



7 tips til at skrive succesfulde seminar-invitationer

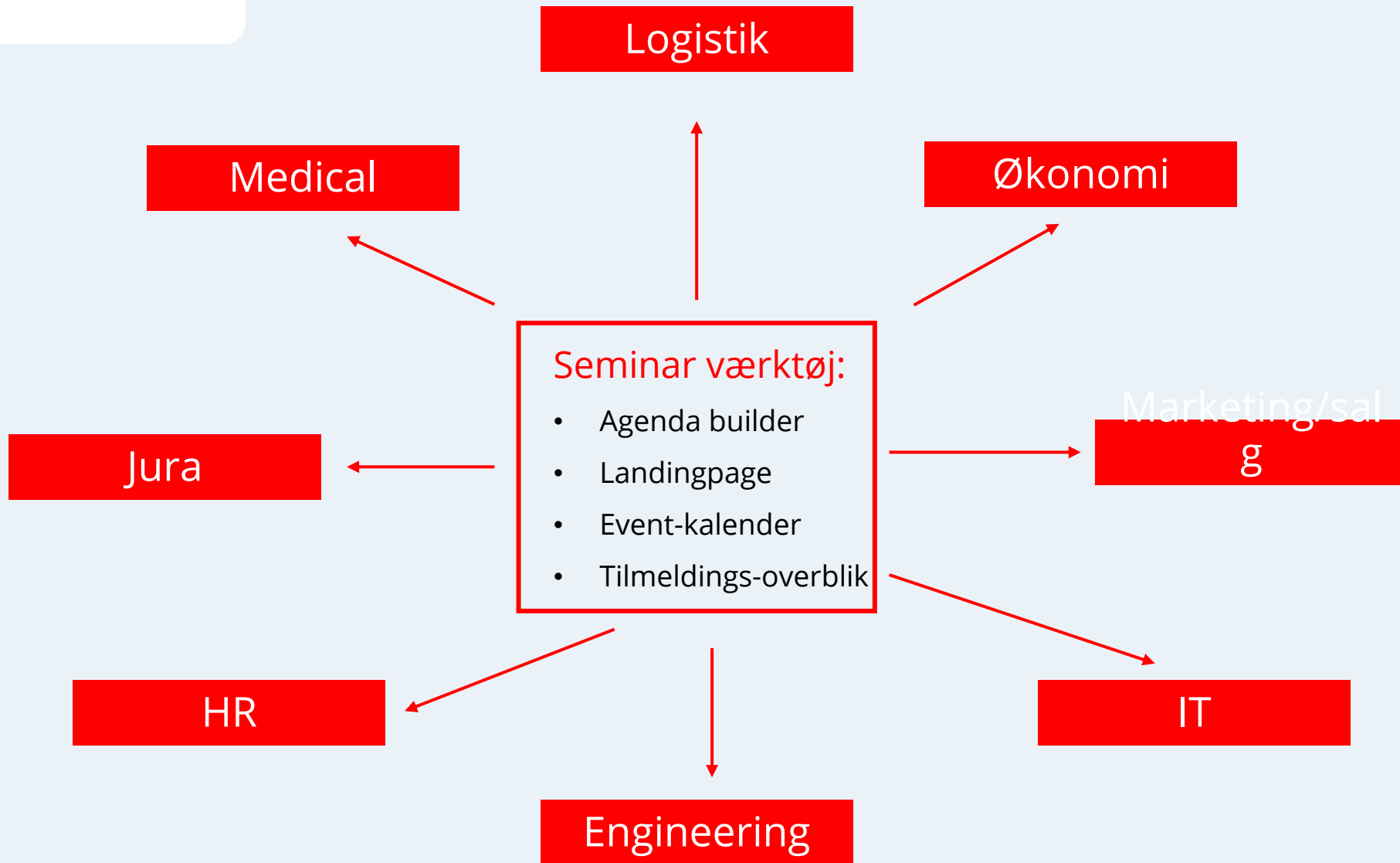


Bjarke Stemmann

- Uddannelser:
 - **Cand.merc**/IAA/Insead leadership/tekstforfatter
- Marketing og salg:
 - **IBM**; sales rep, **TDC**; VP Advertising
- Reklame og kommunikation:
 - Tekstforfatter +20 år, **Klausen & Partners**, **Grey**, **Sepia**
 - Kreativ direktør, Grey Direct, **Manipulation**
 - Planner, **McCann**
- Skribent:
 - **Marketcommunity**, freelance tekst

Disclaimer:

