



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Lyylit Rohkeat

Tapahtuman järjestäminen

Alm, Gitta
Hakala, Helmi

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Lyylit Rohkeat -tapahtuman järjestäminen

Alm Gitta, Hakala Helmi,
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
marraskuu, 2017

Alm Gitta, Hakala Helmi

Lyyliit Rohkeat -tapahtuman järjestäminen

Vuosi 2017 Sivumäärä 51

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee Lyyliit Rohkeat -tapahtuman järjestämistä ja on tehty toimeksiantaja Make Up Artist Gitta Almin toiveesta. Toimeksiantaja halusi kokeilla, minkälaisia vaikutuksia tapahtuman järjestämisellä on hänen yritykselleen, ja kuinka kannattavaa asiakastapahtuman järjestäminen on. Tapahtuman tavoitteena on markkinoida Make Up Artist Gitta Almin meikkipalveluja sekä rakentaa yritykselle tunnistettavaa imagoa. Tapahtumalla haluttiin lujittaa toimeksiantajan aikaisempia asiakassuhteita sekä luoda uusia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman järjestämistä ja sen prosessia, joka alkaa tapahtuman ideoinnista ja suunnitteluvaiheesta. Tästä siirrytään itse toteuttamisvaiheeseen eli tapahtumaan. Lisäksi tarkastellaan tapahtuman markkinointia sekä jälkimarkkinointia. Tapahtuman jälkeen toimeksiantajan näkökulmasta tärkeää dataa kerätään teema-haastattelujen avulla. Menetelmällä pystytään keräämään palautetta siitä, miten kävijät ja yhteistyökumppanit kokivat tapahtuman ja oliko sen järjestäminen tällaisena konseptina hyödyllistä toimeksiantajalle ja hänen asiakkailleen.

Tapahtuman järjestämisen lopputuotoksena syntyi naisille suunnattu tapahtuma Lyyliit Rohkeat, joka järjestettiin tapahtumahotelli Huoneella, Helsingin Jätkäsaarella 05.10.2017. Tapahtuma sisälsi rohkeaa keskustelua, tuote-esittelyn, meikkiopastusta sekä musiikkia. Tapahtuman tavoitteena oli luoda hyvää ilmapiiriä osallistujille ja kannustaa olemaan rohkeasti oma itsensä, sekä samalla konkreettisesti opastaa tapahtumankävijöitä päivittäisessä kauneushoidossaan. Toimeksiantajalle tapahtuma oli keino luoda kontakteja tapahtuman asiakkaiden kanssa, sekä vahvistaa asiakassuhteita ja imagoa.

Tapahtuman asiakaskokemus oli onnistunut, sillä osallistujat kokivat tapahtuman ilmapiirin olleen hyvä ja yhteisöllinen. Ilta koettiin rohkaisevaksi ja voimaannuttavaksi, josta sai konkreettisia vinkkejä siihen, kuinka voisi olla rohkeammin oma itsensä. Toimeksiantajan näkökulmasta tapahtuma kyseisellä mallilla voisi toimia palveluna, mutta kohdennettuna esimerkiksi keski-ikäisille ja sitä vanhemmille naisille.

Asiasanat: Asiakaskokemus, Tapahtuma, Tapahtuman järjestämisen prosessi, Tapahtuman markkinointi

Alm Gitta, Hakala Helmi

Organizing the Lyyliit Rohkeat Event

Year	20172017	Pages	51
------	----------	-------	----

This functional thesis covers the process of organizing an event. It was commissioned by Make Up Artist Gitta Alm. The objective was to organize a beauty and welfare event for the commissioner's longterm clients and also to target new clients. The project ran under the name Lyyliit Rohkeat.

The commissioner's purpose was to detect the effect of the event and how profitable events like this are to the company. The study scrutinized whether it would be useful to introduce the event as one of the commissioner's services. The event aimed to market Make Up Artist Gitta Alm make-up services, as well as to build a recognizable image for the company. The event was intended to strengthen existing customer relationships and to create new ones.

The theoretical section highlights the topic of organizing an event and the entire process from the idea to the event. In addition, marketing of the event and post marketing are also considered. After the event, important data about participants' experiences is collected with theme interviews. This method collects feedback on how visitors and co-partners experienced the event and whether arranging events like this is a useful concept for the company and its clients.

The project resulted in an event called Lyyliit Rohkeat and the target group was women. Lyyliit Rohkeat was held at the event hotel Huone in Jätkäsaari Helsinki in October 2017. The event included discussion, product demonstrations, makeup instructions and music. The objective of the event was to create a good atmosphere for the participants and to encourage them to be brave and unique and give advice for their daily make up. From the commissioner's point of view the event was a way to present the commissioner's values as an entrepreneur and strengthen customer relationships.

The event succeeded in creating a customer experience as the participants felt that the atmosphere of the event was good and communal. The evening was experienced as empowering by the participants. The event was informative and the program was suitable. The commissioner received useful information on clients and was contented with the outcome. Organizing beauty events as a service can be considered but the target group should be restricted to middle aged and older women.

Keywords: Customer Experience, Event, Event Management, Event Marketing,

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Make Up Artist Gitta Alm	7
2.1	Yrityksen toimiala	8
2.2	Lyyliit Rohkeat	9
3	Tapahtuma	10
3.1	Strategiset kysymykset	11
3.2	Operatiiviset kysymykset	12
3.3	Tapahtuman markkinointi	13
4	Tapahtuman järjestämisen prosessi	15
4.1	Suunnitteluvaihe	15
4.2	Toteutusvaihe	16
4.3	Jälkimarkkinointivaihe	17
5	Lyyliit Rohkeat tapahtumaprosessi	18
5.1	Suunnitteluvaihe	18
5.1.1	Strategiset kysymykset	19
5.1.2	Operatiiviset kysymykset	22
5.2	Lyyliit Rohkeat -tapahtuman markkinointi	25
5.3	Toteutusvaihe	27
5.4	Jälkimarkkinointi	31
6	Tutkimuksen menetelmä ja toteutus	33
6.1	Teemahaastattelu	34
6.2	Toteutus	35
6.3	Asiakaskokemus	35
6.4	Yhteenveto Lyyliit Rohkeat asiakaskokemuksista	36
7	Yhteenveto	39
	Lähteet	42
	Kuviot	43
	Taulukot	44
	Liitteet	45

1 Johdanto

Tapahtumat ovat tänä päivänä merkittävä ja nykyaikainen osa suomalaisten yritysten ja organisaatioiden toimintaa ja markkinointia. Niiden järjestäminen on keino erottua uniikisti kilpailijoista ja luoda tapahtumankävijöille vahva muistijälki yrityksestä. Onnistuessaan tapahtumat voivat saada aikaan yrityksille merkittävää kilpailu etua ja tukea brändin näkyvyydessä. (Iiskola-Kesonen 2006, 53.)

Tapahtumat ovat kokonaisuuksia, joille on ennalta luotu tarkka suunnitelma. Suunnittelu on tapahtumaprosessin ensimmäinen ja merkittävin vaihe. Tässä kohtaa mietitään tapahtuman tavoitteet, sekä kohderyhmä, jolle tapahtumaa tehdään. Mitä yritys haluaa viestiä tapahtuman avulla ja miten se tehdään. Yritykset haluavat tarjota sidosryhmilleen elämyksiä ja mielenpainuvia kokemuksia tapahtumilla, joissa on tarkasti mietitty teema, idea ja erityisesti tarkoitus. Tapahtumat ovat myös samalla erinomainen tilaisuus olla henkilökohtaisesti kontaktissa sidosryhmien kanssa ja edistää yrityksen mainetta. (Isohookana 2007, 170). Organisaation maine kehittyy ja syntyy, kun kohdataan sidosryhmiä erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Nämä tilanteet, joissa organisaatio kohtaa sidosryhmänsä kasvotusten vaikuttavat tulkintoihin sen toiminnasta. Tulkinnat muodostuvat mielikuviksi, joista myöhemmin kehittyy organisaation maine. (Vallo & Häyrinen, 2012, 35.)

Ammattimaisesti ja onnistuneesti tehty tapahtuma kokonaisuus on oiva tilaisuus yritykselle muokata mainettaan. Onnistuessaan tapahtuma hyödyttää osallistuvaa kohderyhmää, sekä sen järjestäjää. Se tuo kävijöille elämyksiä, herättää ajatuksia ja luo positiivista imagoa yritykselle. Tapahtuman avulla saadaan merkittävä yhteys sidosryhmiin. Tapahtuma on kuitenkin hyvässä ja pahassa voimakas väline vaikuttaa kävijän ajatuksiin yrityksestä. Tämän vuoksi tapahtuman suunnittelu ja koko tapahtumaprosessin toteutus vaiheineen on sen tekijöillä oltava hallussaan. Jotta päästään haluttuun lopputulokseen eli onnistuneeseen tapahtumaan on perehdyttävä tapahtumaprosessin eri vaiheisiin, tuntee kohderyhmä ja määrittää kantava teema. Tapahtuman onnistuminen perustuu tarkkaan ja järjestelmälliseen suunnitteluun, sekä pitkäjänteiseen toteutukseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa tapahtuma kauneusalan yrittäjälle Make Up Artist Gitta Almilille. Opinnäytetyössä käydään läpi tapahtuman järjestämisen prosessia, sekä sitä, miten tapahtumakävijät kokivat järjestettävän tapahtuman. Tarkoituksena on luoda onnistunut tapahtumakokonaisuus, jota käsitellään tapahtumaprosessin eri vaiheiden, sekä Vallon ja Häyrisen luoman onnistuneen tapahtuman mallin avulla. Lisäksi perehdytään siihen, mitä on tapahtumamarkkinointi ja analysoidaan teemahaastattelujen avulla ta-

pahtuman sidosryhmien mielikuvia ja tuntemuksia kokonaisuudessaan aina ensikontaktista jälkimarkkinointivaiheeseen. Tavoitteena on luoda toimeksiantajan yrityksen näköinen tapahtuma, jossa sidosryhmät saavat mahdollisuuden luoda oman mielikuvan toimeksiantajasta ja hänen yrityksestään. Tulosten tavoitteena on puolestaan auttaa toimeksiantajaa sidosryhmien tuntemuksessa, sekä kerätä dataa siitä, olisiko hänen jatkossa kannattavaa lisätä tapahtumat osaksi palveluitaan.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, jolloin se muodostuu raportista ja projektista. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto perinteiselle tutkimukselliselle opinnäytetyölle ja viime vuosien aikana kasvattanut suosiotaan ammattikorkeakouluissa ympäri Suomea. Sen tarkoituksena on toteuttaa jokin käytännön toiminto. Se voi olla opas, ohjeistus tai vaikka konkreettisen tapahtuman järjestäminen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Lyyli Rohkeat -tapahtuman toteutukseen ja siihen millaisena tapahtumana lopulta kävijät sen kokivat ja voisiko toimeksiantaja lisätä tapahtumat esimerkiksi tällaisella konseptilla osaksi palveluitaan. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 9.)

2 Make Up Artist Gitta Alm

Make Up Artist Gitta Alm on elokuussa 2016 perustettu toiminimi, joka on erikoistunut kauneushoitoon. Gitta tarjoaa kauneusmeikkauksia, maskeerauksia sekä erilaisia opastuksia ja koulutuksia kauneuden hoitoon liittyen. Gitta Alm on opiskellut maskeeraaja-meikkaajaksi Helsingissä sijaitsevassa HeadHouse-meikkikoulussa. Aikaisemmin toiminta oli lähinnä harrastepohjalla, mutta maineen kiiriessä ja ihmisten kiinnostuksen kasvaessa meikkauspalveluja kohtaan, näki hän mahdollisuuden yrittäjyyteen tuleen ja päätti tehdä rakkaasta harrastuksesta ammatin perustamalla yrityksen. Yrityksen perustamisen myötä Alm suunnitteli yhdessä graafisen suunnittelijan kanssa toiminimelle yhtenäisen ja tunnistettavan teeman, jota käytetään sosiaalisen media markkinointiin luodakseen näin asiakkaille paremmin muistiin jääviä mielikuvia. Yrityksen logo löytyy kuvasta alapuolelta.



Kuva 1: Make Up Artist Gitta Almin logo

Alm tekee pääasiassa kauneusmeikkejä asiakkaille, esimerkiksi häitä, polttareita, valmistujaisia. Yrittäjä tekee myös maskeerauksia asiakkaiden toivomiin tilaisuuksiin ja projekteihin. Hänellä on kokemusta myös televisio työskentelystä ohjelmien Kaksi julkkista ja yhdet häät sekä Huomenta Suomen Duunikuntoon maskeerauksien kautta. Meikkauksen ja maskeerauksen lisäksi Alm järjestää opastuksia meikkauksesta, jotka ovat suosittua ohjelmaa esimerkiksi polttareissa ja pikkujouluissa.

2.1 Yrityksen toimiala

Make Up Artist Gitta Alm toimii monipuolisesti kauneudenhoitoalalla, pääasiassa meikaten asiakkaita heidän elämänsä tärkeitä hetkiä varten, esimerkkinä häät ja valmistujaiset. Meikkajana yrittäjä haluaa tehdä meikkauksesta kokonaisvaltaisen elämyksen asiakkaalle, sillä usein kauneuspalveluita ostetaan osaksi elämän erityisiä hetkiä. Sen lisäksi, että korostetaan asiakkaan luonnollista kauneutta, Alm haluaa antaa asiakkaalle hyvinvointihetken, hengähdystauon, jolloin asiakas saa keskittyä vain ja ainoastaan itseensä ja unohtaa huolet ja murheet. Yrittäjä kokee, että jopa itse meikkausta suurempi osa hänen työtään on tarjota asiakkaille elämyksiä.

Kauneudenhoitoalalla kilpailu on kovaa ja tekijöitä joka lähtöön. Alm kokee omaksi kilpailuedukseen liikkuvuuden, sillä monet muut alan toimijat tarjoavat palveluita vain tietyissä toimipaikoissa. Alm tarjoaa kaikki palvelunsa asiakkaitten toiveitten mukaisessa paikassa, usein asiakkaan kotona. Tulevaisuudessa hän toivoo voivansa liittää koulutukseensa myös kampausten teon, sillä valmius tehdä sekä meikkiä että hiuksia toisi merkittävän kilpailuedun.

