



Virtuaalisesti vaikuttava - Virtuaalisen asiakastapahtuman tuotanto & toteutus

Maria Laitala



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Virtuaalisesti vaikuttava -
Virtuaalisen asiakastapahtuman tuotanto & toteutus**

Maria Laitala
Estenomi YAMK
Opinnäytetyö
05, 2021

Maria Laitala

Virtuaalisesti vaikuttava - Virtuaalisen asiakastapahtuman tuotanto & toteutus

Vuosi

2021

Sivumäärä

62

Onnistunut tapahtuma motivoi ja innostaa. Keväällä 2020 tapahtumien merkitys korostui, kun maailmanlaajuisen koronapandemian vuoksi jo suunnittelut asiakastapahtumat peruttiin. Samainen kevät toi tullessaan valtavan digiloikan, jota ei osattu odottaa. Yhtäkkiä webinaarit ja muut verkon välityksellä järjestettävät tapahtumat ovat tulleet meille arkipäiväksi.

Virtuaalitapahtumat ovat opinnäytetyön kirjoitushetkellä ajankohtaisia johtuen maailmanlaajuisesta pandemiasta. Ympäri maailmaa levinneen koronaviruksen vuoksi fyysiset kokoontumiset on joko kielletty kokonaan tai niitä on rajoitettu. Tapahtumien toteuttamiselle piti löytää uusia muotoja. Tutkimuksellisen kehittämistyö tavoitteena oli toteuttaa kohdeyritykselle virtuaalinen hiusnäytös tukemaan uuden hiusmuotikokoelman julkaisua asiakkaille.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana oli kansainvälinen kosmetiikka-alan yritys, joka valmistaa ja jakelee ammattikosmetiikkaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kohdeyritykselle virtuaalinen hiusnäytös sekä auttaa kohdeyritystä tehostamaan tapahtumiin liittyvää markkinointia. Työn tarkoituksena oli myös tuottaa yritykselle tietoa, jonka avulla se voi parantaa valmiuttaan sisällyttää digitaalinen asiakaskokemus osaksi strategiaa.

Tietoperustassa määritellään ensin virtuaalitapahtuman käsitteet, minkä jälkeen perehdytään tapahtumajärjestämisen ja tapahtumamarkkinoinnin teoriaan. Tämän lisäksi käsitellään digitaalista asiakaskokemusta ja sen johtamista.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa kuvataan virtuaalitapahtuman järjestämisen ja tuottamisen prosessi. Prosessin lopputuloksena syntyi ennakkoon kuvattu 90 minuutin mittainen hiusnäytös. Virtuaalitapahtuman markkinoinnissa hyödynnettiin tietoperustasta nousseita havaintoja. Lisäksi siihen pohjattiin myös digitaalisen asiakaskokemuksen suunnittelu ja toteutus.

Tälle opinnäytetyölle luontainen jatkokehitysehdotus olisi konseptoida kohdeyrityksen näytöskokonaisuus, mikä toisi ketteryyttä ja varmuutta tapahtuman järjestämiseen. Lisäksi tarkempi tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta mittaava tutkimus olisi kohdeyritykselle tarpeellinen. Tämä tutkimus antaisi mahdollisuuden seurata tarkemmin tapahtumamarkkinoinnin onnistumista ja vertailun muihin markkinointiviestinnän työkaluihin.

Asiasanat: virtuaalitapahtuma, tapahtumajärjestäminen, tapahtumamarkkinointi, digitaalinen asiakaskokemus

Maria Laitala

Virtually Impressive - Production and Execution of a Virtual Customer Event

Year

2021

Pages

62

This is a practice-based thesis that studies how to organize and produce a virtual event for the target company.

A successful event motivates and inspires. In the Spring 2020 the importance of events was emphasized because organizing events was impossible due to the global Covid-19 pandemic. The pandemic forced organizations to take the plunge into the digital realm and as a result digital alternatives for events have become a part of everyday life for us.

Virtual events are useful way to meet and network nowadays because of the global pandemic. Covid-19 restrictions have hit events industry hard with lockdowns and social distancing. It was time to find new ways to hold an event. The aim of this development work is to implement a virtual hair show for the target company to support the release of a new hairfashion collection to customers.