- Jeg udtaler mig på baggrund af:
 - Selv afholdt 50+ seminarer
 - Skrevet 100+ invitationer til seminarer og webinarer til Marketcommunity
 - Ser responsen – evig trial and error





BRIEFINGS



**En platform
til gratis udveksling af viden og inspiration
via BtB seminarer og webinarer**

En profil giver adgang til at:

- **Tilmelde dig gratis seminarer og webinarer**
- **Oprette egne BtB seminarer og webinarer gratis:**
 - Hver event får sin egen landingpage med en kalender, hvor folk kan tilmelde sig
 - Du kan se, hvem der tilmelder sig via dit kontrolpanel
 - Du kan afvise eller acceptere deltagere
- **Efter behov: Tilkøbe promovering af jeres seminar eller webinar**

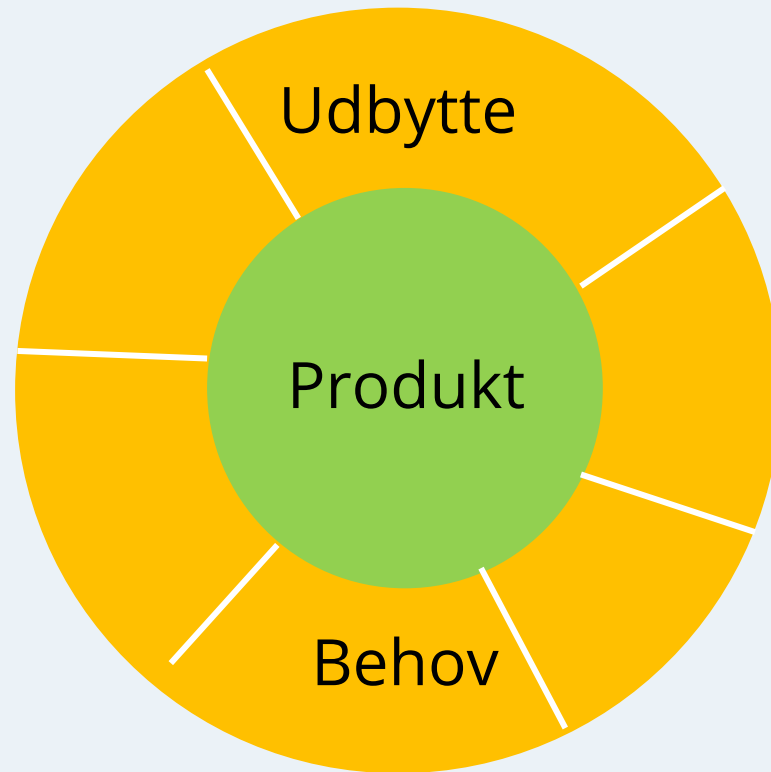
"Tænk MÅSKE, når du vælger emne"

Det universelle markedskort

Ja

Måsk
e

Ne
j



Tænk på personer, der måske/måske ikke har brug for jeres ydelse

- **Tænk på det som at uddanne folk**
 - Jo bedre du er til at uddanne deltagerne, jo større kompetence viser du
 - Jo bedre du forstår, hvad deltagerne gerne vil vide, jo mere empati viser du
- **Hvad vil man så gerne vide omkring det område, I arbejder med?**
 - Overblik over området
 - Økonomisk
 - Konkurrencemæssigt
 - Udviklingsmæssigt
 - Svar på præcise spørgsmål omkring markedet
 - Hvordan køber du ind i dette marked?
 - Hvad skal du passe på?
 - Hvad kan du opnå med løsninger inden for dette område?
- **En god øvelse:**
 - Start med at skrive 10 forskellige seminar emner

Hvad er en god vinkel/headline?

- Den er job-compliant (central for udfyldelsen af deltagernes job)
- Den er niveau-compliant (passer til pladsen i hierarkiet)
- Nem at læse
- Indeholder et løfte om noget, man gerne vil have/lære
- Interessant
- Præcis – hellere end kort

“Lov et udbytte og hold løftet”

Overskrifter, der har virket

"Lær at designe den optimale kundeoplevelse"

"Få vækst-fokuseret viden om dine kunders web-adfærd, der ligger ud over Google Analytics"

"Transformér dit brand fra A til Å"

Bekæmp din urge til at være unik (!)

