

המדריך המלא

לששיווק אירוע



ארקעיר

אהלן!

מדריך זה נועד לעזור לך לשווק את האירוע שלך בצורה הטובה ביותר - הוא מורכב ממספר שלבים ונושאים, כולם חשובים ומסייעים להבין את התהליך, אך לא כולם הכרחיים כמובן; כל אירוע הוא שונה, ולשיווק אין גבולות!
זה המקום להיות יצירתיים, לבחון כל מיני דרכים, לחשוב בגדול ולחפש רעיונות חדשים. לכל מי שהמילה "שיווק" מרתיעה אותו וגורמת לו לחשוב על פרסומות בטלוויזיה - זה לא מה שאנחנו הולכים לעשות פה; השיווק שלנו הוא אורגני, אמיתי, כנה - ה"מוצר" שלנו הוא חיובי באמת, אנחנו מאמינים בו, והמילה שיווק? היא בסך הכל דרך אחרת להגיד לספר את הסיפור של האירוע -
זוה - יכול לקרות במיליון דרכים.

אל תשכחו:

אירוע חייב לצאת לעולם כדי שאנשים ידעו עליו - שיווק הוא חלק קריטי ובלתי מתפשר בתהליך.

נצא לדרך!

פרק 1 אפיון האירוע וקהל היעד

פרק 2 פלטפורמות שיווק וגרפיקה

פרק 3 טיפים לכתיבת תוכן בכלל, וכתיבת פוסטים בפרט

פרק 4 נספחים

א' בניית תוכנית עבודה - גאנט שיווק לאירוע

ב' בריף שיווק לאירוע ולגרפיקה

ג' TO DO LIST לדוגמא

ד' קריאה נוספת וחברים אחרים



אפיון האירוע וקהל היעד

כפי שכבר אמרנו, כל אירוע הוא שונה; יש לו קטע שונה, הוא פונה לקהל יעד אחר, יש לו מטרות אחרות והוא מייצר אווירה אחרת - על מנת לדעת לשווק את האירוע צריך להבין קודם בעצמנו: מה זה האירוע שלנו? **קצת שאלות מנחות:**

מי קהל היעד של האירוע?

קהל היעד של האירוע הוא קריטי לנושא של השיווק - ממנו נגזור את המקומות בהם נפרסם, איך נפרסם, באיזו שפה נשתמש ואיזה מסרים ננסה להעביר.

לדוגמא: אם הקהל היעד שלי הם סטודנטים אני אחפש פלטפורמות דיגיטליות שהרבה סטודנטים נמצאים בהם (פייסבוק, אינסטגרם), אתלה מודעות ברחבי האוניברסיטה, אצור קשר עם אגודת הסטודנטים, ואנסה ליצור שיתוף פעולה עם הפאב הסטודנטיאלי בשכונה כדי ליצור שיתוף פעולה פרסומי. לעומת זאת, אם קהל היעד שלי רחב מבחינת גילאים ועיסוק, אבל ממוקד בשכונה מסוימת - אבחר יותר להתמקד בשיווק שטח שכונתי, בשיתוף פעולה עם עסקים מקומיים, בפנייה אישית לחברים ומכרים בשכונה שיעבירו את השמועה הלאה, ובפרסום בקבוצות פייסבוק ספציפיות.

מה סוג האירוע?

למאפייני האירוע חלק חשוב בקביעת המסרים ושיטות השיווק. בשלב זה ננסה לענות על השאלות: כמה אנשים הייתי רוצה שיגיעו לאירוע? האם האירוע פתוח או אינטימי וסגור? האם הוא יוקרתי וסודי או עממי וחופשי? האם יש לו קונספט ספציפי או שהוא כזה כללי? וכדומה.