Toimialan ollessa näin suuri ja täynnä pieniä toimijoita, usein suhteet ja sosiaalisen median markkinointi ratkaisevat asiakkaiden huomion. Yrittäjä kokee edukseen sen, että on kotoisin pienemmältä paikkakunnalta, Porista, sillä siellä hänelle on kerääntynyt jo vakiasiakaskunta ja uusia tulee suositusten mukana. Make Up Artist Gitta Alm kokee tärkeänä päivittää aktiivisesti toiminnensa omia sosiaalisen median tilejä kuvilla, sillä meikkaajan tärkein mainos on - luonnollisesti - hänen työnsä. Yrittäjä kokee suureksi eduksi sen, että hänellä on mahdollista tehdä yhteistyötä valokuvaajien kanssa, jolloin kuvat ovat ammattimaisia ja herättävät enemmän kiinnostusta asiakkaissa. Jatkossa Alm toivoo enemmän yhteistyötä esimerkiksi erilaisten kauneusbrändien kanssa, kuten jo moni muukin meikkaaja Suomessa tekee.

Aivan uunituoreena yrittäjänä toimeksiantaja haluaisi muistuttaa kauneusalan raadollisuudesta. Jos helpolla haluaa päästä, yrittäjyys ei ole todellakaan oikea tie siihen. Varsinkin alussa yrittäjyys vaatii pitkiä päiviä ja kovaa pinnaa kaiken paperityön hoitamiseen. Kauneushoitoalalla kilpailu on kovaa, alussa voi joutua kohtaamaan paljon vähättelyä sekä epäilyjä. Alm mainitsee myös, että tällaisen aineettoman palvelun hinnoittelu on todella hankalaa verrattuna tuotteisiin. Ihmiset saattavat tinkiä paljonkin ja aina pitää muistaa, että myös työllä on oltava jokin hinta.

2.2 Lyyli Rohkeat

Hankkeen suunnittelu alkoi syksyllä 2016, kun toimeksiantaja Make Up Artist Gitta Alm esitti toiveen asiakastapahtuman järjestämisestä. Yhdessä pohtiessa ideaksi muodostui asiakastapahtuman järjestäminen osana opinnäytetyötä, sillä opinnäytetyön tekijät halusivat laittaa koulussa opitut teoriat käytäntöön. Näin ollen hankkeesta hyötyisivät sekä toimeksiantaja että opinnäytetyön tekijät. Asiakastapahtuman avulla toimeksiantaja saa dataa liittyen asiakaskäyttäjiin, heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa sekä kokemuksen siihen, onko asiakastapahtumien järjestäminen tällä toimialalla järkevää ja luoko se yritykselle lisäarvoa.

Hanke muotoutui lopulta naisille suunnatuksi tapahtumaksi. Hanke kulkee nimellä Lyyli Rohkeat. Lyyli Rohkeat on naisille suunnattu tapahtuma, joka järjestetään torstaina 5.10.2017 kello 18-21. Tapahtumassa käsitellään naiseutta ja naisena olemista ja elämistä nykyajan yhteiskunnassa. Tapahtuman ohjelma rakentuu puhujan esitelmästä, kosmetiikkabrändin tuotesitittelystä sekä elävästä musiikista. Tapahtuma järjestetään tapahtumahotelli Huoneella, joka toimii samalla tapahtuman yhteistyökumppanina. Tapahtuman toinen yhteistyökumppani on luonnonkosmetiikkabrändi Jane Iredale. Tapahtuma rahoitetaan täysin lipputulolla, eikä tapahtuma tee voittoa.

Lyyli Rohkeat -illan teema oli lähes alusta saakka täysin selvä. Meikkaajana yrittäjänä Alm haluaa tuoda esiin ja korostaa jokaisen omia, luonnollisia parhaita piirteitä. Samalla yrittäjä haluaa kannustaa naisia olemaan ja esiintymään sellaisina kuin he ovat, välittämättä ulkoa tulevista paineista. Keskustelu naisten asemasta yhteiskunnassa on jälleen hyvin ajankohtainen sekä hyvin tärkeä. Tapahtuman ideaa pohtiessa koettiin, että tällaiselle rauhalliselle ja intiimille keskusteluillalle olisi todella tarvetta. Samalla tapahtuma toisi Make Up Artist Gitta Almin brändiä ja imagoa tutummaksi suuremmalle joukolle mahdollisia asiakkaita.

3 Tapahtuma

Tapahtumaksi luetaan mikä tahansa tilaisuus isoista messuista aina pieneen henkilöstötilaisuuteen. Tapahtuma-käsitteellä voidaan tarkoittaa konsertteja, messuja, konferensseja, markkinoita, kilpailuja ja oikeastaan mitä tahansa yleisötilaisuuksia. Niiden tarkoituksena on kerätä ihmiset yhteen paikkaan, tiettyyn aikaan ja tiettyä tarkoitusta varten. Usein tapahtumia järjestävät yritykset tai organisaatiot markkinointi mielessä, mutta aivan yhtä lailla niitä järjestävät yksityisetkin henkilöt. Tapahtumat voivat olla yrityksen sisäisiä tai ulkoisia tapahtumia, ja sen järjestämiseen voidaan käyttää joko henkilöstöä organisaation sisältä tai palkata ulkoinen tapahtumatoimisto hoitamaan järjestelyt.

Tapahtumat ovat aina ainutlaatuisia kokemuksia, sillä niitä ei voida koskaan toistaa täysin samanlaisina. Tapahtumassa kohdataan henkilökohtaisesti ja tavoitteena on luoda positiivinen kokemus ja pitkäkestoinen muistijälki. Onnistuneen tapahtuman tuntee sielun joka sopukassa.

Tapahtuman järjestäminen lähtee aina tavoitteesta. On joku tavoite, mitä tapahtumalla pyritään saavuttamaan. Se voi olla uusien tuotteiden esittely tai asiakassuhteiden vahvistaminen. Tapahtuman tarkoituksena voi olla yrityksen brändin ja imagon korostaminen, ja näin ollen se vaikuttaa asenteisiin ja mielikuviiin yrityksestä. Konkreettisempia tavoitteita tapahtumalle on myydä tuotteita tai löytää uusia asiakkaita. Jokaisella tapahtumalla ei tarvitse olla suoria liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta tapahtumat ovat kalliita investointeja, joten järjestäjällä pitäisi olla jonkinlainen ymmärrys siitä, miksi ihmiset halutaan kutsua paikalle. (Vallo & Häyrynen 2014, 106.)

Tapahtumaa suunniteltaessa voidaan apuna käyttää esimerkiksi onnistuneen tapahtuman mallia, joka koostuu kahden eri kolmion kuudesta kysymyksestä. Suunnitteluvaiheessa tulee koko ajan pitää mielessä tapahtuman idea ja teema, jotta sisältö saadaan toimimaan. Mikäli suunnitteluprosessissa on keskitytty kuvion kuuteen kysymykseen ja pohdittu näitä asioita läpi, lähtökohdat onnistuneen tapahtuman luomiselle on jo melko hyvät. (Vallo & Häyrynen 2013, 106.)

Onnistuneen tapahtuman malli



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109)

3.1 Strategiset kysymykset

Tapahtuman järjestäjillä on oltava vastaukset strategisen kolmeen kysymykseen. Näistä kolmesta kysymyksestä syntyy vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Idean ympärille koko tapahtuma kasataan. Tapahtuman idean miettimiseen kannattaa käyttää aikaa, eikä pelätä hুলুimpiakaan ideoita. Usein myös mahdottomissa ideoissa voi olla jonkin toteutettavissa oleva osa. Parhaimmillaan ideasta voi syntyä tapahtumakonsepti, jota voidaan soveltaa useampiin tapahtumiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 101.)

Tapahtuman pitää vastata kysymykseen miksi. Eli mikä on tapahtuman tavoite ja viesti. Tapahtuman järjestäjän kannattaa miettiä tarkkaan miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja mitä sillä halutaan viestiä. Miksi järjestää asiakastilaisuus? Ilman selkeää tavoitetta tapahtumaa on turha järjestää. Kenelle tapahtuma järjestetään? Kohderyhmä on erittäin tärkeä tapahtumaa järjestäessä. Kohderyhmän valinta määrittelee tapahtuman luonteen sekä vaikuttaa ohjelmaan. Kohderyhmän tuntemisella markkinointi saadaan kohdistettua oikein ja tapahtumalle oikeanlaista huomiota. Mitä ollaan järjestämässä? Millainen tapahtuma palvelee tavoitteita, ja on kohderyhmälle oikea. Halutaanko järjestää asia- vai viihdetapahtuma vaiko

kenties yhdistää nämä? Järjestetäänkö seminaari vaiko sittenkin matka? Myös missä ja milloin, eli tapahtuman ajankohta ja paikka pitää miettiä tarkasti sopimaan tapahtuman teemaan ja ideaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 101.)

3.2 Operatiiviset kysymykset

Tapahtuman suunnittelun alkaessa lähtökohtana jokin idea. Jotta ideasta saadaan aikaan onnistunut lopputulos, sen suunnittelussa auttavat operatiiviset kysymykset. Näiden avulla voidaan tarkastella ja miettiä tapahtuman onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä ja onko esimerkiksi tapahtuman ohjelma ja idea toteuttamisen arvoinen. (Vallo & Häyrinen, 2014, 106-109)

Ensimmäisenä törmätään kysymykseen, miten? Miten toteuttaa tapahtuma, jonka idea, teema ja haluttu viesti saadaan välitetyksi kävijöille. Kuinka kokonaisuus pysyy loogisena ja yhtenäisenä punaisena lankana, joka antaa onnistuttuaan tapahtumankävijälle unohtumattoman elämyksen. Jotta elämyksen luominen onnistuisi tapahtumaprosessin kaikkiin kolmeen vaiheeseen tulee panostaa. Vaihteita ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe, sekä jälkimarkkinointi. (Vallo & Häyrinen 2014, 106-109.)

Toisena kysymyksenä: millainen tapahtuma toteutetaan? Mikä on sen sisältö, ohjelma ja miten se kulkee tapahtuman aikana. Sisällön ja ohjelma suunnittelu pohjautuu aina kohderyhmään ja viestiin, joka tapahtumalla halutaan välittää. Tämän vuoksi kohderyhmän huomiointi on erityisen tärkeää. Tapahtumasta pitää tehdä kävijöiden näköinen, mielenkiintoa herättävä ja lopulta mahdollisesti elämyksellinen ja avartava kokemus. Tapahtumanjärjestäjän tulee olla hyvin kartalla siitä, että ohjelma ja esiintyjät tukevat ideaa ja soveltuvat valitulle kohderyhmälle. Tällöin kokonaisuus palvelee sekä tapahtuman esiintyjä, että kävijöitä. (Vallo & Häyrinen 2014, 106-109.)

Kolmannen operatiivisen kysymyksen tulisi vastata kysymykseen kuka ja ketkä. Jokaisella tapahtumalla tulee aina olla järjestäjä ja organisoija. Kuka tapahtumaa järjestää ja millaisella tiimillä. Esimerkiksi tapahtuman suunnitteluvaiheessa avainhenkilö on yleensä projektipäällikkö. Tapahtuma ei synny ilman vastuuhenkilöitä, eikä sitä tulisi järjestää ilman tarvitsijaa. Kun tarvitsija on löydetty tämä henkilö tai henkilöt yleensä toimivat tapahtuman isäntinä. Isäntänä toimiminen on koko tapahtuman rooleista tärkein ja usein myös näkyvin. Rooleja tapahtumassa voi olla monenlaisia, mutta jo ennen suunnitteluvaihetta määritellään tarkoin, kuka tekee, mitä tekee ja mikä heidän roolinsa koko tapahtumaprosessin aikana on. (Vallo & Häyrinen 2014, 107-108.) Kaikkien kolmen operatiivisten kysymysten vastauksien pitäisi johdattaa siihen mikä on tapahtuman teema. Tämä määrittää vahvasti koko tapahtumanilmeen. Ilmeen tulisi välittyä mahdolliselle kävijälle jo ensi viestistä aina jälkimarkkinointiin saakka.

3.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi sekoitetaan usein tapahtumamarkkinointiin. Tapahtuman markkinointi ei kuitenkaan ole itsetarkoitus kuten tapahtumamarkkinointi vaan keino päästä tapahtuman tavoitteisiin. Näitä tavoitteita on esimerkiksi mahdollisten osallistujien tavoittaminen ja heidän mielenkiinnon herättäminen tapahtumaa kohtaan. Tapahtuman markkinointi koostuu useimmiten ulkoisesta markkinoinnista, sisäisestä markkinoinnista, sekä vuorovaikutusmarkkinoinnista. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)

Tapahtuman markkinoinnin pohjalla on aina tieto siitä, millaiselle kohderyhmälle tapahtumaa suunnitellaan ja pohdintaa jopa mahdollisesti kyselyitä kohderyhmän toiveista ja mielipiteistä. Kun tieto ja käsitys siitä on hankittu, voidaan markkinointia suunnitella tämän mukaan. Lisäksi tapahtuman imagoa ja haluttua mainetta yritetään vahvistaa ja tukea erilaisten markkinointimateriaalien avulla. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Sisäinen markkinointi on erityisen tärkeää silloin kun on kyse tapahtumasta, jota tehdään yhteistyökumppaneiden, sekä vapaaehtoisten avulla. Se kuvaa sitä, miten heille saadaan markkinoitua tapahtuma ja tavoitteet, jotka sille on asetettu. Sisäisen markkinoinnin onnistuessa saadaan aikaan yhteenkuuluvuuden tunnetta, viihtyvyyttä, hyvää tunnelmaa ja sitoutunutta henkilöstöä. Ollaan askeleen lähempänä tapahtuman tavoitteisiin pääsyä, sillä tiimi tapahtuman takana seisoo asian takana ja luo omalta osaltaan kävijöillekin positiivista ja asiantuntevaa ilmapiiriä tapahtumaprosessin eri vaiheissa. Sisäistä viestintää käytetään apuna, kun tiedotetaan tapahtumaan liittyvistä asioista mukana oleville henkilöille ja yhteistyökumppaneille. Tavoitteena on pitää heidät ajan tasalla, informoida, sekä sitouttaa ja motivoida tapahtumaan liittyvissä asioissa. Tämän vuoksi sisäinen viestintä on merkittävä osa myös sisäistä markkinointia. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-63.)

