



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Maahantuontiyrityksen tapahtu- mapäivän järjestäminen

Karoliina Randelin

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Maahantuontiyrityksen tapahtumapäivän
järjestäminenMaahantuontiyrityksen
tapahtumapäivän järjestäminen**

Karoliina RandelinKaroliina
Randelin
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Lokakuu, 20182018

Karoliina Randelin
Maahantuontiyrityksen tapahtumapäivän järjestäminen
Maahantuontiyrityksen tapahtumapäivän järjestäminen

Vuosi 2018 2018

Sivumäärä 33

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli järjestää tapahtumapäivä kauneudenhoitoalan ammattilaisille ja opiskelijoille. Toimeksiantajana tälle työlle on suomalainen kosmetiikan maahantuontiyritys. Opinnäytetyön tarkoituksena oli edistää maahantuontiyrityksen tuotevalikoiman tunnettua tapahtumamarkkinoinnin kautta. Tavoitteena oli saada uusia asiakkaita ja syventää jo olemassa olevien asiakkaiden suhdetta sekä saada näkyvyyttä. Osallistujia tapahtumaan oli tavoitteena saada 30.

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn teoreettisessa viitekehyksessä avataan tapahtumamarkkinointia osana yrityksen markkinointistrategiaa. Työssä tuodaan esiin tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuutta, sen vahvuuksia ja heikkouksia. Yhtenä osana työtä kerrotaan myös, miten onnistunut tapahtuma järjestetään.

Tuloksia opinnäytetyössä arvioitiin tapahtumalle asetettujen lyhyen aikavälin tavoitteiden kautta. Tavoitteiden toteutumista arvioitiin osallistujamäärän, tapahtumassa toteutuneiden kauppojen sekä uusien kontaktien määrän osalta. Jo olemassa olevien asiakkaiden sitoutumista laajemmin maahantuonnin valikoimaan arvioidaan heidän kiinnostuksella osallistua sitovasti maahantuonnin koulutuksiin.

Tapahtumapäivässä onnistuttiin tapahtuman organisoinnin, tapahtumapäivän tunnelman ja uusien asiakaskontaktien osalta. Asiakkaita tapahtumapäivään osallistui 25. Tapahtumapäivä toimi tehokkaana keinona tuoda esiin maahantuonnin laajaa valikoimaa demonstraatio -hoitojen ja tuote-esittelyjen avulla. Kehitysehdotuksia tapahtumalle tuodaan esiin työn pohdinta osuudessa. Kehitysehdotuksia ovat tavoitellun osallistujamäärän kasvattaminen, luennoitsijan tai esiintyjän lisääminen tapahtumapäivän ohjelmaan ja digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen tapahtuman markkinoinnissa. Opinnäytetyön kautta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää seuraavien samankaltaisten tapahtumapäivien järjestämisessä.

Randelin Karoliina Karoliina Randelin

Organising an event day for an import company

Year 2018	2018	Pages	33
-----------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to organise an event day for professionals and students in the beauty and cosmetics industry. The commissioner for this thesis was a Finnish cosmetic import company. The aim of this thesis was to promote the company's product range through event marketing. The goal was to attract new customers, deepen the relationship between existing customers and gain brand visibility. The aim was to gather 30 participants for the event.

This Bachelor's thesis was conducted as a functional study. The theoretical framework of this thesis was event marketing as part of a company's marketing strategy. The theoretical framework consisted of event marketing and its goals, weaknesses and strengths. The aim was also to provide information about how one can organise a successful event.

The results of this Bachelor's thesis were evaluated through the short-term goals set for the event. The achievement of the goals was assessed with the number of participants, the number of purchased devices and the number of new contacts. The commitment of existing customers to widen their product range was examined by their desire to participate in the importing company's future product trainings.

The practical arrangements, atmosphere during the event and number of new contacts were the successful key points of the event day. There were 25 customers participating in the event. The event served as an effective method to introduce import company's products through demonstrations and product presentation. Suggestions how to improve the event were discussed in the conclusions of the thesis. Suggestions were related to increasing the number of participants, inviting a lecturer or performer to the event day program and adding the digital marketing as part of event marketing. The results of this thesis can be applied when organising similar events.

Keywords: marketing strategy, event marketing, event organising

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Maahantuontiyrityksen esittely	6
3	Yrityksen markkinointistrategia.....	7
3.1	Maahantuontiyrityksen arvot ja yrityskulttuuri	9
3.2	Maahantuontiyrityksen markkinointistrategia	9
4	Tapahtumamarkkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää	10
4.1	Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä	11
4.2	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet	12
4.3	Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi.....	13
5	Miten luodaan onnistunut tapahtuma?.....	14
6	Maahantuonnin tapahtumapäivän järjestäminen	16
6.1	Tavoite, kohderyhmä, aika ja paikka	16
6.2	Teema ja tapahtumaprosessi	16
6.3	Maahantuonnin tapahtumapäivän markkinointi ja kutsu	17
7	Maahantuonnin tapahtumapäivän toteutus	17
7.1	Tapahtumapäivän sisältö	18
7.2	Esiteltävät tuotteet	18
7.2.1	Medikaalinen ihonhoitosarja Biodroga MD	18
7.2.2	DMD-H mikroneulauskynä - ihonhoitolaite.....	19
7.2.3	Panestetic Zoner - ihonhoitolaite	19
7.2.4	Holiday vaha- ja sokerointi karvanpoistotuotteet.....	20
7.2.5	Bio:Végane Skinfood ja Dr.Scheller Natural & Effective luonnonkosmetiikkasarjat	20
8	Maahantuonnin tapahtumapäivän tuloksellisuus.....	21
8.1	Asetetut tavoitteet ja niiden toteumat.....	21
8.2	Jälkihoito	23
9	Pohdinta.....	24
	Lähteet	27
	Kuviot	28
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli järjestää kosmetiikan maahantuontiyrityksen tapahtumapäivä kauneudenhoitoalan ammattilaisille ja opiskelijoille. Tapahtumapäivä oli päivän mittainen, ja sen järjestivät maahantuontiyrityksen työntekijät. Tarkoituksena tapahtumapäivän järjestämiselle oli esitellä maahantuonnin tuotevalikoimaa jakamalla materiaalia ja näytteitä tuotteista sekä tehdä demonstraatio-näytehoitoja. Tapahtumapäivä järjestettiin 5.4.2018 Helsingissä, Sokos hotelli Vaakunan kokoustiloissa.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli hyvin luonnollinen, koska kirjoittaja itse työskentelee maahantuontiyrityksessä koulutuspäällikön tehtävissä. Työnkuvaan kuuluvat koulutustehtävien lisäksi uusasiakashankinta, myynti ja markkinointi. Tämän opinnäytetyön suunnitteluun ja toteutukseen osallistuivat myös maahantuontiyrityksen myynti- ja tuotepäällikkö. Esittelypäivän toteutukseen osallistui myös maahantuontiyrityksen yksi tuotekouluttajista.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle on kosmetiikan maahantuontiyritys. Yrityksellä on kokemusta maahantuonnista yli 30 vuoden ajalta. Maahantuonnin tuotevalikoima on laajentunut vuosien varrella yhdestä ammattilaisille tarkoitettua kosmetiikkasarjasta kattavaan valikoimaan ammattilaisten käyttöön tarkoitettuja tuotteita, välineitä ja laitteita. Kosmetiikan maahantuontiyritys tuo Suomeen tällä hetkellä neljää erilaista kosmetiikkasarjaa, ammattilaisille tarkoitettua värikosmetiikkaa, karvanpoistotuotteita ja välineitä ja ihonhoitoon tarkoitettuja laitteita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli edistää maahantuontiyrityksen tuotteiden tunnettuutta tapahtumamarkkinoinnin kautta. Tavoitteena oli luoda uusia asiakkuuksia ja syventää jo olemassa olevien asiakkaiden suhteita. Yhtenä osana työtä oli tarkoitus pohtia ja arvioida tapahtuman tuloksellisuutta. Työn tuloksia toimeksiantaja yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa järjestäessään samankaltaisia tapahtumapäiviä.

2 Maahantuontiyrityksen esittely

Toimeksiantajana tälle työlle on kosmetiikan maahantuontiyritys, jonka toimisto-, koulutus- ja varastotilat sijaitsevat Espoossa. Maahantuontiyritys on perheyritys, joka aloitti toimintansa vuonna 1983 saksalaisen ammattikosmetiikkasarjan, Biodroga edustajana. Tänä päivänä yritys tuo Suomeen laajan valikoiman kosmetiikkaa, ihonhoitolaitteita ja karvanpoisto tuotteita sekä välineitä kauneudenhoitoalan ammattilaisten käyttöön. Maahantuontiyrityksen edustamia sarjoja ovat ammattikosmetiikkasarjat Biodroga Bioscience Institut- ja lääketieteeseen pohjautuva medikaalinen sarja Biodroga MD, luonnonkosmetiikkasarjat Dr.Scheller Natural &

Effective ja Bio:Vegané Skinfood, Holiday -karvanpoistotuotteet ja välineet sekä Godefroy - kulmavärit. Kauneudenhoitoalan ammattilaisten käyttöön tarkoitettuja ihonhoitolaiteita yritys tuo Suomeen Etelä-Koreasta ja Italiasta. Maahantuontiyrityksen edustamia laitteita ovat Woorhi Mechatronics DMD-H mikroneulauskynä, Panestetic Zoner ihonhoitolaite ja Sinekron-S ultraäänilaitte sekä Decomedical Vapozone höyrytin.

Maahantuontiyrityksessä kosmetiikan maahantuonnin puolella työskentelee tällä hetkellä kymmenen henkilöä. Maahantuonnin lisäksi yrityksellä on muutakin yritystoimintaa. Yritys vuokraa toimitiloja sekä omistaa kaksi Parturi-kampaamo & Kauneushoitola Espoossa. Tässä työssä puhutaan yrityksen osalta ainoastaan kosmetiikan maahantuontiosastosta.

