

Nomadic  **Display**[®]

Immer bestens informiert und auf dem Laufenden mit

Sozialen Medien

für Handelsmessen und Veranstaltungen



Im Inneren finden Sie:

- Schritt-für-Schritt Anleitungen zur Steigerung der Messestand-Besuche
- Social Media-Strategien für die Zeit nach der Veranstaltung
- Kennzahlen für die Messung der Wirkung des Social Marketings
- Bevorzugte Social Media-Management-Tools
- Die besten Methoden zur Optimierung des Suchmaschinen- und Social-Marketings

...und vieles mehr

76 % der Aussteller nutzen

Social Media für Veranstaltungen.

Ob Sie nun neu in der Social Media-Landschaft sind oder bereits über langjährige Erfahrung verfügen, wir wollen Ihnen helfen, das Potenzial von Social Media bei Ihren bevorstehenden Messen und Firmenveranstaltungen zu nutzen.

Ein paar Dinge, bevor wir loslegen...

Social Media bietet seinen Nutzern eine Auswahl an Kanälen, durch die es Ihre Nachrichten empfangen kann. Stellen Sie sich die Sozialen Kanäle als einen weiteren Weg der Kommunikation vor, als eine Möglichkeit, Impulse zu geben und tiefergehend mit Ihrem Publikum in Kontakt zu treten.

Was Social Media im Vergleich zu anderen Marketing-Tools so einzigartig macht, ist seine wertvolle Nutzbarkeit als ein Instrument, mit dem Sie Ihrer Zielgruppe Einblicke in Echtzeit gewähren können. Jede soziale Plattform hat ihren eigenen, einzigartigen Vorteil. Diese Anleitung erforscht verschiedene soziale Kanäle und zeigt Ihnen Schritt für Schritt, wie jeder einzelne Kanal genutzt werden kann, um Ihre Ergebnisse vor, während und nach Ihrer Veranstaltung zu verbessern.

Es ist einfach, Social Media Ihren Live-Event-Marketing-Programmen hinzuzufügen. Wenn Sie ein Social Media-Neuling sind, finden Sie hier eine kurze Startanleitung.

1 Einrichten Ihrer Firmen-Accounts. Erste Schritte...



Sind Sie ein B2B-Unternehmen? Dann empfehlen wir Ihnen die Einrichtung einer **LinkedIn**-Firmenseite. Später werden wir erläutern, wie sich diese von Ihrem persönlichen LinkedIn-Account unterscheidet. **Facebook** und **Twitter** sind die beliebtesten Websites, gefolgt von **YouTube**.



Beachten Sie, dass Such- und Social Websites ein dynamisches Duo sind. Achten Sie darauf, Ihre Top-Keywords in Ihre Profile und Beiträge zu integrieren, um Ihre organischen Suchmaschinen-Platzierungen zu erhöhen.



Es ist außerdem empfehlenswert, die Social Accounts Ihrer Wettbewerber im Auge zu behalten. Beobachten Sie die Kanäle, auf denen Ihre Konkurrenten am aktivsten sind, und beobachten Sie, wie diese Social Media verwenden, um ihre Marken und Dienstleistungen zu bewerben.



2

Nomadic  **Display**®

Ihnen gefällt unser Social-Media-Whitepaper bis jetzt?
[Teilen Sie es](#) mit Ihren Freunden

Immer bestens informiert und auf dem Laufenden
mit Sozialen Medien für Handelsmessen und
Veranstaltungen



Richten Sie einen Google-Alerts-Account ein, damit eine Benachrichtigung an Ihren Posteingang gesendet wird, sobald Ihre Marke oder die Marke eines Konkurrenten irgendwo erwähnt wird. Sie können Ihren Account so einrichten, dass Sie die Google-Alerts einmal täglich oder einmal wöchentlich erhalten. Dies gibt Ihnen die Möglichkeit, jederzeit zu überwachen, was Menschen im gesamten Internet über Ihre Marke sagen.

2

Laden Sie Ihre Community ein

Anschließend beginnen Sie damit, Ihr soziales Imperium an Followern/Freunden/„Gefällt mir“ aufzubauen. Laden Sie Ihre Zielgruppe ein - - Interessengruppen, Kunden, Vertriebspartner, Lieferanten, Branchenexperten, wen auch immer Sie möchten, um diese zu Ihren Firmen-Accounts hinzuzufügen. Senden Sie die Einladungen direkt aus dem jeweiligen sozialen Kanal unter Verwendung der E-Mail-Adressen Ihres Abonnenntekreises. Immerhin sind diese Abonnennter bereits mit Ihrer Marke vertraut und erhalten bereits regelmäßig Informationen. Twitter hat ein automatisiertes System, mithilfe dessen Sie eine Liste von E-Mail-Adressen hochladen und Einladungen direkt aus der Anwendung versenden können.