Ulkoinen markkinointi on tapahtuman markkinoinnin kannalta näkyvin osa. Sen toimenpiteet pohjautuvat usein tapahtuman myyntiin ja myynnin edistämiseen. Kuinka saadaan kävijöitä tapahtumaan, myytyä tapahtuman idea heille mielenkiintoisesti ja luotua tapahtumasta haluttu kuva. Markkinoinnin tehtävä tässä kohtaa on viestiä markkinoinnin vastaanottajalle tunnetta siitä, että tätä tapahtumakokemusta ilman hän jäisi paitsi jostain elämäyksestä. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään apuna mainontaa, sekä suhdetoimintaa. Viestintä tässä tapauksessa tehdään usein eri tapahtuman viestinnän kanavia käyttäen, joista media on merkittävä kohderyhmä. Hyviä viestintäkanavia ulkoisesti ovat esimerkiksi; sähköposti, kirjeet, mobiilipalvelut, www-sivut, sanoma- ja aikakauslehdet, banderollit, julisteet, esitteet, ilmoitustaulut. Nykypäivänä kuitenkin sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on vahvistunut ja sen avulla pystytään nopeasti tavoittamaan suuriakin joukkoja ihmisiä. Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter ja erilaiset blogit ovat merkittävässä

osassa yritysten päivittäistä markkinointia sekä sisäisesti, että ulkoisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-64.)

Vuorovaikutusmarkkinointia on ihmisten välinen kanssakäyminen. Keskustelut, asiakaspalvelutilanteet ja niin sanottu puskaradio ovat muun muassa näitä. Henkilöt markkinoivat omalla toiminnallaan ja keskustellen toistensa kanssa. Tapahtumaan saattaa osallistua henkilö, jonka esimerkiksi ulkoinen markkinointi on tavoittanut ja hän tästä eteenpäin vuorovaikutus markkinoi tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 57.)

Iiskola-Kesonen on määritellyt kolme erilaista taulukkoa, jotka kuvaavat markkinointiviestinnän eri vaiheita tapahtumaprosessin aikana. Markkinointiviestinnän tulisi tavoittaa kohderyhmät, mikäli se toteutetaan taulukkojen vaiheiden mukaisesti.

Markkinointiviestintä ennen tapahtumaa
1. Suunnittele kokonaisuus ja tavoitteet
2. Valitse markkinoinnin kohderyhmä
3. Valitse viestintäkanavat
4. Jaa työt ja vastualueet
5. Tee aikataulus
6. Suunnittele graafinen ilme
7. Suunnittele median työskentely tapahtumassa

Taulukko 1: Markkinointiviestintä ennen tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 67.)

Markkinointiviestintä tapahtuman aikana
1. Tiedota nopeasti
2. Varmista medialle työskentely mahdollisuudet
3. Suunnittele lehdistötilaisuudet hyvin
4. Järjestä mahdollisuus henkilökohtaisiin haastatteluihin
5. Päivitä nettisivut
6. Varmista, että tiedotettavat ihmiset ovat saavutettavissa
7. Muista valokuvata

Taulukko 2: Markkinointiviestintä tapahtuman aikana (Iiskola-Kesonen 2004, 68.)

Markkinointiviestintä tapahtuman jälkeen
1. Kehu
2. Kiitä
3. Kerää palautetta
4. Kehitä
5. Arkistoi

Taulukko 3: Markkinointiviestintä tapahtuman jälkeen (Iiskola-Kesonen 2004, 68.)

4 Tapahtuman järjestämisen prosessi

Tapahtuman järjestämisen prosessi kulkee onnistuessaan loogisesti kolmen eri vaiheen läpi. Kaikki alkaa suunnitteluvaiheesta, joka tapahtumaprosessin kulun kannalta on tärkein. Suunnitteluprosessi vie koko tapahtumaprosessista ehdottomasti eniten aikaa. Suunnittelun jälkeen siirrytään tapahtuman toteuttamisvaiheeseen. Tämä on käytännön toteutus, jota ollaan aiemmin suunniteltu. Kun kaikki on ohi ja tapahtuma paketissa, ei työ kuitenkaan lopu vielä tähän. Toteutusvaiheettakin isompi kokonaisuus prosessissa on jälkimarkkinointi, joka on vasta koetun tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

4.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe on tapahtuman kannalta se kaikista tärkein. Vanha sananlasku ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, pitää paikkansa tässäkin kohtaa. Tapahtuman suunnittelu on aloitettava hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan ovatko tavoitteet selkeästi määriteltävissä ja saavutettavissa. Suunnitteluvaiheeseen kannattaa ottaa mukaan kaikki, joiden panos on merkittävä tapahtuman kannalta. Näin saadaan mahdollisimman paljon näkökulmia ja ideoita, ja järjestäjät saadaan sitoutettua tapahtumaan. Tällöin myös tapahtuman onnistuminen on huomattavasti todennäköisempää. Suunnitteluvaihe on aika vievin vaihe ja voi tapahtuman laajuudesta riippuen viedä useita kuukausia, jopa vuosia. Tapahtuman suunnittelu on ajattelutyötä. Suunnitellessa järjestäjän on kyettävä ajattelemaan tapahtuman kulku alusta loppuun aivan kuin se todellisuudessa menisi. Näin voidaan huomioida mahdolliset poikkeamat, unohduksen paikat sekä muut pienet asiat, jotka voivat vaikuttaa tapahtuman kulkuun. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

Tapahtumaa suunnitellessa on otettava huomioon myös erilaiset riskit ja uhat. SWOT-analyysi on hyvä apuväline tapahtumaa suunnitellessa. SWOT-analyysissa listataan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näin pystytään hyödyntämään vahvuuksia ja mahdollisuuksia sekä pitämään silmällä heikkouksia ja kartoittaa uhat, esimerkiksi riskikartoituksen avulla. (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

Suunnitteluvaiheessa tärkeää on koota tapahtumaa varten tapahtumabrief. Tapahtumabrief on asiakirja, joka kokoaa yhteen ne reunaehdot jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Järjestettiin tapahtuma sitten oman organisaation sisällä tai yhteistyössä ulkopuolisen tapahtumatoimiston kanssa, tapahtumabriefillä kyetään varmistamaan, että kaikki tietävät millaista tapahtumaa ovat tekemässä. Yksinkertaisimmillaan tapahtumabrief on asiakirja, joka vastaa onnistuneen tapahtuman mallin kysymyksiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 159.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa kannattaa käyttää aikaa tapahtuman käsikirjoitukseen. Tapahtuman käsikirjoitus on kuin näytelmän käsikirjoitus. Se alkaa vieraiden saapumisesta ja kattaa tapahtuman loppuun saakka, viimeisen vieraan poistumiseen asti. Tapahtumakäsikirjoituksen avulla sekä järjestäjät että esiintyjät tietävät mitä tapahtuu ja milloin. Projektipäällikön tekemä kattava ja aikataulutettu tapahtumakäsikirjoitus on työkalu kaikille tapahtumassa työskenteleville. Käsikirjoitus on erityisen tärkeä kulissien takana työskenteleville tahoille, kuten esimerkiksi tekniikasta vastaaville sekä pitopalvelun työntekijöille. Suurimassa osassa tapahtumia kaikki ei tosi tilanteessa sujukaan aivan käsikirjoituksen mukaan. Tätä ei pidä säikähtää, vieraat eivät tiedä mitä on suunniteltu, eikä vieraille kannata näitä muutoksia ryhtyä sen kummemmin selittelemään. (Vallo & Häyrinen 2014, 165-166.)

4.2 Toteutusvaihe

Tapahtuman suunnitteluvaiheesta siirrytään toteutusvaiheeseen. Suunnitelmat muuttuvat käytännöksi ja tapahtuman toteutus alkaa. Tapahtuman toteutusvaihe voidaan erotella kolmeen eri vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Toteutusvaiheessa on tärkeää, että jokainen tapahtumassa työskentelevä tietää oman roolinsa. Kaikki vieraille näkyvä tulee olla valmiina, tehtävien vastuuhenkilöt valittu ja tekemiset aikataulutettu hyvissä ajoin ennen tapahtumaa.

Tapahtuman toteutusvaiheessa kannattaa testata suunniteltu tapahtuman aikataulu. Tapahtumalla pitää olla selkeä aloitus ja lopetus, ja etukäteen kannattaakin suunnitella ohjelman pituus ja aikatauluttaa se tilaisuuden luonteen mukaan. Esimerkiksi asiakastapahtumassa on hyvä huomioida, ettei yleisö jaksa yleensä yhtämittaisesti keskittyä kuuntelemaan yli puolta-

toista tuntia. On tärkeää huomioida taukojen tarve ja niiden viemä aika aikataulusta. Yllätyksiä tulee aina, ja niihin on valmistauduttava parhaansa mukaan. Järkevää onkin määrätä tapahtumaan yksi henkilö projektipäälliköksi, joka vastaa ja päättää siitä, kuinka edetään, jos yllätyksiä tulee, eikä tapahtuman sujukaan käsikirjoituksen mukaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 168-174.)

Tekniikka on usein tapahtumien kompastuskivi. Erilaiset tilat vaativat erilaista tekniikkaa, ja koska usein tekniikka tarjotaan tapahtumaan tilojen puolesta voi olla, ettei kukaan järjestäjistä ole tutustunut siihen aikaisemmin. Tiloja varatessa on hyvä käydä läpi, minkälaista tekniikkaa käytetään, opetella itse sen perusominaisuudet sekä varmistaa, että henkilökunta osaa käyttää sitä. Kannattaa myös olla tarkkana siitä, mitä eri tapahtumapaikat tarkoittavat mainostaessaan tekniikan sisältyvän tilaan.

4.3 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe alkaa heti tapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinointia voivat olla esimerkiksi kiitoskortit, tapahtumassa käytetyn materiaalin toimitus osallistujille tai erilaiset muistoksi annettavat lahjat. Näin tapahtuman osallistujille osoitetaan se, että heidän mukana oloaan arvostettiin. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen niin osallistujilta kuin yritykseltäkin. Tapahtuman järjestäjä kokoaa kerätystä palautteesta yhteenvedon, jonka pohjalta analysoidaan, missä onnistuttiin ja missä on vielä kehitettävää. Seuraavan tapahtuman suunnittelu aloitetaan edellisen tapahtuman opeista. Näin tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös kiitokset sekä esiintyjille että henkilökunnalle. (Vallo & Häyrinen 2014, 189.)

Tulevaisuuden kannalta palautteen kerääminen on merkittävässä asemassa. On tärkeää saada tietää, kuinka osallistajat kokivat tapahtuman, missä onnistuttiin ja mitä olisi pitänyt tehdä toisin. Lisäksi sen avulla pystytään tarkastelemaan, päästiinkö tavoitteisiin. Tämä onnistuu vertaamalla palautetta lähtötilanteeseen, mitkä olivat tapahtuman tavoitteet laadullisesti, määrällisesti ja mielikuvallisesti. Palautteen tärkeyttä ei voi yli korostaa. Sillä on suuri merkitys tulevien tapahtumien kannalta sekä tätä voidaan käyttää tapana kehittää itseään tapahtuman järjestäjänä. Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi lomakekyselyllä, sähköpostilla tai puhelimitse. Palaute on hyvä kerätä joko tapahtuman lopuksi, ennen poislähtemistä, tai mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, jotta osallistujien kokemukset ovat vielä tuoreessa muistissa. Palautteessa on hyvä selvittää tyytyväisyyttä sekä sanallisesti että numeraalisesti. Eikä pidä unohtaa suullisen palautteen keräämistä itse tapahtuman aikana. Ihmiset voivat usein olla sovinnaisempia kirjallisesti kuin suullisesti. Tärkeää on myös kerätä palautetta tapahtuman järjestäjiltä sekä henkilökunnalta. (Vallo & Häyrinen 2014, 191.)

5 Lyyli Rohkeat tapahtumaprosessi

Tässä kappaleessa käsitellään tapahtuma Lyyli Rohkeat tapahtumaprosessin mukaan, eli käydään läpi tapahtuman suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Ajallisesti aikaa vievin vaihe oli suunnitteluvaihe, kuten onnistuneessa tapahtumassa kuuluukin. Toteutusvaihe kesti yhden päivän eli tapahtumapäivän. Jälkimarkkinoinnin kesto on vaikeaa tarkasti määrittellä, mutta sen kesto oli noin viikon tai kaksi.

5.1 Suunnitteluvaihe

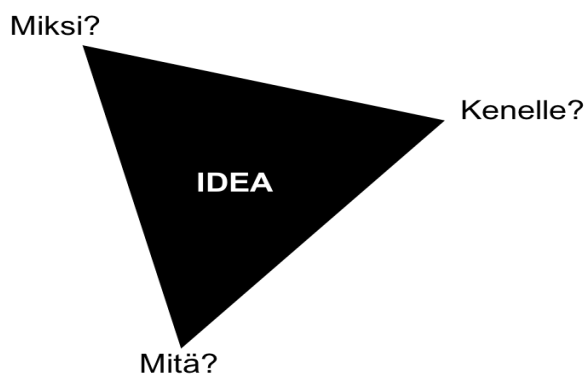
Lyyli Rohkeat -tapahtuman aktiivinen suunnitteluvaihe alkoi keväällä 2017, jolloin toimeksiantaja ja tapahtuman järjestäjät alkoivat suunnitella opinnäytetyöksi tehtävää asiakastapahtumaa Make Up Artist Gitta Almille. Toimeksiantaja halusi luoda jo olemassa oleville asiakkailleen tapahtuman ja mahdollisesti myös hankkia tapahtuman myötä uusia asiakkaita. Alusta lähtien tapahtumasta haluttiin tehdä positiivinen kauneusilta naisille. Ideointia lähdettiin tekemään näiden ennakkotietojen pohjalta. Mikä olisi ajankohtaista, naisia kiinnostavaa, sekä toimeksiantajan yrityksen arvomaailmaa korostavaa ohjelmasisältöä. Ideointivaiheessa käytettiin erilaisia metodeita, esimerkiksi 8x8-ideointitaulukkoa, SWOT-analyysejä sekä miellekarttoja. Tapahtuman suunnitteluvaiheen aikataulu on näkyvillä alla olevassa taulukossa.

