

Voorbeeld

Uitgangspunt Event Marketing (EM) strategie – focus op inhoud en doelgroep



Strategisch event marketing: categorisering van offline evenementen

		Netwerk evenementen		Kenniss evenementen	
Eigen evenement	Deze categorie is heel effectief voor het creëren van behoud/loyaliteit en onderscheidend vermogen	Kleinschalig	Grootschalig	Kleinschalig	Grootschalig
		<p>Wat: kleinschalige evenementen op een exclusieve locatie, bv een lunch met een innovatieve externe spreker</p> <p>Doel: evenement voor het verbinden van klanten (loyalty driver)</p> <p>Aanpak: zorg voor exclusiviteit, creëer iets unieks</p> <p>Frequentie:</p>	<p>Wat: groot exclusief eigen event</p> <p>Doel: merk imago en loyaliteit</p> <p>Aanpak: exclusiviteit is belangrijk, in lijn met kernwaardes en thema's, creëer impact maar houd t wel persoonlijk, 'money can't buy'...</p> <p>Frequentie:</p>	<p>Wat: ronde tafel thema sessies</p> <p>Doel: claimen van thought leadership en klant interactie</p> <p>Aanpak: bied zeer relevante en actuele inhoud icm een sociaal element om interactie met de klant te stimuleren. Betrek klant als ambassadeur en als kennispartner</p> <p>Frequentie:</p>	<p>Wat: groot inhoudelijk eigen event</p> <p>Doel: claimen van thought leadership en klant interactie</p> <p>Aanpak: bied zeer relevante en actuele inhoud op de thema's in combinatie met een sociaal element om interactie met de klant te stimuleren. Betrek klant in ambassadeurschap en als kennispartner</p> <p>Frequentie:</p>
Verleng de boodschap en creëer marketing richting een groter bereik dmv inzet online events & social media					
Externe partij	Deze categorie is heel effectief voor het creëren van brand awareness / merk imago en acquisitie	Kleinschalig	Grootschalig	Kleinschalig	Grootschalig
		<p>Wat: klein extern event gericht op een specifiek netwerk</p> <p>Doel: loyaliteit, merkimago, versterken van netwerk, acquisitie (prospects)</p> <p>Aanpak: Selecteer zorgvuldig op basis van relevantie van de doelgroep, thema's en waarden</p> <p>Frequentie:</p>	<p>Wat: grootschalig netwerk evenement bv sponsorship van een sport event</p> <p>Doel: merk imago loyaliteit, versterken van netwerk, acquisitie (propsects)</p> <p>Aanpak: Laad op een creatieve manier één van de thema's, bied mogelijkheid voor netwerken dmv exclusieve(re) hospitality</p> <p>Frequentie:</p>	<p>Wat: seminar, zoals een expert sessie met externe partij</p> <p>Doel: zichtbaarheid, acquisitie</p> <p>Aanpak: bied proactieve en onderscheidende inhoud, probeer thought leadership te claimen door eigen spreker (business partner) te leveren</p> <p>Frequentie:</p>	<p>Wat: grootschalige events met externe partij</p> <p>Doel: zichtbaarheid, behoud en acquisitie</p> <p>Aanpak: bied proactieve en onderscheidende inhoud, probeer thought leadership te claimen door eigen spreker (business partner) te leveren en organiseer een sociaal element om meet & greet te stimuleren.</p> <p>Frequentie:</p>
Met netwerk evenementen willen we ons onderscheiden, impact creëren om uiteindelijk loyaliteit te vergroten en prospects te bereiken			Voor kennis evenementen moeten we onze strategische focus doorvertalen, communiceren van de drie thema's naar de markt		

Strategisch event marketing: categorisering van online evenementen