חלק זה חשוב כדי להבין עד כמה אני רוצה להשקיע בפרסום בכלל ואיפה אני רוצה לשים את האנרגיה שלי; לדוגמא, אם אני רוצה לעשות אירוע קטן, אינטימי, רק לקהילה הקטנה שלי ולאנשים בעלי מכנה משותף ספציפי - אשאר יותר באיזור של שיווק מפה לאוזן, אולי אשתמש בפלטפורמה שמאפשרת לי לסנן אנשים ואבקש שמי שרוצה לקחת חלק באירוע יענה על טופס (סנן אוטומטי לרצון להגיע) או שאחלק פליירים במקומות ספציפיים שברור לי ששם נמצא קהל היעד. לעומת זאת, אם אני רוצה לעשות אירוע גדול, פתוח, מרחבי - עם מקום לכל אחד להיכנס ולקחת חלק בחגיגה אני אדאג להפיץ את זה בכל מקום ולשים את המסר פתוח לכולם בקדמת הבמה.

מה המסרים העיקריים של האירוע שלי - למה אני עושה אותו?

לאנשים יש כל מיני סיבות להגיע לאירוע: אולי הם באים כי חברים שלהם הולכים, אולי כי הם ראו פרסומים בכל מקום וזה נכנס להם לראש, אולי בא להם להכיר אנשים חדשים ואולי משהו במסרים דיבר אליהם. מה המסר של האירוע שלך: אירוע קהילתי? מסיבת קיץ וכיף? פלייסמייקינג? אירוע מקצועי? כנס רציני? שינוי חברתי? מה מיוחד באירוע שלך - למה להגיע אליו ולא ללכת לאירוע אחר? << שווה לבחור מספר ערכים ומטרות בולטות ולוודא שמכניסים אותם לפרסום (בכל פרסום שיוצא נתמקד במסר 1 גג 2, לא צריך להציף אנשים);

2

פלטפורמות שיווק

שיווק זה עולם סופר יצירתי, יש אין סוף מקומות ודרכים לפרסום: החל מפרסום דיגיטלי במדיות חברתיות, בגוגל, באתרים, בעיתונים אונליין, דרך פרסום בשטח על ידי פוסטרים, פלאיירים, מוצרים, באירועים אחרים, במצעדים, בפאב קרול ובשיתופי פעולה עם עסקים, ועד פרסומים בתקשורת, בטלוויזיה, ברדיו ובעיתונים - וזה רק חלק מהפלטפורמות, ובתוך כל פלטפורמה יש עולם שלם; אפילו אם רק נסתכל על עולם הפייסבוק: יש קבוצות, דפים, איוונטים יעודיים, סטורי, סרטונים, תמונות, גיפים ושיתופים.

בקיצור, יש אינספור פלטפורמות לספר בהם את הסיפור שלך, רק צריך לבחור - לפעמים ברור לנו איפה הכי נכון, ולפעמים זה עניין של ניסוי, טעייה, וחישוב מסלול מחדש. אנחנו נדבר רק על הפייסבוק ועל פרסום שטח, וטיפה נרחיב לגבי כלים. אבל רגע לפני זה, משהו אחד עוד חייב להיאמר...

הון אנושי

רוב האירועים מכנסים סביבם צוות, אנשים שמאמינים באירוע וגם קהל רחב יותר של אנשים שהאירוע מדבר אליהם - כל אלו הם ההון האנושי שיכול לקבוע האם הפסטיבל יגיע לאוזני (ועיני) אנשים או שהוא ישאר דף יתום בפייסבוק. לפני שאתם בכלל מתחילים לתכנן את הפרסום שלכם במדיות החברתיות, שבו לרשום לעצמכם רשימה של כל האנשים והקבוצות שיכולות לקדם את הפצת השמועה החוצה:

+ אנשים ספציפיים שלוקחים חלק פעיל באירוע (הן המארגנים שלו, והן הדוכנים / מעבירי חוגים / אמנים שלוקחים בו חלק)

+ קבוצות וואטסאפ רלוונטיות, קבוצות פייסבוק (אנשי הרשת), קהילות (רוג'ום, רשת, ברן 7).