Yrityksen päätöksistä vastaavat ja yritystä johtavat yrityksen perustaja/omistaja ja hänen poikansa. Maahantuonnissa työskentelevät tuote-, koulutus-, myyntipäällikkö sekä tuote-edustaja, varastotyöntekijä, toimistosihiteeri sekä osa-aikaisena kaksi tuotekouluttajaa. Maahantuontiyrityksen tapahtumapäivän järjestämisessä olivat mukana tuote-, koulutus- ja myyntipäällikkö sekä toinen yrityksen tuotekouluttajista. Tapahtumapäivän järjestelyjen alkuvaiheessa päätöksien tekemiseen järjestelyjen osalta osallistui myös yrityksen johto.

Yrityksellä on kokemusta kosmetiikan maahantuonnista pitkältä ajalta ja jälleenmyyjäasiakkaista osa on ollut yrityksen mukana yrityksen aloituksesta saakka. Asiakkaita yrityksellä on noin 150 ympäri Suomea. Uusia asiakkaita tarvitaan kuitenkin aina. Uusiasiakashankinta on tärkeä osa jokaisen maahantuonnissa työskentelevän työnkuvaa. Tapahtuman järjestämiselle tuli tarvetta erityisesti tuotevalikoiman laajennettua vuoden 2017 jälkeen.

3 Yrityksen markkinointistrategia

Yrityksen ydin on hyvä strategia. Se kertoo miten haluttuun päämäärään päästään. Strategia toimii toimintasuunnitelmana kaikille osallisille eli yrityksen kaikille työntekijöille, ja auttaa heitä keskittymään oleelliseen. Hyvä strategia tuottaa yritykselle kilpailuetua. Kilpailuetua luodaan erottautumalla uniikilla asiakasarvolla. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Hyvä strategia -> kilpailuetua -> erilaistavaa asiakasarvoa

Markkinointistrategia on yrityksessä osana suurempaa kokonaisuutta. Sen sisältö perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetettuihin tavoittei-

siin. Markkinointistrategia on strategisista ja operatiivisista tavoitteista koostuva ja määrittelee sen, miten yritys aikoo toimia markkinoilla. Se kertoo, miten yritys aikoo tuottaa arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkostokumppaneille. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23-28.)

Markkinointistrategiaa toteutetaan yksittäisillä toimenpiteillä kuten esimerkiksi erilaisilla mainoskampanjoilla tai jakelukanavavalinnoilla. Markkinointistrategian käytännön sisältö vaihtelee siten eri kokoisten ja eri alojen organisaatioiden välillä paljonkin. Markkinointistrategian sisällön jäsentämiseksi jokaisen yrityksen tulisi määritellä asianmukainen viitekehys. Tämä viitekehys kokoaa yhteen yrityksen oman näköisen kokonaisuuden aina asiakkaan tarpeista omaan operatiiviseen toimintaan ja verkostosuhteiden hallintaan. (Tikkanen & Vassinen 2010, 27-28.)

Kuten yrityksen muussakin toiminnassa niin myös markkinoinnissa asetetaan tietyt tavoitteet. Markkinointistrategian tavoitteita tulisi katsastella eri tasoilla. Tasojen tavoitteita voidaan ryhmitellä seuraavasti:

- yksilön tavoitteet
- suhdetason tavoitteet
- asiakassegmenttitason tavoitteet
- koko asiakassuhdekantaan kohdistuvat tavoitteet
- liiketoimintamallitason tavoitteet
- korporaatiotason tavoitteet (Tikkanen & Vassinen 2010, 27-28.)

Markkinointistrategialle määriteltyjä tavoitteita voi olla laajalti erilaisia, kunhan ne ovat perusteltavissa. Tavoitteiden tulee myös olla linjassa koko liiketoimintamallin strategisten tavoitteiden kanssa. Tavoitteita voi olla määrällisiä kuten esimerkiksi uusien asiakkaiden määrä tai laadullisia kuten esimerkiksi asiakkaiden tyytyväisyys. (Tikkanen & Vassinen 2010, 28.)

Kun tavoitteet markkinointistrategialle on määritelty, on ne myös pantava käytäntöön. Toimeutus käytännössä kuuluu yrityksen markkinointi- ja myyntiorganisaatioon kuuluvien henkilöiden tehtäviin. Näiden lisäksi yrityksessä on laaja joukko osa-aikaisia markkinoijia. Jokainen yrityksen työntekijä osallistuu yrityksen markkinointityöhön. (Tikkanen & Vassinen 2010, 30.) On tärkeää, että koko organisaatio on tietoinen yrityksen strategiasta, arvoista ja tavoitteista (Kurvinen & Seppä 2016).

3.1 Maahantuontiyrityksen arvot ja yrityskulttuuri

Yrityksen strategian pohjalla ovat aina yrityksen arvot ja yrityskulttuuri. Arvot näyttäytyvät yrityksen toiminnassa; miten käyttäytyään ja toimitaan? Arvot ovat kuin hiljaiset käyttäytymissäännöt, jotka näkyvät yrityksen arjessa. Arvot eivät saa olla vain yrityksen johdon sanomia kauniita sanoja vaan ohjaavat arjen päätöksenteossa kohti suurempaa kuvaa. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Yrityksen arvot; ne ajattelutavat ja asenteet, joita edustetaan, kokoavat yhteen yrityksen yrityskulttuurin. Yrityskulttuuri muokkautuu vuosien varrella yrityksen perustajan ja johtajiansa näköiseksi, ja hyvin johdettuna se toimii hyvänä kilpailuetuna yritykselle. Yrityskulttuuria on hankala muiden alalla toimijoiden kopioida. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Tämän työn toimeksiantaja maahantuontiyrityksen arvot näkyvät palvelulupauksessa. Asiakas on asetettu keskiöön ja asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja ne otetaan tosissaan. Pienenä organisaationa päätösten tekeminen on nopeaa ja toimintatapoja voidaan muuttaa lyhyelläkin aikavälillä. Yrityskulttuuri on muokkautunut 30 vuoden aikana johdon ja pitkäaikaisten työntekijöiden näköiseksi ja sitä halutaan vaalia uusien työntekijöiden astuessa tiimiin.

3.2 Maahantuontiyrityksen markkinointistrategia

Strategisen markkinoinnin tavoitteena on lisätä kilpailuetua. Sen lisäksi strategisen markkinoinnin tavoitteena on rakentaa yrityksen markkinointihenkeä. Markkinointihenkeys kertoo miten hyvin markkinoinnissa ollaan onnistuttu. Markkinoinnin tulisi olla yrityksen punainen lanka, joka kulkee jokaisen toiminnon ja toimijan läpi. Jokaisen työntekijän tulisi sisäistää markkinoinnin ydinajatus. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Asiakastyytyväisyys on tärkein lähtökohta maahantuonnin toiminnassa. Päämääränä on auttaa asiakkaita menestymään ja siitä syystä yhteistyö asiakkaiden ja maahantuonnin välillä halutaan pitää tiiviinä ja aktiivisena. Jokaisella asiakkaalla on maahantuonnissa nimetty oma yhteyshenkilönsä, ja asiakkaita kontaktoidaan joka kuukausi. Asiakkaita autetaan markkinoinnissa ja myynnissä esimerkiksi hoitoloissa tapahtuvien kampanja- ja myyntipäivien laatimisen ja toteuttamisen kautta. Asiakkaille tarjotaan kuukausittain erilaisia tuotetarjouksia ja promootioita.

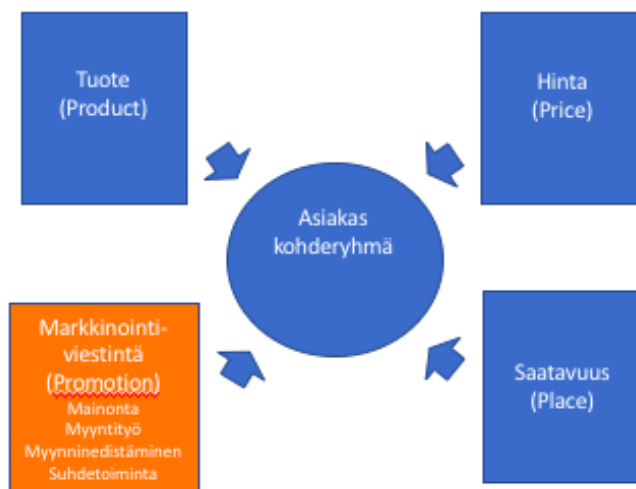
Maahantuontiyrityksessä tapahtumamarkkinointi on yksi iso osa yrityksen markkinointistrategiaa. Markkinointisuunnitelma seuraavalle vuodelle käydään läpi yrityksen jokavuotisessa

suunnittelupalaverissa. Maahantuontiyrityksen tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa asiakkaita ja saada heitä aktiivisesti osallistumaan yrityksen järjestämiin koulutuksiin. Jo vuosien ajan erilaiset koulutukset ja messut ovat näyttäneet suurta osaa markkinointisuunnitelmassa, jota markkinointiviestinnän keinoista mainonta, suoramarkkinointi ja osittain myös sosiaalinen media tukevat. Kuukausittaiset maahantuonnin mainokset asiakkaat saavat sähköpostitse tai paperisena kirjeenä. Maahantuontiyrityksen internet-sivut ovat yhdistettynä yrityksen palvelupuolen internet-sivuihin. Tällä hetkellä ne palvelevat enemmän kuluttajien kuin jälleenmyyjien tarpeita. Suomenkieliset internet- ja facebook-sivut ovat erillisinä sivuina tuotteittain, jokaiselle edustamalle sarjalle erikseen.

Erilaisia koulutuksia ja uutuustuotteiden esittelyjä järjestetään vuosittain useita eri puolella Suomea ja asiakkaita viedään yhteisille koulutusmatkoille ulkomaille. Messutyypisille tapahtumapäiville tuli tarvetta erityisesti maahantuonnin valikoiman laajennettua ja uusien ihonhoitolaitteiden myötä vuoden 2017 jälkeen.