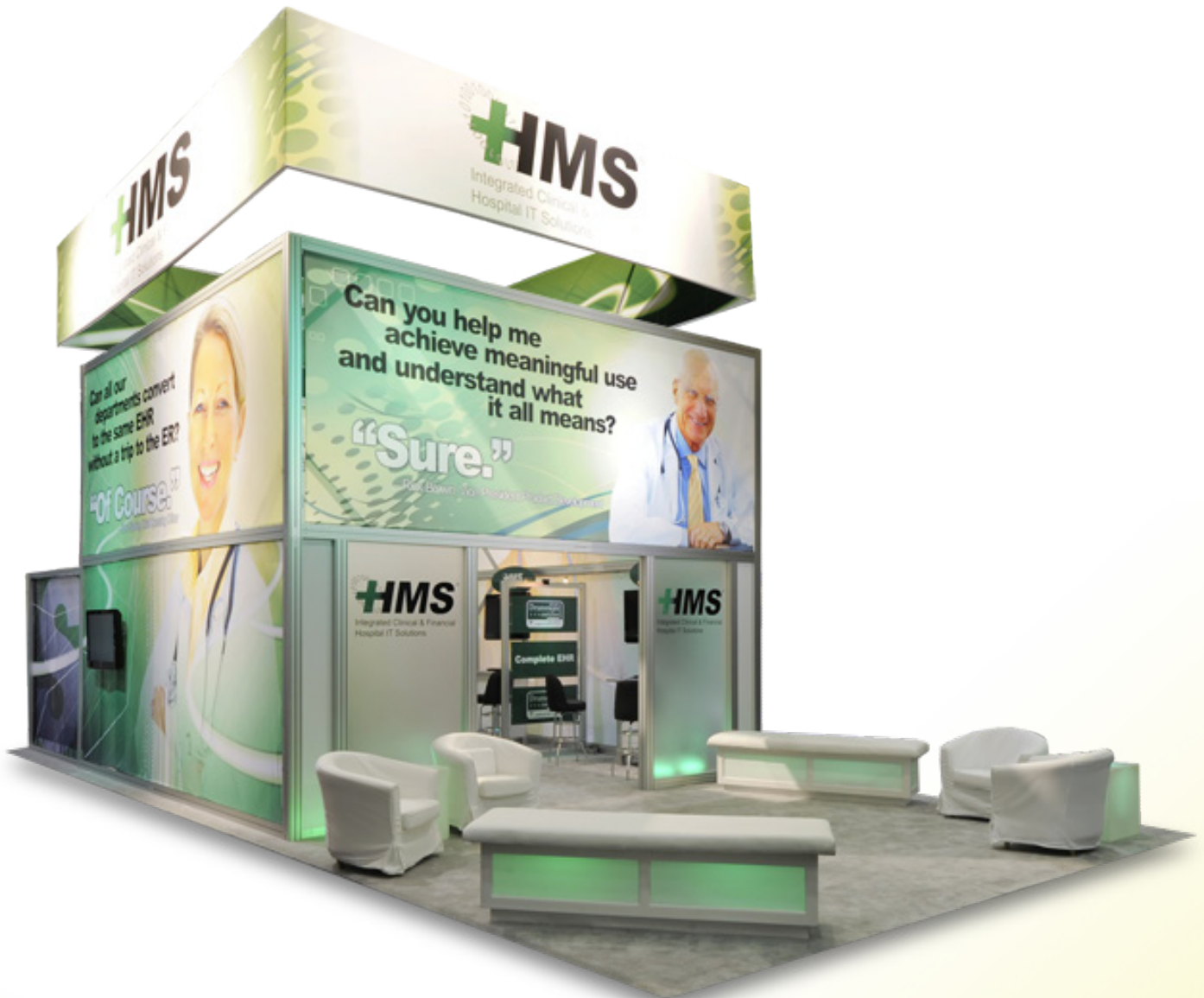


Versuchen Sie, ein Social-Widget-Wunderland aufzubauen. Laut **BtoB Online** binden 65 % der Vermarkter Social Media-Widgets in ihre gedruckten und elektronischen Kampagnen ein. Stellen Sie also sicher, dass Sie Social Media-Widgets (oder Schaltflächen) in Ihre Websites, Blogs, E-Mails, Printanzeigen und Mailings integrieren, um Besucher/Leser dazu zu veranlassen, sich mit Ihren Firmen-Accounts zu verlinken.

3

Entwerfen Sie Ihren Posting-Plan

Viele Aussteller entscheiden sich dazu, bei Veranstaltungen spezifische Produkte oder Dienstleistungen bezogen auf ihre Zielgruppe hervorzuheben. Deshalb ist es wichtig, einen konkreten Plan dazu zu entwerfen, wann und was zu jeder Ihrer Veranstaltungen veröffentlicht wird – davor, währenddessen und nachdem die Veranstaltungen vorbei sind. Ihre Kommunikation sollte auf einer gleichbleibenden Grundlage veröffentlicht werden und die Ziele, die Sie für jede Veranstaltung festgelegt haben, unterstützen.



Starten Sie Ihre Veranstaltungen in der Twittersphäre und darüber hinaus!



Über Twitter

Twitter ist ein Mikro-Blogging-Tool und wurde entwickelt, um Nachrichten unter 140 Zeichen in Echtzeit zu veröffentlichen. Es bietet außerdem die Möglichkeit, das Publikum mit Ihren Online-Inhalten zu verbinden.

Betrachten Sie Twitter als das „Sprachrohr“ Ihrer Unternehmenskommunikation, weil es Sie in die Lage versetzen kann, ein breiteres Publikum zu erreichen, das nicht nur auf Ihre Follower begrenzt ist. Durch die strategische Einbindung von Hashtags können Sie mit Ihren Meldungen eine bestimmte Community ansprechen. (Mehr dazu etwas später).

Twitter kann außerdem mit anderen Kanälen, wie z. B. [LinkedIn](#) und [Facebook](#), synchronisiert werden, und gibt Ihnen so die Möglichkeit, von Tweet zu Tweet den Social Impact, also die soziale Wirkung Ihrer Maßnahmen, zu maximieren.

Um potentielle Follower, die Sie zu Ihrer Community hinzufügen können, zu identifizieren, können Sie anhand des Titels oder anhand der Branche freie soziale Verzeichnisse durchsuchen, wie z. B. [Twellow](#), [Wefollow](#) und [Tweetdeck](#). Sie können sogar Ihre lokale Zielgruppe (geografisch) anvisieren, indem Sie [Twellowhood](#) verwenden.

VOR DER MESSE

Der frühe Tweet fängt den Wurm

Obwohl Twitter für spontanes Micro-Blogging entwickelt wurde, können Sie, wenn Sie zu beschäftigt sind, um Echtzeit-Tweets zu veröffentlichen, diese im Voraus planen und automatisierte Plattformen verwenden, wie z. B. [TweetDeck](#), [Hootsuite](#) oder [Buffer](#).

Achten Sie darauf, solche Veröffentlichungen entsprechend der Zeitzone Ihrer Veranstaltung freizugeben.

Nutzen Sie Hashtags

Social Media versierte Aussteller verwenden für Live-Veranstaltungen in ihren Tweets den **offiziellen Hashtag**. Aber seien Sie vorsichtig, denn Ihre Meldung kann auch untergehen und übersehen werden, wenn sie mit dem offiziellen Hashtag einer größeren Veranstaltung verbunden wird, wie z. B. bei der Consumer Electronics Show. Ziehen Sie also die Erstellung Ihres eigenen #Hashtags für eine Veranstaltung in Betracht, eventuell in Verbindung mit dem offiziellen Hashtag, um Ihre Nachrichten in einem benutzerdefinierten Keyword-Stream zu isolieren.