Kuukausi	Asiat
Maaliskuu	Kontakti tapahtumapaikkaan Huoneelle.
Huhtikuu	Kontaktit esiintyjiin.
Toukokuu	Kontakti graafikkoon/mainostoimistoon, tapahtuman ilmeen suunnittelu.
Elokuu	Tapahtuman päivämäärän lukkoon lyönti, sekä esiintyjien että tapahtumapaikan kanssa. Suunnittelupalaveri Satu Silvon ja Huoneen kanssa.
Syyskuu	Ohjelman ja tapahtumakäsikirjoituksen viimeistely. Tapahtuman markkinoinnin aloitus. Tapaamiset Jane Iradalen ja Duon kanssa.
Lokakuu	Tapahtuman tarjoilujen varmistus sekä lopullisen osallistujamäärän arviointi

Taulukko 4: Lyyli Rohkeat suunnitteluvaiheen aikataulu

5.1.1 Strategiset kysymykset

Strategisten kysymysten avulla pohditaan Lyyliit Rohkeat-tapahtuman ideaa. Miksi Lyyliit Rohkeat toteutettiin. Kenelle se suunniteltiin ja mitä varten. Strategiset kysymykset avataan alla kuvatun Vallo & Häyrisen luoman strategisten kysymysten kolmion perusteella.



Kuvio 2. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyriinen 2012, 101)

Miksi?

Lyyliit Rohkeat lähti ideasta järjestää toimeksiantaja Make Up Artist Gitta Almille asiakastapahtuma, jossa hän voisi kontaktoida jo olemassa olevia asiakkaita, sekä luoda uusia asiakassuhteita. Tapahtumalla halutaan myös tukea ja vahvistaa toimeksiantajan brändikuvaa ja imagoa. Toimeksiantajan toiveena oli tuottaa asiakkailleen lisäarvoa ja tuoda meikkipalveluita helpommin lähestyttäviksi, sillä moni saattaa vieläkin kokea meikkauspalvelut tietynlaiseksi luksushyödykkeeksi.

Illan viestinä pidettiin myös positiivisen minäkuvan ja hyvän mielen tuottamista. Vaikka tapahtuma järjestettiin markkinoinniksi, vähintäänkin yhtä tärkeänä tavoitteena sekä toimeksiantaja, että järjestäjät kokivat tarpeensa kannustaa naisia olemaan rohkeammin omanlaisiaan.

Lyyliit Rohkeat -tapahtuman teemaksi valikoitui nimensä mukaan rohkeus ja rohkeus etenkin naisena ja omana itsenä olemiseen. Kuinka olla rohkea nainen ulkoisesti ja sisäisesti. Vuoden 2017 alussa tapahtumalle oli muodostunut toimeksiantajan toiveesta tarkoitus ja tavoite, mutta teemaa ei tuolloin koettu vielä selkeäksi vaan se muokkautui prosessin edetessä, samalla kuitenkin tukien lähtökohtaisia tavoitteita luoda toimeksiantajan toiveesta voimaannuttava ja positiivinen tapahtuma naisille. Lopullisen teeman muokkautumiseen vaikuttivat kes-

kustelut yhteistyökumppanien, sekä toimeksiantajan kanssa. Eteenkin yhteistyö Lyyli Rohkeat -tapahtuman pääpuhujan, toimeksiantajan ja järjestäjien välillä toivat esille aiheita kuten rohkeus, naiseus, uskallus, minäkuva, henkinen hyvinvointi ja fyysinen hyvinvointi. Osaa näistä teemoista toimeksiantaja oli aiemmin järjestäjien kanssa pohtinut, mutta yhteisten palaverien aikana ajatukset lentelivät ja teemakin sai uudet ulottuvuudet.

Mitä?

Lähtökohdat tapahtuman järjestämiseksi lähtivät toimeksiantajan toiveesta järjestää nykyisille ja uusille asiakkaille tapahtuma. Toimeksiantajan mukaan meikkaajan työn suola on se hetki, kun asiakas näkee itsensä ensimmäistä kertaa meikissä. ”Siinä hetkessä on jotain niin puhdasta onnea, itsevarmuutta ja iloa, että haluaisin kokeilla olisiko sellaista mahdollista järjestää isommassa mittakaavassa”, toimeksiantaja muotoili tapahtuman ensimmäisessä suunnittelupalaverissa. Alusta asti oli kuitenkin selvää, ettei tapahtumassa ole tarkoituksena ehottaa jokaista osallistujaa, vaan itsevarmuutta ja iloa haluttiin lähteä rakentamaan henkisestä hyvinvoinnista. Toimeksiantaja haluaa meikkaajana korostaa asiakkaidensa luontaista kauneutta, eikä piilottaa piirteitä meikkikerroksen alle. Tämä koettiin tärkeänä lähtökohtana tapahtuman ohjelmaa suunnitellessa.

Tapahtuma suunniteltiin toteutettavaksi mahdollisimman pienellä budjetilla, sillä tapahtumalla ei ollut tarkoitus tehdä voittoa, vaan tuoda kokemusta tapahtumien järjestämisestä ja selvittää toimeksiantajalle olisiko tapahtumat kysytyjä asiakkaiden keskuudessa. Kaikki menot päätettiin kattaa sisäänpääsymaksuista kertyvillä tuloilla. Muut kulut suunniteltiin pidettävän minimissä yhteistyökumppaneita hyödyntäen. Budjetissa pysymistä helpotti se, että tapahtuman esiintyjät sekä tapahtumapaikkana toimiva Tapahtumahotelli Huone olivat kaikki tapahtuman yhteistyökumppaneita ja tulivat kustannuksissa vastaan. Tapahtumahotelli Huoneen kanssa sovittiin, että tilat ja tarjoilut saadaan 20 eurolla osallistujaa kohden, riippumatta osallistujamäärästä. Esiintyjät eivät veloittaneet esiintymisestä mutta heille korvattiin matkakulut. Markkinointimateriaalit, mainokset ja kutsut, toteutettiin yhteistyössä tutun mainostoimiston kanssa. Tapahtuman järjestäjillä meni noin 40 euroa esiintyjien lahjoihin sekä tilan somistukseen. Itse tapahtumassa lipunmyyntikulut kerättiin tapahtumahotelli Huoneen puolesta, eivätkä järjestäjät olleet osallisina siinä, sillä kulut menivät suoraan Huoneen tilavuokriin ja tarjoiluihin. Alla olevassa taulukossa on eritelty tapahtuman budjetti. (Taulukko 5)

Menot	€
Markkinointi	0€
Mainokset ja markkinointimateriaalit	Kaikki markkinointimateriaalit saatiin yhteistyökumppaneiden kautta

Tilat ja tarjoilut	20€ / hlö
Esiintyjät	5€ / hlö
Esiintyjien lahjat	20€
Somistus	20€

Tulot	€
Sisäänpääsymaksu	25€ / hlö

Taulukko 5: Tapahtuman budjettisuunnitelma

Tapahtuman ajankohta määräytyi opinnäytetyön aikataulun takia syksyksi. Järjestäjät kokivat myös, että tämän kaltainen tapahtuma voisi olla mukava rentoutumishetki keskellä hektistä syksyä. Arkipäivä koettiin toimivampana vaihtoehtona, sillä usein viikonloppuisin ihmisillä on enemmän ennalta tehtyjä suunnitelmia ja hengähdys arjen keskelle ajatuksena toimi täten paremmin. Aikataulua mietittäessä huomioitiin ja arvioitiin mahdollisten kävijöiden arkipäivää. Oletuksena, että osa on varmasti normaalissa päivätyössä, aloitusajaksi lopulta määräytyi kello 18. Tapahtuman arvioitiin kestävän kokonaisuudessaan kolmisen tuntia eli päättyvän kello 21. Tämä päättymisaika oli järjestäjien näkökulmasta sopiva ja kolmetuntinen ohjelma saataisiin käytyä siinä läpi kiireettä.

Tapahtumapaikaksi valikoitui Helsingin Jätkäsaarella sijaitseva tapahtumahotelli Huone, joka toimi myös yhtenä tapahtuman yhteistyökumppaneista. Huoneella on 12 eri teemalla varustettua tilaa eri kokoihin tyylisiin tapahtumiin. Näistä huoneista tapahtumapaikaksi valittiin lopulta Inno-huone. Tilaan mahtui arviolta maksimissaan viisikymmentä henkilöä. Tunnelma tilassa on raikas, seesteinen ja Huoneen edustajien mukaan tilaa käytetään usein kauneuteen liittyvissä tilaisuuksissa. Juuri Inno-huone oli siis luonnollinen valinta, sekä tunnelman että tapahtuman toimivuuden kannalta. Tapahtumatilan lisäksi Huoneelta tilattiin tarjoilut, sekä muutama henkilökunnan jäsen hoitamaan osaa vastuista, joita olivat muun muassa pääsymaksujen vastaanotto, tekniikan sekä tarjoilujen toimivuus ja tilan järjestely ennen tapahtumaa ja sen jälkeen.

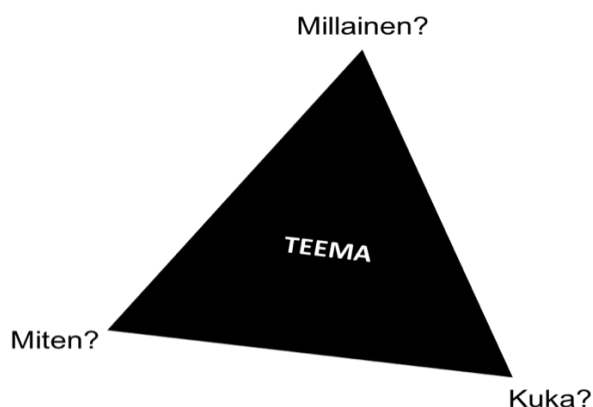
Kenelle?

Kohderyhmäksi valittiin kaiken ikäiset naiset. Tapahtuman suunnittelun aloittaessa kohderyhmäksi miellettiin nuoret aikuiset, mutta nopeasti tultiin siihen tulokseen, ettei tapahtumalle haluta määritellä sen tarkempaa ikäkohderyhmää. Naiset rajautuivat kohderyhmäksi toimeksiantajan toimialan perusteella, ei tapahtuma miehiltä kielletty ole mutta pääasiassa tapahtuma oli kohdennettu naisille ja sisältö suunniteltu sen mukaisesti. Myös tapahtuman muu oh-

jelma valittiin kohderyhmää ajatellen. Tapahtumanjärjestäjien edustaessa kohderyhmää ohjelman suunnittelussa menttiin pitkälti omien mieltymysten mukaan. Kohderyhmän tavoittamiseksi käytettiin sosiaalista mediaa ja suoramarkkinointia. Suuri osa asiakkaista kontaktoitiin myös niin kutsutun puskaradion avulla, ystävien ja tuttavien välityksellä.

5.1.2 Operatiiviset kysymykset

Lyyliit Rohkeat -tapahtuman teemaa ja operatiivisia kysymyksiä avataan alle olevan kuvion eli operatiivisen kolmion avulla. Operatiivisten kysymysten tarkoituksena selventää millainen tapahtuma on tekeillä, miten se saadaan aikaan ja kuka sen toteuttaa. Jokainen operatiivinen kysymys avataan omassa luvussaan.



Kuvio 3. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 103)

Millainen?

Jo ideoinnin alusta lähtien sisällöstä haluttiin rento, positiivinen ja voimaannuttava. Sekä toimeksiantajan että järjestäjien ajatuksena oli, että ohjelmassa olisi sekä syvällisempää että vähän kevyempää ohjelmaa. Lyyliit Rohkeat -tapahtumassa ohjelman runko muodostui jo ennen teeman varmistumista. Tai oikeammin, ohjelmaa suunnitellessa tapahtumalle saatiin luotua myös kantava ja yhtenäinen teema. Toimeksiantajan toimiessa meikkaajana haluttiin tapahtuman sisältävän jotain meikkaamiseen tai ehostukseen liittyvää, esimerkiksi meikkiopastusta tai tuote-esittelyjä. Tapahtumassa ei kuitenkaan haluttu keskittyä vain ulkoiseen kauneuteen vaan myös sisäiseen kauneuteen ja henkiseen hyvinvointiin. Toimeksiantajan toiveena oli, että voitaisiin tarjota osallistujille välineitä niin ulkoisen kuin sisäisenkin hyvinvoinnin ja kauneuden ylläpitoon.

Yrityksen toimialan takia meikkiopastus koettiin luonnollisena ohjelmaosuutena tällaiseen tapahtumaan, ja sen tiedettiin kiinnostavan osallistujia. Monet toimeksiantajan asiakkaat ovat aiemmin kyselleet opastuksista ja yrittäjä tarjoaa yhtenä palveluna muun muassa meikkiopastusta pienille ryhmille. Jotain vastaavaa isommalle joukolle haluttiin järjestää ja opastus on tämän lisäksi yksinkertaista ja kustannustehokasta järjestää. Toiveena oli, että saataisiin yhteistyöhön joku kosmetiikkayritys, jonka kautta saataisiin esimerkiksi tuote-esittely tai meikkiopastusta. Tapahtuman kanssa yhteistyöhön lähti yhdysvaltalainen mineraalikosmetiikabrändi Jane Iredale. Yrityksen edustaja lupasi järjestää tapahtumaan brändin tuote-esittelyn, pienen ehostusopastuksen sekä tarjota osallistujille pienet tuotenäytteet. Tapahtumapäivänä yrityksen edustaja joutui kuitenkin perumaan osallistumisensa. Tieto perumisesta tuli noin kolme tuntia tapahtumaa ennen, joten järjestäjien oli nopeasti keksittävä tilalle korvaavaa ohjelmaa tai perua koko ohjelmaosuus. Onneksi toimeksiantaja kykeni täyttämään tyhjän ohjelmapaikan toteuttamalla itse meikkitutoriaalain.

Ulkoisen kauneuden lisäksi tapahtumaa haluttiin tasapainottaa hieman toisenlaisella ohjelmalla, jossa keskityttäisiin enemmän henkiseen hyvinvointiin ja itsetuntoon. Teemoja ja ideoita pyöritellessä monta kertaa tuli esille tyttöjen ja naisten asema maailmassa ja yhteiskunnassa, sekä naiseus muutenkin. Näiden teemojen ympärille haluttiin rakentaa luento tai paneelikeskustelu. Tämän tyyppiset ohjelmanumerot ovat esiintyjävetoisia, joten esiintyjäksi haluttiin valovoimainen, kokenut ja sanavalmis nainen. Pääpuhujan etsiminen oli tällä kertaa yksinkertaista, sillä järjestäjien lähipiiristä löytyi tilaisuuteen sopiva puhuja, näyttelijä Satu Silvo. Aluksi ideana oli luento, mutta jo ensimmäisessä palaverissa Silvon kanssa luennon sijasta päätettiin pitää paneelikeskustelu, jotta tilaisuudesta saataisiin interaktiivisempi ja rennompia. Päätettiin, että Silvon kanssa paneelikeskustelussa esiintyvät molemmat tapahtuman järjestäjät. Paneelikeskustelun aiheet suunniteltiin yhdessä Silvon kanssa ja tapahtuman järjestäjät suunnittelivat keskustelun tueksi rungon aiheista, joita voidaan käsitellä, jotta vältetään mahdollisilta hiljaisilta hetkiltä. Paneelikeskustelun runko löytyy liitteistä (Liite 4.) Paneelikeskustelun aiheeksi valikoitui naiseus ja naisena olemisen haasteet, ja haluttiin tarjota omien kokemusten ja havaintojen kautta työkaluja siihen, kuinka jokainen voisi rohkeasti toteuttaa itseään.

