



Lägg upp – Sociala medier

Fotograf: Apelöga

tourism in skåne
part of business region skåne

event in skåne
part of business region skåne





#skanefoodanddrink



Länge Leve Gastrolutionen!

I den här delen är det dags lägga upp på sociala medier. I kombination med storytelling får du vägledning i både vilka emotionella och digitala knappar du kan trycka på för att väcka känslor och få fler att blir intresserade av just ditt evenemang.

Länge leve den skånska gastronomin!

Underlaget är framtaget tillsammans med Nischad Utbildning



Syns du inte finns du inte. I alla fall för de som inte redan har järnkoll på ditt evenemang. Med hjälp av sociala medier kan du skapa medvetenhet och trycka på rätt knappar, som gör att fler blir sugna på att besöka er.

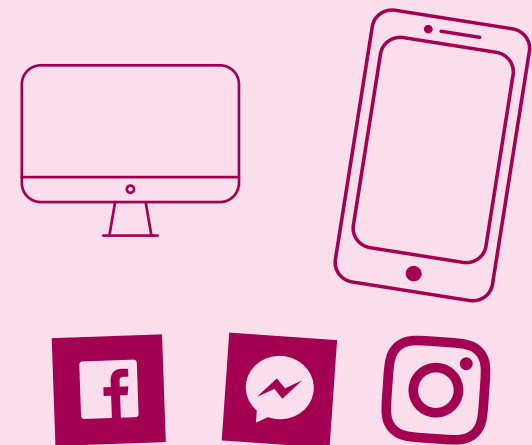
Varför sociala medier? Traditionella medier och deras digitala annonsprodukter ligger långt efter i utvecklingen, och de är dessutom dyrare. Det är i de sociala medierna man finner fiffiga och billiga sätt att nå och bearbeta människor, från första kontakt och ända fram tills de blir betalande besökare.

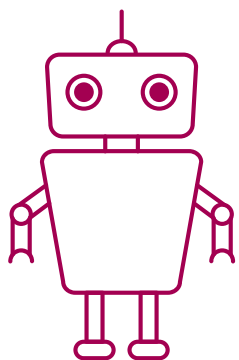
Vilka sociala medier? Kombinationen Facebook och Instagram är den bästa för att nå vuxenvärlden överlag. Det ser likartat ut även i angränsande länder. Så det är här du ska lägga krutet.

Kommunicera organiskt Att jobba organiskt med Facebook och Instagram betyder att man bygger man upp en följarskara. Man publicerar inlägg på Facebooksidan och Instagramkontot med förhoppningen att ens inlägg ska nå följarnas nyhetsflöden.

För att inte nyhetsflödena inte ska få för mycket informationsbrus använder tjänsterna en filteralgoritm som vaskar fram guldklimparna. Urvalet baseras på vad du visat intresse för de senaste månaderna. Vad du gillat, kommenterat, delat och klickat på.

Lägg upp – sociala medier





Bli kompis med algoritmen

Det finns många knep för att klappa algoritmen medhårs. Det är viktigt att man konsekvent använder samtliga knep så ofta som möjligt och inte glömmer av sig.

Skapa dialog. En kommentar är åtta gånger mer värd än en gilla-markering, alltså bör du fokusera på att skapa action i kommentarsfältet. Ha gärna med någon form av frågeställning i ditt inlägg.

När du publicerar inlägget kan du även lägga den första kommentaren. Ingen vill vara först, så om du redan gjort det så ökar sannolikheten att andra ger sig in och kommenterar. Svara fort på "riktiga" kommentarer som kommer in. Då ser det snabbt ut som det är hög aktivitet i kommentarsfältet och folk ser att det här måste vara ett intressant inlägg.

Skapa engagemang. Starta också en Messenger- eller Instagram-grupp med ett gäng kollegor eller vänner. Berätta så fort du gör ett inlägg, så får inlägget snabbt några stycken gilla-markeringar. Tillsammans med kommentarerna gör det att inlägget uppfattas som populärt. Fler kommer se det och i sin tur – interagera med det.

Kommunicera under hela året. Typiskt för evenemang är att man publicerar många inlägg före, och några inlägg under och färre efter. Man når ut ganska bra, men sen är det tyst under större delen av året. Långsamt ökar algoritmens stränghet och det blir allt svårare att nå sina följare.

Nästa år, när det är dags att börja kommunicera börjar man i en brant uppförsbacke. Därför är det viktigt att kommunicera under hela året!

Tänk ut en strategi. Håll igång ert konto över hela året med härliga och intressanta minnesbetor. Bygg upp ett sug efter nästa upplaga av evenemanget. Men det kan dock vara svårt att fylla upp tillräckligt med bara minnen...

Du kan till exempel arrangera mini-evenemang utspridda över året. Kanske små digitala eller fysiska smakprovningar.