Zum Beispiel:

Der offizielle Hashtag lautet #MesseName

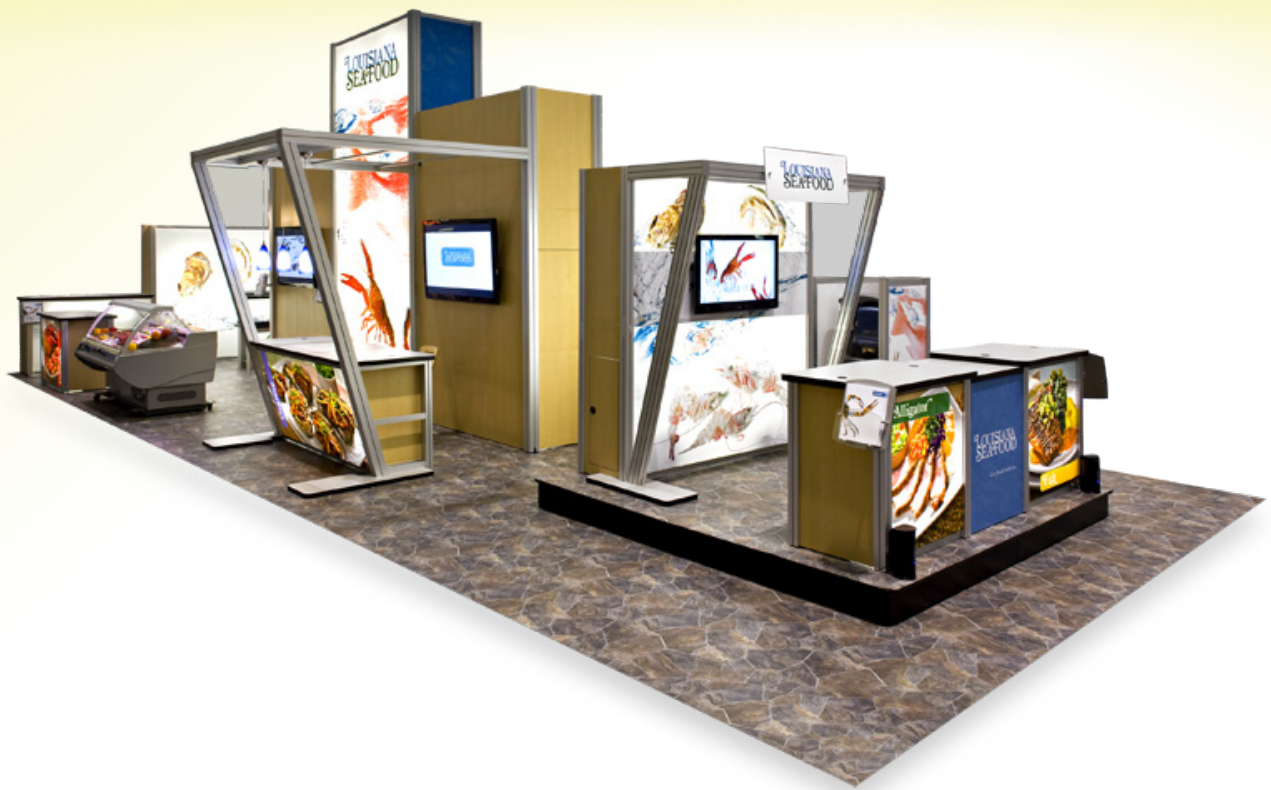
Ihr Veranstaltungs-Hashtag:

#MesseNameStandnummer

Erstellen Sie einen speziellen Messe-Account für jede Veranstaltung, mit einem Benutzernamen wie: „Ihr Firmenname bei Messename“. Wenn Sie sich hierzu entscheiden, dann veröffentlichen Sie Tweets sowohl auf Ihrem Firmen-Account, als auch auf den exklusiven Messe-Accounts, um sicherzustellen, dass ALLE Ihre Follower Ihre Meldung erhalten.

Wenn das Management der Messe Ihnen VIP-Pässe zur Verfügung stellt, dann können Sie diese an Ihr Publikum verteilen, indem Sie den Link mit Ihrem Authentifizierungscode auf Ihren sozialen Kanälen veröffentlichen.

Immer bestens informiert und auf dem Laufenden mit Sozialen Medien für Handelsmessen und Veranstaltungen



WÄHREND DER MESSE

Verbünden Sie sich zu einem Tweet-Off

Vergrößern Sie Ihre Sichtbarkeit bei einer Veranstaltung, indem Sie mit anderen Ausstellern bei einem Tweet-Off zusammenarbeiten. Kooperieren Sie mit benachbarten Ständen, um eine Schnitzeljagd zu sponsern. Leiten Sie Ihre Follower, indem Sie Tipps zu Besuchen bei jedem teilnehmenden Stand twittern, an dem sie wiederum Hinweise zum nächsten Standort erhalten. Der erste, der die komplette Runde abgeschlossen hat, ist der Gewinner! Denken Sie daran, dass ein persönliches Engagement bei smarter Werbung der SCHLÜSSEL zum Erfolg ist.

Veranstalten Sie ein Tweet-Up

Laden Sie Ihre Follower an Ihren Stand zu einem „Tweet-Up“ ein, bei dem sie Ihre Produkte und Dienstleistungen kennenlernen und sich mit Ihren Verkaufsbeauftragten unterhalten können. Twittern Sie Ihren Followern unter Verwendung des offiziellen Messe-Hashtags (oder mit Ihrem eigenen, benutzerdefinierten Hashtag), dass Sie zu einer bestimmten Zeit an Ihrem Stand vorbeikommen können, und dass dort exklusive Veranstaltungs-Werbegeschenke auf sie warten, Erfrischungen (mit Ihrem Firmenlogo) UND noch mehr Networking-Gelegenheiten mit anderen Teilnehmern.

Werden Sie persönlich

Ermöglichen Sie diejenigen Mitarbeiter an Ihrem Stand, die einen Twitter-Account haben, die Posts von Ihrem Firmen-Twitter-Account mit deren persönlichen Accounts zu retweeten. Indem Sie Ihrem Standpersonal dies gestatten, dehnen Sie die Reichweite Ihrer Kommunikation auf Follower aus, die eigentlich nur mit Ihrem Standpersonal und bisher überhaupt nicht mit Ihrem Firmen-Account

verbunden sind. Ihr Team Posts retweeten zu lassen erspart Ihren Mitarbeitern außerdem die Zeit, benutzerdefinierte Posts zu entwerfen, und so ist es auch gewährleistet, dass die Nachrichten mit Ihrem Firmen-Account übereinstimmen.

Erinnern Sie Ihre Standmitarbeiter daran, dass sie Ihr Unternehmen während Veranstaltungen rund um die Uhr repräsentieren, und dass aus diesem Grund sämtliche Postings in deren persönlichem Twitter-Account, die sich auf die Veranstaltung beziehen, Ihren Unternehmensrichtlinien entsprechen müssen.

