

FLIK

VERKKOLÄHETYKSEN JÄRJESTÄJÄN OPAS



YHTEYSTIEDOT

Flik Media Group Oy
Perämiehenkatu 12 E
00150 Helsinki

Tel: + 358 20 729 1440
Twitter: @flikmediagroup

Email: info@flik.fi
Youtube: [youtube.com/user/magneettomedia1](https://www.youtube.com/user/magneettomedia1)
Website: www.flik.fi

VERKKOLÄHETYKSEN JÄRJESTÄJÄN OPAS

SISÄLLYSLUETTELO

OSIO 1 | INTRO

SIVU 3

OSIO 2 | ESIMERKKEJÄ

SIVU 4

OSIO 3 | TYÖKALUT TAPAHTUMAN LUOMISEEN

SIVU 6

OSIO 4 | ONLINE TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

SIVU 8

OSIO 5 | AIKATAULU

SIVU 10

OSIO 6 | MUISTILISTA

SIVU 12

OSIO 7 | MUUTAMA SANA MEISTÄ

SIVU 13

WEBCAST EI OLE PELKÄSTÄÄN KUSTANNUSSÄÄSTÖÄ - SE TUO OSALLISTUMISMUKAVUUTTA

Etäosallistumisteknologiat ja online -osallistumiskokemuksen laatu ovat kehittyneet siihen pisteeseen että etäosallistuminen koetaan kasvavassa määrin mukavuudeksi. Keskimäärin jo noin puolet osallistujista valitsee etäosallistumisen esimerkiksi koulutuksissa joissa vaihtoehtoina on osallistuminen paikalla tai etänä.

Hyvin jäsennelly ja esitetty sisältö on osallistumiskokemuksen tärkein ainesosa. Itse sisällön lisäksi, aivan kuten fyysisissä tapahtumissakin, online tapahtumissa katsojan huomioiminen ja osallistaminen eri vaiheissa tapahtumaa on vahvasti määrittämässä katsojan tyytyväisyyttä. Olemme tähän oppaaseen koonneet muutamia vinkkejä, ole hyvä!

HYVÄN ONLINE-TAPAHTUMAN ELEMENTIT



ENGAGEMENT

Aktiivinen osallistuja on aina parempi kuin passiivinen katsoja. Mahdollista vuorovaikutus eri tavoilla!



LAATU

Online osallistujan on helppo poistua paikalta. Varmista että tekninen laatu on hyvällä tasolla, päätelaitteesta riippumatta!



HYVÄ SISÄLTÖ

Tästähän kaikki lähtee. Hyvä sisältö yhdistettynä hyvään esitysformaattiin tuo parhaat tulokset.



OSALLISTUMIS-KOKEMUS

Asiat ovat sitä miltä näyttävät. Varmista että kokemus kutsusta jälkimarkkinointiin on brandisi arvoinen!



SAATAVILLA KUN TARVITAAN

Yli puolet katseluajasta tapahtuu varsinaisen live-lähetyksen jälkeen. Tallenteen katsoja on yhtä arvokas kuin livenä mukana ollut!

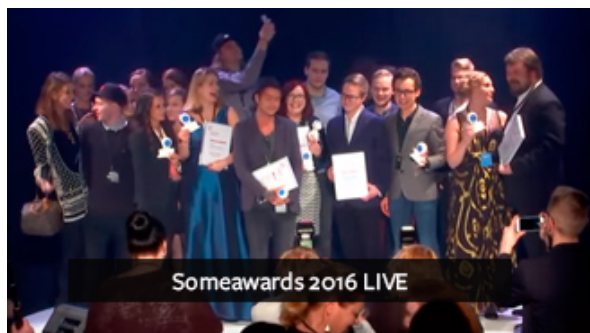


MITTAA JA PARANNA

Tee palautteen antaminen helpoksi – kuuntele toiveita jotta voit tarjota sitä mistä katsojasi ovat kiinnostuneet!

ESIMERKKEJÄ

Kokosimme tähän muutamia esimerkkejä jotka voivat antaa sinulle inspiraatiota online -tapahtumien toteuttamiseen. Ole yhteydessä mikäli haluat kuulla lisää! Esimerkkilähetysten tallenteet avautuvat kuvakkeista.