+ אנשים שאתם מכירים שמנהלים דפים, ארגונים וגופים שזה רלוונטי אליהם: בעלי פאבים בשכונה, בעלי עסקים, המדריך לבארשבעי האלטרנטיבי, ארץעיר, אנשים בעירייה - מה שרלוונטי לאירוע שלכם.

+ תעשו לעצמכם רשימה עם כמה שיותר אנשים שאתם הולכים להודיע להם בהודעת ווטסאפ אישית - לא קופי-פייסט - על האירוע. תחשבו כמה זה מרגיש אחרת מאשר להיתקל באיוונט פומבי.

כמובן, שלא צריך לפנות לכולם בבת אחת. הרעיון הוא שעוד לפני שהתחלתם לפרסם את האירוע בדרכים שונות, חשוב לספר עליו למעגל הכי קרוב ולהכין את השטח. אחרי שיצאתם החוצה - אפשר לבקש ממנו לספר למעגל הכי קרוב אליו וכך הלאה. ואז לפנות למעגל היותר רחב - ואז היותר רחב; בטפטופים לאורך כל ה-X זמן שאתם מפרסמים את האירוע.

ניגע בעוד דברים שקשורים לנושא הזה בהמשך, אבל **בינתיים נתקדם <<<**

2

איוונט בפייסבוק

איוונט מספק שני דברים עיקריים - מסגרת לפרסום ולסיפור האירוע בקלות, ודרך לבדוק נתונים - לכמה אנשים האירוע הגיע, כמה מתכוונים לבוא ועוד.

פיתחים איוונט

א. זמן: כדאי לפתוח איוונט לפחות שבועיים לפני האירוע, חודש לפני בדרך כלל זה זמן טוב; אבל אין חוקיות.

ב. מה צריך לעשות - הכנה מקדימה קודם כל, נכנסים ליצירת אירוע חדש, ואז:

+ בוחרים קאבר לאירוע: תמונה/גרפיקה/סרטון - זה הדבר הראשון שיראו באירוע ולכן חשוב להשקיע ולבחור משהו שבאמת מייצג את האירוע.

+ שם האירוע: שם האירוע יכול לקבוע האם בנאדם יעשה את הקליק הנוסף ויכנס לבדוק מה הדיבור - או לא. לרוב, אנשים יקליקו כי הכותרת נותנת להם אינפורמציה שמעניינת אותם ואז נבחר כותרת קצרה, קלילה, קליטה וברורה (לדוגמא: "ההופעה המטורפת של אריק ברמן חוזרת"), או לחלופין כי הכותרת יוצרת אצלם סקרנות ואז נעשה אותה קצרה, מסקרנת, מרגשת, מעוררת מחשבה.

+ אודות: הדבר הראשון שאנשים קוראים כשנכנסים לאירוע - זה המקום לפרט ולהסביר לאנשים מה זה האירוע הזה - ורצוי בצורה מעניינת (: בא לכם לקשט? יש פה בקישור מלא צורות מגניבות לקישוט המלל בצורה יצירתית, ובחינם. שווה לבדוק אם מתאים להוסיף פרטים, כמו: מה מחכה להם (אפשר להשאיר גם מסתורין כמובן), איך זה עובד (כרטיסים? הרשמה?) ופרטים יבשים (מקום, זמן וכו').

+ פרטים יבשים: זמן, מקום, מארחים שותפים (אם נגיד עושים אירוע של הנגריה והכלבוניק יחד שניהם יכולים להופיע כמארחי האירוע), והחלטה מי יכול לפרסם באירוע; כל אחד / כל אחד אבל עם אישור / רק המארגנים של האירוע. באירועים השתתפותיים שווה לפתוח את הבמה לכולם - ככל שיותר אנשים שונים מפרסמים באיוונט כך האלגוריתם של פייסבוק משווק אותו חזק יותר, ככל שזה מרוכז אצל גוף/אדם אחד אז פחות - אבל אז יש שליטה במה שכתוב; לבחירתכם.

