



Vaikuta vaikuttajiin tapahtuma- markkinoinnilla:

Case: Adtraction Marketing Oy

Pauliina Ollari

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Vaikuta vaikuttajiin tapahtumamarkkinoinnilla: Case: Adtraction Marketing Oy

Pauliina Ollari
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2018

Pauliina Ollari

Vaikuta vaikuttajiin tapahtumamarkkinoinnilla: Case: Adtraction Marketing Oy

Vuosi	2018	Sivumäärä	48
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja järjestää tapahtuma sosiaalisen median vaikuttajille. Tapahtuma järjestettiin yhteistyökumppani affiliaatemarkkinointitoimisto Adtraction Marketing Oy:n asiakkaalle luonnonkosmetiikkatalo Jolie Natura Oy:lle. Teoriaosuudessa perehdyttiin tapahtumamarkkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin sosiaaliseen median avulla.

Toiminnallisessa osuudessa ideoitiin, suunniteltiin ja toteutettiin tapahtuma käytännössä. Tapahtuman tavoitteena oli verkostoitua vaikuttajien kanssa, saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja lisätä Jolie Naturan myyntiä. Tapahtumaan osallistui seitsemän sosiaalisen median vaikuttajaa. Tapahtumassa toteutettiin ihonhoitorituaali pariisilaisen luonnonkosmetiikasarja Patykan tuotteilla Jolie Naturan edustajan opastuksella, jonka jälkeen vaikuttajat saivat tuotteet mukaansa. Vaikuttajilta saatu palautekyselyn avulla kerätty palaute oli pääosin positiivista. Tapahtumasta tehtiin 33 julkaisua eri sosiaalisen median kanaviin.

Asiasanat: Tapahtumamarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi, affiliate-markkinointi

Pauliina Ollari

Influence the influencers: Case: Adtraction Marketing Oy

Year	2018	Pages	48
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to plan and execute an event for social media influencers. This thesis was assigned by an affiliate marketing network Adtraction Marketing Oy and the event was created in collaboration with Jolie Natura Oy. The theoretical part of the thesis covered digital marketing through social media as well as event marketing.

In the functional part of the thesis the influencer event was planned and executed. The aim of the influencer event was to network with the social media influencers, boost Jolie Natura in social media and increase the sales of Jolie Natura's online store. Seven influencers participated in the event. A personal skincare routine was created and instructed to the influencers by Jolie's representative. The participants received goodie bags upon leaving the event. A feedback questionnaire was sent to the participants and the feedback received from the questionnaire was mostly positive. There was 33 social media posts about the event in different social media platforms.

Keywords: Event marketing, influencer marketing, affiliate marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Adtraction Marketing Oy	7
2.1	Adtractionin ja Jolie Natura Oy:n yhteistyö	8
3	Digitaalinen markkinointi	8
3.1	Affiliate-markkinointi	9
3.2	Sosiaalinen media.....	10
3.3	Vaikuttajamarkkinointi	12
4	Tapahtumamarkkinointi.....	13
4.1	Tapahtuman tavoite	14
4.2	Kohderyhmä	14
4.3	Bloggaajatilaisuudet.....	15
4.4	Tapahtumakonsepti	15
4.5	Tapahtuman markkinointisuunnitelma	15
4.6	Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa	17
4.7	Kutsu.....	17
4.8	Palaute ja kehittyminen	18
5	Otsikko Hygge with Jolie -tapahtuman toteutus	18
5.1	Kohderyhmä	19
5.2	Tapahtuman tavoitteet	20
5.3	Tapahtuman konsepti	21
5.4	Kutsuprosessi	22
5.4.1	Ennakkokutsu	22
5.4.2	Virallinen kutsu.....	23
5.4.3	Muistutuskutsut.....	24
5.4.4	Viides kutsu	25
5.5	Ilmoittautuneet ja osallistujamäärä	25
5.6	Tapahtumapaikka	26
5.7	Catering	27
5.8	Somistus	27
5.9	Aikataulu ja ohjelma	31
5.10	Tapahtuman kulku	34
5.11	Palautekysely.....	35
6	Tapahtuman tulokset.....	36
6.1	Tapahtuman tavoitteiden saavutus - tapahtuman tunnusluvut.....	36
6.2	Tapahtumasta saatu palaute.....	37
6.3	Tapahtuman PR-arvo	40

7 Pohdinta	42
Lähteet	44
Painetut	44
Sähköiset	44
Julkaisemattomat	45
Kuvat	46
Taulukot	46
Liitteet	47

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa tapahtuma sosiaalisen median vaikuttajille. Tapahtuma järjestettiin opinnäytetyön toimeksiantaja affiliatemarkkinoitintoimisto Adtraction Marketing Oy:n kautta luonnonkosmetiikkatalo Jolie Natura Oy:lle. Tapahtuma järjestettiin sosiaalisen median vaikuttajille eli bloggaajille ja Youtube-videontoistopalveluun videoita tuottaville tubettajille. Tapahtumassa vaikuttajille esiteltiin Jolie Natura Oy ja yrityksen maahantuoma pariisilainen luonnonkosmetiikkasarja Patyka. Vaikuttajat pääsivät myös kokeilemaan Patykan tuotteita tapahtumassa. Tavoitteena oli saada vaikuttajat julkaisemaan tapahtumasta jotakin omille sosiaalisen median kanavilleen, ja siten lisätä Jolie Natura Oy:n verkkokaupan tunnettuutta ja myyntiä.

Sosiaalisen median merkitys kauneusalalla on huomattava. Sosiaalisen median vaikuttajat arvostelevat kosmetiikkatuotteita, ja näiden arvioiden avulla kuluttajat voivat tehdä ostopäätöksensä. Vaikuttajat voivat tehdä kosmetiikkatuotteista trendikkäitä ja haluttuja antamalla niistä positiivisia arvioita. Jos usea vaikuttaja kertoo positiivisesti kosmetiikkatuotteesta, voi käydä niin, että tuote myydään loppuun. Mikäli vaikuttajat antavat negatiivisen arvion kosmetiikkatuotteesta, saattaa käydä niin, että kuluttajat välttelevät kyseistä tuotetta. Sosiaalinen media tavoittaa suuren joukon kuluttajia ja markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla edullisempaa kuin perinteisen median kanavissa. Kauneusalan yritysten kannattaakin markkinoida kosmetiikkatuotteita sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyössä käytetään markkinoinnin ammattisanastoa. Termillä postaus tarkoitetaan sosiaalisen median julkaisua, ja sanalla blogipostaus viitataan blogikirjoitukseen. Termi tubettaja tarkoittaa Youtube-videontoistopalveluun sisältöä tuottavaa henkilöä. Affiliate-markkinoinnilla tarkoitetaan kumppanuusmarkkinointia. Komissio tarkoittaa provisiota, eli prosentuaalista osuutta toteutuneesta myynnistä. Attribuutiomittauksella tarkoitetaan haluttujen toimintojen mittausta ja näistä toiminnoista palkitsemista.

2 Adtraction Marketing Oy

Adtraction Marketing AB on ruotsalainen affiliatemarkkinoitintoimisto, joka perustettiin vuonna 2008. Suomalainen tytäryhtiö, Adtraction Marketing Oy sai alkunsa huhtikuussa 2014. Myöhemmin Adtraction on laajentanut toimintaansa kymmeneen maahan. (Adtraction 2018). Toimistot löytyvät Suomen ja Ruotsin lisäksi Norjasta, Tanskasta, Espanjasta ja Puolasta. Adtraction Marketing Oy on yrityksen mukaan pohjoismaiden suurin affiliate-verkosto. (Heiskanen 2018.)

Adtraction Marketing Oy yhdistää lisämyyntiä kaipaavat verkkokaupat ja julkaisijat. Adtraction Marketing Oy tarjoaa verkkokaupoille alustan, josta julkaisijat voivat käydä hakemassa mainoslinkin verkkokaupan tuotteisiin. Adtraction Marketing Oy:n verkkokauppavalikoimaan

kuuluu yrityksen mukaan noin sata verkkokauppaa. Julkaisijoita Adtraction Marketing Oy:n verkostossa on yli 3100. Adtraction Marketing Oy:n julkaisijoihin kuuluu hintavertailusivustoja, sisältösivustoja, ostohyvytyssivustoja, alennuskoodisivustoja sekä vaikuttajien sivustoja. Adtractionin verkostoon kuuluu yli tuhat vaikuttajaa, jotka ovat Adtractionin mukaan Instagram-vaikuttajia, bloggaajia ja tubettajia. (Heiskanen 2018.)

Adtraction Marketing Oy työllistää vuonna 2018 viisi henkilöä. Adtraction Marketing Oy:n liikevaihto on toimitusjohtaja Ari Heiskanen mukaan vuonna 2017 2,15 miljoonaa euroa, ja tilikauden bruttotulos 100 000 euroa. Vuonna 2018 Adtraction Marketing Oy:n tilikauden liikevaihto tulee olemaan noin 3,2 miljoonaa euroa. (Heiskanen 2018). Adtraction Marketing Oy:sta käytetään tässä työssä termiä Adtraction.

Adtractionin ja Jolie Natura Oy:n yhteistyö

Jolie Natura Oy kuvailee itseään verkkosivuillaan Suomen suurimmaksi luonnonkosmetiikkataloksi. Jolie Natura Oy on vuonna 2012 perustettu luonnonkosmetiikkaa maahantuova yritys. Jolie Natura Oy:llä on kivijalkakauppa Jolie Shop, kauneushoitola Jolie Spa ja verkkokauppa. (Jolie 2018). Tässä työssä Jolie Natura Oy:sta käytetään nimitystä Jolie.

Jolie on Adtractionin verkkokauppa-asiakas, eli Joliella on oma mainosohjelma Adtractionilla. Vaikuttajat voivat halutessaan hakea mukaan Jolien mainosohjelmaan, ja ohjata seuraajiaan Jolien verkkokauppaan ohjelmasta saatujen mainoslinkkien avulla. Jolien mainosohjelma on avattu Adtractionille marraskuussa 2015. Yhteistyö perustuu Adtractionin mukaan pääasiassa vaikuttajayhteistöihin. (Petäjä 2018.)

Adtractionin mukaan Jolien mainosohjelma tarjoaa vaikuttajille mahdollisuuden ansaita pienen prosentuaalisen komission myynneistä, jotka he ohjaavat Jolien verkkokauppaan. Komissio on porrastettu, joten jos myyntejä tulee kuussa useampia, nousee komissio automaattisesti korkeammalle tasolle. Perustasolla komissio on kahdeksan prosenttia. Jos myyntejä tulee neljä kappaletta kuukauden sisällä, niin komissio nousee kymmeneen prosenttiin. Jos myyntejä tulee peräti kuusi kappaletta kuussa, niin komissio nousee kahteentoista prosenttiin. (Petäjä 2018.)

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia, joka tapahtuu digitaalisessa alustassa, kuten internetissä tai sosiaalisessa mediassa. Digitaalinen markkinointi sai alkunsa, kun internet alkoi levitä 1990-luvulla laajempaan käyttöön. Digitaalinen markkinointi ei poikkea perinteisestä markkinoinnista merkittävästi: digitaalisessa markkinoinnissa mainostajat haluavat luoda yhteyden kuluttajiin luodakseen suhteen, joka lopulta johtaa myynteihin. Digitaalisessa markkinoinnissa ei ole välttämätöntä ymmärtää monimutkaista teknologiaa. Digitaalisessa

markkinoinnissa tulee ymmärtää ihmisen käytöstä internetissä, ja kuinka yritys voi hyödyntää tätä tietoa markkinoinnissa. (Damian & Calvin 2012, 11.)

Internetin käyttäjien määrä on jatkuvassa kasvussa. Myös istuntojen pituus kasvaa koko ajan. Kuluttajien kasvava internetin käyttö onkin johtanut digitaalisen markkinoinnin nousuun: isot yritykset ovat siirtäneet osan markkinointibudjetistaan digitaaliseen markkinointiin. (Damian & Calvin 2012, 12.)

Internet on tuonut mukanaan muutoksen kuluttajissa. Kuluttajille on tarjolla netissä valtava määrä tietoa ja arvosteluja tuotteista ja palveluista. Kuluttajat voivat myös itse arvioida tuotteita ja palveluita, ja jakaa arvionsa ystäviensä kanssa esimerkiksi Facebookissa. Lisääntynyt tiedon määrä pakottaa kuluttajan valikoimaan ja suodattamaan turhan tiedon pois, ja tarkastelemaan tiedon luotettavuutta kriittisemmin. (Damian & Calvin 2012, 14.)

Internet tarjoaa yrityksille väylän tavoittaa laajan joukon ihmisiä, mutta myös mahdollisuuden rajata tavoitettavat ihmiset juuri yritykselle sopivaan segmenttiin. Yritykset voivat netissä luoda omaa sisältöä, joka tavoittaa yrityksen asiakkaita ja potentiaalisia tulevia asiakkaita. Sisältö voi olla mitä tahansa, kuten blogipostauksia, tuotekuvauksia brändin omalla verkkosivustolla, sosiaalisen median julkaisuja tai vaikka videoita. (Damian & Calvin 2012, 14.) Sisältö tuo lisää kävijöitä verkkosivulle ja kävijät saattavat päätyä ostamaan yrityksen tuotteita. Digitaalisen sisällön avulla yritys voi myös kirkastaa brändiään ja välittää kuluttajille haluamansa viestejä.

Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat muun muassa verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, verkkomainonta ja mobiilimarkkinointi. Digitaaliset markkinointikanavat tarjoavat helposti toteutettavaa personoinnin ja vuorovaikutuksen mahdollisuutta ja kustannustehokkuutta. (Damian & Calvin 2012, 15.)

■ Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi tarkoittaa digitaalista markkinointia, jossa mainostaja maksaa klikkien tai näkyvyyden sijaan vain halutuista tapahtumista, eli tuloksista. Affiliate-markkinointi onkin tulospohjaista markkinointia. Tuloksia voivat olla esimerkiksi toteutuneet kaupat tai asiakkaan sitouttaminen. Asiakkaan sitouttamisella tarkoitetaan yleensä esimerkiksi uutiskirjeen tilausta, yhteydenottopyynnön jättämistä tai rekisteröitymistä palveluun. (Fogelholm 2012, 105-107.)