Beobachten Sie aufmerksam

Teilnehmer twittern häufig unter Verwendung des offiziellen Messe-Hashtags, um von neuen Produkten und sensationellen Seminaren zu schwärmen, aber sie können genauso gut enttäuschende Aspekte ihrer Erfahrung negativ kommentieren. Dies ist eine einmalige Gelegenheit für Sie, sich einzubringen und eine hilfreiche Lösung anzubieten. Wenn Ihre Marke negative Kommentare erhalten sollte, dann müssen Sie umgehend reagieren. Bei Social Media geht es um Transparenz, also fragen Sie, was Sie unternehmen können, um die Situation zu verbessern.

NACH DER MESSE

Bleiben Sie dran

Bedanken Sie sich über die Sozialen Kanäle unmittelbar nach der Veranstaltung bei denjenigen, die Ihren Stand besucht haben. Achten Sie darauf, Links zu Ihrer Website und jegliche Werbematerialien zu posten, die Ihre Interessengruppe möglicherweise interessant finden könnte, um Kaufentscheidungen zu treffen oder um sie deren Führungsebene zu präsentieren.

Immer bestens informiert und auf dem Laufenden mit Sozialen Medien für Handelsmessen und Veranstaltungen

Demonstrieren Sie Ihren Kunden einen Abschluss

Wenn Sie sich dazu entschließen, für jede Messe einen eigenen Twitter-Account einzurichten, der von Ihrem Firmen-Account getrennt ist, dann achten Sie darauf, dass Sie die neuen Follower Ihres Messe-Accounts daran erinnern, Ihrem Firmen-Account zu folgen, sobald die Veranstaltung endet, damit sie auch weiterhin über Ihre Angebote auf dem Laufenden bleiben.

Behalten Sie den Hashtag bei

Nachdem Messen abgeschlossen sind, verwenden Teilnehmer sehr häufig noch einmal den offiziellen Veranstaltungs-Hashtag, um Rückblicke zu verfolgen, smarte Werbe-Highlights zu teilen oder Video-Montagen anzusehen. Dies bietet eine weitere Gelegenheit, mit ihnen in Verbindung zu treten. Twittern Sie Links zu Ihren Fallstudien, Produktinformationen, spezielle Berichte oder E-Literatur, die sie möglicherweise verpasst haben.

Erzählen Sie eine Geschichte

Wenn Sie einen benutzerdefinierten Hashtag für eine Veranstaltung verwendet und positives Feedback erhalten haben – nutzen Sie es. Verwenden Sie **Tweetwally**, um alle Tweets, die mit diesem speziellen Hashtag verbunden sind, in einem Feed zu kombinieren und teilen Sie diesen in Ihrem Blog, auf Ihrer Veranstaltungs-Website, in Ihrer E-Mail nach der Messe oder sogar in den Werbekampagnen des Folgejahres, inklusive der Highlights der letzten Veranstaltung.



Dies ist die Tweetwally von Infocomm. Sie ist scrollbar und kann in Ihre Veranstaltungs-Landing-Page eingebettet werden, damit diejenigen, die die Veranstaltung verpasst haben, alle Kommentare und Unterhaltungen während und nach der Messe unter dem Hashtag #InfoComm lesen können.



Folgen Sie uns auf Twitter, um noch mehr Messe- und Veranstaltungstipps zu erhalten.



STELLEN SIE SICH Ihren Messe-Promotions

Über Facebook:

Facebook kann 750.000.000 Nutzer vorweisen, und es werden immer mehr. Deswegen ist es schwer, im Hinblick auf Veranstaltungen die Vorteile von Facebook zu ignorieren. Wenn Facebook ein Land wäre, dann wäre es jüngsten Berichten zufolge das DRITTGRÖSSTE Land der Welt.

Im wirtschaftlichen Raum jedoch geht es bei Facebook eher um Öffentlichkeitsarbeit und weniger um die tägliche Freizeitgestaltung. Bei Facebook muss Ihre Facebook-Seite mit einem persönlichen Account verbunden sein. Sie können jedoch Ihrer Seite mehrere Administratoren zuweisen, damit die Posting- und Überwachungsaktivitäten unter mehreren Teammitgliedern aufgeteilt werden können.

Auf dem neuesten Stand beim Facebook-Fachjargon? Was früher die Facebook-„Fans“ waren, sind heute die Facebook-„Likes“ („Gefällt mir“). Facebook eignet sich aufgrund der Album-Funktion besonders gut für den Austausch von Fotos und von Videomaterial von YouTube.

VOR DER MESSE

Erstellen Sie eine Veranstaltungsseite aus dem persönlichen Account, der mit Ihrem Facebook-Seiten-Account verbunden ist.

- Wählen Sie „Öffentliche Veranstaltung“ auf Ihrer Veranstaltungsseite, damit andere Facebook-User auf Ihre Teilnahme auf der Veranstaltungsseite zugreifen

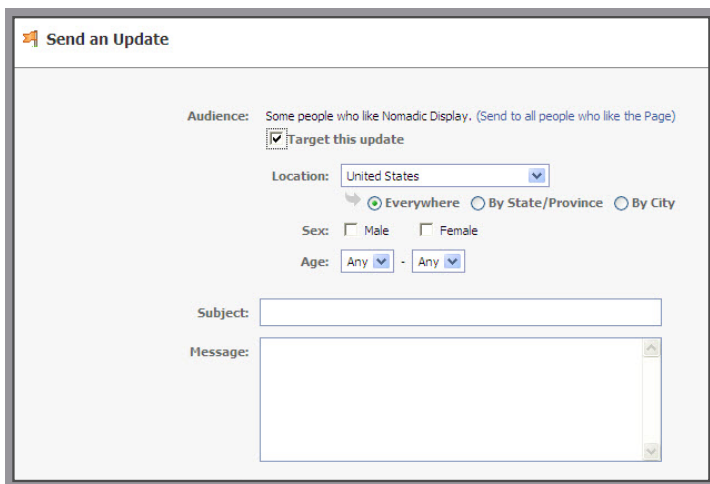
und diese ansehen können. Sie können außerdem festlegen, ob Sie es den eingeladenen Personen gestatten möchten, die Veranstaltung mit deren Freunden zu teilen.

- Listen Sie die neuen Produkte, die speziellen Angebote und Werbegeschenke, die Sie bei der Veranstaltung präsentieren, mit den entsprechenden Fotos. Platzieren Sie einen Link (mit Tracking) unter jedes Foto innerhalb des Kommentar-Felds, um Besucher zu einer downloadbaren PDF Ihrer Unternehmensbroschüre oder zu Ihrer Einladung vor der Messe umzuleiten.



