

Секреты идеального события

На основе 100 000 событий,
проведённых на TimePad



Как сделать действительно качественное событие?

Рецепт прост: интересный сюжет, грамотно построенная программа, профессиональный ведущий и... тщательная организационная подготовка.

Что касается последнего, то достаточно иметь перед глазами этот чек-лист из 7 шагов, и вы больше никогда ничего не забудете!

Оглавление

1. Планируем событие.....	3
2. Составляем описание.....	8
3. Настраиваем систему регистрации и оплаты.....	14
4. Анонсируем событие.....	17
5. Планируем систему контроля на входе.....	20
6. Проводим мероприятие.....	25
7. Подводим итоги.....	28

1

Планируем событие

Определите **тему мероприятия**

Подумайте, насколько выбранная вами тема актуальна и востребована, не конкурирует ли с другими похожими событиями, и если да — что может отличать именно ваше мероприятие и, благодаря этому, “зацепить” потенциального участника.

Совет! Старайтесь конкретизировать название, например “10 проверенных способов повысить конверсию интернет-магазина” лучше, чем “Интернет-продажи”.

Составьте **программу и тайминг** мероприятия

Участникам всегда хочется знать, что конкретно им будет предложено, а в случае продолжительных мероприятий (более 3-5 часов) — когда начнется и как долго будет длиться та или иная секция.

Выявите свою целевую аудиторию

Знание возраста, пола, места проживания и рода занятий ваших потенциальных участников поможет вам при составлении текста анонса, формировании стоимости участия и выбора каналов продвижения.

Выберите место и дату проведения события

В зависимости от типа мероприятия, вам может быть интересна специализированная площадка (например, конференц-зал) или же один из универсальных вариантов (например, для тренинга / мастер-класса / лекции может подойти съемный зал, кафе, антикафе, аудитория ВУЗа или даже городской парк). Старайтесь проводить мероприятия ближе к центру города.

Совет! Возможно, для вас выгоднее и удобнее всего будет провести вебинар: этот формат значительно снижает издержки на организацию и,

по статистике, собирает больше участников, однако подходит далеко не для всех событий и может не дать тот уровень доверия слушателей к вам, который дает живой контакт.

Убедитесь, что дата и время будут удобны для вашей целевой аудитории и что у вас есть достаточно времени для анонсирования мероприятия (в зависимости от стоимости участия, необходимо начинать планировать событие в срок от 2 недель до нескольких месяцев).

Определите формат и продолжительность мероприятия

Подумайте, какой формат будет наиболее эффективен для вас и ваших участников (для этого стоит узнать, чем отличается, например, воркшоп от семинара) и честно соблюдайте его (ваша репутация пострадает, если вместо заявленного практического мероприятия вы проведете лишь отвлекенную лекцию или ознакомительную презентацию).





Правильно рассчитайте свои силы: возможно, вы еще не настолько известны среди вашей целевой аудитории или не имеете столь обширного опыта, чтобы с легкостью собрать группу на двухдневный тренинг стоимостью 20 т.р., но вот на недорогой мастер-класс к вам с удовольствием придут.

Убедитесь, что желаемая программа соответствует продолжительности мероприятия. Обязательно оставьте некоторый запас времени на непредвиденные изменения в программе, вопросы аудитории и т.д.

Совет! Подумайте, могли бы вы сделать онлайн-трансляцию мероприятия (это может в разы увеличить количество участников).

Сформируйте ценовую политику

Довольно много мероприятий на сегодняшний день являются бесплатными — они, как правило, собирают наибольшее количество людей.

Если вы проводите **платное** мероприятие:

— Изучите схожие с вашим события и найдите “свою” цену с учетом сферы,



формата и города проведения, а также уровня ведущего.

- Дифференцируйте цены — так вы сможете предложить разным типам потенциальных участников условия, соответствующие их потребностям (самую низкую цену, оптимальное соотношение цена-качество или VIP-участие).
- Если мероприятие достаточно дорогое, создайте так называемую «пробную версию», в которой расскажите о себе и своем видении вопроса, в сжатой форме ознакомьте слушателей с программой своего мероприятия и продемонстрируйте несколько ярких техник — дайте своим потенциальным клиентам возможность понять, за что они будут платить.