Jottei tapahtumasta tulisi liian raskas ja sen kulkua jaksaisi seurata haluttiin paneelikeskustelun ja meikkiopastuksen väliin sijoittaa musiikkiesitys. Musiikkiesitys toisi ohjelman runkoon vaihtelua ja kevennystä. Järjestäjien ystäväpiiristä löytyi Duo Emma ja Roosa, joiden kanssa sovittiin puolen tunnin ohjelmasta. Duolle annettiin vapaat kädet kappaleiden suhteen toiveena kuitenkin, että ne sopisivat jotenkin illan teemaan, ja että instrumentteja valittaessa otetaan huomioon tilan intiimiys. Paneelikeskustelun vastapainoksi tunnelmaa kevennettiin

musiikilla, kun Duo Emma ja Roosa esiintyivät. Esiintyjille oltiin annettu vapaat kädet ohjelmiston suunnitteluun, toiveena kuitenkin naisaiheiset tai illan teemaan sopivat kappaleet. Tapahtumapaikan intiimiys toivottiin myös huomioitavan esimerkiksi instrumenttien valinnassa.

Kuka?

Koko tapahtuman vastuuhenkilöinä toimivat tapahtuman järjestävät. Ajatus tapahtumasta lähti toimeksiantajalta, joka oli myös toinen tapahtuman järjestäjistä. Näin ollen, toimeksiantajan ja tapahtuman järjestäjien toiveet oli helppoa sovittaa yhteen. Tapahtuman organisointi vastuuta ei jaettu järjestäjien kesken sen suuremmin, vastuualueet muodostuivat kuin itsestään, sillä molemmilla oli erilaisia kontakteja eri tahoihin.

Tapahtuman isäntänä toimi toimeksiantaja, sillä se oli hänen asiakastapahtumansa. Molemmat järjestäjät olivat kuitenkin tapahtuman aikana esillä, niin isännöinnissä kuin paneelikeskustelussakin. Tapahtumapaikalta Tapahtumahotelli Huoneelta vastuuhenkilöinä toimivat tilauksen vastaanottaja ja tarjouksen tekijä eli Huoneen CEO ja hänen myötään heidän tapahtumakoordinaattorinsa. Muut vastuut tapahtuman aikana Huone jakoi itse muun henkilökuntansa kesken.

Tapahtuman onnistumiseksi vastuuhenkilöt eli tapahtuman järjestäjät laativat tapahtumasta tarkan, aikataulutetun käsikirjoituksen, joka jaettiin kaikille esiintyjille sekä tapahtumahotelli Huoneen henkilökunnalle. Käsikirjoituksesta kävi ilmi mitä tapahtui milloinkin ja ketkä osuiksissa olivat vastuuhenkilöinä. Tapahtumakäsikirjoitusta suunniteltaessa, pyrittiin ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon aikataulupoikkeamat, esimerkiksi paneelikeskustelun lopetusta ja musiikkiesityksen aloitusta oli mahdollista siirtää sen mukaan, kuinka aktiivisesti yleisö osallistuisi keskusteluun. Lisäksi esiintyjien kanssa käytiin ennalta läpi aikataulun mahdollisia muutoksia, ja kuinka niihin on mahdollista varautua sekä toimia yllätysten tullessa. Tapahtuman käsikirjoitus löytyy kokonaisuudessaan liitteenä. (Liite 1)

Miten?

Tapahtuman prosessi sisälsi suunnitteluvaiheen, toteutusvaiheen sekä jälkimarkkinointi vaiheen. Näistä laajin ja ajallisesti pisin osuus oli suunnitteluvaihe, joka vei lopulta tämän tapahtuman osalta noin puoli vuotta. Toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe suunnittelun jälkeen olivat lyhyempiä ja intensiivisempiä kokonaisuuksia. Toteutusvaihe kesti tapahtumapäivän ajan ja jälkimarkkinointivaihe noin muutaman viikon. Lyytit Rohkeat -tapahtumassa oli hyvin selkeä viesti ja tavoite, jonka pohjalta ohjelman järjestäminen teemaa noudattavaksi sujui vaivattomaksi. Tapahtuman prosessia tullaan käsittelemään tulevassa kappaleessa enemmän ja syvemmin.

5.2 Lyylit Rohkeat -tapahtuman markkinointi

Lyylit Rohkeat- tapahtuman markkinointia toteutettiin sisäisen markkinointia, ulkoista markkinointia, sekä vuorovaikutusmarkkinointia avuksi käyttäen. Markkinoinnista tehtiin myös aikataulurunko, jossa mietittiin, millaista markkinointimateriaalia julkaistaan milloinkin, kuka sen tekee ja millaisten kanavien kautta. Markkinointi suunniteltiin niin, että se palvelisi ja toisi esille mahdollisimman hyvin toimeksiantajan brändiä ja visuaalista ilmettä. Selkeä informaatio, houkuttelevuus, tapahtuman teema ja tarkoitus haluttiin saada välitettyä markkinoinnin avulla. Keinot, joilla Lyylit Rohkeat- tapahtuman markkinointia päätettiin lähteä toteuttamaan, perustuivat pitkälti sähköisiin viestintävälineisiin, sosiaaliseen mediaan, sekä vuorovaikutusviestintään.

Sisäinen markkinointi aloitettiin yhteistyökumppanien innostamisella ja kiinnittämällä mukaan tapahtumaan. Idea niin sanotusti myytiin tapahtuman yhteistyökumppaneille ja mahdollisille esiintyjille. Tässä kohtaa haluttiin avata tapahtuman teemaa, tarkoitusta ja ideaa, sekä saada henkilöt mukaan Lyylit Rohkeat -tapahtumaan. Sisäistä viestintää käytiin myös tiimin välillä ja sitä kehitettiin ja päivitettiin koko tapahtumaprosessin ajan. Yhteistyökumppaneille lähetettiin tietoa aikataulusta, tapahtuman rakenteesta ja sisällön kulusta sähköisesti, puhelimitse ja kasvotusten.

Ulkoisen markkinointi oli merkittävin ja suurin osa markkinointiprosessia. Ulkoiseen levitykseen käytettyjä markkinointimateriaaleja suunniteltiin tiimin ja yhteistyössä olevan graafisen suunnittelijan kanssa. Pohdittiin sitä, millaiset materiaalit soveltuisivat parhaiten sähköisissä välineissä markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median lisäksi hyödynnettiin jonkin verran suora markkinointia, eli tässä tapauksessa sähköpostia, sillä osa kohderyhmästä ei välttämättä käytä sosiaalista mediaa. Sähköpostilla tavoitettiin kuitenkin vain hyvin pieni osa osallistujista, lähinnä jo kutsuttujen tuttavuuksia, jotka olivat jo kuulleet tapahtumasta muuta kautta ja halusivat lisätietoa sähköpostin välityksellä. Nämä väylät valittiin kohderyhmää ja markkinointibudjettia ajatellen. Markkinointibudjetin ollessa nolla, sosiaalinen media koettiin kaikista parhaaksi tavaksi tavoittaa kohderyhmää, sähköposti otettiin rinnalle tukemaan sosiaalisen median markkinointia. Markkinointi toimeksiantajan omia sivuja hyödyntäen oli järkevin vaihtoehto asiakkaiden tavoittamiseen, sillä toimeksiantajalla oli jo entuudestaan aktiivinen ja kohderyhmää tavoittava sosiaalisen median profiili. Kun kyseessä oli melko pieni tapahtuma markkinointikanavana ei käytetty useita. Lyylit Rohkeat -tapahtumasta luotiin Make Up Artist Gitta Almin sivujen kautta tapahtuma, johon kutsuttiin noin sata potentiaalista kävijää. Infossa kerrottiin mistä Lyylit Rohkeissa on kyse ja miksi tapahtumaan kannattaisi kävijänä osallistua. Tämän lisäksi tiedoista löytyi aika, paikka, järjestäjät ja kerrottiin myös yhteistyökumppaneista säännöllisesti tapahtumaa päivittämällä. Facebookin käyttäjät, jotka

kiinnostuivat tapahtumasta tai olivat sivuilla käyneet osallistumassa siihen, näkivät ajankoh-
taisesti tapahtuman kautta päivitykset. Lyyliit Rohkeat -tapahtumaa jaettiin eri käyttäjien toi-
mesta 17 kertaa. Tavoitettuja henkilöitä Facebookin mukaan oli noin 4000, sekä tapahtuman
avanneita 406. Sosiaalinen media oli ulkoisen markkinoinnin kannalta merkittävin osa markki-
nointiprosessia.

Lyyliit Rohkeat tapahtuman markkinointi aloitettiin, kun tapahtuman runko sekä ohjelman si-
sältö olivat valmiina. Graafisen suunnittelijan kanssa tehtiin yhteistyötä jo aiemmin ja pohdit-
tiin valintoja siihen, kuinka toimeksiantajan yrityksen visuaalinen ilme näkyisi tapahtuman
markkinointimateriaaleissa. Tiimi päätti yhdessä, että tapahtuman markkinoinnin kannalta
tehdään erityisesti mainoksia toimeksiantajan sosiaalisen median sivuille, sekä kutsumuodossa
lähetettäväksi tietyille asiakkaille esimerkiksi mobiilikanavia ja sähköpostia avuksi käyttäen.

Vuorovaikutusmarkkinointia käytettiin apuna aktiivisesti ja useat järjestäjien tutut olivat lo-
pulta mukana tapahtumassa. Markkinointi tätä kautta eteni innostamalla järjestäjien tunte-
mia henkilöitä mukaan ja he vastaavasti jatkoivat sanan levittämistä eteenpäin. Vuorovaiku-
tusviestinnän tavoittaneista henkilöistä monet tulivat paikalle oman ystävän, perheenjäsenen
tai työkaverin kanssa. Lopulta myös tästä markkinoinnin välineestä tuli merkittävä osa Lyyliit
Rohkeat -tapahtuman markkinointiprosessia.

Sosiaalinen media on tehokas markkinointiväylä tämän kaltaisen tapahtuman markkinoinnissa.
Lähes kaikki osallistujat tavoitettiin sen kautta. Tiimi pohtikin useaan otteeseen, millaisin
keinon tällaisiin tapahtumiin on ennen sosiaalista mediaa kutsuttu väkeä. Näin pienelle tapah-
tumalle lehtimainonta olisi ylimitoitettua ja kallista, eikä välttämättä tavoittaisi kohderyh-
mää. Ilman sosiaalista mediaa jonkinlainen suoramarkkinointi olisi varmasti ollut suurem-
massa roolissa, esimerkiksi postitse tai sähköpostilla. Tällöin kohderyhmän sitouttaminen ei
kuitenkaan olisi ollut niin helppoa kuin sosiaalisessa mediassa, jossa tapahtuman sivuilla voi-
tiin viikoittain muistuttaa osallistumisesta sekä jakaa informaatiota tapahtumasta ja sen oh-
jelmasta, ja näin ollen lisätä kohderyhmän mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Tapahtumaa
markkinoidessa tuli myös huomioitua sosiaalisen median heikkous mainonnassa. Informaatio-
tulva on valtava sosiaalisessa mediassa, markkinointi saattaa helposti hukkaa kaiken muun in-
formaation joukkoon. Tiimi huomasi tapahtuman jälkeen muutamissa keskusteluissa, etteivät
kaikki mahdolliset osallistujat olleet huomanneet tapahtumakutsua tai kiinnittäneet huomiota
sen ajankohtaan, ja harmittelivat tapahtuman unohtamista.

5.3 Toteutusvaihe

Lyyli Rohkeat -tapahtuman toteutus alkoi torstaina 05.10.2017 heti aamupäivästä, viimeisten markkinointimateriaalien noudolla sekä tuotelahjojen pussituksella ja viimeistelyllä. Tämän lisäksi järjestäjät hankkivat kiitoslahjat esiintyjille.

Tapahtuman ensimmäinen suurempi vastoinkäyminen koettiin muutamaa tuntia ennen tapahtumaa, kun yhteistyökumppani Jane Iredalen edustaja Mari Sojakka ilmoitti olevansa sairaana, eikä pääse vetämään suunniteltua tuote-esittelyä eikä meikkiopastusta. Pikaisen kriisipalaverin jälkeen päädyttiin siihen, että toimeksiantaja Gitta Alm pitää itse meikkiopastuksen, mutta näin ollen Jane Iredalen tuote-esittely jää väliin, sillä Alm ei käytä brändin tuotteita meikissään. Jane Iredalen tuotelahjat saatiin kuitenkin kyyditettyä tapahtumaan ja osallistujille, Sojakan sairastumisesta huolimatta.

Tapahtumahotelli Huoneen valinta tapahtumapaikaksi säästi järjestäjiä käytännön järjestelyissä, sillä tilat ja tarjoilut hoidettiin kokonaan Huoneen puolesta, eivätkä näin ollen aiheutaneet työtä tapahtuman järjestäjille. Näin olleen järjestäjille jäi paikan päällä ainoastaan pienimuotoinen tilojen somistus, opastemateriaalien asettelu, tuotelahjojen esillepano sekä meikkitoriaalin vaatimat esivalmistelut. Tapahtumahotelli Huoneen henkilökunta järjesteli tilan sisustuksen toivotun laiseksi, hoitivat paikalle äänentoistoon tarvittavan välineistön, sekä sovitut tarjoilut, ennen asiakkaiden saapumista paikan päälle. Tapahtuman järjestäjät ja toimeksiantaja ottivat vastaan tapahtuman esiintyjät, jotka oli pyydetty paikalle noin tuntia ennen tilaisuuden alkua vielä viimeistä läpikäyntiä varten. Samaan aikaan saapui myös tapahtumaan pyydetty kuvaaja, joka taltioi illan kokonaisuudessaan myöhempiä markkinointitarkoituksia varten. Kuvia tapahtumasta on liitetty mukaan tähän opinnäytetyöhön kuvitukseksi.