4 Tapahtumamarkkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinojen 4P- mallista. Neljän P:n kilpailukeinojen yhdistelmä koostuu tuotteesta (Product), hinnasta (Price), saatavuudesta (Place) ja markkinointiviestinnästä (Promotion) (Kuvio 1.). Toimiakseen yritys tarvitsee tuotteen tai palvelun, jolle määrätään jokin tietty hinta. Tuote täytyy saada myös kaikkien tietoon ja saataville. Yrityksen on myös ymmärrettävä, missä asiakas kohdataan ja miten. Markkinointimix ja nämä neljä P:tä muodostuvat niistä keinoista ja toimista, joilla yritys luo tuotteelleen kysyntää (Kotler & Armstrong 2008, 51.) Tässä työssä keskitytään markkinointimixin keinoista kohdeyrityksen markkinointiviestintään ja tarkemmin tapahtumamarkkinointiin maahantuonnin tapahtumapäivän kautta.



Kuvio 1: Markkinointimixin 4 P:tä (Kotler & Armstrong 2008, 51)

Hyvään ja kestäväan asiakassuhteeseen tarvitaan muutakin kuin hyvä tuote, sopiva hinta ja saatavuus. Yrityksen täytyy myös osata kommunikoida asiakkaidensa kanssa ja tämä kommunikointi ja asiakasviestintä tulisi olla suunnitelmallista (Muhonen & Heikkinen 2003). ”Markkinoinnin isäksi” kutsutun, markkinoinnin professori ja kirjailija Philip Kotlerin mukaan markkinointiviestintä jaetaan mainontaan, myyntinedistämiseen, tiedotus- ja suhdetoimintaan, suoramarkkinointiin ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tapahtumamarkkinointia pidetään osana tiedotus- ja suhdetoimintaa. (Kotler & Armstrong 2008.)

4.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

”Tapahtumamarkkinointi on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevalle: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketeltavaksi” (Muhonen & Heikkinen 2003, 41).

Tämä ”Kohtaamisia kasvokkain” - kirjassa esitelty tapahtumamarkkinoinnin määritelmä tuo esiin sen, mitä ”Tapahtuma on tilaisuus” -kirjassa pidetään jokaisen tapahtuman tavoitteena. Tapahtuman tulisi synnyttää ainutlaatuisia tunteita osallistujissaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 14)

Tapahtumamarkkinointi on ennakkoon suunniteltu tilanne tai ympäristö, jossa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa. Tapahtumalle tai tilaisuudelle määritellään tavoite ja kohderyhmä, ja

tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo, Häyrinen 2014, 20.)

4.2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla luodaan uusia asiakkuuksia, vahvistetaan yrityksen, tuotteiden ja / tai palvelujen imagoa tai brändiä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla interaktivoidaan asiakkaita ja hyvin onnistuneilla tilaisuuksilla kasvatetaan yrityksen myyntiä. (Saget 2006.) Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla osa yrityksen markkinointistrategiaa. Linkitettyinä muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa, tapahtumamarkkinoinnin keinot ovat erinomainen työkalu yrityksen uusasiakashankintaan ja jo olemassa olevien suhteiden hoitamiseen. (Muhonen & Heikkinen 2003.)

Yksittäiselle tapahtumalle tavoitteita voisivat olla esimerkiksi:

- kehittää yrityskuvaa
- hankkia näkyvyyttä
- lujittaa nykyistä asiakassuhdetta
- esitellä ja myydä tuotteita ja palveluita
- hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita
- motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa
- muokata maaperää tuotteiden tai palvelujen myynnille
- välittää yrityksen visioita tai arvoja (Vallo & Häyrinen 2014, 23.)

Maahantuontiyrityksen tapahtumapäivän tavoitteena oli esitellä maahantuonnin tuotteita, hankkia uusia asiakkaita ja lujittaa nykyisiä asiakassuhteita. Maahantuontiyritykselle ja sen edustamille tuotteille haluttiin saada tapahtuman kautta myös näkyvyyttä.

Tapahtumaa lähdetessä järjestämään tulisi se aloittaa sille asetettujen tavoitteiden näkökulmasta. Kirjassa ”The Event Marketing Handbook” listataan tärkeitä asioita, joita tulisi huomioida, kun valitaan tapahtumamarkkinointi osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Kirjassa kehoitetaan miettimään mitä tapahtumat tekevät. Tapahtumat kiihdyttävät, helpottavat, lyhentävät myynnin kehää. Tapahtumat avaavat ovia eli uusia asiakkuuksia. Itse tapahtumat eivät välttämättä aina ole paikkoja myynnin päättämiseksi. Kirjassa tuodaan esiin se seikka, että oli se markkinoinnin keinoista mitä tahansa, niillä halutaan interaktivoida ihmisiä. Jos halutaan myyntiä, tarvitaan asiakkaiden kontaktointia. Jokaisella tapahtuman järjes-

tävän yrityksen työntekijällä on oma roolinsa ja tehtävänsä. Jotta tapahtumasta saadaan onnistunut, tarvitaan siihen jokaisen työntekijän täysi panostus. Tapahtumat ovat tilaisuuksia, joissa luodaan uusia suhteita ja syvennetään jo olemassa olevien asiakkaiden suhdetta. Tapahtumamarkkinoinnissa täytyy muistaa tapahtumien arvo ja se mitä niillä saadaan aikaiseksi yrityksen myynnin hyväksi. (Saget 2006, 1-3.)

4.3 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia ja mahdollisuuksia, ja se on markkinointiviestintävälineenä henkilökohtaisempi verrattuna perinteisiin markkinointiviestintävälineisiin (Vallo & Häyrinen 2014, 21-22.) Tapahtumamarkkinoinnin SWOT- eli nelikenttämallista voidaan nähdä tiivistetysti tapahtumien vahvuudet ja heikkoudet, niiden tuomat mahdollisuudet ja niille mahdolliset uhat (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

<p>VAHVUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset • on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan • jättää pitkän muistijäljen • tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja • opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää • saa aikaan myönteisiä suhtautumista • luo uskollisuutta asiakaskunnassa • on ainutkertainen • mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan • kilpailijat eivät ole läsnä 	<p>HEIKKOUEDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kallis tapa luoda kontakteja • toteuttaminen vaatii osaamista • kontaktimäärät voivat olla pieniä • tuloksia on vaikea testata ja mitata • tapahtumat ovat kertaluonteisia
<p>MAHDOLLISUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa henkilökohtaisen markkinatiedon keräämisen • muuttaa olemassa olevaa imagoa • jää pysyvästi kohderyhmän mieleen • helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista • nousee esiin markkinointiviestien tulvasta • puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä • erottuu markkinointiviestien tulvasta • luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille • kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista 	<p>UHAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki • ammattitaidoton toteutus • väärä kohderyhmä • väärät tiedotusvalinnat • häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä • yleinen markkinointi-ilmapiiri

Kuvio 2: Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäänalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

Tapahtumien ehdottomasti suurin vahvuus on sen intensiivisyys ja henkilökohtaisuus. Tapahtumissa voidaan hyödyntää monia aisteja, jolloin tapahtumassa esiteltävät tuotteet tai palvelut jättävät syvemmän mielikuvan asiakkaisiin kuin pelkkä sana. Jo tapahtumaa lähettäessä suunnittelemaan tulisi miettiä, miten näitä kaikkia aisteihin vaikuttavia asioita tapahtumassa voitaisiin tuoda esiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 22.)

Epäonnistunut tapahtuma voi jättää negatiivisen muistijäljen yrityksestä ja sen toiminnasta. Tapahtumapäivien järjestäminen vaatii siis perusteellista suunnittelua. Toteuttamiseen tarvitaan ammattitaitoa ja osaamista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

5 Miten luodaan onnistunut tapahtuma?

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Tärkeintä tilaisuuden järjestämisessä on ottaa huomioon kohderyhmä jolle tilaisuus järjestetään. Onnistuneella tilaisuudella on tarkoitukseen sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö. (Vallo & Häyrinen 2014.) Maahantuonnin tapahtumapäivän järjestämisessä on käytetty apuna Helena Vallo ja Eija Häyrisen kirjoittamaa ”Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen” -kirjaa.

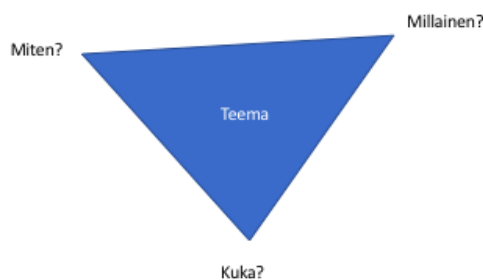
Tapahtuma on onnistunut, kun se jää asiakkaiden mieleen positiivisena tunteena. Onnistunut tapahtuma luodaan hyvällä suunnittelulla ja tiimiyhteistyöllä. Ennen kuin tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan, tulisi miettiä kenelle tapahtuma järjestetään, miksi tapahtuma järjestetään, mitä järjestetään, missä ja milloin? Kun näille kysymyksille on laadittu vastaukset, lähdetään sen jälkeen miettimään suunnittelua eteenpäin enemmän toiminnallisesta näkökulmasta. (Vallo & Häyrinen 2014.)

Vallo ja Häyrinen jakavat tapahtuman suunnittelun alkuvaiheen strategiseen (idea) ja operatiiviseen (teema) kolmioon. Nämä kaksi kolmiota muodostavat onnistuneen tapahtuman tähtimallin. Kun tapahtumaa lähdetään järjestämään, luodaan tapahtumalle idea. Tärkeimmät asiat idean pohjalla ovat tapahtuman kohderyhmä, tapahtuman ajankohta ja paikka sekä tavoite (Kuvio 3.)



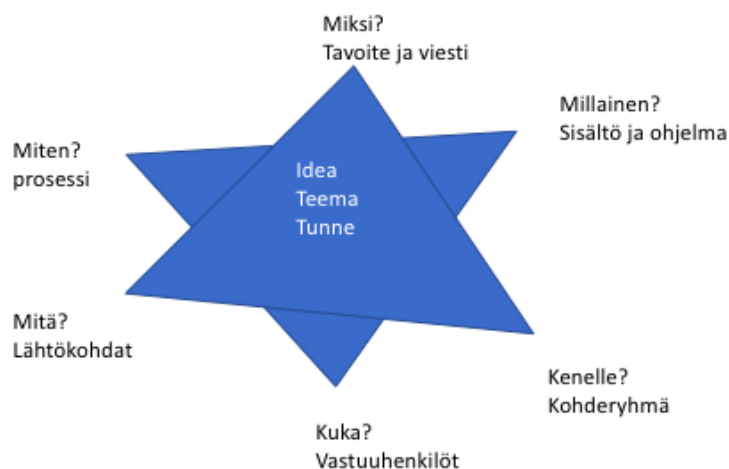
Kuvio 3: Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 103)

Idea-kolmion jälkeen luodaan tapahtumalle teema eli lähdetään miettimään tapahtumalle sisältö ja ohjelma, miten tapahtuman järjestetään ja kuka tai ketkä toimivat tapahtuman vastuhenkilöinä (Kuvio 4.) Tapahtuma on prosessi, jossa on suunnittelu-, toteutus ja jälkimarkkinointivaiheet. Jo tässä vaiheessa tulisi miettiä koko prosessin pohjalta tapahtuman järjestäminen siten, että tapahtuman idea ja teema näkyisivät tapahtumassa alusta loppuun saakka.



