

# 9 technik skutecznej promocji eventu, które zwiększą sprzedaż wejściówek

Poradnik dla organizatorów konferencji, kongresów, szkoleń i innych wydarzeń

Autor: Tomasz Chrościechowski (CONREGO)  
Korekta: Sylwia Kluczevska

Wydanie IV. 2021.01

## Interaktywny spis treści

1. Docieraj do uczestników poprzednich edycji .....	3
2. Stosuj różne rodzaje wejściówek i poziomy zniżek .....	3
3. Reklamuj się we własnych kręgach i kanałach.....	4
4. Wykorzystaj e-mail marketing.....	4
5. Zorganizuj konkurs dla polecających.....	5
6. Buduj markę wydarzenia .....	5
7. Stwórz grupę na LinkedIn.....	6
8. Poproś o pomoc prelegentów .....	6
9. Promocję przyszłych edycji wydarzenia rozpocznij już dziś! .....	6
Inne poradniki.....	7

## 1. Docieraj do uczestników poprzednich edycji

Baza uczestników poprzednich edycji to naturalne źródło sprzedaży wejściówek na tegoroczny event.

Jeżeli tylko nią dysponujesz, za pomocą mailingu przypomnij uczestnikom, jaką wartość miała dla nich ostatnia edycja i zachęć do skorzystania ze specjalnej oferty dla gości powracających. Jakąkolwiek komunikację planujesz praktykować, nie zapomnij o personalizacji – to zawsze pomaga!

Czy coś jeszcze? Nie zapomnij zaprezentować zdjęć z poprzedniej edycji na profilu społecznościowym. Wizualna zachęta zawsze się przyda, ponieważ obrazy obudzą wspomnienia szybciej niż tekst.

Jeśli zależy Ci na przyspieszeniu napływu zgłoszeń i szukasz metod, by osiągnąć ten cel, przeczytaj artykuł pod tytułem:

► **Jak zmotywować uczestników wydarzenia do wczesnej rejestracji?**

## 2. Stosuj różne rodzaje wejściówek i poziomy zniżek

Przy wyborze systemu rejestracji uczestników upewnij się, że oferuje on obsługę różnych rodzajów uczestnictwa (różnych typów wejściówek).

Dzięki takiej funkcji będziesz mógł zaoferować gościom wejściówki premium, zwykłe i okrojone (np. uczestnictwo w jednym z dwóch dni wydarzenia). Zróżnicowanie zwiększa sprzedaż, ponieważ daje uczestnikom większą swobodę – pozwala na wybór związany z czasem i budżetem. Nie jest wszakże tajemnicą, że potencjalni uczestnicy są skłonni zakupić ofertę, która jest dostosowana do ich potrzeb i możliwości.

Jeśli korzystasz z mechanizmów obsługujących kody rabatowe, możesz dystrybuować je wśród klientów planujących zarejestrować większą grupę uczestników. Obniżona cena zmotywuje do większych zakupów, wzrośnie więc liczba uczestników.

Najlepszy efekt uzyskasz, stosując **kody rabatowe o limitowanym terminie ważności**. To niezwykle istotny punkt, dlatego przed przystąpieniem do organizacji właściwej upewnij się, czy system rejestracji, który planujesz wykorzystać, oferuje taką funkcję.

### 3. Reklamuj się we własnych kręgach i kanałach

Punkt ten zapewnia naprawdę duże pole manewru. Od czego jednak należy zacząć?

---

Po pierwsze, pamiętaj, że banalnym, ale jakże często pomijanym nośnikiem reklamy jest **stopka Twojego maila**.

Po drugie – nigdy **nie zapominaj o mediach społecznościowych!**

Wykorzystaj je, by informować potencjalnych i zarejestrowanych uczestników o wszystkich akcjach promocyjnych, zniżkach i zachętach. Dodatkowo prezentuj zajawki i wywiady z prelegentami, tematy warsztatów dostępne w agendzie i każdą możliwą atrakcję, która może przyciągnąć nowych uczestników. Oczywiście istotne jest także właściwe działanie w tych obszarach, dlatego pamiętaj o tym, aby przede wszystkim promować link do strony z formularzem zgłoszeniowym swojego eventu.

Na stronie wydarzenia opublikuj natomiast banery lub okna typu pop-up zachęcające do rejestracji na specjalnych warunkach.

### 4. Wykorzystaj e-mail marketing

Jeśli system rejestracji, z którego korzystasz, nie umożliwia wysyłki mailingów, wykorzystaj inne narzędzie (np. GetResponse, SALESmanago, Freshmail), by dostarczać potencjalnym i zarejestrowanym uczestnikom zawsze świeże informacje, a w tym te, które promują sprzedaż.

---

Przewaga mailingów nad innymi formami komunikacji to możliwość personalizacji i kierowania odpowiedniego przekazu do wybranej grupy spełniającej określone kryteria. Jeśli Twoje narzędzia na to pozwalają, podziel odbiorców na grupy i profiluj treści zależnie od ich charakteru – Ty zwiększysz pozytywny odbiór wydarzenia, a on zwiększy sprzedaż.

Więcej informacji o komunikacji z uczestnikami znajdziesz na naszym blogu:

► **Komunikacja z uczestnikami wydarzeń za pomocą e-maili**

## 5. Zorganizuj konkurs dla polecających

Konkursy stanowią świetny kanał promocyjny i mogą mieć istotny wpływ na sprzedaż, o ile tylko umiesz się nimi posłużyć. Jaki jest klucz do sukcesu?