Lassen Sie Ihre Einladungen herausragen

Sobald Ihre Veranstaltungsseite fertig ist, laden Sie jeden, der Sie auf Facebook geliked hat, zu Ihrer Veranstaltung ein, indem Sie „Freunde einladen“ auswählen. Wenn Sie Ihre Einladungen segmentieren und benutzerdefinierte Einladungen für jede demografische Gruppe schreiben möchten, dann können Sie dies tun, indem Sie die sichtbaren Filter abhaken, und zwar nach: Land, Bundesland, Stadt, Geschlecht und Alter.



Ihre Veranstaltung wird zu dem Facebook-Veranstaltungskalender und der Facebook-Wall der eingeladenen Personen hinzugefügt und diese werden um Antwort gebeten und die Veranstaltung wird als Minifeed bei den Freunden der eingeladenen Personen erscheinen.

Tag – du bist dran.

Die neue **Tagging-Funktion** von Facebook ermöglicht es jedermann (ob er Sie nun geliked hat oder nicht), Ihre Marke mit einem Foto zu verbinden, das er oder sie über seinen persönlichen Account hochgeladen hat und mit dem Facebook-Fotoviewer ansehen kann. Diese Funktion wurde entwickelt, um Ihrem Facebook-Kreis eine persönlichere Beziehung zu Ihrer

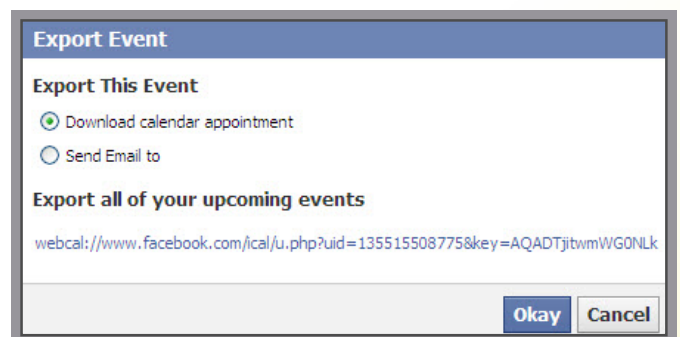
Marke zu ermöglichen. Das Foto, mit dem Ihre Marke getagged ist, erscheint in dem Foto-Verzeichnis unter Ihrem Profilbild, nicht auf Ihrer Facebook-Wall. Achten Sie also darauf, Ihr Foto-Verzeichnis regelmäßig zu überprüfen, um zu sehen, ob Ihre Marke getagged wurde.

Obwohl andere Ihre Facebook-Seite taggen können, können Sie (als der Administrator Ihrer Facebook-Seite) lediglich andere Facebook-Seiten und Personen des öffentlichen Lebens taggen, jedoch keine privaten Nutzer.

WÄHREND DER MESSE

Lasst die Posting-Spiele beginnen

Verwenden Sie Foto-Beiträge bei Ihren Promotions vor Ort, um Ihren Facebook-Likes (Personen, denen Ihre Seite gefällt) einen Anreiz zu bieten, auf deren Walls Fotos Ihrer Produkte und Dienstleistungen zu posten. Derjenige, dessen gepostetes Foto die meisten „Gefällt mir“ erhält, gewinnt einen Preis. Dies wird die Beteiligung der Community anheizen und möglicherweise dazu führen, dass sich mehr Menschen mit Ihrem Account verbinden, denn nur Personen, denen Ihre Facebook Seite „gefällt“, können auch Fotos auf Ihrer Wall hochladen. Sie können die von Ihnen eingeladenen Personen auch dazu animieren, die Veranstaltung in deren Kalender zu exportieren, um eine Erinnerung einzustellen, oder sich die Veranstaltungsdetails selbst zuzumailen.



GEWINNEN mit Tagging

Laden Sie Fotos direkt von der Messe aus auf Ihre Facebook-Seite und taggen Sie sie auf Ihrer Facebook-Seite, damit sie sowohl im Foto-Verzeichnis als auch auf Ihrer Wall erscheinen. Dies ermöglicht es Ihren Followern, zeitnah die Messe-Highlights zu verfolgen und die Fotos werden bei Ihren „Fotos“ abgespeichert, wenn Sie von der Wall schon wieder verschwunden sind.

Branchen-Studien haben gezeigt, dass das Teilen von Videos sich über Facebook schneller verbreitet als bei jeder anderen sozialen Anwendung. Laden Sie also Videofilme direkt von der Messe aus hoch und posten Sie sie auf Ihrer Facebook-Seite, um Ihr Publikum dazu zu motivieren, Ihren Stand zu besuchen.

Alle auf die Plätze!

Mit seiner neuen „Check In“-Funktion bringt Facebook wieder mal die Dinge in Bewegung. Die Nutzung der mobilen Facebook-Funktion „Orte“, gibt Ihnen die Möglichkeit, Teammitglieder unter Ihrem persönlichen Facebook-Profil zu taggen, sobald Sie bei der Messe ankommen. Wenn Sie nach Ihrem Messestandort

suchen und dieser nicht erscheint, bietet „Orte“ Ihnen die Möglichkeit, ihn hinzuzufügen.

NACH DER MESSE

Fassen Sie alles zusammen

Veröffentlichen Sie in Ihrem Blog nach der Messe eine Zusammenfassung und posten Sie diese auf Ihrer Facebook-Seite. Motivieren Sie Ihre Likes, die Erlebnisse an Ihrem Messestand zu teilen, um für die Veranstaltung im kommenden Jahr einen kostenlosen VIP-Pass zu erhalten. Bedanken Sie sich bei allen, die während der Veranstaltung Ihre Facebook-Seite geliked haben.

Gefällt Ihnen unsere
Anleitung bis jetzt?
Vergessen Sie nicht, uns auf
Facebook mit „Gefällt
mir“ zu markieren.





Profitieren Sie von LinkedIn

Für Sie als B2B-Vermarkter könnte LinkedIn Ihr neuer „Bester Freund“ werden, denn es verfügt über 100.000.000 aktive Profis, von denen 45 % Entscheidungsträger der Wirtschaft sind, und es werden immer mehr.

Unternehmensseiten wurden so konzipiert, dass Besuchern ein schneller Überblick über Ihr Unternehmen ermöglicht wird, genauso wie über Ihre Angebote, Ihre Initiativen und Ihre Unternehmenskultur. Sie haben möglicherweise bereits einen persönlichen Account bei LinkedIn, jedoch unterscheiden sich die Unternehmensseiten hiervon in mehreren Punkten. Erstens: Personen, die mit Ihrem persönlichen Account verbunden sind, sind mit Ihnen „verbunden“. Personen, die mit Ihrer Unternehmensseite verbunden werden, „folgen“ Ihnen.