Kuvio 4: Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 106)

Nämä kaksi kolmiota ja kuusi kysymystä yhdistettynä muodostavat onnistuneen tapahtuman tähtimallin (Kuvio 5.). Koko tapahtuman suunnitteluvaiheen ajan olisi syytä pitää mielessä tapahtuman idea ja teema, jotta tapahtumasta saadaan mahdollisimman onnistunut. Kun suunnitteluvaiheessa vastataan kaikkiin tähtimallin kuuteen kysymykseen ja pidetään ne mielessä koko tapahtuman järjestämisen prosessin ajan, luodaan hyvät lähtökohdat onnistuneelle tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2014, 108.)



Kuvio 5: Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109)

6 Maahantuonnin tapahtumapäivän järjestäminen

Maahantuontiyrityksen tapahtumapäivän järjestäminen aloitettiin marraskuussa 2017. Ensiksi maahantuonnin tiimin palaverissa päätettiin tapahtumapäivän ajankohdasta ja paikasta. Palaveriin osallistuvat tapahtumapäivän järjestelystä vastaavat työntekijät eli koulutus-, tuote- ja myyntipäällikkö. Tapahtumalle mietittiin palaverissa myös tavoite ja kohderyhmä.

6.1 Tavoite, kohderyhmä, aika ja paikka

Tapahtumapäivän järjestäminen aloitettiin idea-kolmion pohjalta vastaamalla kysymyksiin; mitä, miksi ja kenelle tapahtumaa lähdetään järjestämään. Ajatuksena suunnitteluvaiheessa oli, että esittelypäivän tarkoituksena olisi saada näkyvyyttä ja tuoda tunnetuksi maahantuonnin laajaa tuotevalikoimaa. Tuotevalikoimaa esiteltäisiin sekä uusille asiakkaille että maahantuonnin jo olemassa oleville asiakkaille. Tapahtumapäivään kutsuttaisiin vain alan koulutettuja ja kosmetologyrittäjiä sekä alan opiskelijoita. Tavoitteena tapahtumaan oli saada osallistujia noin 30.

Tapahtumapäivä haluttiin järjestettäväksi keväälle 2018, kuten yrityksen suunnittelupalaverissa edellisenä vuonna yrityksen johdon kanssa oltiin päätetty. Isommat kauneudenhoitoalan messut sijoittuvat syksylle, joten tiimin kanssa oltiin yhtä mieltä siitä, että paras ajankohta tapahtumalle olisi alkukevät. Kosmetologyrittäjät ovat kokemuksestamme erityisen kiireisiä huhtikuun puolesta välistä kesäkuulle, joten ajankohdaksi esittelypäivälle valittiin huhtikuun 4. päivä. Sijainnin ja hyvien kulkuyhteyksien vuoksi paikaksi valittiin Helsingin ydinkeskusta. Sokos Hotelli Vaakuna Helsinki sijaitsee Helsingin päärautatieaseman vieressä, joten myös pitkältä tapahtumaan saapuvien asiakkaiden olisi tapahtumaan helppo tulla.

6.2 Teema ja tapahtumaprosessi

Jo ensimmäisessä maahantuonnin tiimipalaverissa marraskuussa 2017 päätettiin tapahtuman järjestelyjen työnjaosta. Koulutuspäällikkö, eli kirjoittaja itse, ottaisi vastuun koko projektista niin tapahtuman järjestelyistä eli tapahtumapaikan ja sinne suunniteltujen tarjoilujen varaamisesta kuin toteutuksesta. Koulutuspäällikkö toimisi siis tapahtuman projektipäällikkönä ja tapahtuman isäntänä. Asiakkaiden hankkiminen tilaisuuteen olisi kaikkien, niin koulutus- kuin tuote- ja myyntipäällikön vastuulla.

Tammikuussa 2018 tiimin palaverissa mietittiin yksityiskohtaisemmin kuka olisi potentiaalinen asiakas tapahtumaan. Palaverissa kävimme alueittain läpi kosmetologyrittäjiä ja kauneudenhoitoalan kouluja, ja sovimme aluejaosta, josta maahantuonnin koulutus-, tuote- ja myyntipäällikkö etsisivät potentiaalisia asiakkaita tilaisuuteen. Maahantuontiyrityksen järjestelmissä ovat listattuna ne alueet, joille tarvitaan uusia asiakkaita. Maahantuonnin tiimi keskittyisi

kontaktoimaan asiakkaita näiltä alueita. Kukin tiimin jäsen saisi vastuulleen kaupunginosia pääkaupunkiseudulta sekä muutaman kaupungin läheltä Helsinkiä.

Teemaksi tapahtumalle valittiin messutyypinen maahantuonnin tuotteiden esittelytilaisuus, johon potentiaalit asiakkaat houkuteltaisiin heille tarjottavilla ilmaisilla kauneushoidoilla ja tuotepaketilla sekä herkullisilla ruoka- ja juomatarjottavilla. Houkuttelevuutta lisättiin arpajaisilla, jossa tapahtumapäivään osallistuvien kesken arvottaisiin Helsinki-Tukholma-Helsinki -koulutusristeily lahjakortti kesäkuulle 2018.

6.3 Maahantuonnin tapahtumapäivän markkinointi ja kutsu

Tapahtumapäivästä laadittiin kohderyhmälle sopiva kutsu, joka houkuttelisi potentiaalisia asiakkaita osallistumaan tapahtumaan (Liite 1.). Kutsu toimii tapahtumapäivän esitteenä. Se luo mielikuvia ja muodostaa asiakkaille odotuksia. Kutsu kertoo, millaisesta tapahtumasta on kyse, ja sen tulisi vastata tapahtumapäivän sisältöä. (Vallo & Häyrinen 2014, 129.)

Tapahtumapäivän kutsu lähetettiin sähköpostiviestillä kauneushoitoalan yrittäjille ja oppilaitosten yhteyshenkilöille. Kutsu lähetettiin myös Suomen Kosmetologiyhdistyksen jäsenistölle. Sähköposti tavoitti noin 3000 alan opiskelijaa, opettajaa, yrittäjää ja toimijaa. Oppilaitosten yhteyshenkilöitä ja opettajia pyydettiin lisäämään kutsu myös koulujen ilmoitustauluille, jotta mahdollisimman moni opiskelija huomaisi kutsun. Tapahtumaa mainostettiin myös maahantuonnin jo olemassa olevien asiakkaiden suljetussa facebook-ryhmässä.

Kutsun lähettämisen jälkeen maahantuonnin koulutus-, tuote- ja myyntipäällikkö kontaktoivat puhelimitse kartoittamansa asiakkaat heille annetuilta alueilta ja paikkakunnilta. Tällä tavalla tehostettiin tapahtumapäivän markkinointia ja saatiin osa asiakkaista samalla kertaa vahvistamaan osallistumisensa tapahtumaan. Sähköposti voi jäädä joskus monelta lukematta, ja kontaktoimalla asiakkaat puhelinoitolla varmistettiin mahdollisimman monelle tieto tapahtumasta, sen sisällöstä ja esiteltävistä tuotteista. Myös maahantuonnin jo olemassa olevista asiakkaista kontaktoitiin puhelimitse ne, joiden tuotevalikoimaa ja sitä kautta myös myyntiä arvioitiin, että voitaisiin kasvattaa.

7 Maahantuonnin tapahtumapäivän toteutus

Maahantuonnin esittelypäivän toteutukseen osallistui kosmetiikan maahantuonnin koulutus-, tuote- ja myyntipäällikön lisäksi maahantuontiyrityksen yksi tuotekouluttajista. Tapahtuman toteutukseen osallistui siis neljä maahantuonnin työntekijää. Tapahtumapäivä oli päivänmittainen tapahtuma ja se järjestettiin torstaipäivänä 5.4.2018 Sokos hotelli Vaakunan kabinetti-

tiloissa Helsingissä. Tapahtuma oli avoinna asiakkaille klo 10:00-17:00. Tilaisuuteen saapui 25 asiakasta; 14 alan yrittäjää, 1 opettaja ja 10 alan opiskelijaa.

7.1 Tapahtumapäivän sisältö

Tapahtumapäivän tärkeimpänä teemana oli esitellä maahantuonnin laajaa valikoimaa. Tapahtumapäivä oli messutyypinen tapahtuma, jossa tuotteista jaettiin infopaketteja, esitteitä ja näytteitä, ja jossa maahantuonnin edustajat olivat paikalla kertomassa tuotteista ja palveluista. Suuressa roolissa tapahtumapäivässä olivat maahantuonnin tuotteilla tehtävät esittelyhoidot. Esittelyhoitoja tekivät maahantuonnin koulutuspäällikkö sekä tuotekouluttaja samalla kertoen tuotteiden ominaisuuksista ja toimivuudesta. Tapahtumapäivän aikana esittelyhoitoja tehtiin yhteensä 11 asiakkaalle (Kts. Liite 2.). Ilmaisilla esittelyhoidoilla luotiin tapahtumalle enemmän houkuttelevuutta. Hoitoihin asiakkaiden tuli varata hoitoaika etukäteen.