Affiliate-markkinointi tapahtuu käytännössä bannerimainonnalla ja tekstilinkeillä. Bannereissa ja tekstilinkeissä on seuranta, joka jäljittää myynnin lähteen. Affiliateverkkojen seurantajärjestelmien kautta voi seurata toteutuneita myyntejä ja klikkejä. Seurannan avulla affiliateverkko maksaa julkaisijoilleen komissiot toteutuneista myynneistä tai liideistä, eli myyntijohdangoista. Komissiot voivat olla prosentuaalisia osuuksia myynneistä tai kiinteitä summia.

(Fogelholm 2012, 105-106.) Bannerimainonnan osuus on pienentynyt viime vuosina, sillä kuluttajat käyttävät paljon erilaisia adblockereita, jotka estävät mainosbannereiden näkyvyyden. Mainoslinkit ovatkin huomattavasti tehokkaampi tapa hyödyntää affiliate-markkinointia. Adtractionin mukaan heidän kautta tulleista myynneistä yli yhdeksänkymmentä prosenttia tulee tekstilinkkien kautta. (Heiskanen 2018.)

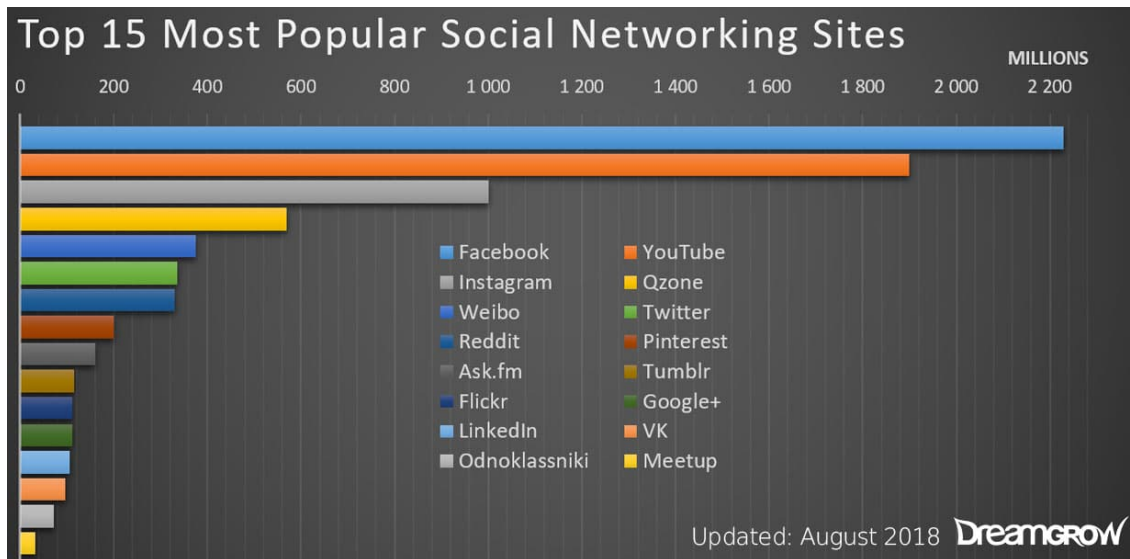
Affiliateverkkoihin voi kuulua tuhansia eri julkaisijoita. Julkaisijoita ovat esimerkiksi bloggaajat ja muut vaikuttajat, sisältösivustot, sähköpostimarkkinoijat ja alennuskoodisivustot. Mainostajien on mahdollista valita julkaisijat omaan mainosohjelmaansa. (Fogelholm 2012, 107.)

Affiliate-markkinointi on kasvanut kansainvälisesti yli 15% vuosittain. Myös Suomessa kasvu on ollut voimakasta. Affiliate-markkinointia voivat hyödyntää esimerkiksi verkkokaupat, rahoitusalan yritykset, matkustusalan yritykset ja puhelinoperaattorit. Affiliateverkot voivat periä aloitus- ja kuukausimaksuja asiakkaiden mainosohjelmien ylläpitämisestä. Lisäksi affiliateverkot perivät prosentuaalisen osuuden maksetuista palkkioista (Fogelholm 2012, 107.) Adtraction ei peri asiakkailtaan mitään aloitus- tai kuukausimaksuja, vaan ottaa ainoastaan pienen prosentuaalisen osuuden toteutuneista myynneistä. (Heiskanen 2018.)

Affiliate-markkinointi edellyttää jatkuvaa ylläpitoa, optimointia, seuranta ja kehittämistä. Parhaat tulokset saadaan, kun affiliate-markkinointiin panostetaan kuten muihinkin digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Jotta kumppanuusmarkkinointi toimisi hyvin, tulee mainostajalla olla riittävän suuri ja houkutteleva komissio julkaisijoille. Affiliateverkostot tarjoavat palveluna mainosohjelman perusylläpitoa. Atribuutiomittauksen avulla voidaan palkita yksittäisiä kumppaneita korotetuilla komissioilla hyvistä myynneistä. (Fogelholm 2012, 108-109.)

■ Sosiaalinen media

Sosiaalinen media sai alkunsa internetin myötä 2000-luvulla. Yhdeksi ensimmäiseksi sosiaalisen median verkkosivustoksi voidaan lukea Friendster, joka mahdollisti kaveriryhmien luomisen sivustolla. Friendsterin kaltainen MySpace, ja yritysmaailmaan tarkoitettu LinkedIn syntyivät vuonna 2003. Facebook perustettiin vuonna 2004 Harvardin opiskelijoille, ja se julkaistiin yleiseen käyttöön vuonna 2006. (Langmia & Tyree 2013, 10-13.) Nykyisin sosiaalisen median kanavia on lukuisia, ja niistä suurimmat ovat Dreamgrow.comin (2018) tilastojen mukaan Facebook, Youtube ja Instagram. Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö, vaan se on pysyvä osa mediaa ja siten digitaalista markkinointia.



Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Dreamgrow.com 2018.

Sosiaalinen media ei ole yksiselitteinen konsepti. Sosiaalisen median kanavat ja palvelut lisääntyvät ja laajenevat jatkuvasti. Myös ihmisten käyttäytyminen ja sosiaalisen median käyttö on alati muuttuvaa digitaalisessa ympäristössä. Sosiaalisen median olennainen piirre on vapaus: kuluttaja voi olla yhteydessä yritykseen ja antaa yrityksestä palautetta heidän Facebook-sivuillaan tai Twitterissä. Kuka vain voi julkaista mitä vain sosiaaliseen mediaan. (Tuten & Solomon 2018, 6-7.)

Sosiaalinen media kasvaa joka päivä. Enemmän ja enemmän ihmisiä liittyy sosiaalisen median sivustoille ja luo sisältöä. Sisältö voi olla valokuvia, videoita, musiikkia, pelejä tai tekstiä. Ihmiset eivät liity sosiaalisen median kanaviin vain katsellakseen sisältöä, vaan he haluavat myös itse luoda sitä. Videotoistopalvelu Youtubella on yli miljardi käyttäjää, ja Youtubeen ladataankin yli 300 tuntia videota joka minuutti. (Tuten & Solomon 2018, 5.)

Erottautuminen kilpailijoista on pelkällä tuotteella tai hinnalla on nyky maailmassa yhä vaikeampaa ja vaikeampaa. On tärkeää panostaa tehokkaisiin viestintä- ja markkinointikeinoihin. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvä vaihtoehto, kun yritys haluaa hakea tietyn kohde-ryhmän markkinointiin. (Isokangas 2010, 20-25).

Sosiaalisen median vaikutusvaltaisia käyttäjiä kutsutaan vaikuttajiksi. Vaikuttajilla voi olla paljon seuraajia, tai he voivat olla pienempiä profiileita, joilla on kuitenkin sitoutunut yleisö. Vaikuttajia ovat bloggajat, Youtubeen videoita tekevät tubettajat, snäppääjät ja instagrammaajat. Yhteisenä tekijänä näillä kaikilla on, että he haluavat tuoda ja jakaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. (PING Helsinki, 2016.)

■ Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on vaikutusvaltaa kuluttajiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään vaikuttajia markkinointikanavina yleisölleen. Markkinoinnin tavoitteena on aina ollut vaikuttaa kuluttajiin ostohalun ja ostopäätöksen muodostamisessa. 1980-luvulla kehitettiin ”suusta suuhun” -markkinointitekniikka, joka pohjautui siihen, että kuluttajia kehoitettiin suosittelemaan hyväksi havaittua tuotetta ystäville. Tekniikka oli vaikutusvaltainen, ja autenttinen kaverilta saatu suositus johti usein myynteihin. (Brown & Fiorella, 2013, 1-2.)

Vuonna 2010 sosiaalinen media alkoi vahvistaa asemaansa markkinoinnissa. Brändit alkoivat huomata bloggaajien ja tubettajien vaikutusvallan. Sama luottamus, mikä kuluttajille syntyi suusta suuhun-markkinoinnissa, päti vaikuttajamarkkinointiin: vaikuttajien seuraajat luottivat vaikuttajien suosituksiin. (Brown & Fiorella, 2013, 2.) On myös oleellista osata hyödyntää vaikuttajia tarinankertojina. Vaikuttajat luovat sisältöä, kuten blogipostauksia ja videoita, joiden avulla voi välittää yrityksen tarinoita. Vaikuttajamarkkinointi tulee ottaa osaksi yrityksen markkinointistrategiaa, ja sille tulee määrittää tavoitteet ja polku. (PING Helsinki, 2016.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää kuunnella asiakasta. Millainen on asiakkaan kohderyhmä? Vaikuttaja tulee valita yhteistyökumppaniksi asiakkaan tarpeiden perusteella. On tärkeää, että asiakkaan kohderyhmä ja vaikuttajan seuraajakunta kohtaavat. (Brown & Fiorella, 2013, 13-14.) Vaikuttajamarkkinointia kannattaa hyödyntää ensisijaisesti kohderyhmä mielessä.

Indieplace Oy toteutti vaikuttajamarkkinoinnista kvantitatiivisen kyselytutkimuksen huhtikuussa 2017. Tutkimukseen vastasi 105 markkinoinnin ja viestinnän ammattilaista. Tutkimuksen mukaan 97% vastaajista kokee vaikuttajamarkkinoinnin tärkeäksi ja kiinnostavaksi. 82% vastaajista uskoo vaikuttajamarkkinoinnin roolin osana markkinointia kasvavan tulevaisuudessa. 51% vastanneista pitää myynnin kasvua tärkeimpänä tavoitteena vaikuttajamarkkinoinnille. Tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu oikean kohderyhmän tehokkaaseen tavoittamiseen. (Indieplace, 2017.)

Vuonna 2018 vaikuttajamarkkinoinnisen trendeistä suurin lienee mikrovaikuttajat. Mikrovaikuttajilla tarkoitetaan seuraajakunnaltaan pienempiä vaikuttajia. Mikrovaikuttajilla on yleensä rajattu niche ja kohderyhmä. Mikrovaikuttajilla on yleensä korkeintaan muutamia tuhansia seuraajia, ja on täten samaistuttavampi ja uskottavampi. Samaistuttavuus johtaa parempaan sitoutumiseen, ja kaupallisiin yhteistöihin suhtaudutaan yleensä positiivisemmin. Mikrovaikuttajien avulla oikean kohderyhmän löytäminen ja sitouttaminen on helpompaa. Kaupallista yhteistyötä tehdessä yrityksen kannattaakin miettiä, haluaako mieluummin tavoittaa suuren yleisön kalliimmalla, vai pienen kohdennetun ryhmän edullisemmin. (PING Helsinki, 2018.)

4 Tapahtumamarkkinointi

Nykyajan jatkuva informaatiotulva on aiheuttanut sen, että yritysten ja organisaatioiden viestit joutuvat kilpailemaan yhä kasvavassa viestitulvassa erottuakseen muiden kilpailijoiden joukosta. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää saa aikaan toivottua vaikutusta kohde-ryhmässä ja tutkimusten perusteella tiedetään, että ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. Kuluttaja ei tyydy ostopäätöstä tehdessään enää vain yrityksen tarjoamaan tietoon, vaan tuotteista ja palveluista keskustellaan sosiaalisessa mediassa. Muiden kuluttajien kirjoittamia mielipiteitä ja arvosteluja luetaan ennen ostopäätöksen tekemistä. Erilaisilla kommenttipalstoilla näkyvät kommentit, tuotetesteissä saavutetut tulokset ja julkisuudessa organisaatioista julkaistut artikkelit vaikuttavat kuluttajiin enemmän kuin perinteinen organisaation harjoittama markkinointiviestintä. Organisaatiot etsivät uusia markkinointikeinoja, joista tapahtumamarkkinointi yhdistettynä sosiaaliseen mediaan on tehokas vaihtoehto. (Vallo & Häyrinen, 2016, 21.) Tapahtumamarkkinoinnin yhdistäminen vaikuttajamarkkinointiin on moderni yhdistelmä, jolla voi saavuttaa huomiota sosiaalisessa mediassa.

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys tai yhteisö elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa. Tapahtumamarkkinointi yhdistää tapahtuman ja markkinoinnin. Tapahtumamarkkinoinnissa organisaatio ja kohderyhmä yhdistyvät tavoitteellisella, vuorovaikutuksellisella tavalla valitun sisällön, teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinointi on osa organisaation markkinointistrategiaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palvelujen brändiä. Perinteisesti tapahtumamarkkinoinnin mielletään kuuluvan osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen, 2016, 21-22, 31.) Tapahtumat luovat tietoisuutta yrityksestä ja yrityksen tuotteista hyvässä valossa, joten tapahtumalla tulisi olla positiivinen yhteys yrityksen myynteihin (Saget, 2006, 3).

Tapahtumamarkkinoinnilla on useita vahvuuksia muihin markkinointiviestinnän keinoihin nähden. Tapahtumamarkkinoinnissa suurin vahvuus on vuorovaikutteisuus järjestäjän ja osallistujien välillä. Tapahtumassa järjestäjällä on mahdollisuus vaikuttaa tapahtuman puitteisiin ja osallistujajoukkoon. Tapahtumalla voi tuottaa ainutlaatuisen muistijäljen ja elämyksellisen kokemuksen, jolla organisaatio voi erottua kilpailijoista myönteisesti. Markkinointiviestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on henkilökohtaisempi ja intensiivisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Tapahtumassa voidaan hyödyntää useita aisteja, jotka auttavat muodostamaan syvemmän mielikuvan, joka muistetaan pitkään. (Vallo & Häyrinen, 2016, 23-24.)

