



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Tapahtuman jälkimarkkinointiopas

Sinkkonen, Tiina-Maija

2018 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

## Tapahtuman jälkimarkkinointiopas

Sinkkonen, Tiina-Maija  
Kauneudenhoitoalan koulutus  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2018

Tiina-Maija Sinkkonen

### Tapahtuman jälkimarkkinointiopas

Vuosi 2018 Sivumäärä 61

---

Tapahtuman jälkimarkkinointi on tapahtuman aikana alkava prosessi, jonka tarkoituksena on lunastaa tapahtuman aikana luvatut lupaukset sekä oppia uusien kokemusten kautta ymmärtämään, kuinka seuraavasta tapahtumasta voidaan järjestää vieläkin parempi ja kävijälähtöisempi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja luoda Suomen Kosmetologien Yhdistyksen käyttöön opas, jonka avulla yhdistys voi tehostaa tapahtumiensa, erityisesti Kosmetologipäivät -ammattilaistapahtuman, jälkimarkkinointia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään tapahtuman jälkimarkkinointiin sekä sen käytännön toteuttamisen keinoihin. Aluksi teoriaosuutta pohjustetaan kertomalla markkinoinnista yleisesti. Tämän jälkeen syvennytään tapahtumamarkkinointiin, digitaaliseen markkinointiin sekä tapahtuman jälkimarkkinointiin.

Toiminnallisessa osuudessa esitellään aluksi oppaan tulevana käyttökohteena oleva ammattilaistapahtuma, Kosmetologipäivät. Esittelyn jälkeen perehdytään tapahtumamarkkinoinnin kilpailukeinoihin ja niiden soveltamiseen tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. Toiminnallisen osuuden alussa kerrotaan tapahtuman taustatietoja, jonka jälkeen syvennytään tapahtuman jälkimarkkinointiin markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Oppaaseen on koottu konkreettisia työkaluja, joita soveltamalla ja niihin resursoimalla Suomen Kosmetologien Yhdistys voi jatkossa parantaa tapahtumiensa jälkimarkkinointia.

Tiina-Maija Sinkkonen

**A guide to post-event marketing**

Year	2018	Pages	61
------	------	-------	----

---

Post-event marketing is a process that begins during the event. Its purpose is to redeem the promises and learn from the experiences to organise better events in the future. The purpose of this functional thesis was to plan and create a guide to post-event marketing for the Association of Finnish Beauty Therapists and help the organisation to intensify the post-marketing of its events, especially the professional event called ProWellness & Beauty Expo.

The theoretical part of the thesis focused on post-event marketing and its implementation in practice. The theoretical part discussed the knowledge of marketing in general as well as the post-event marketing via event marketing and digital marketing.

The functional part of the thesis consisted of the history of ProWellness & Beauty Expo, the marketing mix of event marketing and its implementation in practice. The functional part of the thesis presented the facts about the event and the post-event marketing applying marketing mix. The guide contains practical tools that the Association of Finnish Beauty Therapists can use to improve its post-event marketing in the future.

Keywords: marketing, event marketing, post-event marketing

## Sisällys

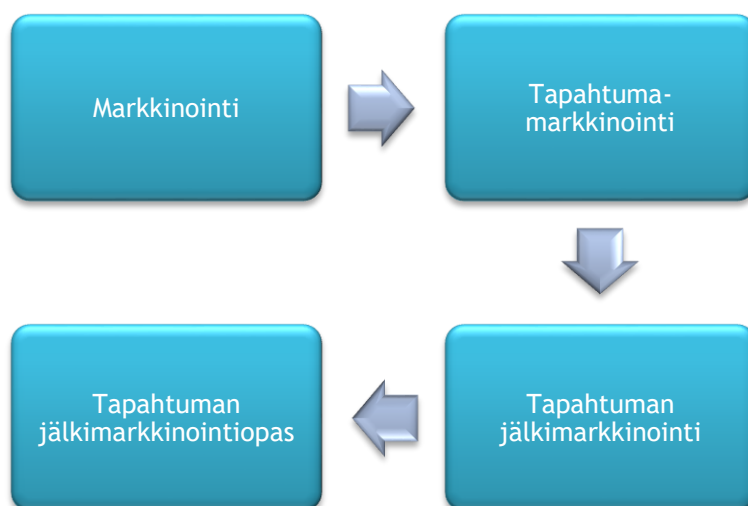
1	Johdanto.....	6
2	Suomen Kosmetologien Yhdistys .....	6
3	Markkinointi.....	8
3.1	Markkinoinnin tehtävät.....	9
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	11
3.3	Markkinatutkimus .....	13
3.3.1	Aineistonkeruumenetelmät.....	14
3.3.2	Asiakastiedon keruu.....	15
4	Tapahtumamarkkinointi.....	16
4.1	Yrityksen tapahtumamarkkinointi .....	17
4.2	Kilpailukeinot tapahtumamarkkinoinnissa .....	18
4.3	Digitaalinen markkinointi .....	22
4.3.1	Digitaalisen markkinoinnin tiedotusvälineet .....	22
4.3.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	23
4.4	Sosiaalisen median alustat .....	24
4.4.1	Facebook.....	24
4.4.2	Twitter .....	25
4.4.3	LinkedIn .....	26
4.4.4	Instagram .....	27
4.4.5	YouTube.....	27
4.4.6	Blogi ja internetsivut .....	28
5	Tapahtuman jälkimarkkinointi.....	29
5.1	Tapahtuman arviointi.....	30
5.2	Tapahtuman dokumentointi.....	31
5.3	Palautteen kerääminen ja analysointi.....	32
5.4	Tapahtuman havainnoijat .....	33
5.5	Osallistujien kiitokset ja lupauksen lunastaminen .....	34
6	Tapahtuman jälkimarkkinointiopas .....	35
7	Yhteistyökumppanin kommentit.....	35
8	Pohdinta .....	36
	Lähteet .....	38
	Kuviot.....	42
	Liitteet.....	43

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja luoda Suomen Kosmetologien Yhdistyksen käyttöön opas, jonka avulla yhdistys voi tehostaa tapahtumiensa jälkimarkkinointia. Opinnäytetyön tekijän tavoitteena on ymmärtää, mitä kaikkea tapahtuman jälkimarkkinointi pitää sisällään ja rakentaa haetun teoriapohjan avulla toimiva opas, jota yhdistys voi käyttää jatkossa tapahtumien jälkimarkkinointisuunnitelmia tehdessä.

Jälkimarkkinointioppaan on tarkoitus toimia Suomen Kosmetologien Yhdistyksellä toimivana työkaluna, jonka avulla yhdistys pystyy jälkimarkkinoimaan tulevia tapahtumiaan paremmin, tehden niistä kattavampia, laadukkaampia sekä sisältörikkaampia. Jälkimarkkinoinnin tavoite on parantaa yhdistyksen pääsääntöisesti jäsenille tarjottavia tapahtumia. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on myös kerätä palautetta ja kommentteja tapahtuman kävijöiltä, näytteilleasettajilta ja muilta yhteistyökumppaneilta, jotta yhdistyksen toiminta voi kehittyä ja laadullisesti parantua paremmin palvelemaan suuntaan.

Opinnäytetyössä käydään läpi tapahtuman jälkimarkkinointia tapahtumamarkkinoinnin ja markkinoinnin kautta. Teoriaosuudessa paneudutaan ensin siihen mitä on markkinointi, jonka jälkeen siirrytään tapahtumamarkkinoinnin kautta jälkimarkkinointiin. Kuvio 1 kertoo opinnäytetyön viitekehyksen.



Kuvio 1: Opinnäytetyön otsikoinnit

## 2 Suomen Kosmetologien Yhdistys

Suomen Kosmetologien Yhdistys - Kosmetologföreningen i Finland ry on vuonna 1938 perustettu kosmetologien ja kosmetiikkaneuvojien ammatillinen yhdistys. Yhdistyksen perustajana toimi suomalaisen kosmetologian kehittäjä Margit Grönroos ja Suomen Kosmetologien Yhdistys

(SKY) on Euroopan ensimmäinen kosmetologijärjestö. (Pääskylä-Malmström 2013, 11.) Suomen Kosmetologien Yhdistyksen hallitus koostuu puheenjohtajasta, 4 jäsenestä ja 3 varajäsenestä, jotka yhdistyksen jäsenet ovat äänestämällä hallitukseen valinneet. Hallitus toimii yhdistyksen päättävänä elimenä, se hyväksyy ja päättää yhdistyksen toimista kuukausittain järjestettävissä kokouksissa. Suuremmista muutoksista, kuten jäsenmaksuista tai sääntömuutoksista, päätetään sääntömääräisissä vuosittaisissa syys- ja vuosikokouksissa. Kokoukset ovat avoimia kaikille Suomen Kosmetologien Yhdistyksen jäsenille, mutta äänestys-oikeus kokouksissa on vain varsinaisjäsenillä. Suomen Kosmetologien Yhdistyksen toimisto koostuu kolmesta vakituisesta työntekijästä, toiminnanjohtajasta, tapahtumakoordinaattorista ja palveluassistentista. Toimisto palvelee jäseniä, suunnittelee, markkinoi ja toteuttaa yhdistyksen tapahtumia, hoitaa alan edunvalvontaa sekä toteuttaa hallitukselta tulevia työtehtäviä. Opinnäytetyössä lyhenteellä SKY viitataan koko yhdistykseen.

Yhdistyksen toimenkuva koostuu yhdistyksen tavoitteista, joita ovat ihonhoidon ammattilaisten eli kosmetologien, erikoiskosmetologien ja kosmetiikkaneuvojien ammattitaidon ja osaamisen tunnetuksi tekeminen kuluttajille sekä yhteiskunnan eri toimijoille. Yhdistys toimii yhteistyössä eri järjestöjen, viranomaisten ja koulujen kanssa sekä välittää tietoa alan toimijoista ja ilmiöistä. Jäsenilleen yhdistys järjestää erilaisia tapahtumia ja koulutuksia, kuten aluetapahtumia ja ulkomaan messumatkoja. Kerran vuodessa järjestettävät Kosmetologipäivät ovat kauneudenhoitoalan suurin ammattilaistapahtuma. (Suomen Kosmetologien Yhdistys 2017.)

Yhdistyksellä on tarjottavana erilaisia jäsenyyksiä. Henkilöjäseniksi voivat liittyä kaikki kauneudenhoitoalan perustutkinnon tai kauneudenhoitoalan erikoisammattitutkinnon suorittaneet henkilöt. Yritysjäseneksi voi liittyä yritys, joka toimii ammattikosmetiikan jakelijana tai maahantuojana tai harjoittaa muuta oleellisesti kauneudenhoitoalaan liittyvää oikeustoimikelpoista yritystoimintaa. Opiskelijajäseneksi voivat liittyä kauneudenhoitoalan oppilaitoksessa opiskelevat opiskelijat. Alan oppilaitoksilla on myös mahdollisuus hakea yhdistyksen jäsenyyttä. (Yhdistyksen säännöt 2017.)

Suomen Kosmetologien Yhdistys on nonprofit-organisaatio. Nonprofit-organisaatiosta puhuttaessa tarkoitetaan organisaatiota, joka ei toiminnallaan tavoittele voittoa. Organisaatiot voidaan jaotella yhteiskunnan neljän eri sektorin mukaan yksityiseen, julkiseen, kolmanteen ja neljänteen sektoriin. Yksityinen sektori koostuu pääsääntöisesti yrityksistä, jotka toiminnallaan tavoittelevat voittoa. Julkiseen sektoriin kuuluvat valtio, kunnat, kuntayhtymät sekä Ahvenanmaan maakuntahallinto ja kansalaisten perusturva toteuttavat sosiaaliturvarahastot, kuten Kansaneläkelaitos, lakisääteiset tai vapaaehtoista työeläkevakuutusta hoitavat yhtiöt, työttömyyskassat, eläkesäätiöt ja -kassat sekä julkiset laitokset. Kolmannen sektorin muodostavat erilaiset järjestöt ja yhdistykset, joiden toimintatapa ja päätöksenteko saattavat olla

esimerkiksi vapaaehtoistoiminnan takia epämuodollisempaa kuin kahden ensimmäisen sektorin organisaatioiden. Neljänteen sektoriin kuuluvat kotitaloudet, ystäväpiirit ja perheet, eli kaikki ne yhteenliittymät, jotka palvelevat ihmisen sosiaalisen tarpeen tyydyttämistä. Neljännen sektorin toimintatapa on kaikkein epämuodollisin. Yksityisen ja julkisen sektorin organisaatiot koostuvat tyypillisesti pelkästään palkatusta henkilöstöstä, mikä ei ole yleistä kolmannella ja neljännellä sektorilla. (Suomen Kosmetologien Yhdistys 2017; Vuokko 2004, 15.)

Nonprofit-organisaatiot sijoittuvat sekä julkiselle että yksityiselle sektorille, kuten esimerkiksi kaupunginteatteri, paikallinen urheiluseura, kunta tai valtion omistama korkeakoulu. Kuviossa 2 on jaoteltu yksityinen, julkinen ja kolmas sektori neljään osaan niin, että siitä käy ilmi, mitkä osat ovat voittoa tavoittelevia ja mitkä eivät tavoittele voittoa, sekä mitkä osat kuuluvat julkiseen sektoriin ja mitkä osat yksityiseen.



Kuvio 2: Organisaatioiden jaottelu voittoa tavoitteleviin ja voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin (Vuokko 2004, 15)

### 3 Markkinointi

Markkinointi on liiketoimintaa, joka on tärkeää kaikentyyppisille yrityksille, niin yksityisille, julkisille, hyväntekeväisyysjärjestöille kuin myös voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. Markkinointi on asiakastarpeiden tunnistamista ja toteuttamista sekä tuotemerkkien arvojen luomista ja ylläpitämistä. Lisäksi se tarkoittaa asiakkaan ja kuluttajan tarpeiden ymmärtämistä ja markkinointivalintojen tekemistä näiden tarpeiden mukaisesti. (Brady, Goodman, Keller, Kotler 2010, 1-4.) Markkinoinnin tarkoituksena on ihmisten ja heidän tarpeitensa tunnistaminen ja niiden täyttäminen markkinoijalle voitokkaalla tavalla. Siinä on kyse yhteiskunnallisesta menetelmästä, jossa yksilöt ja ryhmät hankkivat sen, mitä he tarvitsevat ja haluavat, luoden, tarjoten ja vapaasti vaihtaen tuotteita ja palveluita muiden kanssa.



Markkinoinnin ei pitäisi olla enää pelkästään myyntiä ja välineiden käyttöä kysynnän kasvattamiseksi, vaan se tulisi käsittää tärkeimpänä tapana luoda markkinoijan ja kuluttajan välille uusi luottamussuhde. (Brady ym. 2016, 6-7.; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 45.)

Markkinoinnin avulla pyritään erottumaan kilpailijoista viestimällä omasta palvelu- ja tuote-tarjonnasta. Tavoitteena on tuntea asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen kilpailijoita paremmin. Markkinoinnin kilpailukeinot ja tarjonta tulisi pystyä suunnittelemaan siten, että asiakkaat kokevat saavansa niiden avulla enemmän arvoa, kuin ostaessaan kilpailijalta. (Bergström & Leppänen 2016, 10.) Markkinoinnilla pyritään kasvattamaan tuloja sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Markkinointia sovelletaan myös organisaatioissa, joiden toiminnan tarkoituksena ei ole tehdä taloudellista voittoa, näin ollen myös nonprofit-organisaatioiden tulee ymmärtää markkinointiajattelua ja markkinointikeinojen hallintaa. (Vuokko 2004, 13.)

SKY markkinoi yhdistyksen jäsenpalveluita jäsenilleen jäsentiedotteen, jäsenlehden, sähköisen viestinnän (jäsensivut ja sähköposti) sekä sosiaalisen median (Facebook ja Instagram) kautta. Ulkopuolisille tahoille yhdistys markkinoi itseään ottamalla kantaa ajankohtaisiin kauneudenhoitoalan ilmiöihin ja muutoksiin sekä käyttämällä markkinoinnin eri palveluntarjoajia, kuten Routa-kampanja ja markkinointikanavia (internetsivut, Facebook, jäsenlehti, kauneudenhoidon tapahtumat). Yhdistyksen markkinoinnista vastaa pääsääntöisesti yhdistyksen toimisto. Markkinoinnin avulla yhdistys ylläpitää ja parantaa jäsenpalveluitaan sekä lisää kosmetologien/kosmetiikkaneuvojien tunnettuutta kuluttajien ja muiden organisaatioiden sekä päättäjien keskuudessa.

### 3.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, joita ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen koostuu markkinoinnin selvittämisestä, joka toteutetaan yrityksen perustamisvaiheessa sekä liiketoiminnan jatkuessa ja kehittyessä. Esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden brändäämisen yhteydessä kysynnän ennakointi on tärkeää. Kuluttajien ostotarpeet ja arvot tulee tuntea, sekä ymmärtää heidän ostokäyttäytymisen: Mitä, mistä ja miten he ostavat ja miksi heidän ostokäyttäytymisensä on sellaista. (Bergström & Leppänen, 2013, 24-25.) Markkinointia helpottaa, kun markkinoinnin ennakointiä ja selvittämistä osataan käsitellä laajemmalla näkökulmalla. Jotta asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata palveluita tarjoamalla, tulee ensin osata haastaa perinteiset toimintamallit. (Stackelberg & Köhler 2017.) Kuvio 3 kertoo markkinoinnin tehtävät.



Kuvio 3: Markkinoinnin tehtävät jaoteltuna. (Bergström & Leppänen 2013, 34-25)

Kysyntää lisätään luomalla kuluttajalle tuotteita tai palveluita. Tuotteiden tulee erottua kilpailijoistaan ja herättää kuluttajan kiinnostus. Ostohalukkuutta ja kysyntää voidaan luoda tarjoamalla mainontaa ja myynninedistämistä kohderyhmittäin. Asiakassuhteiden ylläpito markkinoinnin, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla edesauttaa sitä, että asiakas ostaa tuotteen uudelleen sekä kertoo yrityksen tuotteista myös muille. (Bergström & Leppänen, 2013, 24-25.) Todellisten kilpailuetujen ymmärtäminen auttaa palveluiden ja tuotteiden luomista. Kilpailuedut perustuvat ainutlaatuisille ominaisuuksille, joita on vaikea kopioida ja ovat jotain sellaista, mitä asiakas ei muualta saa (Stackelberg & Köhler 2017). Asiakkaan tarpeet ovat yrityksen tuotekehityksen edellytys, joita varten kehitetään uusia tuotteita ja toimintatapoja. Asiakaspalautteella saadaan kerättyä hyvin tietoa tuotteiden uudistamista varten. Kysynnän tyydyttämiseksi tuotteita tulee olla helposti saatavilla juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Myös asiakaspalvelun laatu ja taso, sekä henkilöstön osaaminen vaikuttavat asiakassuhteiden kestoon ja asiakastyytyvyyteen. (Bergström & Leppänen, 2013, 24-25.)

Kysynnän säätelyä voidaan tasoittaa käyttämällä esimerkiksi kausiluontaisten sesonkihuippujen hinnoittelua tai muiden tuotteiden käytön pariin ohjaamista, kun kyseinen tuote on loppu. Kysyntää voidaan joutua joskus hillitsemään, esimerkiksi, kun markkinoille on päätyntä viallinen tuote-erä. (Bergström & Leppänen, 2013, 24-25.) Asiakkaat valitsevat palveluita ja tuotteita, jotka auttavat heitä selviämään jokapäiväisen arjen askareissa. Valittujen palveluiden ja tuotteiden arvot ja lupaukset vetoavat asiakkaan tunteisiin ja näin vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. Samaan aikaan kyseinen brändi on asiakkaalle muita kilpailijoita merkityksellisempi. Halutun asiakaskokemuksen toteutumiseksi voidaan käyttää hyödyksi tätä tietoa. (Köhler, Stackelberg, 2017.)

Myös voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa tarvitaan markkinointia. Markkinointitehtävät eivät eroa, vaikka markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa jokin muu kuin taloudellinen arvo. Markkinointitavat ja markkinoitavat tuotteet voivat olla monenlaisia, riippuen markkinoijasta. Markkinoinnin kohderyhmä ja tilanne vaikuttavat käytettäviin markkinointikeinoihin.