Houkuttelevuutta lisätiin ilmaisella, jokaiselle tilaisuudessa kävijälle jaettavalla tuotelahjalla ja Helsinki-Tukholma-Helsinki risteilylahjakortin arvonnalla. Tuotelahja oli maahantuonnin valikoimasta valittu Dr.Scheller Natural & Effective -luonnonkosmetiikka sarjan tuote. Tuotelahjan lisäksi jokainen tilaisuuteen osallistuva sai runsaasti mukaansa kosmetiikkänäytteitä kotiin testattavaksi. Risteilylahjakortti arvottiin osallistujien kesken tapahtumapäivän jälkeen. Yksi tapahtumapäivään osallistujista pääsi mukaan ilmaiseksi maahantuonnin järjestämälle koulutusristeilylle Tukholmaan kesällä 2018.

Yhtenä tärkeänä osana tapahtumaa esiteltiin myös maahantuonnin kevään ja kesän 2018 koulutuskalenteri (Liite 3.). Tapahtuman tavoitteiden kannalta oli tärkeää, että tapahtumaan osallistuvat kosmetologit ja kosmetologiopiskelijat saivat tietoa tulevista koulutuksista.

Tapahtumapäivän ruoka- ja juomatarjoilut suunniteltiin yhdessä Sokos hotelli Vaakunan kokouksista vastaavien työntekijöiden kanssa. Tarjoilun tuli olla tietenkin teemaan ja messutyypiseen tapahtumapäivään sopivaa. Ruokatarjoiluksi valittiin snack-tyyppisiä terveellisiä annoksia. Tarjolla oli suolaisia ja makeita tarjottavia sekä erilaisia hedelmä- ja marjasMOOTHIEITA ja kahvia ja teetä.

7.2 Esiteltävät tuotteet

Maahantuonnin tapahtumapäivässä oli mukana suurin osa maahantuonnin tuotevalikoimasta. Esittelyssä olivat mukana medikaalinen ammattikosmetiikkasarja Biodroga MD, kaksi luonnonkosmetiikkasarjaa Dr.Scheller Natural & Effective ja Bio:Vegané Skinfood, Panesthetic Zoner ihonhoitolaite, DMD-H mikroneulauksynä -laite sekä Holiday-sarjan karvanpoistotuotteet.

7.2.1 Medikaalinen ihonhoitosarja Biodroga MD

Saksalainen medikaalinen ihonhoitosarja, Biodroga MD, tarjoaa innovatiivisen, tieteellisesti tutkitun ihonhoitosarjan, joka perustuu viimeisimmistä ihonhoitoa koskevista tutkimuksista

saatuun lääketieteelliseen todistusaineistoon ja tähtää suoraan erilaisten iho-ongelmien syiden selvittämiseen. Biodroga MD -sarjan tuotteissa käytetään innovatiivisia raaka-aineita: peptidejä, stabiloituja vitamiineja ja antioksidantteja, 3D -polymeerejä ja kasvipohjaisia stimulantteja. Biodroga MD -tuotteet ja -hoidot on kehitetty ihonhoitoon syvemmin perehtyneiden kosmetologien tarpeisiin, medical- tyyppiin hoitoloihin, ihonhoitoklinikoille ja ennen- ja jälkeen hoitotuotteiksi esteettisen kirurgian yhteydessä. (Biodroga MD Product Manual, 2017).

Maahantuonnin esittelypäivässä Biodroga MD sarjan tuotteilla tehtiin ihotyyppimukaisia hap-po-demohoitoja ja sarjan tuotteita käytettiin myös yhdistettynä DMD-H mikroneulauskynähoit- toon. Kaikki sarjasta kiinnostuneet saivat mukaansa sarjan esittelymateriaalin ja näytteet sekä koulutuskalenterin keväälle 2018 (Liite 3). Tilaisuudessa otettiin myös vastaan ilmoittau- tumisia kevään ja kesän 2018 järjestettäviin Biodroga MD -perustuotekoulutuksiin.

7.2.2 DMD-H mikroneulauskynä - ihonhoitolaite

DMD-H (Digital Micropigmentation Make-up Device) mikroneulauskynän valmistaja on Etelä- Korean Woorhi Mechatronics Co. LTD. DMD-H laitetta voidaan käyttää mikroneulauksiin ja pigmentointeihin. Mikroneulauskella tehdään ihoon kanavia, joilla helpotetaan aktiiviaineiden imeytymistä ja stimuloidaan ihon toimintoja. Pigmentoinneilla saadaan ihoon pysyvää jälkeä. (DMD-H User Guide).

Esittelypäivän aikana DMD-H mikroneulauskynä-hoitoja tehtiin yhdelle asiakkaista näytöshoi- to-tyyppisesti. Hoitoa seurasi mielenkiinnolla hoitolayrittäjiä sekä kaksi opiskelija -ryhmää. Mikroneulauskynä -laitteesta tilaisuudessa oli esillä pakettitarjous, joka sisälsi laitteen, neu- lapaketin sekä mikroneulaushoidossa käytettäviä Biodroga MD -tuotteita.

7.2.3 Panestetic Zoner - ihonhoitolaite

Zoner 3-in-1 Anti-Age ihonhoitolaite on Panestetic Technologyn laboratorioissa Italiassa kehi- tetty ja valmistettu kasvojen ja vartalon iholle ammattilaisten käyttöön tarkoitettu laite. Se on suunniteltu torjumaan kasvojen, kaulan ja vartalon ikääntymistä tehokkaasti ja nopeasti. Zoner laite sisältää kolme erilaista hoitomenetelmää: Radiofrekvenssi, biostimulaatio- ja neu- laton mesoporaatio. Resistiivinen radiotaajuushoito palauttaa solutoimintaa kasvattamalla elastiinin ja kollageenin tuotantoa ihossa. Biostimulaatio käsikappale luovuttaa pienitehoisia hajautettuja infrapunavalopulsseja. Se aktivoi ääreisverenkiertoa 855 nanometrin infrapu- navalosäteilyllä. Mesoporaatio käsikappale tuottaa symmetrisiä kaksivaiheisia sähkövirtoja, joiden maksimijännitys on 30 Vpp 1.000 ohmin kuormituksella tuotteen kuljetuksen aikana. Elektroporaatio parantaa ihon läpäisevyyttä mahdollistamalla kosmeettisten aktiivisten ai- nesosien imeytymistä ja takaamalla vaikuttavien aineiden imeytymisen syvälle kudoksiin (Panestetic, Zoner User Manual, 2014).

Panestetic Zoner ihonhoitolaitteen hankinta kosmetologyrittäjälle on iso investointi. Ihonhoitolaitteen ostoa voisi verrata pienen henkilöauton ostoon, toisin sanoen laite on rahalliselta arvoltaan varsin arvokas. Ostopäätöksen tekemiseksi on tärkeää, että ostaja itse on päässyt testaamaan laitetta omalle iholleen ja päässyt näkemään tuloksia, mitä ihonhoitolaitteella heti ensimmäisestä hoitokerrasta saadaan. Tästä syystä tapahtumapäivät ja esittelytilaisuudet ovat ostopäätöstä tehokkaasti nopeuttava tapa esitellä laitetta, ja saada samassa tilaisuudessa mahdollisimman monelle asiakkaalle testattua laitehoitoa heidän omalle iholleen.

Zoner-laitteelle on kehitetty oma yhden tunnin kestävä ikääntyneelle iholle tarkoitettu Zoner 3-in-1 anti-age kasvohoito, jolla saadaan tuloksia heti ensimmäisestä hoitokerrasta ilman toipumisaikaa. Tässä hoidossa asiakkaalle tehdään hoitoa kaikilla kolmella laitteen hoitomenetelmällä. Esittelyhoidoissa maahantuonnin esittelypäivänä tehtiin laitteesta kiinnostuneille tällainen tunnin mittainen Zoner 3-in-1 Anti-age -hoito. Hoito tehtiin tilaisuudessa viidelle potentiaalille asiakkaalle.

7.2.4 Holiday vaha- ja sokerointi karvanpoistotuotteet

Holiday vaha- ja sokerointi karvanpoistotuotteet valmistaa Italialainen Holiday Depilatory -tehdas. Holiday on sarjana laaja, ja ammattilainen saa samalta valmistajalta erilaisien vahojen ja sokereiden lisäksi ennen- ja jälkeen tuotteet sekä erilaiset tarvikkeet ja välineet mitä depilointiin kauneushoitoloissa tarvitaan. (Holiday Catalogue, 2015).

Maahantuonnin tapahtumapäivässä karvanpoistoja tehtiin kahdelle asiakkaalle näytöstyyppiä kerta kerralla samalla Holiday tuotevalikoimasta. Tapahtumapäivässä maahantuonnin edustajat ottivat vastaan ilmoittautumisia maahantuonnin järjestämiin karvanpoistokoulutuksiin vuoden 2018 keväälle. Jokainen sarjasta kiinnostunut sai tapahtumapäivästä Holiday sarjan esitteen ja hinnaston.

7.2.5 Bio:Végane Skinfood ja Dr.Scheller Natural & Effective luonnonkosmetiikkasarjat

Bio:Végane Skinfood tuotesarja on kokonaisvaltainen luonnonkosmetiikkabrändi, joka on erikoistunut tukemaan terveellistä ruokavaliota. Tuotteiden sisältämät superfoodit tukevat kasviruokavaliota noudattavien kuluttajien elämäntapoja. Tuotteet ovat suunnattuja terveydestä- ja ravitsemuksesta kiinnostuneille asiakkaille, jotka haluavat panostaa laatuun.

Bio:Végane tuotesarjan tuotteet ovat sertifioitua luonnonkosmetiikkaa. Sarja on 100% vegaani ja 100% NATRUE-sertifioitu. Sarja tarjoaa nykyaikaisia hoitotuotteita, jotka tukevat nykyaikaisen elämäntavan tarpeita. Se on yksinkertainen, helposti ymmärrettävä ja selkeä hoitokonsepti. (Bio:Végane Skinfood Product Manual, 2017).

Esittelypäivän aikana kiinnostuneet saivat tuotesarjasta infopaketin, joka sisälsi tuote-esittelymateriaalin, hinnaston ja kuluttajaesitteen. Sarjan tuotteet ja mainosmateriaali ovat hyvin houkuttelevan näköisiä ja sarja herätti kiinnostusta esittelypäivään osallistuneissa.