Kuva 2. Lyyliit Rohkeat- tapahtuman tarjoiluja

Kello kuuden lähestyessä paikalle saapui asiakkaita ja Tapahtumahotelli Huoneen henkilökunta toivottivat heidät tervetulleeksi vastaanotossa, jossa suoritettiin osallistumismaksu ja ohjattiin eteenpäin tapahtumatilaan Inno-huoneeseen. Järjestäjät ja toimeksiantaja olivat vastassa ja toivottivat osallistujat omalta osaltaan tervetulleiksi. Lyyliit Rohkeat -tapahtuman alkuun oli varattu aikaa tarjoilun nauttimiseen ja keskusteluun sen varalta, jos ensimmäisen ohjelmanumeron aloitus viivästyisi esimerkiksi myöhästymisien vuoksi. Tapahtuman asiakkaiden toivottiin myös keskustelemaan toistensa kanssa ennen paneelikeskustelun alkua, jotta kommentointi ja mahdollisesti osallistumiskynnys keskusteluun mataloituisi. Tilaisuuden asiaosuus aloitettiin järjestäjien ja toimeksiantajan puheenvuorolla, joiden tarkoituksena oli selvittää myös kävijöille tapahtuman tarkoitusta, ideaa ja ohjelman kulkua. Toimeksiantaja kertoi itsestään, yrittäjyydestään ja arvomaailmastaan yrittäjänä, joka oli lähtökohtana myös tapahtuman alkuperäiselle idealle.



Kuva 3. Lyyli Rohkeat -tapahtuman asiakkaita

Esittelypuheenvuorojen jälkeen siirryttiin ensimmäiseen ohjelmakokonaisuuteen paneelikeskusteluun. Keskustelua veti toinen tapahtuman järjestäjä Hakala ja keskusteluun osallistui Satu Silvo sekä tapahtuman toinen järjestäjä Alm. Pääpuhujana ja vetonaulana toimi Silvo, mutta ohjelma toteutui kuitenkin toivotusti enemmän keskusteluna kuin luentona. Paneelikeskustelulle oltiin suunniteltu aikaisemmin runko, jota keskustelu noudattelikin mukavasti. Myös yleisöä saatiin loppu vaiheessa mukaan keskusteluun. Paneelikeskustelu kesti noin puoli-toista tuntia, eli sille varatun maksimiajan. Keskustelun jälkeen pidettiin pieni tauko ohjelmassa, jotta vieraat pääsivät hakemaan tarjoiluja ja käymään vessassa. Samalla tekniikka ja lavan kalusteet saatiin hoidettua valmiiksi esitystä varten. Musiikkiesitys aloitettiin tauon jälkeen ja kesti noin puoli tuntia. Seuraava ohjelmanumero, meikkidemostratio, aloitettiin heti musiikkiesityksen jälkeen. Meikkidemostratiossa meikkitaiteilija haastatteli hieman yleisöä, siitä minkälaiselle opastukselle olisi toivetta. Samalla Huoneen edustajat ehdivät vaihtaa lavan kalusteet esitykseen sopiviksi. Meikkidemostratiossa yleisö toivoi opastusta iltameikin tekoon ja ohjelma kesti noin 45 minuuttia. Tämän jälkeen vuorossa olivat enää kiitokset ja jäähyväiset järjestäjien ja toimeksiantajan puolesta. Tapahtuman lopussa jaettiin osallistujille Jane Iredalen tuotelahjat, minkä jälkeen osallistujat poistuivat Tapahtumahotelli Huoneelta. Järjestäjät jäivät auttamaan tilan siivoamisessa ja purkamisessa, vaikka se ei periaatteessa heidän vastuulleen kuulunut. Tapahtuman toteutusvaihe päättyi tähän.



Kuva 4. Paneelikeskustelijat



Kuva 5. Duo Emma ja Roosa



Kuva 6. Meikkidemostratio



Kuva 7: Jane Iredalen tarjoamat tuotelahjat

5.4 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkimarkkinointi aloitettiin jo tapahtuman aikana 05.10.2017, jakamalla osallistujille tuotelahjaksi muutama yhteistyökumppani Jane Iredalen tuote. Esiintyjille järjestäjät

olivat hankkineet kiitokseksi kukkia ja kortit. Tapahtuman loppu puolella osallistujilta kerätettiin sanallista palautetta, osallistujamäärä oli sen verran pieni, että järjestäjät ehdivät kerätä palautetta illasta saman tien. Varsinainen jälkimarkkinointi alkoi heti seuraavana aamuna, kun toimeksiantaja julkaisi henkilökohtaisessa sosiaalisen median kanavassaan kiitokset osallistujille kuvan kera. Make Up Artist Gitta Almin sivuille ja tapahtumakutsuun julkaistiin kiitokset ja kuvia tapahtumasta 09.10 ja 10.10, kun kuvat oltiin saatu tapahtumassa olleelta valokuvaajalta. Osa kävijöistä, jotka oli tavoitettu ja kutsuttu sähköpostilla, kontaktoitiin myös jälkimarkkinoinnissa sähköpostilla. Jälkimarkkinoinnin yhteydessä muistutettiin myös mahdollisuudesta varata Make Up Artist Gitta Almin palveluja. Alla esimerkit jälkimarkkinoinnista kuvien muodossa.



Kuva 8. Facebook, jälkimarkkinointi

Lyyliit Rohkeat 5.10.2017

Postilaatikko x



Gitta Alm <gitta.alm@gmail.com>

-> eija, piilokopio: Suoma, piilokopio: Gustafsson, piilokopio: sirpa

[Hei Rohkea Lyyli](#)

Kiitos, että olit mukana Lyyliit Rohkeat -tapahtumassa ja teit siitä mahdollisen. Ihanaa syksyn jatkoa!

❤️ : Gitta ja Helmi



Kuva 9. Jälkimarkkinointi sähköpostitse

6 Tutkimuksen menetelmä ja toteutus

Tässä luvussa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä ja sen toteutustapa. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, sillä tarpeeksi suurella osallistujaotannalla sen koettiin olevan hyödyllisempi kuin esimerkiksi lomakekyselyn. Yksi tiedonhankinnan perusmuotoja on haastattelu, etenkin kokemuksia ja käyttäytymistä tutkittaessa tutkimushaastattelu on suosituimpia menetelmiä. Haastattelun suosio tutkimusmenetelmänä on helppo ymmärtää, se soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin, sitä voidaan käyttää lähes kaikkialla ja sen avulla saadaan syvällistä tietoa. Haastattelu on kaikessa yksinkertaisuudessaan keskustelua ja perustuu kielelliseen vuorovaikutukseen. Kun halutaan kuulla ihmisten mielipiteistä, käsityksistä ja uskomuksista, tai kerätä tietoa siitä, kuinka he kokivat jonkin asian tai toimivat tietyllä tapaa, on luonnollista keskustella heidän kanssaan. Haastattelu on metodina sellainen, jonka usein sekä haastateltava että haastattelija kokevat miellyttäväksi. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 11.)

Tutkimushaastattelua jaetaan eri ryhmiin, riippuen siitä, kuinka strukturoitu ja tarkkaan säädelty haastattelutilanne on. Toisesta päästä löytyy täysin strukturoitu haastattelu, jossa ennalta laaditut kysymykset esitetään tietyssä järjestyksessä, esimerkiksi lomakekysely. Toisessa päässä on täysin strukturoimaton, vapaa haastattelu, jossa keskustelua käydään vapaasti tietyn aiheen sisällä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 197.)

6.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka voidaan pohjata Merten, Fisksen ja Kendalin kirjassa *The Focused Interview* (1956) esittelemään menetelmään. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit, eli teemat, ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Kyseessä on eräänlainen keskustelu, jolla haastateltava pyrkii saamaan selville haastateltavilta häntä kiinnostavat, tutkimuksen aihepiiriin kuuluvat, asiat. Erona keskusteluun on se, että haastattelu tapahtuu tutkijan aloitteesta ja hänen ehdoillaan. Haastattelijan tehtävä on varmistaa, että etukäteen päätetyt teema-alueet käydään läpi. Kuitenkin niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat eri haastateltavien kanssa. (Aaltola & Valli 2007, 25-27.)

Teemahaastatteluissa haastattelijalla on joukko asioita, teemoja, joista hän haluaa haastateltavien kanssa keskustella. Useimmiten teemat muokataan intuition perusteella. Ideoissa ei kannata olla liian kriittinen, siihen on aikaa myöhemminkin. Intuition perustuvassa haastattelurungossa ongelmana on kuitenkin se, että siitä tulee helposti tutkijan vahvimpiin ennakkokäsityksiin pohjautuva. Myös analyysin teko voi vaikeutua, jos mitään kytköstä teoriaan ei ole. Teemoja voi etsiä myös kirjallisuudesta vaikkapa tutkimalla aikaisempia tutkimuksia. Teemoja voi johtaa teorioista, muuttaa siis teoreettinen käsite mitattavaan muotoon. Oleellisinta teemoja miettiessä on muistaa tutkimusongelma, jota ollaan ratkomassa, sillä se sitoo kokonaisuuden yhteen ja oikeuttaa erilaisten kysymysten esittämisen. Haastattelijan on syytä varautua kaikkeen. Haastattelu voi sujua kuin itsestään niin, ettei haastattelijan tarvitse kuin pitää huolta, että kaikki teemat käsitellään. Joskus taas voi tuntua, ettei haastateltavasta saa irti mitään. Tämän varalta haastattelijan on hyvä varata joukko kysymyksiä, joilla vauhdittaa keskustelua. Tämän varalta haastattelija voi varata mukaansa ennalta laaditun teemarungon. Muistiinpanot kannattaa kuitenkin pitää lyhyinä, sillä luontevaa keskustelua on vaikea rakentaa, jos haastattelija piiloutuu muistiinpanojensa taakse. Haastattelijan on myös varauduttava siihen, etteivät kaikki teemat tule käsiteltyä yhtä huolellisesti, sillä avainasemassa on haastateltava ja se, kuinka hän päättää vastata kysymyksiin. Teemoista luopumiseen pitää olla varautunut sekä haastatteluvaiheessa että mahdollisesti myös myöhemmin analyysivaiheessa. (Aaltola & Valli 2007, 34-37.)

Haastattelujen jälkeen haastattelut kirjoitetaan puhtaaksi, eli litteroidaan. Litteroinnin tekotapaan vaikuttaa se minkälaista analyysiä aineistoon aiotaan soveltaa. Useimmiten haastattelut puretaan sellaisenaan tiedostoon, valiten itse kuinka tarkasti erilaiset äännähdykset halutaan mukaan. Litterointi on työläs vaihe, yhden haastattelutunnin purkamiseen menee noin yksi työpäivä. Litteroinnin jälkeen valitaan analyysimenetelmä. Teemahaastatteluja analysoidaan useimmiten teemoittelemalla ja tyyppittelemällä. Teemahaastattelun vahvuus on se, että

tässä vaiheessa aineistot voidaan järjestellä uudestaan teemoittain, eli jokaisen teeman alla on kaikkien haastateltujen vastaukset. Näin aineistoa on helppo analysoida teemoittain. Aineistoa on kuitenkin myös mahdollista lukea haastateltava kerrallaan. Tässä vaiheessa mukaan on liitettävä myös teoria sekä aikaisemmat tutkimustulokset. (Aaltola & Valli 2007, 41-43.)

6.2 Toteutus

Haastattelut voidaan toteuttaa yksilöhaastatteluina, parihaastatteluina tai ryhmähaastatteluina. Useimmiten tehdään yksilöhaastatteluja mutta parihaastatteluja käytetään paljon esimerkiksi haastateltaessa lapsia ja nuoria. Tutkimustuloksia sekä yksilö- että ryhmähaastattelujen eduista löytyy runsaasti, joten tutkijan tehtävä onkin tarkastella kumpi menettely takaa parhaan tuloksen. Valinta riippuu siitä, mikä on tutkimuksen aihe ja millaisia haastateltavat ovat. Teemahaastattelut kestävät usein tunnista pariin tuntiin, riippuen kuinka puheliaita tai niukkasanaisia haastateltavat ovat. Onkin syytä tehdä joitakin koehaastatteluja ennen varsinaista haastattelutilannetta. Tämä auttaa laukaisemaan jännitystä myös haastattelijalta sekä antaa mahdollisuuden varmistaa tallennusvälineiden, esimerkiksi nauhurin, toimivuus. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 199-200.)

Haastattelupaikan valinta on olennainen haastattelun onnistumisen kannalta, sillä kyse on vuorovaikutustilanteesta. Haastattelutilanteen on hyvä olla mahdollisimman rauhallinen, eikä muita virikkeitä kannata olla tarjolla, sillä se voi häiritä haastatteluun keskittymistä. Paikkaa valittaessa haastattelijan on hyvä ottaa huomioon haastateltavan näkökulma, sillä neutraali haastattelupaikka auttaa haastateltavaa rentoutumaan. (Aaltola & Valli 2007, 28-29.)

Teemahaastattelut toteutettiin mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen yksilöhaastatteluina. Haastattelut toteutettiin erilaisissa paikoissa, suurimmalle osalle haastateltavista heidän kotonaan tai haastattelijan kotona. Haastattelut kestivät puolesta tunnista hieman reiluun tuntiin. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

6.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus käsitteenä on uusi Suomessa ja sitä on tutkittu melko vähän. Käsite on yleistynyt 2000-luvun alussa maailmalla, mutta rantautunut vasta myöhemmin tänne pohjolaan. Asiakaskokemuksessa on kyse siis asiakkaan mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summa, joka asiakkaalla esimerkiksi yrityksestä on. Asiakaskokemus pohjautuu aina yksittäisiin tulkituksiin, joten se ei ole järkiperäinen päätös vaan siihen vaikuttavat myös alitajuisesti tehdyt tulkinnat ja asiakkaan tunteet. Tämän takia asiakkaan kokemukseen ei voi täysin vaikuttaa,

mutta sitä voi toki omalla toiminnalla ohjailla ja edistää parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luomisessa. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Tapahtuman järjestämisen näkökulmasta asiakkaille tavoitteena on usein luoda elämyksellinen asiakaskokemus. Elämyksellisyydellä tarkoitetaan voimakkaita positiivisia kokemuksia ja vahvoja tunteita kuten ilo, oivallus tai vaikka jännitys. Mikäli tapahtumassa pystytään asiakkaalle luomaan positiivisia tunteita herättäviä asioita, voidaan tapahtuman asiakaskokemusta jo pitää osaltaan onnistuneena. Elämyksen luominen vaatii kuitenkin jonkin erilaisen arjesta ja tavallisuudesta poikkeavan kokemuksen, jotta se edes toteutuu. Helposti pystytään huomaamatta menemään myös antielämyksellisyyteen, jos esimerkiksi tapahtumassa tapahtuu jotain, jonka asiakas kokee jo ylimenevänä elämyksenä, joka herättää esimerkiksi liian paljon voimakkaita tunteita. Tämän vuoksi on tärkeä yrittää määrittää tarkasti kohderyhmä ja tutustua kyseisen ryhmän mieltymyksiin ja yrittää luoda kokonaisuus, joka loisi uudenlaisia elämyksiä asiakkaalle ja siten toisi parhaan asiakaskokemus tuloksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-47.)

