

STANDS
EXPOS
EVENTOS

Show
time

Plan estratégico para eventos

¡No dejes tu planeación estratégica para el final!

Llegar a un evento sin un plan nunca es una buena idea. Quizá, si es muy grande, la cantidad de visitantes te permita cerrar algunas ventas, pero sin una estrategia enfocada no podrás aprovechar todo el potencial del evento.

¿Qué debes tener en cuenta para una planeación estratégica exitosa?

Objetivos y metas

Primero es necesario definir los **objetivos de tu marca** y cómo puedes aprovechar el evento en cuestión para promoverla. No es lo mismo, por ejemplo, introducir un nuevo producto de tu marca que buscar nuevos socios de negocios. Tampoco es lo mismo un evento abierto al público y uno centrado en la **industria** en la que te desenvuelves.





**Siempre que estés ante la posibilidad
de participar en un nuevo evento, responde:**

¿Cómo puede este evento promover
los **objetivos generales** de mi
compañía, así como las ventas,
personalidad de mi marca,
productos y servicios?



Estrategia de marketing

El siguiente punto es implementar este evento en tu estrategia de marketing global. El público siempre detecta cuando hay fallas de comunicación internas en una compañía, aun si no puede señalar exactamente en qué consiste esa falla y no hay nada peor que llegar a un evento y que tus clientes no sepan qué pueden encontrarte ahí.

Por eso es importante asegurarse de que cada componente de tu plan de marketing funcione con tu **estrategia de eventos**. Habla del evento en tu sitio web, anúncialo en publicaciones relacionadas con tu industria y promuévelo a través de tus redes sociales.

Estrategia de eventos

Con los elementos anteriores definidos, es momento de crear una estrategia específica para el evento en cuestión.

Objetivos del show

¿Qué resultados medibles y cuantificables pretendes obtener del show?

Público meta

¿Qué segmento de mercado podría estar interesado en tu marca y tu producto? ¿Cómo puedes alcanzarlos efectivamente?

Mensaje rector

¿Cuáles son los mensajes principales que quieres comunicar durante el evento?

Marketing pre-evento

¿Cómo comunicarás tu presencia en el evento antes de que empiece?

Experiencia in situ

¿Qué esperas que suceda cuando tus visitantes lleguen a tu stand?

Marketing in situ

¿Qué información darás durante los días del evento, dentro y fuera de él?

Marketing post-evento

¿Cómo darás seguimiento a tus clientes y prospectos después del evento?

Evaluación

El último paso es evaluar los componentes del plan y tus resultados después del evento para determinar tu grado de éxito. **Al determinar un plan estratégico para cada evento, tus resultados no tendrán más opción que mejorar.**

STANDS
EXPOS
EVENTOS

Show
time

¿Quieres al mejor equipo de expertos en eventos trabajando contigo?
Entonces contáctanos. En Showtime tenemos un equipo multidisciplinario
listo para hacer de tu próximo evento un éxito rotundo.

Consúltanos en showtimexp.com