Myös Dr.Scheller Naural & Effective -sarja on BDIH-sertifioitua luonnonkosmetiikkaa, joka tarjoaa hoitoa kaikkiin ihonhoidollisiin tarpeisiin. Dr. Scheller tuotesarjassa on puhdistuslinja ja kahdeksan eri kasvojen hoitolinjaa. (DR.Scheller Product Manual, 2015.)

Kuten Bio:Végane Skinfood sarjasta, myös Dr.Scheller Natural & Effective -sarjasta kiinnostuneet saivat esittelypäivän aikana mukaansa sarjan esittelymateriaalin ja hinnaston. Jokaiselle esittelypäivässä käyneelle jaettiin myös ilmaiseksi DR.Scheller Argan & Amaranth seerumi ja kuluttajaesite.

8 Maahantuonnin tapahtumapäivän tuloksellisuus

Markkinoinnin keinoista messu- ja asiakastilaisuus -tyyppisten toimenpiteiden tehokkuuden mittaaminen voi olla hankalaa. Hyödyt tapahtumamarkkinoinnista realisoituvat usein epäsuorasti tai vasta pitkällä aikavälillä. ”The Event Marketing HandBook” -kirjan mukaan tapahtumamarkkinoinnille ei löydy standardisoitua mittaristoa, jolla voitaisiin mitata esimerkiksi sijoitetun pääoman tuottoa eli ROI:ta (Return on Investment). (Sage 2006, 164.)

Markkinoinnissa tuloksellisuutta voidaan kuitenkin mitata esimerkiksi saatujen kontaktien määrällä, myynnillä tai uusilla asiakaskontakteilla (Sage 2006, 164). Tapahtumien tuloksellisuuden mittaaminen tulisi olla tavoitelähtöistä (Muhonen & Heikkinen 2003, 134).

8.1 Asetetut tavoitteet ja niiden toteumat

Tapahtumille voidaan asettaa tavoitteet, ja näitä tavoitteiden toteutumista voidaan mitata erilaisin keinoin. Tapahtumille tulisi asettaa tavoitteet jo sen suunnitteluvaiheessa. Ilman mitattavia tavoitteita ei tapahtumista ole hyötyä yritykselle ja silloin niitä on turha lähteä järjestämään. Tapahtumille asetettavia tavoitteita voi olla erilaisia ja niiden tuloksellisuutta voidaan mitata sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 130-136.)

Lyhyen aikavälin tavoitteita, joita tapahtumalle voitaisiin asettaa ovat esimerkiksi:

- Tapahtuman aikana syntyneet kaupat
- Uusien kontaktien määrä
- Myyntiprosessin edistyminen
- Tapahtuman sisällön arviointi
- Kävijämäärä

- Poisjääneiden syyt

Pitkällä aikavälillä mitattavia asioita taas voisivat olla esimerkiksi:

- Myynnin kehitys
- Imagon muokkaaminen
- Viestinnällinen teho (Muhonen & Heikkinen 2003, 136-139)

Tapahtuman onnistumista voidaan arvioida ja tutkia seuraavien vaiheiden mukaisesti:

TAPAHTUMAN TUTKIMISEN JA ARVIOINNIN VAIHEET

1. Lähtö- taso	2. Tavoit- teet	3. Tutki- mus	4. Analy- sointi	5. Jatkokoi- men- piteet
-------------------	--------------------	------------------	---------------------	--------------------------------

Taulukko 1: Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet (Muhonen & Heikkinen 2003, 134)

Vaiheessa yksi määritellään lähtötaso. Mietitään millaisessa tilanteessa yritys on silloin, kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Sen jälkeen vaiheessa kaksi asetetaan tapahtumalle tavoitteet sekä mietitään miten asetettuja tavoitteita voidaan mitata. Tutkimusvaiheessa tapahtuman jälkeen kerätään yhteen kaikki luvut ja tarvittava tieto analysointia varten. Vaiheessa neljä mietitään miten onnistunut tapahtuma oli, ja päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Viimeisessä vaiheessa voidaan pohtia olisiko jotain voinut tehdä paremmin. Voitaisiinko ehkä toimimalla toisin seuraavalla kerralla päästä parempiin tuloksiin? Tai, että kannattaako tällaista tapahtumaa järjestää toista kertaa? (Muhonen & Heikkinen 2003, 134.)

Maahantuontiyrityksen lähtötilanne oli se, että yritys tarvitsi uusia asiakkaita. Maahantuonnin tapahtumapäivän järjestämiselle oli tarvetta, koska tarvittiin uusia kontakteja ja uusia asiakkaita maahantuonnin eri tuoteryhmille. Myös maahantuonnin jo olemassa olevien asiakkaiden asiakassuhdetta haluttiin vahvistaa ja maahantuontiyritykselle ja sen edustamille tuotteille haluttiin näkyvyyttä.

Maahantuonnin tapahtumapäivän tärkeimpiä konkreettisia lyhyen aikavälin tavoitteita oli saada tietty osallistujamäärä tapahtumaan, saada ihonhoitolaitteita myytyä itse tapahtumassa tietty määrä sekä saada uusia asiakaskontakteja. Yhtenä tavoitteena oli myös saada jo maahantuonnin olemassa olevia asiakkaita laajentamaan valikoimaansa tutustumalla tuotteisiin ja saada heidät osallistumaan kevään ja kesän 2018 koulutuksiin. Tapahtumapäivien ja messujen tarkoituksena on aina myös saada näkyvyyttä. Siitä syystä tapahtumaan haluttiin osallistujia myös alan yrittäjien lisäksi kosmetologiopiskelijoiden keskuudesta. Pitkän aikavä-

lin tavoitteita, kuten myynnin kehitystä ja tapahtuman viestinnällistä tehoa ei tässä työssä arvioitu.

Jo suunnitteluvaiheessa maahantuonnin tapahtumapäivälle asetettiin tavoite saada osallistujia tapahtumaan kolmekymmentä (Taulukko 1.). Panestetic Zoner ihonhoitolaiteiden osalta tavoite oli saada tapahtumapäivän aikana kaksi asiakasta tekemään ostopäätöksen. Tärkeänä mittarina tapahtumapäivän tuloksellisuudesta kertoi asiakkaiden halukkuus tehdä sitova osallistuminen maahantuonnin kevään ja kesän 2018 tuotekoulutuspäiviin. Tavoite saada uusia asiakkaita koulutuksiin oli yhteensä kahdeksan. Osaa jo olemassa olevien maahantuonnin asiakkaiden asiakassuhdetta haluttiin vahvistaa. Tavoitteena oli, että heistä viisi saataisiin laajentamaan valikoimaansa muihin maahantuonnin edustamiin tuotteisiin ja osallistumaan niiden osalta kevään ja kesän 2018 koulutuksiin.

	Tavoite	Toteutuma
Osallistujamäärä	30	25
Panestetic Zoner ihonhoitolaiteiden myynti tapahtumapäivän aikana	2	1
Uusien asiakkaiden sitova ilmoittautuminen koulutuksiin tapahtumapäivän aikana	8	6
Olemassa olevien asiakkaiden ilmoittautuminen koulutuksiin	5	2

Taulukko 2: Tapahtumapäivän tavoitteet ja toteutumat

8.2 Jälkihoito

Tapahtumamarkkinoinnissa tapahtuman jälkeen suoritettavia toimenpiteitä ei saa unohtaa. Niin kutsuttu jälkihoito on olennainen osa kohti tuloksellista toimintaa. Jälkihoito toteutetaan sen mukaan, millainen tapahtuma on kyseessä. Siinä on kyse laajemmasta prosessista, joka tulee pitää mielessä jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Jälkihoidossa tulee huomioida esimerkiksi tuotteen tai palvelun myyntiprosessin kesto, henkilövastuu seurantoineen ja oikeanaikaiset toimenpiteet omassa organisaatiossa. (Koppanen 2014.)

Maahantuonnin tapahtumapäivän toteutuksen jälkeen tavoitteet ja toteutumat koottiin yhteen taulukkoon analysointia varten (Taulukko 2). Koska kyse oli suhteellisen pienestä tapahtumasta, pystyttiin jokainen tapahtumaan osallistunut asiakas analysoimaan suhteellisen yksityiskohtaisesti. Jokaisesta tapahtumaan osallistuneesta asiakkaasta vietiin tiedot maahantuonnin asiakasjärjestelmään jatkotoimenpiteitä varten. Jokaiseen tapahtumaan osallistuneeseen otettiin yhteyttä tapahtuman jälkeen puhelimitse ja/tai sähköpostiviestillä. Niiden asiakkaiden kanssa, jotka olivat tehneet ostopäätöksen tapahtumapäivän aikana, sovittiin jatkotoimenpiteistä, mahdollisista koulutusajankohdista sekä tuotteen luovutuksesta. Tapahtumapäivän aikana koulutuksiin ilmoittautuneille lähetettiin lisäinfoa koulutuksista ja niiden sisällöstä. Myös ne kosmetologiopiskelijat, joilla oli aikomus perustaa kauneushoitola tai, jotka olivat jo opiskelujen rinnalla työelämässä, kontaktoitiin puhelimitse ja sovittiin yhteistyöstä jatkoa ajatellen. Helsinki-Tukholma koulutusristeilylahjakortin voittajalle ilmoitettiin asiasta myös puhelinsoitolla.

9 Pohdinta

Tapahtumamarkkinointi nähdään tänä päivänä tehokkaana markkinointiviestinnän välineenä. Aidot kohtaamiset ovat pitäneet arvonsa, ja tapahtumia käytetään enenevässä määrin yhtenä markkinoinnin ainutlaatuisimmista kanavista vaikuttaa kohdeyleisöön. Erityisesti teknologian kehittyessä, ja sen mahdollistaessa myös suurien tapahtumien tulosten mittaamisen, ovat isommat organisaatiot panostaneet tapahtumamarkkinointiin mittavimmin panoksin. Tapahtumat mielletään investointeina, joilta odotetaan myös tuottoa. (Alroy 2018.)

