

HÄMEENRAITTI

TAPAHTUMAN MARKKINOINTI- OPAS

JAAKKO LAUNONEN

MARKKINOINTIOPAS

JOHDANTO

Tämän oppaan sisältö keskittyy tapahtumien markkinointiin. Oppaassa käsitellään, millä tavoin omia tapahtumia kannattaisi markkinoitviestinnän eri keinoin markkinoida omille kohderyhmille. Oppaan sisältö on kohdennettu Hämeenraitille ja sen sidosryhmille, kuten Leader-ryhmille, hankkeille, rahoitetuille yrityksille ja yhdistyksille sopivaksi.

Sisältö koostuu markkinoitviestinnän osa-alueista ja niiden kanavista. Sisällössä pyritään pysymään yksinkertaisissa ja käytännön läheisissä asioissa, eikä markkinointia lähestytä turhan tieteellisesti.

Tavoitteena oppaalla on, että myös kokeneemmat markkinoijat löytäisivät siitä uusia ideoita omaan tapahtumamarkkinointiinsa. Oppaan lopussa on mainittu kaikille hyödyllisiä työkaluja ja käsitteitä tapahtuman markkinointia varten.

Markkinointiopas perustuu Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyöhön, joka käsittelee tapahtuman järjestämistä ja markkinointia. Tämä opas on julkaistu osana opinnäytetyötä. Kaikki tämän oppaan tiedot perustuvat alan ammattilaisten julkaisemiin lähteisiin.

SISÄLLYSLUETTELO

Markkinoitviestintä tapahtuman järjestämisessä.....	3
Tapahtumat osana markkinoitviestintää.....	4
Verkkomainonta.....	5
Sosiaalinen media.....	6
Lehtimainonta.....	8
Suoramainonta.....	9
Tiedottaminen.....	10
Tapahtuman oma markkinointi.....	11
Hyviä käsitteitä.....	13
Hyviä linkkejä.....	14



MARKKINOINTIVIESTINTÄ

tapahtuman järjestämisessä

KANAVAT

- Verkkomainonta
- Sosiaalinen media
- Lehtimainonta
- Suoramainonta
- Tiedottaminen

Mikä on viestinnän
kohderyhmä?

Mihin viestinnällä
pyritään?

Missä viestintää
käytetään?

Markkinointiviestintä tekee organisaation näkyväksi yleisölle. Sen avulla kerrotaan kaikille tulevasta tapahtumasta. Tässä oppaassa käsitellään tapahtumamarkkinoinnin kannalta olennaisia markkinointiviestinnän osa-alueita, joita ovat verkkomainonta, sosiaalinen media, lehtimainonta, suoramainonta ja tiedottaminen. Markkinointiviestinnän suunnittelu kannattaa aloittaa vieressä olevilla kysymyksillä. Kysymysten avulla luodaan perusta oman tapahtuman viestinnälle.

Olennaista hyvällä markkinointiviestinnällä on tuntea oma kohderyhmä ja heille sopiva kanava. On siis mietittävä, mitä kautta tieto tapahtumasta saadaan tehokkaimmin ihmisille. Tämän lisäksi eri kanavissa tapahtuvan viestinnän kuuluu olla samansuuntaista siten, että kerrottu sanoma on samanlaista.

Ihmisten käyttäytyminen eri kanavissa on muuttunut lähivuosina kriittisempään suuntaan. He uskovat enemmän muita ihmisiä, kuin järjestäjän omaa viestintää. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän täytyy olla jatkossa innostavampaa, vuorovaikutuksellisempaa ja yksilöllisempää. Järjestäjän kokemuksen kertyessä, omaa toimintaa pystyy tulevaisuudessa tehostamaan ja uudistamaan parempaan suuntaan.

TAPAHTUMAT

osana markkinointiviestintää

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue, joka on yleistynyt viime vuosikymmeninä massamainontaa tukeväksi markkinoinnin keinoksi. Sitä pidetään erittäin tehokkaana välineenä, kun pyritään tavoittamaan oman organisaation kohderyhmiä vuorovaikutuksellisuuden ja tavoitteellisuuden avulla. Tapahtumat ovatkin ennen kaikkea tilanteita, joissa järjestäjä toimii yhdessä sen läheisten tahojen kanssa.