Tapahtumamarkkinointi on kasvattanut suosiotaan lähivuosina. Alalla kilpailu on kovaa, ja tapahtumien pitää olla mieleenpainuvia. Tapahtumamarkkinoinnissa onkin haastavaa järjestää

tapahtuma, joka on tarpeeksi vaikuttava erottuakseen muista tapahtumista, ja jää osallistujien mieleen pitkäksi aikaa. (Sharples, Crowther, 2014, 6-7)

■ Tapahtuman tavoite

Oikein toteutettuna tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista, strategialähtöistä ja tavoitteellista toimintaa. Tapahtuman suunnittelun tulee lähteä aina tavoitteen asettamisesta. Tapahtumien tavoitteet ovat erilaisia tapahtuman luonteesta riippuen. Tavoite kytketään yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden lujittaminen, yrityksen arvojen ja visioiden välittäminen, uusasiakashankinta tai maaperän muokkaus tuotteiden ja palvelujen myynnille. On tärkeää, että organisaation miettii miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu. Tapahtuman onnistumista on helpompi mitata, kun tapahtuman tavoite on selkeä. (Vallo & Häyrinen, 2016, 25-26, 59.)

Tapahtumien tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: tekniset tavoitteet, muutostavoitteet ja vaikuttavuustavoitteet. Teknisillä tavoitteilla tarkoitetaan tapahtuman järjestämiseen ja toteuttamiseen liittyviä tavoitteita, kuten tiettyä osallistujamäärää, oikean kohderyhmän saamista tapahtumaan ja tapahtuman tunnelman onnistunutta luomista. Muutostavoitteet puolestaan tarkoittavat tavoitteita, joilla vaikutetaan osallistujien mielipiteisiin. Muutostavoitteita ovat esimerkiksi uuden oppiminen, suhteen syventäminen ja uusiin henkilöihin tutustuminen. Teknisiä tavoitteita ja muutostavoitteita voidaan mitata heti tapahtuman jälkeen. Vaikuttavuustavoitteita voi mitata vasta ajan kanssa. Vaikuttavuustavoitteita ovat esimerkiksi lisämyynnin saaminen, uusien asiakkaiden luonti, ilmapiirin parantaminen ja tehokkuuden parantaminen. (Vallo & Häyrinen, 2016, 59-60.)

Tavoitteiden tulisi ohjata koko tapahtuman suunnittelua, ja tulostittauksen tulisi tapahtua tavoitteiden pohjalta. Tapahtuman tulosten mittauksen voi jakaa useaan osaan. Teknisten tavoitteiden ja muutostavoitteiden mittauksen voi suorittaa melko pienellä aikavälillä tapahtumasta, mutta vaikuttavuustavoitteiden tuloksia ei kannata mitata välittömästi tapahtuman jälkeen, vaan tuloksia kannattaa tarkastella vasta muutaman kuukauden jälkeen tapahtumasta. Tapahtuman todellinen tuloksellisuus tulee esille vasta kun vaikuttavuustuloksetkin on mitattu. (Vallo & Häyrinen, 2016, 60.)

■ Kohderyhmä

Tapahtumamarkkinoinnin toimivuudessa on tärkeää huomioida kohderyhmä. Kohderyhmällä tarkoitetaan esimerkiksi nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, lehdistöä, yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä tai henkilöstöä. Tapahtuma täytyy suunnitella ja toteuttaa kohderyhmä ja tavoite huomioiden. (Vallo & Häyrinen, 2016, 36.)

Tapahtumamarkkinoinnissa kohderyhmänä ovat henkilöt, jolle tapahtuman viesti halutaan välittää. Kohderyhmän huomioiminen on tapahtumamarkkinoinnin lähtökohta, joka määrittää millainen tapahtuma järjestetään ja keitä sinne kutsutaan. Tapahtuman järjestäjä voi itse päättää tapahtuman kohderyhmän ja siten kohdentaa tapahtuman nimenomaisesti niille henkilöille joille haluaa. (Saget, 2006, 31-33.) Tapahtumaan kannattaa kutsua vain kohderyhmään kuuluvia vieraita.

■ Bloggaajatilaisuudet

Bloggaajatilaisuudet ovat tapahtumia, jotka on järjestetty bloggaajille. Bloggaajat ovat yksityishenkilöitä, jotka kirjoittavat asioista, ilmiöistä, tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Bloggaajat luovat trendejä ja ovat eräänlaisia suunnannäyttäjiä. Bloggaajille järjestetäänkin perinteisestä tapahtumamarkkinoinnista hieman erilaisia tapahtumia. Välillä bloggaajatilaisuuksiin kutsutaan myös toimittajia. (Vallo & Häyrinen, 2016, 52.)

Bloggaajat voivat ansaita joko osan tai koko elantonsa bloggaamisella, joten bloggaajatapahtumiin osallistuminen on osa heidän työtään. Jotta bloggaajat kirjoittavat ja ottavat kuvia tapahtumasta, täytyy tilaisuuksien olla visuaalisesti näyttäviä ja elämyksellisiä. Tilaisuuksien tavoite yleensä onkin saada blogikirjoituksia tapahtumasta tai siellä esitellyistä tuotteista tai palveluista. (Vallo & Häyrinen, 2016, 52.)

Bloggaajatilaisuus on terminä vanhentunut, sillä nykyään käytetään yleisemmin termiä vaikuttajatapahtuma. Vaikuttajiin kuuluu bloggaajien lisäksi muitakin sosiaalisen median vaikuttajia, kuten instagram-vaikuttajia ja tubettajia, jotka ovat sosiaalisessa mediassa yhtä vaikutusvaltaisia kuin bloggaajatkin.

■ Tapahtumakonsepti

Tapahtumakonsepti tarkoittaa ideaa, asiaa, mallia tai teemaa, jonka ympärille tapahtuma suunnitellaan ja rakennetaan. Toimiva tapahtumakonsepti on yksinkertainen ja ajankohtainen. Jos tapahtuma on toistuva, voidaan niissä kaikissa käyttää samaa tapahtumakonseptia jonka ydin pysyy, mutta teemat ja sisällöt voivat muuttua. (Vallo & Häyrinen, 2016, 65-66.)

Tapahtumakonsepti tulee luoda kohderyhmä ja tavoitteet mielessä. Kenelle tapahtuma luodaan ja miksi? (Vallo & Häyrinen, 2016, 65-66.) Tapahtumakonseptia suunnitellessa kannattaa seurata vallitsevia ja tulevia trendejä, olla luova ja yrittää ideoida ja suunnitella mahdollisimman mieleenpainuva ja erottuva tapahtuma budjetin rajoissa.

■ Tapahtuman markkinointisuunnitelma

Tapahtumamarkkinointi on suosittu markkinoinnin keino ja tapahtumia pitää markkinoida. Yksi kutsu ei riitä tapahtuman markkinoinniksi, vaan tarvitaan markkinointiviestintää tukemaan ja levittämään tietoisuutta tapahtumasta. Tapahtuman markkinointiviestintä

suunnitellaan kohderyhmän ja tavoitteiden mukaisesti koko tapahtumaprosessille. Tulee miettiä, mitä tehdään ennen tapahtumaa, itse tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon tapahtuman hashtag eli sosiaalisen median aihetunniste, visuaalinen ilme ja tapahtumaa tukevat viestit. Perinteisesti tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää sisäisen markkinoinnin, mediamarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin. (Vallo & Häyrinen, 2016, 69-72.) Vaikuttajatapahtumaa järjestettäessä tapahtumaa ei tule markkinoida ulkoisesti esimerkiksi suoramarkkinoinnilla, vaan markkinointi tulee kohdentaa vaikuttajiin esimerkiksi useammalla kuin yhdellä kutsulla.

Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulisi ottaa huomioon sisäinen markkinointi, eli organisaation sisäinen tietoisuus tapahtumasta. Tapahtuman järjestävässä organisaatiossa kaikkien tulee olla tietoisia tulevasta tapahtumasta ja sen tavoitteista. Sisäinen markkinointi on tärkeää, sillä se lisää ymmärrystä tapahtuman järjestämisestä. (Vallo & Häyrinen, 2016, 70.)

Mediamarkkinointi on osa tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Sillä tarkoitetaan tapahtuman lehti-, tv-, ja radiomainontaa. Mediamarkkinointia voi parhaiten hyödyntää esimerkiksi yleisötapahtumissa ja tapahtumissa, joissa kohderyhmä on iäkkäämpää. Jos tapahtuman kohderyhmä on nuori, ei mediamarkkinointi välttämättä tavoita nuoria sanomalehtimainoksilla, vaan parempi keino voi olla sosiaalisen median markkinointi. (Vallo & Häyrinen 2016, 70.)

Suoramarkkinointia voi hyödyntää tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelmassa, esimerkiksi sähköpostiosoitteisiin lähetetyillä suorakirjeillä ja maininnoilla uutiskirjeissä. Postitse suoramarkkinointia voi hyödyntää lähettämällä teaserin tapahtumasta. Teaserilla tarkoitetaan pientä ennakkopaljastusta siitä, millainen tapahtuma tulee olemaan. Fyysinen kirje tuo nyky-aikana huomiota ja kiinnostusta tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2016, 70.)

Sosiaalisen median markkinointi on hyvä markkinointiviestinnän keino, kun se on kohderyhmän ja tavoitteiden kannalta mielekästä. Sosiaalinen media tavoittaa nuorempaa kohderyhmää kuin mediamarkkinointi. Sosiaalisen median hyödyntäminen on kiinteä osa tapahtumamarkkinoinnin markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2016, 71.)

Tapahtuman markkinointia suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon myös jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnin keinot ja kanavat määräytyvät kohderyhmän ja tapahtuman tavoitteiden mukaan. Jälkimarkkinoinnin onnistuminen on tärkeää tapahtuman tuloksellisuuden kannalta. (Vallo & Häyrinen 2016, 71.)

■ Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa

Sosiaalinen media antaa pienellekin tapahtumalle mahdollisuuden saada suuren näkyvyyden, joka lisää tapahtuman tuloksellisuutta. Sosiaalisen median kanava tai kanavat tulee valita tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteen mukaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 103.)

Tapahtumasta voidaan tiedottaa Facebookissa, LinkedInissä, Twitterissä ja Instagramissa. Ennen tapahtumaa tapahtuvassa markkinoinnissa kannattaa hyödyntää tapahtuman teemaa ja virittää osallistujat tapahtuman tunnelmaan. Sosiaalisen median avulla voi helposti tiedottaa tapahtuman aikataulusta ja sisällöstä. (Vallo & Häyrinen 2016, 104.)

Yrityksen blogia ja Youtube -kanavaa voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa. Myös alan suosittuja blogeja ja vlogeja voi pyytää yhteistyökumppaneiksi markkinoimaan tapahtumaa. Jos tapahtumassa on asiantuntijavieraita, voi heitä hyödyntää lyhyillä mainosvideoilla. (Vallo & Häyrinen, 2016, 104.) Tapahtumasta voi myös kuvata videon ja postata sen YouTubeen tapahtuman jälkeen. (Preston & Hoyle 2012, 35.)

Tapahtumaan kannattaa valita hyvissä ajoin viralliset hashtagit, eli aihetunnisteet joiden avulla tapahtumasta julkaistut kuvat löytyvät sosiaalisesta mediasta. Aihetunnisteet kannattaa lisätä jo tapahtuman kutsuun ja niistä pitää tiedottaa osallistujille heti tapahtuman alussa. Aihetunnisteet kannattaa pitää näkyvillä koko tapahtuman ajan. Aihetunnisteet voi myös tulostaa lehdistötiedotteeseen tai flyeriin, joka lisätään tapahtumassa mahdollisesti jaettavaan lahjakassiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 105-107.)

■ Kutsu

Tapahtumakutsu on kuin esite tulevasta tapahtumasta. Kutsu herättää vastaanottajassa odotuksia tapahtumaa kohtaan, tunnelmaa ja saa vastaanottajan odottamaan tapahtumaa. Kutsun ei kuitenkaan kannata luoda odotuksia, joita tapahtuma ei pysty täyttämään. (Vallo & Häyrinen 2016, 154.)

Kutsun muoto kannattaa valita huolella kohderyhmä mielessä pitäen. Kutsu voi olla sähköpostiviesti, kirje, kortti, tapahtumakutsu Facebookissa, lähetillä toimitettu esine tai tekstiviesti. Kutsussa kannattaa olla organisaation ja tapahtuman isännän allekirjoitus, jotta kutsusta tulee persoonallisempi. (Vallo & Häyrinen 2016, 155.)

Yksi tapahtumakutsu ei nykyisin riitä vangitsemaan kohderyhmän huomiota, vaan osassa tapahtumia kannattaa käyttää viisivaiheista kutsuprosessia. Viisivaiheinen kutsuprosessi alkaa ennakkokutsun lähettämisellä. Ennakkokutsu voidaan lähettää jopa kaksi kuukautta ennen tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 162-163). Ennakkokutsusta käytetään myös termiä ”Save the date”, joka kehottaa kutsuttuja varaamaan tietyn päivän ja ajankohdan kalenteristaan.

Kutsuprosessin toinen vaihe on virallisen kutsun lähettäminen. Kutsu lähetetään 2-3 viikkoa ennen tapahtumaa. Kutsussa ei välttämättä vaadita ilmoittautumista tapahtumaan, mutta jos ilmoittautuminen vaaditaan, toteutetaan viisivaiheisen kutsuprosessin kolmas vaihe; kiitosviesti heti ilmoittautumisen jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2016, 161-163.)

Varmistusviesti on kutsuprosessin neljäs vaihe. Varmistusviestillä tarkoitetaan viestiä, joka lähetetään esimerkiksi sähköpostitse muutama päivä ennen tapahtumaa. Tässä viestissä käy ilmi tapahtuman yksityiskohdat. Juuri ennen tapahtumaa voi vielä lähettää muistutusviestin, joka on kutsuprosessin viimeinen vaihe. (Vallo & Häyrinen 2016, 162-163.)

■ Palaute ja kehittyminen

Palautteen kerääminen tapahtumasta on tärkeää ja hyödyllistä tapahtuman onnistumisen mittaamisen kannalta. Tapahtuma on parhaimmillaan jäntevä osa organisaation markkinointiviestintästrategiaa. Tapahtumat ovat tavoitteellisia, ja niillä rakennetaan brändin imagoa valitussa kohderyhmässä, joten on tärkeää kerätä palautetta ja oppia saadun palautteen perusteella. (Vallo & Häyrinen 2016, 37-38.)

