas interesadas y asegurarte de que realmente aparezcan, deberás crear contenido promocional atractivo.

¿Qué pasa con el
Inbound?





AÑADE TU EVENTO A TU FIRMA DE CORREO ELECTRÓNICO

**David Epstein**

Bizzabo | Content Marketing Manager

555-555-5555

Jan 9 - 11, 2017

New York, NY

Learn growth marketing tactics



Get an #eventprof signature like this

[Learn More!](#)

- Una firma de correo electrónico puede despertar el interés de tu audiencia y obligarlos a hacer clic.
- La regla a seguir aquí es evitar una firma de correo electrónico que sea demasiado larga o tediosa.
- Una firma de correo electrónico puede ser una forma sencilla pero profesional de promocionar un evento cada vez que envía un correo electrónico.



Algo tan simple como esto [firma bizzabo](#) puede alentar **hacer click y aprender más** sobre tu evento

UTILIZAR LISTAS DE CORREO



¿POR QUÉ SON TAN IMPORTANTES LAS LISTAS DE CORREO ELECTRÓNICO PARA TU ESTRATEGIA DE MARKETING?

- Tener tu propia lista de clientes potenciales específicos puede ser una herramienta de marketing bastante poderosa.
- Promocionar tu evento a través de esa lista de correo electrónico es la oportunidad perfecta para ofrecer a sus seguidores un valor aún más significativo.

TIPS!!

- Dos o tres meses antes de tu evento, puede enviar tu invitación oficial a su lista de correo electrónico

(Nota: si está promocionando un evento digital, envía las invitaciones con uno o dos meses de anticipación)

UNA INVITACIÓN EFECTIVA TIENE 3 COMPONENTES PRINCIPALES:

- Cubre los detalles más importantes del evento (oradores importantes, ubicación, etc.)
- Muestra lo que los asistentes ganarán al asistir a tu evento.
- Es breve, personal y va al grano.
- A partir de ahí, debes recordar periódicamente a la gente sobre el evento, pero no te excedas. **Un recordatorio claro en su boletín semanal debería hacer el trabajo**

Cuando brindas a las personas información valiosa haciéndoles saber que se acerca un evento relevante, solo reforzarás la validez de tu lista de correo electrónico.





CREA UNA PÁGINA DE EVENTO ÚNICA



Co-funded by
the European Union

- Ya sea que estés organizando un evento en persona o digital, una página de evento única en tu sitio web es de gran importancia. Ayuda a que la gente te tome en serio y te conviertex en un centro de información sobre eventos.

Solo eche un vistazo a lo que hizo TechCrunch con su evento Disrupt:



- No es necesario convertirlo en algo increíblemente sofisticado. Lo que importa es que enumere claramente toda la información relevante sobre su evento.

DISRUPT DEBRIEF

What Is Disrupt?

TechCrunch Disrupt is the premier startup and technology conference that brings to life all the things that make techcrunch.com great – startups, news, and a no-bullshit attitude.

What Can I Do At Disrupt?

Techcrunch Disrupt has something for everyone who is interested in startups and tech.

Get breaking news first-hand from our Disrupt main stage with high-profile speakers and thought leaders.

Questions are answered at [Off The Record Sessions](#), TechCrunch's engaging networking events where you can interact with investors and founders who are making waves in specific categories and main stage speakers.

También debes tener una lista de los invitados y oradores importantes que se presentarán durante su evento.

Por ejemplo:

SPEAKERS & JUDGES



Heather Adkins



Sam Altman



Anjula Acharia Bath



Vitalik Buterin

- Un aspecto interesante de crear una página única para un evento es que puedes [crear URL rastreables](#) para su sitio web y aterrizaje

¿POR QUÉ IMPORTA ESTO?

!!!Simple!!!

Gracias a las URL rastreables, puedes recopilar datos sobre qué métodos de promoción de eventos funcionan mejor y podrás determinar qué método tiene la mayor **ROI** (Retorno de la inversión)



PROMOCIONAR EL EVENTO EN FACEBOOK



Co-funded by
the European Union



Facebook es un sitio web de redes sociales fundado en febrero de 2004 por los estudiantes de la Universidad de Harvard Chris Hughes, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Mark Zuckerberg.