Tapahtumat kannattaa ottaa osaksi omaa markkinointistrategiaa. Niiden avulla saadaan vahvistettua oman organisaation ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettavuutta ihmisten keskuudessa. Tunnettavuuden lisäämisen lisäksi tapahtumille asetetaan usein myös muita tavoitteita, jotka auttavat organisaation toimintaa.

Tapahtumien vahvuudet perustuvat niiden intensiivisyyteen ja henkilökohtaisuuteen. Voidaan ajatella, että järjestäjän ja vieraan välille syntyy yhteys. Tämän yhteyden avulla organisaatio saa välitettyä haluttua viestiä tehokkaasti juuri halutulle ryhmälle. Onnistunut tapahtuma on ainutlaatuinen tilaisuus, josta jää vieraalle positiivinen muistijälki. Onnistuneen tapahtuman rakentavat järjestäjä ja vieraat yhdessä.

Parhaimmillaan tapahtumat ovat erinomaisia tilaisuuksia, jotka vaikuttavat ihmisten tunteisiin ja auttavat esimerkiksi organisaation tuotteiden myyntiä. Pahimmillaan huonosti järjestetty tapahtuma jättää vieraaseen negatiivisen mielikuvan organisaatiosta. Tämä taas vaikuttaa maineen lisäksi muuhun toimintaa.



TAPAHTUMAT OVAT

- Intensiivisiä
- Henkilökohtaisia
- Ainutlaatuisia
- Vuorovaikutuksellisia
- Tavoitteellisia

VERKKOMAINONTA

Tapahtuman markkinointi kannattaa aloittaa verkkomainonnasta. Verkkomainonnalla tarkoitetaan yksinkertaisesti internetissä tapahtuvaa mainontaa. Mainonta aloitetaan useimmiten omista verkkosivuista. Verkkosivut ovat yleensä ensimmäinen paikka, mistä ihmiset etsivät tietoa tapahtumasta. Olisi siis hyvä, että sivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset, jotta tapahtumainformaatio löydetään nopeasti. Nykypäivänä on tärkeää, että omat nettisivut toimivat myös hyvin mobiililaitteilla käytettäessä.

Jotta omat verkkosivut ja siellä ilmoitettu tapahtuma löydetään, täytyy myös nettisivujen löydettävyyden olla kunnossa. Ensinnäkin omia nettisivuja kannattaa mainostaa kaikissa omissa materiaaleissa, kuten esitteissä ja mainoksissa. Tämän lisäksi omaa linkkiä kannattaa jakaa omissa sosiaalisen median kanavissa ja muissa sähköisissä alustoissa. Löydettävyyttä parantaa myös hakukoneoptimointi. Optimoinnilla tarkoitetaan lyhyesti sitä, että omat sivut lisätään hakukoneiden listoille ja muokataan sivuja siten, että siellä on paljon sanoja ja lauseita, joita ihmiset käyttävät etsiessään tietoa organisaatiosta ja sen tapahtumista.

Ostettu mainonta

Verkkomainontaan sisältyy tietenkin myös ostettu mainonta, jota etenkin isommat yritykset käyttävät markkinoinnin keinona. Mainostilaa omalle tapahtumalle voi ostaa erilaisten verkkomedioiden sivuilta, hakukoneiden palveluista tai muiden organisaatioiden sivuilta. Tämä on tehokas tapa saada oma tapahtuma tunnetuksi laajalle yleisölle. Tarvittaessa mainontaa voi kohdentaa tietyille kohderyhmille asettamalla mainoksia ryhmää kiinnostaville sivustoille. Esimerkiksi urheilutapahtumaa voi mainostaa erilaisilla urheilusivustoilla. Ostetun mainonnan näkyvin osa on banneri, jonka täytyy vedota jotenkin ihmisiin. Bannerin klikkaaja ohjataan usein organisaation omille tapahtumasivuille.

MUISTA NÄMÄ ASIAT

- Panosta sivujen selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen.
- Varmista toimivuus mobiililaitteilla.
- Jaa sivujen linkkiä myös muissa materiaaleissa.
- Optimoivat sivut.
- Kohdenna ostettu mainonta.



SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on todella tärkeä osa markkinointiviestintää ja verkkomainontaa. Tapahtumien markkinoinnissa keskitytään yleensä Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Muita hyviä kanavia ovat muun muassa Youtube ja LinkedIn. Kanavien suosiota kannattaa seurata, jotta osaa kohdentaa mainontaansa tehokkaasti. Tällä hetkellä suosituin sosiaalinen media on Facebook.