Zweitens: Damit Ihre Unternehmensseite von mehr Personen „verfolgt“ wird, müssen Sie strategisch vorgehen. Einladungen an Unternehmensseiten-Follower können nicht aus der LinkedIn-Anwendung heraus versendet werden, wie dies von Ihrem persönlichen Account aus möglich ist. Eine Lösung hierfür ist die Einbettung Ihres LinkedIn-„Folgen“-Widgets in Ihre Unternehmens-Website, Ihre E-Mails oder Ihren Blog etc. Schicken Sie eine E-Mail an die Personen in Ihrer Datenbank und bitten Sie sie, Ihrer LinkedIn Unternehmensseite im Austausch für ein Geschenk zu folgen. Synchronisieren Sie Ihren Firmenblog und Ihre Twitter-Accounts mit Ihrer LinkedIn Unternehmensseite, um Ihnen beim Posten zusätzliche Schritte zu ersparen.

VOR DER SHOW

Seien Sie PRODUKTIV

Unternehmensseiten bieten erweiterte Funktionalitäten, wie z. B. **Produktseiten**. Erstellen Sie eine Produktseite für Ihre sämtlichen Produkte und Dienstleistungen, aber speziell für neue Produkte und Dienstleistungen, für die Sie eine Vorab-Präsentation planen oder die Sie bei Ihrer Veranstaltung auf den Markt bringen möchten.

Overview Careers **Products** Analytics

Nomadic Display Products 879 impressions • 1.37% engagement

Filter by: All Products ▾ Sort by: Network recommendations ▾

Instand@ Pop-Up Displays 2 recommendations

Instand's reputation for quality is legendary. Instand was the first and only self-locking display frame when we invented pop-up technology over thirty years ago. Since then, we have built a legacy of sales on more than 250,000 Instand pop-up displays AND counting. Instand is scalable to grow...

Request recommendations • Share • 442 impressions • 0.90% engagement

Custom Modular 1 recommendation

To truly stand out and make a lasting impression you need solid presentation power. Contemporary in style yet practical, our custom modular exhibits blend the look, feel and features of custom displays with the savings benefits of lightweight modularity to dramatically reduce your trade show...

Request recommendations • Share • 231 impressions • 0.87% engagement

Nomadic Trade Show Rentals 4 recommendations

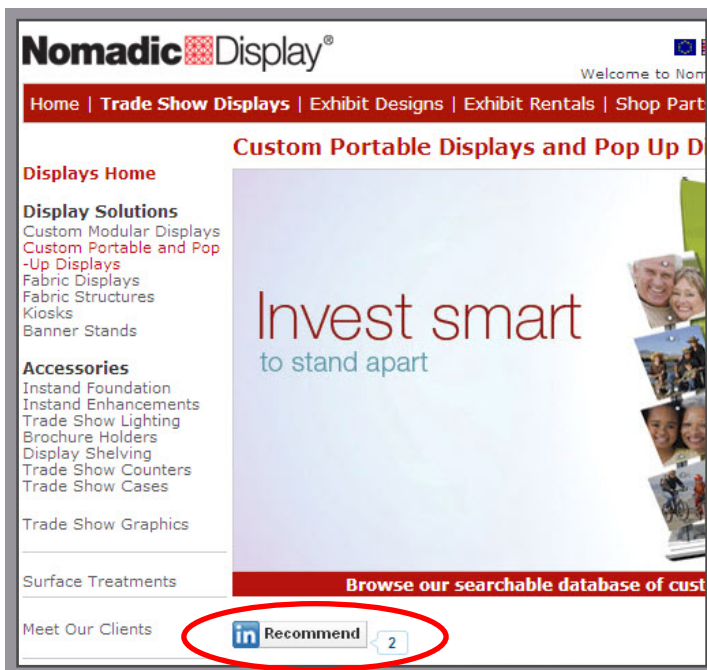
More and more often exhibitors are seeking effective display

Beispiel für eine Nomadic Display-Produktseite

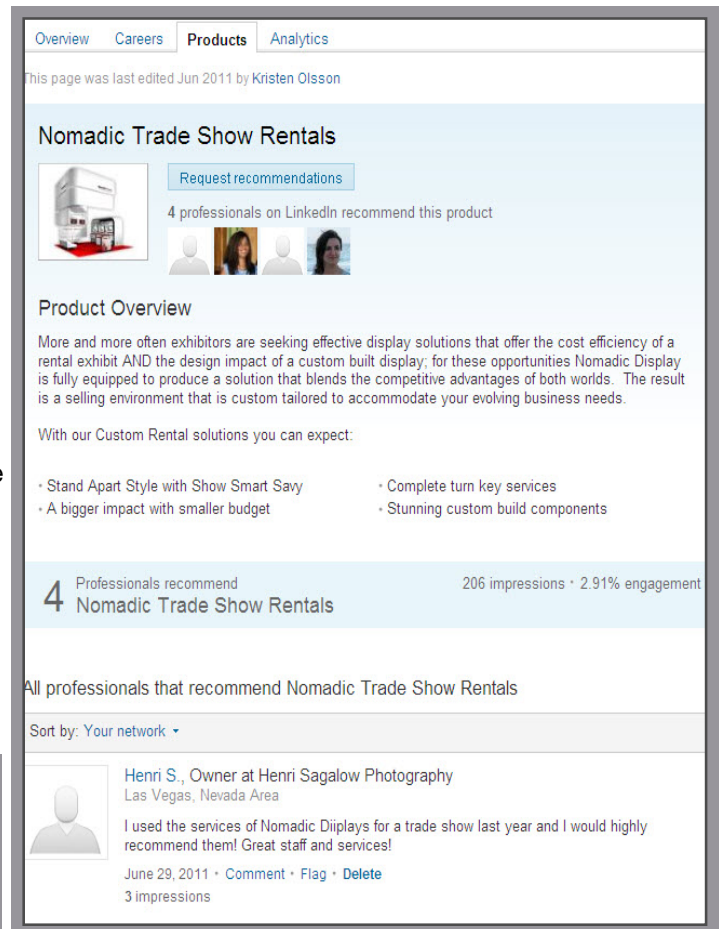
Beschleunigen Sie Ihre Empfehlungen

Produktseiten enthalten „Empfehlungen“, die in der Fußzeile Ihrer Produktseite erscheinen. Empfehlungen können nur von LinkedIn-Nutzern mit persönlichen Accounts erstellt werden, daher verleiht jede Empfehlung Ihrer Marke Glaubwürdigkeit. Besucher können auf jeder Produktseite die bestätigten Empfehlungen Ihrer treuesten und Ihrer neuen Kunden sehen.