Vaikka tapahtuma vaikuttaisi järjestäjän mielestä hyvältä tapahtumalta, ei se tarkoita, että tapahtuma olisi ollut onnistunut. (Preston & Hoyle 2012, 33.) Tapahtumasta pitää kerätä palautetta ja tehdä johtopäätökset tapahtuman onnistumisesta saadun palautteen perusteella.

5 Otsikko Hygge with Jolie -tapahtuman toteutus

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin huhtikuussa. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin pohtimalla kohderyhmää ja tapahtuman tavoitetta. Kenelle tapahtuma järjestetään ja miksi? Tämän jälkeen kehitettiin tapahtumakonsepti.

Huhtikuu	Toukokuu
Tapahtuman konsepti hyväksytään	Tapahtumapaikan etsiminen ja varaus
Suunnittelu alkaa	Tapahtumapäivä lyödään lukkoon
Kesäkuu	Heinäkuu
Kutsujen suunnittelu aloitetaan	Save the date lähetetään
Cateringia aletaan etsiä	Tapahtumapaikalla käydään ja otetaan mittoja
	Tapahtumapaikan somistusta aletaan suunnitella
Elokuu	Syyskuu
Virallinen kutsu lähetetään	Viides kutsu lähetetään

Catering löytyy	Loput hankinnat somistuksen suhteen tehdään
Hankintoja somistusta varten aletaan tehdä	Kukatilaus vahvistetaan 7.9
Kukatilaus kilpailutetaan	Loput kukat haetaan tukusta päivää ennen tapahtumaa
Muistutuskutsut 1 ja 2 lähetään	Tapahtuman musiikki päätetään
	Tapahtuma 12.9

Taulukko 1. Tapahtuman suunnittelun vaiheet käytännössä.

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin konkreettisesti hahmottelemalla raamit aikataululle: mitkä asiat tulee tehdä ja millä aikataululla. Aikataulua muokattiin sitä mukaa kun se muuttui, tai saatiin tietoon tarkempia päivämääriä.

Tapahtumaa oli toteuttamassa viiden hengen tiimi. Jolielta osallistui tapahtuman toteutukseen kolme henkilöä. Yksi Jolien työntekijä hoiti kommunikaation opinnäytetyön tekijän ja Jolien välillä. Eräs Jolien edustaja järjesti cateringin ja opetti ihonhoitorituaalin vaikuttajille. Toinen taho Jolielta hoiti tilavarauksen. Kaikki kolme henkilöä Jolielta olivat mukana tapahtumassa tapahtumapäivänä. Adtractionilta mukana oli Jolien asiakasvastaava, joka esitteli lyhyesti Adtractionin ja Jolien mainosohjelman vaikuttajille. Opinnäytetyön tekijä ideoi tapahtuman ja hoiti kaikki käytännön järjestelyt. Opinnäytetyön tekijä ideoi somistuksen ja hankki somistustuotteet, tilasi kukat, suunnitteli, toteutti ja lähetti kutsut ja keräsi palautteen ja tulokset tapahtumasta. Kaikki tapahtuman suunnitteluun osallistuneet viisi henkilöä olivat mukana rakentamassa tapahtumaa.

■ Kohderyhmä

Tapahtuma järjestettiin vaikuttajille, joten tapahtumaan haluttiin kutsua bloggaajia ja tuettajia. Kohderyhmään valittiin erilaisia vaikuttajia, sillä kaikilla vaikuttajilla on hieman eri seuraajaryhmät. Seurattujen vaikuttajien avulla tavoittaa suuremman seuraajamäärän, mutta seurattut vaikuttajat on vaikeampi saada paikalle, ja on epävarmaa, postaavatko he tapahtumasta mitään omalle kanavalleen ilman palkkiota. Keskikokoisia ja mikrovaikuttajia haluttiin kutsua, sillä mikrovaikuttajat, eli pienemmät vaikuttajat ovat tällä hetkellä todella suosittuja yhteistyökumppaneita. Kuluttajat luottavat mikrovaikuttajien sanomaan enemmän kuin seurattujen vaikuttajien, sillä mikrovaikuttajilla on vähemmän kaupallista sisältöä. Mikrovaikuttajien seuraajakunta on uskollisempi, joten myyntejä saattaa tulla heidän kauttansa yhtä paljon tai jopa enemmän kuin suurten vaikuttajien kautta.

Kohderyhmään valittiin pelkkien kauneusalan vaikuttajien ohella myös vaikuttajia lifestyle-vaikuttajia. Kohderyhmään valittiin tarkoituksella myös vaikuttajia, jotka eivät ole ennestään

tehneet Jolien kanssa yhteistyötä, sillä yksi tapahtuman tavoitteista oli tutustua ja luoda suhteita uusiin vaikuttajiin.

███ Tapahtuman tavoitteet

Kohderyhmän ja tavoitteen tulee olla saman suuntaisia. Tavoitteet kertovat mitä tapahtumalla halutaan saada aikaiseksi. Tämän tapahtuman päätavoite oli lisätä Jolien verkkokaupan myyntiä affiliate-markkinoinnin kautta. Myynnin lisääminen on vaikuttavuustavoite, eli pitkän aikavälin tavoite, joten tavoitteen toteutumisen mittaaminen tätä opinnäytetyötä varten ei ollut mahdollista.

Teknisillä tavoitteilla tarkoitetaan tapahtuman järjestämiseen ja toteuttamiseen liittyviä tavoitteita. Yksi tämän tapahtuman tärkeimmistä teknisistä tavoitteista oli oikean kohderyhmän saaminen tapahtumaan. Toinen tekninen tavoite oli saada 10-15 osallistujaa tapahtumaan. Tapahtuman budjetin kannalta oli toivottavaa, että osallistujia tulee paikalle 10-15. Kutsut lähetettiin 20 vaikuttajalle, joten 10-15 vaikuttajaa olisi ollut tapahtumaan sopiva osallistujamäärä. Jos osallistujia olisi vähemmän, nousisivat kustannukset osallistujaa kohden. Toisaalta konsepti kuitenkin vaatii intiimiä tunnelmaa, joten esimerkiksi 20 osallistujaa olisi liian paljon tunnelman säilymiseksi.

Muutostavoitteet tarkoittavat tavoitteita, joilla vaikutetaan osallistujien mielipiteisiin. Muutostavoitteina tapahtumassa olivat mm. Jolien brändin kirkastus ja uusiin vaikuttajiin tutustuminen sekä olemassa olevien suhteiden syventäminen. Jolien brändin kirkastuksella tarkoitettiin sitä, että Jolien edustajat saivat tapahtumassa kertoa yrityksen arvoista vaikuttajille, jotka eivät välttämättä ole kuulleet Joliesta. Uusiin vaikuttajiin tutustumisella tarkoitettiin verkostoitumista vaikuttajien kanssa, jotka eivät olleet aiemmin tehneet yhteistyötä Jolien kanssa. Tavoitteena oli myös syventää jo olemassa olevia suhteita entuudestaan tuttuihin vaikuttajiin.

Teknisiä tavoitteita voidaan mitata heti tapahtuman jälkeen. Muutostavoitteita on mahdollista mitata, mutta niiden mittaaminen on vaikeampaa. Muutostavoitteita voi mitata esimerkiksi palautekyselyllä tapahtuman jälkeen, mutta on kyselyyn vastaajien määrästä kiinni, saadanko tuloksia mitattua. Vaikuttavuustavoitteita voi mitata vasta ajan kanssa.

Tekniset tavoitteet	Muutostavoitteet	Vaikuttavuustavoitteet
Oikean kohderyhmän saaminen tapahtumaan	Uusiin vaikuttajiin tutustuminen ja suhteiden	Lisämyynnin saaminen affiliate-linkkien kautta

	luominen Jolien ja Adtractionin kanssa	
Tapahtuman tunnelman luonti onnistuneesti	Olemassa olevien suhteiden syventäminen vaikuttajien kanssa	Uusia asiakkaita verkkokauppaan Lifestyle- vaikuttajien kautta
10-15 osallistujaa	Jolien brändin kirkastus vaikuttajille	Jolien verkkokaupan tunnettuuden lisääminen
Pieni no-show prosentti		Jolien maahantuomien brändien tunnettuuden lisääminen
Tapahtuman PR-arvo suurempi kuin tapahtuman kulut		Vaikuttajien postaukset tapahtumasta

Taulukko 2. Tapahtuman tavoitteet.

■ Tapahtuman konsepti

Tapahtuman konseptin ideointi aloitettiin valitsemalla teema tapahtumalle. Teemaa valittaessa otettiin huomioon tapahtuman kohderyhmä ja tavoitteet. Teemaa lähdettiin rakentamaan trendien, asiakkaan, kohderyhmän ja arvioidun tapahtuma-ajankohdan mukaan. Ideoinnin jälkeen teemaksi valittiin hygge. Hygge on tanskalainen termi, joka tarkoittaa vapaasti suomennettuna kotoilua. Hygge ilmentää tunnetta, joka ihmisellä on, kun hän saa käpertyä sisälle teekupin ääreen kylmenevinä iltoina.

Hygge ei näy ihonhoidossa juuri mitenkään, joten tätä markkinarakoa päätettiin hyödyntää. Päätettiin, että tapahtumassa luoda osallistujille oma ”hygge -ihonhoitorituaali”. Hygge-henkisen ihonhoitorituaalin idea oli se, että ihonhoidosta tehdään miellyttävä ja rauhoittava osa iltarutiinia. Kasvojen pesu, ja seerumien ja voiteiden levitys voi olla kasvohieronnan avulla hyvä tapa lieventää stressiä ja rauhoittua ennen nukkumaan menoa. Ihonhoidon ei tulisi olisi olla ikävää, vaan miellyttävä kokemus jota odottaa.

Hygge -teeman pohjalta rakennettiin powerpoint-esitys jossa tapahtuman konsepti kiteytettiin Jolielle tunnelmallisten kuvien ja ideoiden avulla. Kohderyhmän perusteella tehtiin myös alustava lista vaikuttajista, joita tapahtumaan kutsutaan. Powerpoint esitettiin Jolielle huhtikuussa, ja Jolie hyväksyi tapahtuman idean.



KONSEPTI

- Hygge with Jolie
- Pieni intiimi tapahtuma (max 15-20 hlö)
- Ajankohtana syyskuun ensimmäiset viikot
- Luodaan jokaiselle oma henkilökohtainen ”Hygge - ihonhoitorituaali”, annetaan tuotteet matkaan mukaan.
- Hygge-rutiini on rentouttava ihonhoitorutiini joka rauhoittaa nukkumaanmenoon
- Vaikuttajat saavat itse toteuttaa ihonhoitorituaalin ja testata tuotteita

Kuva 2. Osa powerpoint-esitystä, jossa tapahtumakonsepti on kiteytettynä.

■ Kutsuprosessi

Tapahtuman kutsut lähetettiin viisivaiheisen kutsuprosessin mukaan. Kutsut lähetettiin vaikuttajille sähköpostitse. Ainoa muutos viisivaiheiseen kutsuprosessiin oli se, että tapahtumapäivänä ei lähetetty enää erillistä muistutuskutsua. Viimeinen muistutuskutsu, eli viides kutsu, lähetettiin tapahtumaa edeltävänä päivänä. Kutsut lähetettiin kahdessa aallossa eri tyyppisille vaikuttajille. Seuratummille ja lifestyle-vaikuttajille kutsu lähetettiin ensin, ja kaksi viikkoa myöhemmin toisessa aallossa yhtä tärkeille mikrovaikuttajille. Kutsut lähetettiin kahdessa aallossa, sillä tämän ansiosta oli helpompi saada käsitys osallistujamäärästä. Jos kaikki kutsut olisi lähetetty yhdellä kertaa, ja ilmoittautumisia olisikin tullut enemmän kuin haluttu määrä, tämä olisi ollut ongelmallista. Kutsujen lähettäminen kahdessa osassa oli tämän takia järkevämpää.

5.4.1 Ennakkokutsu

Ensimmäinen kutsu, eli ennakkokutsu oli Save the date -tyylinen kutsu. Save the date -kutsuun tuli vain tapahtuman nimi, päivämäärä ja kellonaika. Tapahtuman tiedot laitettiin sähköpostin viestikenttään, ja mukaan liitettiin graafinen Save the date -kuva. Sähköpostissa kerrottiin, että virallinen kutsu tulee muutaman viikon päästä. Ennakkokutsun tarkoitus on saada kutsutut vaikuttajat kiinnostumaan tulevasta tapahtumasta ja merkitsemään se ylös kalenteriin.

Ennakkokutsu tulisi lähettää noin kaksi kuukautta ennen tapahtumaa, joten Hygge with Jolie-tapahtuman ennakkokutsu piti lähettää heinäkuun alussa. Pohdittiin, kannattaisiko ennakkokutsu lähettää jo kesäkuussa, sillä osa kutsuttavista vaikuttajista saattoi olla heinäkuussa

lomalla poissa tietokoneen ääreltä. Kutsu päädyttiin kuitenkin aikataulusyistä lähettämään vasta heinäkuun alussa. Kutsun lopullinen lähettämisaikajankohta oli 17.7, eli hieman alle kaksi kuukautta ennen tapahtumapäivää, joka oli 12.9.

Ennakkokutsu tehtiin Canva-työkalulla. Canva on ilmainen verkkosivusto, jossa on valmiita suunnittelumalleja kutsuille ja muille graafisille dokumenteille. Koska ennakkokutsu saatiin tehtyä Canvassa, säästettiin kutsuprosessin osalta budjetissa. Jos kutsun olisi suunnitellut graafinen suunnittelija, siitä olisi syntynyt kuluja.

Fyysinen kutsu olisi ollut vaikuttavampi ja mieleenpainuvampi vaihtoehto sähköiseen kutsuun verrattuna. Tämän päivän informaatiotulvassa kutsu hukkuu helposti sähköpostiin, mutta viisi-vaiheisen kutsuprosessin on tarkoitus parantaa kutsujen avaamisen todennäköisyyttä. Sähköinen kutsu on myös ekologisempi valinta ympäristön kannalta, mikä sopii paremmin luonnonkosmetiikka-alan yritykselle. Lisäksi sähköinen kutsu on edullisempi valinta budjetin kannalta.