Otóż konkurs bezpośrednio zwiększający sprzedaż musi premiować uczestników polecających wydarzenie własnymi kanałami komunikacji. Mówiąc wprost – niech nagroda główna powędruje do uczestnika, który przyciągnie najwięcej gości. Obsługa konkursu wymaga skutecznego śledzenia źródeł przychodzących uczestników. W tym celu zastosuj dostępne w swoim systemie rejestracji mechanizmy. W **CONREGO** są to **kody rabatowe, kody zaproszeniowe** przypisane do rodzaju uczestnictwa lub **unikalne linki**.

To bardzo ważne, by śledzenie źródła rejestracji odbywało się sprawnie i nie sprawiało trudności. Ostatni trick dotyczy momentu odebrania nagrody. Wygrany powinien otrzymać ją w trakcie wydarzenia, my zaś powinniśmy rozgłosić to w serwisach społecznościowych i tym samym wzmocnić zasięg naszej promocji z myślą o kolejnych edycjach eventu.

## 6. Buduj markę wydarzenia

Łatwo powiedzieć, trudniej zrobić... mam tego świadomość.

Czasami zmiana członów głównej nazwy wydarzenia jest konieczna, ale unikaj tego, jeśli tylko masz taką możliwość. **Zmiana nazwy osłabia lub zabija markę**, Tobie zaś z wielu powodów powinno zależeć na przedłużeniu jej żywotności. Znajdź taką nazwę, której nie trzeba aktualizować przy okazji kolejnych edycji wydarzenia. Dzięki temu wykorzystasz wszystkie kanały w social mediach, domenę i działającą pod nią stronę internetową oraz konta pocztowe, a tym samym ułatwisz znalezienie tegorocznego wydarzenia osobom, które miały styczność z poprzednimi edycjami.

Taka kontynuacja ma jeszcze większe znaczenie w kontekście pozycjonowania stron internetowych. Budowanie pozycji w wynikach wyszukiwania (np. w Google) zajmuje mnóstwo czasu, dlatego skorzystanie ze strony, która została wypożyczonowana już wcześniej, ma ogromne znaczenie. Utrzymanie tej samej domeny pozwoli Ci zaistnieć w wynikach wyszukiwania na wysokich pozycjach, a to przyniesie zwiększony ruch. W tym przypadku ruch to nic innego jak zasięg.

Wreszcie, zapomnij o corocznej modyfikacji logo swojego wydarzenia. Dlaczego? Otóż rozpoznawalny znak graficzny potrafi działać dużo więcej niż tekst.

## 7. Stwórz grupę na LinkedIn

Profesjoniści zwykle posiadają profile na LinkedIn.

Dlatego warto stworzyć grupę promującą wydarzenie i zaprosić ich do przyłączenia. Publiczne grupy na LinkedIn umożliwiają dyskusje, które pozwolą Ci zwiększyć zasięg Twojej komunikacji marketingowej. Co istotne i niezwykle pomocne w promocji, o jakiegokolwiek aktualizacji opublikowanej w Twojej grupie każdy z jej członków jest informowany mailowo.

## 8. Poproś o pomoc prelegentów

Mówcą na konferencji jest zapewne ktoś znany i cieszący się zaufaniem. Tej osobie także zależy na sali pełnej słuchaczy.

Prelegenci posiadają swoje konta na serwisach społecznościowych i prywatne blogi, na których budują markę osobistą. Skorzystanie z nich zapewni znacznie większy zasięg promocji. Zaproponuj więc swoim prelegentom współpracę w zakresie promocji wydarzenia, a istnieje duże prawdopodobieństwo, że znajdziecie złoty środek pozwalający na realizację planu zwiększenia sprzedaży. Nakłoń ich, by pisali o konferencji w kontekście swojej specjalizacji, a później udostępniaj ich wpisy na profilu wydarzenia na **Facebooku** i **LinkedIn**.

## 9. Promocję przyszłych edycji wydarzenia rozpocznij już dziś!

Kolejne edycje ogłoś i promuj, zanim zakończysz organizację najbliższego w czasie wydarzenia.

Każdy uczestnik to świeży kontakt. Wykorzystaj więc możliwość bezpośredniego dotarcia do przyszłego gościa, komunikując mu plany dotyczące kolejnego terminu. Zaoferuj od razu zniżkę na uczestnictwo w przyszłej edycji. Zerwany kontakt trzeba odnawiać, dlatego nie pozwól o sobie zapomnieć! W efekcie zaoszczędzisz mnóstwo czasu i środków na pozyskanie kolejnego uczestnika.

Nie trzeba być marketingowym guru, by skutecznie promować markę swojej konferencji i z każdym rokiem zwiększać sprzedaż. Wydarzenia organizujemy dla ludzi, więc w gruncie rzeczy wszystko to, co robisz, powinno polegać na właściwej komunikacji z ludźmi.

Dziękuję za lekturę i życzę Ci 100% wyprzedanych wejściówek i samych udanych imprez!

## Inne poradniki

W oparciu o doświadczenia, jakie zdobyłem dzięki współpracy z profesjonalnymi organizatorami eventów przygotowałem również szereg innych materiałów pomocnych podczas organizacji wydarzeń. Kompletna lista obejmuje następujące zagadnienia:

### Jak skutecznie zorganizować wydarzenie i sprawnie obsłużyć uczestników?

► **POBIERZ PORADNIK**

### Przetwarzanie danych osobowych uczestników wydarzeń zgodnie z RODO

► **POBIERZ PORADNIK**

Twój system rejestracji uczestników  
powinien być funkcjonalny, elastyczny i bezpieczny.

Gratulacje! Twoje poszukiwania dobiegły końca.

<https://conrego.pl>