פרסום באיוונט

א. כל כמה זמן מפרסמים באיוונט?

אין חוקיות ברורה לגבי פרסום באיוונט - קשה להגיד כמה פוסטים כדאי לפרסם וכל כמה זמן, זה משתנה מאירוע לאירוע. אבל בקווים הכלליים שווה ליצור מצב בו עולים באופן רציף פוסטים בעלי ערך - שיוצרים חשק להגיע, שמספרים מה הולך לקרות באירוע, שמסקרנים, שמראים את העבודה מאחורי הקלעים, שמספרים את הסיפור של הלוקחים חלק, שמספרים על התכנים המשוגעים שיחכו שם -

זכרו: רוב האנשים זקוקים לפחות ל-3 סיבות שונות כדי להגיע (חברים שלי הולכים, יש סדנא מגניבה, השם של האמן מוכר לי, נראה שיש מלא עניין סביב האירוע...) תנו להם אותן.

דגש חשוב נוסף - צריך שכמה שיותר אנשים שונים יפרסמו בתוך האיוונט. גם בגלל מה שאמרנו קודם - שהאלגוריתם של פייסבוק משווק יותר חזק ככה, וגם בגלל שיש משמעות לזה שאתה רואה את האנשים מאחורי האירוע ומרגיש 'שכולם הולכים להיות שם'.

2

ב. איך מפיצים את האיוונט?

קודם כל - יהיה לכם מאוד קשה לעשות את זה לבד; ככל שיותר אנשים יהיו רתומים למשימה, ויסקימו להקדיש מספר דקות מחייהם לטובת העניין (זה באמת עניין של דקות) כך האיוונט יגיע ליותר מעגלים (שווה להציץ על התאוריה של 6 דרגות של הפרדה - לפיה כל שני אנשים בעולם מקושרים ביניהם על ידי חמישה אנשים אחרים לכל היותר, בשביל לקבל השראה)

+ סמנו בעצמכם "GOING" ואז תבקשו מכל מי שקשור לאירוע לעשות גם.

זכרו: אחת הסיבות העיקריות שאנחנו הולכים לאירוע זה כי חברים שלנו הולכים גם.

+ הזמינו אנשים לאיוונט: יש אפשרות להזמין חברים לאיוונט על ידי הקשה על הלחצן "הזמין/י חברים" - זו אחת הדרכים היעילות ביותר להגיע לאנשים שהאירוע מתאים להם (אל תזמינו סתם את כל הרשימה שלכם, מעבר לזה שזה מציק - יש שם בטח גם כמה אנשים שפחות הייתם רוצים לגרום להם לחשוב ששלחת להם הזמנה אישית).

+ אפשר ללחוץ על הלחץ "שיתוף" ולשתף בקבוצות מוכרות - לדוגמא, בפרופיל האישי, בדפים.

+ לשלוח לינק לאירוע (מומלץ להשתמש בקיצור של Bitly אחרת קישור יכול להיות באורך של 2 פסקאות) בוואטצאפ לחברים וקבוצות.

*עדיף לא לשלוח הזמנה לכולם עם אותו נוסח - תשקיעו דקה בפנייה כמה שיותר פרטית שמכוונת לאותם אנשים שאתם פונים אליהם; אנשים לא אוהבים הודעות גנריות ארוכות. לדוגמא: "היי דנה, אני זוכרת שפעם אמרת לי שאת עפה על אקרו -

ואני עושה אירוע שיהיה בו גם סדנת אקרו, יהיה מגניב לראות אותך שם", או "היי חברה, מלא זמן לא נפגשנו! בלי הספמות וזה אבל אני לוקחת חלק באירוע ממש מגניב, ואני חושבת שתעופו עליו - מוזמנות. זה הלינק: <<< קצר, קולע, אישי.

+ לבקש מהמשתתפים באירוע לפרסם אותו בדף שלהם.