5.4.2 Virallinen kutsu

Tapahtuman virallinen kutsu lähetettiin elokuun toisella viikolla. Pohdittiin, että liitetäänkö kutsuun Google Forms -ilmoittautumislomake, jonka avulla on helppo seurata ilmoittautuneiden lukumäärää ja mahdollisia ruoka-aineallergioita. Todettiin kuitenkin, että kutsu toteutetaan samalla tavalla kuin ennakkokutsu, eli sähköpostin viestikenttään kirjoitetaan oleellinen tieto, ja mukaan liitetään kuvatiedosto, joka on virallinen kutsu. Kuvatiedosto oli graafinen, ja siinä luki kaikki tapahtuman tärkeät tiedot. Tapahtumaan ilmoittautuminen toimi sähköpostiin vastaamalla.

Kutsusta tehtiin viisi eri versiosta Canva -työkalun avulla. Viidessä kutsuversiossa oli käytetty kahta erilaista suunnittelumallia. Osassa kutsuista käytettiin Jolien lähettämiä kuvia Patykan tuotteista, ja osassa kutsuista ei ollut lainkaan tuotekuvia, vaan niissä käytettiin piirroksia kasveista. Kutsussa käytettiin Jolien omia fontteja, jotta kutsu oli Jolien graafisen linjauksen mukainen. Kutsussa, joka valittiin tapahtuman viralliseksi kutsuksi, oli tummansininen tausta ja siinä on kauniita hygge-henkisiä graafisia kukkia.



Kuva 3. Tapahtuman virallinen kutsu.

Ensimmäisen aallon virallisen kutsun lähetyksen yhteydessä ilmoittautumisia tapahtumaan tuli kolme kappaletta. Toisen aallon kutsujen lähetyksen yhteydessä ilmoittautui kaksi ihmistä. Nykyaikana vaikuttajille järjestetään niin paljon tapahtumia, että vaikuttajat valitsevat huolellisesti tapahtumat joihin osallistuvat. Kutsut myös saattavat hukkuu muiden sähköpostien sekaan tai päätyä roskapostiin, joten muistutuskutsut ovat tärkeitä. Kutsuja lähetettiin yhteensä noin kahdellekymmenelle vaikuttajalle.

5.4.3 Muistutuskutsut

Kutsuprosessin kolmas ja neljäs vaihe, eli ensimmäinen ja toinen muistutuskutsu lähetettiin viikolla 35. Ensimmäinen muistutuskutsu lähetettiin maanantaina viikolla 35, ja toinen saman viikon perjantaina, joka oli ensimmäisessä aallossa kutsuttujen viimeinen ilmoittautumispäivä. Tapahtuma järjestettiin viikolla 37, ja muistutuskutsujen tavoitteena oli muistuttaa kutsuttuja vaikuttajia tapahtumasta. Muistutuskutsujen tavoitteena oli myös saada vaikuttajat ilmoittautumaan tapahtumaan viimeistään viimeisenä ilmoittautumispäivänä, mikäli he olivat tapahtumasta kiinnostuneita.

Nykyään sähköposteja tulvii niin paljon, että ilmoittautuminen saattaa unohtua kaikessa kii-reessä, joten on tärkeää lähettää muistutuskutsuja. Ensimmäisen muistutuskutsun yhteydessä tapahtumaan ilmoittautui kaksi vaikuttajaa, ja toisen muistutuskutsun yhteydessä kolme li-sää. Muistutuskutsuja ei lähetetty vaikuttajille, jotka olivat jo ilmoittautuneet tapahtumaan, eikä heille, jotka olivat vastanneet kutsuun, etteivät pääse osallistumaan tapahtumaan.

5.4.4 Viides kutsu

Kutsuprosessin viimeinen, eli viides kutsu lähetettiin päivää ennen tapahtumaa, eli tiistaina 11.9. Tämän kutsun tarkoitus oli toivottaa vieraat tervetulleeksi seuraavan päivän tapahtu-maan ja hienovaraisesti muistuttaa tapahtumasta. Kutsussa annettiin myös puhelinnumero, johon voi ottaa yhteyttä, mikäli on esimerkiksi vaikeuksia löytää tapahtumapaikalle. Viides kutsu lähetettiin vain ilmoittautuneille henkilöille.

Ilmoittautuneet ja osallistujamäärä

Kutsujen yhteydessä ilmoittautuminen tapahtumaan tapahtui vastaamalla kutsuun sähköpos-titse. Ensimmäisen kutsun yhteydessä ilmoittautumisia tuli ensimmäisen ja toisen aallon yh-teydessä viisi. Muistutuskutsut poikivat seitsemän uutta osallistujaa, mutta toisaalta myös kaksi perumista. Tapahtumapäivänä ilmoittautuneita oli lopulta kymmenen.

Tapahtumaan osallistui lopulta seitsemän vaikuttajaa. Kymmenestä ilmoittautuneesta kolme ei osallistunut tapahtumaan, eivätkä he ilmoittaneet mitään syytä, miksi eivät saapuneet pai-kalle. Näistä vaikuttajista käytetään termiä ”no-show”. On tapahtuman järjestäjien kannalta ikävää, että ilmoittaudutaan tapahtumaan, mutta ei kuitenkaan ilmestytä paikalle. Jokaiselle ilmoittautuneelle oli varattu kasvojenhoitotarvikkeet, lahjakassi ja paikka tapahtumaan, jo-ten no-show kasvattaa tapahtuman kustannuksia osallistujaa kohden. Toisaalta on aina mah-dollista, että tapahtuu jotain ennalta-arvaamatonta tai tapahtuma saattaa unohtua. Tätä py-rittiin välttämään edellisen päivän viidennellä kutsulla, eli viimeisellä muistutuskutsulla. No-show -henkilöitä on jokaisessa tapahtumassa.

	Ilmoittautumiset	Perumiset
Ennakkokutsu		
Virallinen kutsu	5	
Muistutuskutsu 1	2	
Muistutuskutsu 2	5	1
Viides kutsu		1

Yhteensä: 12 2

Ilmoittautuneet perumisten jälkeen:	10
No-show:	3
Lopullinen osallistujamäärä:	7

Taulukko 3. Ilmoittautumiset ja perumiset listattuna.

■ Tapahtumapaikka

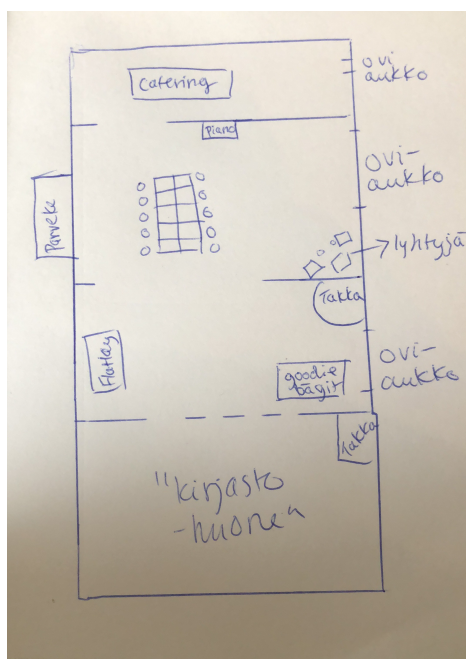
Tapahtumapaikkana toimi Helsingin Kirjailijatalo Villa Kivi. Villa Kivi sijaitsee Helsingin Linnunlaulussa, Töölönlahden rannalla. (Villa Kivi.) Villa Kiven viihtyisä miljöö sopi tapahtumassa tavoiteltavaan rauhallisen kotoisaan hygge-teemaan.

Tapahtumapaikka koostui neljästä eri huoneesta, joista kaikkia hyödynnettiin tapahtumassa eri tavoin. Pohjapiirros havainnollistaa tapahtumapaikan ilmettä tapahtumapäivänä. Ensimmäinen huone oli varattu cateringille. Huoneessa oli pitkä pöytä, joka soveltui hyvin tarjoiluille.

Toisessa huoneessa oli lukuisia pieniä pöytiä ja tuoleja sekä parveke. Näistä pöydistä otettiin osallistujamäärän mukaisesti tarpeelliset pöydät ja tuolit, ja loput vietiin varastoon. Pienet pöydät työnnettiin yhteen niin, että ne muodostivat ison kokonaisuuden. Pöytä toimii ”kasvohoitopöytänä”, eli sen ääressä vaikuttajille opetettiin ihonhoitorituaali.

Kolmannessa huoneessa hyödynnettiin jälleen pienempiä pöytiä, ja ne työnnettiin yhteen kahdeksi isommaksi pöydäksi. Toiselle pöydistä asetettiin kuvauspiste Instagram-kuvien ottamista varten, ja toiselle pöydistä tehtiin asetelma Patykan tuotteilla ja esillepanoilla.

Neljäs huone oli kuin vanha kirjasto. Huoneessa oli massiiviset huonekalut. Tätä huonetta ei somistettu mitenkään, sillä tila ei kaivannut somistusta. Huoneessa sai istua ja nauttia cateringin antimista.



Kuva 4. Pohjapiirros tapahtumapaikasta.

■ Catering

Jolien edustaja hoiti catering-palvelun kilpailuttamisen tapahtumaan. Tarjouksia pyydettiin useasta catering-yritykseltä. Budjetin ja aikataulun perusteella monet yritykset karsiutuivat pois. Cateringissa tuli myös ottaa huomioon vieraiden erikoisruokavaliot. Kahdella vieraista oli gluteeniton erikoisruokavalio, yhdellä kasvisruokavalio ja yhdellä vegaaninen ruokavalio. Erikoisruokavaliot on tärkeä ottaa huomioon tapahtumissa, sillä tapahtuma, jossa ei ole kaikille vieraille soveltuvaa ruokaa on katastrofi. Vieraat eivät tunne oloaan tervetulleiksi, jos heille sopivaa ruokaa ei ole tarjolla.

Tapahtumassa tarjoiltava menu oli catering-palvelun luoma. Tarjoilut olivat jaettu alkupaloihin, pääruokaan ja jälkiruokaan (liite 1). Alkupaloina oli tarjolla punajuuri-vuohenjuustokeittoa, yrtti-versosalaattia ja vinegretteä, feta-tomaatti-basilika-salaattia sekä kinkkupiirakkaa. Gluteenittomana vaihtoehtona alkupalaksi oli tarjolla salaattien ohella sämpylöitä. Pääruokana oli uuniperunoita, savulohta ja smetanaa. Jälkiruokana oli gluteenitonta mutakakkua, vaahtokarkkeja ja minimunkkeja. Ruokajuomaksi oli vettä, ja lisäksi tarjolla oli kuumaa kaakaota ja inkivääri-minttuhauduketta

Catering-in henkilöstö asetti catering-tarjoilut paikalleen nopeasti tapahtumapäivänä. Catering-palvelu toi omat tarjoiluastiansa tapahtumaan lainaan, ja ruokailuastiat saatiin käyttöön tapahtumapaikalta. Cateringin suhteen oli käynyt pieni sekaannus, joten ruokaa olikin kaksinkertainen määrä siihen nähden mitä piti. Sekaannus ei kuitenkaan vaikuttanut tapahtumaan, ja Jolie otti loput ylimääräiset ruuat talteen. Sekaannus olisi ollut ongelmallinen, jos ruokaa olisikin ollut liian vähän.

■ Somistus

Somistus luo tapahtuman tunnelman. On tärkeää, että somistus ilmentää tapahtuman teemaa. Hyggemäiseen somistukseen kuuluu pehmeys: taljat ja torkkupeitot. Myös valosarjat, kynttilät ja lyhdyt ovat oleellinen osa hygge-teemaa. Sävy maailmaltaan haluttiin tapahtuman olevan vaalea, mutta ripauksella tummempia syksyisiä sävyjä. Somistuksen tuli kuitenkin sopia hygge-teeman lisäksi myös tapahtuman luonnonkosmetiikkasarja Patykan brändiin, joten vaaleita sävyjä haluttiin korostaa somistuksessa.

Somistus aloitettiin kolme tuntia ennen tapahtumaa. Somistukseen osallistui pääasiassa kaksi henkilöä, mutta viimeisen tunnin aikana somistusta hoiti neljä henkeä. Somistus aloitettiin tapahtumapaikalla toisesta huoneesta työntämällä kaikki huoneen pienet pöydät yhteen yhdeksi isoksi pöydäksi, ja raivaamalla ylimääräiset tuolit varastoon. Pöydät aseteltiin niin, että

ihonhoitorituaalissa kaikilla vaikuttajilla olisi hyvä näkyvyys kouluttajaan. Pöydän ympärille jätettiin tuolit ilmoittautuneiden lukumäärän mukaisesti. Pöydälle laitettiin valkoiset pöytäliinat, ja aseteltiin yhdeksän kasvohoitopistettä. Yksi tapahtumaan ilmoittautuneista vaikuttajista oli ilmoittanut, ettei pysty osallistumaan ihonhoitorituaaliin, joten hänelle ei tehty kasvohoitopistettä. Kasvohoitopisteeseen kuului peili, emalinen kulho, kaksi pientä kasvopyyhettä ja Jolien lahjakassi, joka sisälsi kaikki ihonhoitorituaaliin tarvittavat kasvojenhoitotuotteet. Pöydälle laitettiin myös kulhoja, joissa oli pumpulia. Pöydän keskelle aseteltiin valosarja luomaan hyggemäistä valaistusta.

Toisessa huoneessa oli tyhjä nurkka, joka näytti hieman kolkolta ilman somistusta. Nurkkaan luotiinkin tunnelmaa isoilla puulaatikoilla ja taljoilla, lyhdyllä ja valosarjalla. Nurkasta tuli hygge-henkinen somistuksen jälkeen.



Kuva 5. Hygge-henkinen nurkkaus.