The target company is one of the world's leading cosmetic companies, which supplies professional hair cosmetics. The virtual event was organized as an assignment of the target company. One of the purposes of this thesis was to discover means to improve the use of event marketing as a part of the target company's marketing communications strategy and also provide data that will enable the target company to improve its ability to incorporate the digital customer experience into its strategy.

Important terms that are related to virtual events were defined in the theory section of this thesis. The main themes in the theoretical framework are event organizing and theory of event marketing. Additionally, digital customer experience and suggestions on how to improve it are presented. After the literature review, the virtual event project is introduced.

The practice-based part of this thesis introduces the process of organizing and producing a virtual event. The end result of this process was a pre-filmed 90-minute hairshow. In the marketing of the virtual event, observations from the theoretical framework were utilized. Also, the implementation of the digital customer experience was based on it.

The next step would be to conceptualize this event, because it would help the target company to organize events more effectively. Also, more specific study and research of the target company's event marketing would be necessary for the company. Research based on effectiveness would make it possible to monitor the success of event marketing more closely and compare it with other marketing communication tools.

Keywords: virtual event, event organizing, event marketing, digital customer experience

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimusongelma.....	8
3	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.....	9
4	Mikä on virtuaalitapahtuma?.....	10
4.1	Virtuaalitapahtuman järjestäminen	12
4.2	Tallenne vai live?.....	15
4.3	Asiakkaana virtuaalitapahtumassa	16
5	Tapahtumamarkkinointi	17
5.1	Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä	17
5.2	Tapahtumamarkkinointi osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia.....	18
5.3	Tapahtumamarkkinoinnin tulevaisuus	20
6	Digitaalinen asiakaskokemus.....	20
6.1	Digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmä	21
6.2	Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen.....	22
6.3	Digitaalisen asiakaskokemuksen johtaminen	24
7	Virtuaalitapahtuman taustaa	25
7.1	Virtuaalitapahtuman suunnittelu alkaa	26
7.2	Tapahtumatoimiston kilpailutus	27
7.3	Projekti käynnistyy.....	28
7.4	Virtuaalitapahtuman suuntaviivat	28
7.5	Tapahtumamarkkinointisuunnitelma	32
7.6	Digitaalisen asiakaskokemuksen suunnitelma & toteutus	34
7.7	Tapahtumamarkkinoinnin toteutus	37
7.8	Covid-19-riskiarviointi	39
7.9	Virtuaalitapahtuman toteutus.....	40
7.10	Virtuaalitapahtuma asiakkaan näkökulmasta	43
8	Virtuaalitapahtuman jälkeen	45
8.1	Virtuaalitapahtuma numeroina.....	45
8.2	Palautekyselyn tulokset	45
8.3	Myyntiedustajien yhteydenotot uusiin asiakkaisiin.....	48
8.4	Digitaalinen asiakaskokemus	49
9	Johtopäätökset	50
10	Pohdinta	53
	Kuviot	62

1 Johdanto

Tapahtuma jättää aina muistijäljen ja onnistuneen tapahtuman tuntee. Se nostaa ihon kananlihalle ja säilyy mielessä pitkään. Hyvään tapahtumaan palaa mielessään uudestaan. Sitä käyttää vertailukohtana muille tapahtumille.

Koronapandemia on nostanut virtuaalitapahtumat innostavaksi tavaksi kohdata ja verkostoitua. Sen toteuttaminen vaatii työtä ja onnistuu usein parhaiten, kun osaamista löytyy yrityksen sisältä ja lisäksi myös osaavalta yhteistyökumppanilta. Koska aiheeni rakentuu pääasiallisesti tapahtuman ympärille, on alkuun hyvä määritellä tapahtuma sekä sen merkitys. Tapahtumateollisuus ry:n (2020) mukaan tapahtumateollisuuden viitekehyksessä tapahtuma on suunniteltu tavoitteellinen tilaisuus, joka tapahtuu tiettyyn aikaan tietyssä paikassa. Tapahtuman vastaanottajalle tapahtuma tapahtuu hänen arkirutiiniensa ulkopuolella. Lisäksi tapahtuma voi olla kertaluonteinen tai toistuva. Se voi tapahtua joko fyysisesti tai virtuaalisesti.