Совет! Помимо базовой стоимости, для дорогих мероприятий стоит спланировать и билетную программу: скидки на раннюю регистрацию, акции “приведи друга” или бонусы при покупке определенных типов билетов способны стимулировать продажи.

2

Составляем описание

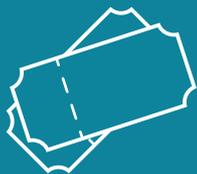
Для размещения анонса в интернете вам понадобится качественное описание, которое даст потенциальным участникам представление о вашем событии и о вас как организаторе, а также привлечет вашу целевую аудиторию.

На количество людей, которые захотят зарегистрироваться на событие, очень сильно влияет содержание и оформление страницы события. Из-за них результат может отличаться в десятки или даже сотни раз.

Положительные факторы

- **Понятный заголовок события** (в заголовке содержится информация о формате и сути мероприятия, например “Digital без силикона. Конференция цифрового маркетинга”; в заголовке НЕ содержится оценка события, например “Лучшая конференция 2013”, или слоган, например “Продавай больше”)
- **Полное и интересное описание события** (есть информация о предмете события и его актуальности, о том, что будет на мероприятии, о целевой аудитории, об организаторе и ведущем, о формате проведения, о стоимости)

- **Хорошо структурированное описание** (текст разбит на абзацы; в верхней части описания находится важная информация, второстепенная размещена ниже; выделены цветом или как-то иначе отдельные части текста — названия разделов, подзаголовков, информация о скидках и акциях, важные тезисы)
- **Емкое и привлекательное краткое описание** (многие не будут читать дальше, если им не понравилось краткое описание: постарайтесь заинтересовать им и наметить основную суть мероприятия)
- **Грамотный текст с точки зрения русского языка** (перед публикацией события не ленитесь вставить его в Ворд или иной редактор, любые опечатки и ошибки в орфографии и пунктуации снижают привлекательность анонса)
- **Гиперссылки** (вместо вставки ссылки прямо в текст описания, используйте гиперссылки)
- **Наличие картинок** в описании (картинки, подобранные по тематике события, заранее настраивают на лучшее восприятие анонса).



Лучше подобрать уникальные, не избитые изображения, качественные фото.

- **Участие известных людей** (даже если они не участвуют напрямую, они могли взаимодействовать с тренером, в этом случае их также стоит упомянуть)
- **Известные бренды** организаторов или партнеров события
- **Правильно настроенная билетная программа** — <http://tpdl.ru/ticket> (стоимость участия ясно указана; категории билетов соответствуют стоимости, заявленной в описании; оформлены скидочные программы)

Пример хорошо оформленного события — <http://tpdl.ru/gooddesign>

Отрицательные факторы

- **Узкая целевая аудитория события и не вполне понятный заголовок** (если вы рассчитываете привлечь широкую аудиторию, постарайтесь использовать понятную лексику и указать, чем событие будет интересно для тех или иных людей из этой аудитории)

- **Не обозначенное место проведения или открытая дата**
- **Слишком длинный или слишком короткий текст заголовка, краткого и полного описания события** (очень длинные заголовки, а также описания меньше 2 абзацев или больше 10 обычно менее эффективны)
- **Неинтересное описание события** (канцелярский язык; много терминов; мало конкретики: люди хотят точно знать, куда они идут, и насколько им это будет интересно)
- **Не проверенный на орфографию и пунктуацию, неаккуратно оформленный текст** (бессистемное написание слов с заглавной и строчной букв; «помойка» из символов и знаков препинания; отсутствие разбивки на смысловые абзацы)
- **“Агрессивный” текст** крупный шрифт, КАПС-ЛОК, кричащие цвета, жаргонные выражения, восклицательные знаки и лозунги в стиле “перестаньте быть неудачником”, “как заработать миллион долларов, лежа на диване” и “наш тренинг самый лучший” — это уже не модно, в 90% случаев это отталкивает людей, поэтому избегайте такого стиля — лучше использовать лаконичный информационный стиль)