ALLER SOMEAWARDS SOME JUHLA LIVE // 4.2.2016

Yhteistyössä Allerin kanssa toteutettiin Someawards -lähetys joka kokosi päätteiden äärelle yli 12 000 katsojaa. Juontajina toimivat tubettajat Ilona ja Julia, sekä some-aktiivi Kai Kunnas – jotka myös mainostivat tilaisuutta omilla Youtube & Periscope -sisällöillään, luontevasti tilaisuuden hengessä. Kauppias Sampo Kaulaselle annettiin käyttöön GoPro -kamera selfie-tikun päässä josta hän teki omaa rinnakkaislähetystä seiska.fi ja someawards.fi -sivustoille. Varsinainen lähetys toteutettiin neljällä kameralla, jonka lisäksi tilaisuudesta tuotettiin 360 -kameroilla VR-laseilla katsottavaksi tarkoitettu kooste.

Kopioi tämä: Tubettajat ja muut some-aktiivit tilaisuuden markkinoinnissa toimivat. Hyvälaatuinen livestream herättää katsojissa positiivisia yllätyksiä ja sitä kautta hyvää some-pöhinää.



POSTI ETÄTYÖPÖYTÄ WEBINAARI TUOTEUUDISTUS INFO // 2016

Posti järjesti keväällä 2016 webinaarin tulevasta tuoteuudistuksesta. Webinaariin kutsuttiin Postin ammattilaisasiakkaita. Kahdessa vajaan tunnin mittaisessa tapahtumassa käsiteltiin tuoteuudistuksen vaikutuksia videoesityksin, powerpoint -kalvoilla sekä sovellusdemoihin. Tapahtumaan rekisteröityi lähes 3000 asiakasta, joista yli 70% osallistui. Esitysten aikana chatissa oli mukana myös Postin tuote-asiantuntijoita joten yleisöltä chatiin tulleita kysymyksiä ja kommentteja pystyttiin käsittelemään hyvin laajasti.

Kopioi tämä: Laaja kutsun jakelu pari viikkoa ennen ja muistutuskutsu kolme päivää ennen tilaisuutta toimi hyvin. Tuoteasiantuntijoiden vastaukset chatissa antoivat Postille mahdollisuuden palvella yleisöön laajemmin kuin pelkästään esiintyjät olisivat ehtineet.

LAADUKAS TOTEUTUS

AUTTAA YLEISÖÄ PALAAMAAN

SISÄLTÖSI PARIIN





Kesko - Mitä tänään grillattaisiin LIVE

KESKO GRILLAUS -SARJA VINKKEJÄ KULUTTAJILLE // 2015

Kesko toteutti osana kesän 2015 kampanjointiansa Mitä tänään grillattaisiin -sarjan, jossa grillauksesta kiinnostuneet saivat kahdeksan viikon ajan joka keskiviikko seurata huippukokkien grillausvinkkejä. Kokki ja Ruokakeskon asiantuntijat vastailivat aktiivisesti katsojien chat-kysymyksiin. Lähetys toteutettiin yhdellä kameralla ja mobiililähetysyksiköllä jolla voi tehdä luotettavasti HD-lähetystä kaikkialta missä on 4G -kuuluvuus.



Lihastautiliitto koulutuswebinaari

LIHASTAUTILIITTO KOULUTUS AMMATTILAISILLE // 2016

Lihastautiliiton koulutus terveydenhuoltoalan ammattilaisille oli päivän mittainen maksullinen tilaisuus. Tilaisuus välitettiin myös maksullisena verkkolähetyskäsienä, samanhintaisena kuin paikan päällä osallistuminen. Osallistujista 40% tuli lopulta verkosta, ja kokonaisosallistujamäärä oli lopulta arvioitua suurempi – etäosallistumismahdollisuus nosti erityisesti kauempana työskentelevien ammattilaisten määrää.



OP #suominousuun Webinaari

OP SUOMI NOUSUUN SIJOITTAJAWEBINAARIT // 2016

OP kampanjoi keväällä 2016 #suominousuun -teemalla, jossa yhtenä tavoitteena oli lisätä sijoitusaktiivisuutta suomalaisiin osakkeisiin. Osana kampanjointia järjestettiin 30 minuutin webinaari, johon kutsuttiin OP:n asiakkaita ja tilaisuutta myös promottiin vahvasti OP:n some-kanavissa. Verkkolähetys keräsi odotuksia enemmän katsojia ja sai erittäin hyvät arvostukset yleisöltä, ja OP keräsi myös arvokasta dataa siitä mistä yleisö on kiinnostunut kuulemaan lisää.