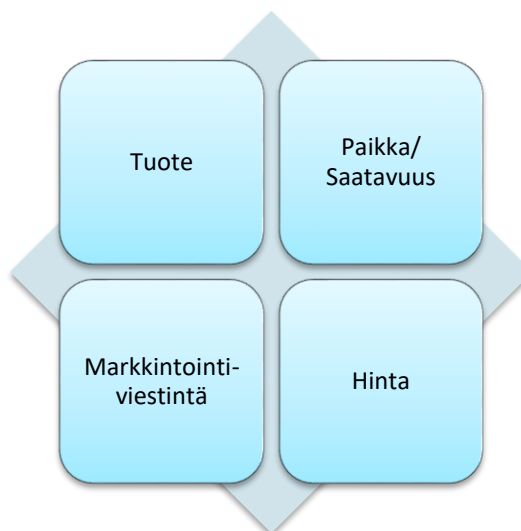
(Bergström & Leppänen 2013, 24-25.) Markkinoinnin tehtävänä on sitoa nonprofit-organisaation ulkoisiin sidosryhmiin, niin nykyisiin kuin tavoiteltaviin. Markkinointia voidaan käyttää organisaation työkaluna organisaation tarpeiden ja tavoitteiden mukaan. Se itsessään ei kuitenkaan ole välttämätöntä, mutta sen avulla voidaan helpottaa organisaation tavoitteiden saavuttamista soveltamalla ja kehittämällä markkinointiajattelua, markkinoinnin suunnittelua ja keinoja. (Vuokko 2004, 14.)

SKY markkinoi pääsääntöisesti itseään muille organisaatioille ja yhteistyökumppaneille, jäsenille sekä yhdistykseen kuulumattomille kauneudenhoitoalan ammattilaisille. Yhdistys markkinoi itseään myös kuluttajille, mutta tällä hetkellä pääpainopiste on aiemmin mainituissa toimijoissa. Markkinoinnin avulla SKY viestii toimistaan sekä ajaa jäsentensä etuja. SKY:n kysyntänä voidaan pitää jäsenyyttä. Argumentteja ja syitä jäsenenä pysymiseen SKY kerää jäseniltään erilaisten kyselyiden ja palautteiden avulla. Näiden avulla SKY pystyy selvittämään myös, kuinka yhdistys voi lisätä kysyntäänsä eli siis halukkuutta pysyä yhdistyksen jäsenenä. Lisäämällä ja parantamalla jäsenetujaan sekä edistämällä jäsenten ammatillisia etuja ja tunnettuutta SKY ylläpitää kysyntää. Toteuttamalla jäseniltä tulleita toimintaehdotuksia SKY pystyy tyydyttämään kysyntää. Kysynnän säätelyä SKY toteuttaa rajaamalla kriteerit, jotka hakijan tulee täyttää, jotta hänet hyväksytään yhdistyksen jäseneksi.

### 3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen työkaluja, joiden avulla pyritään erottumaan kilpailevien yritysten joukosta. Kilpailukeinoja käytetään suunniteltaessa yrityksen markkinointia ja asiakaspalvelua, jotta pystytään vastaamaan valitun asiakasryhmän tarpeisiin. Markkinoinnin kilpailukeinot kehitettiin jo 1960-luvulla ja ne ovat luoneet perustan markkinointisuunnittelulle. Ideana on, että markkinoijana toimivalla organisaatiolla on taito käsitellä eri elementtejä maksimoidakseen kohderyhmälle myytyjen tuotteiden tai palveluiden voitot. Kilpailukeinot keskittyvät tunnistamaan ideaalin yhdistelmän eri tekijöitä, jotka takaavat tuotteen tai palvelun johtavan markkina-aseman. (Belohlavek 2016, 13; Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 70-71.)

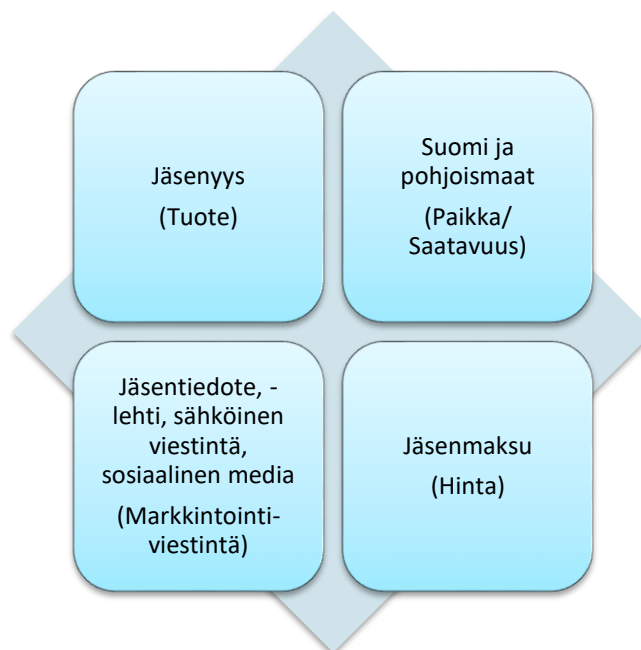
Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat neljästä eri P:stä eli elementistä, joita ovat tuote (product), paikka/saatavuus (place/distribution), markkinointiviestintä (promotion) ja hinta (price). Näitä neljää P:tä kutsutaan 4P-malliksi, jossa kirjain P tulee englanninkielisten sanojen lyhenteestä. 4P-mallia voidaan hyödyntää monissa eri tilanteissa, useimmiten sitä kuitenkin käytetään tavanomaisessa tuotteiden markkinoinnissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.) Kuvio 4 havainnollistaa 4P-mallin elementit.



Kuvio 4: 4P-malli

4P-malli laajentui 1980-luvulla palvelemaan myös palveluiden markkinointia. Kyseistä mallia kutsutaan 7P-malliksi ja se sisältää näiden neljän edellä mainitun elementin lisäksi kolme seuraavaa elementtiä ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysiset tekijät (physical evidence). Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinojen yhteydessä voidaan puhua myös 8P-mallista, johon on lisätty vielä yksi elementti; tuottavuus ja laatu (productivity and quality). (Reic 2016.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään markkinoinnin kilpailukeinoja tarkemmin tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta tapahtumamarkkinoinnin teoriaosuudessa.

SKY:n jäsenen näkökulmasta 4P-malli koostuu jäsenyydestä ja sen sisältämistä jäseneduista (tuote). Pääsääntöisesti jäsenenä toimivat suomalaiset kauneudenhoitoalan ammattilaiset, mukaan lukien muutamat pohjoismaiset maahantuojajäsenet (paikka/saatavuus). SKY viestii jäsenilleen sähköpostin, jäsentiedotteen, KosmetologitSKY-lehden, jäsensivujen, Facebookin, Instagramin ja SKY:n järjestämien tapahtumien kautta (markkintointiviestintä). SKY perii jäseniltään kalenterivuositaisen jäsenmaksun, joka oikeuttaa jäsenyyden jatkuvuuteen ja jäsenetuihin (hinta). Kuvio 5 kertoo SKY:n 4P-mallin jäsenyyden näkökulmasta.



Kuvio 5: SKY:n jäsenyyden 4P-malli

### 3.3 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus on työkalu, jota hyödyntämällä voidaan parantaa kilpailustrategiaa sekä vähentää liiketoimintariskiä. Prosessissa voidaan hyödyntää asiakas- ja kilpailutiedon keräämistä, jalostamista, analysoimista ja käyttöä. Sen avulla selvitetään uuden tuotteen tarpeita ja arvioidaan todennäköistä kysyntää. Markkinatutkimusta voidaan käyttää hintojen asettamiseen ja tuotteen spesifikaation muokkaamiseen sekä uusien tuotteiden hyväksyttävyyden osoittamiseen. Sen avulla voidaan löytää uusia alueita tuotteisiin ja palveluihin. Markkinatutkimus on olennainen osa markkinointia koskevaa päätöksentekoa ja sen avulla voidaan osoittaa, miten tuotemerkkiä ja kilpailuetua voidaan rakentaa. Asiakastytyväisyystutkimukset osoittavat vahvuuksia, joita voidaan vahvistaa ja heikkouksia, jotka voidaan korjata. Lisäksi markkinatutkimus osoittaa tapoja kehittää uusia ominaisuuksia tai löytää uusia markkinoita. (Hague & Hague 2013, 3-5; Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 82-83.)

Markkinatutkimus voi olla toteutukseltaan joko kertaluontoinen, jaksottainen tai jatkuva. Kertaluontoinen tutkimus toteutetaan vain kerran, eikä siinä ole tarkoitus ottaa huomioon ajallista vertailukelpoisuutta. Jaksottainen markkinatutkimus on samalla kyselylomakkeella toteutettava kysely, joka järjestetään esimerkiksi neljännesvuosittain, vuoden tai viiden vuoden sykleissä. Tämä mahdollistaa tutkittavien tekijöiden muutoksen seuraamisen ajallisesti. Jatkuvassa tutkimuksessa tutkimuksen kohteeksi valikoituu pysyvä ryhmä kuluttajista, yrityksistä tai kotitalouksista, joita seurataan koko ajan. (Puusa & ym. 2014, 82-83.) Markkinatutkimusprosessi aloitetaan ensin määrittelemällä ja tunnistamalla tutkimuksen ongelma, se minkä takia tutkimus edes tehdään ja mihin kysymykseen yritys haluaa saada tutkimuksella vastauk-

sen. Tutkimusongelman määrittämisen ja tunnistamisen jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma, jossa kuvataan, mitä aineistonkeruumenetelmää käytetään tarvittavan tiedon hankinnassa sekä mitä analyysimenetelmiä käytetään havaitun ongelman ratkaisemiseen. Markkina-tutkimus antaa myös tietopohjan ja perusteet 4P-mallille sekä auttaa ymmärtämään sen elementtejä. (Puusa ym. 2014, 84-85; Hague & Hague 2013, 3.)

SKY toteuttaa markkinointitutkimuksia aika ajoin teettämällä erilaisia jäsenyyteen tai kauneudenhoitoalan ajankohtaisiin asioihin kohdistuvia tutkimuksia. Markkinointitutkimuksen avulla SKY pystyy parantamaan omaa toimintaansa ja palveluitaan sekä luomaan käyttökelpoista dataa ja статистиikkaa, joita SKY voi hyödyntää. Tuoreimpana esimerkkinä toimii vuonna 2017 aloitettu ALV-selvitys. Selvityksen tavoitteena on selvittää mahdollinen eriarvoisuus koskien kauneudenhoitoalan ammattilaisten palveluiden sisältämää arvonlisäveroa verraten sitä muiden terveydenhuollon ammattilaisten tarjoamiin vastaavanlaisiin palveluihin, esimerkkinä jalkahoito kosmetologin tai jalkahoitajan tekemänä. Selvitystä varten SKY teetti kaksi erillistä kyselyä, joilla kerättiin vastauksia kauneudenhoitoalan ammattilaisilta (jäsenet sekä yhdistykseen kuulumattomat ammattilaiset).

### 3.3.1 Aineistonkeruumenetelmät

Erilaiset aineistonkeruumenetelmät mahdollistavat aineiston keruun eri kohderyhmiltä, kuten asiantuntijoilta, yrittäjiltä, julkisilta organisaatioilta sekä yksittäisiltä kuluttajilta. Markkina-tutkimuksessa käytetään kahta erityyppistä aineistoa: laadullista ja määrällistä. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tutkitaan yleensä esimerkiksi motivaatiota, asenteita, aiko- muksia tai arvoja. Tavoitteena on ymmärtää, mitä vastaajat tarkoittavat. Kvalitatiivisen tut- kimuksen voi toteuttaa muun muassa erilaisin haastatteluin, kuten syvä- ja teemahaastatte- lut, sekä havainnoiden ja erilaisin koeasetelmin. (Hague & Hague 2013, Puusa ym. 2014, 85- 90.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus koostuu markkinoinnin mittaamisesta ja voi sisältää muun muassa markkinoiden ja markkinasegmentin koon, brändin osuuden, ostotaajuksien ja tuotemerkkien tunnettuuden sekä jakelutason. Aineisto koostuu määrällisesti laajalti kerä- tystä datasta, joka voidaan luokitella sisäiseen ja ulkoiseen aineistoon, riippuen mistä se on saatavilla. Ulkoisiksi aineistoiksi kutsutaan valmiita tilastoja (esimerkiksi Tilastokeskuksen) tai asiakaskyselyjä. Sisäiseen aineistoon kuuluvat yrityksen omat sisäiset tiedot, kuten asiakaspa- lautteet, myyntimäärät ja reklamaatiot. Kvantitatiivista aineistoa voidaan kerätä muun mu- assa puhelinhaastatteluin, yksilöhaastatteluin sekä internetin välityksellä. (Hague & Hague 2013, 8-9; Puusa ym. 2014, 87.)

Internetkyselyt ovat yleistyneet ja kasvattaneet suosiotaan internetin käytön lisääntymisen johdosta. Internetin käytön hyötypuolia on sen kustannustehokkuus, nopeus ja helppous tutkimustuloksien keruussa. Internetissä täytetty kyselylomake tallentuu automaattisesti sähköiseen muotoon vähentäen aikaa, joka kuluisi kyselyn tulosten manuaaliseen käsittelyyn. Nimen vastausmahdollisuus voi johtaa luotettavampien vastaustulosten saantiin. Samalla internetkysely luo kuitenkin haasteita, sillä internetissä kuka tahansa voi esiintyä väärennetyllä profiililla ja näin vääristää tutkimustuloksia. Lisähaastetta internetkyselylle luo myös suoramarkkinontiluvan antaneiden kuluttajien ja yrittäjien sähköpostilistan sekä kyselylomakkeen käyttöä varten soveltuvan internetsivun löytäminen. (Puusa ym. 2014, 88.)

Yhdistys käyttää aineistonkeruumenetelmistä kirjallisia kyselylomakkeita, suullisesti kerättyjä palautteita ja kommentteja sekä sähköisessä muodossa tehtyjä tutkimuksia. Sähköisen viestinnän lisääntymisen johdosta SKY on siirtynyt yhä enemmän käyttämään myös sähköisiä kyselylomakkeita, kuten Google Forms -lomaketta, perinteisten lomakkeiden lisäksi. Sähköiset kyselylomakkeet ovat helpottaneet tiedonkeruuta ja tulosten analysointia.

### 3.3.2 Asiakastiedon keruu

Asiakastietoja kerätessä tulee miettiä tarkkaan, mitä kaikkea asiakkaista halutaan tietää. Tiedonkeruu, varastointi ja ylläpito vievät aikaa ja aiheuttavat kustannuksia, minkä takia kaikkea tietoa ei ole järkevää kerätä. Tietoja kerätessä tulee ottaa myös huomioon tietojen keräämistä koskeva lainsäädäntö, erityisesti henkilötietolaki. (Bergström & Leppänen 2010, 260.)

Asiakasrekisteritietoja voidaan ylläpitää eri tavoin, esimerkiksi kerran vuodessa tehtävällä asiakaskyselyllä tai päivittämällä asiakkaiden yhteystiedot kerran kuussa väestötietojärjestelmän kautta. (Bergström & Leppänen 2010, 261.) Asiakastietojen keruussa tulee ottaa huomioon keväällä 2016 hyväksytty EU:n tietosuojasetus, jonka soveltaminen alkaa 25.5.2018. Jotta yritys toimii EU:n tietosuojasetuksen mukaisesti, tulee asiakastiedonkeruussa ottaa huomioon monia eri seikkoja. Asiakasrekisterin ylläpidossa tulee muun muassa miettiä mitä tietoja asiakkaista kerätään, kuinka pitkään niitä tullaan säilömään ja tietojenkeruulle tulee luoda perusteltavissa oleva tarve. Nämä kaikki tulee kertoa asiakkaalle ja häneltä täytyy saada suostumus tietojen keruuseen ennen kuin niitä voidaan kerätä. (Eventium 2017.)

Asiakkaan on voitava peruuttaa suostumuksensa hänen tietojensa keräämiseen ja käsittelyyn sekä hänen tietonsa tulee poistaa järjestelmästä, kun ne ovat muuttuneet tarpeettomiksi. Mikäli asiakas kieltää hänen tietojen käsittelyn, ei sen tule vaikuttaa hänen palvelun saantiin. Asiakkaalla on myös oikeus saada nähtävilleen tiedot, joita hänestä kerätään. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle on tarjottava helppo pääsy omiin tietoihinsa tai ne tulee toimittaa hänelle. Sama pätee myös asiakasrekisteriä koskevaa tietosuojaselostetta. Yrityksen tulee luoda

tietosuojaseloste ja sen tulee olla vaivattomasti saatavilla asiakkaisiin nähden. Tietosuojaselosteella tarkoitetaan laajempaa rekisteriselostetta, joka informoi lisäksi rekisteröidyn oikeuksista. (Eventium 2017.)

Yhdistys käyttää jäsentietojen keruussa jäsenrekisteriä, johon uuden jäsenen tiedot tallentuvat hänen hakiessa yhdistyksen jäsenyyttä. Jäsenhakemus löytyy yhdistyksen nettisivuilta ja sen yhteydessä on luettavana yhdistyksen tietosuojaseloste, joka avaa tiedonkeruun tarkoitukset hakijalle. Tutkimukset, kyselyt ja palautteet kerätään erillisten lomakkeiden avulla, joko sähköisenä tai kirjallisena. Jokaisen tiedonkeruun yhteydessä kerrotaan tapauskohtaisesti, mihin kerättyjä tietoja käytetään.

#### 4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään luomaan yhteys tapahtuman osallistujiin ja kävijöihin, ymmärtää heidän tarpeensa ja motivaationsa, kehittää näitä tarpeita vastaavat tuotteet ja rakentaa viestintäohjelma, joka ilmaisee tapahtuman tarkoitukset ja tavoitteet. Markkinoinnin tulisi yhdistää kaikki hallinnointipäätökset niin, että ne keskittyvät tapahtuman tavoitteisiin samoin kuin itse sponsoroivan organisaation tavoitteisiin. Asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi tulee identifioida asiakkaan toimiala sekä syy, minkä takia asiakas käyttää kyseistä palvelua saadakseen vastinetta tarpeilleen. (Raj & ym. 2009, 85.; Hoyle 2002, 10-11.)

Tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa tulee kohdentaa tapahtuman kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, ajankohta, markkinoinnin myyntikanava, pääsylipun hinta sekä tapahtuman kanssa kilpailevat asiat (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113). ”Yhdistyksessä tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on tehdä järjestön toimintaa tunnetuksi, saada lisää jäseniä, saada jäsenet osallistumaan aktiivisesti yhdistyksen toimintaan ja tuoda laadukkaasti esille toiminnan merkitystä suurelle yleisölle.” (Vallo, Häyrinen 2016, 33).

Tapahtuman ja sen markkinoinnin tulisi rakentua ja kulkea samalla rakenteella ja periaatteella tapahtumajärjestäjän muun markkinoinnin kanssa, jotta ne olisivat yhtenäiset ja tukisivat valittua mielikuvaa ja imagoa. Kohderyhmänä voivat toimia monet eri tahot, kuten yrityksen nykyiset ja tulevat asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit sekä sidosryhmät että lehdistön edustajatkin. Samalla tulisi ottaa huomioon muun muassa markkinoinnin sanoma, miten hyvin media tavoittaa kohderyhmän, kustannukset, ajoitus ja vaikuttavuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 35; Kauhanen ym. 2002, 117.) Tapahtumamarkkinoinnissa, kuten muussakin markkinoinnissa, tulee arvioida tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet. SWOT-analyysi on perinteisesti markkinoinnissa käytetty työkalu, jonka avulla voidaan listata tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysin perustana toimivat jokapäiväiset peruskysymykset, kuten mikä toimii ja mikä ei, mikä on hyvää ja mitä tulee kehittää, mitä tulisi tehdä ja mitä välttää, mikä on hyväksi ja mikä ei. (Preston & Hoyle 2012, 66.)



Kerätyt tiedot on hyödyllistä luokitella, kun analysoidaan tapahtuman kykyjä, kilpailijan ja kuluttajien käyttäytymistä sekä laajempaa markkinointiympäristöä. SWOT-analyysi antaa mahdollisuuden tutkia tapahtumien osatekijöitä ja määrittää edustavatko ne rakennettua ja hyödynnettyä vahvuutta vai sen sijaan heikkoutta, jota voidaan vahvistaa ja lopulta muuttaa vahvuudeksi. Samalla analyysia voidaan käyttää tapahtuman markkinointitavoitteiden ja strategioiden luomisen perustana. Tapahtuman mahdollisuuksia tulee ajatella samalla myös tapahtuman uhkana. Esimerkiksi maineikas puhuja mahdollistaa suuremman kävijämäärän tapahtumassa, mutta toimii samaan aikaan uhkana tapahtuman budjetin kannalta. Mahdollisuuksien ja uhkien väliltä on hyvä pyrkiä löytämään tasapaino. (Allen, O'Toole, McDonnell, Harris 2011, 271; Preston & Hoyle 2012, 66.)