- **Использование клише** (например “этот тренинг изменит вашу жизнь”, “регистраруйтесь прямо сейчас” и т.д.)
- **Отсутствие картинок** (многие люди закрывают такое событие, даже не читая)
- **Множество фотографий** не очень известных тренеров или странных, непрофессиональных фотографий с прошлых событий (резко снижают привлекательность анонса – вместо этого лучше найдите симпатичную картинку в тему вашего события), **клип-арт картинки, заезженные картинки** (доллары, бизнесмены и т.д.)
- **Слишком сложная форма регистрации** (больше 10 вопросов, требование указать паспортные данные, платежные реквизиты: люди не любят заполнять длинные анкеты и давать какую-то конфиденциальную информацию о себе; а оплатить участники могут сразу после регистрации без указания дополнительных данных в анкете)
- **Высокая или не обозначенная стоимость участия** (обязательно указывайте реальную стоимость события, иначе регистраций будет в разы меньше; в случае высокой стоимости, по возможности, сформируйте некую

скидочную программу, это повысит лояльность потенциальных участников)

Пример плохо оформленного события — <http://tpdl.ru/baddesign>

Совет! Если у вас есть возможность записать видео-приглашение на событие, стоит это сделать. Это не только познакомит аудиторию с вами практически “вживую”, но и несколько повысит статус мероприятия. В приглашении можно кратко рассказать о себе, о самом интересном в программе события и о том, кого вы в первую очередь ждете. Затем вы сможете разместить это видео на страничке события — <http://tpdl.ru/insertvideo>

После того, как описание готово, подумайте, какая дополнительная информация по теме вам понадобится (если вы одновременно выступаете организатором и ведущим). Подготовьте ответы на возможные вопросы участников. Распечатайте раздаточный материал или подготовьте его в электронном виде для отправки участникам до или после мероприятия: большинство людей — визуалы, и наглядный материал поможет им лучше вникнуть в суть, а также запомнить вас и ваше событие.

3

Настраиваем систему регистрации и оплаты

Когда вы уже обладаете всеми данными о своем будущем событии и его красивым описанием, можно приступить к размещению анонса в интернете. В первую очередь, следует сделать страничку события и форму онлайн-регистрации на него.

Страничка (сайт) события — это центральная точка коммуникации между вами и вашими потенциальными участниками: на нее будут вести все ссылки из разных каналов, через которые вы будете привлекать аудиторию.

Зачем нужна **онлайн-регистрация**? Вот несколько причин, о которых многие зачастую не задумываются (или задумываются, но слишком поздно).

1. Изменения/отмена мероприятия. Если вдруг по каким-то причинам вам придется отменить или перенести мероприятие, у вас должна быть возможность сообщить всем, кто запланировал на него прийти.
2. Информация о тех, кто собирается прийти. Любое мероприятие проводится, в первую очередь, для его участников. Никогда не помешает заранее знать, кто собирается прийти, что эти люди ожидают и хотят увидеть. Это поможет лучше спланировать и подготовить мероприятие.
3. Создать ощущение причастности. Предложите участникам рассказать,

о чем они хотели бы услышать, заранее задать вопросы выступающим, предложить тематику для отдельных частей мероприятия. Это будет приятно участникам, ведь вы даете им понять, что считаетесь с их мнением и заботитесь о них.