+ לבקש מגורמים חיצוניים שיפרסמו אותו בדפים שלהם (עירייה, אגודות, דפים של אירועים)

+ לאתר אנשי מפתח שמחברים לכמות גדולה של אנשים ורלוונטים לאירוע ולהקליט/לכתוב להם הודעה אישית שמספרת להם על האירוע ולמה הוא רלוונטי אליהם (וייד אחרי כן לינק להרשמה).

פרסום שטח

זכרים שדיברנו על פילוח קהל היעד - ולהבין איפה הוא מסתובב ונמצא? שם צריך להיות הפרסום שטח.

אפשר לתלות פוסטרים של גרפיקה (נדבר בהמשך), לחלק פלאירים, להסתובב בין ברים ולספר על האירוע, לעשות מיצג בלונים בכיכר המרכזית, לעשות שיתוף פעולה עם הבר המקומי ולהוציא תחתיות לכוסות שמזמינות לאירוע, לאיית בשמיים עם מטוס את שם האירוע - מה שלא תבחרו לעשות בסופו של דבר האופליין משלים את האונליין, כדאי לתת לו מקום כלשהו.

2

פרסום בזמן האירוע

רוב המדריך הזה מתמקד בהכנות לקראת האירוע – אבל השייווק ומה שקורה באירוע עצמו ולאחריו לפעמים חשובים לא פחות; השאלה שאתם צריכים לשאול את עצמכם היא – עם מה יוצא בנאדם שהגיע לאירוע? איזו חוויה הוא עובר? התשובות לשאלות אלו יתנו לכם את הכלים להחליט איזה דברים אתם זקוקים להם באירוע עצמו:

- אולי מפה שעוזרת להתמצא באירוע?
- אולי פלאייר שעוזר לאנשים להבין מי אתם?
- אולי איזה מחזיק מפתחות שמחלקים למשתתפים, שיזכיר להם אתכם גם יום אחרי? תחשבו על זה.

גרפיקה

עבור חלק מהדברים שדיברנו יכול להיות שתצטרכו עזרה גרפית, עצבו קאבר/פוסט או אפילו עיצוב של גיף, אם יש לכם את המשאבים ו/או התקציב – לכו על זה! יש פה בריף שיצרנו יחד עם הגרפיקאי שלנו כך שהוא נותן לו אינפורמציה לגבי האירוע ועוזר לו להבין את הכיוון. לבריף הזה מומלץ להוסיף רפרנסים (האם יש עיצובים אחרים שראיתם שנותנים כיוון לאיך שאתם מדמיינים את הגרפיקה, או כאלו שמייצגים את כל מה שאתם שונאים בעולם) ושיחת טלפון – בכל זאת, קשה להתבסס על תקשורת שכולה כתובה כדי להעביר את התחושה. זכרו: אתם מתארים את האירוע, נותנים קווים ורפרנסים ואולי גם רעיונות – המעצב יקח את זה לאן שייקח.

«אם לא הלכתם על גרפיקאי – מצאו דרכים אחרות יצירתיות לשווק את האירוע שלכם: השתמשו בתמונות, גזרי נייר, למדו בעצמכם עיצוב בסיסי (אפשר לעצב דברים מופלאים אפילו ב-PowerPoint!) או השתמשו באתר כמו CANVA שעושה את רוב העבודה בשבילכם. אל תתפשרו על תמונות בינוניות – יש לא מעט מאגרים חינמיים שמציעים תמונות לא פחות ממעולות, נגיד Unsplash, Pexels, Pixabay.

עכשיו אחרי שהצלחנו להגיע להרבה אנשים ולתפוס את תשומת ליבם – משהו צריך לגרום להם לעקוב, ואז אשכרה לבוא. אז בואו נדבר קצת על תוכן...

טיפים לכתיבת תוכן בכלל, וכתיבת פוסטים בפרט

3. נצמדים לנושא מסר אחד בכל פעם: אתם רוצים לוודא שיוסי שקורא את ההודעה מבין מה הקטע של האירוע, זוכר להביא איתו בקבוק מים (כי אין מכירה באירוע) ומספר על זה לכל החברים שלו - איבדתם אותו. תישארו עם מסר מרכזי אחד וכמה שיותר מזוקק או עם...