- No se puede hablar de promoción de eventos en línea sin abordar la importancia de sus cuentas de redes sociales.

Con casi tres **mil millones de usuarios activos mensuales**, Facebook tiene el mayor alcance general disponible

¿CÓMO PROMOCIONAR UN EVENTO CON FACEBOOK?

Échale un vistazo a [Inbound 2017 página](#) de eventos de hace años



SEP 25 **INBOUND 2017**
Public · Hosted by The INBOUND Studio

★ Interested ✓ Going ➦ Share ▼ ...

🕒 September 25 – September 28
Sep 25 at 4 PM to Sep 28 at 7 PM

📍 Boston Convention & Exhibition Center
415 Summer St, Boston, Massachusetts 02210 [Show Map](#)

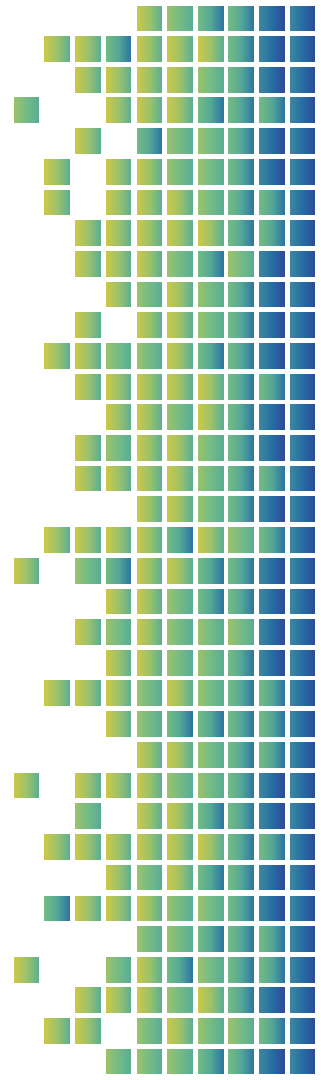
🎫 Ticket Information
www.inbound.com [Find Tickets](#)

About Discussion

345 Going · 193 Interested ➦ Share ▼
Share this event with your friends

Details

INBOUND's purpose is to provide the inspiration, education, and connections you need to grow and transform your business. This September, we will host thousands of marketing and sales professionals from almost every industry imaginable and from all corners of the globe at the Boston Convention & Exhibition Center. In 2016, we had 19,000+ attendees from all around the world and we're excited to be bigger than ever





PROMOCIONAR EL EVENTO EN LINKEDIN

LinkedIn

LinkedIn es una red de contactos profesionales y B2B y ofrece muchas oportunidades para promocionar un evento.

Hay varias formas de hacerlo, la primera es crear un perfil de LinkedIn significativo:

- Por un lado, puedes enviar actualizaciones a los seguidores de la página y utilizar la función de grupo, que puede ser una herramienta invaluable en tu campaña promocional.
- Los grupos siempre tratan de algo específico: aquí se reúnen personas con intereses específicos → necesitas conectarte con otros usuarios por un interés u objetivo común: este interés común podría ser tu gran evento



CONSEJOS:

- Comienza a agregar a tus Grupos a través de su red actual en LinkedIn para generar una red lo más amplia posible;
- Es importante comunicarse con otros oradores, patrocinadores y socios de medios: cualquiera que pueda tener un impacto positivo en los esfuerzos de promoción de tu evento;
- Tus grupos no deberían ser arbitrarios;
- Asegúrate de explicar a los usuarios exactamente cuál es tu evento y por qué deberían asistir;
- Asegúrate de no ignorar cosas como la creación de contenido.