Kolmannessa huoneessa pienet pöydät eriteltiin kahteen nippuun. Pöytänipuista saatiin kaksi eri pöytää. Toisesta pöydästä tehtiin kuvauspiste Instagram-kuvia varten. Pöytä koristeltiin valkoisella pöytäliinalla, ja sille aseteltiin erilaisia pieniä maljakoita, jotka täytettiin kukilla ja eukalyptuksen oksilla. Pöydälle asetettiin kirjaintaulu, jossa oli tapahtuman aihetunnisteet. Toivottiin että vaikuttajat käyttäisivät tapahtuman aihetunnisteita, mikäli he julkaisivat kuvia tapahtumasta sosiaaliseen mediaan. Pöydälle aseteltiin myös luonnonkosmetiikkasarja Patykan tuotteita. Pienille lautasille laitettiin kosmetiikkatuotteiden vaikuttavia raaka-aineita: vadelmia, taateleita ja goji-marjoja. Toiselle pöydälle aseteltiin kukkia, Patykan

pahvisia esillepanoja ja tuotteita. Yhteen huoneen nurkista luotiin tuolin, puulaatikon, taljan, torkkupeiton ja valosarjan avulla hygge-henkinen nurkkaus. Nurkkaus toi vaaleasävyiseen huoneeseen lisää lämpöä ja syksyistä tunnelmaa.

Neljännessä, kirjastomaisessa huoneessa ei tehty muuta, kuin laitettiin kolme kukka-asetelmaa pöydälle. Tämä huone oli itsessään jo niin tunnelmallinen, ettei se kaivannut muuta.

Ensimmäisen huoneen catering-pöytä koristeltiin Marimekon pöytäliinalla. Pöydälle aseteltiin valosarja, kukkakimppu ja lyhty. Yhteen huoneen nurkkaan tehtiin tunnelmallinen nurkkaus.

Tapahtumapaikan huoneiden lisäksi myös käytävä ja wc-tilat somistettiin. Käytävän kaiteista ripustettiin roikkumaan valosarjoja, muutamalle tuolille laitettiin lampaantaljat ja ovensuuhun laitettiin lyhty valosarjoineen tunnelmaa luomaan. Wc-tiloihin laitettiin kolme pientä maljakkoa joissa oli kukkia ja eukalyptuksen oksia.

Somistustarvikkeet	Kappalemäärä
Valkoinen talja	11
Harmaa talja	3
Musta talja	1
Vaalenapunainen talja	1
Valosarjat juuttinaru	3
Valosarjat musta	6
Peilit	9
Emalikulhot	10
Kasvopyyhkeet	18
Pöytäliinat	9
Kukkakimppu	1
Leikkokukat	5
Puiset laatikot	3
Lyhdyt	7
Isot lasimaljakot	2
Pienet lasimaljakot	13
Puupalat	3
Koristetyynyt	2
Torkkupeitot	2
Kirjaintaulu	1
Kehykset Menuille	1

Taulukko 4. Somistustarvikkeet.

Somistukseen olisi sopinut valosarjojen ripustaminen katosta, mutta tapahtumapaikan kattoon ei saanut kiinnittää mitään. Tapahtumapaikalla ei saanut polttaa tuikkuja, jotka olisivat sopineet tunnelmaan. Valosarjoilla kuitenkin saatiin luotua tunnelma ilman tuikkujakin.

Tapahtumien somistuksessa tärkeänä osana ovat kukat. Aluksi suunniteltiin, että hygge-konseptiin sopisivat pihlajan oksat. Lämmin kesä kuitenkin aiheutti pihlajanmarjojen ennenaikaisen kypsymisen, joten pihlajan oksia ei voitu käyttää somistuksessa. Päädettiin tilaamaan yksi kukkakimppu catering-pöydän somistukseksi. Helsingin kukkakaupat kilpailutettiin, ja edullisin hinta kimpulle oli 45€. Tapahtumaa varten haettiin kukkatukusta kahta erilaista kukkaa ja kolmea oksaa.



Kuva 6. Tapahtumapaikka ennen somistusta.



Kuva 7. Tapahtumapaikka somistuksen jälkeen

Aikataulu ja ohjelma

Tapahtumapäivänä tapahtuman rakennus aloitettiin klo 15.00. Tapahtuma alkoi klo 18.00, joten somistukselle ja cateringille oli varattu runsaasti aikaa. Somistus saatiin valmiiksi noin kello 17.30, jolloin catering -yrityksen edustaja saapui asettamaan cateringin-tarjoilut. Catering oli valmis kello 17.45.

Tapahtumapäivän aikataulu: tapahtuman rakennus	
Tapahtuman rakennus alkaa	klo 15.00
Pöydät ja tuolit paikoilleen, ylimääräiset varastoon	klo 15.30
Pöytien liinoitus	klo 15.30
Catering-pöytä valmiiksi	klo 16.30
Flatlay-pöytä valmiiksi	klo 16.30
Koristetyynyt, taljat, lyhdyt jne nurkkien somistua paikoilleen	klo 17.00
Kasvohoitopöytä valmiina	klo 17.00
Kukat maljakoissa	klo 17.00
Vessojen somistus	klo 17.30
Lahjakassit valmiina	klo 17.30
Catering paikalla	klo 17.30
Tapahtuma alkaa	klo 18.00

Taulukko 5. Tapahtumapäivän aikataulu: tapahtuman rakennus.

Ensimmäiset vieraat saapuivat 17.50, eli hieman ennen tapahtuman virallista alkamisajankohtaa. Oltiin osattu varautua siihen, että osa vieraista saattaa saapua etuajassa, joten kaikki oli ollut valmiina jo ennen tapahtuman virallista alkamisajankohtaa.

Vieraiden saavuttua heidät ohjattiin naulakoille viemään takit ja muut henkilökohtaiset tavat naulakkoon. Seuraavaksi vieraat ohjattiin catering-pöydän ääreen ottamaan ruokaa ja juomaa. Vieraat menivät ruokailemaan neljänteen huoneeseen, eli kirjastohuoneeseen. Kello 18.10 mennessä seitsemän kymmenestä ilmoittautuneesta vieraasta oli saapunut paikalle. Odoteltiin vielä hetki puuttuvaa kolmea vierasta, jotka eivät kuitenkaan koskaan ilmestyneet paikalle. Tässä välissä valmistauduttiin tulevaan kasvohoitotilaisuuteen kaatamalla kuumaa vettä emalikulhoihin, jotka odottivat kasvohoitopöydällä. Kello 18.20 Adtractionin ja Jolien henkilöstö esittäytyivät vaikuttajille kirjastohuoneessa. Vieraille kerrottiin lyhyesti Joliesta, Jolien mainosohjelmasta Adtractionilla sekä tapahtumapaikka kirjailijatalo Villa Kivestä ja sen värikästä historiasta. Tämän noin viidentoista minuutin esittelyn jälkeen vieraat siirtyivät kasvohoitopöydän ääreen ja aloittivat Jolien edustajan ohjauksella kasvohoitotilaisuuden toteutuksen.

Samalla vieraat seurustelivat ja esittivät kysymyksiä Joliesta ja kosmetiikkasarja Patykasta. Adtractionin henkilöstö siivosi sillä välin likaiset astiat pois kirjastohuoneesta.

Kasvohoitorituaali koostui kuudesta osasta. Kasvohoitorituaali toteutettiin luonnonkosmetiikkasarja Patykan tuotteilla ihonhoitopöydän ääressä. Kasvohoitorituaali aloitettiin kaksoispuhdistuksella. Kaksoispuhdistuksessa käytettiin puhdistusöljyä ja puhdistusvaahtoa. Puhdistukseen käytettiin myös kasvojenpuhdistusliinaa, joka tehosti meikin poistoa ja kuori ihoa.



Kuva 8. Pöytä valmiina ihonhoitorituaalin tekemistä varten.

Ihonhoitorituaali jatkui kasvoveden suihkuttamisella kasvojen iholle. Kasvovesi sisälsi ihoa rauhoittavaa aloe veraa ja kosteuttavaa hyaluronihappoa. Kasvoveden jälkeen iholle levitettiin kaksitehoinen kasvokuorinta, joka toimi sekä kuorintana että naamiona. Kuorinnassa oli mietoja hedelmähappoja, jotka kuorivat ja kirkastavat ihoa. Kuorinnan sisältämä jojobaöljy ja seesamiöljy hoitavat ihoa (CosIng). Kuorinnan annettiin vaikuttaa naamion tavoin iholla viitisen minuuttia, jotta se tehoaisi parhaiten.

Kaksitehoisen kuorinnan jälkeen iholle levitettiin seerumia. Seerumissa oli paljon antioksidantteja, jotka suojaavat ihoa vapailta radikaaleilta ja täten ennenaikaiselta vanhenemiselta. Seerumi sisälsi kosteuttavaa hyaluronihappoa, sekä vadelmavettä. Vadelmavesi, eli *Rubus Idaeus Fruit Water* on ihoa hoitava aine (CosIng). Seerumissa oli myös taatelinsiemen uutetta, joka on ihoa hoitava aine (CosIng).

Ihonhoitorituaalin viimeisteli kasvovoide. Kasvovoiteessa oleva manteliöljy, eli *Prunus Amygdalus Dulcis Oil*, on ihoa hoitava aine, joka on kypsistä mantelin siemenistä saatava

rasvaöljy, joka koostuu rasvahappojen glyserideistä (CosIng). Kasvovoide sisälsi myös intiaanilootuksen uutetta. Intiaaniloetus eli Nelumbo Nucifera Flower Extract on ihoa hoitava aine (CosIng).

Kasvohoitotilaisuuden jälkeen vieraita kehoitettiin ottamaan lisää ruokaa, mikäli he niin halusivat. Muuta virallista ohjelmaa ei enää ollut, mutta tapahtumaan sai vielä jäädä kysymään kysymyksiä, syömään, seurustelemaan ja ottamaan valokuvia. Suurin osa vieraista jäi seurustelemaan, ottamaan kuvia ja syömään lisää.

Loppuillasta tapahtumassa ollutta kuvauspistepöytää hyödynnettiin Instagram-kuvia varten. Kuvauspisteen ideana oli kasvattaa todennäköisyyttä, että tapahtumasta otettaisiin kuvia sosiaalisen median kanaviin, etenkin Instagramiin.

Vieraat lähtivät kello kahdeksan jälkeen. Vieraat saivat lahjakassin, jonka tuotteita he olivat jo kasvohoitotilaisuudessa päässeet testaamaan. Lahjakassissa oli kaikki kuusi ihonhoitotuotetta, kasvojenpuhdistusliina ja hiuspanta. Lahjakassissa oli myös tiedotteet, joissa kerrottiin kosmetiikkatuotteista ja ihohoitotilaisuudesta. Lahjakassissa oli myös alennuskoodi, jonka vaikuttajat saivat jakaa seuraajilleen niin halutessaan sekä pieni tiedote Jolien mainosohjelmasta Adtractionilla.

Kun vieraat olivat lähteneet, alkoi tapahtuman purku. Kaikki somisteet kerättiin pois ja lastattiin autoon. Jolie otti ylimääräiset ruuat ja cateringin tarjoiluastiat jätettiin cateringin henkilöstölle noudettavaksi. Tapahtumapaikalta lainatut astiat lastattiin tiskikoneeseen. Pöydät aseteltiin takaisin alkuperäisille paikoilleen, ja tuolit purettiin varastosta takaisin paikoilleen. Kun kaikki oli purettu, tapahtumapaikalta sammutettiin valot ja ovi lukittiin. Purkamisessa meni noin tunti.

Tapahtuman aikataulu oli jäljessä alustavasta aikataulusta. Ei kuitenkaan haitannut, vaikka aikataulu olikin hieman jäljessä alustavasta suunnitelmasta, sillä tapahtumapaikalla sai olla purkamassa niin myöhään, kuin oli tarve. Alkuperäistä aikataulua myöhästytti se, että kolmea no-show vierasta odotettiin. Muutama paikalle saapuneista vieraista oli hieman myöhässä, joten myös tämä vaikutti aikatauluun.

Tapahtumapäivän ohjelman alustava aikataulu		Toteutunut aikataulu
Vieraat saapuvat ja tapahtuma alkaa	klo.18.00	klo. 17.50 - 18.15
Vieraille ruokaa ja juomaa	klo 18.00	klo. 17.50-18.20
Alkusanat, avataan tapahtuman konsepti lyhyesti	klo.18.15	klo. 18.20

Kerrotaan Joliesta ja Patykasta, sekä Jolien mainosohjelmasta Adtractionilla	klo 18.20	klo 18.30
Vieraat ohjataan kasvohoitopöydän luo	klo 18.30	klo 18.40
Ihonorituaalin opetus	klo 18.30	klo 18.45
Rituaali valmis, vaikuttajat voivat ottaa kuvia esim. kuvauspisteellä, ottaa lisää ruokaa jne hengailta	klo 19.00	klo 19.30
Tapahtuma päättyy, vieraat lähtevät ja heille annetaan lahjakassi	klo 19.30	Ensimmäiset vieraat lähtivät klo 19.30
Purku alkaa	klo 20.00	Viimeiset vieraat lähtivät noin klo 20.00
		Purku kesti noin klo 21.15 asti

Taulukko 6. Tapahtumapäivän ohjelman alustava ja toteutunut aikataulu.

■ Tapahtuman kulku

Tapahtuman tunnelma pyrittiin saamaan mahdollisimman hygge-henkiseksi, eli rauhalliseksi, hämärällä valaistuksella. Tapahtumapaikalta sammutettiin kaikki, paitsi kirjastohuoneen ja käytävän himmennettävät valot, jotka himmennettiin hämärälle valaistukselle. Valoa muihin tiloihin loivat lukuisat eri valosarjat.

Tapahtuman alkaessa kello 18 oli vielä osittain aurinkoinen sää, ja luonnonvalo oli vähän. Kun kasvohoitorituaali aloitettiin noin kello 18.40, alkoi ulkona kova myrsky. Tuuli ja satoi kovaa. Sisällä oli lämmintä ja tunnelmallista. Myrsky laantui kello 19.30 maissa, kun ihonhoitorituaali oli valmis, ja ensimmäiset vieraat alkoivat lähteä.

Tapahtumassa soitettiin taustamusiikkina hiljaisella ”Hygge Chillout”- soittolistaa Spotifysta. Soittolistalla oli klassisia hyvän mielen kappaleita, joissa oli rauhallinen tunnelma. Musiikki soi tapahtumapaikan kaiuttimista äänentoistolaitteiden avulla, jotka kytkettiin tietokoneeseen.

Tapahtumapaikalla yritettiin huomioida myös hajuaisti tuoksumailman avulla. Yksi tapahtumamarkkinoinnin eduista on se, että tapahtumassa voi vaikuttaa kaikkiin aisteihin. Tapahtumapaikan kukat tuoksuivat. Ei haluttu käyttää mitään keinotekoisia tuoksuja, sillä joku vierasta olisi saattanut olla yliherkkä tuoksuille.

