



cohn&wolfe

Claves para comunicar  
con éxito en  
Grandes Eventos



# ¿Qué es un evento?

Es una puesta en escena de las empresas ante sus audiencias de una manera directa y su éxito dependerá en gran medida de una buena comunicación del mismo

## Por Contenido

**Corporativo:**  
Orientado a imagen y reputación. Trasladar valores y filosofía

**Producto:**  
Orientado a destacar sus ventajas o nuevos lanzamientos

## Por Audiencia

Consumidores / clientes

Empleados

Medios de Comunicación

Otros Stakeholders



Un evento facilita el contacto directo entre la compañía, la prensa o el consumidor final por lo que es **un momento idóneo para lanzar nuestros mensajes**

# ¿Qué hay que tener en cuenta para que un evento sea exitoso?

## Con medios:



Un evento **siempre debe celebrarse cuando esté avalado por una información relevante.** Si lo celebramos y no hay noticia puede llegar a ser contraproducente y crear un efecto negativo para la imagen de la compañía y sus intereses y puede minar la relación con el medio

## Con consumidor:



Por medio de un encuentro con el consumidor, podemos ofrecerles **experiencias directas para que puedan respirar los valores de la marca.** El contacto con el consumidor se está convirtiendo hoy en día en máxima prioridad

4 claves de  
comunicación a  
tener en cuenta...



# 1.- Contenido relevante y adaptado a la audiencia

No sólo hay que sorprender ni basar nuestro evento únicamente en el atractivo del entorno, hoy más que nunca hay que reforzar y aportar valor desde los contenidos...Aquí estará la diferencia



## **Forma parte de la estrategia de la marca:**

- Innovador
- Alineado con el target
- Información relevante



**Ofrecer experiencias ad hoc para despertar en nuestro público emociones positivas** en torno a la marca:

## 2.- Ampliar y complementar la información en social media

Las marcas deben **amplificar el evento en las redes sociales creando expectativa, contando lo que sucede** (sin caer en la retransmisión ni el exceso) y ofreciendo **contenidos exclusivos**.



Crear #hashtag relacionado



Proponer retos relacionados



Recoger imágenes y contenidos para compartirlas



# 3.- Dar facilidades

Aunque parece una obviedad, muchas veces se olvidan aspectos tan básicos como el horario, el emplazamiento, un buen dossier de prensa, etc.

Hay que planificar y tratar de maximizar la asistencia pero si no se puede y es fundamental el contenido, debe ofrecerse una alternativa como el streaming.

## HERRAMIENTAS



- **Creación de una invitación atractiva** que contenga todos los datos relevantes (fecha, hora, lugar, contenido del acto, ponentes, etc). El texto debe caracterizarse por un estilo informativo: concisión, claridad, expresión sencilla, frases cortas y concretas.
- **Envío de la convocatoria, vía email, y seguimiento telefónico** de una manera personalizada.
- Elaboración de una **lista previa de asistentes**



- El dossier es un **conjunto de documentos o notas de prensa que contiene diferentes informaciones**
- Su **estructuración debe permitir un acceso rápido a los mensajes.**
- El texto debe caracterizarse por un estilo informativo y un tono positivo. Además, resulta útil incluir infografías, material gráfico, y audiovisual.



- **Prueba de producto**, si se trata de un lanzamiento para que puedan conocerlo de primera mano
- **Entrega de obsequio** a los asistentes a modo de agradecimiento y recordatorio del acto

## 4.- Disponer de materiales audiovisuales del evento

Será importante **realizar fotografías, vídeos informativos, etc., para poder enviar a prensa escrita y televisiones**, facilitándoles su trabajo, pero también será un material interesante **para nutrir de contenido la web, subir a las Redes Sociales e incluso para la comunicación interna de la marca.**



Algunas marcas optan por crear una página web específica o una landing page para recopilar toda la información de interés del evento (previa, durante y posterior al mismo)





# A tener en cuenta en los eventos de cara a los medios:

- ✓ **Los periodistas van con prisa** por lo que se debe cumplir la agenda y que el encuentro no dure más de 30-40 minutos.
- ✓ **El 52% de la comunicación de la persona está en cómo lo dice**, el 40% en su apariencia y el 8% restante en lo que dice, según Dorothy Sarnoff.
- ✓ **Las exposiciones de los ponentes deben ser amenas y ordenadas, apoyadas en presentaciones lo más atractivas posible**, con cifras y ejemplos concretos.
- ✓ **Aprovechar las preguntas de los medios para seguir lanzando mensajes clave y nunca relajarse**, los micrófonos siempre están “on”.
- ✓ Si se trata del lanzamiento de un nuevo producto, **buscar una localización que respire su esencia**, esto ayudará a comunicar mejor los mensajes.
- ✓ Si es un encuentro con medios de sociedad, **apoyarnos en una celebrity “que tenga atractivo” pero siempre en línea con los valores de la marca**



# Concluido el evento...

## Dossier de prensa

Se enviará a los medios no asistentes adaptando la información en función de su tipología (generales, trade, etc)

Además, las empresas e instituciones ponen a disposición de los medios su **press-room**, instrumento de comunicación que les resulta especialmente útil.



## Gestión de entrevistas con los portavoces

- Se realizará seguimiento telefónico para confirmar su recepción e intentar gestionar entrevistas con los ponentes



# Valoración del evento y repercusión mediática

Excelente asistencia  
de medios a la  
rueda de prensa



Publicación de la noticia de forma  
positiva en un elevado número de  
medios de comunicación

**ÉXITO**

El press-clipping (resumen de prensa) es una herramienta que permitirá realizar un seguimiento mediático de la noticia, tanto online como offline, y conocer su alcance en medio





**¡Gracias!**