Kun tapahtumasta saadaan onnistunut, tuntee ja aistii sen jokaisessa sielun sopukassa. Tapahtuman tavoitteena olisi synnyttää ainutlaatuisia tunteita, jotka sekä järjestäjät että tapahtumaan osallistuvat muistaisivat pitkään. (Vallo & Häyrinen 2014, 16.) Maahantuonnin tapahtumapäivän virittyneeseen tunnelmaan koko järjestävä taho oli erittäin tyytyväinen. Päivä oli täynnä iloa, naurua, ihanaa puheensorinaa ja innostuneisuutta! Jopa tanssia! Koska päivän osallistujissa oli mukana myös maahantuonnin jo olemassa olevia asiakkaita, toi se tapahtumaan tiettyä rentoutta.

Tapahtumapäivän suunnitteluvaihe aloitettiin maahantuonnin tiimin mielestä oikeaan aikaan. Järjestelyjen aikataulutus oli onnistunut ja kohderyhmän kartoitukseen jäi riittävästi aikaa. Potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen ja kohderyhmän rajaaminen oli suunniteltua ja se tuotti myös tulosta. Kutsu tapahtumasta asiakkaille saatiin lähetettyä hyvissä ajoin ennen tapahtuman toteutusta ja puhelinkontaktointit tehostivat tapahtuman huomiota.

Tapahtumapäivän järjestelyihin maahantuonnin tiimi oli erittäin tyytyväinen. Yhteistyö Sokos hotelli Vaakunan kanssa oli mutkatonta ja kaikki järjestelyt heidän puoleltaan sujuivat ongelmitta. Sijainti hotellilla on mitä parhain ja kokouskabinetista on upeat näkymät Helsingin kaupungin ylle. Tarjoilut olivat mielestämme onnistuneet ja myös niistä saimme asiakkailta positiivista palautetta tapahtumapäivän aikana.

Osallistujia tapahtumaan saapui 25, joista 14 oli alan yrittäjiä, 10 alan opiskelijoita ja yksi alan opettaja. Panestetic Zoner ihonhoitolaiteita myytiin yksi kappale ja uusista asiakkaista kuusi teki sitovan ilmoittautumisen tuleviin koulutuksiin. Maahantuonnin asiakkaista kaksi aikoi laajentaa tuotevalikoimaa ja sitoutui kevään 2018 koulutuksiin. Tapahtumapäivälle asetettuihin tavoitteisiin ei määrällisesti päästy, mutta toisaalta tuotevalikoimasta aidosti kiinnostuneita asiakkaita tapahtuman osallistujamäärään nähden oli suhteellisen paljon. Tuloksia voidaan kuitenkin aina parantaa ja toimintatapoja kehittää eteenpäin. Yhteisessä maahantuonnin tiimipalaverissa tapahtumapäivän jälkeen pohdittiin kehitysehdotuksia tapahtumapäivän järjestämiselle ja toteutukselle.

Olivatko tavoitellut määrät realistisia? Oliko tavoiteltuun osallistujamäärään nähden tavoitteet liian korkeat? Voisiko seuraavaan järjestettävään tapahtumapäivään kutsua enemmän osallistujia? Näkyvyyttä tapahtumapäivälle voisi saada digitaalista markkinointia hyväksi käyttäen. Nuoret alalle tulevat ammattilaiset voitaisiin tavoittaa sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen. Tapahtumapäivää kannattaisikin jatkossa tiimin mielestä markkinoida tehokkaammin sosiaalisessa mediassa ja maahantuontiyrityksen internet-sivuilla. Maahantuonnin internet-sivuja tulisi päivittää yhtenäisimmiksi ja maahantuontiyritykselle tulisi luoda omat facebook-, Instagram- ja/tai twitter-sivut. Tällä hetkellä maahantuonnin internet- ja facebook-sivut toimivat enemmän kuluttajia kuin jälleenmyyjiä palvelevasti.

Maahantuonnin tiimin kanssa pohdittiin myös, oliko tapahtumapäivänkutsu tarpeeksi houkutteleva tai voisiko tapahtumapäivän ohjelmaan lisätä hoitojen ja tuotevalikoiman lisäksi muuta mieleenpainuvaa ohjelmaa? Jos tapahtuman tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä, houkuttelevuutta voisi lisätä esimerkiksi alan esiintyjällä tai aiheeseen liittyvällä luennolla. Mielenkiintoa tapahtumalle voisi tuoda myös kansainvälinen vierailija tuotteen valmistajayrityksestä.

B2B-myynnissä, jossa ostopäätöksen tekemiseen liittyy myös luottamuksen rakentaminen, korostuu fyysisten kohtaamisten tärkeys. Digitalisoitumisen kasvaessa asiakkaat arvostavat kasvokkain kohtaamisia ja ihmisläheisyyttä. (Castrén 2017.) Kokonaisuudessaan tapahtumapäivä toimi hyvänä keinona tavata henkilökohtaisesti uusia asiakkaita ja tutustuttaa jo olemassa olevia asiakkaita maahantuonnin koko valikoimaan. Teemana messutyypinen tuotevalikoiman esittely oli toimiva ja esittelyhoidot lisäsivät selvästi kiinnostusta tapahtumalle. Tapahtumaan osallistuneet asiakkaat oli kartoitettu hyvällä tiimityöskentelyllä ja määrällises-

ti näin pieneen osallistujamäärään nähden tulokset olivat tiimiä ja yrityksen johtoa tyydyttävät.

Tapahtumamarkkinointi näyttää suurta osaa maahantuontiyrityksen markkinointistrategiassa. Uutuustuote-esittelyt, messut ja erilaiset koulutukset on todettu vuosien varrella tehokkaaksi keinoksi uusasiakashankinnassa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Tapahtumapäiviä tullaan maahantuontiyrityksessä järjestämään jatkossakin. Tapahtumapäivän järjestämisen tuotoksia ja kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää seuraavien tapahtumien suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Lähteet

Painetut

Häyrinen, E., Vallo, H. 2014. 4. uudistettu painos. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma

Kotler P., Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. Upper Sandler River, New Jersey: Pearson Education.

Kurvinen, J., Seppä. M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Toinen painos. Helsinki: Kauppakamari

Muhonen, R., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum

Tikkanen, H., Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum media Oy

Sähköiset

Alroy, A. 2018. Event Marketing 2018: Benchmarks and Trends. Viitattu 4.10.2018.
<https://www.bizzabo.com/event-marketing>

Castrén, M. 2017. Tapahtumat ja vuoden 2017 trendit. Liiketoiminnan kehitys. Sofokus Blogi-haastattelusarja. Viitattu 3.6.2018.
<https://www.sofokus.com/fi/blogi/tapahtumajarjestaminen>

Koppanen, J. 2014. Tapahtumien tuloksellinen jälkihoito. Viitattu 4.10.2018.
<http://kongressimessut.fi/blogi/tapahtumien-tuloksellinen-jalkihoito>

Sage, A. 2006. The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics and Planning. Deaborn Trade, A Kaplan Professional Company. E-book.

Julkaisemattomat

Biodroga MD Product Manual. 2017. Biodroga Cosmetic Group. BCG. Germany. Baden-Baden.

Bio:Végane Skinfood Product Manual. 2017. Biodroga Cosmetic Group BCG. Baden-Baden.

DR.Scheller Product Manual. 2015. Biodroga Cosmetic Group BCG. Baden-Baden.

Holiday - Taste the difference Catalogue. 2015. Holiday Depilatory s.r.l. Italy. Suomennettu versio.

Panestetic Technologies, Zoner User Manual. Rev.2014. Italy.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointimixin 4 P:tä (Kotler & Armstrong 2008, 51)	11
Kuvio 2: Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)	12
Kuvio 3: Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 103)	14
Kuvio 4: Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 106)	15
Kuvio 5: Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109)	15

Taulukot

Taulukko 1: Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet (Muhonen & Heikkinen 2003, 134)	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 2: Tapahtumapäivän tavoitteet ja toteutumaiset	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Liitteet

- Liite 1: Maahantuonnin tapahtumapäivän kutsu 30
- Liite 2: Maahantuonnin tapahtumapäivän osallistujalista ja esittelyhoitojen aikataulutus 31
- Liite 3: Maahantuonnin koulutuskalenteri kevät ja kesä 2018 **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Liite 1: Maahantuonnin tapahtumapäivän kutsu



Varaa aikasi ilmaiseen hoitoon!

BIODROGA

BIODROGA MD

PANESTETIC
FUTURE FOR BEAUTY™

BEAUTY IS LIFE

DR. SCHELLER
NATURAL & EFFECTIVE

HOLIDAY
SILK & HYDRATION

DICOMEDICAL

Järjestämme maahantuonnin esittelypäivän torstaina 5.4. Sokos hotelli Vaakunan 10. kerroksen kokoustiloissa.

Varaa aikasi ilmaiseen hoitoon ja tule mukaan iloiseen maahantuonnin esittelypäivään Helsinkiin!

Päivän aikana teemme medikaalisen hoitosarjan BIODROGA MD:n tehokkaita, erityisiin iho-ongelmiin kehitettyjä happohoitoja ja mikroneulauksia sekä Zoner Anti-age Trilogy laitehoitoja kasvoille.



Sinulla on myös mahdollisuus tulla tutustumaan italialaisen HOLIDAY sarjan vahoihin ja sokereihin. Voit varata aikasi säärien tai kainaloiden karvanpoistoon tai tulla katsomaan ja kokeilemaan tuotteiden koostumuksia ja toimivuutta.



Mukana tapahtumapäivässä myös DR. SCHELLER Natural & Effective sekä Bio:Végane Skin Food BDIH-sertifioidut luonnonkosmetiikkasarjat.



Kaikkien päivään osallistuneiden kosmetologien kesken arvomme Helsinki-Tukholmassa koulutusristeilylahjakortin Silja Symphonille kesäkuulle 2018! Jokaiselle kävijälle annamme mukaan myös Dr. Scheller tuotelahjan!



Voit varata hoitoajan haluamaasi hoitoon numerosta 0800-9-2403 tai sähköpostitse karoliina.randelin@yritys.fi tai anne.enroth@yritys.fi

Tulethan mukaan iloiseen päiväämme tutustumaan laajaan tuotevalikoimaamme!