#### 4.1 Yrityksen tapahtumamarkkinointi

Yrityksen tapahtumaksi voidaan kutsua tapahtumaa, joka tukee liiketoiminnan tavoitteita, sisältäen hallintatoimet, yritysviestinnän, koulutuksen, markkinoinnin, kannustimet, työntekijöiden suhteet ja asiakassuhteet. Tapahtuma voidaan suunnitella järjestettäväksi joko yksin tai yhdessä toisen tapahtuman kanssa. Yritystapahtumien käyttö voidaan kohdistaa joko sisäisesti suunnaten ne omille liiketoimintakäytännöille tai henkilöstölle tai ulkoisesti asiakkaille ja kuluttajille. (Allen ym. 2011, 43-44.)

Yrityksen markkinointikonseptia voi soveltaa vapaa-ajan palveluihin, kuten tapahtumaan samalla tavalla kuin muihinkin yrityksen tuotteisiin. Tapahtumat palveluna eroavat tuotteista siinä, että tapahtumat tulee kokea, jotta voidaan puhua niiden kuluttamisesta. Samanaikaisesti useammassa tapauksissa tapahtuman tuotanto, toimitus ja kulutus ovat erottamattomia. Tapahtumaa järjestettäessä tulee ottaa huomioon palvelun kulutuksen välittömyys, tapa, jolla tapahtuma on koettu, vaihtelee päivittäin tai vuosittain, kun tapahtuma järjestetään. Tapahtumaan osallistunut yritys, oli sitten kyse tapahtumanjärjestäjän tai osallistujan roolissa olevasta yrityksestä, rinnastetaan luonnollisesti tapahtumatuotteiden tuottamiseen ja toimittamiseen. (Allen ym. 2011, 260; Preston & Hoyle 2012, 164.)

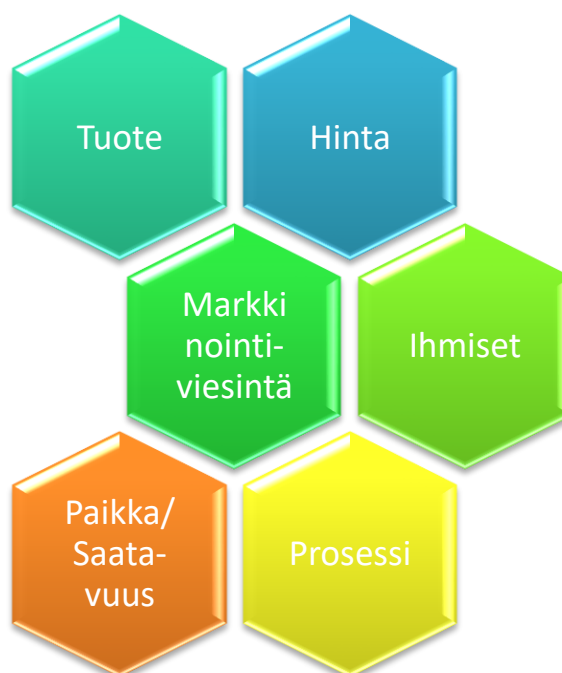
Keskeinen ero palveluna toimivan tapahtuman ja tuotteen välillä on se, että tapahtuma on aineeton, sitä ei voi omistaa. Esimerkiksi urheiluvälineellä on fyysisiä ominaisuuksia (sitä voidaan tutkia sen tyylin, muodon, tekstuurin ja värin perusteella), kun taas urheilutapahtumalla on ainoastaan kokemuksellisia ominaisuuksia. Tapahtumasta ei saa mitään aineellista kosketuspintaa, jota voisi koskettaa, tunnustella tai kokeilla ennen pääsylipun ostoa tai tapahtuman jälkeen (muuta kuin tavarat tai muistot, jotka voivat muistuttaa tapahtumaan osallistumisesta). Tapahtuman aineellisuutta voidaan lisätä tavaroiden, markkinointimateriaalin, oh-

jelman, taiteen tai luentojen avulla, mutta ensisijainen hankinta on aineeton kokemus. Tapahtumamarkkinoijan haaste on tarjota potentiaalisille kävijöille etukäteen vihjeitä tulevasta tapahtumakokemuksen luonteesta. (Allen ym. 2011, 261.)

Useimmat SKY:n järjestämät tapahtumat suunnataan vain yhdistyksen jäsenille, mikä vaikuttaa tapahtumamarkkinoinnin kohderyhmään. Tapahtumamarkkinointi tapahtuu pääsääntöisesti jäsenille suunnattujen tiedotusvälineiden, kuten jäsentiedotteen, KosmetologiSKY-lehden, sähköisten markkinointiviestinnän kanavien (sähköposti, jäsensivut) sekä sosiaalisen median (Facebook ja Instagram) kautta. SKY:n järjestämä Kosmetologipäivät -ammattitapahtuma on avoin myös muille kauneudenhoitoalan ammattilaisille. Kyseisen tapahtuman markkinoinnissa käytetään edellä mainittujen kanavien lisäksi yhdistyksen internetsivuja sekä suusta suuhun markkinointia. Tapahtuma on maanlaajuisesti tunnettu ammattitapahtuma kosmetologien keskuudessa, mikä toimii myös yhtenä tapahtumamarkkinointikeinona. Tapahtuma on toiminut aina vuoteen 2016 asti ainoana kosmetologeille suunnattuna ammattitapahtumana, mikä on osaltaan myös vaikuttanut tapahtuman markkinointiin yhdessä tunnettuuden kanssa.

#### 4.2 Kilpailukeinot tapahtumamarkkinoinnissa

Tapahtumamarkkinoinnissa käytetään perinteisen 4P-mallin lisäksi 6P-mallia, joka sisältää tuotteen, hinnan, markkinointiviestinnän, ihmiset, paikan/saatavuuden ja prosessin (Preston & Hoyle 2012, 72). Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan käyttää myös 5P-mallia, joka sisältää tuotteen, hinnan, paikan/saatavuuden, markkinointiviestinnän ja henkilöstön & asiakkaat. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki, Pakkanen 2016, 70). Kuvio 6 kertoo tapahtumamarkkinoinnissa käytetyt kilpailukeinot.



Kuvio 6: Tapahtumamarkkinoinnin kilpailukeinot (Preston & Hoyle 2012, 72)

Tuotteen ajatellaan yleisesti olevan jotain aineellista, mitä asiakas voi katsoa, tunnustella tai kokeilla ostopäätöstä tehdessään. Tuotteen voidaan ajatella antavan asiakkaalle erilaisia etuja, joita ovat muun muassa tuotteen ominaisuudet, kuten tuotemerkki, pakkaus ja myynnin jälkeinen palvelu. Tuotteen tarkoitus on tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tapahtumamarkkinoinnissa tuotteena toimii itse tapahtuma, jolloin asiakkaan osallistumispäätökseen vaikuttaa tapahtuman markkinointi. Osallistumispäätöksen syntymiseksi on tuotteen luotava yhteys (tarve) asiakkaaseen, jonka asiakas voi tyydyttää osallistumalla tapahtumaan. (Belohlavek 2008, 14.)

Tapahtuma voi tuotteena näyttää olevan pelkästään se, mitä on tarjolla. Kuluttajalle tapahtuma vastaa sisäistä ajatuksia ja tunteita herättävää kokemusta. Ennen osallistumispäätöstä asiakas tarkistaa tapahtuman brändin. Ennestään tuttuun tapahtumaan osallistuminen luo varmuutta sille, että asiakas saa tarpeiltaan vastinetta osallistuessaan tapahtumaan. Kuten aineellisella tuotteella, on myös tapahtumalla oma elinkaarensa, joka pitää sisällään esittelyn, kasvun, kypsymisen sekä laskun, pysähtyneisyyden että uudistumisen. Pysyäkseen ajan hermoilla tulee tapahtuman muovautua ja uusiutua kysynnän mukaan, mikä edesauttaa asiakkaiden tarpeiden täyttämistä ja toiveiden toteuttamista. (Raj, Walters & Rahid 2009, 98; Preston & Hoyle 2012, 72.)

Hinnalla viitataan siihen, kuinka paljon tapahtuman osallistujilta veloitetaan tapahtumaan osallistumisesta. Tapahtuman hinta pitää sisällään lippujen hinnan, tilavuokran, ajankäytön, matkustamisen sekä muiden mahdollisuuksien menetyksen (esimerkiksi muut aktiviteetit, joita kävijä voisi tehdä sillä ajalla, kun hän on tapahtumassa). Tapahtuman hintatasoa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että tulevien tuottojen tulee kattaa tulevat menot. Hintaa kattaa osallistumisen kustannukset sekä tapahtumien kokemisen arvon. Tapahtumajärjestäjän tulovaatimukset vaikuttavat tapahtuman hintatasoon. Hintatasoon vaikuttavat tekijät ovat sidonnaisia tapahtumaan itseensä sekä järjestäjän taustoihin (esimerkiksi pienen perheyriksen järjestämä tapahtuma verrattuna ison yrityksen järjestämä tapahtuma). Eri hintataso kiehtoo eri kuluttajaryhmää, joten tapahtumajärjestäjä voi harkita muuttuvan hinnoittelurakenteen käyttöönottoa tapahtuman markkinoinnissa. (Reic 2016; Preston & Hoyle 2012, 74.)

Markkinointiviestintä pitää sisällään mainostamisen, myynninedistämisen, tiedottamisen ja henkilökohtaisen myynnin. Mainostaminen koostuu eri mainostamisen osista aina yrityksestä tuotteeseen ja lipunmyyntiin. Myynninedistäminen voi pitää sisällään myynnin kuluttajille, kaupan edistämisen, teollisuuden myynninedistämisen, messut ja näyttelyt. Tiedottaminen tarkoittaa kommunikointia tapahtumaan osallistuvien yritysten julkisen puolen kanssa (kuten osakkaat, työntekijät, toimittajat). Henkilökohtainen myynti voi sisältää pääsylippujen puhe-

linmyynnin, välittäjät, kuten tapahtumalippujen myyjät ja tuotemyynnin. Markkinointiviestinnätoimet tulee suunnitella huolella ja niillä on oltava tietyn ajan kuluessa saavutettavat tavoitteet (Raj & ym. 2009, 99).

Tapahtuman ihmisillä tarkoitetaan tapahtumassa työskentelevien työntekijöiden ja vapaaehtoisten lisäksi tapahtuman näytteilleasettajia sekä itse tapahtuman kävijöitä. Kuten muussakin markkinoinnissa on tapahtumamarkkinoinnissakin kyse kuluttajien hankinnasta ja säilyttämisestä, mihin voidaan vaikuttaa luomalla kävijälle positiivisia kohtaamisia tapahtuman aikana. Siinä avainasemassa ovat työntekijät, jotka vaikuttavat tapahtuman tunnelmaan kävijöitä palvellessaan. Tähän tapahtumajärjestäjä voi vaikuttaa rekrytoidessaan tapahtuman henkilökuntaa, sillä kävijät muodostavat mielipiteensä tapahtumasta ihmiskohtaamisten perusteella. Tapahtuman kävijät puhuvat tapahtuman volyyymista ja ovat lopulta voimakkain ja syvällisin viestintäväylä, joka jakaa ja kertoo mielikuvia ja kokemuksia siitä, mitä olennaisesti on tarjolla. Tähän nojaten tapahtumajärjestäjän kannattaa varmistaa, että markkinointi ja markkinointiviestintä vetävät tapahtumaan halutunlaisia kävijöitä. (Reic 2016; Preston & Hoyle, 2012, 84-85.)

Tavallisesti paikalla viitataan sijaintiin, jossa tapahtuma järjestetään, mikä voi olla rakennus, tapahtumapaikka tai tila. Osana kilpailukeinoja paikka sisältää myös tapahtuman tunnelman ja sen, kuinka se luodaan käyttäen valaistusta, lavastusta ja suunnittelua. Paikka voi myös tarkoittaa tapahtuma -tuotteen saatavuutta tai sitä, kuinka se saadaan myytyä asiakkaalle. Tapahtumapaikkaa valitessa tulee myös miettiä eri syitä, jotka vaikuttavat siihen, että valittu paikka palvelee tapahtumaa mahdollisimman hyvin. Parhaimmillaan tapahtuman sijainti voi olla avainasemassa tapahtuman myynnin edistämisessä. Paikkaa valitessa on otettava huomioon myös riski siitä, että tapahtuma järjestetäänkin väärällä paikalla. Ongelma kustannusten kanssa on myös aina olemassa. Tapahtumamarkkinoijalla voi olla tiedossa täydellinen paikka, missä järjestää tapahtumansa, mutta ei varaa siihen. Toisinaan kustannusten tosiseikat voivat laittaa tapahtumamarkkinoijan tekemään kompromissin. Tapahtumapaikan valintaan vaikuttaa myös paikan saatavuus. Tapahtumapaikka, joka on suunniteltu tapahtumien järjestämiseen ja on todistetusti sujuva ja ammattimainen niiden hallinnoinnissa ja toiminnassa, voi hyvin olla täyteen varattu maineensa ansiosta. Parhaimmillaan tapahtuman sijainti voi olla avainasemassa tapahtuman myynnin edistämisessä. (Raj & ym. 2009, 99; Preston & Hoyle 2012, 71-72.)

Tapahtumamarkkinoinnissa käytetyt markkinointiviestinnän tekniikat voivat sisältää muun muassa mainonnan, suhdetoiminnan, ristiin mainostamisen (kumppanuusmarkkinointi), katumainokset sekä julkisen palvelun tuottamat tapahtumat. Tapahtuman koko ja kapasiteetti vaikuttavat markkinoinnissa käytettävän markkinointiviestinnän laajuuteen. Tapahtumaa voidaan

mainostaa eri kanavien kautta. Käyttämällä online-viestintää saadaan kohdennettua markkinointi tietyille medialle, jotta potentiaaliset kävijät tavoitetaan ja voidaan luoda kävijämääriä. (Belohlavek 2008, 11-16.)

Internet toimii väylänä mainonnan ja tiedottamisen viestinnässä, koska se edustaa yhdistetyn ostopalvelun yhdistelmää, kuten esimerkiksi maksettu Facebook-mainos ja Facebook-käyttäjien luomat viraalit markkinointimahdollisuudet. Kanavia, joita tapahtuman markkinoinnissa käytetään, tulee miettiä, jotta potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa. Potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita siitä, minkälaisia kokemuksia tapahtumalla on heille tarjota, oli sitten kyse henkilökohtaisista tai sosiaalisista kokemuksista. Mainonnalle tulee asettaa tavoitteet, jotta tiedetään mitä niillä halutaan saavuttaa. Mainonnassa tulee käydä ilmi tapahtuman todelliset tiedot, kuten missä ja milloin tapahtuma on, mikä se on, mitä hyötyä osallistumisesta on, otsikoiden ominaisuudet, ja linkki tapahtuman nettisivujen hinnoittelu- ja varaus-tietoihin. (Belohlavek 2008, 11-16; Preston & Hoyle 2012, 76-79.)

Prosessi viittaa mekanismiin, jonka kautta tapahtumaan voi hankkia pääsylippuja. Monille tapahtumille on luotu internetsivut, joiden kautta pääsylippujen myynti tapahtuu. Lipunmyynnin tapahtuessa internetsivujen kautta on tärkeää panostaa niiden laatuun, sillä internetsivujen ensivaikutelma vaikuttaa myös ensivaikutelmaan tulevasta tapahtumasta. Internetsivujen avulla tapahtumajärjestäjä voi ilmaista tapahtumasta kaikki haluamansa komponentit ja arvot tuodakseen esille tapahtuman parhaat puolet sekä luodakseen sivuista juuri sellaiset kuin haluaa. Internetsivujen luonnissa tulee ottaa huomioon ulkoasun lisäksi myös sivujen toimivuus. Internetmarkkinoinnin lisääntyminen on vaikuttanut samalla myös kuluttajien ostokäyttäytymisiin ja vaatimuksiin. Tapahtumamarkkinoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että mikäli internetsivut eivät ole toimivat voi se johtaa jopa siihen, että potentiaalinen kävijä päättääkin jättää osallistumatta tulevaan tapahtumaan epäkäytännöllisten internetsivujen takia. (Preston & Hoyle 2012, 84.)

Yhdistyksen tehtävänä on palvella jäseniään tarjoamalla heille erilaisia tapahtumia, mikä vaikuttaa tapahtumien markkinoinnin luonteeseen. Vain jäsenille järjestettyjä tapahtumia ei pääsääntöisesti markkinoida voiton tavoitteilun näkökulmasta, vaan tapahtumien tuotoilla pyritään kustantamaan tapahtumasta aiheutuvat kulut. Poikkeuksena SKY:n järjestämistä tapahtumista toimii Kosmetologipäivät, koska niitä markkinoidaan myös yhdistyksen ulkopuolisille toimijoille. SKY on aiemmin toiminut ainoana tapahtumatarjoajana, joka on järjestänyt kosmetologeille ja kosmetiikkaneuvojille suunnatun ammattitapahtuman. Vuonna 2016 Messukeskus lanseerasi I love me -messujen yhteydessä järjestettävän Beauty PRO -ammattilaistapahtuman, joka on vastaavanlainen tapahtuma Kosmetologipäivien kanssa. Messukeskuksen järjestämä tapahtuma on lisännyt ammattilaistapahtumien tarjontaa ja näin ollen toimii kilpaillevana tapahtumana Kosmetologipäivien rinnalla. Lisääntyneen kilpailun myötä SKY:n tulisi

panostaa tapahtumamarkkinointiinsa ja valjastaa kilpailukeinot käyttöönsä vieläkin tehokkaammin.

#### 4.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen eli sähköinen markkinointi on kasvava ja valtavirtainen markkinoinnin väylä, niin tapahtumamarkkinoinnissa kuin muunkin markkinoinnin parissa. Sähköinen markkinointi toimii hyödyllisenä markkinoinnin väylänä myös silloin, kun resurssit ovat rajalliset, sillä internet ja sosiaalinen verkosto voivat edustaa kaikkea, mitä tapahtumamarkkinoinnin toteuttamiseen tarvitaan. Sähköisessä markkinoinnissa internet ja sosiaalinen media toimivat ensisijaisena välineenä tapahtumatietojen ja tapahtumaan liittyvien varusteiden jaossa. Internetin välityksellä voidaan kehittää ja vaikuttaa tapahtumaketjuihin asiakkaan hankinnan ja säilyttämisen suhteen. Internetin kautta hoidetaan yhä useammin liiketoimintaa ja on todennäköisempää, että yhä useammin tapahtuman maksu tapahtuu sähköisesti. (Preston & Hoyle 2012, 112.)

Digitaalisessa markkinoinnissa sovelletaan internetin digitaalisia teknologioita ja sosiaalista mediaa yhdessä perinteisen viestinnän kanssa markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Digitaalisella teknologialla tarkoitetaan erilaisia digitaalisia toimintaohjelmia, kuten tietokone, älypuhelin ja tabletti. Käytännössä digitaalinen markkinointi sisältää yrityksen verkossa esillä olon eri muotoja, kuten yrityksen internetsivut ja sosiaalinen media yhdessä verkkoviestintätekniikoiden kanssa. Verkkoviestintätekniikoilla tarkoitetaan hakukonemarkkinointia, sosiaalisessa mediassa markkinointia, verkossa tapahtuvaa mainontaa, sähköpostimarkkinointia ja muiden verkkosivujen kanssa sovittuja kumppanuussopimuksia. Näitä tekniikoita käytetään tukemaan uusien asiakkaiden hankintaa ja olemassa oleville asiakkaille palveluiden tarjoamista, jotka auttavat asiakassuhteiden kehittämisessä. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2015, 11; Preston & Hoyle 2012, 115-116.)

Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää asiakkaiden yhteyden ja kannustuksen voimaa. Kuluttajien välillä käyty keskustelu on median tehokkain muoto, mikä on vaikeuttanut kohderyhmänä toimiviin kuluttajiin vaikuttamista. Parhain tapa vaikuttaa on käännyttää suurempi joukko kuluttajia palvelun tai tuotteen kannattajiksi. Perimmäisenä tarkoituksena on luoda kuluttajalle mielihyvää ja muuntaa heidät lojaaleiksi puolestapuhujiksi. (Kotler, Herman, Setiawan 2017, 44.)