Om du kan sälja något mer än bara biljetten till det stora evenemanget är det också en bra idé. Till exempel prenumerationer av ett visst livsmedel. Förutom att en större omsättning så kommer dina sociala kanaler att fyllas med innehåll, löpande över året. Och då blir filteralgoritmen din kompis!

Facebookevenemang

Filteralgoritmen är strängare mot Facebooksidor än mot Facebookevenemang. Ett evenemang fungerar ungefär som en sida. Men istället för att följa klickar man i att man antingen kommer eller är intresserad. Skapa ett evenemang och publicera dina inlägg där. Det kommer nå ut betydligt bättre än om du publicerat samma inlägg på en Facebooksida.

Sälj biljetter på förhand

Även om du gör allt rätt så är filteralgoritmen tyvärr så pass sträng att du ändå behöver stoppa in lite pengar för att synas mycket. Du måste alltså annonsera på Facebook och Instagram. Det gör du via verktyget Ads Manager, som fungerar för båda tjänsterna.



**Ge ditt
evenemang ett
året-runt-liv**



Använd storytelling. Genom att basera dina inlägg på din grundberättelse och teman du plockar ut ur den kan du gå från att informera till att berätta. Även i fall då du vill berätta relativt enkla saker, som att till exempel påminna om datumet då evenemanget äger rum, kan du väva samman informationen med berättelser för ett starkare genomslag.

Mer om storytelling i dess dedikerade avsnitt!

Värm upp besökarna gradvis. Ofta behöver besökare synka med andra människor, exempelvis resten av familjen eller några vänner. När de första gången nås av ditt budskap är de alltså inte helt redo.

Ju längre ifrån evenemangsdatum desto mer behöver de fundera. Bor de dessutom långt ifrån handlar det om ännu större planering och större kostnad. Detta är något man noga måste ta hänsyn till när man kör en eller flera annonskampanjer.

Här kommer några viktiga tips att ha i åtanke, beroende på hur lång tid det är kvar till evenemanget.

Börja med att så ett frö. Hur sår du ett frö hos någon? Hur får du en person att ta upp ditt evenemang under en middag med familjen? Sikta på budskap som man vill dela med sig av till sina nära och kära.

Hålla i handen. Hur håller du personen i handen under tiden och påminner, samtidigt som du värmer upp ännu mer med fler argument? Genom att inte alltid berättar allt på samma gång bygger du inte bara spänning – det du vill säga blir också lättare att ta till sig.

Knyt ihop säcken. Hur knyter du ihop säcken på bästa sätt? Hur får du personen att förbinda sig digitalt, till exempel genom att boka något på er hemsida? Gör det lätt för de du pratar med att boka in sitt besök. På så vis kan du sluta jaga de som redan bokar.

Ads Manager har utmärkta verktyg för att värma upp och knuffa vidare folk i beslutsprocessen. Se dock till att det finns möjlighet att göra en bokning eller betalning på er hemsida. Annars är det svårt att veta huruvida du jobbar på rätt sätt mot rätt målgrupper.



En simpel trestegsraket



Bestäm vem du vill ha som besökare

Att annonsera mot vem som helst kan bli kostsamt. Ofta vill man istället rikta sig till de som kräver minst tjat, eller de som spenderar mer på plats på evenemanget. Det beror på vilken typ av evenemang du arrangerar och vad som är viktigt för dig.

Är det ett familjevenemang? Riktat sig evenemanget till fine dining-folk eller till korv-med-bröd-människor? Bor de nära eller långt bort? Ofta väljer man fler än en målgrupp.

De du vill prata med är sannolikt samma personer som du skrev din grundberättelse för.

I *Ads Manager* väljer du sen målgrupp utifrån var folk bor, var de just nu är på besök, hur gamla de är, vilket kön de har, vilka språk de talar, samt vilka intressen de har.

Länge Leve Sociala Medier!

Det handlar alltså om både vilka emotionella såväl som digitala knappar du kan trycka på. Med lite ansträngning kan du förvandla tidigare helt ovetande människor till fullkomliga fanatiker.

Genom att använda sociala medier når du inte bara rätt personer, det blir också lättare för dem att delta på ditt evenemang. Det kan också få folk att förbinda sig i god tid, vilket i det närmsta garanterar att de faktiskt dyker upp när det är dags. Det ger dig väldigt många fördelar helt enkelt.

The Gastrolution of Skåne

Projektet The Gastrolution of Skåne är ett projekt som beviljats stöd av Jordbruksverket inom landsbygdsprogrammet 2014 – 2020 och finansieras delvis med pengar från Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. Tourism in Skåne är projektägare och samverkanspartners är LRF Skåne, Region Skåne/Regional Utveckling och Event in Skåne.

Fotograf: Torbjörn Lagerwall

tourism in skåne
part of business region skåne

event in skåne
part of business region skåne