Kaikessa sosiaalisen median mainonnassa on tärkeää sen kiinnostavuus. On mietittävä, miten omaa tapahtumaa saisi tuotua esille mahdollisimman kiinnostavalla tavalla. Somessa mielenkiintoiset julkaisut ja mainokset lähtevät helposti leviämään käyttäjien keskuudessa. Somen vahvuuksia ovat etenkin viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus ilmaiseen mainontaan. Haittapuolena voidaan nähdä keskustelun vääristyminen ja sitä kautta syntyvät mainehaitat. Tänä päivänä sosiaalisen median alustoja voidaan pitää organisaatioiden toisina kotisivuina. Tapahtumasta onkin hyvä jakaa paljon tietoa omien verkkosivujen lisäksi siis myös somessa.

Facebook

Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava. Sen käyttöä voidaan pitää välttämättömänä ja usein on käynyt niin, että pieni organisaatio perustaakin vain Facebook-sivut omien nettisivujen sijaan. Facebookissa omaa tapahtumaa on helppo mainostaa etenkin omalle kohderyhmälle. Ensinnäkin sivuille kannattaa luoda oma tapahtumasivu, joka voi mukailla jo mahdollisesti olemassa olevaa nettisivujen tapahtumasivua. Sivun kautta pystyy jakamaan tietoa ja katsomaan, ketkä ovat kiinnostuneita tapahtumasta. Tapahtumasivua voi jakaa varsinaisella Facebook-sivulla, jolloin se näkyy kaikkien tykkääjien syötteessä. Jakaessa kannattaa käyttää mielenkiintoista ja ytimekästä tekstiä ja tietenkin kuvaa. Tapahtumalle voi ostaa myös maksullista mainosta tarvittaessa. Maksullinen mainonta toimii samoin kuin muukin mainonta Facebookissa. Tällöin tapahtumajulkaisu näkyy itse valitulle kohdealueelle ja ryhmälle tietyn aikaa. Mainontaan kannattaa lisätä myös kehoitus julkaisun jakamiseen.

Twitter

Twitter on Facebookin jälkeen merkittävin sosiaalinen media Suomessa. Se on samaan tapaan tehokas ja helppo media jakaa tietoa tapahtumasta. Erona Facebookiin on se, että Twitterissä ei voi tehdä omaa tapahtumasivua. Usein nähdään ratkaisuna Facebookin tapahtumasivu tai nettisivujen tapahtumasivu, joita jaetaan Twitterin kautta. Twitterin käyttö ei muuten juurikaan eroa Facebookin käytöstä, kun mietitään tapahtuman mainontaa. Samaan tapaan pitää keksiä tehokkaita mainoslauseita ja käyttää visuaalisesti viehättäviä kuvia. Twitterissä teksti täytyy saada mahdutettua pienempään tilaan ja siellä voi käyttää hashtagia tehokkaammin. Hyvät hashtagit ovat sellaisia, joita oma kohderyhmä käyttää ja seuraa. Tämä takaa julkaisulle paremman näkyvyyden halutun kohderyhmän keskuudessa.



Instagram

Instagram on tällä hetkellä kolmas Suomessa kovaa suosiota nauttiva sosiaalinen media. Instagramin toiminta perustuu kuvien jakamiseen. Instagramin käyttäjät seuraavat paljon organisaatioiden julkaisuja. Sen takia useat organisaatiot käyttävät sitä mielellään. Tässä alustassa voi mainostaa omaa tapahtumaa esimerkiksi jakamalla ennakkokuvia alueen rakennusvaiheesta tai aikaisemman vuoden tunnelmakuvia. Luot tapahtuman ympärille positiivista pohinää esimerkiksi jakamalla kuvan iloisista ihmisistä syömässä tapahtuman buffetissa. On myös muistettava sopiva kuvateksti ja tälle kanavalle erittäin tärkeät hashtagit. Hashtagit kannattaa valita siten, että ne kertovat jotain kuvasta ja ovat sopivia organisaatiolle. Niin kuin Twitterissäkin, myös Instagramissa hashtagien kuuluisi olla myös sellaisia, joista oman kohderyhmän edustajat olisivat kiinnostuneita.

hashtag,
risuaita,
aihetunniste

Yhdistää saman aihealueen julkaisut yhteen paikkaan. Voidaan käyttää myös hakusanoina.

