



TAPAHTUMA ON VIESTINTÄPROSESSI

Viestintä on keskeistä tapahtumaprojektissa.

Viestinnän kohderyhmiä on useita.

On hyvä käyttää viestinnän ammattilaista.

Muistathan, että tapahtuma on viesti itsessään!

VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT

Kuka vastaa ja viestii eri kohderyhmille? Kohderyhmiä on muitakin kuin potentiaaliset osallistujat.

- Kutsuttavat
- Projektiryhmä
- Sisäiset kohderyhmät
- Yhteistyökumppanit
- Alihankkijat
- Esiintyjät
- Viranomaiset
- Median edustajat, vaikuttajat, bloggaajat



VIESTINNÄN ERI ROOLIT

Viestintä ja sen tavoitteet ovat erilaisia tapahtumaprosessin eri vaiheissa.

Ennen

- **Markkinointi** on pääasiassa – näkykö ja kuuluuko potentiaalisille osallistujille?
- **Sisäiset kohderyhmät**, hosteille erityisen tärkeää on sitouttaminen

Aikana

- **FOMO-ilmiö**, heille jotka eivät päässeet paikalle
- **Median** huomio
- Tapahtuman **valvonta** – projektiryhmän sisäinen viestintä

Jälkeen

- **Kiitokset** ja 'lupausten lunastaminen'
- **Tapahtumaviestin** varmistaminen, myös niille, jotka eivät päässeet paikalle
- **Tunnelmien ja onnistumisen** viestiminen laajasti



SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäinen viestintä on ensiarvoisen tärkeää jokaisessa tapahtumassa.

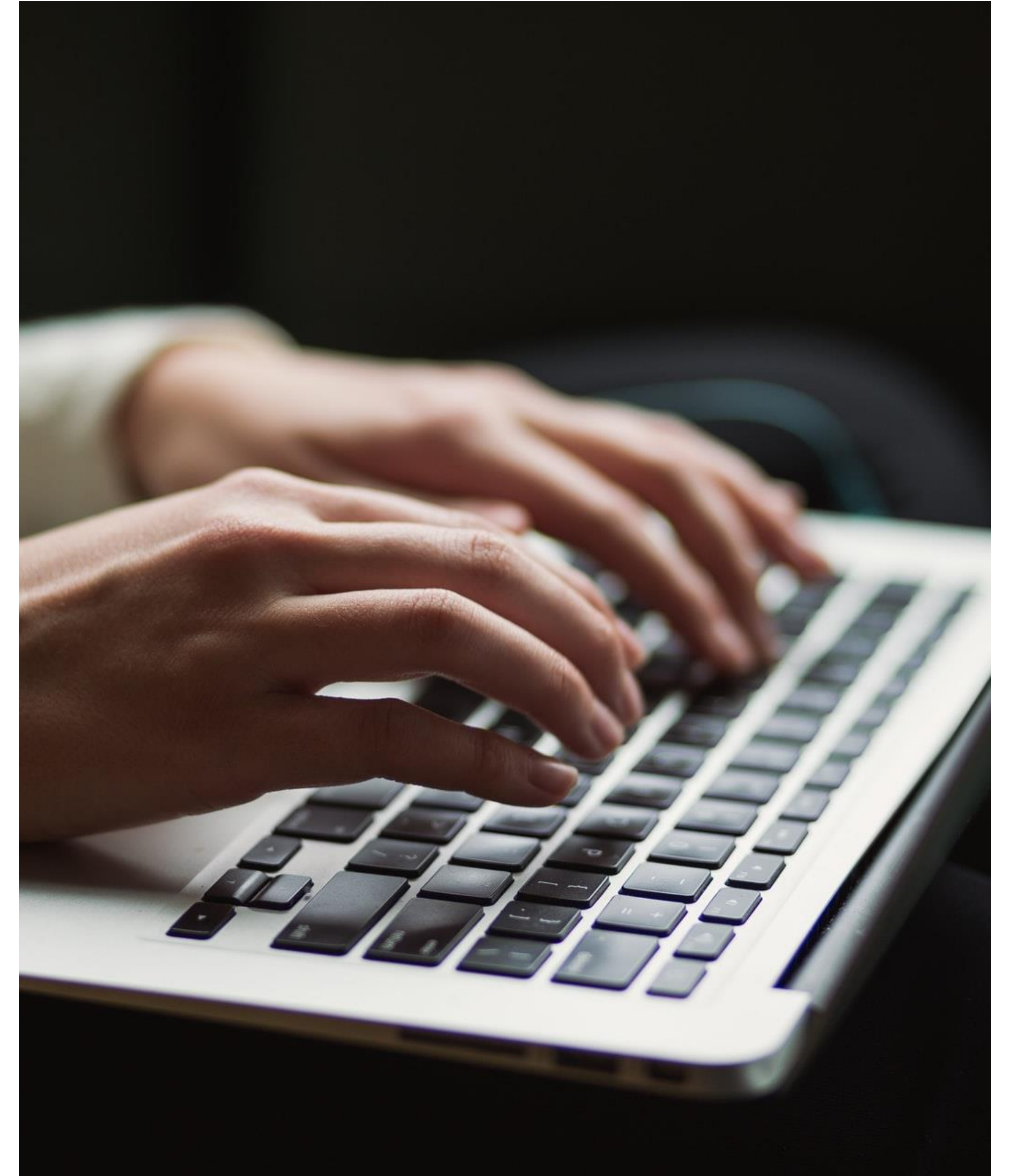
- Pahinta on viestimättömyys
- Koko henkilökunnan sitouttaminen tapahtumaan
- Oman työn tekeminen näkyväksi
- Johdon sitoutuminen ja sitouttaminen
- Tapahtumien arvostuksen lisääminen
- Viesti läpi tapahtumaprojektin
- Keinot: Intranet, webinaarit, tiedotteet, lehdet, tapahtumat



MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma kannattaa laatia heti alussa. Useat tapahtumat eivät toteudu huonon markkinoinnin vuoksi.

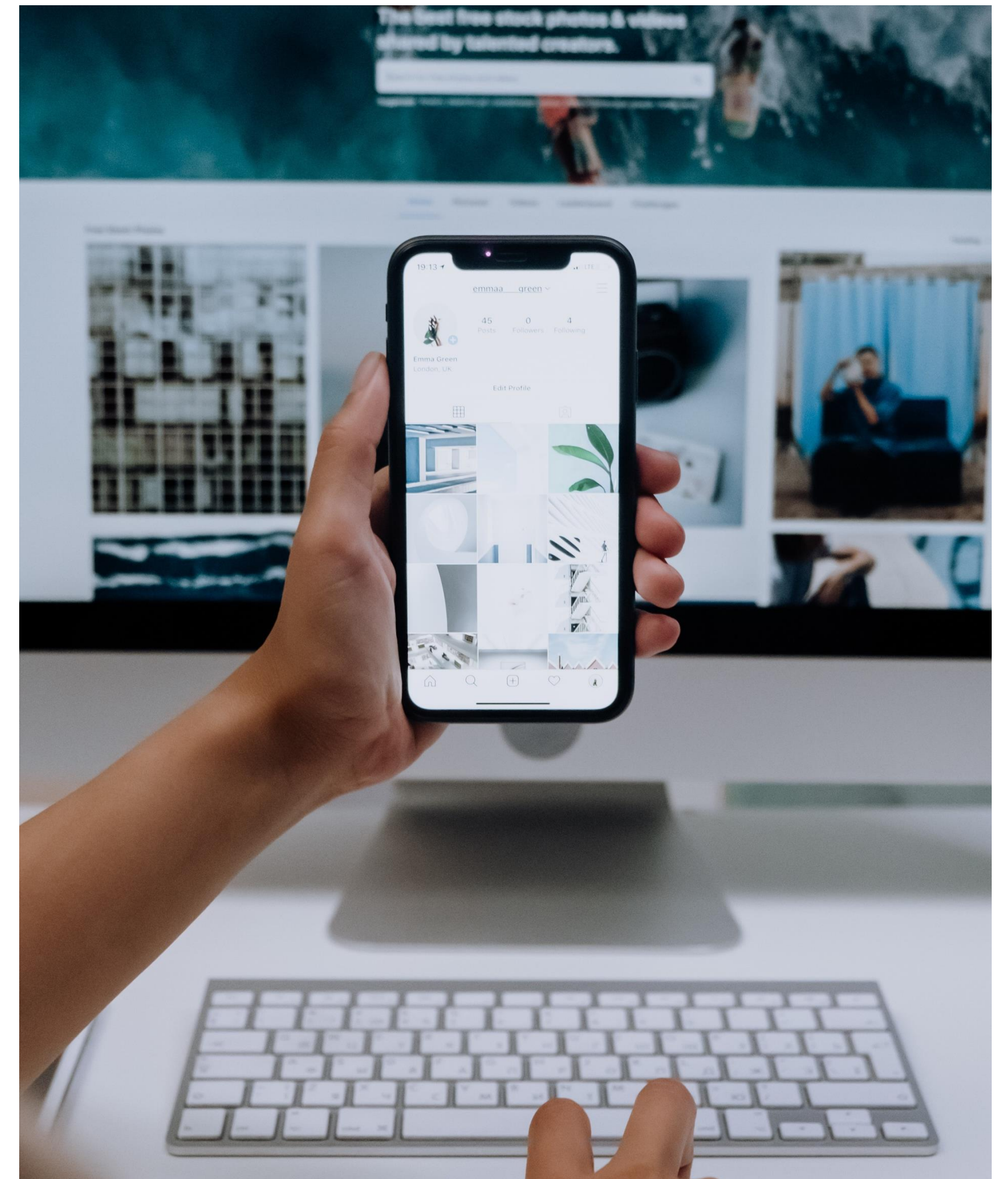
- Tavoitteellinen
- Ennen – aikana – jälkeen
- Kohderyhmät
- Valitut kanavat (lehdet, radio, tv, Facebook, Instagram...)
- Keinot (videot, infograafit, radiomainos, lehtimainos)
- Aikataulut
- Seuranta – toimiiko?