CREACIÓN DE CONTENIDO EN LINKEDIN:

En lugar de centrarte en crear contenido exclusivamente para el evento, debes apuntar a crear contenido relevante y valioso para tu audiencia:

- Crea artículos sobre temas de la industria: genera conocimiento tanto de tu evento como de tu marca en general como autoridad en línea.
- Comparte ese contenido en tu grupo

Puedes elegir entre:

- **Grupo abierto:** para publicar información general que desea que la gente sepa;
- **Grupo Privado:** para publicar información confidencial o algo a lo que solo desea que tengan acceso los miembros VIP

Group rules (optional)

Include any special rules for your group here. Is membership exclusive? Are there rules for what kind of content to post and share?

Group Membership



Standard Group

Members can invite other members. Group visible in search results.



Unlisted Group

Only Owner, Managers, and Moderators may invite members. Group hidden from search results.

Cancel

Save Changes



7. PROMOCIONAR EL EVENTO EN INSTAGRAM



Co-funded by
the European Union



Puede que Instagram parezca el lugar al que vas para publicar una selfie divertida o un vídeo corto, pero la realidad es que Instagram tiene un potencial impresionante para la promoción de eventos.

Estás organizando un evento en seis meses:

EJEMPLO

- Puedes identificar tres o cuatro lugares diferentes, publicar fotos de cada uno y animar a los seguidores a que les guste el lugar que prefieran;
- Puedes publicar un breve video del lugar, junto con una breve descripción de lo que hace que valga la pena considerarlo.



La clave aquí es incorporar un componente visual en la promoción del evento y, al mismo tiempo, permitir que los usuarios interactúen contigo de una manera verdaderamente significativa.

Contenido generado por el usuario (CGU)

Cualquier tipo de campaña tiene el potencial de generar entusiasmo por tu evento, pero UGC aporta algo especial a la mesa.

La eficacia de cualquier campaña de UGC depende de dos cosas:

1. Si la campaña es legítimamente atractiva o no;
2. Si los usuarios realmente comparten o no en sus redes sociales



Incluso las imágenes más simples ayudan a promocionar su evento de una manera única, como esta imagen tomada en Disrupt SF del año pasado con un usuario de Instagram.iammikechiang.

- Un aspecto importante del UGC es el potencial para marketing **boca a boca**.
- Es más probable que el consumidor promedio confíe más en la recomendación de otro consumidor que en el contenido de su empresa porque ese consumidor no tiene un interés personal en realizar una



Una de las publicaciones principales de Disrupt SF el año pasado fue la de un usuario de Instagram [@ronreeseer](#) entusiasmado con el regalo que recibió de JBL audio [Union](#)

- Si la campaña es lo suficientemente atractiva, los usuarios la compartirán en las redes sociales o la recomendarán personalmente a sus amigos en línea.
- Eso aumenta la exposición general y abre la puerta para que más personas consideren seriamente asistir a su evento.



COMPARTE EL EVENTO EN SNAPCHAT

Snapchat



Snapchat es una plataforma de redes sociales única, en el sentido de que es fácil comenzar, pero difícil de dominar.

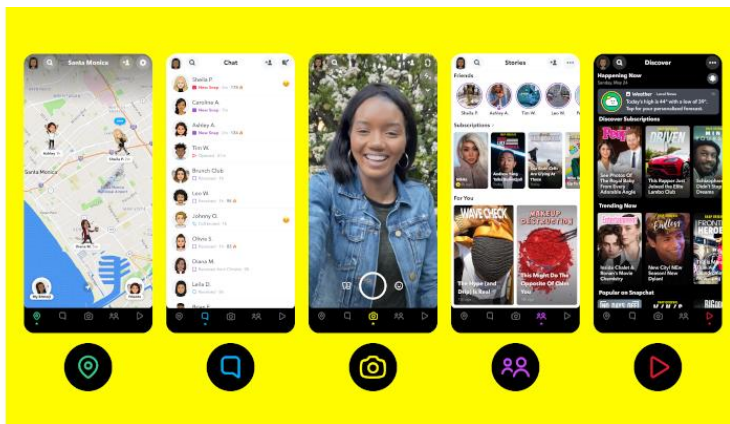
- Uno de los aspectos más impresionantes de esta plataforma es su capacidad para llegar a un grupo demográfico que normalmente es difícil de aislar.
- Snapchat te ofrece la posibilidad de brindarles a los usuarios una mirada detrás de escena del proceso de organización de un evento.