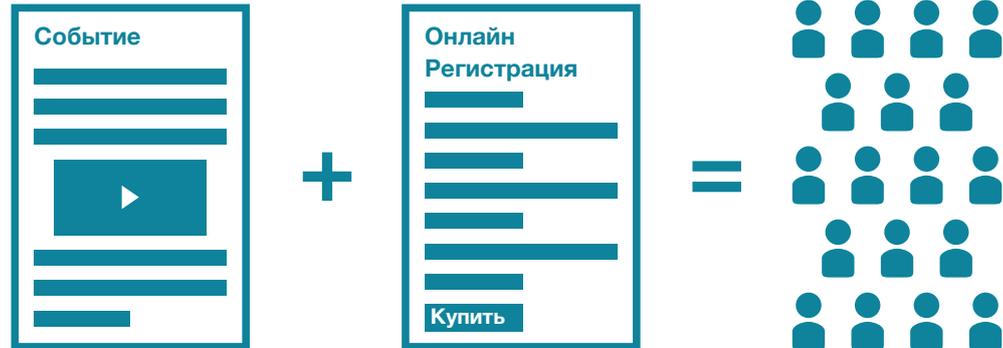
4. Сохранить контакт, чтобы связаться после мероприятия. Пригодится, чтобы собрать отзывы и впечатления, или чтобы пригласить на следующее мероприятие.

Специализированный сервис для онлайн-регистрации — это самый простой, удобный и эффективный для организатора (и участников) способ собирать аудиторию на мероприятия по сравнению с регистрацией по телефону, электронной почте или разработкой собственной системы регистрации.

Для создания странички события и онлайн-формы воспользуйтесь TimePad (подробная инструкция — <http://tpdl.ru/detailedinstructions>). Далее вы можете использовать полученную страничку в качестве полноценного сайта мероприятия (если у вас сайта нет) или же в качестве формы регистрации и оплаты участия, которую вы встроите в свой сайт — <http://tpdl.ru/widget>.

Таким образом, вам не нужно будет разрабатывать или заказывать у сторонних подрядчиков специальную форму регистрации и подключать процессинг билетов. TimePad поможет вам сэкономить больше времени и сил на подготовку непосредственно самого мероприятия. При этом, всех участников вы сможете отслеживать — <http://tpdl.ru/memberlist> в одном месте, даже если ваша форма размещена одновременно на TimePad и на вашем сайте.

Совет! Кнопку продажи билетов вы также сможете разместить на страницах мероприятия в социальных сетях — <http://tpdl.ru/socialnetworks>.



4

Анонсируем событие

Итак, ваше событие опубликовано в сети. Теперь можно ссылаться на него в разных интернет-каналах, собирая будущих участников.

Какие каналы точно стоит задействовать?

Социальные сети

По статистике, люди чаще всего узнают о событиях именно от своих друзей! Опубликуйте анонс на вашей страничке, в вашем сообществе (если такое есть), в сообществах ваших друзей и партнеров, в тематических группах. Создайте отдельное “Событие”, привязанное к вашей основной группе или страничке, где будущие участники смогут общаться и оперативно получать актуальную информацию, связанную с мероприятием.

Совет! Запустите вирусный эффект для максимального количества участников – предложите скидку на билет тем, кто сделает репост анонса и соберет не меньше 20 лайков, или объявите конкурс (например, из тех, кто сделает репост сообщения, будет выбран счастливчик, который получит бесплатный билет).

Рассылка по базе подписчиков

E-mail-маркетинг продолжает оставаться одним из самых эффективных способов увеличивать посещаемость ваших мероприятий, поэтому обязательно стоит собирать электронные адреса участников ваших событий или посетителей вашего сайта и своевременно приглашать их на все новые события.

В тексте рассылки старайтесь давать поменьше саморекламы и побольше информации о мероприятии, на которое вы приглашаете. Поработайте над понятным и интересным заголовком. Подкрепляйте свой текст картинками — эффективность иллюстрированных сообщений выше в 5 раз! Обязательно делайте тестовую рассылку на случай, если в готовом варианте что-то будет выглядеть не так, как на странице редактирования.

Собрать базу подписчиков — <http://tpdl.ru/subscriberbase> и сделать рассылку — <http://tpdl.ru/subscriptionemails> вы можете с помощью TimePad.

Совет! Спам — рассылка сообщений лицам, не выразившим желания их получать. Иными словами, если вы предполагаете, что людям может быть интересен ваш анонс, но они вам не давали прямого согласие на отправку

им информации - это тоже спам. **Главное правило в отношении спама - никакого спама!** Никогда. Эффективность спама очень мала, а возможные риски несоизмеримы. Если вы попадете в черные списки почтовых служб, это заблокирует работу вашей электронной почты даже для обычной переписки, и исправить это будет невероятно сложно.

