

Whitepaper

Online marketing voor events

INHOUD



Introductie	3
Fase 1 - Voordat je begint	4
Campagneplan	4
Overtuigende landingspagina	5
Meetbaarheid	6
Fase 2 - Start van de campagne	7
Contentkalender	8
Online kanalen	8
Laatste voorbereiding	8
Fase 3 - Na afloop	11
Follow-up mail	11
Deel inhoudelijke content	12
Telefonische opvolging	12
Wanneer is je event geslaagd?	13
Samenvatting	14
Direct aan de slag	15
Meer over online marketing	16
Actiepunten	17
Consigo Online Marketing	18

WAT JE KUNT VERWACHTEN IN DEZE WHITEPAPER:

- 18 pagina's vol met tips & adviezen
- 3 duidelijke fases
- Kant en klare actiepunten

Kortom je kunt direct aan de slag!



INTRODUCTIE

Je bent eruit: je gaat een evenement organiseren. Je hebt een locatie, een datum en je hebt sprekers. Nu is het tijd om ervoor te zorgen dat je jouw doelgroep ook daadwerkelijk gaat bereiken en dat de aanmeldingen binnenstromen. Maar hoe pak je dit aan?

Deze whitepaper is geschreven om alle kennis en ervaring over de inzet van resultaatgerichte online marketing voor events te delen. Maak in je event aanpak en organisatie gebruik van deze 3 fases.

3 FASES

Voor

In fase 1 staan alle adviezen die je in de voorbereiding kunt treffen. Van campagneplan, je doelgroepkeuzes, de superverleidelijke maar ook concrete website tot meetbare doelen om het succes te kunnen bepalen.

Tijdens

In fase 2 starten de campagnes. Maak optimaal gebruik van de content, kijk naar je kanalenmix en stuur bij op basis van data.

Na

Na het event volgt fase 3 - de opvolging. Een goede voorbereiding zorgt voor een effectief proces. Hier bedank je al je bezoekers, verzamel je alle content en zorg je voor adequate lead opvolging.



FASE 1 – VOORDAT JE BEGINT

In de eerste fase ga je aan de slag met je marketing en communicatie aanpak. Dit wil je goed uitwerken in een campagneplan. Hiermee leg je de basis van een succesvol event. Immers, je wilt de zaal volledig vol zien straks!

MAAK EEN CAMPAGNEPLAN VOOR JE EVENT

Start met een doordacht campagneplan. De inhoud van een campagneplan kan er als volgt uitzien:

Inhoud campagnestrategie plan:

- Doelgroep
- Kanalen
- Budget
- Tijdsplanning
- Contentplanning
- Meting van aanmeldingen
- Opvolgingsproces

Doelgroep

Je organiseert het evenement om een reden. Meer leads, meer zichtbaarheid of aandacht voor bijvoorbeeld een nieuw product.

Denk vooraf goed na over je doelgroep:

- Wie wil je bereiken?
- Wie zijn deze mensen?
- Waar vind je deze doelgroep?
- Hoe willen ze aangesproken worden?

Advertentiebudget

Met alleen organische berichten red je het online niet meer. Met advertenties bereik je veel sneller jouw (potentiële) doelgroep. Je kunt verschillende kanalen inzetten: Google Ads, Meta (Facebook en Instagram), of bijvoorbeeld LinkedIn.

Hou per kanaal indicatief € 1000,- aan, dit is uiteraard afhankelijk van veel factoren. Tijdsperiode tot aan het event, aantal benodigde aanmeldingen, kosten van het kanaal, etc.

CREËER EEN OVERTUIGENDE LANDINGSPAGINA

Start met het maken van een goede landingspagina of event-(mini) website. Zorg dat hier genoeg inhoudelijke en overtuigende content op staat. Zodat de bezoeker verleid wordt om zich aan te melden.

Als bezoeker wil je in één oogopslag zien wanneer het evenement is. Je wil je daarnaast makkelijk kunnen aanmelden. En belangrijker: 'what's in it for me'. Waarom moet ik mijn agenda hiervoor vrijhouden?

Boodschap en planning

Veel particulieren en/of professionals hebben volle agenda's. Wat gaat jouw event bieden waardoor ze deze tijd gaan vrijmaken?