ALGUNAS IDEAS

- Publica algunas instantáneas sobre las fases de planificación de tu evento.
- Publica una lista de los oradores programados para estar allí.



La clave aquí es generar conciencia sobre tu evento y, al mismo tiempo, brindarles a sus seguidores contenido que no encontrarían en ningún otro lugar.





ABRACE EL PODER DE LOS CONCURSOS EN LÍNEA



- Puede que los concursos en las redes sociales no sean nada nuevo, pero su potencial para generar conciencia sobre su evento es innegable.
- El concurso ofrece entradas al ganador, con el único criterio de que comparta el evento en su propia página de redes sociales para calificar.
- Es fácil para tu audiencia involucrarse.

- Puedes combinar UGC con sorteos y obtener contenido y promoción al mismo tiempo.
- El concurso es otra forma de ofrecer valor y fomentar la promoción del evento



EJEMPLO

Examinador de redes sociales
utilizó un enfoque similar con su
evento Social Media Marketing
World 2017

Want to win a free ticket to the industry's **largest social media marketing conference of the year**?

Social Media Examiner has been working hard to bring you our fifth annual physical conference.

And we've come up with a fun way for you to get involved.

First, what is this event?

Social Media Marketing World 2017 is the world's largest physical social media conference dedicated to helping marketers and business owners master social media marketing.



Watch this video for a quick overview.

PROMOCIONE EL EVENTO CON ANUNCIOS EN REDES SOCIALES



Los anuncios en las redes sociales son una de las formas más efectivas de generar conciencia e impulsar la participación en las redes sociales.



La realidad de la promoción de eventos es que, si bien tu audiencia principal puede estar lista para escuchar todo sobre tu próximo evento, hay muchas personas que no lo harán.



¿El tráfico orgánico sigue siendo plausible hoy en día en las redes sociales?

Sí y no, pero aquí están las buenas noticias:
Si utiliza anuncios pagos, no tiene que preocuparte por eso.



Es posible que estés pagando por la exposición, pero los beneficios que obtienes valen el precio de la entrada.

Facebook, Instagram y Snapchat tienen algunos de los sistemas publicitarios más fáciles de usar, lo que hace que los anuncios en las redes sociales sean una obviedad cuando se trata de promoción de eventos.

Aquí una pequeña explicación sobre cómo funcionan los anuncios en las redes sociales:



- Si realmente quieres ser creativo, crea anuncios que animen a las personas a compartir CGU.
- Tu puedes incluso empatar **en un sorteo para** hacer la oferta lo más irresistible posible.

Lo que importa es que esté utilizando anuncios en las redes sociales para maximizar su potencial de exposición.

¡AHORA ES TU TURNO!

Elige tus 3 mejores técnicas de marketing



Eres el director de marketing de una pyme del sector alimentario y tienes que publicitar algunos de sus nuevos productos: ¿qué técnicas son las mejores para ti?

¡Crea tu top 3!

LAS 3 MEJORES TÉCNICAS









Cuestionario de evaluación genera

Si has pasado por todos los módulos, completa el siguiente cuestionario.





¡Gracias!



B S G A >
BERUFSSCHULE FÜR DEN GROSSHANDEL,
AUSSENHANDEL UND VERKEHR, BREMEN



CAMERA DI COMMERCIO
ITALIANA PER LA GERMANIA
ITALIENISCHE HANDELSKAMMER
FÜR DEUTSCHLAND



Co-funded by
the European Union



This work is licensed under Attribution-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



CAMERA DI COMMERCIO
ITALIANA PER LA GERMANIA
ITALIENISCHE HANDELSKAMMER
FÜR DEUTSCHLAND



Co-funded by
the European Union