##### 4.3.1 Digitaalisen markkinoinnin tiedotusvälineet

Digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelu voidaan jakaa kolmeen tiedotusvälineen päätyyppiin, joiden avulla voidaan kehittää strategiaa tavoittaa ja vaikuttaa potentiaalisia asiakkaita verkossa. Näitä ovat maksetut, omistetut ja ansaitut tiedotusvälineet eli mediat. Maksetussa mediassa investoidaan mahdollisiin käyttäjiin, hakukoneiden kautta tapahtuvaan

näkyvyyteen sekä mainosverkostojen tai yhteistyökumppaneiden sivustojen kautta tapahtuvaan markkinointiin. Omistetulla medialla tarkoitetaan brändin omistamaa mediaa kuten yrityksen omia nettisivuja, blogeja, sähköpostilistaa, puhelinsovelluksia tai yrityksen läsnäoloa Facebookissa, LinkedInissä tai Twitterissä. Yrityksen läsnäolo mediana on vaihtoehtoinen sijoitus muille medioille, mikä tarjoaa mahdollisuuksia edistää samanlaisten mainosten tai toimittuksellisten muotojen käyttöä tuotteina muille tiedotusvälineille. Tämä korostaa kaikkien organisaatioiden tarvetta tulla monikanavaisiksi julkaisijoiksi. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2015, 11-12; Preston & Hoyle 2012, 124-127.) Ansaattu media käsittää julkisuuden, jota voidaan edistää verkkomarkkinoinnilla, sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla markkinoinnilla, sosiaalisen verkoston keskusteluilla, blogeilla ja muilla yhteisöillä. Ansaattua mediaa on hyödyllistä ajatella sellaisen tarttuvan sisällön jakamisen kautta, joka on kehitetty erilaisten kumppaneiden, kuten julkaisijoiden, bloggaajien ja muiden vaikuttajien, mukaan lukien asiakkaista koostuvien kannattajien kautta. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2015, 11-12; Preston & Hoyle 2012, 124-127.)

Digiaika on myös jouduttanut SKY:n siirtymistä digitaalisen viestinnän pariin. Yhdistys on lisännyt jäsenpalveluitaan yhä enemmän sähköiseen muotoon muun muassa sähköisen jäsenkortin myötä. Yhdistys ylläpitää sekä kaikille avoimia nettisivuja että kirjautumisen vaativia jäsenisivuja. Näiden molempien kautta SKY viestii ja markkinoi tapahtumiaan, sekä viestii muista jäsenasioista. Sähköpostimarkkinointi toimii SKY:n suurimpana digitaalisen markkinoinnin kanavana, jonka avulla yhdistys tavoittaa jäsenet nopeasti ja maanlaajuisesti. Yhdistys hyödyntää markkinoinnissaan myös sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia

#### 4.3.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media edustaa nykyaikaista tapaa antaa ja vastaanottaa tietoa. Digitaaliset työkalut ovat avanneet uuden tavan vuorovaikuttaa ihmisiin reaaliajassa. Sosiaalisen median käyttäjät voivat kommentoida, jakaa, kirjanmerkitä, äänestää tai he voivat kiinnostavan aiheen sattuessa aloittaa uuden keskustelulinjan käsillä olevasta aiheesta. Tämä tarjoaa mahdollisuuden kuunnella, keskustella ja harjoittaa suhteiden rakentamista reaaliajassa. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2015, 31.)

Sosiaalinen media tarjoaa markkinointikanavan, jonka avulla voidaan kuunnella, keskustella ja harjoittaa suhteiden rakentamista sivustoilla, joita voidaan käyttää tarjoamaan uutisia ja päivityksiä yrityksestä. Samalla se mahdollistaa läsnäolon monessa paikassa samaan aikaan, kuten kahviloissa, kokouksissa, verkkotapahtumissa sekä samanaikaisen keskustelun kaikkien erilaisten yhteisöiden kanssa. (Chan 2011, 1-2.)

#### 4.4 Sosiaalisen median alustat

Sosiaalinen media kasvaa ja kehittyy jatkuvasti, minkä seurauksena myös sosiaalisen median alustat lisääntyvät. Alustoja on monia erilaisia ja niiden soveltuvuus vaihtelee niin markkinoinnin kuin markkinoinnin kohderyhmän mukaan. Tärkeintä on löytää sopivin tai sopivimmat alustat, jotta niistä saadaan paras mahdollinen hyöty digitaalisessa markkinoinnissa. (Kelsey 2017, 10.) Tässä opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin Facebookiin, Twitteriin, LinkedIniin, Instagramiin, YouTubeen ja blogiin sosiaalisen verkoston ja sosiaalisen jakamisen alustoina.

Sosiaalinen verkosto eroaa muusta sosiaalisesta mediasta, koska se toimii alustana, joka yhdistää saman kiinnostuksen kohteen omaavat yksilöt toisiinsa. Verkkoyhteisö sallii sisällön jakamisen, mutta se on suunniteltu nimenomaan yhdistämään ihmisiä ja tarjoamaan paikan vuorovaikuttaa verkossa. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2015, 33.) Useimmiten sosiaalinen verkosto sivustona tarjoaa käyttäjälle profiilisivun sekä sisältää listan sosiaalisista kontakteista. Tyypillisesti sivusto sisältää myös jonkinlaisen jakamismekanismin, kuten viestin lähetyksen, sähköpostin ja syötteen, joka näyttää käyttäjän kontaktien tekemät julkaisut. Facebook, Twitter ja LinkedIn toimivat esimerkkeinä tunnetuimmista sosiaalisista verkostoista. (Chan 2011, 96; Gillin, Schwartzman 2011, 103.) Sosiaalisella jakamisella tarkoitetaan eri alustoja, joilla voidaan jakaa kuvia, videoita ja live-lähetyksiä. Sosiaalisen verkoston tavoin myös sosiaalisen jakamisen alustat mahdollistavat toisten käyttäjien seuraamisen. Alustojen avulla voidaan myös muokata kuvia ja videoita. (Chan 2011, 106.)

##### 4.4.1 Facebook

Facebook luotiin alunperin yliopisto-opiskelijoille, jotka halusivat pitää yhteyttä toisiinsa opiskelujen ohella. Alusta on muokkautunut alkuperäisestä versiosta paljon suuremmaksi (Coles 2014, 29). Alusta on käytössä maailmanlaajuisesti ja sitä käyttää kuukausittain yli kaksi miljardia käyttäjää (Facebook, 2018). Facebookiin on mahdollista luoda erilaisia sivustoja, kuten henkilökohtaiset sivut, ryhmäsivut ja yrityssivut. Henkilökohtaiset sivut ovat suunnattu yksityishenkilöiden käyttöön kuulumisten vaihtamista ja yhteyksien ylläpitoa varten. Ryhmäsivu on suunnattu erilaisten ryhmien, kuten esimerkiksi urheiluseuran, yhteisöjen tai eri aihealueiden käyttöön. Ryhmäsivun voi määritellä olemaan avoin kaikille tai suljettu niin, että vain kutsutut pääsevät sisään tai salainen, joka soveltuu myös pienen yrityksen intranet käyttöön. Yrityssivut on luotu yritysten käyttöön, joiden luominen on helppoa ja niiden löytäminen ja näkeminen ei vaadi Facebook-tunnuksia. (Coles 2014, 29-31.) Yrityssivut voidaan luoda eri tahoille, kuten paikalliselle yritykselle, organisaatiolle, instituutiolle, artistille, bändille, julkisuuden henkilölle tai viihteelle. Nämä voidaan jakaa myös eri alakategorioihin, joiden avulla sivustosta saadaan vieläkin yksilöllisemmät ja tarkemmat. (Kelsey 2017, 40-46.)



Facebookiin voidaan luoda myös mainoksia. Mainostaakseen Facebookissa ei tarvitse olla perinteinen tuotteen tai palveluntarjoja, sillä kuka tahansa voi mainostaa Facebookissa. Mainokset on mahdollista luoda myös soveltumaan Facebookin mobiilisovellukseen, joka parantaa mainoksen näkyvyyttä. (Kelsey 2017, 56-59.) Facebook-mainoksen budjetti on täysin mainoksen luojan päätettävissä. Mainoksen luoja määrittelee mainostamiseen käytettävän budjetin valitsemalla mainoksen tavoitteet (näyttökerrat tai konversiot). (Facebook 2018.) Facebook-mainos soveltuu sekä näyttömainontaan että perinteiseen internetmarkkinointiin. Näyttömainonnassa Facebook-mainos osoitetaan ulkoiselle verkkosivustolle kuvan ja tekstin avulla. Siinä sovelletaan päällekkäin sekä sosiaalisen median markkinointia että perinteistä internetmarkkinointia. Perinteisessä internetmarkkinoinnissa näyttömainos voi näkyä uutissivustolla ja se koostuu esimerkiksi kuvasta tai animaatiosta ja tekstistä, joka on osoitettu internetsivuille. Mainokset voidaan kohdistaa luontivaiheessa tietyille yleisölle, mikä parantaa mainoksen toimivuutta. (Kelsey 2017, 56-59.)

Facebook toimii hyvänä suusta suuhun markkinointivälineenä. Käyttäjät antavat äänensä yrityksille tykkäyksillä ja jakamalla heidän toimintansa ja suosituksensa muille. Käyttäjien toiminnot, kuten sivujen tykkäykset ja sivuille liittyminen näkyvät automaattisesti käyttäjän uutissyötteessä. Käyttäjät voivat myös suositella sivustolle liittymistä muille käyttäjille (Gillin, Schwartzman 2011, 105). Facebook-sivuston seinällä tehtävien julkaisujen avulla on helppo olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Sivut ovat muokattavissa mukailemaan yrityksen visuaalista ulkonäköä, joka helpottaa sivujen yhdistämisen yritykseen. Kuvan, albumin, videon tai hyperlinkin lisäämisen jälkeen Facebook muokkaa siitä välittömästi kuvaotteen helpotukseksi sen katselua ja jakoa. (Chan 2011, 96; Gillin, Schwartzman 2011, 103-104.)

Facebook, kuten muutkin sosiaalisen median alustat muokkaavat ominaisuuksiaan jatkuvasti parantaakseen tai suojataakseen toimintojaan. Alustan muutokset ja uudistukset tulee ottaa huomioon sivustoa luodessa, jotta tuleviin muutoksiin osataan sopeutua. (Chan 2011, 96; Kensley 2017, 51.)

#### 4.4.2 Twitter

Twitter on vapaa sosiaalisen verkoston mikroblogi, jonka erityispiirteinä on 280 merkkimäärään rajoitetut julkaisut eli tweetit. Twitter on käytännössä verkossa tapahtuvaa tekstiviestien lähetystä (Rosen 2017). Huhtikuussa 2017 Twitterillä oli jo noin 328 miljoonaa käyttäjää (Constine 2017). Facebookin tavoin Twitteriä on pidetty sosiaalisena verkostona, koska käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä ja sallia oman tilinsä seuraamisen. Twitterissä voi myös jakaa kuvia tai videoita ulkopuolisen palveluntarjoajan, kuten TwitPic, sovelluksen avulla. (Chan 2011, 96.) Twitter on tunnettu kahdesta eri tavasta käyttää tunnisteita. Tweetin kirjoittaja voi merkitä toisen käyttäjän kirjoitukseensa lisäämällä siihen @-merkin ja toisen

käyttäjätunnuksen. Toinen tunnettu Twitterissä käytetty tunniste on hash tag eli aihetunniste, kuten #jääkiekko tai #opinnäytetyö. Aihetunnisteen lisääminen liittyy kirjoitetun tekstin muihin teksteihin, jotka sisältävät kyseisen tunnisteen. (Kelsey 2017, 77.)

Twitter on yksi vanhimmista sosiaalisen median alustoista ja sen käyttö on erityisen suosittua teknologian, markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten keskuudessa. Twitter on osoittanut myös vetävän puoleensa bränditietoisia käyttäjiä. Melkein kaikki suurimmat tiedotusvälineet ovat läsnä Twitterissä, mikä mahdollistaa Twitterin käyttämisen markkinointikampanjan ydintyökaluna. (Gillin, Schwartzman 2011, 108-109.) Twitter rohkaisee käyttäjiänsä spontaaniin ja impulsiiviseen julkaisemiseen, mikä aiheuttaa tunteikkaita ja mielipiteisiin vetoavia keskusteluja, sillä ihmiset julkaisevat Twitterissä sellaista, mitä eivät kirjoittaisi esimerkiksi blogiin. Avoin keskustelu edesauttaa käyttäjiä tavoittamaan kaikki seuraajat välittömästi ja yhtäaikaisesti. (Chan 2011, 96.)

#### 4.4.3 LinkedIn

LinkedIn on työelämään keskittynyt sosiaalinen verkosto, jolla on yli 546 miljoonaa käyttäjää yli 200 eri maassa. (LinkedIn 2018.) Käyttäjäkunta koostuu pääsääntöisesti vain aikuisista, mutta alusta on laajentunut myös opiskelijoiden käyttöön. LinkedIn toimii päätoimisesti verkostona, jonka kautta verkostoidutaan ihmisten kanssa, joiden kanssa ei tavallisesti olla tekemisissä. (Coles 2014, 53.) LinkedIn tarjoaa palvelun, jolla käyttäjä voi luoda itselleen ammatillisen profiilin, joka keskittyy pääsääntöisesti käyttäjän uraan. Alusta kerää käyttäjistään helposti saatavaa dataa, kuten missä he työskentelevät, kenet he tuntevat ja kuinka heidät tavoittaa, mikä tukee myös sosiaalista myyntiprosessia. Alusta tarjoaa myös työkaluja (ilmaisia ja maksullisia), jotka auttavat haussa, verkostoitumisessa sekä vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja potentiaalisten mahdollisuuksien kanssa. Jopa niiden, jotka ovat vaikeasti tavoitettavissa perinteisin tavoin, kuten puhelimitse tai sähköpostitse. (Belew 2014, 141.)

Viestejä voidaan lähettää suoraan vain ensisijaisille kontakteille, mutta välitetyn yhteyden kautta voidaan vastaanottaa esittelyjä ja edelleen lähetettyjä viestejä. LinkedInistä on tarjolla myös maksullinen versio, joka antaa luvan lähettää kolme suoraa viestiä omien kontaktien ulkopuolelle. Alustalle voi luoda myös erilaisia ryhmiä, joiden avulla voidaan ylläpitää erilaisia keskusteluja. (Chan 2011, 103; Gillin, Schwartzman 2011, 106-107.)

LinkedIn sopii alustana myös yritysten käyttöön. Alustan käyttö parantaa näkyvyyttä sekä tavoittaa halutut työnhakijat. Sivusto on suosittu tapa markkinoida tapahtumia sekä toteuttaa epävirallisia verkkotapahtumia, missä käyttäjät kohtaavat ja keskustelevat (Gillin, Schwartzman 2011, 106-107). Yrityssivujen avulla voidaan parantaa ammattimaista vetoavuutta liiketoimintalähtöisissä yhteisöissä. Etuna toimii alustan tarjoama, uusi paikka mainostaa tuotteita

ja palveluita. Yrityksestä kiinnostuneet voivat seurata sivuja ja saada ilmoituksia uusista päivityksistä. Sivuilla voidaan hyödyntää otsikkokuvaa sekä sivun osoite on lisättävissä yrityksen nettisivuille. (Coles 2014, 73.) LinkedIn voi olla hyödyllinen ja arvokas työkalu, joka yhdistää työn ja uudet asiakkaat. Alusta tarjoaa väylän yhteydenotolle käyttäjien välille esimerkiksi tilanteissa, joissa osapuolet eivät tunne toisiaan, mutta omaavat yhteisen tutun käyttäjän LinkedInissä. (Kelsey 2017, 89-90.)

#### 4.4.4 Instagram

Instagram on Facebookin omutuksessa oleva, älypuhelimeen ladattava sovellus, jolla voidaan muokata kuvia ja videoita erilaisten suodattimien avulla sekä jakaa ne sosiaalisen median eri kanavissa, kuten Facebookissa tai Twitterissä. Instagram tarjoaa alustan sosiaaliseen verkostoitumiseen, sillä käyttäjän on mahdollista kommentoida muiden julkaisemia kuvia. (Coles 2014, 167-168; Miller, Costa, Haynes, McDonald, Nicolescu, Sinanan, Spyer, Venkatraman, Wang 2016, 90.) Instagram on kasvanut yli 800 miljoonan käyttäjän yhteisöksi, joka tallentaa ja jakaa sovelluksen avulla maailman tapahtumia ja hetkiä (Instagram 2018). Älypuhelimien käytön leviäminen ja helppo pääsy sosiaaliseen mediaan on luonut sosiaalisen median alustoista, pääsääntöisesti Facebookista ja Instagramista, kanavia hakea huomiota maailmalla tapahtuviin asioihin, kuten luonnonilmiöihin (Miller ym. 2016, 90).

Instagramissa voi jakaa ainoastaan valokuvia ja videoita. Käyttäjätilin voi asettaa joko avoimeksi kaikille tai suljetuksi, jolloin vain käyttäjän hyväksymät seuraajat näkevät käyttäjätilin sisällön. Yhä useampi sosiaalisen median kanava on alkanut käyttämään kuvia julkaisuissaan. Yrityksen luomalla Instagram-tilillä voidaan tuottaa uskottavampia kuvajulkaisuja, kuin pelkillä maksetuilla kuvilla. (Coles 2014, 168.)

#### 4.4.5 YouTube

YouTube on maailman eniten käytetty sivusto videoiden jakamisessa sekä toiseksi käytetyin hakukone. YouTuben suosio perustuu sen toimintaa videokirjastona, joka mahdollistaa videoiden vaivattoman jakamisen ja upottamisen sivuston jäsenten omilla internetsivuilla. (Coles 2014, 128.) YouTubeen ladataan videoita yli 300 tuntia minuutissa ja katselukertoja kertyy yli miljardi päivässä. Palvelu on käytössä maailmanlaajuisesti ja jopa 95% maailman internetkäyttäjistä käyttää palvelua jo yli 76 kielellä. Lisäksi palvelun tarjoamalla YouTube Spaces videonluontiohjelmalla on kuvattu yli 17 000 videota. Palvelulla on Yhdysvalloissa enemmän 18-49 vuotiaita mobiilikatsojia, kuin millään televisioverkostolla. Youtuben näyttökerroista yli puolet on peräisin mobiililaitteista. (YouTube 2018.)

Yritykset voivat muodostaa sivuston jäsenten antamien kommenttien perusteella epävirallisen äänestystuloksen sivustolle ladatun videon vetovoimasta. YouTube on halpa tapa saada lisää julkaisuutta myynninedistämisen-, koulutus- ja demovideoille, joita ei enää tarvita aktiivisissa kampanjoissa. Se on myös hyvä kanava testata uusia myynninedistämiskampanjoita, jakaa asiakkaiden suositteluja tai näyttää työntekijöitä tekemässä työtään. (Gillin, Schwartzman 2011, 106-107.)

Kuka tahansa voi luoda videon ja julkaista sen Youtubessa. Käyttäjät voivat kommentoida, tykätä ja ei tykätä julkaistuista videoista sekä tilata videokanavia, joka mahdollistaa käyttäjien ja tulevien julkaisujen seuraamisen. (Chan 2011, 113.) YouTube toimii myös hakukoneominaisuutensa lisäksi tiedonvälittäjänä. Nykyajan kiireen keskellä on nopeampaa ja helpompaa opetella asioita videon kautta toisen opastuksella, kuin kirjasta lukemalla. Tämä mahdollistaa erilaisten videotutoriaalien käytön ja teon. (Coles 2014, 128.)

#### 4.4.6 Blogi ja internetsivut

Blogi on yhden henkilön, sisäisen tiimin tai ulkopuolisen vierailevan kirjoittajan kokoama henkilökohtainen online-päiväkirja, muistikirja tai uutislähde. Julkaisut käsittelevät usein eri aihealueita ja tyypillisesti kommentteja voidaan lisätä jokaiseen blogijulkaisuun luomaan vuorovaikutteisuutta ja palautetta. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2015, 33.) Blogin perustaminen on yksinkertaista ja päivittäminen helppoa. Siihen voi helposti lisätä useita mediatyyppejä, kuten audio tai video ja niillä on erinomainen hakutehokkuus. Blogin ylläpitäjä voi päivittää blogiaan niin usein kuin haluaa. Suosituimpia blogeja päivitetään jatkuvasti, mikä lisää lukijoiden positiivista odotusta. Blogialustat ovat hakukoneystävällisiä, minkä ansiosta julkaisut ja kuvat voivat löytyä Googlen hausta, lisäten bloggaaajan näkyvyyttä. (Chan 2011, 154-155.) Yrityksmaailmassa blogia voidaan pitää online-vastineena liiketoiminnan esittelylle. Bloggaja toimii esittelyn puhujana ja lukijat yleisönä, jolla on mahdollisuus haastaa ja vastata lopussa. Blogi on paras tapa selittää monimutkaisia käsitteitä ja osallistua yleisön käymään keskusteluun. (Gillin, Schwartzman 2011, 104-105.)