Сайты-афиши

Найдите событийные порталы как универсального типа, так и специально для вашего города и вашей тематики событий (например, TimePad, KudaGo, 2do2go и др.)

Тематические интернет-ресурсы

Попробуйте договориться о взаимном анонсировании или узнайте условия коммерческого размещения на близких по тематике сайтах (например, для события по маркетингу — онлайн-журнал про маркетинг).

Комплексное продвижение через TimePad

<http://tpdl.ru/complexpromotion>

5

Планируем систему контроля на входе

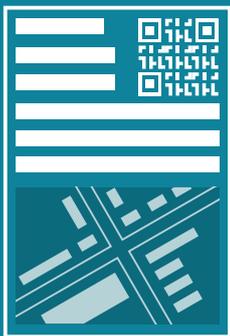
Процесс проверки билетов — это первое, с чем сталкивается участник, приходя на мероприятие. И если его в этот момент ждет огромная очередь, суматоха и неразбериха, можете быть уверены, что впечатление о мероприятии будет испорчено. Чтобы этого не произошло, к контролю билетов нужно подойти профессионально. Для разных мероприятий, в зависимости от формата и количества участников, подойдут разные варианты.

Ниже обзор 5 наиболее удачных способов проверки, а также их особенностей и ограничений:

1. Распечатать список и отмечать галочками — самый очевидный способ, которым по привычке пользуется большинство организаторов. Но привычность — это, пожалуй, единственное его преимущество.

Зато недостатков много:

- Если список достаточно большой и не умещается на 1 листе, поиск участников займет очень много времени — значит, будут очереди.
- Если проверяют сразу несколько человек, каждый со своим списком, данные в этих списках никак не синхронизируются между собой. Соответственно, систему очень легко обмануть — пройти под одним именем через разных контролеров.



- Очень часто после мероприятия не хватает сил перенести данные в электронный вид, чтобы сохранить их. Бумажка теряется, вместе с ней пропадают и данные.

2. Собирать у участников распечатанные электронные билеты — второй очевидный способ, который позволяет ускорить процесс по сравнению со списками, но это тоже не панацея.

Он обладает всеми теми же недостатками, что и первый: никакой надежности проверки и очень сложно обрабатывать данные после мероприятия.

Дополнительный недостаток — если участник забыл распечатать билет, вы будете вынуждены либо совсем не пустить его, либо пропустить «зайцем», без отметки о приходе.

Такой способ стоит использовать только как вариант Б на случай, если произойдет какой-то сбой в основном способе контроля.

3. Отмечать пришедших в личном кабинете на TimePad: для отметки пришедших можно использовать и веб-интерфейс — <http://tpdl.ru/webinterface>, что частично устранил некоторые из недостатков первого способа.



Однако мы все равно можем рекомендовать этот способ только для совсем маленьких мероприятий, на 10-20 человек — в этом случае простота может быть на первом месте.

4. Мобильное приложение TimePad Check-in для iOS — <http://tpdl.ru/ioscheckin>
и Android — <http://tpdl.ru/androidcheckin> — намного более прогрессивный способ проверки билетов, чем первые два.

Работает очень просто: устанавливаете приложение, загружаете список участников, сканируете штрих-код на билете камерой телефона и «отрываете корешок» билета в приложении — билет проверен. Если точек контроля несколько, информация тут же синхронизируется со всеми остальными контролерами, и вероятность повторного прохода исключена.

Если участник забыл билет — ничего страшного. Вы можете спокойно найти его в базе по имени и фамилии и отметить пришедшим. После мероприятия у вас остается полная статистика о том, кто пришел на мероприятие.

У этого способа есть только 2 недостатка:

- Необходим телефон на платформе iOS или Android, желательно достаточно новый, чтобы обеспечить хорошую скорость работы. Даже самый мощный телефон не справится с событием, на которое зарегистрировано больше

нескольких сотен участников, просто потому что мощность телефон все же не так велика.