#tapahtuma #markkinointiviestintä
#opas #some #uusijuttuja

VINKKEJÄ SOMEN KÄYTTÖÖN

- Mainosta siellä, missä oma kohderyhmä on.
- Käytä kuvia, jotka herättävät huomion.
- Käytä mainoslauseita, joista tulee tapahtuman viesti esille.
- Käytä trendikkäitä sanoja ja valitse sopivat hashtagit.
- Älä painosta julkaisemalla liikaa samoille ihmisille.
- Pyri saamaan ihmiset jakamaan julkaisuja.
- Käyttäydy kuin ihminen eikä kuin organisaatio.

LEHTIMAINONTA

Suomalaiset lukevat paljon erilaisia lehtiä. Tapahtuman mainonta lehdessä nähdäänkin edelleen hyvänä vaihtoehtona. Lehdet luokitellaan valtakunnallisiksi lehdiksi, maakuntalehdiksi ja paikallislehdiksi. Näiden lehtien lisäksi Suomessa on paljon ilmaisjakelu- ja noutolehtiä, joita jaetaan ilmaiseksi ihmisille. Kaikki organisaatiot pystyvät ostamaan tapahtumille mainostilaa lehdistä. Mainostilaa voi saada niin painetusta lehdestä kuin myös verkkolehdestä.

Sanomalehdet

Sanomalehdet toimivat erinomaisesti, kun halutaan mainostaa omaa tapahtumaa. Useimmiten paikallisilla lehdillä pystytään suuntaamaan mainontaa hyvin tietylle alueelle. Sanomalehtien vahvuuksia ovat myös niiden useat julkaisuajankohdat ja se, että mainos voidaan julkaista juuri haluttuna päivänä. Pienillä paikallislehdilläkin on hyviä vahvuuksia. Lehdet ovat yleensä suosittuja omalla alueella ja niiden kohdennettavuus on vieläkin parempi verrattuna isoihin sanomalehtiin. Esimerkiksi perinteisiä kylätapahtumia voisi mainostaa näissä pienissä lehdissä. Omasta tapahtumamainoksesta kannattaa tehdä helposti löydettävä, koska sanomalehtien sivuja ei yleensä selata uudelleen läpi.

Aikakauslehdet

Sanomalehtien lisäksi tapahtumaa voi tietenkin mainostaa aikakauslehdissä. Tätä kannattaa harkita, kun halutaan kohdistaa tapahtumamainontaa tietyistä asioista kiinnostuneille. Erätapahtumille löytyy erälehtiä ja urheilutapahtumille löytyy urheilulehtiä. Aikakauslehtiä luetaan usein tarkemmin ja useaan kertaan läpi. Lehtiin on myös mahdollista tehdä visuaalisesti hienompia mainoksia kuin sanomalehtiin. Aikakauslehtien heikkous on niiden mainonnan hitaus, koska lehdet ilmestyvät harvemmin. Tämän lisäksi aikakauslehtiin laitettavat mainokset täytyy lähettää lehdelle aikaisin ennen tapahtumaa.

LEHDESTÄ RIIPPUMATTA

- Suunnittele mainos kohderyhmää ajatellen.
- Varmista, että tapahtuman pääviesti tulee esille.
- Tee mainoksesta huomiota herättävä.
- Lehtimainonta sopii niin pienille kuin isoillekin tapahtumille.
- Mainoksen hintaan vaikuttavat muun muassa levikki, lukijamäärä, mainoksen koko, julkaisupäivä, sijaintisivu ja värillisyyys.

SUORAMAINONTA

Suoramainonnan tavoitteena on saada ihmiset tietoisiksi tulevasta tapahtumasta ja mahdollisesti saada jonkinlainen vastareaktio. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista ja painettua tai sähköistä. Painettua suoramainontaa, kuten kirjeitä, käytetään esimerkiksi kanta-asiakkaiden yhteydenottoihin. Sähköinen suoramainonta on sähköpostin tai mobiililaitteen avulla välitettyä halpaa mainontaa.

Suoramainonta on ennen kaikkea henkilökohtaista mainontaa, jonka kohdistaminen on helppoa verrattuna muihin mainonnan muotoihin. Sillä säästetään rahaa ja saadaan usein enemmän yhteydenottoja kuin muilla mainontatavoilla. Suoramainonta edellyttää tietokantaa, josta löytyvät ihmiset, joihin otetaan yhteyttä. Yrityksillä tällainen tietokanta on yleensä asiakasrekisteri. Puutteellista asiakasrekisteriä voi päivitellä väestörekisterin avulla.