Virtuaalitapahtumat ovat opinnäytetyön kirjoitushetkellä ajankohtaisia johtuen maailmanlaajuisesta covid19-pandemiasta. Ympäri maailmaa levinneen koronaviruksen vuoksi fyysiset kokoontumiset on joko kielletty kokonaan tai niitä on rajoitettu. Tapahtumille on löydettävä uusia muotoja taloudellisista, sosiaalisista ja henkisistä syistä sekä hyvinvoinnin edistämiseksi. On helppo todeta, että jotain merkittävää on alkanut tapahtua. Yrityksillä on toinen toistaan hienompia ajatuksia siitä, mitä kaikkea virtuaalinen tapahtuma voi asiakkaille tarjota. Webinaarit, striimit ja tallenteet mahdollistavat kohdetyhmän ja osallistujien kasvattamisen helpommin ja nopeammin kuin fyysisessä tapahtumassa.

Tänä päivänä tapahtumien järjestäminen on teknisesti helpompaa kuin koskaan aikaisemmin mutta oikeiden ihmisten saaminen paikalle sitäkin haastavampaa. Etäosallistuminen mahdollistaa tapahtumien skaalaamisen, vaikka verkostoituminen jää etänä väliin, pääsee useampi osallistuja osaksi tapahtumaa. Yritykset järjestävät tapahtumia kohdatakseen omaa henkilöstöään ja asiakkaitansa. Meillä ihmisillä on perustavanlainen tarve kohdata toisiamme eikä se ole kadonnut pandemian myötä. Olemme vain mukautuneet uuteen tilanteeseen. Voidaan todeta, että tapahtuma on henkilökohtainen keino välittää organisaation ydinviestiä. Se on keino syventää suhdetta ihmiseen - asiakkaaseen, kollegaan tai kohderyhmän edustajaan.

Seuraavaksi hybridimallin tapahtumat tulevat yleistymään ja itse tapahtumasta tulee vahvemmin osa markkinoinnin kokonaisuutta. Tapahtuman ja markkinoinnin raja häviää ja samanaikaisesti molempien elinkaari pitenee. Kuitenkin rajojen häviämisen myötä vahvan konseptoinnin ja tarinankerronnan merkitys kasvaa.

Virtuaalitapahtuman sisältö välittyy osallistujille teknologian avulla. Sen vuoksi tärkeimmässä roolissa on hyvin suunniteltu sisältö, joka koskettaa, kiinnostaa ja innostaa. Vaikka fyysistä läsnäoloa ei voida korvata välittämällä kuvaa, voidaan kuitenkin todeta jotain merkittävää tapahtuneen.

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajasta eli kohdeyrityksestä käytetään myöhemmin tekstissä nimeä ”Yritys”. Kohdeyritys on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

2 Tutkimusongelma

Laureassa YAMK-tason opinnäytetyöt ovat tutkimuksellisia kehittämistöitä. Omassa työssäni käytän kehittämistyöstä nimeä opinnäytetyö. Kirjallisuuden mukaan tutkimuksellinen kehittämistyö sijoittuu tieteellisen tutkimuksen ja kehittämisen välimaastoon. Kehittämistä tukemaan tulee lisäksi kerätä tietoa sekä käytännöstä että teoriasta ja arvioida tätä kriittisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 18-19.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille mahdollisuuksia, joita virtuaalitapahtumat tarjoavat verrattuna fyysiseen tapahtumaan sekä kuvailla virtuaalisesti tuotettujen tapahtumien tulevaisuutta. Tämän lisäksi työn tarkoituksena on kartoittaa ymmärrystä tapahtumien markkinoinnista ja auttaa kohdeyritystä tehostamaan tapahtumiin liittyvää markkinointiaan. Lisäksi työ pyrkii selvittämään, miten virtuaalitapahtuman järjestäminen eroaa perinteisestä tapahtumajärjestämisestä. Työssä käydään läpi tapahtuman järjestämisen keskeisiä teemoja sekä markkinointikanavien trendejä. Tapahtuman järjestämistä tutkitaan tapahtuman järjestäjän ja yritystapahtuman näkökulmasta.