Kopioi tämä: studiomainen miljöö OP:n pankkikonttorissa toimi visuaalisesti erittäin hyvin, aktiivinen toiminta #suominousuun hashtagin ympärillä.



Sisäinen viestintä ja seminaarit

STRATEGIA TOWNHALL SISÄISET LIVE-KESKUSTELUT //

Sisäiset live-infot yhdistettynä kysy & vastaus -sessioon ovat yleinen ja hyväksi todettu tapa kommunikoida tuloksesta, strategiasta tai muutoksista koko henkilökunnalle samanaikaisesti. Tyypillisesti osa henkilökunnasta kokoontuu auditoriossa ja osa osallistuu online.

Kopioi tämä: muutosviestinnässä isojen tilaisuuksien lisäksi kannattaa hyväksikäyttää myös pienimuotoisempia pelkästään online tapahtuvia sessioita, jotta viestinnän kelloaajuus pysyy tiuhana. Videosync -applikaatiolla voit käynnistää tuhansille katsojille suunnattuja live-lähetystyökaluja vaikkapa toimitusjohtajan älypuhelimesta!

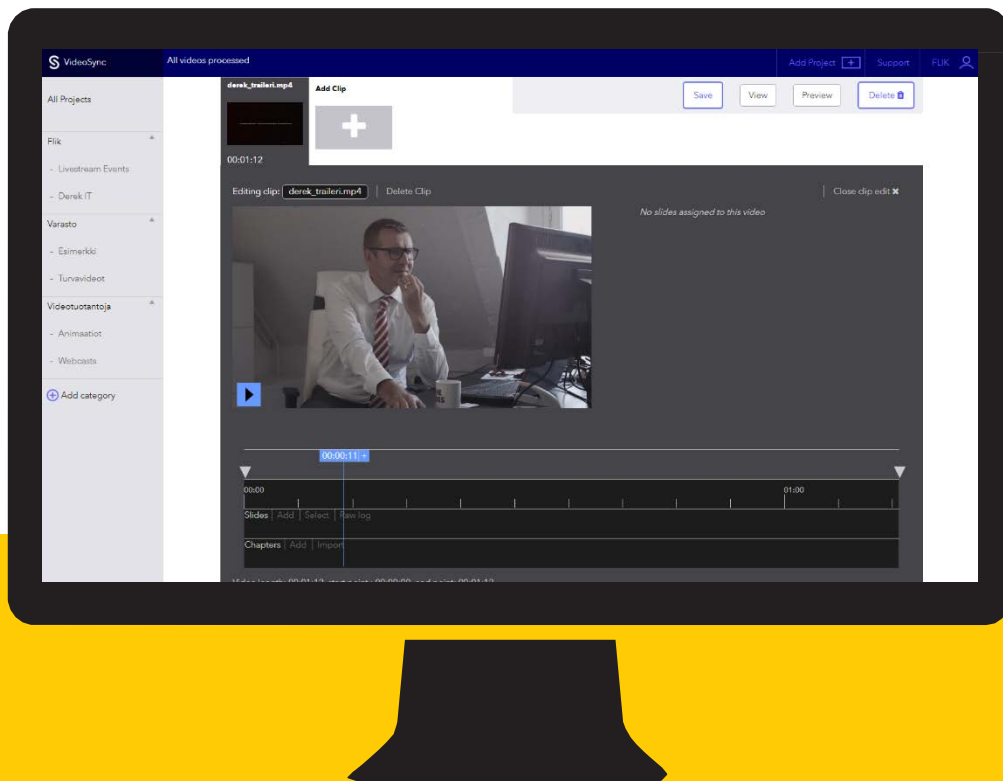
KATSO LISÄÄ ESIMERKKEJÄ



www.flik.fi/work
www.youtube.com/user/magneettomedia1
www.facebook.com/flik

Haluatko että asiantuntijamme tulee keskustelemaan aiheesta?
 Soita 020 729 1440, tai laita sähköpostia info@flik.fi