Sobald Ihre Produktseiten eingerichtet sind, werden Sie damit beginnen wollen, das Abgeben von Empfehlungen zu begünstigen. Bitten Sie Ihre Top-Kunden um Produkt-Empfehlungen und betten Sie eine „Empfehlen“-Schaltfläche für Besucher sichtbar neben entsprechenden Produkten/ Dienstleistungen auf Ihrer Website ein. Sobald Sie einige Empfehlungen haben, können Sie diese mit einem Link in Ihre E-Mail-Einladung vor der Messe einbetten, damit die Empfänger diese lesen können und erfahren, was bisherige Verwender über Ihre Produkte sagen.



Beispiel für eine LinkedIn-„Empfehlen“-Schaltfläche auf der Website



Einzelheiten der Produktseite mit Empfehlungen

WÄHREND DER MESSE

Fügen Sie das APPsolut zu Ihrem Profil hinzu

Fügen Sie die Veranstaltungs-App Ihrem persönlichen Account hinzu, um Ihre Anwesenheit bei der Messe zu bewerben.

Zuerst müssen Sie die Veranstaltungs-App zu Ihrem persönlichen LinkedIn-Profil hinzufügen.

- Gehen Sie auf „Profil bearbeiten“ >Anwendungen> eine „Anwendung hinzufügen“, durchsuchen Sie das App-Verzeichnis und die LinkedIn-Veranstaltungen.
- Öffnen Sie die LinkedIn Events-Anwendung, klicken Sie auf das Verzeichnis „Event finden“ und suchen Sie nach Ihrer Veranstaltung. Sobald Sie Ihre Veranstaltung gefunden haben, können Sie sich selbst als teilnehmend, präsentierend oder ausstellend zu dieser Veranstaltung/Messe hinzufügen.

Sobald Sie sich selbst als Aussteller hinzugefügt haben, können Sie:

- Alle anderen LinkedIn-Nutzer sehen, die sich selbst als ausstellend, präsentierend, teilnehmend,

organisierend oder interessiert gelistet haben.

- Unter dem Verzeichnis „Übersicht“ im Kommentarfeld Meldungen dazu veröffentlichen, wieso Ihr Stand ein „Must See“ der Messe ist. Beachten Sie, dass Meldungen im Klartext angezeigt werden und keine Links enthalten können.
- Kommen Sie immer wieder zurück und veröffentlichen Sie neue Posts, um aktuell zu bleiben. Sobald fünf Posts nach Ihrer Meldung veröffentlicht werden, wird Ihre Meldung in dem Feed ganz nach unten verschoben.

NACH DER MESSE

Suchen Sie nach Marken-Liebhabern

Kurz nach der Messe sollten Sie an alle Standbesucher eine Danke-Nachricht durch Ihren externen E-Mail-Service verschicken. Wieso nicht diese Gelegenheit nutzen, um einen Link zu Ihrer Produktseite einzufügen und die Standbesucher um eine Empfehlung der Produkte zu bitten, die den Besuchern am Stand vorgeführt wurden, solange sie diese noch deutlich in Erinnerung haben? Falls jemand eine eher unvoreilhaftige Empfehlung abgeben sollte, dann haben Sie immer noch die Möglichkeit, diese zu löschen.

Erfahren Sie mehr, indem Sie **Nomadic** auf **LinkedIn folgen**.

The screenshot shows a LinkedIn event page for 'Exhibitor 2011'. The event is scheduled for Sunday, March 27, 2011, from 07:00 AM PDT to Thursday, March 31, 2011, at 06:00 PM PDT. It is a Trade Show/Convention held at the Mandalay Bay Convention Center in Las Vegas, NV, USA. The event is organized by EXHIBITOR Media Group. The page includes an 'RSVPs' section with 45 attendees and 7 interested parties, listing names like Vince Battaglia, Roger Berwanger, and Rich Thoma. There are also advertisements for 'Download full movies' and 'Agency 3.0 eBook Download'.

Machen Sie mit beim Foursquare- Rausch



Über Foursquare:

Foursquare ist eine mobile App, die GPS verwendet, um über Bing Maps die Teilnehmer an den Veranstaltungsorten zu taggen. Wenn Ihr Smartphone nicht bereits über Foursquare verfügt, dann können Sie es ganz einfach im App-Verzeichnis finden. Foursquare wird häufiger im B2C-Markt verwendet, da es Geschäften, Restaurants etc. ermöglicht, Markentreue aufzubauen, indem es Gutscheine und andere Anreize für häufige Besuche oder „Check-Ins“ anbietet.

Aber Sie können unter den wenigen B2B-Unternehmen die Nase vorn haben, wenn Sie Foursquare nutzen, um Besucher an Ihren Stand zu bringen und mit Interessengruppen in Kontakt zu treten. Beginnen Sie damit, dass Sie vor Ihrer Veranstaltung einen persönlichen Foursquare-Account einrichten.

VOR DER MESSE

Checken Sie rechtzeitig ein

Ihr „**Check In**“ bei der nächsten Messe sollte schon während des Aufbaus stattfinden. Wenn Ihr Standort nicht unter „Orte“ angezeigt wird, können Sie dies durch einen Klick auf „Neuen Foursquare-Standort hinzufügen“ nachholen.

Sobald Sie an Ihrem Messestandort angekommen sind, können Sie Aussteller und Besucher sehen, die bereits über Foursquare eing_checked haben. Sie können außerdem Ihren „Check-In“-Standort auf Ihrem persönlichen Facebook- oder Twitter-Account veröffentlichen.

Geben Sie gute Tipps

Schauen Sie als erstes nach, ob Ihre Wettbewerber bereits eing_checked haben und unter „Tipps“ und „Alle Tipps“ Werbemitteilungen hinterlassen haben. Prüfen Sie, welche Art von Dialog bereits hergestellt wurde und passen Sie Ihre Nachricht an.

Veröffentlichen Sie einen „Tipp“, der Ihren Messe-Namen, Ihren Firmennamen, Ihre Standnummer und einen Grund angibt, warum Teilnehmer Ihren Stand besuchen sollten (neue Produkte, Werbegeschenke/Preise, Erfrischungen etc.). Motivieren Sie außerdem die Messebesucher, an Ihrem Stand einzuchecken, indem Sie die Foursquare-App verwenden, um damit ein Geschenk zu erhalten oder an einer großen Verlosung teilzunehmen.