4. קריאה לפעולה אחת להגיב לפוסט, לשתף, לעשות לייק, לספר לחברים, לבוא לאירוע - כל אלו הן פעולות. תבחרו אחת. זה פשוט ממש ובנאלי כמו המשפט תפסת מרובה לא תפסת.

5. אי רפטיביות כבר אמרנו את זה, אבל באמת. ככל שתצליחו להוריד משפטים שחוזרים על עצמם ולקצר את המשפטים שלכם - ככה יש יותר סיכוי שתתפסו את מי שקורא. אם תחזרו על עצמכם, כמו שאני עושה פה עכשיו, כנראה שזה מידע שכבר פחות מעניין, והתחושה היא שמורחים אתכם, או מבזבזים לכם את הזמן, או שסתם התעייפתם. יאללה הלאה.

6. מה עוד? השתדלו לשמור על שפה נכונה, אתם יכולים לאבד אנשים עם שגיעת כטיב או עם יותר מידי טעויות מפגרים. סימני קריאה גורמים לאנשים להרגיש שצועקים עליהם! השתמשו בהם בקפידה! בעברית יש בעיה רצינית של זכר נקבה - אני לדוגמא די התעלמתי מזה לאורך המדריך, וכתבת בלשון זכר. אבל אם רוב הקהל שלכם הוא נשים - אולי שווה לשקול מחדש, או להשתמש בטיפים שעוזרים לכתוב לשני המינים, כמו בכתבה הזו פה שיכול לעשות לך או לך לעשות סדר בבלאגן.

לכתיבה עצמה המון משמעות. היא יכולה לתפוס את עיניו של הקורא, ליצור אצלו רגש, לגרום לו להתעניין ולהיכנס פנימה לעולם שיצרתם - או שהיא יכולה להיות עוד אחד ממיליון הדברים שמגיעים אליו במהלך היום, לרוב היא תהיה הדבר השני. בחלק זה ננסה לתת קצת טיפים לגבי כתיבה שעוזרים להשאיר אנשים איתנו:

1. שפת הכתיבה הריני מודיעה לך בזאת, כי אינני מתכוונת להמשיך ולשוחח עימך בצורה זו. וואלה חלאס אין לי עצבים יותר. למילים יש משמעות, לשפה, לטון, לניקוד ולפיסוק - יש משמעות. הקורא תוך רגע שופט האם אתם מדברים בשפה שלו - ואם זו שפה גבוהה מידי, או מזלזל, או מתאמצת, או לא ברורה או מאוד שיווקית - רוב הסיכויים שאיבדתם אותו. **ככל שהשפה תהיה יותר מתאימה לקהל היעד כך עולה הסיכוי שהאדם הנכון יקרא אותה.** בא לכם מלא טיפים שווים לכתיבה בשפה הנכונה, ועם הנקודה במקום הנכון? פשוט כנסו.

2. האורך לפעמים קובע ככל שהטקסט שלכם ארוך יותר - כך הוא צריך להיות טוב יותר (אם קראתם את הטיפים לכתיבה טובה, זה היה בטיפ מספר 29). ולכן, אם יש לכם הרבה מה להגיד, אתם חייבים לוודא שהכתיבה שלכם תהיה מעניינת, מחולקת נכון לפסקאות, בנויה כהלכה, ומדויקת - כלומר, מה שאפשר לקצר תקצרו, אל תחזרו על דברים פעמיים, זה מיותר ולא מעביר את המסר. ובכלל - אם יש לכם דרך להבין את המסר בקצרה - עשו זאת. מה שמוביל אותנו ל...