Hyvä tutkimus lähtee liikkeelle täsmällisestä määritellystä tutkimusongelmasta. Tutkimusongelma on koko tutkimuksen pääkysymys, johon tutkimus tuo vastauksen. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, jotka ovat ne alakysymykset, joihin tutkimuksella pyritään vastaamaan. (Vilka 2005, 45.) Wilson (2010, 307) määrittelee tutkimusongelman ongelmaksi, jonka selvittäminen vaatii tutkimusta ja ongelman on oltava selkeästi määritelty sekä helposti ymmärrettävissä. Kanasen (2015, 41) mukaan tutkimuksen keskeisessä roolissa on tutkimusongelman rajaaminen ja määrittäminen. Lisäksi tutkijalla tulee olla riittävästi tietoa sekä perehtyneisyyttä aiheeseen. Cresswell (2016, 88) lisää tähän vielä, että tutkimusongelman avulla voidaan perustella koko tutkimuksen tarpeellisuus. Tutkimusongelma voi siis olla yrityksen haaste, joka tulisi ratkaista tai kirjallisuuden perusteella havaittu tarve tutkimukselle.

Työn tutkimusongelma sekä -kysymykset ovat pyritty luomaan siten, että ne tekevät työn lukemisesta ymmärrettävää. Hyvä tutkimusongelma on kysymyksen muotoon tehty kiteytys, yksinkertainen ja selkeä. Sen tulisi kertoa tutkijalle, lukijalle ja sidosryhmille se, mitä aihetta ollaan tutkimassa ja mitä siitä halutaan tietää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2018, 13.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi nostettiin seuraavat kysymykset:

- Miten yritys voi hyödyntää virtuaalitapahtumaa osana markkinointia?
- Millainen on sitouttava virtuaalitapahtuma?

Tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastauksia kirjallisuudesta ja hyödyntämään näitä toimenpiteitä tapahtuman toteutuksessa.

Tämän lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan teoreettiseen viitekehykseen nojaten, miten yritys voi hyödyntää virtuaalitapahtumaa digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisessä. Yhtenä työn tavoitteena on tuottaa yritykselle tietoa, jonka avulla se voi parantaa valmiuttaan sisällyttää digitaalinen asiakaskokemus osaksi sen strategiaa. Näkökulmana on asiakasymmärryksen lisääminen markkinoinnin tueksi, koska syvällisemmällä ymmärryksellä asiakaslähtöisyydestä pystytään kohdentamaan ja sen kautta tehostamaan markkinoinnin toimenpiteitä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu virtuaalitapahtuman käsitteiden määrittelystä, tapahtumajärjestämisestä sekä tapahtumamarkkinoinnin teoriasta. Lisäksi määritellään digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyvät käsitteet ja mitä digitaalisella asiakaskokemuksen johtamisella tarkoitetaan. Tietopohjan käsittely jatkuu myös opinnäytetyön toiminnallisessa osassa, jossa kuvataan teoriaan pohjaten tapahtuman suunnitteluun liittyviä kriittisiä kysymyksiä sekä digitaalisen asiakaskokemuksen suunnittelua ja toteutusta. Opinnäytetyö perustuu yritystapahtumankontekstiin.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa puolentoista tunnin mittainen hiusnäytös. Opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan tapahtumamarkkinoinnin ja digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämistä sekä johtamista virtuaalitapahtuman avulla, ei selvittämään asiakkaiden mieltymyksiä onnistuneesta asiakaskokemuksesta.

3 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyössä esiin nousevista keskeisistä käsitteistä. Käsitteet liittyvät tiiviisti tapahtumatuotantoon sekä tapahtumamarkkinointiin ja näiden ympärille tiiviisti kuuluviin käsitteisiin. Käsitteiden määrittelyssä näkyy myös toimeksiantajan näkökulma. Näiden käsitteiden lisäksi tekstissä on paljon alaan liittyvää ammattitermistöä, joka avataan termin esiintyessä ensimmäisen kerran tekstissä. Nämä termit ovat alan vakiintunutta puhetta ja siksi, ne esiintyvät siinä muodossa myös opinnäytetyön tekstissä.

Tapahtuma: Philip Kotlerin (2005, 384) määritelmän mukaan tapahtumat ovat tilaisuuksia, jotka on suunniteltu kommunikoidaan kohdennettuja viestejä valitulle kohdeyleisölle. Tapahtuma on siis ihmisten kokoontuminen sovittuna aikana, sovitussa paikassa ja se voi olla julkinen tai yksityinen, säännöllisesti toistuva tai kertaluontoinen, maksuton tai maksullinen mutta yhteistä kaikille tapahtumille on se, että niiden järjestämiseen on syy (Silvers 2012, 4). Tapahtumat eivät ole koskaan samanlaisia, sillä kokemus on aina uniikki, koska tapahtuman sisältö, teema ja yleisö muuttuu, vaikka tapahtuma järjestettäisiin säännöllisesti (Preston 2012,

68-71). Tapahtuma on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevalle: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketeltavaksi (Muhonen & Heikkinen 2003, 41).