OIKEAT TYÖKALUT KOKEMUKSEN LUOMISEEN

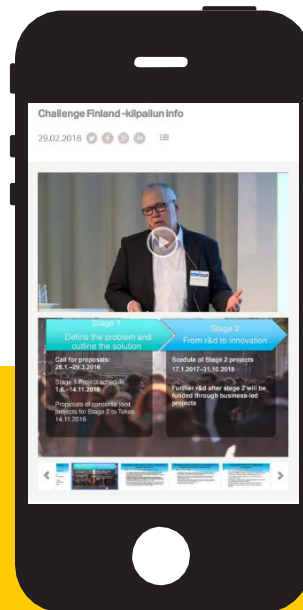
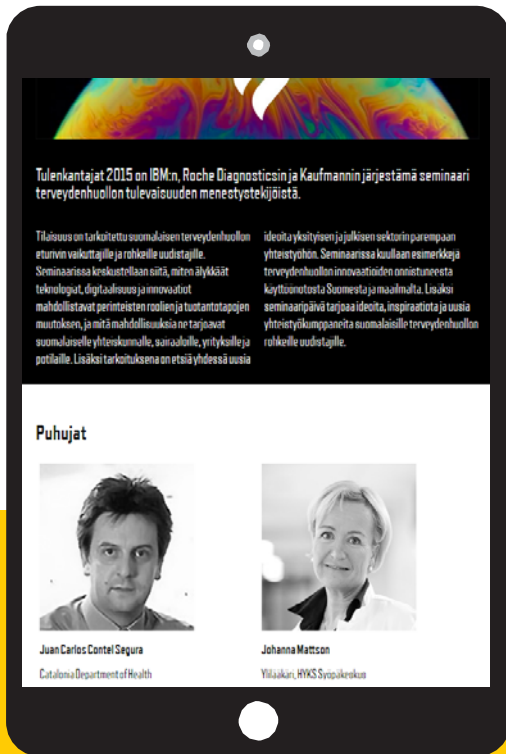


HYVÄ KATSOJAKOKEMUS PÄÄTELAITTEESTA RIIPPUMATTA VAATII OIKEAT TYÖKALUT

KATSOJAKOKEMUKSEN TUOTTAMISEN LISÄKSI KIINNITÄ HUOMIOTA VUOROVAIKUTTEISUUTEEN, KAPASITEETTIIN JA DATAN KERUU -MAHDOLLISUUKSIIN

Verkosta löytyy lukemattomia erilaisia maksullisia webinaarityökaluja, esimerkiksi Videosync (getvideosync.com) joilla voit helposti järjestää vuorovaikutteisia webinaareja. Lisäksi käytettävissä on Youtube, Facebook, Periscope ja muita ilmaisia live-alustoja joissa ominaisuuksia on vähemmän mutta toisaalta ne ovat ilmaisia. Jakelutyökalusta riippumatta, live-sisällöt kannattaa integroida tiiviiksi osaksi omia sosiaalisen median kanavia kun kyseessä on julkinen tilaisuus. Kokosimme seuraavassa muutaman asian joihin kannattaa kiinnittää huomiota online -tapahtuman jakelutyökalun valinnassa.

OIKEA TYÖKALU TARJOAA HYVÄN KATSOJAKOKEMUKSEN MYÖS MOBIILISTI.



ELINKAAREN HALLINTA

Arkisto-ominaisuudet:

Tapahtumasi elinkaari on huomattavasti pidempi kuin itse live-lähetys. Kannattaa valita työkalu jolla voit hallinnoida tapahtuman näkymiä elinkaaren eri vaiheissa.

Osa työkaluista tarjoaa myös kattavat työkalut erinäisten arkistonäkymien julkaisuun. Tämä voi olla kätevä tapa julkaista tietyn sisältönsarjan jaksot visuaalisesti miellyttävässä ja helpotajuisessa kontekstissa.

JAKELUN LAATU

Konehuoneen teho:

Osassa työkaluista kaikki näyttää päällepäin hyvältä, mutta katsojakapasiteetti on rajattu. Työkalua valitessa on hyvä selvittää kuinka monelle katsojalle sisältö voidaan jakaa samanaikaisesti.

Joillain jakelutyökaluilla järjestelmä muodostaa automaattisesti useita kuvakokoja joista valitaan sopivin kunkin katsojan Internet-yhteyden nopeuden perusteella. Esimerkiksi getvideosync.com

ANALYTIKKA JA KATSOJADATA

Oikea data irti:

Ketkä ilmoittautuivat ja osallistuivat? Kuinka moni katsoi liveen vs tallenteen? Kauanko katsottiin? Itselle relevanttien mittarien toteuman seuranta voi tuoda liiketoimintaan hyödyllistä tietoa kohde-ryhmän intresseistä.