Suoramainonnan ydin piilee oikeanlaisessa vaiheistuksessa. Vaiheistuksella tarkoitetaan sitä, kuinka usein ja, milloin mainontaa tehdään. Aloitetaanko mainostus esimerkiksi heti, kun idea tapahtumasta syntyy vai kuukausi ennen tapahtumaa? Yksivaiheinen kerran suoritettava mainonta sopii hyvin, kun lähestytään organisaation läheisiä ihmisiä. Monivaiheinen useasti suoritettava mainonta on tehokasta, kun lähestytään uusia ihmisiä. On kuitenkin muistettava, että liian usein harjoitettava mainonta voidaan kokea häiritseväksi.

Suoramainonnan parhaita puolia on se, että sen muotoa, ulkoasua ja viestiä voi muokata helposti. Tapahtumaa voi lähteä mainostamaan esimerkiksi, kirjeellä, videolla, sähköpostilla, kuvalla tai kaikkien näiden yhdistelmillä. Tärkeää on jälleen se, että mainos herättää mielenkiinnon eikä sitä sivuuteta. Jos päätetään lähestyä ihmisiä esimerkiksi sähköpostilla, tulee jo viestin otsikon olla kiinnostava, ettei se huku muiden postien sekaan. Postin kuuluu olla helposti luettava ja muotoilun kuuluu olla kunnossa. Hyviä ominaisuuksia ovat myös yksinkertaisuus, selkeys ja lyhyys.

Toukokuussa 2018 tuli voimaan GDPR -asetus (General Data Protection Regulation) Euroopan unionin alueella. Tämä asetus koskee kaikkia organisaatioita, jotka keräävät henkilötietoja. GDPR vaikuttaa kaikkien suoramainontaa harjoittavien organisaatioiden toimintaan. On siis hyvä tarkastella, onko oma toiminta asetuksen mukaista, ennen mainonnan aloittamista.

MUUTAMIA VAHVUUKSIA

- Useita ulkoasuja ja muotoja.
- Sopii melkein kaikille organisaatioille alasta ja koosta riippumatta.
- Halpaa, riippumatonta ja nopeaa mainontaa.
- Itse päätetty sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu.
- Saadaan luotua jatkokontakti, jonka kautta voi jakaa uutta tietoa tapahtumasta.

TIEDOTTAMINEN

Tiedottaminen on olennainen osa oman tapahtuman markkinointia. Etenkin aivan uudet tapahtumat vaativat vahvan tiedottamisen. Tiedottaminen voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen sekä omaan ja julkiseen tiedottamiseen. Ulkoista tiedottamista ovat ulkopuolelle lähetettävät tiedotteet ja itse tapahtumat. Sisäistä tiedottamista ovat organisaation sisällä tapahtuvat toimenpiteet, kuten oma lehti, tiedotteet ja ilmoitustaulut. Oma tiedottaminen on toimintaa, jossa organisaatio saa itse päättää ja määritellä sanoman ja kohderyhmän. Julkinen tiedottaminen on medialle osoitettua tiedottamista.

Ulkoisessa tiedottamisessa on selvä vahvuus verrattuna esimerkiksi omaan mainontaan. Ihmiset nimittäin uskovat paremmin ulkopuolisten medioiden julkaisemia juttuja kuin organisaation omia materiaaleja. Mielenkiintoiset ja hyvät tapahtumajutut vaikuttavat myös suuresti organisaation maineeseen ja imagoon. Usein on kuitenkin vaarana se, että oman tiedotteen viesti menee medialta ohi ja heidän julkaisunsa ei ole halutunlainen. Tee tiedotteesta siis selkeä ja ytimekäs. Oman tapahtuman sanoman kuuluu olla selvästi esillä. Voit myös muokata tiedotetta vastaanottajien mukaan. Esimerkiksi erilaisiin ammattilehtiin kannattaa tehdä selkeästi kohdennettuja tiedotteita. Älä unohda myöskään tapahtuman jälkeistä tiedottamista. Lehtien julkaisemat tarinat onnistuneesta tapahtumasta auttavat tapahtuman markkinointia jatkossa.