- A1 virker ofte godt
- Jo mere speciel, jo mindre 'ja-port'
- David Ogilvy: Jeg undrer mig altid over, at de samme overskrifter virker i alle lande til alle tider
- Hold hjemmelavede begreber væk fra din overskrift – også selv om de er geniale

Surprise: Cases er IKKE indtrækkere

- De hiver IKKE kunder ind, MEDMINDRE:
 - Brandet er exceptionelt "Se, hvordan Ferrari's motorer bliver testet"
 - De har ugeblads-drama "Lars Larsen: Mine dyreste fejl-køb"
- Men folk kan godt acceptere dem på dagen, HVIS
- ... du fokuserer på detaljer i casen

En god invitation/agenda svarer på:

- Hvad er kategorien/emnet?
- Hvem er det relevant for?
- Hvad kommer du til at høre?
- Hvad er dit udbytte?
- Hvad kan du bruge det til?
- Hvor, hvornår, hvordan etc.?

Eksempel:

Overskrift: Lover et udbytte, der er lige til at bruge

Billede: Nemt at afkode og i god kvalitet



Manchet: Præcist hvad man lærer

Arrangør : Dwarf
Pris : Free

Date : 19. november 2020
Time : 08:45 - 10:50
Location : Bernhard Bangs Allé 25,
2000 Frederiksberg

21 gyldne tips om automation og omni-channel marketing

Lær at udvikle den slags kampagner, du gerne selv vil modtage!

Hvornår har du sidst sendt et nyhedsbrev med en video i? Og hvordan går det med dine åbningsrater – stiger eller falder de? Er der plads til forbedring?

Denne Morgen-Briefing vil på 2 timer give dig 21 konkrete råd om, hvordan du kan øge såvel relevans som engagement. Vi ser også på hvordan marketing automation som disciplin klarer sig ROI-mæssigt sammenlignet med andre kanaler og større mediegrupper.

For at kunne bevare e-mailens effektivitet, må man udvikle værktøjet og sørge for:

- At gøre indholdet stadig mere relevant
- At gøre formen stadig mere engagerende
- At udnytte mulighederne for automation
- At integrere e-mailen med de øvrige kanaler i en omni-channel strategi

Deltag, hvis du kan kende nogle af disse udfordringer:

- I høster ikke gevinsterne ved en integreret omni-channel indsats
- I udnytter ikke alle de data, I allerede har adgang til.
- Resultater udebliver. Åbnings-rater falder.
- I er usikre på, hvad der virker og ikke virker

Pain/Behov: Problemer, du kan løse med det, du lærer

Udbytte: Hvad kan du gøre, med det, du lærer?

Identifikation: Kan du kende dig selv?

Bullets: Nemme at læse og at forholde sig til

Udfordringer: Empatisk problemoplevelse

Nogle råd kræver mere end andre at gennemføre. Men formålet er at gøre brugeroplevelsen så god som muligt – og implementering så nem som muligt. For eksempel ved at starte med "Small Data" (dem, man allerede har adgang til), før man springer ud i Big Data projekter.

Morgen-Briefingen henvender sig især til marketing beslutningstagere, informationschefer, webansvarlige, e-mail ansvarlige.

Agenda

08.45-09.00 Registrering og morgenkaffe

09.00 Velkomst og introduktion

09.10 Den fede kampagne

Der er masser af muligheder for at lave spændende kampagner. Men mange holder igen med at bruge dem. Måske fordi man ikke kender mulighederne, eller fordi man vil sikre sig, at e-mailen kan ses på alle platforme.

I dette indlæg vil du se eksempler på kreative, overraskende, interessante og imponerende e-mails. Og vi vil kigge på, hvordan man kreativt tilpasser sig – og udnytter – modtagernes tekniske platforme.

09.55 Pause

10.05 Automatisering og Omni-channel – vejen til maksimal relevans/effekt

Rette budskab til rette person på rette tidspunkt og rette sted. Det er stadig formelen for optimal kommunikation. Automatisering og omni-channel strategi er den digitale tidsalders løsning.

Lyder det besværligt og dyrt? Så glæd dig til dette indlæg hvor vi ser på automation skridt-for-skridt. Lær blandt andet om:

- Hvordan kan I arbejde mere agilt med e-mail mediet?
- Hvordan tracker I dem, som besøger jeres website?
- Hvordan skræddersyr I relevante budskaber til dem?
- Hvordan kan I placere enkeltkunder ind i segmenter og tilbyde dem noget, som er relevant, uden at de vidste det i forvejen?

Automatisering er marketing 24/7 året rundt. I stedet for "nu skal vi sende en e-mail ud til alle" kørsler. Og fordelene er ikke blot relevans. Automatisering kan konvertere interessen for det content, mange i disse år lægger op på deres hjemmesider.