Osa julkaisutyökaluista muodostaa jopa katsojakohtaisia heatmappeja katselun jakautumisesta sisällön eri hetkinä. Tätä dataa voidaan hyödyntää markkinoinnin automaatiojärjestelmissä.

SISÄLLÖN VISUAALISUUS

Brandia tukeva sisältö:

Katsojat reagoivat ensimmäisenä siihen miltä asiat näyttävät. Jotkut työkalut tarjoavat hyvin joustavat mahdollisuudet tehdä näyttäviä ja brandisi näköisiä katselukäyttöliittymiä vaivattomasti.

Visuaalisuuden merkitystä ei voi koskaan yliarvioida. Online -osallistujien on äärimmäisen helppo poistua paikalta mikäli ensivaikutelma on valju tai laaduton.

ONLINE TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN



01 // SISÄLLÖN SUUNNITTELU

Mikä on sisältökärki josta yleisömmme saa arvoa? Tuotammeko viihdettä, koulutamme vai informoimme? Luodaan soveltuva tapa kommunikoida ja visuaalinen esitystapa. Olemmeko asiallisia, tuttavallisia, keskustelevia, toteavia? Olemmeko studiossa, toimistolla, liikkeessä? Pyritään löytämään sisältö ja esitystapa jolla annamme itsellemme mahdollisuuden vaikuttaa kohderyhmän ajatteluun ja toimintaan, sekä palaamiseen sisällön pariin.

Vinkki: Sopivin kesto asiapitoiselle webinarille on 30-45 minuuttia, joten pyri pitämään fokus kirkkaana ja sisältö tiiviinä. Suunnittele miten ja missä vaiheessa osallistat yleisön esimerkiksi äänestyksillä ja kyselyillä.



MUISTA KATSOJALÄHTÖISYYS JA JATKUVUUS



02 // PROSESSIN SUUNNITTELU

Prosessin suunnittelussa keskeistä on suunnitella tapa markkinoida, sekä kerätyn katsojadatan hyödyntäminen. Sähköpostirekisterien ja sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen on kustannustehokas tapa saada tapahtumasi laajaan jakeluun. Muistathan ottaa oman henkilökunnan mukaan tapahtuman markkinointiin omilla SoMe -profileillaan.

Vinkki: Myös online voit yllättää yleisösi positiivisesti, esimerkiksi lähettämällä ilmoittautuneille SMS-koodin jolla saavat lähimmältä R-kioskilta cappuccinon ja sämpylän tapahtuma-aamuna. Pienillä teoilla voit saada aikaan onnistuneita elämyksiä.



YLLÄTÄ POSITIIVISESTI, SUUNNITTELE FOLLOW-UP



03 //

TOTEUTUS

Online -tapahtuman toteutuksen ei tarvitse olla monimutkaista. Joillain työkaluilla esityksen kontrolloinnin ja vuorovaikutteisuuden ohjauksen voi tehdä omalla selaimella ja käyttää kuvalähteenä webbikameraa tai omaa työpöytää. Jos halutaan brandin kannalta eheä kokonaisuus, voi olla kuitenkin viisasta ulkoistaa toteutus kumppanille joka huolehtii teknisen toteutuksen toimivuudesta.

Vinkki: Kerää esiintyjät paikalle hyvissä ajoin jotta aloitus ei mene viime tippaan, viime hetken ”säättäminen” antaa yleisöllesi epäammattimaisen kuvan toiminnastasi ja voi karkottaa yleisön. Toteutuksen audiovisuaalinen laatu on ratkaiseva tekijä yleisökokemuksen tasossa, pohdi tarkkaan riittääkö ”ok” vai haetko erinomaista kokemusta!



LAADUKAS TOTEUTUS ON YLEISÖSI PALVELUA



04 //

JÄLKIMARKKI- NOINTI JA DATA

Keskimäärin yli puolet katseluajasta syntyy tallenteessa, jota yleisösi pääsee katsomaan ajasta riippumatta. Tallenteen saatavuus kannattaa mainostaa erikseen, se voi olla yleisöllesi validia sisältöä vielä vuoden päästä. Online tapahtumissa ei kannata ujustella katsojan tietojen kysymistä. Webinaarit ovat erittäin tehokas liidien keruuväline.