3

טיפים לכתיבת תוכן בכלל, וכתיבת פוסטים בפרט

אמצע: האמצע זה הסיפור. זה המקום שלכם לספר את המסר, לתת לו מסגרת, נפח, וקצת פלפלות אם אפשר. אל תשכחו לדבר בשפה של קהל היעד שלכם.

סוף: פאנץ', קריאה לפעולה "בואו" "הירשמו" "מוזמנים להקליק" "יאללה נתראה ב"... זה מאוד בקצרה. אבל שוב, אם עוד לא קראתם - אני חוזרת לטיפים המעולים של צפרייר בשן פה.

***ויז'ואל:** במקרה שלנו - מילה פלצנית לתמונה/ סרטון/ גיף. אומנם הפלטפורמה היא פייסבוק, שנשענת בעיקר על מילים (לעומת אינסטגרם שעובדת בעיקר על תמונות) אבל עדיין - אתם צריכים תמונה טובה. משהו שימשוך את העין של הצופה, שיגרום לו להתחבר, להסתקרן, להיכנס לפוסט - ברמה הכללית של העולם זה עובד טוב עם אנשים ובעלי חיים שמביטים ישירות למצלמה (זה יוצר קשר), חיוכים, בעלי חיים שמתנהגים כמו בני אדם (כלב מחופש) או רגע מרגש בין אנשים. אבל - אתם יודעים הכי טוב מה נכון לאירוע שלכם, תתפרעו. מקסימום? הפוסט לא יעניין אף אחד, אז מה?

טיפ זהב: השתמשו בפוסט נעוץ באיוונט כדי לפרסם פוסט כשבוע לפני האירוע בקונספט של "מדריך לאירוע" - שאלות ותשובות שאנשים יוכלו להשתמש בהם כדי להבין מה שהם צריכים לדעת.

(זכרים שיש אתרים לתמונות מעולות בחינם? (Unsplash, Pexels, Pixabay

טיפים ספציפיים לפרסום פוסט בפייסבוק

א. תזמון לרוב, שעות הזהב הן 11:00-12:30 ו-17:30-21:00. זה משתנה בין קהלי יעד (סטודנטים פעילים יותר בערב, אנשים שעובדים צריכים יותר הפסקות פייסבוק במהלך יום עבודה - לרוב בוסט של לקראת צהריים, הורים לא זמינים בין 16:00-20:00 לרוב ואם כן - כדאי לתת להם משהו מעניין).

ב. שיתופים מול פוסטים האלגוריתם של פייסבוק עובד בצורה כזו ששיתופים עובדים לרוב פחות טוב מאשר פוסטים עצמאיים. זה לא אומר שלא כדאי לבקש מאנשים לשתף את הפוסט בכל מקום - אלא שאם אתם מעלים פוסטים בתוך האירוע שלכם - הקפידו להעלות פוסט, ואם אתם רוצים להתייחס לפוסט אחר כדאי לכם לרשום "מצורף בתגובה הראשונה" ולצרף קישור - לא חובה, אבל כדאי.

ג. בניית הפוסט פתיחה, אמצע, סוף ותמונה: פוסט טוב מכיל את כל הגורמים האלו - כל אחד מהם יכול לתפוס פסקה או משפט או מילה, אבל הבנייה היא אותה בנייה.

אז בואו נבנה את זה <<<

פתיחה: פתיחה של הפוסט אמורה לגרום לבנאדם להקליק על "הצג עוד" ולרוב זה קורה באחת משתי דרכים (כמו עם הכותרת של האיוונט): אינפורמציה או סקרנות. כלומר, המשפט שלכם צריך להיות אינפורמטיבי (מי בקטע של ערב משחקים) או מסקרן (נפל לי הצ'ופצ'יק של הקומקום, וזו לא הבעיה הכי גדולה שלי)

4

נספחים וקישורים

נספח א'

גאנט לשיווק אירוע

אתם יכולים לזרום עם האירוע, מידי פעם להעלות פוסטים, לשלוח כמה הודעות לחברים - ולקוות לטוב. אבל לרוב, אלא אם אתם האינדינגב (וגם הם משקיעים בפרסום) האירוע לא יזוז מעצמו בזרימה - צריך תוכנית עבודה, כלשהי, אפילו בקטנה. בעיניי, הכי טוב זה להכניס את כל המשימות של האירוע לטבלה משותפת בדרייב/דף כתוב (או כל דרך שעובדת לכם), וכמובן להשאיר מקום גם למשימות של שיווק.

