



TAPAHTUMIEN (SOME)MARKKINOINNIN TYÖKALUPAKKI



MIKSI?

Miksi viestitään? Onko tavoitteena kiinnostuksen lisääminen, tapahtumasta positiivisen kuvan luominen vai jokin muu?



KENELLE?

Kohderyhmän miettiminen ja sen mukaan toimiminen. Ketä tapahtumaan halutaan tai kelle sen voisi ajatella olevan suunnattu? Missä kanavissa tämä kohderyhmä käy? Millainen viestintä sopii?



MISSÄ? MUUALLAKIN KUIN SOMESSA?

Sopivimmilta tuntuuissa kanavissa. Facebookista helppo aloittaa, ja jos tuntuu luontevalta, voi siirtyä seuraaviin, esim. Instagram, YouTube, Twitter

Sosiaalisen median lisäksi kannattaa muistaa myös perinteisemmät kanavat. Jos kohderyhmään ja budjettiin sopii lehtimainonta, kannattaa sitä hyödyntää esimerkiksi laittamalla ilmoitus lehteen. Paikalliset lehdet toimivat varmasti hyvin ja alakohtaiset laajemmat julkaisut myös. Lisäksi kannattaa laatia lyhyt ja simppeli lehdistötiedote, joka lähetetään ainakin paikallisiin lehtiin.

Lisäksi kannattaa muistaa mahdollisten omien nettisivujen päivittäminen ja erityisesti ilmainen Suupohjan tapahtumakalenteri (suupohja.fi/tapahtumat) joka on tavoittaa ihmiset ympäri Suupohjaa.



MITÄ SITTEEN SOMETETAAN?

Tapahtumalle kannattaa tehdä oma Facebook-sivu (ei henkilökohtaista tiliä) tai jos järjestävällä taholla on jo oma Facebook-sivu, helpointa on luoda tapahtuma.

Mitä monipuolisempaa sisältöä, sen parempi. Tekstin lisäksi kannattaa hyödyntää visuaalisia elementtejä, kuten kuvia ja videoita, joilla kiinnitetään ihmisten huomio. Omien sisältöjen lisäksi kannattaa jakaa tapahtumaan liittyvää tai aiheeseen sopivaa sisältöä, kuten nettiartikkeleita.

Jos tapahtumasi on toistuvasti järjestettävä, kannattaa ehdottomasti hyödyntää aikaisempien vuosien asiakaskokemuksia, kuvasaldoa ja muuta vastaavaa. Esimerkiksi konkarikävijän haastattelu ja positiiviset kokemukset myyvät takuuvarmasti!

Muista myös olla aktiivinen muiden yhteisöjen, järjestöjen ja henkilöiden julkaisuissa. Tykkää ja kommentoi, niin omakin tilisi huomataan helpommin!



MITEN SOMETETAAN?

- Rohkeasti. Oikeastaan vain mielikuvitus on rajana, Jos vain keksit, hyödynnä omalaatuisia kilpailuja, kuvia tai vaikka hauskoja faktoja taustajoukoista. Vain taivas on rajana!
- Tarpeeksi. On tärkeää pitää tapahtuman tili aktiivisena, etteivät ihmiset kaikkoo. Jos teillä on esimerkiksi sekä Facebook-sivu että Facebook-tapahtuma, älkää jättäkö tapahtumaa unholaan, vaan muistakaa päivittää sitäkin riittävän usein ja ajankohtaisilla tiedoilla.
- Vuorovaikutuksellisesti. Tee helposti kommentoitavia ja jaettavia sisältöjä. Esimerkiksi kysymykset "Mikä oli suosikkisi x tapahtumassa" voi saada ihmisiä kommentoimaan, mikä tarkoittaa päivityksen leviämistä laajemmalle. Muista AINA kommentoida takaisin saatuihin kommentteihin. Näin luot positiivista vuorovaikutteista ilmapiiriä.
- Aihetunnisteen kera. Kehitä oma aihetunniste, eli hashstag esimerkiksi #tapahtuma2018. Muista lisätä sitä omiin päivityksiisi ja aktivoi ihmisiäkin käyttämään sitä. Voit esimerkiksi kehittää kuvakilpailun, jossa kaikkien aihetunnistetta käyttäneiden kesken arvotaan palkinto. Muista tuoda tapahtumassasi hyvin esille aihetunniste esimerkiksi kylteillä, Kävijöiden omien sisältöjen avullatieto tapahtumastanne kiirii nopeasti laajalti



MILLOIN SOMETETAAN?