Tapahtumaan osallistuneista seitsemästä vaikuttajista kuusi oli bloggaajia. Yksi vaikuttaja oli tubettaja. Tapahtumaan haluttiin sekä bloggaajia, että tubettajia, jotta Joliella olisi mahdollisuus näkyvyyteen sekä Youtubessa että blogeissa. Näkyvyys sekä Youtubessa että blogeissa tavoittaisi suuremman joukon kuluttajia. Bloggaajia kutsuttiin tapahtumaan suhteessa

huomattavasti enemmän kuin tubettaja, joten on luonnollista että heitä ilmoittautui tapahtumaan enemmän kuin tubettajia. Kaikki kolme tapahtumaan ilmoittautunutta vaikuttajaa, jotka eivät ilmestyneet paikalle, olivat bloggaajia.

Tapahtumassa oli rauhallinen tunnelma. Vieraat olivat hyväntuulisia, ja ihonhoitorituaalin loppuksi moni tuli kertomaan, että tapahtuma oli todella onnistunut ja heillä oli rentoutunut olo. ”Ihan kuin olisin käynyt kasvohoidossa” oli erään vieraan kertoma kommentti.

Tapahtumaan osallistuneista seitsemästä vaikuttajista kuusi oli bloggaajia. Yksi vaikuttajista oli tubettaja. Tapahtumaan haluttiin sekä bloggaajia, että tubettajia, jotta Joliella olisi mahdollisuus näkyvyyteen sekä Youtubessa että blogeissa. Näkyvyys sekä Youtubessa että blogeissa tavoittaisi suuremman joukon kuluttajia. Bloggaajia kutsuttiin tapahtumaan suhteellisesti enemmän kuin tubettajia, joten on luonnollista että heitä ilmoittautui tapahtumaan enemmän kuin tubettajia. Kaikki kolme tapahtumaan ilmoittautunutta vaikuttajaa, jotka eivät ilmestyneet paikalle, olivat bloggaajia.

■ Palautekysely

Tapahtumasta lähetettiin palautekysely sähköpostitse kaikille tapahtumaan osallistuneille vaikuttajille viisi päivää tapahtuman jälkeen. Palautekysely toteutettiin SurveyMonkey.com - verkkosivun avulla. Kyselyyn vastaaminen tapahtui oli anonymisti. Tavoitteena oli saada palautetta vähintään kolmelta tapahtumaan osallistuneelta vaikuttajalta. Mitä enemmän palautetta saataisiin, sitä parempi. Palautteesta voi ottaa oppiakseen: mitä olisi kannattanut tehdä toisin, ja missä onnistui.

Palautekyselyssä oli neljä kysymystä. Kysymykset olivat yksinkertaisia, eikä niistä mihinkään ollut pakko vastata. Vieraat saivat antaa palautetta niiltä osin kuin itse halusivat.

Kysymys 1:	Minkä yleisarvosanan antaisit Hygge with Jolie -tapahtumalle?
Kysymys 2:	Mitä olisit parantanut tapahtumassa?
Kysymys 3:	Mihin olit tapahtumassa erityisen tyytyväinen?
Kysymys 4:	Onko sinulla muuta palautetta tapahtumasta?

Taulukko 7. Palautekyselyn kysymykset.

Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin antamaan tapahtumalle yleisarvosana. Arvosteluasteikkona toimi arvosanat yhdestä viiteen. Arvosana yksi tarkoitti ”en pitänyt tapahtumasta lainkaan”, arvosana kaksi tarkoitti ”en juurikaan pitänyt tapahtumasta”, arvosana kolme tarkoitti ”tapahtuma ei herättänyt juuri mielipiteitä suuntaan tai toiseen”, arvosana neljä tarkoitti ”tapahtuma oli hyvä” ja arvosana viisi tarkoitti ”tapahtuma oli erinomainen”.

Palautekyselyn muut kysymykset, ensimmäistä kysymystä lukuun ottamatta, olivat avoimia kysymyksiä. Palautekyselyn täyttäjät saivat avoimissa kysymyksissä itse vastata haluamallaan tavalla. Kysymyksessä kaksi pyydettiin parannusehdotuksia tapahtumalle. Kysymyksessä kolme tiedusteltiin tapahtuman parhaista puolista, ja neljännessä kysymyksessä saatiin antaa palautetta miltei tahansa osa-alueelta tapahtumaa.

6 Tapahtuman tulokset

Hygge with Jolie -tapahtuman jälkeen haluttiin mitata tapahtuman tuloksia. Tapahtuman tuloksellisuutta tarkasteltiin analysoimalla tavoitteiden toteutumista. Tapahtumasta julkaistuista sosiaalisen median postauksista laskettiin PR-arvo, joka auttoi hahmottamaan tapahtuman tuloksellisuutta. Palautekyselyn avulla kerättiin osallistujien mielipiteet tapahtumasta. Tapahtuman tulokset kuvaavat tapahtuman onnistumista. Osa tuloksista oli mitattavissa heti tapahtuman jälkeen, mutta osa tuloksista on pidemmän aikavälin tuloksia, joita ei voi mitata kun vasta kuukausien tai vuoden jälkeen.

■ Tapahtuman tavoitteiden saavutus - tapahtuman tunnusluvut

Tapahtumaa varten oli luotu lista tavoitteista. Näistä tavoitteista teknisiä tavoitteita voitiin mitata heti tapahtuman jälkeen. Muutostavoitteita oli mahdollista mitata, mutta niiden mittaaminen oli vaikeampaa. Muutostavoitteita voi mitata esimerkiksi palautekyselyllä tapahtuman jälkeen, kuten tämän tapahtuman yhteydessä tehtiin. Vaikuttavuustavoitteita voi mitata vasta pitkän aikavälin jälkeen, joten näitä tavoitteita ja tavoitteisiin pääsyä ei voitu analysoida vielä.

Tapahtuman teknisistä tavoitteista oikean kohderyhmän saaminen paikalle toteutui hyvin. 10-15 osallistujan tavoite ei toteutunut, vaikka siihen olisi ollut mahdollisuus, sillä kymmenen vaikuttajaa oli ilmoittautunut tapahtumaan. Tapahtumasta poisjääneet vaikuttajat nostivat no-show prosentin kolmeen kymmeneen prosenttiin, mikä oli suurempi kuin oli toivottu. Ei ole olemassa ohjeistusta siitä, mikä no-show prosentti on hyvä ja mikä huono. Vaikka kolmekymmentä prosenttia tuntuu isolta, oli kyse vain kolmesta henkilöstä, jotka jättivät saapumatta paikalle. Tavoite tapahtuman tunnelman onnistuneesta luomisesta toteutui tapahtumasta saadun palautteen perusteella. Tapahtuman PR-arvo oli suurempi kuin tapahtuman kulut, joten tämäkin tavoite toteutui.

Muutostavoitteiden toteutumista pyrittiin mittaamaan palautekyselyn avulla. Uusiin vaikuttajiin tutustuminen ja suhteiden luominen heidän kanssaan onnistui osittain. Suurimmalle osalle tapahtumaan osallistuneista vaikuttajista joko Jolie tai Adtraction olivat entuudestaan tuttuja, mutta toinen yritys ei. Jolien brändin kirkastaminen oli yksi muutostavoitteista. Tähän tavoitteeseen pääsyä on vaikea mitata. Jolien henkilöstö kertoi Joliesta kattavasti, joten voisi olettaa, että Jolie brändinä tuli osallistujille tutummaksi. Viimeinen muutostavoite oli olemassa olevien suhteiden syventäminen vaikuttajien kanssa. Tämänkin tavoitteen

toteutumisen mittaaminen on vaikeaa. Palautekyselystä saadun palautteen perusteella voi olettaa, että suurimmalle osalle tapahtumaan osallistuneista on jäänyt tapahtumasta intiimi kuva, ja tämän myötä he saattavat olla sitoutuneempia Jolieen ja Adtractioniin.

Vaikuttavuustavoitteita, kuten Jolien verkkokaupan tunnettuuden kasvua ja lisämyynnin saamista affiliate-linkkien avulla on mahdotonta mitata tätä opinnäytetyötä varten. Myyntituloksia voi tarkastella Adtractionin järjestelmän kautta. Jolien myyntejä voidaan verrata kahden toista kuukauden aikajaksolta ennen tapahtumaa, ja verrata myyntejä samanpituisen aikajaksoon tapahtuman jälkeen. Myyntejä voi tarkastella etenkin niiden vaikuttajien osalta, jotka osallistuivat tapahtumaan.

Tapahtuman tunnusluvut kuvaavat tapahtuman onnistumista lukuina. Tapahtuman tunnuslukujen avulla on helppo nähdä yhdellä silmäyksellä, miten tapahtuma on sujunut. Tunnusluvut on valittu asetettujen tavoitteiden mukaan.

Tapahtuman tunnusluvut	
Kutsuttujen määrä	20
Ilmoittautuneiden määrä	10
No-show	3
PR-arvo	5 790 €
Kokonaiskustannukset	1 108,82 €

Taulukko 8. Tapahtuman tunnusluvut.

■ Tapahtumasta saatu palaute

Tapahtumaan osallistuneille lähetettyyn palautekyselyyn saatiin viisi vastausta. Vastajamäärän osalta palautekyselyn tavoite täyttyi ja jopa ylittyi. Tapahtumasta saatu palaute oli positiivista.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä tuli antaa yleisarvosana tapahtumalle numeroasteikolla yhdestä viiteen. Arvosana viisi oli paras, ja yksi huonoin. Tapahtuma sai yleisarvosanaksi 4,8. Yleisarvosana oli hyvä. Tapahtuman yhtenä tavoitteena oli tunnelman luonti onnistuneesti. Yleisarvosana 4,8 viittaa siihen, että tunnelman luomisessa onnistuttiin.

Minkä yleisarvosanan antaisit Hygge with Jolie -tapahtumalle?

Vastaajien lukumäärä	Annettu arvosana
4	5
1	4

Taulukko 9. Palautekyselyn ensimmäinen kysymys ja vastaukset.

Palautekyselyn toisessa kysymyksessä haettiin rakentavaa palautetta tapahtumasta. Tähänkin kysymykseen vastattiin pääasiassa positiivisesti, eikä kritiikkiä juurikaan annettu. Yksi kritiikin aihe oli tapahtuman alkamisajankohta, kello 18. Kyselyyn vastannut olisi toivonut tapahtuman alkaneen aikaisemmin. Tapahtuman ajankohdaksi asetettiin kello 18, sillä se oli tapahtumapaikan tilavaruuden puitteissa järkevin ajankohta tapahtuman alulle. Toivottiin myös, että kello 18 jälkeen hämärtyisi, jotta tunnelma olisi sykyinen ja hyggemäinen.

Eräs osallistujista kertoi palautteessaan, että kasvohoitoteriaalin tahti ei ollut hänelle tarpeeksi nopea. Hänen ihonsa alkoi kuivua ja kiristellä, kun kuorintaan ei siirrytty tarpeeksi nopeasti. Osallistuja myös kertoi, että hänen ystävänsä silmiä alkoi kirvellä, kun hän odotti lupaa pestä kasvot. Tapahtumassa olisi siis pitänyt korostaa, että kasvohoitoteriaalissa tulee edetä omaa tahtia, ja ei tarvitse odottaa lupaa pestä kasvoja, jos puhdistusaine kirvelee silmiä. Sama palautekyselyyn vastannut toivoi myös erityisruokavalion huomioimista tarjoiluissa. Kaikki ennalta ilmoitetut erityisruokavaliot oli huomioitu tarjoiluissa, mutta vegaanista ruokaa oli melko vähän tarjolla. Vegaanisen tarjoiltavan suhteen olisi voinut olla parannettavaa.

Yksi palautekyselyyn vastanneista olisi kaivannut opastekylttejä ulos. Opastekylttien käyttöä harkittiin, mutta lopulta niille ei ollut tarvetta, sillä yksi Adtractionin edustaja seisojien ulkona vastaanottamassa ja opastamassa vieraita. Ei kuitenkaan huomioitu, että osa vieraista oli etujassa, joten heitä ei ehditty vastaanottaa niin kuin oli tarkoitus.

Mitä olisit parantanut tapahtumassa?
"Periaatteessa en mitään, mutta se olisi voinut olla vähän aikaisemmin."
"En keksi mitään parannettavaa, kaikki sujui ensiluokkaisen hyvin."
"Tapahtuma oli kokonaisuudessaan täydellinen. Ei juurikaan ole parannusehdotuksia."

<p>”Erityisruokavalioiden huomioiminen tarjottavissa. Kasvohoidon toteuttaminen omaan tahtiin, ei vetäjän tahtiin missä odotettiin jokaisen vaiheen jälkeen että kaikki olivat valmiita. Yksi osallistuja odotti puhdistusaineet silmissä kirvelen lupaa pestä kasvot ja itselläni taas ihoa kiristeli, kun puhdistuksen ja kasvoveden välissä pidettiin niin pitkä tauko. Ehkä ylipäätään olisin mieluummin nähnyt hoidosta vain demon oman toteuttamisen sijaan tai sitten hoidot olisi voinut tehdä vaikka pareittain, mikä olisi myös voinut olla kiva”</p>
<p>”Pihalle kyltit opastamaan sisälle :)”</p>

Taulukko 10. Palautekyselyn toinen kysymys ja vastaukset.

Kolmannessa kysymyksessä pyydettiin kertomaan tapahtuman parhaista puolista. Parhaiksi tekijöiksi nostettiin intiimi tunnelma, ihonhoitorituaalin vetäneen kouluttajan into ja anti, sekä tarjoilut. Tapahtumaa kuvailtiin ainutlaatuiseksi, ja tunnelmaa lämpimäksi. Tapahtumaan osallistuneiden palautteesta kävi ilmi, että he olivat kokonaisvaltaisesti tyytyväisiä tapahtumaan.

Mihin olit tapahtumassa erityisen tyytyväinen?
<p>”Sain tietää paljon Patykasta ja kouluttajan into oli tarttuva. Oli myös kiva, kun porukkaa ei ollut liikaa.”</p>
<p>”Tunnelma oli lämmin ja mukava, koska paikalla oli vain pieni joukko ihmisiä. Ruoka oli hyvää ja tuotteista kerrottiin kattavasti. Myös vapaalle keskustelulle oli kivasti aikaa.”</p>
<p>”Ainutlaatuinen ja mukavasti järjestetty. Tarjoilut hyviä sekä tilaisuuden luonne oli loistava”</p>
<p>”Lokaatioon, tunnelmaan ja sopivasti kiinnostavaan ja informatiiviseen mutta myös hemmottelevaan sisältöön.”</p>
<p>”Tunnelma, valaistus ja koristeet olivat teemaan sopivia. Ihanat tuotteet. Mielenkiintoinen miljöö. Mukavan intiimi tapahtuma.”</p>

Taulukko 11. Palautekyselyn kolmas kysymys ja vastaukset.