Vinkki: Usein tallenne julkaistaan vapaasti saataville verkkoon ja näin menetetään valideja liidejä. Pidä sisältösi arvossa ja uskalla pyytää yleisösi tunnistautumaan myös tallenteeseen! Pohdi prosessi kuinka myös tallenteen katsojadata hyödynnetään.



MÄÄRITÄ SISÄLTÖSI ELINKAARI

AIKATAULU

01 //

MARKKINOINTI JA KUTSUT

02 //

LIVE -LÄHETYS

2 VKOA ennen

3 PV ennen

2H ennen

LIVE -LÄHETYS

Tapahtumasaitin julkaisu

Kutsujen lähetykset

Muistutuskutsut

Muistutus rekisteröityneille

Tapahtuman julkaisu some -kanavissa (LinkedIn, Twitter, FB...)

Lähetyksen aikainen vuorovaikutus ja some -raportointi

TAPAHTUMAN KOTI

Osallistumisen helppous

Useimmilla webinaarityökaluilla voit julkaista tapahtuman rekisteröintisivun, sekä varsinaisen osallistumissivun.

Varmista että linkitys rekisteröitymis-sivulle löytyy omalta saitiltasi sekä LinkedIn / Facebook -sivuiltasi.

Hyvä rekisteröitymissivu antaa katsojalle selkeän mitä, kenelle ja miksi -kuvauksen. Agendan lisäksi myös puhujat on syytä esitellä, webinaarit ovat hyvä tapa työntekijöiden asiantuntijaprofiilin nostamiseen.

Suosi visuaalista esitystapaa, katsojan kokemus alkaa rekisteröitymissivulta.

KUTSUT

Rekisterit käyttöön

Hyväksytyksi todettu yleinen käytäntö on kutsujen lähettäminen noin 2 viikkoa ennen tilaisuutta.

Toista kutsussa rekisteröitymis-sivun mitä, kenelle ja miksi -kuvaus ja tee ilmoittautumislinkistä visuaalisesti hyvin erottuva.

Muistutuskutsu on hyvä lähettää muutama päivä ennen tilaisuuden alkua – ja lisäksi rekisteröityneitä kannattaa muistuttaa tilaisuudesta pari tuntia ennen lähetyksen alkamista.

SOME-KANAVAT

Mainosta & palvele yleisöäsi

Some-kanavien hyödyntäminen tapahtuman markkinoinnissa on suositeltavaa. Tägää esiintyjät, ja liitä mukaan linkki rekisteröitymisivulle.

Instagram voi olla hyvä kanava julkaista tapahtumansta visuaalista materiaalia- ja Facebookista löytyy joustavia budjettiin soveltuvia mainostustapoja tapahtumalle.

LIVE

Aktiivisuus kannattaa

Aloita vuorovaikutus jo ennen lähetyksen alkua: toivota katsojasi tervetulleeksi ja anna ohjeet miten voi osallistua. Ensimmäiset äänestykset heti tilaisuuden alkuun ovat hyvä tapa aktivoita yleisösi ja luoda tapahtumalle vuorovaikutteinen henki.

Tilaisuuden aikana aktiivinen some-julkaisu voi olla hyvä lisä tapahtuman näkyvyyteen, ja joillekin mielekäs tapa kuluttaa sisältöä. Live twiittaus on suosittu ilmiö varsinkin suuremmissa tapahtumissa, ja hyvä tapa osallistaa yleisöäsi.

03 //

TALLENTEEN JULKAISU
JA KIITOSKIRJE

04 //

JÄLKIMARKKINOINTI

LÄHETYS PÄÄTTY

1H JÄI KFFN

SEURAAVA PÄIVÄ

+ 1 VIIKKO

Pollit ja Chat

Tallenteen julkaisutoimet

Kiitos osallistumisesta ja jälkimarkkinointi

LÄHETYKSEN LOPPU

Pidä huoli yleisöstä

Varsinaisen lähetyksen päättyessä linjoilla voi vielä olla yleisöä jotka olisivat kiinnostuneita jatkamaan keskustelua. Heitä kannattaa palvella hyvin. Hyvä tapa on jättää joku järjestäjistä tai puhujista vielä chattailemaan kysyjien kanssa. Nämä keskustelevat voivat osoittautua arvokkaiksi.