Virtuaalitapahtuma: Tapahtumantekijöiden (2020) määritelmän mukaan virtuaalitapahtuma on tavoitteellinen, kokemuksellinen ja täysin verkossa toteutettu tapahtuma. Virtuaalitapahtumassa osallistujat kohtaavat järjestäjän ja muut osallistujat aktiivisesti verkon välityksellä. Tapahtumahetkeen sidottu osallistujakokemus sekä vuorovaikutus erottavat virtuaalitapahtuman muusta verkon välityksellä tapahtuvasta markkinoinnista.

Tapahtumamarkkinointi: Tapahtumamarkkinointi on palveluiden markkinointia ja yrityksen viestinnän väline, jonka avulla on mahdollista levittää markkinointiviestejä tietyille kohderyhmälle kokemuksellisen aktiviteetin avulla (Drengner, Gaus, & Jahn 2008, 138). Tapahtumamarkkinoinnille on tyypillistä kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joiden avulla brändi tai yritys kohtaa asiakkaan ennakkoon suunnitellussa tilanteessa (Muhonen & Heikkinen 2003, 41).

Digitalisaatio: Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalisten teknologioiden yleistymistä arkielämän toiminnoissa. Digitalisaatio muuttaa ihmisten tapaa hankkia tietoa, kuluttaa palveluita ja olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten sekä yritysten kanssa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 23.)

Digitaalinen asiakaskokemus: Digitaalinen asiakaskokemus on asiakkaan muodostama kokemus, joka syntyy hänen kohdatessaan yritys sen digitaalisilla alustoilla. Digitaalisessa asiakaskokemuksessa on aina kyseessä asiakkaan henkilökohtainen kokemus. (Filenius 2015, 58.)

4 Mikä on virtuaalitapahtuma?

Tapahtuman sanotaan olevan yksi vaikuttavimpia medioita ja se voidaan Richardsin (2015, 1-2) mukaan määritellä tietyssä paikassa ja ajassa olevaksi tapaukseksi, erikoisten joukkojen yhteensattumiksi tai huomiota herättäväksi tapaukseksi. Hän analysoi tätä määritelmää ”erikoisempana aikana ja tilana, jolloin tiettyjä rituaaleja tai tapoja voidaan kehittää ja ylläpitää”. Tapojen tarkoituksena on saavuttaa tapahtumille asetetut tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti, ja tavoitteet voivat liittyä joko itse tapahtumaan tai tapahtumapaikaksi valittuun paikkaan tai yhteisöön.

Alkuun virtuaalitapahtuma voi tuntua vain tilanteelta, jossa kuvayhteys avataan yleisölle tietokoneelta. Todellisuudessa virtuaalitapahtuman taustalla on täsmällistä suunnittelua, teknistä osaamista sekä tarkkaa käsikirjoitusta. Lähetysketkellä kaiken pitää onnistua, jotta kokemus osallistujalle on ainutkertainen. Virtuaalitapahtumalle ei ole vielä yhtä vakiintunutta

määritelmää, mutta Tapahtumantekijät (2020) tiivistävät sen: ”Virtuaalitapahtuma on fyysisen paikan sijaan verkossa tapahtuva kokoontuminen, jossa osallistujilla on fyysisten tapahtumien tapaan mahdollista olla vuorovaikutuksessa keskenään ja tapahtuman muihin osapuoliin. Tapahtumahetkeen sidottu osallistujakokemus ja vuorovaikutus erottavat virtuaalitapahtuman muusta verkossa tapahtuvasta markkinoinnista ja viestinnästä.”