VINKKEJÄ ULKOISEN TIEDOTTEEN TEKEMISEEN

- Lisää napakka otsikko, josta tulee aihe ilmi.
- Laita tiedotteen tärkein uutinen heti alkuun.
- Kirjoita selkeää kieltä.
- Liitä mukaan aiheeseen liittyvä kuva.
- Mainitse olennaiset yhteystiedot ja lisää julkaisupäivä.
- Vältä liiallista mainontaa.



TAPAHTUMAN OMA MARKKINOINTI

Tässä osuudessa käsitellään yleisesti asioita, mitkä kannattaa ottaa huomioon, kun tapahtumia markkinoidaan. Kaikki markkinointitoimenpiteet rakentuvat arvojen, tavoitteiden ja haluttujen mielikuvien ympärille. Organisaation arvot saadaan näkyviin markkinoinnissa ja itse tapahtumassa helposti. Jos organisaatiolle on tärkeää kotimaisuus, niin sen voi tuoda esille esimerkiksi täysin kotimaisella ruokatarjoilulla. Jos taas asiakaslähtöisyys on tärkeä arvo, niin tällöin asiakkaiden täytyy saada erityistä huomiota ja tietenkin parasta mahdollista palvelua.

Viesti, imago ja maine

Haluttuun mielikuvaan ja sen saavuttamiseen vaikuttaa usea eri tekijä. Näitä tekijöitä ovat viesti, maine ja imago. Ne kaikki heijastuvat toisiinsa ja luovat lopulta erilaisia mielikuvia tapahtumasta ja sen järjestäjästä. Kaikilla tapahtumilla on yksi selkeä pääviesti. Se on se, mitä osallistujan halutaan muistavan tapahtumasta. Viestin pitää näkyä selkeästi kaikessa tapahtumaan liittyvässä esitysmateriaalissa, isäntien käyttäytymisessä, ohjelmassa, teemassa, tapahtumapaikassa ja tietenkin markkinoinnissa. Imago on itsessään ihmisten luoma mielikuva organisaatiosta. Imagoa pystytään rakentamaan markkinoinnin ja sitä tukevan toiminnan avulla. Imagoa voi olla hankala hallita, koska siihen vaikuttavat myös uskomukset ilman kokemuksia. Mainetta ei taasen saa luotua perinteisellä mainonnalla vaan se rakentuu ihmisten ajatusten kautta vuorovaikutustilanteissa. Yksi esimerkki tällaisesta tilanteesta on tapahtuma.

Puskaradio

Usein unohdetaan yksi markkinointikeino, jota voi pitää todella tehokkaana tapana markkinoida tapahtumaa ja saada samalla luotua positiivista mainetta. Tämä keino on klassinen puskaradio. Kerro siis tapahtumasta organisaation läheisille ihmisille ja kehoita heitä kertomaan muille. Yleensä tuttavat jakavat mielellään tietoa tapahtumasta. Ihmiset uskovat ja luottavat usein läheisiä ihmisiä paremmin kuin organisaatiota, joka ei heille ole välttämättä tuttu lainkaan. Puskaradio on siis todella tehokas keino mainostaa tulevia tapahtumia. Se ei kuitenkaan yksin riitä, vaan se on muuta mainontaa tukeva markkinointikeino.

Ihmisten odotukset

Tapahtumat eroavat fyysisistä tuotteista siten, että vieras ei voi koskea tai kokea niitä ennen järjestämistä. Päätös osallistumisesta on siis olettamuksen varassa. Mietinnän alla on muun muassa tulisiko tapahtuma saavuttamaan vieraan kannalta olennaiset päämäärät. Ihmisten odotukset rakentuvat läheisten suosituksista, puskaradiosta, mainonnasta tai vaikkapa tapahtuman esiintyjistä. Älä siis lupaa tapahtuman markkinoinnissa liikoja. Voi olla niin, että jos odotuksia ei täytetä, ei vieras suosittele tapahtumaa kenellekään eikä myöskään osallistu itse jatkossa.

Markkinointisuunnitelma

Tapahtumaan voi valmistautua erillisellä markkinointisuunnitelmalla. Etenkin, jos on kyse julkisesta ja kaikille avoimesta tilaisuudesta. Yksinkertainen suunnitelma sisältää oman organisaation sisäisen markkinoinnin, tiedottamisen, mediamarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin. Näitä aiheita on käsitelty erikseen aikaisemmilla sivuilla. Markkinointisuunnitelman tueksi voi laatia myös tiedotussuunnitelman.