BELANGRIJKE INFO WEBSITE

- Waarom bezoekers dit niet mogen missen
- Wanneer het evenement is
- Waar het plaatsvindt
- Eventuele kosten
- Start- en eindtijden
- Sprekers en inhoud
- Aanmelden
- Parkeren en bereikbaarheid
- Inclusief of exclusief lunch of borrel

Waarom moeten bezoekers perse naar jouw event komen? Zorg dat je je boodschap scherp communiceert.

Door een goede planning te maken, kun je heel gericht naar het evenement toewerken. Ook is het handig om alvast na te denken over de content die je in de campagneperiode gaat plaatsen en wanneer.

MAAK ZOVEEL MOGELIJK MEETBAAR

Op je website kun je het gedrag van bezoekers inzichtelijk krijgen en meetbaar maken via Google Analytics. Van kliks op telefoonnummers en emailadressen tot aan de aanmeldformulieren zelf.

Je kunt verder bijvoorbeeld kijken naar:

- Percentage mobiel vs. desktop
- Meest bezochte pagina's
- Afhaakpercentage en welke pagina's
- Scrolldiepte

Allemaal belangrijke data. Hier kun je vervolgens vanuit je campagnes en je budget weer op gaan bijsturen.

Bedanktpagina:

Om het makkelijk meetbaar te maken, is een bedanktpagina zeer handig. Dit is de pagina die de bezoeker ziet na het aanmelden. Je kunt op deze pagina best nog wel wat info kwijt.

Allereerst: bedank de bezoeker voor zijn of haar aanmelding. Wel zo sympathiek. Je kunt er verder bijvoorbeeld voor kiezen om hier nogmaals kort de belangrijkste info te plaatsen. En verwijst door naar al je social kanalen. Vraag ze ook om je te volgen en daarnaast blijven ze via die manier op de hoogte van alle info m.b.t. je event.

NO SHOW DONATIE:

Het gebeurt helaas vaak genoeg dat mensen toch ineens niet komen. Zonder zich af te melden. Dit is het voor jou als organisator bijzonder vervelend. Je houdt met een x aantal mensen rekening, zowel qua zaalvulling als ook qua eten en drinken.

Zorg voor een eenvoudig afmeldproces en meld dit in elke mail. Komt er alsnog iemand niet opdagen?

Dan kun je een no-show donatie in rekening brengen van bijvoorbeeld € 25,- of 50,-. Deze doneer je vervolgens aan een goed doel.



AANMELDINGEN

Je hebt vooraf een doel voor jezelf gesteld, tussentijds wil je natuurlijk weten hoe het ervoor staat en of je nog moet bijsturen. Het is dus heel belangrijk dat de aanmeldformulieren werken én meetbaar gemaakt worden.



FASE 2 – START DE CAMPAGNE

De voorbereiding is klaar, je campagneplan is af. Nu wil je jouw doelgroep laten weten dat je het event organiseert. Met andere woorden: je online zichtbaarheid moet vergroot worden!

Bereiken

Het start met het bereiken van de juiste en voor jou relevante doelgroep. Je event moet gezien worden.

Doelen voor deze fase van de campagne:

- Het vinden van de juiste doelgroep
- Het testen van de (juiste) boodschap
- Het testen van verschillende platformen en kanalen
- Zorgen voor maximale zichtbaarheid
- Extra bezoek naar je website
- Effectieve budget inzet

Boeien

Vervolgens wil je dat je doelgroep geboeid blijft door het event. Het is in deze fase belangrijk om te zorgen voor inhoudelijke content. Waarom moet diegene écht komen? Wat gaat het de bezoeker brengen?

Binden

In de laatste fase, de contactfase, wil je dat de doelgroep zich gaat binden met jouw merk. Je wil dat ze zich gaan aanmelden voor jouw event.

CONTENTKALENDER

Door te werken met een contentkalender en -planning kun je de drie fases goed uitwerken. Een contentkalender helpt je bij het plannen en organiseren van je content en alle acties.

In deze kalender geef je aan wanneer er wat gepubliceerd moet worden. Wie ervoor verantwoordelijk is en in welke vorm het gepubliceerd moet worden.

ONLINE KANALEN VOOR JOUW EVENT CAMPAGNE

De meest voorkomende campagne kanalen zijn: Google Ads, Facebook/Instagram, LinkedIn en e-mail. Uiteraard zijn er nog veel meer kanalen die je kunt inzetten, maar voor deze whitepaper volstaan deze.