Muista kiittää yleisöä esityksen päätteeksi, ja kysy heiltä palautetta. Palautteen voi pyytää vaikka asteikolla yhdestä viiteen ”kuinka onnistuimme tänään?” -kysymyksellä.

TALLENNE

Nopea tallenteen julkaisu

Esimerkiksi Videosync -työkalussa tallenteen julkaisun voi tehdä heti tilaisuuden jälkeen. Tallenteen julkaisussa on hyvä olla nopea varsinkin jos tapahtumallasi on ollut hyvä twitter-peitto – jotta saat sisällön toimitettua heti niille jotka löytävät sen twitterin ”jälkilöylyistä”.

KIITOSKIRJE

Kiitä ja anna lisää

Kiitoskirje osallistuneille on hyvä lähettää myös alkuperäiselle kutsulistalle, teemalla ”mikäli et päässyt liveä mukaan – ole hyvä tässä tallenne”.

Kiitoskirjeessä voit myös nostaa esille jonkin lähetyksen aikana tehdyn kyselyn tuloksen joka entisestään nostaa tilaisuuden arvoa katsojille: esimerkiksi ”48% yleisöstämme kertoi suunnittelevansa videosisältömarkkinointia tänä vuonna.”

Muista myös promota hashtagia tai paikkaa missä keskustelu jatkuu, sekä anna jo indikaatio siitä koska ja mistä aiheesta seuraava verkkolähetykset järjestetään.

MARKKINOINTI

Koosteet ja elinkaari

Yli puolet webinaarien sisällöstä kulutetaan ensimmäisen viikon aikana tallenteen julkaisun jälkeen.

Sisällön arvon maksimoimiseksi kannattaa pohtia tekeekö lähetyksen sisällöstä lyhyttä koostevideota, behind the scenes esiintyjän haastattelua tai muita teasereitä.

Google arvostaa videosisältöä korkeammalle kuin tekstiä ja kuvia, joten hakukonelöydettävyyden optimoimiseksi sisältö kannattaa pitää julkaistuna niin pitkään kuin sisältö on kuranttia.

KAIKKI TEHOT IRTI ONLINE TAPAHTUMISTA? MUISTA NÄMÄ OMINAISUUDET.

Seuraavassa vielä yhteenvetona avainsanoja jotka voivat olla hyödyllisiä online tapahtumia suunniteltaessa, osa kertausta oppaassa jo aiemmin mainittuja asioita, osa uutta. Toivottavasti koet tämän oppaan hyödylliseksi online tapahtumia järjestäessä

Otamme mielellämme palautetta ja kysymyksiä - ja olemme käytettävissä online -tapahtumien suunnitteluun, viestintään ja tuotantoon!

MUISTA NÄMÄ



TIETOTURVA

Muista rajata sisällön jakelu sisäisissä tapahtumissa.



TUOTANTO

Tarkoituksenmukainen tuotanto, tee itse tai käytä ammattiapua.



TALLENNE

Tallenteen julkaisu nopeasti tilaisuuden jälkeen.



VUOROVAIKUTUS

Suunnittele metodit yleisön monipuoliseen osallistamiseen.



ADAPTIIVISUUS

Katsojan internet yhteysnopeuteen mukautuva videostream.



KUSTOMOINTI

Tee brandisi mukaista viestintää.



ETÄPUHUJAT

Videokonferenssimaisesti osa esiintyjistä voi olla paikalla etänä.



MOBIILIUS

Mobiiliteknologialla lähetyspaikka voi olla lähes mikä tahansa.



MAKSULLISUUS

Voit liittää sisältösi myös maksutoiminnallisuuden.

MUISTA MYÖS NÄMÄ



OIKEUDET

Kunnioita kolmasien osapuolien tekijänoikeuksia.



LIVE -TUKI

Pääsy teknisen järjestelmän tukeen on hyvä varmistaa etukäteen.



JAKELUPILVI

Luotettava korkean kapasiteetin globaali jakelu on toivottavaa.

LISÄÄ?

KYSY

FLIKISTÄ.

MUUTAMA SANA MEISTÄ



15

Ammattilaista



386

Tyytyväistä
asiakasta



2500+

LIVE -toteutusta

Video
tuotanto ja
hallinta -
järjestelmä
Videosync