WÄHREND DER MESSE

So fügen Sie Ihren Stand als „Check-In“-Standort auf Foursquare hinzu, damit Messebesucher, wenn sie am Messestandort einchecken und auf Ihrer Foursquare-App auf „Orte“ zugreifen, Ihren Messestand finden können:

- Gehen Sie auf „Orte“
- „Neuen Foursquare -Standort hinzufügen“ - - Ihr eigenes Display!
- Geben Sie dem Ort einen Namen, der Ihren Firmennamen beinhaltet, die Standnummer und den Messenamen/den Standortnamen (denn es können mehrere Messen an einem Standort stattfinden). z. B. „NomadicDisplayStand123-MesseName“
- Checken Sie an Ihrem neu erstellten Standort unter Ihrem persönlichen Account ein.
- Fügen Sie Ihrem neu erstellten Foursquare-Ort einen weiteren Tipp hinzu, in dem Sie Besuchern detailliertere Informationen in Bezug auf Preise für das Einchecken an Ihrem Stand mitteilen.

NACH DER MESSE

Nach der Veranstaltung senden Sie Teilnehmern, die am Veranstaltungsort und an Ihrem Stand eing_checked haben, über Foursquare eine Freundschaftsanfrage. Bitten Sie sämtliche neue Freunde, die Sie hinzugefügt haben, sich auch über die anderen Social Media-Kanäle mit Ihnen zu verbinden.

Präsentieren und Verkaufen auf YouTube



Über YouTube:

Videos sind eine großartige Plattform, um Ihre Produkte und Dienstleistungen zu beleben, wenn Sie sie Ihren Interessenten, Kunden und Vertriebspartnern präsentieren. Unternehmen, die sich die Macht der Videos zunutze machen, erscheinen 50-mal häufiger auf der ersten Seite der organischen Suchergebnisse. Wenn Sie das Filmmaterial Ihrer Veranstaltung auf Ihrem YouTube-Firmen-Account hochladen, anstatt es auf Ihrer Website zu hosten, sparen Sie Speicherplatz auf dem Server.

Wenn Sie Videofilme auf Ihrem YouTube-Account hochladen, dann können Sie das Videomaterial sofort von Ihrem YouTube-Kanal durch einen Klick auf „Teilen“ und durch die Auswahl der Social-Apps, in denen Sie es posten möchten, versenden. Es ist einfach und es macht Spaß, also heißen Sie das Video in Ihrem Veranstaltungs-Marketing-Mix willkommen.

VOR DER MESSE

Integrieren Sie Video-Links in Ihre E-Mail-Kommunikation vor der Messe. Die verschiedenen Social Sharing-Komponenten von YouTube und deren virale Natur geben Ihnen eine unterhaltsame Möglichkeit, Ihr Publikum auf die kommenden Messen neugierig zu machen, indem Sie ihnen Filmmaterial der Vorjahres-Veranstaltung und verlockende Sneak-Peaks des aktuellen Jahres präsentieren.

WÄHREND DER MESSE

Videos wirken wie ein Magnet, um Besucher an Ihren Stand zu locken, wenn Sie auf großen Leinwänden und großen Monitoren gezeigt werden. Live-Action oder animierte Programme auf kleineren Bildschirmen sind ebenso wirksam, um Besucher für individuelle Produktpräsentationen auf Ihrer gesamten Ausstellungsfläche zu interessieren.

NACH DER MESSE

Auch wenn Sie einen ganzen Berg an anderen Aufgaben nach der Messe zu bewältigen haben, verschwenden Sie Ihre Videoaufnahmen nicht. Lassen Sie Ihr Online-Team eine Montage der Highlights zusammenstellen und veröffentlichen Sie sie auf: YouTube, Ihrer Veranstaltungs-Landing-Page, dem Firmen-Blog, auf Social Media-Accounts und in Ihrer E-Mail nach der Messe.

Schalten Sie
den YouTube Channel
von Nomadic ein.
[Klicken Sie hier](#)
und werden Sie
ein Abonnent.

Messen Sie Ihren Sozialen Fußabdruck

Obwohl 60 % der Vermarkter Social Media verwenden, setzen nur 30 % Kennzahlen ein, um dessen Auswirkungen auf ihre Programme zu messen. Die Vermarkter begründen dies oft mit ihrem Zeitmangel oder mit ihrem Mangel an Ressourcen für die Bewertung. Sie stehen außerdem zunehmend unter dem Druck, ihre Programm-Effektivität zu beweisen, wenn die Zeit für die jährliche Budget-Zuweisung näherrückt.

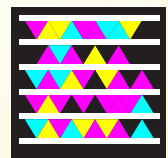
Hier sind einige wesentliche Indikatoren, die Sie verwenden können, um die Auswirkungen der Integration von Social Media in das Marketing-Programm Ihrer Ausstellungen zu bewerten:

- 1 Die Klickrate Ihrer Social Media-Meldungen in Verbindung mit Ihrem Veranstaltungs-Marketing. (Social Accounts)
- 2 Die Anzahl der Besuche auf der Veranstaltungs-Seite Ihrer Unternehmens-Website, die von Social Media-Seiten ausgehen (Google Analytics).
- 3 Erwähnungen der Marke auf Social Media-Seiten während der Veranstaltung/Messe (Google Alerts).
- 4 Die Anzahl der Follower/Likes/Abonnenten, die sich mit Ihren Firmen-Accounts ungefähr zum Zeitpunkt Ihrer Veranstaltung verbunden haben. (Social Accounts)
- 5 Die Anzahl der VIP-Pässe, die registriert wurden unter Verwendung des Promotion-Codes, der zur Verfügung gestellt wurde (Messe Management).
- 6 Standbesucher, die Ihre Ausstellungsfläche in Verbindung mit Ihren Social Media-Bemühungen besucht haben.

Social Media kann einen wertvollen Beitrag leisten, wenn es strategisch in Ihren Veranstaltungs-Marketingplan integriert wird. Also machen Sie sich die Vorteile der erhöhten Markenpräsenz zunutze, die Ihre Chancen für die Steigerung Ihrer zukünftigen Absätze fördern wird.



Werben Sie smart.



Heben Sie sich hervor.

holen Sie sich die App unter:
<http://gettag.mobi>

Immer bestens informiert und auf dem Laufenden mit Sozialen Medien für Handelsmessen und Veranstaltungen