Internetsivut toimivat yrityksen kotikenttätietuna sosiaalisessa markkinoinnissa, sillä ihmiset luottavat internetsivujen antamaan viralliseen yritysinfoon enemmän, kuin esimerkiksi Facebook-sivuihin. Toisin kuin internetsivut, Facebook-sivut voi periaatteessa luoda kuka tahansa. Useimmat internetsivut ovat ulkoisen palveluntarjoajan luomat ja ylläpitämät. Palveluntarjoaja luo internetsivujen rakenteen ja ulkomuodon toiveiden mukaan, mutta itse sisältö ja sen päivittäminen jää yrityksen vastuulle. Sivujen visuaalinen ilme ja tiedon ulosanti on hyvä miettiä harkiten etukäteen, sillä internetsivut luovat vain muutamassa sekunnissa katsojalleen ensivaikutelman yrityksestä. (Coles 2014, 173; Chan 2011, 163.) Teoriaosuuden kohdassa '4.2. Kilpailukeinot tapahtumamarkkinoinnissa' on myös käsitelty internetsivujen käyttöä tapahtumamarkkinoinnissa.

SKY käyttää sosiaalisen median alustoista internetsivuja (kaikille avoimet ja jäsensivut), Facebookia ja Instagramia. Kaikille avointen internetsivujen kautta kuka tahansa taho voi tutustua yhdistyksen toimintaan, kun taas jäsensivut on tarkoitettu jäsenten käyttöön. Jäsensivuilla yhdistys ylläpitää jäsenpalveluitaan muun muassa tiedottamalla jäseniään ja päivittämällä jäsenetujaan. SKY:llä on Facebookissa yleiset sivut, jotka ovat avoimet kaikille sekä suljettu ryhmä, jonne hyväksytään pääsääntöisesti vain yhdistyksen jäsenet. SKY:n Instagram-tili toimii sisällöltään kevyempänä sosiaalisen median kanavana, jota voi seurata kuka vain. Instagramin avulla SKY viestii yhdistyksen toimista kuvien avulla.

Näiden alustojen kautta SKY pystyy viestimään jäsenilleen, yhteistyökumppaneilleen sekä kuluttajille. SKY voisi tulevaisuudessa hyödyntää myös LinkedIniä ja Twitteriä. LinkedInin kautta yhdistys voisi kasvattaa omaa tunnettuuttaan mahdollisten yhteistyökumppaneiden kautta. Twitter taas toimisi oivana polkuna lisätä SKY:n edunvalvontaa.

## 5 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Kun tapahtuma loppuu ja viimeiset kävijät lähtevät ei se suinkaan tarkoita sitä, että tapahtuma itse loppuisi siihen. Tapahtuma jatkaa eloaan vielä jälkimarkkinoinnin merkeissä. Jotta tapahtuman jälkimarkkinointi toteutetaan mahdollisimman ansiokkaasti, tulee se suunnitella huolella jo etukäteen ennen itse tapahtumaa. Jälkimarkkinointia varten on hyvä valita henkilö/henkilöt, jotka ottavat vastuun sen hoidosta. (Kauhanen ym. 2002, 125; Kinnunen 2017.)

Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on lunastaa tapahtuman aikana annetut lupaukset sekä ottaa opiksi toteutuneen tapahtuman kokemuksista ymmärtäen, kuinka seuraavasta tapahtumasta voidaan järjestää vieläkin parempi ja kävijälähtöisempi. Tapahtuma ja sitä varten organisoitu projekti tulee päättää selkeästi, sekä arvioida tapahtuman onnistuneisuus. Järjestetyn tapahtuman jälkeen on myös hyvä kiittää ja palkita järjestämässä mukana ollutta omaa väkeä ja sidosryhmiä, sekä luoda kirjallinen loppuraportti. (Kauhanen ym. 2002, 125; Kinnunen 2017.) Tapahtuman tarkoituksena on muuttaa sen kävijässä jotain, kuten mielipidettä, käyttäytymistä tai opettaa uutta. Olipa tapahtuman järjestäjän suunta ja idea mikä tahansa, parhaiten se jää asiakkaan mieleen, kun asiaan palataan vielä tapahtuman jälkeenkin. Tapahtuman jälkimarkkinointi alkaakin jo itse tapahtumassa. (Kinnunen 2017; Vallo & Häyrinen 2016, 221.)

SKY jälkimarkkinoi tapahtumiaan organisaation resurssien puitteissa. Yhdistyksen jälkimarkkinointi on pääpainotteisesti keskittynyt palautteen keruun ja maahantuojojäsenille järjestettävän palautepalaverin ympärille. Kiitokset on tehty yleisellä tasolla sosiaalisen median kanavien kautta. Parantaakseen jälkimarkkinointia SKY:n tulee huomioida siihen tarvittavat varat ja resurssit tapahtumaa budjetoitaessa.

## 5.1 Tapahtuman arviointi

Tapahtuman arviointi on suunnitteluvaiheen viimeinen vaihe, jossa tapahtuman alussa asetettuja tavoitteita käytetään vertailuarvona lopputuloksen ja menestyksen määrittämiseksi. Tapahtuman arviointi on tärkeä prosessi, jonka aikana saadaan tietoa, opitaan uutta ja tehdään tapahtumista parempia. Oikein hyödynnettynä ja sovellettuna arviointiprosessi on avain tapahtumien jatkuvaan parantamiseen sekä maineen pysymiseen tapahtumamarkkinoinnissa. (Allen ym. 2011, 492; Saget 2006, 167-172.)

Arviointi toteutetaan tapahtuman koko elinkaaren ajan, ja se voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen, ennen tapahtumaa toteutettavaan arviointiin, tapahtuman aikana toteutettavaan seuranta- ja valvontaprosessiin sekä tapahtuman jälkeiseen arviointiin. Ennen tapahtumaa toteutettavan arvioinnin, joka tunnetaan myös nimellä toteutettavuustutkimus, avulla varmistetaan, että tapahtuma on toteutettavissa. Tapahtuman aikana toteutettavalla seuranta- ja valvontaprosessilla varmistetaan, että tapahtuman toteutus toimii ja vaadittavat korjaustoimenpiteet toteutetaan tarvittaessa. Tapahtuman jälkeinen arviointi keskittyy tapahtuman tulosten mittaamiseen ja keinoihin, joilla tapahtumaa voidaan parantaa. (Allen ym. 2011, 492.) Lisäksi tapahtuman jälkeinen arviointi käsittelee myös tapahtuman järjestämisprosessia, jonka avulla opittuja kokemuksia ja havaintoja voidaan soveltaa seuraavissa tapahtumissa. Arvioinnin avulla voidaan luoda kuva tapahtumasta, joka helpottaa tapahtuman tulosten ilmoittamista sidosryhmille. (Allen ym. 2011, 494; Saget 2006, 167-172.)

Suunnitteluvaiheessa määritetyt tapahtuman keskeiset päätavoitteet ja päämäärät toimivat tapahtuman tärkeinä vertailuarvoina niin kutsuttuina tulosindikaattoreina. Tulosindikaattoreiden avulla voidaan mitata tapahtuman onnistumista suhteutettuna sen tuloksiin. Tapahtuman päätavoitteet ja päämäärät määräytyvät aina tapahtumakohtaisesti, riippuen tapahtuman luonteesta ja kohderyhmästä. Esimerkiksi yritystapahtuman tulosindikaattorit voivat sisältää henkilöstön motivaation tasoja, tuotetietoutta tai myyntituottoa, kun taas suuremmissa tapahtumissa tulosindikaattoreina voi toimia taloudelliset vaikutukset, matkailun tulokset tai sponsorointietuudet. (Allen ym. 2011, 494; Saget 2006, 175-177.)

Tulevaa suunnittelua varten on hyödyllistä kerätä kävijämäärän lisäksi myös tietoja kävijöiden kotipaikkakunnista, mitä kautta he kuulivat tapahtumasta sekä väestörakenteelliset yksityiskohdat, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso ja tulot. On myös tärkeää tunnistaa tapahtumassa toimineet ja ei toimineet asiat. Yhteen kerätyt tiedot ja havainnot luovat hyvän perustan tuleville tapahtumille. Tapahtuman saavutusten keräämisen ja jakamisen avulla voidaan myös vaikuttaa merkittävästi tapahtuman maineen ja uskottavuuden rakentamiseen. (Allen ym. 2011, 494.)

Tapahtuman arvioinnissa SKY on käyttänyt palautekyselyiden ja maahantuojajäsenille järjestetyn palautepalaverin antia. Määrittelemällä tapahtuman tavoitteet vieläkin selkeämmin, SKY voi kehittää tulevien tapahtumien arviointia, kuten myös tapahtumien suunnittelua ja toteuttamista. Tapahtuman arvioinnissa SKY voi myös hyödyntää SWOT-analyysia, jonka avulla on helppo listata tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

## 5.2 Tapahtuman dokumentointi

Tapahtuman dokumentointi on hyvä ja konkreettinen tapa todentaa kävijöiden läsnäolo tapahtumassa. Reaaliaikainen viestintä on yhä enemmän nykypäivää, mikä on lisännyt ja lisää edelleen erilaisia tapahtuman dokumentointimenetelmiä. Tapahtuman dokumentointia varten on hyvä ensin miettiä, mitä tapahtumasta halutaan tallentaa ja kuinka sitä tullaan käyttämään tapahtuman jälkeen. Kuvakollaasit, slideshare-toiminnot, podcastit ja striimaukset tavoittaa laajalti yleisöä, ja näiden avulla voidaan tarjota tapahtumakokemus myös heille, jotka eivät päässeet osallistumaan itse tapahtumaan. (Catani 2017, 118-119.)

Tapahtuman järjestämisprosessi tarjoaa monia mahdollisuuksia kerätä hyödyllistä tietoa tapahtumasta, minkä avulla voidaan luoda kokonaiskuva tapahtumasta kyseistä tapahtumadokumentointia käyttäen. Tapahtumadokumentointia varten kerättyjä tietoja ovat esimerkiksi tapahtuman taloudellinen suorituskyky, maksettujen osallistujien määrä, kuten kutsuvieraat, väkijoukon koko, väestörakenteellinen informaatio, tilastot tapahtuman suorituskyvystä ja kauppatavaran myynnistä sekä turvallisuusprofiilit. (Allen ym. 2011, 497-498.)

Mikäli tapahtuman dokumentointia ei aiota hyödyntää tapahtuman jälkeen, ei sitä kannata tehdä. Sen sijaan kävijöitä voidaan kannustaa tallentamaan ja jakamaan kokemuksia heidän omissa medioissaan haluamallaan tavalla. Tätä voidaan lisätä käyttämällä sosiaalisessa mediassa jaettavia aihetunnisteita ja kuvaseiniä. Kun kävijät kokevat tapahtuman merkitykselliseksi itselleen ja he viihtyvät tapahtumassa, haluavat he myös kertoa siitä muille. Kävijöiden tekemä spontaani ja vapaaehtoinen tallenteen jakaminen vaikuttaa aidolta ja lisää tapahtuman merkitystä myös osallistujaryhmän ulkopuolella. Mikäli tapahtumasta ei haluta jaettavan mitään tallenteita sosiaaliseen mediaan, tulee se ilmoittaa selkeästi kaikille osallistujille. (Catani 2017, 118-119.)

SKY:llä tapahtuman dokumentoinnin hoitaa pääsääntöisesti palkattu valokuvaaja sekä toimiston henkilökunta. Toimiston henkilökunnan vastuulla on pääsääntöisesti tehdä julkaisuja sosiaalisen median eri kanaviin. Usein tapahtumapäivät ovat kiireisiä, mikä voi johtaa siihen, että julkaisujen teko unohtuu. SKY:n luomat tapahtumakohtaiset aihetunnisteet ovat mahdollistaneet myös lisääntyneen kävijöiden tekemän dokumentoinnin.

### 5.3 Palautteen kerääminen ja analysointi

Palautteen saanti on tärkeää uuden tapahtuman toteutuksen kannalta. Kerätystä palautteesta koostetun tiedon avulla analysoidaan, miten kävijät kokivat tapahtuman, vastasiko tapahtuma kävijöiden odotuksia, mitä olisi voitu tehdä toisin sekä päästiinkö tapahtumassa tavoitteisiin. Tapahtuman tavoite eli lähtötilanne tulee määrittää ennen tapahtuman järjestämistä, jotta palautetta voidaan verrata siihen. Tapahtuman tavoitteen lisäksi tulee määrittää sekä mielikuvataavoitteet että määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Jokaisen järjestetyn tapahtuman jälkeen kerätty palaute ja sen analysointi kasvattaa hiljaista tietoa ja osaamista, joita voidaan hyödyntää tulevien tapahtumien järjestämisessä. Tapahtuman järjestämisen jälkeen voidaan oppia uutta seuraavaa tapahtumaa ajatellen, jolloin tiedetään mikä toimii ja mikä vaatii vielä parantamista tai kenties välttää kokonaan. (Allen ym. 2011, 496-497; Vallo & Häyrinen 2016, 188-189.)

Palautekysely tulee teettää tapahtumakohtaisesti, jotta saadut vastaukset antaisivat kattavan kokonaiskuvan tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden toteutumisesta (Allen ym. 2011, 497). Palautekyselyssä voidaan pyytää kävijää antamaan yleisarvosana kouluarvosana-asteikoilla 4-10. Tämä on nopea ja helppo tapa saada selville kaikkien palautteen antaneiden keskiarvo sekä luoda sen pohjalta karkea käsitys tapahtuman onnistumisesta. Arvosanasteikkoa voidaan käyttää myös tapahtuman tavoitteita suunniteltaessa, jolloin tapahtumalle asetetaan minimitavoite, jonka yli pyritään tapahtuman järjestämisessä pääsemään. (Vallo & Häyrinen 2016, 189-191.)

Palautteen keruu voidaan toteuttaa kirjallisella tai sähköisellä kyselylomakkeella, sähköpostitse tai esimerkiksi puhelimitse jälkikäteen. Kirjallinen palaute kannattaa kerätä vasta tapahtuman lopuksi tai niin, että se palautetaan myöhemmin. Nykyaikainen toteutustapa palautteen keruulle on toteuttaa se sähköpostilla tai internetissä. Palautemäärää voidaan kasvattaa esimerkiksi järjestämällä yllätyspalkintojen arvonta kaikkien palautteen antaneiden kesken. (Catani 2017, 124-125; Vallo & Häyrinen 2016, 188-189.)

Palautekyselyn yhteyteen voidaan lisätä kiitoksen muodossa olevat saatesanat, sekä syy palautteen keruuseen. Tällä tavoin luodaan kävijälle vaikutelma, että hänen antamaa palautetta arvostetaan ja hänellä on mahdollisuus vaikuttaa uusien tapahtumien järjestämiseen antamallaan palautteella.

Suullisen palautteen kerääminen on myös tärkeää, sillä usein ihmisten antama kirjallinen palaute on sovinnaisempaa kuin mitä suullinen. Suullinen palaute kannattaa koota yhteen ja dokumentoida, jotta se ei unohtuisi ajan saatossa. Suullisen palautteen antamiseen voidaan käyttää niin kutsuttua mystery shopping -palautemuotoa. Palautteen kerääjänä toimii ulkopuolinen taho, mysteerishoppaaja, joka tietää tapahtuman tavoitteet ja hänen tehtävänä on



tulla paikanpäälle aistimaan tapahtuman tunnelmaa sekä haastattelemaan osallistujia. Mys-teerishoppaaja kirjaa kaiken näkemänsä, kokemansa ja kuulemansa ylös. Näiden tietojen ja tapahtuman tavoitteiden pohjalta koostetaan ulkopuolisen silmin koottu yhteenveto tapahtu-man toteutumisesta, missä päästiin tavoitteisiin ja missä ei, missä onnistuttiin ja mitä osa-alueita tulisi kehittää tulevia tapahtumia varten. (Vallo & Häyrinen 2016, 191-192.)

Eri sidosryhmiltä kerätty palaute antaa tapahtuman toimimisesta ja sujuvuudesta laajemman ja kattavamman näkökulman, kuin pelkkä kävijäkysely. Sidosryhmien palautteen voi kerätä järjestämällä palautepalaverin ja kutsumalla paikalle haluamiansa eri sidosryhmien edustajia. Palautepalaveri tulisi järjestää mahdollisimman pian kuin se on käytännössä mahdollista ta-pahtuman jälkeen, jotta tapahtuman muistot ja kokemukset ovat vielä tuoreessa muistissa. Palautepalaverista tulee tiedottaa osallistujia ennen tapahtumaa, jotta he ovat tietoisia, että heidän havaintonsa ja palautteensa tulee olemaan tervetullutta ja huomioitua. Parhaan tulok-sen aikaansaamiseksi palautepalaverin esityslistan tulee olla laadittu etukäteen, palaverin tu-lee olla johdettu ja pysyä aiheessa moittimatta tai syyttämättä ketään. Hyvin järjestetty pa-lautepalaveri voi merkittävästi auttaa ymmärtämään paljastuneet riskitekijät, mikä meni hy-vin ja mikä ei sekä mahdolliset vaikutukset tulevaisuuden tapahtumien parantamiseen. (Allen ym. 2011, 499-500; Vallo & Häyrinen 2016, 192-193.)

Tapahtumasta tulleen palautteen SKY kerää sekä kirjallisena, sähköisenä että suullisena. Kir-jalliset ja suulliset palautteet on totuttu keräämään tapahtuman aikana tai lopulla, kun taas sähköiset palautelomakkeet toimitetaan kävijöille tapahtuman jälkeen. Sähköiset palautelo-makkeet ovat helppo tapa kerätä palautetta sekä kävijöiltä että näytteilleasettajilta. Palau-tekyselyn lisäksi SKY järjestää maahantuojojäsenilleen palautepalaverin tapahtuman jälkeen.

#### 5.4 Tapahtuman havainnoijat

Tapahtuman havainnoijina toimivat kävijät, työntekijät, tapahtuman järjestäjä sekä sidosryh-mät, kuten tapahtumapaikan omistaja, poliisi, valtuusto, sponsorit, myyjät ja ensiapu. Ta-pahtuman järjestäjä tuntee tapahtuman ja sen tavoitteet hyvin, mikä edesauttaa havainnoi-maan yleistä tunnelmaa, suorituskyvyn laatua, yleisön reaktiota sekä väkijoukon virtausta. Tapahtuman järjestäjä pystyy samalla havainnoimaan urakoitsijoiden ja työntekijöiden suori-tuskykyä sekä huomaamaan mahdolliset virheet, joista voidaan oppia tulevia tapahtumia var-ten. (Allen ym. 2011, 499; Vallo & Häyrinen 2016, 184-195.)

Henkilökunta toimii tapahtuman kriittisenä havainnoijana, joka antaa tärkeää tietoa useista eri näkökohdista. Henkilökunta voi tarjota enemmän täsmällistä ja käytettävissä olevaa tie-toa, jos se on koulutettu havainnoimaan tapahtumaa ja heillä on käytössään asianmukainen menetelmä, kuten tarkastuslista, johon on listattu kaikki huomioon otettava. Järjestystä val-

vovalta taholta voidaan pyytää raporttia väkijoukon käyttäytymisestä, vaaratilanteista, häiriöistä ja vaurioista. Tapahtumapaikan omistaja voi havainnoida tapahtuman suorituskykyä verraten sitä tapahtumapaikan normaaliin toimintaan kommentoimalla muun muassa läsnäololukuja, pysäköintiä, pääsyä, tarjoilua ja laitteistoa. Sponsoreiden havainnot voivat pohjautua heidän omaan läsnäoloonsa tapahtumassa tai tekemäänsä tutkimukseen kävijöiden reaktioista, tietoisuuden tasosta ja medianäkyvyydestä. Myyjillä voi olla informaatiota myynnin määrästä tai jonottamiseen kuluneesta ajasta, joka on arvokasta tietoa tulevaisuuden tarjontaa järjestettäessä. Ensiavun tilastot kertovat loukkaantumisten määrät ja vakavuudet, jotka edesauttavat turvallisuuden suunnittelua ja riskien hallintaa tulevaisuudessa. (Allen ym. 2011, 499; Vallo & Häyrinen 2016, 184-195.) Poliisi ja valtuusto voivat joutua havainnoimaan asioita, kuten väkijoukon käytös, liikenteen sujuvuus tai olemaan tietoisia mahdollisten tiesulkujen aiheuttamasta levottomuudesta paikallisten keskuudessa (Allen ym. 2011, 499).