Isoin ero fyysiseen tapahtumaan on tapahtumapaikka. Virtuaalitapahtuma järjestetään verkossa ja näin ollen se vaatii erilaista suunnittelua kuin fyysinen tapahtuma. Virtuaalitapahtumaa suunniteltaessa ei tarvitse miettiä osallistujien saapumista itse tilaisuuteen tai säätä. Sen sijaan on mietittävä, mikä olisi toimivin alusta tapahtumalle ja tarvitseeko paikan päällä tapahtuman alkaessa olla henkilökuntaa. Virtuaalitapahtuman yhteydessä on hyväksyttävä se, että osallistujilla saattaa olla ongelmia ja haasteita, joita järjestäjä ei pysty ratkaisemaan, kuten huono verkkoyhteys tai sen katkeaminen. Näitä voidaan kuitenkin etukäteen miettiä ja pohtia onko mahdollista antaa osallistujille vinkkejä, kuinka esimerkiksi yhteydet saisi toimimaan paremmin. Virtuaalitapahtuman yhteydessä myös henkilöstökulut voivat olla pienemmät, koska tapahtuma on rakenteeltaan kevyempi ja vaatii myös vähemmän henkilökuntaa taakseen.

Virtuaalitapahtuma ei ole yhtä kuin webinaari tai pelkkä webcast vaan paljon moniulotteisempi vaikuttamisen muoto. Virtuaalitapahtumalle on ominaista se, että tapahtuman osallistujat ovat aktiivisesti mukana ja vaikuttavat tapahtuman kokonaisuuteen. Tapahtuman ajatuksena on saada osallistujat kommunikoimaan keskenään virtuaalisessa ympäristössä ja lisäksi hyödyntää virtuaalisuuden luomat muut mahdollisuudet, kuten skaalautuvuus sekä suuremman osallistujajoukon tavoittaminen.

Tässä kohtaa on kuitenkin hyvä muistaa, ettei verkossa järjestetty tapahtuma ole verrattavissa fyysiseen tapahtumaan. Verkon kautta voimme välittää elämyksen vain tietyille aisteille. Fyysisten tapahtumien ja kohtaamisten kautta voimme vaikuttaa kaikkiin aisteihin. Oli tapahtuma sitten verkossa, fyysisessä tilassa tai jossain näiden välimaastossa, tulisi aito kohtaaminen muistaa ja ottaa se yhdeksi tapahtuman päätavoitteeksi.

Virtuaalitapahtuman kohdalla kohtaamisen ja konseptoinnin tarve korostuu. Asiakkaan sitouttaminen ja kohtaaminen vaatii huomattavasti enemmän huomiota kuin fyysisessä tapahtumassa. Online-tapahtumat vaativat myös panostusta taustatyöhön. Taustatietoa ja muuta osallistujadataa hyödyntämällä, voidaan jokaiselle osallistujalle luoda personoitu polku, joka tukee osallistumiskokemusta. Jos tämä jätetään tekemättä, jää kokemuksellisuus helposti puuttumaan koko tapahtumasta. Virtuaalitapahtuman sisällön on vastattava odotuksia ja tapahtumaan käytetyn ajan pitää olla sen arvoinen. Tapahtumatuottamisen lisäksi pitää ymmärtää kohderyhmän tarpeita, jotta voi tarjota heille aidosti kiinnostavaa, yhä parempaa sisältöä.

Virtuaalitapahtumaa järjestettäessä onkin hyvä pohtia miten yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta voitaisiin tuoda esiin verkon välityksellä. Riittääkö chat-viestien lähettäminen ja sovitut tunnisteet (hashtag) vai tulisiko osallistujien pystyä liikkumaan virtuaalisesti tilasta toiseen, kuten fyysisessä tapahtumassa? Suunnittelua aloitettaessa on hyvä pohtia sitä, millaisella alustalla tapahtuma tullaan järjestämään. Alusta sanelee tai mahdollistaa myös muut toiminnot, kuten erilliset chat-huoneet, joiden avulla saadaan luotua interaktiivisuutta tapahtumaan.

Voidaan siis todeta, että virtuaalitapahtuma on yhteinen kokemus, joka ei vaadi fyysistä läsnäoloa. Osallistuja liittyy tapahtumaan digitaalisten työkalujen avulla. Vähimmillään osallistumisen kokemuksen voi välittää muille kommentoimalla, äänestämällä tai tykkäämällä. Äärimmillään ollaan VR-lasit päässä ja nähdään muut osallistujat vierellä. Vain bittiavaruus on rajana. Laajennettu todellisuus (XR, extended reality) on termi, jolla tarkoitetaan virtuaalisen, yhdistetyn ja laajennetun todellisuuden teknologioita. Nämä taas pitävät sisällään eri ratkaisuja, kuten VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) sekä 360° videot. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että fyysiseen todellisuuteen lisätään digitaalisia laajennuksia, jolloin kokonaisuudesta tulee virtuaalitodellisuutta. (Muukkonen & Putkonen 2020, 23.)