Hyvä asiakaskokemus jää mieleen. Tavalliset, arkisen ja keskinkertaiset kokemukset unohtuvat. Varsinkaan tapahtuman näkökulmasta tällaista tunnetta ei haluta asiakkaille luoda. Silloin tapahtuman sisältö ja rakenne on jäänyt vajaaksi, merkityksettömäksi ja asiakas lähtee tapahtumasta ilman elämystä. Jos tapahtumassa kävijä ei myöhemmin osaa kertoa esimerkiksi haastattelussa mielikuvasta, jonka tapahtuma häneen jätti, tapahtumassa ei olla onnistuttu luomaan hänelle muistijälkeä. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.)

Muistikuvan ja tunteiden luomisen lisäksi tavoitteena on, että asiakas haluaa kokea tapahtuman uudestaan. Tapahtuma on tuottanut asiakkaalle mielihyvää. Kun on koettu jotain joka saa mielihyvää aikaan, asiakas pyrkii tilanteisiin, jossa se on mahdollista kokea uudestaan. Onnistuneen asiakaskokemuksen luomisessa on siis erityisen tärkeää kiinnittää huomiota hedonistisiin lähteisiin, jotka ovat emotionaalisia, subjektiivisia ja irrationaalisia. Jokainen asiakas kokee nämä hedonistiset lähteet kuten aistit, tuntemukset ja elämykset erilaisina. Tapahtuman asiakaskokemuksen arvo muodostuu lopulta näiden kautta. (Löytänä & Kortesus 2011, 49-55.)

6.4 Yhteenvedo Lyyliä Rohkeat asiakaskokemuksista

Lyyliä Rohkeat -tapahtuman asiakaskokemusta analysoitiin osallistujille tehdyllä teemahaastattelulla. Haastateltavat valittiin satunnaisesti, kuitenkin niin, että haastateltavat edustaisivat tasapuolisesti osallistujien ikäjakaumaa. Tapahtumaan osallistui kolmekymmentä naista, osallistujien ikähaitari oli 21-59 vuotta. Osallistujien lisäksi teemahaastatteluun haastateltiin myös tapahtumahotelli Huoneen tapahtumakoordinaattoria sekä tapahtumassa esiintynyttä

muusikkoa. Haastatteluita tehtiin kaiken kaikkiaan seitsemän kappaletta, eli joka neljäs kävijä osallistui haastatteluun.

Teemahaastattelu oli jaettu kolmeen osa-alueeseen, jossa haluttiin selvittää osallistujien tunteita ja kokemuksia ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen. Tämän lisäksi esiintyjälle ja tapahtumahoitajalle Huoneen tapahtumakoordinaattorille oli erikseen osio, jossa tutkittiin, kuinka tapahtuman järjestelyt olivat onnistuneet verrattuna muihin tapahtumiin.

Teemahaastattelun ensimmäinen teema oli tunnelmat ennen tapahtumaa, tarkentavat kysymykset käsittelivät ennako-odotuksia ja -tietoja järjestäjistä, aikaisempia kokemuksia tämän kaltaisista tapahtumista sekä tapahtuman markkinointia. Vastaajat tiesivät tapahtuman järjestäjän toimeksiantaja Make Up Artist Gitta Almin entuudestaan ja osa vastaajista oli käyttänyt järjestäjän meikkipalveluita useamman kerran. Haastatellut kertoivat odottaneensa tapahtumaa kiinnostuneina, sillä eivät olleet osallistuneet tämän tyyppisiin tapahtumiin aikaisemmin ja pitivät tapahtuman ideaa täysin uudenlaisena konseptina. Erityisen odotettu ohjelmanumero oli paneelikeskustelu sekä erityisesti sen pääpuhujana Satu Silvo. Osallistujat pitivät tapahtuman markkinointia kiinnostavana ja sen lisäksen innostusta tapahtumaa kohtaan, mutta sillä ei koettu olleen ratkaisevaa vaikutusta tapahtumaan osallistumiseen. Tämän arvioitiin johtuneen jossain määrin markkinoinnin niukkuudesta. Markkinoinnin koettiin ulkoiselta ilmeeltään sopineen Make Up Artist Gitta Almin brändiin.

Teemahaastattelun toinen teema käsitteli tapahtumaa kokonaisuudessaan, tapahtuman ensitunnelmista ohjelmaan ja illan kulkuun. Lisäksi selvitettiin, vastasiko tapahtuman markkinointi todellisuutta. Osallistujat olivat kiinnittäneet ensimmäisenä huomiota tapahtuman tilaan, jota luonnehdittiin kodikkaaksi ja tunnelmalliseksi. Tilan koettiin myös tukeneen hyvin markkinoinnilla rakennettua teemaa. Tapahtumapaikka ei ollut haastatelluille entuudestaan tuttu, mutta sijainniltaan hieman syrjässä oleva tapahtumapaikka koettiin kuitenkin helposti lähestyttäväksi. Ohjelmasta vastaajat nostivat ensimmäisenä esiin paneelikeskustelun sekä varsinkin sen pääpuhujana toimineen Satu Silvon. Paneelikeskustelua kiiteltiin sen innostavuudesta sekä rennosti ilmapiiristä. Paneelikeskusteluun olisi toivottu keskusteluun parempaa jäsentelyä, mutta samalla nousi esiin pohdinta siitä, että se olisi saattanut vaikuttaa tilanteen rentouteen. Keskustelun aiheiden olleen kiinnostavia ja keskustelun hengen olleen voimaannuttava. Haastateltavat kertoivat miettineensä keskustelua ja sen aiheita useita päiviä tapahtuman jälkeenkin. Paneelikeskustelun jälkeisesti musiikkiesityksestä pidettiin ja sen koettiin sopineen erinomaisesti illan teemaan ja tehneet tunnelmaa vielä intiimimmäksi, esitys oli myös kestoltaan sopiva. Meikkidemostraatiossa annettiin palautetta käytännön järjestelyistä, esimerkiksi valaistuksen ja lavan järjestelyjen suhteen. Demostratation tukena olisi voinut olla esimerkiksi jonkinlainen diaesitys. Meikkaajana toimineen Almin esiintymistä pidettiin

kuitenkin hyvänä, selkeänä sekä johdonmukaisena. Yleisesti illan kulkua keuhuttiin ja pidettiin toimivana. Erityisen onnistunut oli tarjoilujen ajankohdan heti ohjelman alussa, sillä kylläisenä tapahtumaa oli ollut miellyttävää seurata, eikä tarvinnut pohtia koska ruokaa olisi saattavilla. Vaikka keskustelun aiheet olivat isoja, keskustelu koettiin rennoksi ja helposti seurattavaksi. Vastajaat pitivät tunnelmaa rentona ja onnistuneena, sillä vieraatkin osallistuivat keskusteluun rohkeasti. Tämän arvioitiin johtuneen siitä, että myös tilaisuuden järjestäjät osallistuivat keskusteluun avoimesti, tuoden omia kokemuksiaan mukaan. Tapahtuman markkinoinnin koettiin vastanneen markkinointia muilta osin, paitsi samana päivänä peruuttaneen kosmetiikkabrändin esittelyn osalta. Haastatellut mainitsivat vastaksissaan kosmetiikkabrändin puuttumisen, mutta kokivat ohjelman paikkauksen sujuneen ongelmitta.

Teemahaastattelun kolmas teema käsitteli tunnelmia tapahtuman jälkeen sekä jälkimarkkinointia. Vastajaat kokivat tapahtuman jälkeen tunteneensa olonsa hyväksi ja voimaantuneeksi. Paneelikeskustelun koettiin antaneen paljon ajateltavaa pidemmäksi aikaa ja keskustelusta saatiin konkreettisia vinkkejä siihen, kuinka toteuttaa itseään rohkeammin. Tapahtumassa vallinnutta yhteisöllisyyden tunnetta kiiteltiin. Tämän kaltaisille tapahtumille nähdään olevan kysyntää ja markkinarakoa, ja tapahtuman koettiin olleen hyvää brändäystä Make Up Artist Gitta Almillle. Tapahtuma toi meikkaajan työstä esiin inhimillisemmän puolen, ja osa haastateltavista myönsi pitäneensä ammattia kovin pinnallisena tapahtumaa ennen. Tapahtumasta koettiin saaneen rohkaisua omien unelmien eteen työskentelyyn, sillä järjestäjät olivat heittäytyneen tapahtumaa järjestäessään rohkeasti tavoittelemaan unelmiaan, ja laittaneet näin itsensä likoon. Parannusehdotuksia kysyttäessä mainittiin markkinoinnista. Etukäteismarkkinointia olisi voinut olla enemmän ja siitä olisi voinut tehdä vielä informatiivisempaa. Myös meikkidemon aikana olleesta valaistuksesta huomautettiin. Tapahtuman jälkimarkkinointi oli tavoittanut kaikki vastaajat ja heidän mielestään kuvien avulla pääsi hetkeksi vielä illan tunnelmiin. Huomautettiin myös, että kuvien julkaiseminen markkinointikanavilla oli varmasti mielenkiintoista myös heille, jotka eivät syystä tai toisesta päässeet osallistumaan.

Näiden teemojen lisäksi tapahtuman tekijöille oli yksi erillinen teema, jossa haluttiin heidän kokemuksiaan tästä tapahtumasta verrattuna muihin tapahtumiin, joissa he ovat olleet osallisina. Kummallakaan vastaajalla ei ollut kokemusta juuri tämän kaltaisista tapahtumista mutta kokemusta oli asiakastapahtumista yleensä. Molemmat vastaajat kokivat järjestelyiden olleen onnistuneita. He eivät kokeneet, että heitä olisi järjestelyissä tarvittu erityisen paljon, sillä tapahtuman järjestävät olivat toimineet kaikessa oma-aloitteisesti. Vastajaat kokivat, että heitä oli informoitu tarpeeksi tapahtuman järjestelyistä sekä heidän roolistaan tapahtumassa.

7 Yhteenveto

Kaiken kaikkiaan tapahtumana Lyyli Rohkeat oli sekä toimeksiantajan, järjestäjien että osallistujien mielestä erittäin onnistunut. Tapahtumasta saatu oppi oli hyödyllistä, ja tuki sekä täydensi opintoja. Tapahtumaa suunniteltaessa ja toteuttaessa järjestäjät syventyivät tapahtumanjärjestämisen prosessiin ja pohtivat uudessa näkökulmassa tapahtuman järjestämistä niin, että lopputulos miellyttäisi ja palvelisi kaikkia osapuolia. Sekä ennen kaikkea toimeksiantajan tavoitetta saada selville olisiko tapahtumia järkevä jatkossa järjestää yhtenä palveluna.

Lyyli Rohkeat -tapahtuman suunnittelu alkoi tammikuussa 2017, kun toimeksiantaja ja järjestäjät alkoivat ensimmäisen kerran suunnitella opinnäytetyötä, josta olisi konkreettista hyötyä sekä järjestäjille että toimeksiantajalle. Tapahtuman suunnitteluvaihe on ehdottomasti prosessin aikaa vievin aihe, johon kykenee halutessaan käyttämään lähes rajattomasti aikaa. Omia ideoita kohtaan on oltava kriittinen ja jossain vaiheessa niitä olisi hyvä katsoa myös ulkopuolisen silmin, esimerkiksi pyytämällä niistä kommentteja ja palautetta. Suunnitteluvaiheessa ei kannata takertua ideoiden mahdottomuuteen, tätäkään tapahtumaa ei luultavasti ole järjestetty alkuunkaan, jos olisi kuunneltu järjen ääntä opinnäytetyötä suunnitellessa. Onnistuneen tapahtuman perustana on hyvä idea ja teema. Ilman vahvaa ja yhdistävää teemaa on mahdotonta lähteä suunnittelemaan oikeastaan mitään tapahtumaan liittyvää, sillä kaiken tulisi jotenkin tukea teemaa. Lyyli Rohkeat -tapahtuman teema oli selkeä jo alusta alkaen. Toimeksiantajan näkemys illan teemaksi oli tuoda esille meikkaajan työn syvällisempää puolta, ja sitä ettei meikkaajan työ ole vain pinnallista, vaan perustuu siihen, että meikillä ja meikkaushetkellä vahvistetaan asiakkaan identiteettiä ja luodaan itsevarmuutta ulkonäön kautta. Toimeksiantajan toiveita mukaillen tapahtuman järjestäjät veivät ideaa vielä pidemmälle naiseuteen ja itsetuntoon, ja aiheeksi päätettiin yksinkertaisesti rohkeus. Rohkeus tuntui ajankohtaiselta aiheelta ja sen oletettiin kiinnostavan laaja-alaisesti naisia, iästä riippumatta.