1. Google Ads

Binnen Google Ads zoek je bij een event enerzijds naar de zoekwoorden die aansluiten bij het thema van het event. Anderzijds naar mensen die gericht zoeken naar een bepaald onderwerp. Zo spreek je een doelgroep aan die gericht op zoek is naar datgene wat er op jouw event wordt gepresenteerd.

Wat daarnaast vaak goed werkt is iedereen die op je event website is geweest, maar zich niet heeft ingeschreven, nogmaals benaderen met een banner. Zo heb je grote kans dat de bezoeker toch verleid wordt om zich aan te melden.

2. Meta (Facebook en Instagram) adverteren

Op de social kanalen zoeken mensen niet gericht, maar moet je mensen inspireren. Dit kun je doen door middel van een korte video. Over het algemeen geldt dat mensen die langer naar een video kijken, geïnteresseerd zijn in de boodschap. Deze informatie kun je dus gebruiken om mensen te retargetten. Kijkt iemand langer dan 75% van de video? Dan worden ze geretarget op Facebook, Instagram en partnerkanalen met een call to action advertentie. Doel hiervan is om deze mensen te verleiden.

3. LinkedIn adverteren

Binnen LinkedIn kun je een zelfde soort campagne inzetten met vergelijkbare advertenties, onder verschillende doelgroepen. Ook bij dit kanaal is het advies om video te gebruiken in je campagnes, om op die manier veel meer data te verzamelen over de doelgroep.

Maak voor iedere doelgroep een aparte campagne te maken. Zo kun je heel goed zien welke doelgroep goed reageert op de advertentie. Door op deze manier je campagnes in te zetten, kun je goed sturen op je budget.



4. E-mail marketing & automation

Heb je een adressenbestand met mensen die je mag mailen? Doen! Je kunt heel eenvoudig via tools als Mailchimp of Spotler een uitnodiging versturen.

Wil je het nog beter aanpakken? Zorg dan voor automatisch mailflows d.m.v. e-mailmarketing automation. Zo kun je tijdens de gehele campagne relevante content aanbieden.

Denk bijvoorbeeld aan: _____

- Bedankt mail direct na aanmelden
- xx weken/dagen voor het event diverse mails met inhoudelijke content + praktische info
- Na afloop van het event naar iedereen die er was > een after movie
- Iedereen die niet is geweest kun je een andere mail sturen

Dit zijn slechts een paar voorbeelden. Je kunt deze campagne vorm helemaal zelf inrichten, mede afhankelijk van hoe groot je het wilt aanpakken.

DE LAATSTE VOORBEREIDINGEN VOOR HET EVENT

Stuur een paar dagen voorafgaand aan het event een laatste update. Deze mail is handig, omdat er altijd wel een aantal bezoekers zijn die niet meer kunnen. Een groot deel komt (helaas!) vaak ook zonder zich af te melden. Een mail een paar dagen vooraf kan dus helpen om dat gedeelte te verkleinen. Wanneer iemand niet kan, kan hij zich door middel van die reminder afmelden. Zo heb je een actuele lijst van bezoekers die naar jouw event komen.

Dan de laatste zaken richting het event zelf. Heb je overal aan gedacht?