Tärkeintä on muistaa, että viestintää tulee olla ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen.

Aloittakaa tapahtuman markkinointi hyvissä ajoin, mieluiten jo useampi kuukausi ennen h-hetkeä. Tapahtumaan osallistuminen päätetään usein viime hetkellä, joten kaksi tapahtumaa edeltävää viikkoa ovat erityisen tärkeitä. Tällöin pitäisi pyrkiä olemaan mahdollisimman aktiivinen. Jos tapahtumasi on vuosittainen, muista pitää aktiivisuutta yllä ympäri vuoden.

Tapahtuman aikana kannattaa myös pyrkiä päivittämään "livenä". Jos järjestäjillä ei ole tähän aikaa, kannattaa delegoida jollekkin, jolla on. Tapahtumasta otetut kuvat, videot ja muut sisällöt ovat arvokkaita markkinointivälineitä tulevaisuudessa.

Tapahtuman jälkeen kannattaa ehdottomasti viestittää kiitoksia ja jakaa vaikkapa tunnelmapaloja, tuloksia tai muuta tapahtuman kannalta tärkeää.

Ajallisesti paras aika julkaisuille on yleensä työpäivän jälkeen alkuillasta. Julkaisuja pystyy myös ajastamaan. Tilastojen mukaan ihmisillä on aikaa olla tavoitettavissa parhaiten loppuviikosta, joten jos mahdollista, ajoita päivitykset siihen.



KUKA SOMETTA?

Selkeämpää on, jos yhdellä tai kahdella henkilöllä olisi tapahtuman viestinnästä vetovastuu. Tällöin vältytään päällekkäisyyksiltä ja muilta epäselvyyksiltä. Vastuuta voi jakaa myös kanavien välillä: toinen vastaa somesta ja toinen lehtimainoksista jne.

Kun sometat, muistathan aina käyttää tapahtuman profiilia päivitykseen, ei omaa henkilökohtaista profiilia.

Jos mahdollista, kannattaa sisällöt, tai ainakin tärkeimmät infot, tarkistuttaa toisilla lukijalla. Näin voidaan bongata helpommin mahdolliset virheet ja väärinymmärrykset, joita voi olla jälkeenpäin vaikea paikata.



MUUTA HUOMIOITAVAA

- Ennen tapahtumaa kannattaa järjestelyissä mukana olevien kesken toteuttaa ainakin yksinkertainen viestintäsuunnitelma, joka linjaa toimintaa.
- Suuressa vastuussa tapahtumien somepäivitysten leviämisessä ovat järjestäjät itse. Muistakaa siis itse tykätä ja jakaa päivityksiä henkilökohtaisilla tileillä, jos sellaiset löytyy. Kutsukaa myös rohkeasti kavereita tai päivityksistä tykänneitä tykkäämään sivustanne.
- Luokaa silmäiltävää sisältöä. Ihmiset eivät somea selaillessa enää pysähdy lukemaan pitkäksi aikaa. Tietojen on oltava siis helposti havaittavissa. Esimerkiksi luettelot toimivat usein paremmin kuin pitkät tekstit.
- Ilmaisilla päivityksillä pääset jo yleensä pitkälle, mutta voitte halutessanne myös käyttää maksettua markkinointia, jos se budjettiin sopii ja näette sen hyödylliseksi.
- Tärkeintä on rentous, liikaa stressaamalla sisällöstäkin tulee usein jäykkää. Viestinnässä voi aina vähän irrotella!