Tapahtuman ohjelmaa suunnitellessa oli alusta asti selvää se, että tapahtumaan halutaan jonkinlainen keskustelutilaisuus, sillä sen koettiin viestivän naisille niitä aatteita, joita toimeksiantaja halusi asiakkailleen välittää. Keskustelun vetonaulaksi toivottiin valovoimaista puhujaa, mielellään julkisuuden henkilöä, joka olisi urallaan jo ajanut näitä aatteita. Onneksi sellainen henkilö löytyi järjestäjien lähipiiristä, eikä pääpuhujan valinnassa ei varmasti olisi voitu paremmin onnistua. Kontaktoidessa tapahtuman osallistujia jo tapahtuman aikana, sekä jälkeen päin haastatteluissa, kävi hyvin selväksi, että suurin osa osallistujista oli tullut nimenomaan kuuntelemaan pääpuhujaa Satu Silvon osuutta. Julkisuuden henkilöt ovat hyviä vetonauloja tämän kaltaisiin tapahtumiin, tämä huomioitiin varsinkin tapahtumaa markkinoidessa. Vahvat persoonat ja julkisuudenhenkilöt inspiroivat ja kiinnostavat yleisöä. Tapahtuman muut

ohjelma-osuudet, musiikkiesitys sekä meikkidemonstraatio, keräsivät paljon kiitosta ja erityisesti ohjelman jäsentelyä pidettiin toimivana. Pääohjelmanumero eli paneelikeskustelu oli ensimmäisenä, sillä ajateltiin, että näin osallistujat jaksavat keskittyä keskusteluun parhaiten. Paneelikeskustelussa olivat mukana myös tapahtuman järjestäjät, joten keskustelun sijoittuminen heti tapahtuman alkuun helpotti myös heidän työtään, sillä keskustelun jälkeen tapahtuman kulkua pystyttiin pitämään aikataulussa ja juonnot sujuivat jouhevammin. Keskustelun jälkeen musiikki kevensi hyvin tunnelmaa, sillä aiheet olivat isoja ja keskustelu oli hyvin intensiivinen. Meikkidemonstraatio, tai alun perin tuote-esittely, ei luonnollisestikaan mennyt aivan suunnitelmien mukaan, sillä kosmetiikkabrändin edustaja ei päässyt paikalle. Kuitenkin kyseinen ohjelmanumero pystyttiin korvaamaan toimeksiantajan meikkidemonstraatiolla, joka myöhemmin koettiin toimeksiantajan kannalta toimivammaksi. Kosmetiikkabrändin lupaamat tuotelahjat saatiin myös toimitettua tapahtumaan sen peruuntumisesta huolimatta. Toimeksiantajan itse toteuttama meikkidemonstraatio sopi paremmin tapahtuman rakenteeseen ja vahvisti toimeksiantajan mainetta ja imagoa, mikä oli koko tapahtuman pääasiallinen tavoite. Tapahtuman osallistujat olivat tyytyväisiä ohjelman paikkaukseen, eivätkä kokeneet menettäneensä mitään, vaikka ohjelma poikkesi ennakkomarkkinoinnista.

Tapahtuman asiakaskunta erosi melko paljon ennakkoon suunnitellusta. Tapahtuman järjestäjät olettivat asiakaskunnan koostuvan suurimmaksi osaksi nuorista aikuisista, eli noin 22-27 vuotiaista naisista. Tapahtuman keski-ikä oli kuitenkin noin 35-40 vuotiaat. Todennäköisin selitys tälle on raha. Tapahtuman sisäänpääsymaksu oli 25 euroa, joka voi monelle nuorelle aikuiselle olla ratkaisevan paljon rahaa sen hetkessä elämäntilanteessa. Varsinkin jos tapahtuman ohjelma ei tunnu tarpeeksi kiinnostavalta.

Tästä päästäänkin hyvällä aasinsillalla siihen, kuinka isoja investointeja asiakastapahtumat ovat yrityksille. Tapahtuman järjestäjien hyvien kontaktien kautta tämän tapahtuman kulut saatiin pidettynä näin maltillisina. Sisäänpääsymaksulla katettiin tapahtumahotelli Huoneen tarjoilut sekä yhden henkilökunnan jäsenen kulut. Yhteistyökumppanina tapahtumahotelli tuli jonkin verran kustannuksissa vastaan, samoin kuin ilman puhujapalkkiota esiintynyt Satu Silvo. Jos näistä olisi joutunut maksamaan täyden hinnan, olisivat tapahtuman liput maksaneet luultavasti ainakin puolet enemmän. Tässä tilanteessa oltaisi varmasti jouduttu miettimään uudestaan joko ohjelmaa tai tapahtumapaikkaa. Sekä panostamaan aivan eri tavalla markkinointiin ja osallistujien tapahtumaan sitouttamiseen. Näin hyvillä suhteilla ja kontakteilla asiakastapahtuman järjestäminen oli todella kannattavaa ja lähes riskitöntä.

Toimeksiantaja sai tapahtuman tuotoksena tuloksen siitä kannattaisiko Lyyli Rohkeat kaltaisia tapahtumia järjestää yhtenä yrittäjän palveluna. Tapahtuma oli hyödyllinen toimeksiantajalle. Sen aikana yrittäjä pystyi vahvistamaan asiakassuhteitaan keskustelemalla asiakkaiden

kanssa ja tutustumaan uusiin kasvoihin. Yrittäjän arvot saivat tapahtumassa uuden merkityksen ja imagoa pystyttiin vahvistamaan. Tapahtuma toteutettiin ammattimaisesti, teema ja idea välittyivät koko prosessin ajan ja kokonaisuus oli yhtenäinen. Lyyliit Rohkeat- tapahtuman avulla yrittäjä tavoitti myös mahdollisia tulevia asiakkaita. Lisäksi tapahtuma herätti mielenkiintoa yrittäjän toiminnasta esimerkiksi sosiaalisen median sekä tapahtumankävijöiden kautta. Samankaltaisen tapahtuman uudelleen järjestäminen ei yrittäjälle ole taloudellisesti kannattavaa, jollei yhteiskumppaneita ole vähintään saman verran mukana kuin Lyyliit Rohkeat -tapahtumassa. Kyseisellä konseptilla, sekä näiden yhteistyökumppanien avulla tapahtumia voisi pitää useamminkin. Tapahtumat kannattaisi kohdistaa keski-ikäisille naisille, jotka tarvitsevat neuvoja meikkaukseen, sekä haluavat pienen hemmottelu hetken arkeen. Nämä naiset ovat myös valmiita maksamaan enemmän pääsylipusta. Tapahtuman järjestäminen voisi täten olla kulujen jälkeen kannattavaa yrittäjälle. Nuoria naisia voisi tapahtumiin houkuttaa esimerkiksi bloggaajat ja nuorten suosimien meikkisarjojen edustajien esittelyt. Tämän lisäksi pääsymaksun tulisi olla nuorten budjettiin sopivampi.

Kauneusalan yrittäjän tulee miettiä tapahtuman tarkoitusta sen mukaan, halutaanko siitä saada taloudellista hyötyä, vai nimenomaan imagon vahvistusta. Imagon ja suhteiden vahvistamisessa tapahtuman järjestäminen toimii erinomaisesti yrittäjälle. Yhteistyökumppanien avulla, sekä oikean kohderyhmän valinnalla samankaltaisen tapahtuman järjestäminen voi yrittäjälle olla myös taloudellisesti kannattavaa. Make Up Artist Gitta Alm tulee kokeilemaan vastaavan tapahtuman järjestämistä uudelleen ja saattaa myöhemmin lisätä tapahtumat osaksi palveluitaan.

Lähteet

Painetut

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Allen, J. 2002. The business of event planning : behind-the-scenes secrets of successful special events. Ontario: John Wiley & Sons Canada.

Capell, L. 2013. Event Management For Dummies. Chichester: John Wiley & Sons.

Catani, J. 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: järjestäjän käsikirja. Liettua: Talentum Oy.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otava.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirjatapahtuman järjestäjälle. Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu ry.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä, WSOYpro, Helsinki.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtammisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.

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

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Sähköiset

Suomen digimarkkinointi. Viitattu 20.10.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Kuviot

Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109)	11
Kuvio 2. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 101)	19
Kuvio 3. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 103).....	22

Taulukot

Taulukko 1: Markkinointiviestintä ennen tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 67.)	14
Taulukko 2: Markkinointiviestintä tapahtuman aikana (Iiskola-Kesonen 2004, 68.).....	14
Taulukko 3: Markkinointiviestintä tapahtuman jälkeen (Iiskola-Kesonen 2004, 68.).....	15
Taulukko 4: Lyylit Rohkeat suunnitteluvaiheen aikataulu.....	18
Taulukko 5: Tapahtuman budjettisuunnitelma.....	21

Liitteet

Liite 1: Lyyli Rohkeat tapahtumakäsikirjoitus.....	46
Liite 2: Teemahaastattelupohja.....	47
Liite 3: Tapahtuman markkinointimateriaaleja.....	48
Liite 4: Paneelikeskustelun runko.....	51

Liite 1: Lyyli Rohkeat tapahtumakäsikirjoitus

<i>Mitä</i>	<i>Milloin</i>	<i>Vastuussa</i>
<i>Tila käytössä</i>	Klo. 17	Huone Tapahtumahotelli
<i>Esiintyjät paikalla (läpikäynti, soundcheck)</i>	Klo. 17- 17.45	Satu Silvo Mari Sojakka Emma Kerminen Roosa
<i>Valokuvaaja paikalla</i>	Klo. 17.30- 21.00	Amanda Aho
<i>Vastaanotto ja pääsymaksut</i>	Klo. 17.30- 18.00	Huoneen henkilökunta/ Helmi ja Gitta
<i>Vieraita ohjataan tilaan</i>	Klo. 17.45 →	Helmi ja Gitta
<i>Tilassa valmiina tarjottavat ja alkujuoma</i>	17.45 →	Huoneen henkilökunta
<i>Ruokailu heti tilaisuuden alussa</i>	17.45- 18.15	Kaikki ottavat omanmielen mukaan, tarjolla makeaa ja suolaista, ei kattausta
<i>Avaus sanat (tervetuloa)</i>	18.15	Gitta
<i>Sadun puheenvuoron esittely</i>	18.20	Helmi
<i>Sadun puheenvuoro</i>	18.20-19.20	Satu
<i>Kysymyksiä ja vapaata keskustelua (Satu vastaa)</i>	19.20- 19.40 (jos keskustelua ei synny Emma aloittaa aikaisemmin)	Helmi ja yleisö
<i>Emma ja säestäjä esitellään ja pyydetään estraadille</i>	19.40	Gitta
<i>Emman laulusitys</i>	19.40- 20.00	Emma ja säestäjä
<i>Jane Iredalen Marin esittely</i>	20.00	Gitta
<i>Jane Iredale tuote-esittely ja vinkkejä tuotteiden käytöstä</i>	20.00-20.45	Mari
<i>Lopetus sanat</i>	20.45	Gitta ja Helmi
<i>Vapaata keskustelua ja oleskelua, jos jää aikaa</i>	20.45-21.00	Yleisö
<i>Tilaisuus päättyy</i>	21.00	Gitta ja Helmi
<i>Ohjaus ja poistuminen</i>		Gitta, Helmi, Huoneen henkilökunta

Liite 2: Teemahaastattelupohja

Perustiedot (ikä, sukupuoli)

Ennen tapahtumaa

- aikaisempi kokemus samankaltaisista tapahtumista
- ennakkotiedot tapahtuman järjestäjistä (make up artisti Gitta Alm)
- odotukset tapahtumaa kohtaan
- tapahtuman markkinointi vaikutti osallistumiseen

Tapahtumassa

- ensitunnelmat tapahtumassa
- ohjelma (keskustelu, musiikkiesitys, meikkidemostratio)
- illan kulku
- vastasiko ohjelma markkinointia


Tapahtuman jälkeen

- mitä koet saaneesi tapahtumasta
- fiilikset heti tapahtuman jälkeen
- onnistumiset/parannusehdotukset
- fiilis järjestäjää kohtaan tapahtuman jälkeen
- Tavoittiko tapahtuman jälkimarkkinointi sinut

Lisäksi esiintyjille sekä Huoneen edustajalle

- jos vertaat muihin tapahtumiin, koetko järjestelyiden onnistuneen
- näetkö tapahtuman tuoneen lisäarvoa järjestäjälle
- Saitko tarpeeksi infoa järjestelyistä ja roolistasi tapahtumassa
- Toimivatko käytännön järjestelyt
- Minkälainen tunnelma tapahtumassa oli esiintyjän näkökulmasta

Liite 3: Tapahtuman markkinointimateriaaleja



LOKA
5

Lyyliit Rohkeat

Julkinen · Järjestäjä: Make up artist Gitta Alm

★ Kiinnostunut ✓ Osallistun

➔ Jaa ▾ ⋮

🕒 5. lokakuuta 2017 klo 18:00–21:00
Ensi viikolla · 6 -10° Enimmäkseen aurinkoista

📍 Huone Tapahtumahotelli
Länsisatamankatu 16, 00180 Helsinki [Näytä kartta](#)

Tietoja Keskustelu



LYYLIT ROHKEAT

“Ole just sellanen kun oot”

Tervetuloa 5.10.2017 klo 18
Tapahtumahotelli Huone
Länsisatamankatu 16, Helsinki

OHJELMASSA

Suoraa puhetta naiseudesta Satu Silvon johdolla
Meikkivinkkejä
Livemusiikkia

PÄÄSYMAKSU 25 €

ILMOTTAUTUMISET

sähköpostitse gitta.alm@gmail.com, puhelimitse 040 839 1167
ja Facebookin kautta (inbox) Make up artist Gitta Alm

GITTA ALM
MAKE UP ARTIST

Lyyliit Rohkeat

OLE JUST SELLAINEEN KUN OOT.

SUORAA PUHETTA
NAISEUDESTA SATU
SILVON JOHDOLLA

MEIKKIVINKKEJÄ

LIVEMUSIIKKIA

TERVETULOA!

5.10.2017 KLO 18
TAPAHTUMAHOTELLI HUONE
PÄÄSYMÄKSU 25 €

ILMOITTAUTUMISET
GITTA.ALM@GMAIL.COM / 040 839 1167
TAI FACEBOOKISSA MAKE UP ARTIST
GITTA ALM -SIVUJEN KAUTTA.

 GITTA ALM
MAKE UP ARTIST

Liite 4: Paneelikeskustelun runko

(Esittelyksi)

Millainen Rohkea Lyyli Sinä olet?

Kuinka tullaan tuollaiseksi Lyyliksi? *(Hieman historiaa)*

(Johdantoa)

Miten Sinä määrittelet Rohkean Lyylin?

Miten sellaiseksi tullaan?

(Asiaan)

Mitkä asiat estävät meitä olemasta omia rohkeita Lyylejämme?

Kuinka noita esteitä voi purkaa tai välttää?

Voiko olla liian Rohkea Lyyli?

Kuinka voisimme auttaa toinen toisiamme olemaan Rohkeita Lyylejä?