Palautekyselyn viimeisessä, eli neljännessä kysymyksessä oli tilaisuus antaa avoimesti palautetta tapahtumasta. Tähän kysymykseen saatiin vastaukseksi lähinnä kiitoksia kutsusta.

Kysymys laitettiin kyselyyn, jotta vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta tapahtumasta haluamastaan näkökulmasta.

Onko sinulla muuta palautetta tapahtumasta?
"Kiitos!"
"Kiitos kun sain olla mukana <3"
"Kiitoksia kutsusta!"
"Eip, muuta kuin että tosi hyvin vedetty :)"
"Eipä oikeastaan. Kiitos kutsusta!"

Taulukko 12. Palautekyselyn neljäs kysymys ja siihen saadut vastaukset.

■ Tapahtuman PR-arvo

Tapahtumasta saatuja PR-tuloksia voidaan mitata heti tapahtuman jälkeen. On mahdollista, että tuloksia tulee lisää myöhemmin, mutta tähän opinnäytetyöhön on koottu tapahtuman PR-tulokset kahden viikon ajalta tapahtuman jälkeen.

Sosiaalisen median julkaisut	Kappalemäärä
Instagram Storyt	25
Instagram -kuvat	4
Facebook-postaus	1
Maininta blogissa	1
Blogipostaus	2

Taulukko 13. Sosiaalisen median julkaisut

Tapahtumaan osallistuneet vaikuttajat julkaisivat sosiaaliseen mediaan postauksia tapahtumasta ja tapahtumasta saamistaan tuotteista. Instagram Storeja tapahtumasta julkaistiin yhteensä 25 kappaletta. Trendikkäät Instagram Storyt säilyvät Instagramissa vuorokauden ajan. Kuvia Instagramiin julkaistiin neljä kappaletta. Eräs vaikuttaja julkaisi myös Youtube-kanavansa Facebook-sivulle kuvan tapahtumasta sekä mainitsi tapahtuman blogissaan lyhyesti.

Kaksi bloggaajaa omistivat tapahtumalle kokonaisen blogipostauksen. Ensimmäisessä blogipostauksessa kuvailtiin tapahtuman kulkua, tunnelmaa ja Patykan tuotteita. Blogipostaus on

mielenkiintoinen ja yksityiskohtainen sekä luo positiivisen kuvan tapahtumasta. Toisessa blogipostauksessa kerrottiin tapahtumasta ja tapahtumassa tehdystä ihonhoitorituaalista sekä käytiin läpi kaikki ihonhoitorituaalissa käytetyt tuotteet ainesosineen. Tässäkin blogipostauksessa kuvailtiin tapahtuman olleen ihana, ja postaus antaa tapahtumasta positiivisen kuvan. Molemmissa blogipostauksissa on paljon kauniita kuvia tapahtumasta ja Patykan tuotteista.

Yhteenveto

- Instagram Storyt: 25 kpl
- Instagram -kuvat: 4 kpl
- Facebook –julkaisu: 1 kpl
- Blogipostaukset: 2 kpl

- Ad Value: 1 930€
- PR Value: 5 790€

Kuva 9. Yhteenveto PR-tuloksista

On mahdollista, että muut tapahtumaan osallistuneet vaikuttajat kokeilevat rauhassa saamiin kosmetiikkatuotteita. Vaikuttajat haluavat kokeilla tuotteita huolellisesti ennen kuin kirjoittavat tuotteista tai mainitsevat tuotteita videolla. Eräs tapahtumaan osallistuneista bloggaajista oli kommentoinut yhteen tapahtumasta tehtyyn blogipostaukseen, että hänen postauksensa tapahtumasta on tulossa pian.

Tapahtuman Ad Value oli 1930€ ja PR Value oli 5790€. Nämä arvot on laskettu niin, että jokaiselle Instagram Storylle on annettu arvoksi 50€, Instagram -kuvalle 50€, Facebook-postaukselle 30€, ja blogipostauksille 200-300€. Ad Value tarkoittaa mahdollista mainoksen hintaa, jonka joutuisi maksamaan, jos vaikuttajilta olisi ostanut kyseiset postaukset. Laskelmissa käytetyt hinnat perustuvat alan yleisiin hintoihin. Laskelmissa käytetyt hinnat eivät välttämättä

pidä täysin paikkaansa. Keskimäärin vaikuttajat voivat veloittaa yhdestä Instagram Storysta 50-200€ vaikuttajan seuraajamäärästä ja Storyn tekemiseen käytetyn työn määrästä riippuen.

PR-arvo kuvastaa sosiaalisen median julkaisulle asetettua arvoa, kun kyseessä ei ole kaupallinen yhteistyö. Kuluttaja arvostaa enemmän sisältöä, joka ei ole maksettu mainos. Tämän kulluttajilta saadun arvostuksen vuoksi PR-arvo, eli PR value, lasketaan siten, että Ad Value kerrotaan kolmella. Se, että sosiaalisen median julkaisuissa ei ole merkintää kaupallisesta yhteistyöstä tekee sisällöstä arvokkaampaa ja seuraajien silmissä. PR-arvon voi laskea usealla eri tavalla, ja PR-kerroin voi vaihdella kolmesta seitsemään. PR-arvo ei ole absoluuttisesti paras tapa arvioida tapahtuman menestystä, mutta se ainakin on suuntaa-antava tapa tarkastella tapahtuman onnistumista.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen sai alkunsa, kun opinnäytetyön kirjoittaja oli työharjoittelussa Adtractionilla. Idea vaikuttajille suunnatun tapahtuman järjestämisestä lähti kirjoittajalta itseltään. Jolie valikoitui heti mielenkiintoiseksi asiakkaaksi, sillä kirjoittaja halusi järjestää tapahtuman suomalaiselle kosmetiikka-alan yritykselle, ja Jolie oli brändinä kirjoittajalle ennestään tuttu ja pidetty.

Tapahtuman suunnittelu lähti liikkeelle huhtikuussa. Kohderyhmän ja tavoitteiden asettamisen jälkeen kirjoittaja ideoi tapahtumalle hygge-konseptin. Tapahtumapäivä ja tapahtumapaikka saatiin lyötyä lukkoon melko nopeasti. Muissa käytännön järjestelyissä meni hieman enemmän aikaa. Tapahtuman suunnittelu opettavaista. Pienimmätkin yksityiskohdat tuli huomioida tapahtumasuunnittelussa. Jolie ja Adtraction olivat yhteistyökumppaneina todella joustavia ja avuliaita.

Opinnäytetyön teoriaosuus koottiin kirja- ja internetlähteistä. Tapahtumamarkkinoinnista löytyi paljon lähteitä. Suurin osa tapahtumamarkkinointiin liittyvistä lähteistä oli kohdennettu johonkin tiettyyn tapahtumaan, kuten messuihin tai promootiotapahtumiin. Vaikuttajatapahtuma on melko uusi konsepti, ja siihen liittyen ei juurikaan löytynyt lähteitä. Myös digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median suhteen lähteitä löytyi, mutta digitaalisen maailman nopea kehitys karsi lähteitä hieman. Digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta löytyi paremmin lähteitä verkosta kuin kirjoista. Opinnäytetyöhön sopivia lähteitä löytyi, mutta niitä olisi voinut olla enemmän.

Tapahtumapäivänä nähtiin, kuinka monen kuukauden suunnittelu palkittiin. Kun kaikki somistukset olivat paikoillaan, tunnelmallinen hygge-soittolista soi Spotifysta ja ilta alkoi hämärtää niin, että lamput loivat sisälle ihanaa syksyn tunnelmaa. Mitään ei jäänyt puuttumaan, eikä mitään oleellista unohtunut. Tapahtuma sujui todella hyvin, ja jo tapahtumassa vaikuttajat

antoivat siitä todella hyvää palautetta. Ainut asia, mitä olisi voinut lisätä, olisi ollut laajempi vegaaninen ruokavalikoima.

Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen oli todella palkitsevaa. Oli hienoa nähdä kaikki postaukset tapahtumasta, ja huomata myös palautekyselyn perusteella, että vieraat olivat viihtyneet. Vaikuttajien tapahtumasta postaama materiaali oli todella tunnelmallista ja kaunista. Etenkin kaksi tapahtumasta tehtyä blogipostausta olivat todella ammattimaiset. Postaukset olivat huolellisesti tehtyjä, ja niissä kuvattiin niin tapahtuman kulku kuin Patykan tuotteetkin yksityiskohtaisesti. Myös Jolielta tuli positiivista palautetta heti tapahtuman jälkeen. PR-tulokset olivat loistavat, joten kirjoittaja on kokonaisvaltaisesti tyytyväinen tapahtumaan ja sen tuloksiin.

Kirjoittaja näkee hyvin suunnitellussa tapahtumassa valtavasti potentiaalia. Kirjoittaja toivoo, että yritykset ymmärtäisivät hyödyntää tapahtumamarkkinointia omassa markkinoinnissaan laajemminkin. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa kohderyhmä, joten vaikuttajille kannattaa järjestää tapahtumia, jos heille ja heidän seuraajilleen haluaa välittää yrityksen sanomaa. Tapahtumamarkkinoinnissa on voimaa!

Lähteet
Painetut

Brown, D. & Fiorella, S. 2013. Influence Marketing. Indiana: Que Publishing.

Fogelholm, N. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0: Kumppanuusmarkkinointi. Helsinki: Mainostajien liitto.

Damian, R. & Calvin, J. 2012. Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Isokangas, A. Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Langmia, K. Tyree, T.O'Brien, P. Sturgis, I. 2013. Social Media: Pedagogy and Practice. New York: UPA.

Sharples, L., Crowther P. May D. Orefice C. 2014. Strategic Event Creation. Lontoo: Goodfellow Publishers Ltd.

Saget A. 2006. Event Marketing: Beyond Logistics and Planning. Yhdysvallat: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.

Tuten, T. Solomon, M. 2018. Social Media Marketing. Glasgow: Bell and Bain Ltd.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tietosanoma Oy

Sähköiset

Adtraction Marketing Oy. 2018. Tuloksiin keskittyvä affiliate-verkko. Viitattu 12.5.2018.
<https://adtraction.com/fi/about>

CosIng. 2018. CosIng database. Viitattu 15.9.2018.
<http://ec.europa.eu/consumers/cosmetics/cosing/>

Dreamgrow. 2018. Top 15 Most popular social networking sites (and 10 apps). Viitattu 5.8.2018.
<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Indieplace Oy. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Viitattu 16.9.2018.
<https://www.indieplace.fi/2017/08/23/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>

Jolie Natura Oy. 2018. Mikä Jolie?. Viitattu 10.5.2018.
http://jolie.fi/mika-jolie/?_ga=2.265680463.1176896193.1538767809-1965986063.1538767809

Kallas, P. 2018. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps (August 2018). Viitattu 10.8.2018. <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

PING Helsinki. 2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 12.9.2018.
<https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

PING Helsinki. 2018. Valitse vaikuttajasi oikein. Viitattu 16.9.2018.
<https://pinghelsinki.fi/artikkeli/valitse-vaikuttajasi-oikein/>

Mandal, P. 2017. Understanding Digital Marketing Strategy. Viitattu 16.7.
<http://ijsrm.in/index.php/ijsrm/article/view/463/409>

Villa Kivi. Julkaisuaikankohda ei tiedossa. Juhlat Villa Kivessä. Viitattu 26.7
<http://villakivi.com/juhlat-ja-kokoukset/esimerkkisivu/>

Julkaisemattomat

Heiskanen, A. 2018. Toimitusjohtajan haastattelu 24.9.2018. Adtraction Marketing Oy. Helsinki.

Petäjä, L. 2018. Asiakasvastaavan haastattelu 24.9.2018. Adtraction Marketing Oy. Helsinki

Kuvat

Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Dreamgrow.com 2018.....	11
Kuva 2. Osa powerpoint-esitystä, jossa tapahtumakonsepti on kiteytettynä.	22
Kuva 3. Tapahtuman virallinen kutsu.	24
Kuva 4. Pohjapiirros tapahtumapaikasta.	27
Kuva 5. Hygge-henkinen nurkkaus.	28
Kuva 6. Tapahtumapaikka ennen somistusta.....	30
Kuva 7. Tapahtumapaikka somistuksen jälkeen	30
Kuva 8. Pöytä valmiina ihonhoitorituaalin tekemistä varten.	32
Kuva 9. Yhteenveto PR-tuloksista.....	41

Taulukot

Taulukko 1. Tapahtuman suunnittelun vaiheet käytännössä.	19
Taulukko 2. Tapahtuman tavoitteet.....	21
Taulukko 3. Ilmoittautumiset ja perumiset listattuna.....	26
Taulukko 5. Somistustarvikkeet.	29
Taulukko 6. Tapahtumapäivän aikataulu: tapahtuman rakennus.	31
Taulukko 7. Tapahtumapäivän ohjelman alustava ja toteutunut aikataulu.....	34
Taulukko 8. Palautekyselyn kysymykset.	35
Taulukko 9. Tapahtuman tunnusluvut.....	37
Taulukko 10. Palautekyselyn ensimmäinen kysymys ja vastaukset.	38
Taulukko 11. Palautekyselyn toinen kysymys ja vastaukset.	39
Taulukko 12. Palautekyselyn kolmas kysymys ja vastaukset.....	39
Taulukko 13. Palautekyselyn neljäs kysymys ja siihen saadut vastaukset.	40
Taulukko 14. Sosiaalisen median julkaisut	40

Liitteet

Liite 1: Menu	48
---------------------	----

Menu

Punajuuri-vuohenjuustokeittoa
Yrtti-versosalaattia & vinegretteä
Fetaa & tomaattia & basilikaa
Kinkku-juustopiirakkaa

•

Uuniperunaa & savulohta & smetanaa

•

Vaahtokarkkeja
Minimunkkeja
Mutakakkua
Inkivääri-minttuhauduketta
Teetä & kaakaota