Мы рекомендуем использовать этот способ для всех мероприятий с количеством участников до 300 человек. Обязательно установите приложение заранее и протестируйте его работу на своем устройстве: убедитесь, что все загружается и работает.



5. Профессиональные системы контроля доступа (СКД) лишены всех вышеперечисленных недостатков. Они работают очень быстро (на проверку билета уходит 1-2 секунды), не требуют обязательного соединения с Интернетом, подходят для мероприятия любого масштаба, защищают от подделок и повторных проходов и собирают всю возможную статистику.

Часто на крупных площадках уже есть та или иная СКД: турникеты со сканерами билетов, ручные сканеры штрих-кодов или мобильные терминалы сбора данных. Уточните у администраторов площадки, есть ли у них такое решение.

Что делать, если на площадке нет своей СКД? В таких случаях вы можете арендовать ее через TimePad. Мы сотрудничаем с поставщиками СКД, которые обслуживают многие крупные концертные и спортивные площадки России. Используется наиболее гибкая из возможных технологий — мобильные

терминалы сбора данных. Это небольшие беспроводные устройства, которые сканируют штрих-коды и по Wifi обмениваются данными о билете с общим сервером. Такое решение подойдет для любой площадки и легко масштабируется на любое количество участников.

Единственный недостаток профессиональных систем контроля доступа — их цена. Однако, по нашему опыту, для крупного события — это единственный работающий вариант проверки билетов, и затраты на его использования всегда оправдываются отсутствием очередей и надежностью.

Для каждого события стоимость рассчитывается индивидуально и складывается из аренды терминалов, аренды программного обеспечения для проверки билетов и оплаты труда контролеров.

Оставить заявку на консультацию по check-in для вашего события —

<http://tpdl.ru/checkin>

Совет! Обязательно протестируйте систему контроля доступа накануне мероприятия, чтобы выявить возможные трудности и заранее предусмотреть решения.

6

Проводим мероприятие



Эту часть мы оставляем за вами. Укажем лишь несколько возможностей, которые могут быть вам полезны.

Удобный нетворкинг на ваших мероприятиях

TimePad и **BizContacts** — <http://bizcontacts.net> предлагают вам социальную сеть, позволяющую сделать ваши мероприятия более удобными для приобретения новых полезных контактов, а, значит, и более привлекательными для ваших потенциальных участников!

Прямо на странице вашего события на TimePad или на вашем сайте участники могут публиковать свои деловые запросы и предложения, создавать открытые дискуссии для коллективного обсуждения и писать личные сообщения друг другу.

В день мероприятия с помощью мобильной версии социальной сети участники смогут следить за обновлениями, участвовать в обсуждениях и обмениваться электронными визитками в режиме онлайн.

Сервис бесплатный.

Для получения подробной информации напишите нам на support@timepad.ru

Мобильное приложение для онлайн-трансляции и записи выступлений

Если вы хоть раз пробовали организовать онлайн-трансляцию вашего выступления или хотя бы сделать его видеозапись, вы представляете, сколько хлопот и денег это требует.

Но теперь всего этого можно избежать! Появилась альтернатива, которая избавит вас от этих забот и дополнительных затрат. Это сервис **Penxy** — <http://penxy.com> — мобильное приложение для трансляции и записи своих выступлений!

Для того, чтобы организовать онлайн-трансляцию своего выступления, нужен только iPad с установленным приложением Penxy. Докладчик держит iPad в руке во время выступления и использует для проведения своей презентации: переключает слайды, получает вопросы от аудитории, а также записывает свой голос. Во время выступления приложение синхронизирует голос со слайдами и транслирует их в Интернет. Прямая трансляция или запись доступны зрителям прямо из браузера по ссылке, уникальной для каждого выступления, в форме говорящих слайдов.

Установить Penxy (бесплатно) — <http://tpdl.ru/itunespenxy>

Твиттер-стена: как сделать так, чтобы о вашем мероприятии говорили?