YHTEYSTIEDOT

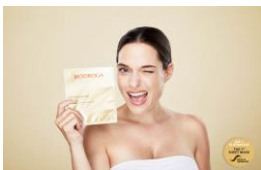
XXX XXX

www.biodroga.fi www.biodrogamd.fi

Liite 2: Maahantuonnin tapahtumapäivän osallistujalista ja esittelyhoitojen aikataulus

HUHTIKUU			
TO 5.4 KLO 10:00-18:00	BRUNSSI: MAAHANTUONNIN ESITTELYPÄIVÄ		
ZONER-LAITEHOIDOT, BIODROGA MD-HOIDOT, VAHAUKSET JA SOKEROINNIT			
AIKATAULU			
KAROLIINA			
KLO 10:00-11:00	ZONER	Hoitola Espoo Olari	
KLO 11:30-12:30	ZONER	Hoitola Helsinki Kruununhaka	
	ruokatauko		
KLO 13:00-14:15	MD HAPPOHOITO	Hoitola Hämeenlinna	
KLO 14:30-15:30	DMD-H MIKRONEULAUUS	Hoitola Helsinki Etu-Töölö	
KLO 16:00-17:00	ZONER	Hoitola Helsinki Töölö	
PIA			
KLO 10:00-11:00	HOLIDAY VAHAUS (SÄÄRET)	Hoitola Porvoo	
KLO 11:00-12:00	MD HAPPOHOITO	Hoitola Helsinki Kontula	
	ruokatauko		
KLO 12:30-13:00	MD HAPPOHOITO	Hoitola Helsinki Ruoholahti	
KLO 13:00-14:00	ZONER	Hoitola Helsinki Kamppi	
KLO 14:00-14:30	HOLIDAY VAHAUS (SÄÄRET)	Opettaja / oppilasnäytös	
KLO 15:00-16:00	ZONER	Sairaanhoitaja / kosmetologi opis. Helsinki	
Muut osallistajat:			
Hoitola Helsinki Pasila			
Hoitola Fuengirola Espanja			
Tmi- Hoitola yrittäjä Helsinki			
Kosmetologi-opiskelija SKY-opisto			
Kosmetologi-opiskelija Suomen Kosmetologikoulu			
Kosmetologi-opiskelija Suomen Kosmetologikoulu			
Kosmetologi-opiskelija Suomen Kosmetologikoulu			
Kosmetologi-opiskelija Suomen Kosmetologikoulu			
Kosmetologi-opiskelija Suomen Kosmetologikoulu			
Kosmetologi-opiskelija Citybeauty			
Kosmetologi-opiskelija Citybeauty			
Kosmetologi-opiskelija Citybeauty			
Kosmetologi-opiskelija Citybeauty			
Kosmetologi-opiskelija / Farmaseutti			
YHTEENSÄ	25 ASIAKASTA		

Liite 3: Maahantuonnin koulutuskalenteri kevät ja kesä 2018



BIODROGA BIOSCIENCE INSTITUTE | **BIODROGA MD** | **Panestetic** FUTURE FOR BEAUTY™ | **HOLIDAY** DEPLAZIONE PROFESSIONALE

KOULUTUKSET JA TAPAHTUMAT KEVÄT JA KESÄ 2018

ESPOO:

TAMMIKUU

Pe 5.1. klo 10:00-16:00
To 25.1. klo 9:30-17:30

BIODROGA BIOSCIENCE INSTITUT -KOULUTUS
BIODROGA MD -KOULUTUS ja DMD-H Mikroneulauskynän esittely

HELMIKUU

Pe 2.2. klo 10:00-14:00
Ma 12.2 klo 10:00-15:00

BIODROGA MD BRUNSSI: MD uutuudet ja DMD-H Mikroneulauskynä -koulutus
Brunssi:BIODROGA SIGNATURE MASSAGE – uutuus kasvohierontakoulutus ja uudet tuotteet!

Ke 14.2 Klo 16:00-18:30

ASIAKASILTA KAIVOPUISTON KLINIKKALLA, Plastiikkakirurgi Heikki Penttilän luento. 12 ensiksi ilmoittanutta mahtuvat mukaan!

MAALISKUU

Ti 13.3. klo 9:30-17:30
Ke 21.3 klo 10:00-15:00
Pe 23.3 klo 10:00-16:00

BIODROGA MD -KOULUTUS ja DMD-H Mikroneulauskynän esittely
HOLIDAY VAHA- JA SOKEROINTIKOULUTUS
BIODROGA BIOSCIENCE INSTITUT -KOULUTUS

HUHTIKUU

Ma 9.4. klo 10:00-14:00

BIODROGA MD BRUNSSI: MD uutuudet ja DMD-H Mikroneulauskynä -koulutus

TOUKOKUU

To 3.5 klo 10:00-15:00
Pe 4.5 klo 10:00-15:00
uudet tuotteet!!
Ti 8.5 klo 9:30-17:30

HOLIDAY VAHA- JA SOKEROINTIKOULUTUS
Brunssi:BIODROGA SIGNATURE MASSAGE - uutuus kasvohierontakoulutus ja
BIODROGA MD –KOULUTUS ja DMD-H Mikroneulauskynän esittely

KESÄKUU

Ma 18.6. Klo 9:30-17:00

BIODROGA MD –KOULUTUS ja DMD-H Mikroneulauskynän esittely

HELSINKI

HUHTIKUU

To 5.4 klo 10:00-17:00

BRUNSSI: MAAHANTUONNIN ESITTELYPÄIVÄ. BIODROGA, BIODROGA MD, HOLIDAY VAHAT JA SOKERIT SEKÄ ZONER 3-IN-1 ANTI-AGE IHONHOITOLAITTEEN ESITTELY. ZONER JA HOLIDAY VAHAUS JA SOKEROINTI DEMO-HOITOJA. Varaa aikasi hoitoon!

KESÄKUU

PÄIVÄ TUKHOLMASSA KOKOUSRISTEILY! BIODROGA JA BIODROGA MD -KOULUTUS - UUTUDET!

PORI

HELMIKUU

Ke 7.2. klo 10:00-14:00

Sokos Hotel Vaakuna Pori

BRUNSSI: MAAHANTUONNIN ESITTELYPÄIVÄ. BIODROGA, BIODROGA MD, HOLIDAY VAHAT JA SOKERIT SEKÄ ZONER 3-IN-1 ANTI-AGE IHONHOITOLAITTEEN ESITTELY. ZONER DEMO-HOITO.
BIODROGA MD –PERUSTUOTEKOULUTUS ja DMD-H Mikroneulauskynän esittely

To 8.2 klo 9:00-16:30

SEINÄJOKI

MAALISKUU

Ke 7.3 klo 13:00-18:00
To 8.3 klo 9:00-16:30

Sokos Hotel Lakeus Seinäjoki

ILTAPÄIVÄKAHVIT JA BIODROGA UUTUUS TUOTTEIDEN ESITTELY
BIODROGA MD –KOULUTUS ja DMD-H Mikroneulauskynän esittely

OULU

Ma 26.2 klo 10:00-16:00

Vanilliini Ky, Tuira: kouluttajana Kaisuleena Joenväärä
BIODROGA BIOSCIENCE INSTITUT –KOULUTUS

Ti 3.4. klo 10:00- n.17:00

Sokos Hotel Eden Oulu: kouluttajana Karoliina Randelin
BIODROGA MD perustuote- ja DMD-H Mikroneulauskynä -koulutus

BIODROGA BIOSCIENCE INSTITUT -perustuotekoulutusten osallistumismaksu on 50€ (sis. alv), sis. koulutuksen, materiaalin, lounaan sekä koulutuslahjan. Vähintään 200 € (sis. alv.) kurssitilauksen tehneiltä ei peritä kurssimaksua. Koulutus koostuu tuoteteoria-osuudesta sekä Espoossa ja Oulussa käytännön työskentelystä. Muualla käytännön työ korvataan demo-hoidolla.

BIODROGA BIOSCIENCE INSTITUT brunssi ja Seinäjoella järjestettävä iltapäivä –kurssi on ilmainen.

BIODROGA MD koulutuksen hinta on 145€ (sis. alv.), sis. koulutuksen, materiaalin, lounaan sekä koulutuslahjan. Koulutus koostuu tuoteteoria-osuudesta sekä Espoossa ja Oulussa Vanilliini Ky:n tiloissa käytännön työskentelystä. Muualla käytännön työ korvataan demo-hoidolla.

BIODROGA MD brunssin hinta on 70€ (sis.alv). Mikroneulauskynän ja BIODROGA MD tuotepaketin tilaajalle koulutus on ilmainen. (esitellään koulutuksessa)

HOLIDAY VAHA- JA SOKEROINTIKOULUTUKSEN osallistumismaksu on 50€ (sis. alv.). Kurssi sisältää koulutuksen, koulutusmateriaalin ja lounaan. Vähintään 150€ kurssitilauksen (Holiday-tuotteita) tehneiltä ei peritä kurssimaksua. Koulutuksessa käydään läpi HOLIDAY-tuotteet ja niiden käyttö ja opetellaan sokerointitekniikkaa. Koulutukseen kuuluu myös demo-hoito ja muuta käytännön harjoittelua. Koulutuksen hyväksytysti suorittaneet saavat diplomin. Kouluttajana kosmetologi Pia Peltola-Kanani.

MAAHANTUONNIN ESITTELYPÄIVÄ on maksuton. Tule mukaan kuuntelemaan edustamistamme brändeistä ja tuotteista sekä vuosisopimusasiakkaiden eduista brunssin merkeissä. Tilaisuudessa yksi asiakasta pääsee malliksi tehokkaaseen Panestetic Zoner anti-age –laitehoitoon. Helsingissä järjestettävässä tapahtumassa paikkoja rajoitetusti BIODROGA MD-sarjan hoitoon, Zoner-laitehoitoon sekä Holiday vauhauksiin ja sokerointeihin.

BIODROGA JA BIODROGA MD PÄIVÄ TUKHOLMASSA KOKOUSRISTEILYN ajankohta, sisältö ja hinta tarkentuu tammikuun 2018 aikana.

Sitovat ilmoittautumiset viimeistään kaksi viikkoa ennen koulutusta puhelimitse 0800-9-2403 tai sähköpostilla karoliina.randelin@yritys.fi tai anne.enroth@yritys.fi

Muistathan peruuttaa osallistumisesi mikäli et pääse tulemaan!