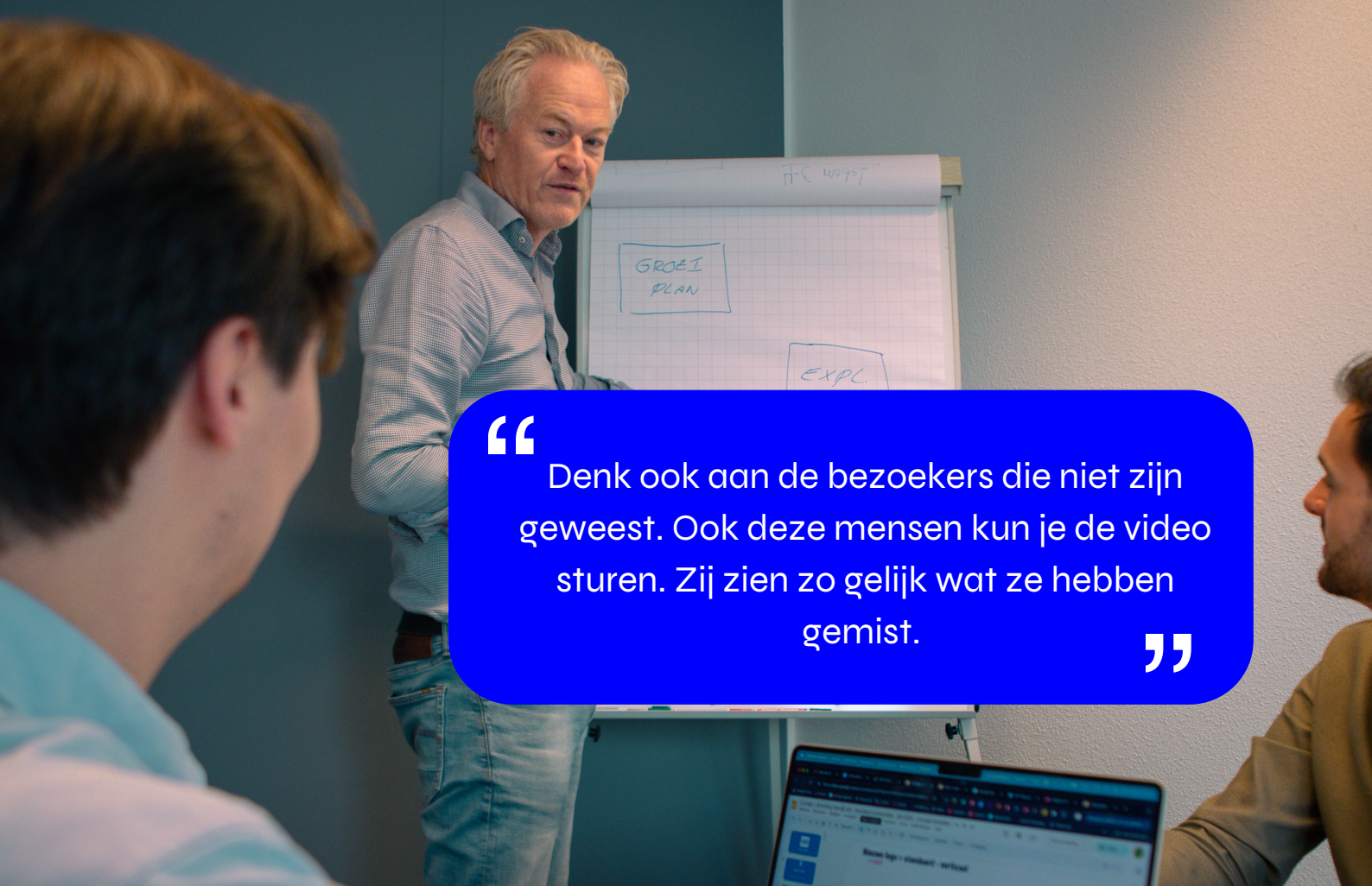
Denk bijvoorbeeld aan: _____

- Naamkaartjes
- Een laatste geprinte lijst met alle aanmeldingen
- Een foto- en videograaf om de dag goed vast te leggen
- Goodybag
- Collega's die bij het event zelf zijn
- Roep een # in het leven die mensen kunnen gebruiken voor social

Fotografie en video

Fotografie, maar vooral een goede video van je event is essentieel. Je geeft door middel van video een heel goed sfeerbeeld van het event. Deze video kun je in de weken na het event in bepaalde campagnes nog gebruiken.

“ Een paar dagen voor het event is het handig om alle deelnemers nog een laatste update te sturen met alle praktische info. ”



“

Denk ook aan de bezoekers die niet zijn geweest. Ook deze mensen kun je de video sturen. Zij zien zo gelijk wat ze hebben gemist.

”

FASE 3 – NA AFLOOP

Je hebt het event met een duidelijk doel georganiseerd. En je hebt veel tijd en budget gestoken in de campagne en het event zelf. Dan wil je ook profiteren van de resultaten van je event. Toch?

Drie dingen die je alvast in je planning kunt meenemen:

- Follow-up mail
- Delen van de sfeer impressies en inhoudelijke content
- Telefonische opvolging

FOLLOW UP MAIL – BEDANK JE BEZOEKERS!

Zorg er voor dat er in de dagen na het event een goede mailing klaar staat. Bedank je bezoekers voor hun aanwezigheid. Stuur ze bijvoorbeeld de aftermovie mee, als terugblik op het event.

