

# Tapahtumatiedotus

## Toimet ennen tapahtumaa

### WWW-pääsivusto

Tapahtuman verkkotiedotuksen aluksi laaditaan tilaisuuden **WWW-pääsivusto**. Sivulla tulee olla seuraavat elementit:

- tiedot ja kuvaus tapahtumasta (ohjelma, aikataulu)
- tapahtumapaikan osoite ja linkki karttaan
- linkki sähköiseen ilmoittautuslomakkeeseen
- "Share"/"Jaa" -nappula
- "Remind me"/"Muistuta" -nappula

### Sisäänheittosivut yhteisöpalveluihin

Sosiaalisen median perusidea on se, että ihmiset jakavat verkon avulla tietoa keskenään. Niinpä seuraavaksi on suunniteltava verkon eri yhteisöpalveluille **sisäänheittosivut**. Niiden avulla yhteisöpalvelujen käyttäjät pääsevät jakamaan helpolla tavalla pääsivuston tai sisäänheittosivun linkkiä, jolloin tieto tapahtumassa leviää viidakkorummun tavoin ([viraaliefekti](#)).

Sisäänheittosivu kannattaa tehdä ainakin laajemmin käytettyihin verkon yhteisöpalveluihin kuten [Facebook](#), [Twitter](#) tai [LinkedIn](#). Opas: [Miten sisäänheittosivu laaditaan eri yhteisöpalveluissa](#).

### Sosiaalinen ilmoittautuminen

Tapahtuman ilmoittautumisivulle on mahdollista asentaa sovellus, joka levittää ilmoittautumisesta osallistujan verkkoyhteisöihin. Tällaista palvelua tarjoaa mm. [Twitter](#). Kun henkilö ilmoittautuu tapahtumaan, lähtee henkilön Twitter-tilin seuraajille (followers) siitä tieto.

Toinen vaihtoehto on käyttää verkon valmiita **tapahtumasivustopalveluja**, joista kehittyneimmät lähettävät ilmoittautumisesta tiedon verkkoyhteisöihin ja mikrobloggausalustoihin, toteuttavat erilaisia sähköpostikampanjoita ja hoitavat pääsylippujen myynnin verkossa. Johtaviin tapahtumasivustopalveluihin kuuluu [Eventbrite](#).

### Videot (audiot)

Mikäli resurssit antavat myöden voi tapahtumasta tehdä myös viraalivideon YouTubeen. Jos kyse on konferenssista, voidaan puhujilta pyytää etukäteen 1-2 minuuttiin tiivistetty video tai audio omasta puheenvuorosta, joka toimii **ennakkomainoksena**. Tiedoston voi ladata YouTubeen, minkä jälkeen sen voi upottaa (embed) tapahtuman pääsivulle ja sisäänheittosivulle.

Yleisesti ottaen video on tehokas tapahtumamarkkinoinnin väline, koska sen avulla yleisö saa konkreettisen käsityksen siitä, mistä on kyse.

### Taustakanava

Jo ennen tapahtumaa kannattaa yleisön käyttöön perustaa [Twitteriin](#), [Qaikuun](#) tai muuhun mikrobloggausalustaan **taustakanava** (back channel) ja ilmoittaa osallistujille tapahtuman **hashtag** eli tunnussana, joka yhdistää osallistujien mikroblogimerkinnot. Opas: [Miten Twitteria käytetään taustakanavana](#).

## Toimet tapahtuman aikana

### Taustakanava tapahtuman aikana

Sosiaalista mediaa hyödyntävissä tapahtumissa käytetään reaaliaikaista taustakanavaa, jonka avulla yleisö voi esimerkiksi kommentoida esityksiä tai esittää puhujille lisäkysymyksiä. Taustakanavan avulla tilaisuuteen voivat osallistua jossakin määrin myös ne, jotka eivät ole fyysisesti läsnä. Back channel voi myös markkinoida tapahtumaa potentiaalisille uusille osallistujille.

Taustakanavan hyödyllisyydestä esiintyy erilaisia näkemyksiä. Jotkut pitävät reaaliaikaista vuorovaikutusta tervetulleena lisänä, kun taas toiset valittavat sitä, että puhujien sanoma menee mikrobloggaukseen keskittyvältä yleisöltä ohi. Yksi vaihtoehto on sulkea taustakanava esityksen ajaksi ja avata se ohjelmanumeron jälkeen.

### Videot, audiot ja kuvat

Tapahtuman voi kuvata videolle ja striimata nettiin esiintyjien suostumuksella. Silloin tilaisuus avautuu myös niille, jotka eivät pysty olemaan fyysisesti läsnä. Opas: [Tapahtumien videointi Metropoliassa](#).

Valokuvia kannattaa ottaa jo tapahtuman aikana ja lähettää niitä tilaisuuden pääsivulle sekä verkon yhteisöpalveluihin, etenkin [Flickrin](#). Osallistujien kesken sovitaan yhteinen **tag** eli merkki, joka yhdistää kuvat Flickrissä.

## Toimet tapahtuman jälkeen

### Videot ja audiot

Tapahtuman videot, audiot ja kuvat julkaistaan WWW-pääsivulla tilaisuuden jälkeen. Yleensä videot kannattaa linkittää ohjelman tai aikataulun yhteyteen ([eimerkki](#)). Videoista voi tehdä myös koosteita, joita voi julkaista sisäänheittosivuilla. Videoilla on tapahtuman jälkeen kaksi päätarkoitusta:

1. Niiden avulla voi kerrata tilaisuuden antia. Tapahtumasta pois jääneet voivat myös tutustua ohjelmaan.
2. Ne markkinoivat tapahtuman seuraavaa versiota tai muita samantapaisia tilaisuuksia.

### Jälkihoito

Prosessin loppuksi lähetetään osallistujille kiitokset sekä osoite, jossa he voivat täyttää palautekupongin.

Tapahtuman pääsivulle ja verkon yhteisöpalveluihin lähetetään tapahtumaraportti sekä loput videot, audiot ja kuvat kiitosten kera.



## Kommentoi

Oletko soveltanut näitä välineitä ja menetelmiä tapahtumatiedotuksessa? Ovatko kokemuksesi hyviä vai huonoja? Kommentoi [Add comment](#) -linkin kautta (sivun oikea alakulma).