Jälkimarkkinointi

Markkinointi ei pääty tapahtumaan, vaan sen jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe. Tarkoituksena on kertoa tapahtuman vieraille, että järjestäjä arvostaa heidän osallistumistaan. Kiitokset täytyy lähettää kaikille, jotka tapahtumassa ovat olleet jotenkin läsnä. Helpoimmillaan kiitokset voi lähettää sähköpostitse tai jopa kirjeitse. Samalla voi tietenkin lähettää muuta materiaalia tapahtumaan liittyen. On muistettava, että tapahtuma ei ole tapahtuma ilman vieraita.

Palaute

Jälkimarkkinointivaiheeseen liittyy myös palautteen kerääminen. Sen avulla järjestäjä pystyy jatkossa kehittämään omia tapahtumiaan. Palautteen kerääminen myös osoittaa osallistujille, että heidän mielipiteensä on tärkeä organisaatiolle. Tämä taas vaikuttaa maineeseen positiivisesti. Palaute kannattaa kerätä välittömästi tapahtuman jälkeen, kun asiat ovat vielä vierailta tuoreessa muistissa.



HYVIÄ KÄSITTEITÄ

BANNERI

Usein suorakaiteen muotoinen mainoskuva tai muunlainen mainos esimerkiksi verkkosivuilla. Klikkaus johtaa yleensä mainostajan sivuille.

KOHDENTAMINEN

Mainonnan suuntaamista ja suunnittelemista tiettyä ihmisryhmää ajatellen.

VASTAREAKTIO

Mainonnan avulla saatu reagointi, esimerkiksi ilmoittautuminen tapahtumaan tai palaute.

GDPR-ASETUS

Yleinen tietosuoja-asetus, joka käsittelee henkilötietojen käsittelyä. Lakia sovelletaan kaikissa EU-maissa.

KANAVA

Toimijat ja toimenpiteet, joiden avulla saadaan ihmiset tietoisiksi tapahtumasta. Oikeiden kanavien kautta ihmiset saavat tietoa tapahtumasta helposti.

KAKSISUUNTAISUUS

Sosiaalisessa mediassa tällä tarkoitetaan sitä, että organisaatio ja ihmiset käyvät vuoropuhelua, jossa toinen aina puhuu ja toinen kuuntelee.

KOHDERYHMÄ

Ihmisiä, jotka organisaatio haluaa kutsua tapahtumaan, esimerkiksi Hämeen seudun maaseutuyrittäjät.

TAVOITE

Etukäteen määritelty asia johon tapahtumaa ja sen markkinointia voi jälkimarkkinointivaiheessa verrata.

IMAGO

Julkisuuskuva, mikä tapahtumalla on. Muokkautuu ihmisten odotuksista ja on osittain verrattavissa maineeseen.

JÄLKIMARKKINOINTI

Usein unohdettu vaihe tapahtuman jälkeen. Tapahtuman konkreettiset hyödyt kerätään tällöin talteen.

VIESTI

Se, mitä tapahtumalla halutaan kertoa ihmisille. Täytyy tulla selväksi markkinoinnissa.

TEEMA

Ajatus, jolle tapahtuma ja sen markkinointi perustetaan. Kulkee idean kanssa yhdessä ja näkyy selvästi kaikissa markkinointitoimissa.

HYVIÄ LINKKEJÄ

KUVANMUOKKAUS

GIMP <https://www.gimp.org/>
Canva <https://www.canva.com/>
Pinta <https://www.pinta-project.com/>

VERKKOSIVUSTOJEN TEKOON

Wordpress <https://fi.wordpress.org/>
Kotisivukone <https://www.kotisivukone.fi/>
Wix <https://www.wix.com/>

KUVAPANKIT

Pixabay <https://pixabay.com/>
Stocksnap <https://stocksnap.io/>
Unsplash <https://unsplash.com/>

SOSIAALINEN MEDIA

Facebook <https://www.facebook.com/>
Twitter <https://www.twitter.com/>
Instagram <https://www.instagram.com/>



**"MARKETING TAKES
A DAY TO LEARN.
UNFORTUNATELY IT TAKES
A LIFETIME TO MASTER."**

Phil Kotler