Vermeld de highlights van het event en wat er door de sprekers is verteld. Vergeet in de mail zeker geen verwijzing te maken naar je website met meer info over jou of je bedrijf.

Wat ook sterk is en vaak goed werkt, is het vragen om feedback. Je krijgt zo hele waardevolle informatie, die je voor de volgende editie kunt gebruiken.

DEEL INHOUDELIJKE CONTENT

Hoe zorg je dat je bezoekers je niet vergeten? Deel inhoudelijke content! Je hebt het event immers georganiseerd omdat je jouw expertise over een bepaald onderwerp wilt delen. Je kunt op deze manier dus laten zien dat jij daar specialist in bent.

Alle rechts uitgelichte ideeën, kun je natuurlijk extra onder de aandacht brengen door gerichte advertising op Facebook, Instagram, YouTube en LinkedIn.

TELEFONISCHE OPVOLGING

In de weken na het event is het daarnaast ook zinvol om alle aanwezigen te bellen. Vragen wat ze ervan vonden en wat je voor ze kunt betekenen.

Ze zijn immers niet voor niets naar je event gekomen. Een telefonisch gesprek kan altijd aanleiding zijn voor een verdere persoonlijke kennismaking.



WAT JE BIJVOORBEELD KUNT DOEN:

- Zet op je YouTube kanaal alle video's
- Publiceer de aftermovie / highlight video op je social kanalen.
- Publiceer verschenen artikelen over je event.
- Publiceer quotes van bezoekers of sprekers op je socials. Zorg dat dit uiteraard goed is vormgegeven. Je kunt bijvoorbeeld een foto van een spreker op je event i.c.m. met een quote plaatsen.
- Schrijf een blog als wrap-up over het event en publiceer dit op je website.



WANNEER IS JE EVENT GESLAAGD?

Bij het organiseren van een event, hoort ook de evaluatie ervan. Voor elk event, hoe groot of klein, eenmalig of niet, is dit van belang. Wanneer ben je nu echt tevreden? Heb je aan de verwachtingen voldaan? Misschien heb je zelfs je verwachtingen wel overtroffen!

Na afloop is het dus heel belangrijk om een goede evaluatie te houden over het event. Met je collega's, partners en andere betrokkenen. Wanneer je de bezoekers ook hebt gevraagd om feedback, neem deze dan ook mee.

Probeer de evaluatie binnen twee dagen te doen. Direct na een event zijn de indrukken het scherpst. Alles zit nog vers bij iedereen in het geheugen.

Inhoud campagne evaluatie:

- Wat ging goed en wat kon beter?
- Wat moeten we volgend jaar zéker weer doen?
- Wat moeten we volgend jaar absoluut niet meer doen?
- Maak een compacte samenvatting

SAMENVATTING

Wil je een succesvol event organiseren, volg dan de 3 fases: Voor - Tijdens - Na. Een goede voorbereiding zorgt voor de juiste bezoekers en de gewenste volle zaal.

Je campagneplan is de basis voor je marketing en communicatie aanpak. Maak gebruik van je eigen organische bereik maar versterk je zichtbaarheid met advertenties. Kies de kanalen die bij je doelgroep passen. Houd binnen je budget ruimte om te schuiven tussen kanalen en advertentie stijlen.

Als je vooraf je meetbaarheid op orde hebt, dan kun je effectief sturen binnen je kanalen mix. Denk aan; bereik, kosten, bezoek op de website en het aantal aanmeldingen.

De opvolging van het event is heel belangrijk, zorg dus dat je dit goed voorbereid. Voor je het weet ben je alweer met andere zaken bezig en dat is zonde. Dan profiteer je niet optimaal van al je inzet.

Plan in elk geval een goede evaluatie. Van elke event campagne leer je weer nieuwe dingen. En tot slot - vergeet vooral niet te genieten van het event zelf en de uitverkochte zaal. Vier je succes!

ZEVEN PRAKTISCHE ADVIEZEN

Een volle zaal en een event dat volledig is uitverkocht. Daar gaan we natuurlijk voor :). Een aantal tips en adviezen willen wij je nog mee geven:

- Start met een doordacht campagneplan
- Zorg voor een brede online marketing aanpak
- Maak vooraf goede en duidelijke afspraken met je collega's en alle partners waar je mee samenwerkt, zodat je weet wie waarvoor verantwoordelijk is
- Maak voldoende relevante, interessante én inhoudelijke content
- Verspreid deze op diverse kanalen
- Zorg dat je elkaar wekelijks spreekt en minimaal 1x per maand ziet. Zo behoud je beiden het overzicht over de inspanningen en de resultaten
- Last but not least: werk nauw met elkaar samen!