SOSIAALINEN MEDIA

Tapahtuma kannattaa laajentaa tavoitteet ja kohderyhmät huomioiden sosiaalisen median kanavien kautta.

- Status -päivitys
- Blogi, Vlogi
- Infograf
- Video (mood, pre-event, tallenne)
- White Paper
- FAQs
- Testimonial
- Tsekkauslista
- Kuvagalleria
- Sitaattikortit



MEDIAN EDUSTAJAT

Oletko suunnittelemassa tapahtumaa, josta myös median edustajat voisivat olla kiinnostuneita?

Uutinen pitää olla

- innostava ja ajankohtainen aihe tapahtumassa
- 'ei turhaan paikalle' – tavoitemediat
- materiaali sähköisesti

Lehdistötilaisuus

- ✓ kiitettävästi suunniteltu ja vedetty (harjoiteltu)
- ✓ oikea ajankohta ilmestymiselle
- ✓ kestoaltaan lyhyt
- Bloggaajat ja vaikuttajat ovat vaihtoehto



KRIISIVIESTINTÄ

Tapahtumissa sattuu, joten myös kriisiviestinnän on oltava kunnossa.

- Kuka vastaa?
- Nopeus on valttia
- Vastuullisuus
- Avoimuus tiedottamisessa
- Rehellisyys
- Inhimillisuus
- Organisaation aloitteellisuus
- Projektiryhmän agendalle



KUTSU

Kutsu on tapahtuman esite.

- Kuvat, sanat, ulkoasu, fontti, allekirjoitus, ääni ja tunnelma.
- Kutsu saa aikaan odotusta ja mielikuvia.
- Viestin on oltava oikea: täsmällinen ja markkinoiva, erottuva.
- Halu ja hinku ilmoittautua!
- Kutsun antama mielikuva ja lupaus on lunastettava itse tapahtumassa.



KUTSU

Tärkeää on, että kutsu huomataan ja se saa ilmoittautumaan tapahtumaan.

KUTSU VOI OLLA

- Henkilökohtainen
 - Avoin kutsu
 - Kutsu on avec/kahdelle
 - R.S.V.P. / Vp.
- Sähköposti
- Posti
- Vienti
- Sanomalehti, aikakauslehti
- Sosiaalinen media
- Tapahtuman omat www-sivut



KUTSUPROSESSI

Harvoin tavoitat yhdellä kutsulla, useimmiten on oltava viisivaiheinen kutsuprosessi.

Viisivaiheinen kutsuprosessi

- Ennakkokutsu
- Varsinainen kutsu
- Kiitos ilmoittautumisesta
- Vahvistus
- Muistutus juuri ennen tapahtumaa