Havainnointien keruu tapahtuu SKY:ssä lähinnä sisäisessä muodossa, kun yhdistyksen toimiston henkilökunta käy läpi järjestetyn tapahtuman. Tapahtumaa käsitellään myös toimiston ja hallituksen keskusteluissa ja kokouksissa. Hyödyntääkseen havainnoiteja voidaan myös eri havainnoijilta pyytää kommentteja tai palautetta esimerkiksi tapahtuman kulun, tunnelman ja sujumuuden osalta.

#### 5.5 Osallistujien kiitokset ja lupauksen lunastaminen

Niin tapahtuman suunnittelu kuin itse tapahtuman järjestäminen vaatii usein suuren joukon työvoimaa, kuten yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, tapahtuman puhujia, esiintyjä, isäntiä/emäntiä ja tapahtuman muuta henkilökuntaa. Hyvien tapojen mukaisesti ja osana hyvin suunniteltua jälkimarkkinointia tulee tapahtumaan osallistuneita tahoja kiittää heidän työpanoksestaan tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2016, 185.)

Kiitoksen voi välittää esimerkiksi pienenä liikelahjana, kiitoskukkina tai kiitosviestinä. Lahjan hinnan tulisi pysyä matalana, jotta se olisi helppo vastaanottaa eikä sitä pidettäisi lahjontana. Parhaimmillaan se on merkityksellinen, luova ja liittyy jollain tavalla tapahtumaan. Lahja ei ole pakollinen, mutta se on helppo tapa antaa hieno muisto tapahtuman kävijöille. Lahjan voi antaa heti tapahtumaan tullessa, tapahtumasta lähtiessä tai toimittaa tapahtuman jälkeen. Tapahtumassa työskentelevälle omalle henkilökunnalle tulee kertoa etukäteen, milloin he saavat omat lahjansa, jotta heidän ei tarvitse mieltä tai etsiä niitä itse. Tapahtuman isäntiä/emäntiä voi kiittää kiitoskortin kera annettavalla tapahtumalahjalla heti tapahtuman jälkeen. (Catani 2017, 122; Vallo & Häyrinen 2016, 185-187; 2006, 173.)

Tapahtuman jälkeen on aika lunastaa tapahtuman aikana luvatut lupaukset, joita voivat olla esimerkiksi tilattujen tuotteiden lähetys, tarjousten ja esitysaineistojen toimitus ja yhteydenotot. Lupauksen toteuttaminen tulee toteuttaa, kun muisto järjestetystä tapahtumasta on

vielä tuoreena muistissa. Tämän tulisi tapahtua viimeistään kahden viikon sisällä tapahtuman jälkeen. Yhteydenotot voi tapahtua puhelimitse, kirjallisesti tai sähköisesti, kuten sähköpostitse. Mikäli kävijälle ei ole luvattu erikseen erinäistä yhteydenottoa, voi se tapahtua yleisemmällä tasolla tehdyn kiitoksen muodossa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuman sivujen kautta tai sähköpostiviestin muodossa. Kiitosviestin yhteyteen voidaan lisätä tapahtuman kävijäpalautekysely. (Kinnunen 2017; Vallo & Häyrinen 2016, 185-187.)

Tapahtuman jälkeen SKY kiittää kävijöitään sosiaalisen median kautta tehtävien julkaisujen avulla. Mahdollisiin yhteydenottopyyntöihin, kuten uusiin jäsenhakemuksiin, vastataan tapahtuman jälkeen toimiston resurssien puitteissa. Kiitosten ja luvattujen yhteydenottojen varmistamiseksi on hyvä määrittää henkilö/henkilöt, jotka ovat vastuussa näiden asioiden toteutumisesta. Annetun lupauksen pitämällä ylläpidetään organisaation mainetta tai jopa parannetaan sitä.

## 6 Tapahtuman jälkimarkkinointiopas

Tämän opinnäytetyön tuotoksena toteutetun tapahtuman jälkimarkkinointioppaan on tarkoitus antaa SKY:lle parannusehdotuksia ja oivalluksia tulevien tapahtumien jälkimarkkinointia varten. Ennen kaikkea se toimii myös muokattavana työkaluna, jota voidaan tarvittaessa jatkojalostaa lisäämällä, muokkaamalla ja/tai poistamalla tietoja siitä. Oppaan on tarkoitus auttaa ymmärtämään, mitä kaikkea jälkimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon, ja kuinka pieniltäkin tuntuvat asiat voivat vaikuttaa tapahtuman jälkimarkkinointiin sekä itse tapahtuman onnistumiseen (Liite 1).

Oppaan alussa tutustutaan Kosmetologipäiviin sekä tapahtuman historiaan. Seuraavassa kappaleessa paneudutaan 6P-mallin hyödyntämiseen Kosmetologipäivien jälkimarkkinoinnissa. Tämän jälkeen oppaassa käydään osio kerrallaan läpi jälkimarkkinoinnin toimia. Näitä toimia ovat jälkimarkkinoinnin aikataulutus, sosiaalisessa mediassa tapahtuvat julkaisut, mysteerikävijä, kiitokset, palautteen keruu ja analysointi, tapahtuman arviointi, sidosryhmien (maahan-tuojajäsenet) palautepalaveri, sekä resurssien huomioonottaminen. Oppaan loppuun on sijoitettu esimerkimmallit kävijöiden ja näyttöilleasettajien palautekyselyistä.

## 7 Yhteistyökumppanin kommentit

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen tapahtumakoordinaattori Karoliina Luhanka perehtyi valmiiseen tapahtuman jälkimarkkinointioppaaseen kommenttien ja palautteen annon merkeissä, sekä todentaen työn todellinen arvo ja käyttökellollisuus organisaation käytössä. Työssä on sovellettu erinomaisesti jälkimarkkinoinnin teoriaa juuri SKY:n ja Kosmetologipäivien kannalta. Jälkimarkkinointia on mietitty todella laajasti eri näkökulmista, ja pohdittu

myös sen haasteita, kun kyseessä on pieni organisaatio ja rajalliset resurssit. Oppaan sisältö on realistinen ja toteutettava, ja se osoittaa organisaation ja tapahtuman perusteellista tuntemista. Opas avaa hyvin sitä, kuinka monimuotoista ja tärkeää jälkimarkkinointi on. Opas antoi heti uusia ideoita ja kehityskohtia tämän vuoden jälkimarkkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Oppaan käytännönläheisyys on plussaa. (Luhanka 2018.)

## 8 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin tapahtuman jälkimarkkinoinnin lisäksi, markkinointia, tapahtumamarkkinointia ja digitaalista markkinointia. Tarkoituksena oli kerätä hyvä tietopohja, jonka avulla pystyttiin toteuttaa toiminnallisena osana toiminutta jälkimarkkinointiopasta. Teorian avulla pyrittiin tuomaan esille, mitä kaikkia markkinointiin liittyviä keinoja ja asioita voidaan hyödyntää tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. Tarkoituksena oli luoda opas, jonka käytöstä olisi konkreettista hyötyä SKY:n tapahtumien jälkimarkkinoinnissa. Oppaan on tarkoitus toimia SKY:n työkaluna, jonka takia se on toteutettu sähköisessä muodossa. Sähköinen muoto helpottaa oppaan muokkausta ja soveltamista yhdistyksen tarpeiden mukaan. Oppaan sisältämien esimerkkimallien ja kuvioiden avulla on pyritty havainnollistamaan ja selkeyttämään jälkimarkkinoinnin eri vaiheet selkeäksi kokonaisuudeksi. Kuviot toimivat samalla myös työkaluina, jotka on helppo jakaa esimerkiksi SKY:n toimiston ja hallituksen kesken. Oppaan sisältämät palautekyselylomakkeet toimivat käyttövalmiina pohjina tulevia tapahtumia varten.

Suurin osa lähteistä käsitteli aiheita yrityksen näkökulmasta, mutta tiedot olivat hyvin sovellettavissa myös nonprofit-organisaation markkinointiin. Digaika ja jatkuvasti muuttuva sosiaalinen media asetti omat haasteensa ajantasaisen lähdemateriaalin löytämiseen. Teoriaosuus kasvatti opinnäytetyöntekijän tietämystä tapahtuman jälkimarkkinoinnin parissa, lisäten hänen taitojaan soveltaa opittua teoriaa myös käytännössä.

Yhdistystoiminta asettaa niin tapahtuman jälkimarkkinoinnille kuin itse tapahtumamarkkinoinnille omat haasteensa. Nonprofit-organisaationa SKY:n tulee pystyä perustelemaan tapahtumamarkkinoinnista saatavat voitot. Haasteellisuutta lisää organisaation toimivan elimen (toimiston henkilökunta) pieni koko. Toimiston henkilökunnan koostuessa kolmesta työntekijästä, toiminnanjohtajasta, tapahtumakoordinaattorista ja palveluassistentista, on tapahtumakoordinaattori heistä se, joka työskentelee pääsääntöisesti tapahtumien markkinoinnin, suunnittelun ja toteutuksen parissa. Toiminnanjohtaja ja palveluassistentti toimivat tukena näissä toimissa heidän omien työtehtäviensä lomassa. Organisaation koon vaikutus on nähtävissä tapahtumien markkinoinnissa selkeästi sitä hidastavana tekijänä. Kasvattaakseen tapahtumien jälkimarkkinointia, SKY:n on kannattavaa kasvattaa myös toimiston henkilöstömäärää, jolloin aikaa tapahtumien suunnittelulle, markkinoinnille ja jälkimarkkinoinnille jäisi enemmän. Parantunut tapahtuman jälkimarkkinointi lisäisi samalla myös yhdistyksen tuloja, jolloin myös henkilöstömäärän kasvusta aiheutuvat kulut voitaisiin kattaa näillä tuloilla.

Kosmetologipäivät on toiminut kauan ainoana ammattilaistapahtumana kauneudenhoitoalalla. Muuttuneen kilpailutilanteen vuoksi Kosmetologipäivien ajankohdan vaihtaminen syksystä keväälle olisi relevantti idea, jolloin SKY voisi välttyä ristikkäiseltä kilpailutilanteelta Beauty PRO -tapahtuman kanssa. Ajankohdan muutoksen voidaan ajatella myös palvelevan yhdistyksen jäseniä ja alan muita ammattilaisia koulutuksen näkökulmasta paremmin, sillä eri vuoden aikana järjestetty tapahtuma mahdollistaisi useamman kävijän osallistumisen sekä Kosmetologipäivillä että Beauty PRO -tapahtumassa.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., Harris, R. 2011. Festival & special event management. 5.painos. Australia: John Wiley & Sons Australia.

Bergström, S & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. uudistettu painos, Helsinki: Edita.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: järjestäjän käsikirja. Helsinki: Talentum Media.

Gillin, P., Schwartzman, E. 2011. Social marketing to the business customer. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hoyle, L.H. 2002. Event Marketing How to Successfully promote events, Festival, Conventions, and Expositions. New York: John Wiley & Sons.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A., Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. New Jersey: John & Sons. Inc.

Preston, C., Hoyle L.H. 2012. Even marketing how to successfully promote events, festival, conventions, and expositions. 2. uudistettu painos. New Jersey: John Wiley & Sons.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. 4. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Razaq, R., Walters, P., Rashid, T. 2009. Events Management. An Integrated and Pratical Approach. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

### Sähköiset lähteet

Belew, S. 2014. The Art of Social Selling : Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks. Viitattu 16.2.2018.

<http://web.a.ebscohost.com.libproxy.helsinki.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlymtfXzY0MDQ0Ml9fQU41?sid=687dd7d0-5075-4521-b87e-38ba54e1b6b2@sessionmgr4008&vid=0&format=EB&rid=1>

Belohlavek, P. 2008. Unicist Marketing Mix. Viitattu 29.6.2017.

[https://books.google.fi/books?id=O2W529-2l2YC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=fi&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false](https://books.google.fi/books?id=O2W529-2l2YC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=fi&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false)

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2015. Digital Marketing. Viitattu 13.1.2018.

<http://lib.myilibrary.com.libproxy.helsinki.fi/Open.aspx?id=936826>

Chan, L., Chan, L. 2011. Social Media Marketing for Digital Photographers. Viitattu 12.1.2018.

<https://ebookcentral-proquest-com.libproxy.helsinki.fi/lib/helsinki-ebooks/reader.action?docID=817885&query=>

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media: 10 easy steps to success for business. Viitattu 3.2.2018.

<https://ebookcentral-proquest-com.libproxy.helsinki.fi/lib/helsinki-ebooks/reader.action?docID=1767915&query=>

Constine, J. 2017. Facebook now has 2 billion monthly users and responsibility. Viitattu 16.2.2018. <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>

Facebook. 2018. Facebook-mainokset. Viitattu 16.2.2018. <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. Viitattu 13.5.2017

[http://vilkka.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf)

Hague, N., Hague P. 2013. Market Research in Practice: How to Get Greater Insight From Your Market. Viitattu 2.9.2017

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1412261>

Instagram. 2018. About us. Viitattu 16.2.2018 <https://www.instagram.com/about/us/>

Kelsey, T. 2017. Introduction to social media marketing. Viitattu 16.2.2018

<https://link-springer-com.libproxy.helsinki.fi/content/pdf/10.1007%2F978-1-4842-2854-8.pdf>

Kinnunen, S. 2017. Tapahtuma ei pääty viimeisen vieraan lähdettyä. Viitattu 13.5.2017  
<http://messukeskus.com/tapahtuma-ei-paaty-viimeisen-vieraan-lahdettya/>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. Viitattu 8.1.2018.  
<https://ebookcentral-proquest-com.libproxy.helsinki.fi/lib/helsinki-ebooks/reader.action?docID=4785177&query=>

Kotler, P., Keller, K. & Brady, M. 2010. Marketing Management. Viitattu 13.5.2017  
<http://lib.myilibrary.com.nelli.laurea.fi/Open.aspx?id=264541>

LinkedIn. About LinkedIn. 2018. Viitattu 16.2.2018. <https://about.linkedin.com/>

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkattraman, S., Wang X. 2016. How the World Changed Social Media. Viitattu 16.2.2018.  
<http://discovery.ucl.ac.uk/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf>

Reic, I. 2016. Events Marketing Management: A consumer perspective. Viitattu 29.6.2017.  
[https://books.google.fi/books?id=g8JRDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=event+marketing&hl=fi&sa=X&sqi=2&redir\\_esc=y#v=onepage&q=event%20marketing&f=false](https://books.google.fi/books?id=g8JRDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=event+marketing&hl=fi&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=event%20marketing&f=false)

Rosen, A. 2017. Tweeting made easier. Viitattu 16.2.2018.  
[https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html)

Saget, A. 2006. The event marketing handbook : beyond logistics and planning. Viitattu 6.1.2018.  
<https://ebookcentral-proquest-com.libproxy.helsinki.fi/lib/helsinki-ebooks/reader.action?docID=3016143&query=>

Stackelberg, C., Köhler, J. 2017. Viisi vihjettä uuteen todellisuuteen. Viitattu 16.6.2017.  
<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=3022854>

Suomen Kosmetologien Yhdistys. 2017. Viitattu 13.5.2017  
<http://www.kosmetologitsky.fi/fi/tutustu-meihin>

YouTube. 2018. Viitattu 16.2.2018. <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>

Julkaisemattomat lähteet

Lehtovaara, K. 2017 Palvelupäällikön haastattelu 13.5.2017. Suomen Kosmetologien Yhdistys. Helsinki.



Luhanka, K. 2017. Tapahtumakoordinaattorin haastattelu 13.5.2017. Suomen Kosmetologien Yhdistys. Helsinki.

Luhanka, K. 2018. Tapahtumakoordinaattorin palaute 5.3.2018. Suomen Kosmetologien Yhdistys. Helsinki.

Vainio, V. 2017. EU:n tietosuoja-asetus markkinoinnin haasteden ja mahdollisuuksien näkökulmasta-koulutus 30.8.2017. Asianajotoimisto Applex Oy. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön otsikoinnit .....	6
Kuvio 2: Organisaatioiden jaottelu voittoa tavoitteleviin ja voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin (Vuokko 2004, 15.) .....	8
Kuvio 3: Markkinoinnin tehtävät jaoteltuna. (Bergström & Leppänen 2013, 34-25.) .....	10
Kuvio 4: 4P-malli .....	12
Kuvio 5: SKY:n jäsenyyden 4P-malli .....	13
Kuvio 6: Tapahtumamarkkinoinnin kilpailukeinot. (Preston & Hoyle 2012, 72.) .....	18

## Liitteet

Liite 1: Tapahtuman jälkimarkkinointiopas .....	44
---	----

Liite 1: Tapahtuman jälkimarkkinointiopas

# Tapahtuman jälkimarkkinointiopas



Tiina-Maija Sinkkonen  
LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU, MAALISKUU 2018

## TAPAHTUMAN JÄLKIMARKKINOINTIOPAS

Tähän jälkimarkkinointioppaaseen on koottu jälkimarkkinoinnin kannalta teoriaa erilaisista markkinointitoimista sekä käytännöllisiä työkaluja ja vinkkejä, joita soveltamalla SKY voi panna tapahtumien jälkimarkkinointiin ja sitä kautta tapahtumien tulokseen. Oppaassa esitetyt esimerkit on tarkoitettu työkaluiksi SKY:n käyttöön, ja niitä voidaan tarvittaessa muunnella organisaatiolle käytännöllisempään muotoon. Opas on koottu pääsääntöisesti käytettäväksi Kosmetologipäivien jälkimarkkinoinnissa, mutta sen sisältämiä työkaluja voidaan hyödyntää myös muiden tapahtumien jälkimarkkinoinnissa.

Opas toimii opinnäytetyön toiminnallisena osuutena ja työ on toteutettu yhteistyössä Suomen Kosmetologien Yhdistyksen kanssa lukuvuonna 2017-2018. Olen samanaikaisesti työskennellyt Suomen Kosmetologien Yhdistyksen palveluassistenttina ja sitä kautta voinut perehtyä yhdistyksen käytössä oleviin jälkimarkkinointitoimiin. Oppaan sisällön olen koostanut opinnäytetyöni teoriaosuuden pohjalta sekä soveltamalla sitä jo käytössä oleviin jälkimarkkinointitoimiin.

Toivon, että oppaan sisältämät esimerkit ja työkalut auttavat yhdistystä edistämään tapahtumien jälkimarkkinointia menestyksekkäästi.

*Tiina-Maija Sinkkonen*

Laurea-ammattikorkeakoulu, kauneudenhoitoalan koulutusohjelma, Estenomi

Maaliskuu 2018

Liitteenä opinnäytetyössä: Tapahtuman jälkimarkkinointiopus.

## Sisällysluettelo

Kosmetologipäivät .....	47
Kosmetologipäivien jälkimarkkinoinnin 6P:tä .....	48
Tapahtuma tuotteena .....	48
Tapahtuman hinta .....	48
Markkinointiviestintä .....	48
Paikka .....	49
Prosessi ja ihmiset .....	49
Aikataulutus .....	50
Sosiaalisen median julkaisukalenteri .....	51
Mysterikävijä .....	53
Kiitokset .....	53
Palautteen keruu .....	54
Palautteen analysointi .....	55
Tapahtuman arviointi .....	55
Maahantuojajäsenille järjestettävä palautepalaveri .....	56
Jälkimarkkinointi resurssien puitteissa .....	58
Kävijäkysely .....	58
Näytteilleasettajien kysely .....	60

## Kosmetologipäivät

SKY järjestää vuosittain Kosmetologipäivät, joka on kaksipäiväinen ammattilaistapahtuma kauneudenhoitoalan ammattilaisille. Tapahtuma toimii sekä messu- että luentotapahtumana, jossa alan ammattilaiset voivat verkostoitua, päivittää osaamistaan, tehdä hankintoja, virkistäytyä ja tavata kollegoitaan. SKY on järjestänyt Kosmetologipäiviä jo vuodesta 1957. Tapahtuma on ajan saatossa vaihtanut niin nimeä kuin järjestämispaikkaakin, aina Kalastajatorpalta Wanhaan Satamaan. Tapahtuma on aiemmin järjestetty kaksi kertaa vuodessa, mutta vuoden 2003 jälkeen tapahtuman ajankohdaksi vakiintui syksy.