Indlæg: Fyldigt og grundigt beskrevet

Indholdet: Beskrevet i spørgsmål

Afsender: Navne skaber autoritet

10.50 Afrunding

Seminaret er arrangeret af Dwarf, et digitalt bureau, der har løst opgaver for blandt andet EDC, Lauritz.com, Sticks N' Sushi, Oister, Halifax Burger, teleselskabet 3 og Sunset Boulevard.

Vigtigt! Tilmelding er bindende

Morgen-Briefingen er gratis, men ved udeblivelse faktureres kr. 500,- til dækning af omkostninger og tabt plads.

“Please don’t tease”

Hold dig fra:

- Omskrevne ordsprog
- Vittigheder
- Finurligheder, for at få folk til at tænke "det må jeg lige finde ud af"
- Eller med andre ord: Kill your darlings

“Vis at du overholder kontrakten”

Kontrakten med deltagerne

- Når det er gratis at deltage, er det fordi, nogen vil sælge noget til mig
- Kontrakten: "I får min opmærksomhed til gengæld for brugbar viden"
- Hvis jeg får et udbytte, jeg kan bruge uanset, om jeg køber noget, er det ok
- Hvad betyder det?
 - Respektér kontrakten – og hold dig på den generøse side
 - Sørg for at udnytte din side af aftalen – det er ok at fortælle om dig selv, din virksomhed og dine produkter

**"Sig, hvad du vil sige, uden at sige
det"**

Stil de spørgsmål, som man får svar på

- Skriv ikke svarene – dem skal din målgruppe jo deltage for at få 😊

Hold igen med konklusionerne:

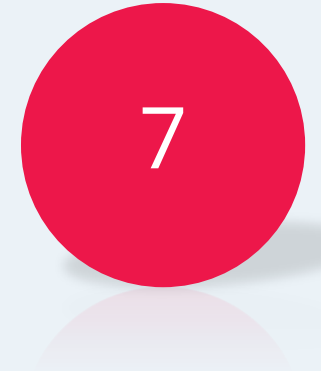
Ikke:

"10 grunde til at vælge IBM"

"Fakta er interessante"

Du gør din invitation interessant, troværdig og relevant med:

- %-tal
- Egenavne
- Analyser/undersøgelser
- Citater



"Start lige på det, du vil sige"

Pas på med at 'skrive dig varm' eller at 'sætte scenen'

Du skal have fat i folk med de første sætninger

(Stephen King: Første sætning er nøglen, når jeg skriver bøger på 500 sider)

"Begræns fagsprog"

En udbredt BtB myte: "vores kunder vil helst læse fagsprog"

- Det handler ikke om, hvad de *vil*, men om hvad de *gør*
- Du risikerer, at nogle ikke forstår det
- Det nedsætter læsbarheden
- Fagsprog har ingen emotionel appel

(Og ingen bliver fornærmede over tekst, som alle forstår)

"Skriv positivt i stedet for negativt"

Undgå negativ 'vane-skrivning'

"Mediebilledet er kompliceret, det er umuligt at trænge igennem ..."

Hellere: "Med den rigtige teknik kan du trænge igennem mediebilleder"

- Tilståelse: Jeg har selv den udfordring, som jeg dagligt skal bekæmpe

**"Test – du bliver klogere ... og
ydmyg**

"Spar på tillægsordene – især om dig selv"

$E^2 = 0$

(When you emphasize everything, you emphasizing nothing)

Fnøbus er en anerkendt, international virksomhed, der sælger fantastiske produkter i store dele af Asien. Virksomhedens voldsomme vækst har sat de vildeste rekorder i Japan og Taiwan. Folk slås om Fnøbus spændende kaffemaskiner på markederne og i virksomhedens enorme flagship stores.

Fnøbus er en international virksomhed, der sælger produkter i Asien. Virksomhedens vækst har sat rekorder i Japan og Taiwan. Folk slås om Fnøbus kaffemaskiner på markederne og i virksomhedens flagship stores.

Lad os prøve i praksis ...

Hvis du går ind på mBriefings.com,
kan Carsten godkende dig som arrangør i real tid.

Relevante arrangementer:

- **Gratis seminar:** [Lær at bruge webinarer og seminarer til New Biz og leadgenerering](#)
- **Kursus:** [Tekst-kursus: Lær at skrive, så du kan sælge hvad som helst](#)
Rating: 4,9
- **Kursus:** [Lær at udvikle og afholde suveræne præsentationer på 1 dag.](#)
Rating: 5,0

Tak for i dag – keep in
contact