Virtuaalitodellisuuden käyttö on kasvanut koronapandemian myötä ja tekniikan kehittyessä. Se tarjoaa laajempia käyttömahdollisuuksia ja aisteja stimuloivia kokemuksia. VR eli virtual reality on keinotekoinen, tietokoneella luotu, kolmiulotteinen maailma, jota katsotaan erillisten VR-lasien läpi. Virtuaalisia maailmoja hyödynnetään usein tuote- tai tilaesittelyissä sekä markkinoinnin tukena pelillistettyinä. AR:n (Augmented Reality) avulla taas on mahdollista lisätä virtuaalisia objekteja todelliseen maailmaan. Lisätyt objektit nähdään katsomalla niitä älypuhelimien kameran kautta. Lähivuosina markkinoille on tulossa AR-lasit, joiden uskotaan lisäävän lisätyn todellisuuden käyttöä räjähdysmäisesti. (Muukkonen & Putkonen 2020, 23.)

4.1 Virtuaalitapahtuman järjestäminen

Tapahtuman on lähes aina kallis investointi yritykselle ja tästä syystä sen järjestämisen tulee olla tavoitteellista ja osa liiketoimintaa. Tapahtuman tarkoituksena on yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. (Catani 2017.) Kuitenkin valitettavan usein tapahtuman tavoitteiden pohtimiseen käytetään liian vähän aikaa ja niitä järjestetään vain tavan vuoksi, koska näin on tehty ja totuttu tekemään. Näiden tapahtumien lopputulos on liian usein epämääräinen tilaisuus, joka ei palvele järjestäjä tahoa kuten olisi tarkoitus. (Vallo & Häyrinen 2016, 111-113.) Jokaisella tapahtumalla tulisi olla konkreettinen, mitattava tavoite: mikä on tapahtuman viesti ja mitä sillä halutaan saavuttaa? Tapahtuma toimii organisaation viestinä ja sen vuoksi, tulee miettiä tarkkaan, että tapahtuman arvot vastaavat myös yrityksen arvoja. Jos

tapahtumaa järjestetään vain totutun tavan vuoksi eikä sille aseteta tavoitteita, näyttäytyy se osallistujille sekavana ja tapahtuman onnistumisen mittaaminen ei ole mahdollista.

Vallo & Häyrinen (2016, 120-125) vertaavat onnistunutta tapahtumaa tähteen, joka on kuvattu kuviossa 1. Onnistunut tapahtuma muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin tulee olla vastaus ennen kuin tapahtuman suunnittelu aloitetaan. Strategisen kolmion kysymykset ovat: Mitä järjestetään? Sekä miksi ja kenelle? Operatiivisen kolmion kysymykset ovat: Miten tapahtuma järjestetään? Millainen on tapahtuman ohjelma/ sisältö? Kuka toimii isäntänä? (Vallo & Häyrinen 2016, 120-125.)



Kuvio 1: Onnistuneen tapahtuman malli (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 128).

Kolmioiden muodostaman tähden tulee olla tapapainossa, jotta tiedossa on onnistunut tapahtuma. Jos jokin kolmion kulma on vahvempi kuin toinen, aiheuttaa se horjumista ja kuvio on epätasapainossa. Tämän epätasapainon osallistuja aistii epävarmuutena tapahtuman tunnelmassa. Tapahtuman jälkeen on hyvä käydä analyttisesti läpi kolmion kärkien kysymykset. Kun kysymyksiin paneudutaan analyttisesti ja yksi kerrallaan, tunnistetaan

mahdolliset epäkohdat sekä onnistumiset. Tämän perusteella voidaan taas muokata seuraavaa tapahtumaa oikeaan suuntaan.

Tapahtumista voidaan todeta, että ne ovat pääsääntöisesti projekteja, jotka alkavat ja loppuvat, koska vain harvoin ne ovat jatkuvaa toimintaa. Tapahtuman järjestämisprosessiin kuuluu suunnittelu- ja rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä jälkimarkkinointivaihe. Tapahtumaan osallistuvalle tämä näyttäytyy kolmivaiheisesti eli mitä tapahtuu ennen tapahtumaa, itse tapahtuma ja tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2016, 189-193.)