Tapahtuma on avoin kauneudenhoitoalan ammattilaisille, olivat he sitten yhdistyksen jäseniä tai eivät. Jotta tapahtumaan voi osallistua on henkilön pystyttävä todentamaan, että hän on suorittanut kauneudenhoitoalan ammattitutkinnon. Kauneudenhoidon ammattilaisilla viitataan ammattitutkinnon opiskelleisiin kosmetologeihin ja kosmetiikkaneuvojiin. Tapahtumaan osallistuvat näytteilleasettajat ovat joko SKY:n omia maahantuojajäseniä tai muita ulkopuolisia alaan liittyviä toimijoita.

Tapahtuma sisältää alalle ajankohtaisia luentoja, erilaisia keskusteluforumeja sekä jäsenille järjestetyn iltajuhlan. Kuohuvafinaalissa palkitaan KosmetologiSKY-lehden raadin valitsemat, kuudessa eri kategoriassa kyseisenä vuonna edukseen erottuneet tuotteet, henkilöt ja brändit Lajinsa Paras -tunnustuksin. Kuohuvafinaali toimii tapahtuman ensimmäisen tai toisen illan, riippuen kumpana päivänä se päätetään järjestää, huipennuksena. Iltajuhlassa palkitaan muun muassa kunniakkaan pitkän työuran saavuttaneita jäseniä yhdistyksen sekä kauppakamarin ansiomerkein. Iltajuhla on totuttu järjestämään tapahtuman ensimmäisen päivän päätteeksi.

Vuonna 2017 Kosmetologipäivät järjestettiin 10.-11.10.2017 Jyväskylän Paviljongissa. Tapahtuman teemana oli Sinivalkoista kauneutta satavuotiaassa Suomessa, ja alateemoja olivat muun muassa suomalainen asiantuntijuus ja yrittäjyys Suomessa. Näiden alateemojen ympärille rakentui luentoja sekä työpajatyöskentelyä.

Kosmetologipäivät olivat osa Suomen itsenäisyyden satavuotisjuhlavuoden ohjelmaa vuonna 2017. Tapahtuma juhlisti suomalaisen kauneudenhoitoalan ja ammatin historiaa muun muassa valokuva- ja esinenäyttelyn avulla. Tapahtumassa katsottiin myös tulevaisuuteen keskustelemalla suomalaisen koulutuksen tärkeydestä ja vahvistamisesta sekä alalle menestymiseen tarvittavasta tietotaidosta.

## Kosmetologipäivien jälkimarkkinoinnin 6P:tä

Tapahtuman jälkimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa käytettyjä kilpailukeinoja, niin kutsuttua 6P-mallia. 6P-malli koostuu tuotteesta (tapahtuma), hinnasta, markkinointiviestinnästä, ihmisistä, paikasta ja prosessista. Tämän kappaleen tarkoituksena on avata lukijalle, mitä nämä 6P:tä tarkoittavat Kosmetologipäivien jälkimarkkinoinnissa. Tämän kappaleen jälkeen perehdytään tarkemmin jälkimarkkinoinnin eri osa-alueisiin.

## Tapahtuma tuotteena

SKY:n tuotteena Kosmetologipäivien jälkimarkkinoinnissa toimii itse tapahtuma. Tapahtuman elo jatkuu vielä senkin jälkeen, kun itse konkreettinen tapahtuma on loppunut, viimeiset kävijät lähteneet ja näytteilleasettajat pakanneet osastonsa. Tapahtuman jälkimarkkinointiin kuuluu kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden kiittäminen, tapahtuman tunnelmien jakaminen eri markkinointikanavissa (perinteinen ja sähköinen), eri kohderyhmiltä kerättävät palautekyselyt sekä maahantuojojäsenille järjestettävä palautepalaveri tapahtuman jälkeen.

## Tapahtuman hinta

Tapahtuman hinnalla tarkoitetaan osallistujilta (kävijät ja näytteilleasettajat) veloittavaa hintaa, jolla he pääsevät osallistumaan tapahtumaan. Hinta pitää sisällään lippujen hinnan, tilavuokran, ajankäytön, matkustamisen sekä muiden mahdollisuuksien menetyksen. Hinta kattaa osallistumisen kustannukset, mutta myös tapahtumien kokemisen arvon. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa SKY määrittelee Kosmetologipäivien osastopaikkojen myyntihinnat sekä tulevien pääsylippujen hinnat. Hintavertailua tehdessä tulee ottaa huomioon SKY:n budjetti Kosmetologipäiviä varten sekä verrata aiempien vuosien lukuja, mikäli ne ovat vertailukelpoisia.

## Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä pitää sisällään mainostamisen, myynninedistämisen, tiedottamisen ja henkilökohtaisen myynnin, ja sitä voidaan soveltaa myös jälkimarkkinoinnissa. Tapahtuman jälkimarkkinointiviestinnän tulee kohdentua sekä potentiaalisille näytteilleasettajille (maahantuojojäsenet sekä muut potentiaaliset alan yritykset) että kävijöille (jäsenet sekä yhdistykseen kuulumattomat kosmetologit ja kosmetiikkaneuvojat). SKY:n tulee aloittaa jälkimarkkinointiviestintä jo itse tapahtumassa. SKY on toteuttanut jälkimarkkinointiviestinnän tarjoamalla maahantuojojäsenilleen ennakkovaraajan alennuksen seuraavan vuoden tapahtumasta, minkä maahantuojojäsenet voivat lunastaa varaamalla osaston tapahtumasta tiettyyn päivämäärään mennessä. Markkinointiviestintää voidaan parantaa palkkaamalla valokuvaaja tapahtumaan, joka taltioi tapahtuman tunnelmat kuvataallenteiksi tapahtumajärjestäjälle tapahtuman jälkimarkkinointia ja muita toimintoja varten.



## Paikka

Kosmetologipäivien paikkavalinta vaikuttaa maahantuojojäsenten ja muiden näyttellessä osallistumisen lisäksi myös SKY:n muidenkin jäsenten ja yhdistykseen kuulumattomien ammattilaisten osallistumispäätökseen. Tämän takia SKY:n tulisi kuunnella myös kävijöiden kommentteja ja mielipiteitä siitä, millä paikkakunnalla Kosmetologipäivät olisi hyvä järjestää. Tapahtumapaikan vaihtamista miettiessä voidaan hyödyntää SWOT-analyysejä kirjaamalla ylös sijainnin vaihtumisen aiheuttamat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Esimerkiksi vuonna 2017 Kosmetologipäivät järjestettiin poikkeuksellisesti Jyväskylässä, mikä vaikutti tapahtuman budjettiin sekä kävijämääriin. Kävijöitä oli vähemmän kuin aiempina vuosina, mutta palautteen mukaan näyttellessä olivat erittäin tyytyväisiä tapahtuman aikana tehtyihin myyntilukuihin ja solmittuihin uusiin asiakassuhteisiin.

Tapahtumapaikkaa miettiessä on hyvä myös pohtia ajankohtaa, jolloin Kosmetologipäivät järjestetään. SKY:n vakiintuneena käytäntönä on ollut järjestää Kosmetologipäivät aina syksyn/alkutalven aikana. Messukeskuksen lanseeraaman (2016) I love me -tapahtuman yhteydessä järjestettävän Beauty PRO -ammattilaistapahtuman myötä on Kosmetologipäivien kilpailuasetelma maan ainoana vastaavanlaisena ammattilaistapahtumana muuttunut. I love me -tapahtuma järjestetään lokakuussa, mikä luo syksyisin järjestettävälle Kosmetologipäiville omat paineet sekä kävijöiden että näyttellessä olevien suhteen.

Tähän voisi toimia ratkaisuna Kosmetologipäivien ajankohdan muuttaminen keväälle, jolloin Kosmetologipäivät välttyisivät päällekkäiseltä kilpailutilanteelta Beauty PRO:n kanssa. Järjestämisaikojen muutos palvelisi myös paremmin SKY:n jäseniä sekä muita alan toimijoita, koska heille tarjoutuisi paremmat mahdollisuudet osallistua halutessaan molempiin tapahtumiin, kun ne järjestettäisiin eri vuodenaikaan.

## Prosessi ja ihmiset

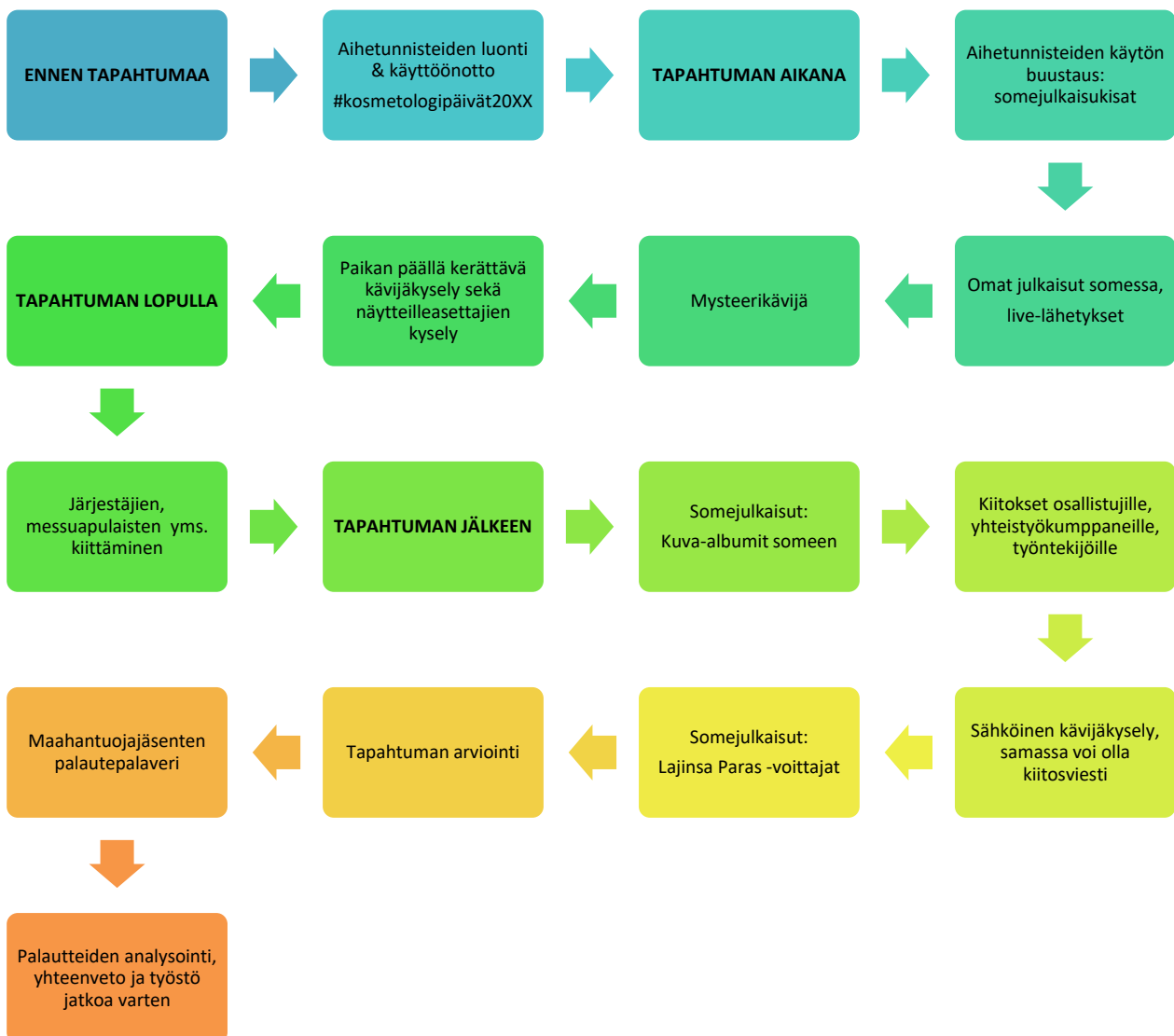
Prosessilla tarkoitetaan mekanismia, jonka kautta tapahtumaan voi hankkia pääsylippuja. Ihmisillä tarkoitetaan tapahtumassa työskentelevien ihmisten lisäksi tapahtuman näyttellessä tahoja ja kävijöitä. Suurin osa Kosmetologipäivien kävijöistä koostuu SKY:n jäsenistöstä. Jäsenmaksunsa maksaneet jäsenet ovat oikeutettuja osallistumaan tapahtumaan veloituksetta, kun taas muiden kävijöiden tulee lunastaa tapahtuman pääsylippu. Digaika on helpottanut Kosmetologipäivien sisäänpääsylimppujen myyntiä ja toimittamista. Yhteistyössä tapahtumapaikan järjestäjän kanssa SKY on tarjonnut aiempina vuosina jäsenilleen mahdollisuuden ennakkorekisteröityä ja hankkia lippunsa etukäteen ennen tapahtumaa. Sähköinen lipunmyynti helpottaa ja nopeuttaa myös ulkopuolisille osallistujille tapahtuvaa lipunmyyntiä.

Parantaakseen kävijöille tapahtuvaa tapahtumamarkkinointia entisestään, SKY:n tulisi pohtia tapahtuman hallinnoinnin ja järjestämisen siirtämistä kokonaan sähköiseen muotoon. Digitali-

soitumisen ansiosta tarjolla on kattava valikoima erilaisia palveluntarjoajia, joiden tarjoamien tapahtumapalvelujärjestelmien avulla SKY voisi hallinnoida tapahtumia vieläkin paremmin ja yksityiskohtaisemmin sekä vähentää aiemmin manuaalisesti tehtyjen osioiden, kuten pääsylippujen yksittäinen laskuttaminen ja lähettäminen, osuutta.

### Aikataulutus

Aikataulutuksen avulla pystytään hallinnoimaan ja parantamaan tapahtuman jälkimarkkinointia. Jälkimarkkinointitoimien aikatauluttaminen helpottaa jälkimarkkinointia sekä vähentää mahdollisia unohduksia. Kuvio 1 esittää mallirungon jälkimarkkinoinnin aikatauluttamisesta.



Kuvio 1: Tapahtuman jälkimarkkinoinnin mallirunko.

## Sosiaalisen median julkaisukalenteri

SKY käyttää markkinoinnissa ja viestinnässään pääsääntöisesti sosiaalisen median alustoista Facebookia ja Instagramia. Tapahtumalle on luotu myös oma tapahtumasivu Facebookiin SKY:n julkisen profiilin ja jäsenille tarkoitetun suljetun ryhmän lisäksi. Alustoja voidaan käyttää myös tapahtuman jälkimarkkinoinnissa tekemällä julkaisuja tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen.

Ennen tapahtumaa on hyvä luoda tapahtumalle oma aihetunniste tai aihetunnisteita, kuten #kosmetologipäivät20XX, #suomenkosmetologienyhdistys, #skykosmetologi, joiden avulla tapahtumasta kiinnostuneet, mahdolliset kävijät voivat seurata tapahtuman rakentumista jo ennen tapahtumaa, tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen. Aihetunnisteiden käyttöönotto on hyvä aloittaa jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa tehdyissä sosiaalisen median julkaisuissa, jotta ne jäävät hyvin mieleen ja ovat tuleville kävijöille jo entuudestaan tuttuja. Tunnisteiden käyttöä tulee jatkaa koko tapahtumamarkkinoinnin ajan, aina tapahtuman jälkimarkkinointiin saakka.

SKY voi tehostaa aihetunnisteiden käyttöä järjestämällä kilpailun tapahtuman aikana julkaisujen somepäivitysten kesken. Kilpailu rohkaisee kävijöitä julkaisemaan tunnelmia tapahtumasta sekä käyttämään haluttuja aihetunnisteita. Tällä tavoin tapahtuma saa lisänäkyvyyttä yhdistyksen julkaisujen lisäksi myös käyttäjien sosiaalisen median kautta. Julkaisut toimivat hyvänä muistijälkenä järjestetystä tapahtumasta sekä konkreettisenä todisteena, että se todella järjestettiin. Tapahtuman aikana SKY voi hyödyntää Facebookin ja Instagramin tarjoamia live-lähetysalustoja luomalla reaaliaikaista live-lähetystä tapahtumasta.

Heti tapahtuman jälkeen julkaistaan yhdistyksen Facebook-sivuilla yhdistyksen palkkaaman valokuvaajan ottamat valokuva-albumit sekä itse tapahtumapäiviltä että iltajuhlasta. Live-lähetysin ja kuva-albumein SKY pystyy tavoittamaan ja jakamaan tunnelmia myös heidän kanssaan, jotka eivät päässeet osallistumaan tapahtumaan. Instagramissa julkaistaan yksittäisiä kuvia tapahtumasta ja iltajuhlasta. Sosiaalisen median julkaisut tulee tehdä mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen tai jo tapahtuman aikana, jolloin voidaan parantaa tapahtumakokemusta tapahtuman osallistujien keskuudessa. SKY voi käyttää sosiaalisen median kanavia yleisten kiitossanojen lähettämiseen heti tapahtuman jälkeen.

Kuva-albumien ja tunnelman välittämisen jälkeen on aika esitellä Lajinsa Paras -tunnustuksen saajat. Heidät voidaan esitellä esimerkiksi kuvan ja pienen tekstin kera, niin Facebookissa kuin Instagramissa. Lajinsa Paras -tunnustuksen saajille varataan seuraavaan KosmetologitSKY-lehteen oma palsta, jossa heidät esitellään sosiaalisen median julkaisua laajemmin. Lehteen tehtävästä nostosta voidaan viestiä sosiaalisen median kanavissa Lajinsa Paras -tunnustuksen saajien esittelyn yhteydessä.

Sosiaalisen median avulla on myös helppoa julkaista SKY:n palautekyselyn arvonnän voittaja. Mikäli palautekyselyssä luvataan tietty päivämäärä, jolloin arvonta suoritetaan, tulee voittaja julistaa luvattuna päivänä. Arvonnän voittajat voidaan julkaista sekä Facebookissa että Instagramissa. Heille tulee ilmoittaa voitosta myös henkilökohtaisesti sekä pyytää mahdollinen postitusosoite, mikäli se ei käy ilmi palautelomakkeesta.

Kun seuraavien Kosmetologipäivien ajankohta tai sijainti on päätetty, on aika aloittaa tulevan tapahtuman markkinointi. Tulevan tapahtuman markkinoinnin aloituksessa voidaan hyödyntää edellistä tapahtumaa tekemällä siitä sosiaalisessa mediassa niin kutsuttu takaisinheitto-julkaisu, jonka avulla fiilistellään mennyttä tapahtumaa ja samalla herätetään tulevien osallistujien mielenkiinto tulevaa tapahtumaa kohtaan. Kuvioon 2 on jaettu sosiaalisessa mediassa tapahtuva Kosmetologipäivien julkaisukalenteri.



Kuvio 2: Kosmetologipäivät somessa -julkaisukalenteri

## Mysteerikävijä

Mysteerikävijä on ulkopuolinen henkilö, joka tuntee tapahtuman järjestäjän organisaationa ja tapahtuman tavoitteet. Hän toimii tapahtuman järjestäjän lisähavainnoijana, joka on pal-kattu havainnoimaan tapahtumaa. Mysteerikävijän on tarkoitus havainnoida tapahtuman tun-nelmaa, hankkia suullista palautetta niin kävijöiltä kuin näytteilleasettajilta sekä muilta yh-teistyökumppaneilta. Hän tuo havainnoillaan lisänäkökulman tapahtuman arviointiin. Kosme-tologipäivien mysteerikävijänä voi toimia esimerkiksi sellainen henkilö, joka tuntee yhdistyk-sen hyvin, muttei välttämättä itse ole tunnettu jäsenten keskuudessa. Mikäli tuleva mysteeri-kävijä ei tunne SKY:tä entuudestaan, tulee hänelle kertoa yhdistyksen ja tulevan tapahtuman tavoitteista. Näin mysteerikävijä osaa tehdä oikeanlaisia huomioita ja jututtaa eri toimijoita tapahtuman aikana.