Последние пару лет на рынке появились так называемые “twitter wall” или “твиттер-стена”. Работают они очень просто: через проектор на большой экран в режиме реального времени транслируются все твиты с хэштегом данного мероприятия. То есть то, что на данный момент времени говорится о мероприятии в Твиттере, попадает на большой экран, находящийся прямо на конференции. Участники воспринимают это как чат, пишут сообщения, задают вопросы, обсуждают, шутят. Частота сообщений от одного участника в среднем возрастает в 10 раз!

Какой инструмент использовать в качестве твиттер-стены, и что для этого требуется? Организаторы HackDay рекомендуют один из первых подобных сервисов — **Twijector** — <http://twijector.com>. Он позволяет транслировать сообщения из Facebook/Twitter с вашим хэштегом. Весь процесс подключения занимает секунд 30. Это самая простая в мире твиттер-стена. Для первого раза бесплатной версии будет вполне достаточно.

Попробовать Twijector в действии — <http://tpdl.ru/twijector>



Продавайте свое мероприятие тем, кто на него не пришел

Хотите расширить аудиторию мероприятия и зарабатывать больше на своем контенте практически без усилий?

Сервис **ConferenceCast** — <http://conferencecast.tv> помогает вам сделать видео, готовое для размещения на сайте вашей конференции.

Что для этого нужно:

- организовать проход операторов на площадку,
- попросить технических специалистов поставить на сайт мероприятия виджет с видео-витриной.

Все! Ну и, конечно же, рассказать клиентам, что мероприятие теперь можно посмотреть в записи на вашем сайте.

Попробовать ConferenceCast — <http://tpdl.ru/conferencecast>

7

Подводим итоги

Правильно завершённое мероприятие создаёт надёжную основу для успеха в будущем, поэтому не стоит забывать про несколько важных шагов.

Получить обратную связь

Как узнать, понравилось ли ваше мероприятие тем, кто на нём присутствовал? Только получив обратную связь от участников — в виде короткого опроса в конце мероприятия (если это уместно), анкет или отзывов в социальных сетях.

Совет! За отзыв можно пообещать приятный бонус, например скидку на следующее ваше событие.

Оставить участникам память о событии

После мероприятия можно выслать участникам презентацию (кстати, это экономит время на самом мероприятии: достаточно просто сказать, что записывать данные не нужно, т.к. участники их получают, и идти дальше), а также любые материалы по теме, которые могут быть им полезны (статьи, электронные

книги, ссылки, видео и т.д.). Это повышает лояльность участников, позволяет им лучше запомнить вас и стимулирует прийти к вам в следующий раз.

Если у вашего мероприятия есть страничка в социальной сети, стоит выложить там фото с мероприятия и короткий рассказ о том, как это было.

Совет! Обязательно наметните, что вы планируете в ближайшем будущем, чтобы оставить участникам повод оставаться на связи (состоять в паблике, не отписываться от рассылки и т.д.)

Проанализировать эффективность продвижения

Как узнать, насколько эффективно сработали те методы привлечения участников, которые вы использовали? Проанализировав отдачу от каждого из каналов продвижения.



Здесь вам может помочь:

- статистика регистраций TimePad — <http://tpdl.ru/statistics>
- подробный отчет по рекламе TimePad, который высылается всем заказчикам
- сервисы Google Analytics и Яндекс.Метрика (интегрируются с TimePad — <http://tpdl.ru/integration>)

Совет! При анонсировании события в партнерских каналах используйте реферальные ссылки — <http://tpdl.ru/referrallinks>, чтобы иметь возможность отслеживать эффективность работы партнеров.

Пригласить участников на следующие события

E-mail рассылка, анонс в вашей группе в социальных сетях или календарь ваших событий на сайте — <http://tpdl.ru/calendar> — можно выбрать подходящий способ, но лучше задействовать сразу все!

И помните

секрет успеха в том, чтобы менять мир
к лучшему тем, что вы делаете.

Хороших вам событий!



Ваш  TimePad

Остались вопросы?

support@timepad.ru

+7 495 212 16 98

Что вы можете делать
с помощью TimePad?

<http://tpdl.ru/possibilities>



https://vk.com/about_event



<https://www.facebook.com/timepadpro>