DIRECT AAN DE SLAG!

Welke stappen ga je nu zelf zetten? Maak na het lezen van deze whitepaper direct zelf een actielijst. Of maak gebruik van de actiepunten lijst hieronder.

Wil je voor jouw bedrijf starten met een campagne voor jouw event? Wij hebben veel ervaring met het uitdenken, inrichten en optimaliseren van online campagnes. Laat ons weten welke uitdaging jij hebt.

Maak een vrijblijvende afspraak. Wij maken graag kennis en helpen je met het uitdenken van een succesvolle event campagne.

[Groeigesprek inplannen](#)

Neem contact op

Heb je vragen over dit onderwerp? Of wil je aan de slag met een resultaatgerichte online marketing campagne?

Neem gerust contact op met online online marketing specialist Jurgen via jurgen@consigo.nl of bel ons via 085-888-2822l.



MEER OVER ONLINE MARKETING



Op de Consigo Online Marketing website staan meerdere blogs die waarin wij nog meer kennis delen. Blogs die interessant kunnen zijn.

- [Campagnes en content voor uitverkochte events](#)
- [Zo zorg je voor uitverkochte events](#)
- [De grote dag: jouw uitverkochte event](#)
- [Webinar organiseren? 7 tips voor een succesvolle webinar](#)

Blijf op de hoogte

Wij schrijven regelmatig nieuwe blogs over online marketing. Bekijk onze website voor alle blogs en volg ons op [LinkedIn](#). Je kunt je ook direct aanmelden [voor onze email met online marketing updates](#). Zo blijf je eenvoudig op de hoogte.

Whitepapers

Met enige regelmaat voegen wij nieuwe whitepapers toe. Hou onze website in de gaten of check direct deze pagina voor de andere onderwerpen.

ACTIEPUNTEN LIJST

Voor	Status
Maak een campagneplan voor je event	
Bepaal de juiste doelgroep	
Bepaal je campagne budget	
Bepaal de boodschap en planning	
Creëer een overtuigende landingspagina	
Denk aan de meetbaarheid (doelen)	
Optie: no-show-donatie	
Test het aanmeldproces	

Tijdens	Status
Faseer je campagne aanpak; bereiken, boeien, binden	
Maak een contentkalender	
Kies de juiste kanalen en advertentie stijl	
Bereken je kosten-per-lead	

Na afloop	Status
Vraag om feedback	
Zorg voor een follow (mail, content, telefonisch)	
Maak een complete evaluatie	

CONSIGO ONLINE MARKETING

GRIP OP DIGITALE GROEI

Wij helpen ondernemers en organisaties groeien door de inzet van slimme en resultaatgerichte online marketing.

Wij hebben een unieke werkwijze en werken intensief samen met onze klanten om de doelstellingen te behalen. Ons team bestaat uit 10+ online marketing specialisten die werken vanuit Amersfoort. Wij hebben 75+ klanten die wij dagelijks helpen met de inzet van online marketing.

Onze werkwijze:

[Groeigesprek inplannen](#)

Strategie	> wat wil je bereiken?
Campagne	> hoe bereik je je doelgroep?
Content	> hoe vertel je je verhaal?
Conversie	> hoe overtuig je je doelgroep?
Community	> hoe behoud & betrek je klanten?

Wij helpen klanten o.a. met:

Strategie	> ambitie & groeiplannen
SEO aanpak	> beter gevonden worden in Google
SEA (Google & Bing)	> strategie en campagne beheer
Email & automation	> email & automation campagnes
Content marketing aanpak	> meer leads, klanten, meer verkoop
Google Analytics	> inzicht in bezoekers en resultaten
Conversie optimalisatie	> meer leads, klanten, meer verkoop
Social media	> inzet van social kanalen

Trainingen, workshops & groeiprogramma's:

Workshops	> voor starters
Trainingen	> voor online specialisaties (SEO/SEA/Analytics/...)
Groeiprogramma's	> in 100 dagen van plan naar realisatie
In-company	> trainingen op maat & op locatie