SKY:n tulee sopia mysteerikävijän kanssa ennen tapahtumaa mitä kaikkea yhdistys toivoo mysteerikävijän havainnoivan. Tapahtuman jälkeen mysteerikävijän tulee tehdä raportti ha-vainnoistaan SKY:lle. Hänen kanssaan tulee sopia erikseen, millä tavalla hän raporttinsa koos-taa. Tärkeitä huomioita raportoinnissa on etenkin ne seikat, missä onnistuttiin ja missä ei on-nistuttu. Mysteerikävijän tulee myös koota raporttiin kehitysehdotukset ja muut huomautuk-set järjestetyn tapahtuman tiimoilta.

## Kiitokset

Hyviin tapoihin kuuluu, että tapahtuman järjestäjiä, toteuttajia ja mahdollisia yhteistyö-kumppaneita kiitetään tapahtuman päätteeksi. Ilman jokaisen antamaa panosta ei tapahtuma olisi voinut samalla tavalla onnistua.

Kiitos-listaus auttaa muistamaan keitä kaikkia tulee kiittää ja millä tavoin. Listaukseen voi myös lisätä ajankohdan, jolloin kiitokset on tarkoitus lähettää tai toimittaa perille.

### Kiitos-listaus

- Tapahtumapaikan väki; isännät / emännät → heti tapahtuman päätyttyä
- Luentojen pitäjät ja muut mahdolliset esiintyjät / workshoppien pitäjät → heti ta-pahtuman jälkeen
- Yhteistyökumppanit (näytteilleasettajat, valokuvaajat) → heti tapahtuman jälkeen
- Messuapulaiset → tapahtuman sulkeuduttua
- Toimiston väki (omat työntekijät) → ennen tapahtumaa kerrottuna ajankohtana
- Hallituksen jäsenet (omat työntekijät) → esimerkiksi tapahtumaa seuraavalla viikolla
- Kävijät → mielellään mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen / vähintään kahden viikon sisällä tapahtumasta

Koska SKY on voittoa tavoittelematon organisaatio, on sen näin ollen myös mietittävä sitä, keille kaikille yhteistyökumppaneille annetaan/lähetetään varsinainen kiitoslahja. Kiitoksena voi toimia myös kiitoskortti varsinaisen lahjan sijaan.

### Palautteen keruu

Palautteen keruu voidaan toteuttaa kirjallisesti, suullisesti ja sähköisesti. Kirjallinen palaute on hyvä kerätä tapahtuman lopulla, palautekysely voidaan toteuttaa myös sähköisesti paikan päällä tai tapahtuman jälkeen esimerkiksi sähköpostitse. Suullista palautetta on hyvä myös kerätä, sillä useimmiten kirjallinen palaute on sovinnaisempaa kuin suullinen. Suullinen palaute kannattaa myös kirjata ylös ennen kuin sen unohtaa. Kerätty ja analysoitu palaute toimii yhtenä tapahtuman arvioinnin työkaluna. Sähköisessä muodossa kerätty ja/tai tallennettu palaute helpottaa palautteiden analysointia.

Tapahtuman osallistujilta kerätyn palautteen pohjalta SKY:n on helpompi arvioida tapahtuman onnistumista sekä oppia seuraavia tapahtumia varten. Palautekyselyt tulee kerätä aina tapahtumakohtaisesti, sillä tapahtumat ovat uniikkeja ja omanlaisiaan. Kysyttävät kysymykset tulee miettiä huolella tapahtumakohtaisesti, jotta kyselyn avulla kerättävä palaute antaa tietoja, joita voidaan hyödyntää seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. Kyselyitä valmisteltaessa on hyvä miettiä, keneltä kysytään, mitä kysytään ja miksi kysytään. Näihin kysymyksiin vastaaminen helpottaa ja auttaa kyselyn luomisessa sekä antaa kyselyn keräykselle perusteet. Palautekysely tulee kerätä sekä tapahtuman kävijöiltä että näytteilleasettajilta. Kosmetologi-päivien näytteilleasettajat koostuvat SKY:n maahantuojajäsenistä sekä yhdistykseen kuulumattomista kauneudenhoitoalan yrityksistä. Tästä syystä näytteilleasettajien kysely tulee teettää erillisenä kyselynä, eikä palautepalaverin aikana, jotta myös yhdistykseen kuulumattomien näytteilleasettajien ajatukset ja kommentit osataan ottaa huomioon. Oppaan lopusta löytyvät malliesimerkit sekä kävijäkyselylle että näytteilleasettajien kyselylle.

Palautteen keruun yhteydessä on hyvä myös läpikäydä tapahtuman aikana tehdyt havainnot. Tapahtuman havainnoijina toimii muun muassa itse tapahtuman järjestäjä, henkilökunta, mysteerikävijä, tapahtumapaikan omistaja sekä muut mahdolliset tahot. Tapahtuman havainnointi voidaan sisällyttää tapahtuman tavoiteisiin, jolloin SKY:n on helpompi ohjeistaa omaa henkilökuntaansa sekä mysteerikävijää tapahtuman havainnoinnissa. Havainnointia varten voidaan tehdä muistilista, mikä helpottaa havainnoijien työtä tapahtuman aikana.

### Esimerkki SKY:n toimipisteellä toimivan henkilökunnan muistilistasta havaintojen varalle

- Yleisen ilmapiirin aistiminen
- Toimipisteellä kävijöiden jututtaminen
- Hakemuksen täyttäneiden lukumäärän kirjaaminen

- Mahdollisten kommenttien ja/tai palautteen vastaanottaminen
- Muut mahdolliset havainnoitavat asiat

### Palautteen analysointi

Kerätyn palautteen analysointi kasvattaa SKY:n hiljaista tietoa ja osaamista, joita yhdistys voi hyödyntää tulevaisuuden tapahtumia suunniteltaessa ja järjestettäessä. Jotta palautteet on helppo analysoida, tulee ne muuttaa mahdollisuuksien mukaan sähköiseen muotoon. Palautteen keruussa voidaan hyödyntää tarjolla olevia sähköisiä kyselylomakkeita, joiden ominaisuuksiin usein kuuluu mahdollisuus luoda annetuista vastauksista jonkinlainen yhteenveto. Sähköisellä kyselylomakkeella luotu yhteenveto on selkeä työkalu, joka helpottaa palautteiden analysointia sekä säästää aikaa ja rahaa.

### Tapahtuman arviointi

Tapahtuman arvioinnissa käytetään tapahtuman alussa asetettuja tavoitteita vertailuarvona lopputuloksen ja menestyksen määrittämiseksi. Arviointi tapahtuu tapahtuman koko elinkaarajan ajan, ja se voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen, jotka ovat ennen tapahtumaa toteutettava arviointi (toteutettavuustutkimus), tapahtuman aikana toteutettava seuranta- ja valvontaprosessi sekä tapahtuman jälkeinen arviointi. Toteutettavuustutkimuksen avulla varmistetaan tapahtuman toteutettavuus. Tapahtuman aikana toteutetaan seuranta- ja valvontaprosessi, jolla varmistetaan, että tapahtuman toteutus toimii ja vaadittavat korjaustoimenpiteet toteutetaan tarvittaessa. Tapahtuman jälkeinen arviointi keskittyy tapahtuman tulosten mittaamiseen ja tapoihin, joilla tapahtumaa voidaan parantaa.

Ennen tapahtuman järjestämistä SKY:n tulee määrittää tapahtumalle tavoitteet, jotka tapahtuman järjestämisellä pyritään saavuttamaan. Tavoitteiden määrittäminen selkeyttää tapahtuman järjestämiseen vaadittavia markkinallisia toimia, koko tapahtuman järjestämistä sekä itse tapahtumassa työskentelyä. Ennalta määriteltyjen tavoitteiden perusteella pystytään paremmin myös määrittelemään tulos, eli kuinka hyvin tapahtuma loppujen lopulta onnistui.

Kosmetologipäivien arvioinnissa voidaan hyödyntää SWOT-analyysia, jonka avulla on helppo jakaa järjestetyn tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi voidaan tehdä samaan aikaan tapahtuman tavoitteiden määrittämisen kanssa ja sitä voidaan hyödyntää tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen aikana. Kuvio 3 toimii SWOT-analyysin malliesimerkkinä Kosmetologipäivien 2017 tapahtumasta.

# Kosmetologipäivät 2017

## Jyväskylässä

### Vahvuudet

- Tapahtumalla hyvä tunnettuus
- SKY:llä jäseniä ympäri Suomea
- Tapahtumia toivottu järjestettäväksi muuallakin kuin pääkaupunkiseudulla
- Tapahtumapaketti ostettu ulkopuoliselta, yksi taho järjestää kaiken, omaa valtavan kokemuspohjan ja toimii vahvana tukiverkkona pienelle organisaatiolla

### Heikkoudet

- Tapahtumapaketti ostettu kokonaan ulkopuoliselta toimijalta (Jyväskylän paviljonki), vaikutus budjetissa
- Organisaation toimivan elimen pieni koko (toimiston työntekijät 3 kpl)

### Mahdollisuudet

- Tapahtuma järjestetään uudella paikkakunnalla
- Keskeinen sijainti maantieteellisesti
- Mahdollisia uusia kävijöitä myös pohjoisemmasta osasta Suomea --> uusia kontakteja yrityksille
- Lisätä tapahtuman avulla koko organisaation tunnettuutta sekä ammattilaisten että kuluttajien keskuudessa

### Uhat

- Järjestäminen lähekkäin Beauty PRO -tapahtuman kanssa, vaikutus kävijämäärissä
- Tapahtuma järjestetään muualla kuin pääkaupunkiseudulla
- Suuremmat kustannukset yrityksille;
- Työntekijöiden matkattava töihin toiselle paikkakunnalle tapahtuman ajaksi --> henkilökunnan jaksaminen
- Tapahtumapaketti ostettu kokonaan ulkopuoliselta toimijalta, hinta

Kuvio 3: SWOT-analyysin malliesimerkki.

### Maahantuojajäsenille järjestettävä palautepalaveri

Suurin osa Kosmetologipäivien näytteilleasettajista koostuu yhdistyksen maahantuojajäsenistä. SKY:n yritysjäseninä heidän jäsenetuihinsa kuuluu mahdollisuus vaikuttaa tulevien Kosmetologipäivien järjestämiseen. Maahantuojajäsenille on järjestetty SKY:n toimesta palautepalaveri Kosmetologipäivien jälkeen, jolloin maahantuojat voivat kertoa omat kokemuksensa, mielipiteensä ja huomionsa tapahtumasta. Palautepalaveri on osa tapahtumassa näytteilleasettajina toimineille SKY:n maahantuojajäsenille tapahtuvaa jälkimarkkinointia. Onnistunut



palautepalaveri lisää tapahtumasta jäänyttä positiivista mielikuvaa palaverissa mukana olleille tahoille. Tämän seikan huomioiminen auttaa SKY:tä parantamaan Kosmetologipäivien jälkimarkkinointia maahantuojojäsenten parissa.

Palautepalaverista saadaan mahdollisimman suuri hyöty irti silloin, kun se järjestetään mahdollisimman pian Kosmetologipäivien jälkeen. Tällä tavoin ajatukset ja muistot ovat vielä tuoreena kaikkien muistissa. Ihanteellisinta olisi, että palaveri järjestettäisiin kahden viikon sisällä tapahtuman jälkeen.

Palautepalaverille tulee nimetä SKY:n puolesta puheenjohtaja, joka aikatauluttaa ja ohjaa palaveria aiemmin valmistellun esityslistan pohjalta. Palaverin puheenjohtajana voi toimia esimerkiksi SKY:n puheenjohtaja, toiminnanjohtaja, tapahtumakoordinaattori tai muu määrätty taho. Puheenjohtajan tehtävänä on jakaa puheenvuorot palaverin osallistujille, ohjata keskustelua ja pitää huoli, että keskustelun ilmapiiri pysyy avoimena, eikä lyttää ketään. Palautepalaveriin osallistuville pitää antaa mahdollisuus kertoa omat ajatuksensa ja kokemuksensa tapahtuman tiimoilta. Palautepalaverin aikana on hyvä kirjata muistiin palaverin anti, jotta sitä voidaan hyödyntää jatkossa. Palaverin kulkua helpottaa, mikäli SKY on laatinut palaverille esityslistan etukäteen. Esityslista toimii palaverin puheenjohtajan työkaluna palaverin aikana.

Palautepalaverista tiedottamisen yhteydessä SKY voi esittää pyynnön maahantuojojäsenille, että he kokoaisivat omista mielipiteistään listan tapahtuman vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista (SWOT-analyysi) näytteilleasettajan näkökulmasta. Listaus toimii yhdessä näytteilleasettajilta kerätyn palautekyselyn kanssa seuraavien Kosmetologipäivien suunnittelutyökaluna, kun mietinnässä on tapahtuma maahantuojojäsenten sekä näytteilleasettajien näkökulmasta.

### **Palautepalaverin esityslistan esimerkkimalli**

1. Osallistujien vastaanotto ja tervetulosanat
2. Palaverin aloitus
3. Tapahtuman arvioinnin yhteenvedon kerronta
4. Maahantuojojien avoin sana
5. Mahdolliset tiedot jo seuraavan vuoden Kosmetologipäivistä + keskustelu
6. Osallistujien kiittäminen
7. Palaverin päättäminen

## Jälkimarkkinointi resurssien puitteissa

Ihanteellisessa tilanteessa jälkimarkkinointiin nimettäisiin henkilö tai oma tiimi, joka hoitaisi jälkimarkkinoinnin kokonaisuudessaan. SKY non-profit-organisaationa ja sen toimiston henkilöstömäärän pienuus luovat omat haasteensa tapahtuman jälkimarkkinointiin. Jotta jälkimarkkinointiin voidaan panostaa, on se huomioitava sekä tapahtuman budjetoinnissa että resurssoinnissa. Tapahtuman jälkimarkkinointi ei varmastikaan kaadu kokonaan, mikäli joku oppaan osioista jää vähemmälle huomiolle. Panostamalla kaikkiin jälkimarkkinoinnin osa-alueisiin SKY voi parantaa tapahtumiensa jälkimarkkinointia ja saavuttaa tuloksellisemman lopputuloksen.

## Kävijäkysely

Kävijäkysely tulee kerätä aina tapahtumakohtaisesti, sillä tapahtumat ovat aina uniikkeja ja omanlaisiaan. Kysyttävät kysymykset tulee miettiä huolella tapahtumakohtaisesti, jotta kyselyn kautta saatu palaute ja vastaukset antavat tietoja, joita voidaan hyödyntää seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. Kyselyä valmisteltaessa on hyvä miettiä, keneltä kysytään, mitä kysytään ja miksi kysytään. Näihin kysymyksiin vastaaminen helpottaa ja auttaa kyselyn luomisessa sekä antaa kyselyn keräykselle perusteet. Alla malliesimerkki kävijäkyselylomakkeesta.

Hyvä Kosmetologipäivät 20XX -ammattitapahtuman kävijä,

Kiitos, että osallistuit Kosmetologipäivät 20XX -ammattitapahtumaan, jossa alan ammattilaiset kohtasivat jälleen ja pääsivät tutustumaan alan uutuuksiin, tervehtimään kollegoitaan ja virkistäytymään yhdessä. Tänä vuonna Kosmetologipäivät 20XX -ammattitapahtuma keräsi koon reilut XXXX kävijää.

Parantaaksemme tapahtumia tehden niistä vieläkin kattavampia ja laadukkaampia ammattitapahtumia, toivoisimme teiltä, että käyttäisitte hetken aikaanne vastaamalla seuraavaan kyselyyn koskien Kosmetologipäivät 20XX -ammattitapahtumaa. Vastaaminen vie teiltä n. 10 minuuttia.

Vastaamalla kyselyyn olette mukana kehittämässä yhdistyksen tulevia tapahtumia sekä samalla voitte myös osallistua yllätystuotepalkinnon arvontaan, joka arvotaan kaikkien vastaajien kesken XX.XX.20XX mennessä. Kiitos ajastanne!

## PERUSTIEDOT

Nimi

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

Paikkakunta, jossa asut

Jäsentyyppi

- Varsinaisjäsen
- Opiskelijajäsen
- Yhteysjäsen (äitiyslomalaiset & eläkeläiset)
- Maahantuoja jäsen
- En ole jäsen

Oletko aiemmin vieraillut SKY:n järjestämällä Kosmetologipäivillä?

Kyllä/ei

## SIJAINTI

Vaikuttiko tapahtuman sijainti omaan osallistumiseesi Kosmetologipäiville

- Positiivisesti
- Negatiivisesti
- Ei mitenkään
- En osaa sanoa

## LUENNOT

Osallistuin Kosmetologipäivillä luennoille

- Kyllä
- En

Mitä mieltä olitte Kosmetologipäivillä pidettyjen luentojen asiasisällöstä

- Sain niistä hyödyllistä lisäoppia jokapäiväiseen työhöni
- Aiheita oli tarpeeksi laajalti
- Aihealueet olivat ajankohtaisia alan aiheita
- En kokenut saavani luennoista hyötyjä
- Aihealueet eivät miellyttäneet minua
- Toivoisin luennoilla käsiteltävän seuraavia aiheita

Asteikolla 4-10 kuinka hyvin Kosmetologipäivät oli mielestänne onnistuneet? Perustele.

## **KOSMETOLOGIPÄIVÄT TULEVAISUUDESSA**

Aiempina vuosina Kosmetologipäivät on toiminut suljettuna tapahtumana vain kosmetologeille ja kosmetiikkamyymyjille, jonka vuoksi alalla toimivat kynsi- meikki- ja ripsitaiteilijat ovat jääneet tapahtuman ulkopuolelle. Tästä syystä myös osa kynsi- ja ripsitarvikkeita maahantuojista ei ole ottanut osaa näytteilleasettajina tapahtumassa.

Voisiko Kosmetologipäivät mielestänne laajentua tapahtumana niin, että kynsi-, meikki- ja ripsitaiteilijat voisivat myös osallistua tulevaisuudessa järjestettäville Kosmetologipäiville?

### **Näytteilleasettajien kysely**

Näytteilleasettajien kysely tulee kerätä aina tapahtumakohtaisesti, sillä tapahtumat ovat aina uniikkeja ja omanlaisiaan. Kysyttävät kysymykset tulee miettiä huolella tapahtumakohtaisesti, jotta kyselyn avulla kerättävä palaute on käyttökelpoista ja kysymykset kohdentuvat sen hetkiseen tilanteeseen ja tarpeeseen. Kosmetologipäivien näytteilleasettajat koostuvat SKY:n maahantuojajäsenistä sekä yhdistykseen kuulumattomista kauneudenhoitoalan yrityksistä. Tästä syystä näytteilleasettajien kysely tulee teetättää erillisenä kyselynä, eikä palautepalaverin aikana, jotta myös yhdistykseen kuulumattomien näytteilleasettajien ajatukset ja kommentit osataan ottaa huomioon.

Alla malliesimerkki näytteilleasettajien kyselylomakkeesta.

Hyvä näytteilleasettaja,

Kiitos, että olitte osallisena tekemässä Kosmetologipäivät 20XX -ammattitapahtumaa!

Parantaaksemme palveluitaan tapahtumien suhteen toivoisimme, että käyttäisitte hetken aikaa ja vastaisitte seuraavaan kyselyyn siitä, kuinka hyvin me teidän mielestämme onnistuimme. Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

Keräämiämme tietoja käytetään ainoastaan tapahtuman kehittämiseen, joten vastaukset ovat luottamuksellisia.

Kiitos käyttämästänne ajasta!

### **PERUSTIEDOT**

Yritys

Yhteyshenkilö

### **SIJAINTI JA TAPAHTUMAPAIKKA**

Vaikuttiko tapahtuman sijainti osallistumispäätökseenne, millä tavoin?

Mitä mieltä olitte tapahtumapaikasta tapahtumatilana?

### **TAPAHTUMAN TOTEUTUS**

Kuinka hyvin tapahtuma oli mielestänne organisoitu asteikolla 4-10? Perustelee.

Kuinka hyvin tiedonkulku toimi mielestänne tapahtuman järjestäjän (SKY) kanssa?

Oliko Kosmetologipäivien markkinointi ja viestintä mielestänne onnistunut?

Missä onnistuimme ja missä epäonnistuimme? Perustelee.

### **KOSMETOLOGIPÄIVÄT TULEVAISUUDESSA**

Mikä olisi mielestänne toimiva paikkakunta tulevaisuuden Kosmetologipäiville? Perustelee.

Pitäisikö Kosmetologipäivät avata suuremmalle kävijäryhmälle kosmetologien ja kosmetiikkaneuvojien lisäksi (kuten estenomit, jalkahoitajat sekä kynsi- ja ripsiteknikot)?

Muuta palautetta SKY:lle?