אחרי שיש לכם את כל המשימות כתובות מול העינים, אז זה הזמן לחלק אותן ביניכם, כולל זמן ביצוע ושלבים מקדימים.

מה שמוביל אותי לדוגמא שלי לגאנט שיווק, מקווה שיעזור לכם.

*מוזמנים כמובן ליצור לכם עותק, לשנות לערוך ולהתאים אותו לעצמכם; אפשר לסדר אותו לפי זמנים, לפי נושאים, השמיים הם הגבול - העיקר שיהיה לכם נוח ומסודר, אם לא זה לא שווה.

נספח ב'

ברייף שיווק לאירוע - גרפיקה

ברייף זה יכול לעזור למקד את הסיפור של האירוע קודם כל לעצמנו מכיוון והוא מכיל עמוד אחד בלבד בו אנחנו צריכים למלא את הפרטים על האירוע: מהפרטים הכי טכניים ועד זיקוק המטרות והמסרים. כמו את הגאנט - מוזמנים להוריד ולהפוך אותו לכזה שמתאים עבורכם. בנוסף, זהו הברייף שאיתו אנחנו עובדים מול הגרפיקאי, זה עוזר לעשות סדר (בנוסף לשיחת הטלפון וסיעור המוחות המשותף אם מתקיים).

נספח ג':

וואן פייג'ר לשיווק אירוע - TO DO LIST

(אז רק דוגמא, צרו אחד לעצמכם אם נוח לכם)

- + עשיתי את החלק של איפיון אירוע - ויצרתי ממנו בריף אירוע
- + בניתי לו"ז להכנות לאירוע - והשארתי מקום לשיווק. אפילו גזרתי משמעויות זמנים מהלו"ז!
- + יצרתי קשר עם הגרפיקאי להתחיל תהליך עיצובי
- + בחרתי פלטפורמות שיווק (לדוגמא: פייסבוק ושטח)

פייסבוק:

- + כתיבה ופתיחה של איוונט
- + לעשות GOING ולשלוח למלא חברים לעשות גם - הזמנות אישיות ודרך האיוונט;
- + שיתפתי בקבוצות רלוונטיות בפייסבוק ובווטצאפ
- + בקשה מכל המשתתפים לשתף ולעשות GOING
- + ביקשתי מכל המשתתפים והמעבירי תכנים באירוע לפרסם אצלם גם
- + ביקשתי מדפים ועמודים רלוונטים לפרסם את האירוע

- + סידרתי לי יח"צ ברדיו המקומי ובבאר שבע נט

שטח

- + פרסום לסטודנטים על ידי פוסטרים בלוחות מודעות באוניברסיטה
- + פוסטרים בביאליק וברוטס
- + דנה ונועה מחלקות פלאיירים בביתה סטודנט

(יש אפשרות לעבוד עם פלטפורמות אוטומטיות של רשימת משימות כמו Trello או Todoist, בדקו אם הן נוחות לכם יותר)

4

נספחים וקישורים

נספח ד'

קצת לינקים לקריאה נוספת <<

+ [בריף שיווק לדוגמא](#)

+ [דוגמא לאיך לספר את האירוע בפוסטים](#) // [חנוכ'קטע 3](#)

+ [טיפים לכתובה בעברית](#)

+ [דוגמא לבניית תוכנית שיווקית לאירוע](#) // [פריסקול 2](#)

+ [עשרה טיפים לכתובה ויראלית](#) // [צפריר בשן](#)

נכתב על ידי עדי יונס - מנהלת שיווק הרשת באר שבע