Tapahtumatuotannon tärkein työvaihe on huolellinen suunnittelu ja se on myös jokaisen onnistuneen tapahtuman taustalla. Tapahtumat ovat yksittäisiä tilaisuuksia, joista ei anneta toista tilaisuutta tai järjestetä kenraaliharjoitusta. Sen vuoksi on tärkeää, että tapahtuman osalta osataan vastata kysymykseen: miksi se järjestetään? Jos tähän kysymykseen ei osata vastata tai sitä ei ole mietitty, kannattaa palata lähtöruutuun ja aloittaa uudelleen alusta. Yrityksen on mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mitä sen avulla halutaan viestiä. Virtuaalitapahtuman kanssa kannattaa myös kyseenalaistaa sille asetettuja tavoitteita, jos ne ovat samoja kuin lähitapahtuman tavoitteet, koska ne saattavat olla yhdeltä virtuaalitapahtumalta liikaa vaadittu.

Kun virtuaalitapahtumalle on määritelty tavoitteet, aloitetaan suunnittelu. Virtuaalitapahtuma on mahdollista järjestää merkittävästi edullisemmin kuin fyysinen tapahtuma. Suunnittelussa ei kuitenkaan kannata lähteä tämä ajatus edellä vaan panostaa niihin asioihin, joilla saa ihmiset osallistumaan. Yksi virtuaalitapahtuman suurimmista haasteista on saada osallistujien jakamaton huomio kohdistumaan itse tapahtumaan. Virtuaalisessa ympäristössä tapahtuman seuraaminen saatetaan kokea fyysistä tapahtumaa raskaampana, koska ruutua tuijottaessa silmät kuivuvat, ajatus lähtee harhailemaan ja etäapatia uhkaa. Virtuaalitapahtumaa suunniteltaessa onkin hyvää ottaa huomioon, että sen sisältöä kulutetaan eri tavalla kuin fyysisessä tapahtumassa. Tauotuksen huomioiminen on yksi virtuaalisen tapahtuman tärkeimpiä seikkoja ja ne on hyvä merkitä jo suunnittelun alussa tapahtuman aikatauluun. Oma tapahtuma on syytä myös sijoittaa tapahtumakentälle ja peilata sitä kilpailijoiden tekemiseen. Jos järjestettävä tapahtuma on vain kokemuksellinen kiva lisä, on kilpailu vapaa-ajan kanssa huomattavasti kovempi. Myös osallistujien motivaatio vaikuttaa siihen, kuinka kauan tapahtumaa jaksetaan seurata tai vaikuttavatko tekniset ongelmat negatiivisesti kokemukseen. (Muukkonen & Putkonen 2020, 35.)

Jo virtuaalitapahtuman suunnittelun alussa on hyvä tehdä päätös toteutustavasta ja tuotannosta sekä siitä millä laajuudella tapahtumaa ollaan toteuttamassa. Yritys, joka on järjestämässä tapahtumaa voi prosessia helpottaakseen, omia resursseja säästääkseen sekä lopputuloksen laadun varmistaakseen, kääntyä tapahtumatoimiston puoleen. Tapahtumatoimistot tarjoavat osaamistaan sekä kokemusta siitä, kuinka luodaan onnistunut

tapahtuma. Osaamisen lisäksi oikein kohdennettu ja räätälöity sisältö tarjoaa onnistuneen ja hyödyllisen tapahtuman asiakasyritykselle. Tapahtumatoimistoja käytetään erityisesti suuria tapahtumia järjestettäessä. (Vallo & Häyrynen 2016, 116-117.)

Käyttämällä tapahtumatoimistoa tapahtumien järjestämisessä, tilaisuuksien taso on usein korkea. Tämä näkyy Vallon ja Häyrysen (2016, 110-119) mukaan siinä, että tilaisuuden yksityiskohdat, kuten aikataulutus sekä sujuvuus ovat ammattimaisesti hoidettuja. Myös erehdyksiltä, joita yksityinen tapahtumanjärjestäjä saattaa kokemattomana tehdä, välttyään. Toisaalta tapahtumanjärjestäjä, joka järjestää useita tapahtumia, saattaa kangistua vanhoihin hyväksi todettuihin kaavoihin, eikä kokeilunhalua uusille ratkaisuille ole. Erityisesti, jos asiakkaana on sama henkilö, toivoo hän todennäköisesti vaihtelua sekä positiivista yllätyksellisyyttä. Tapahtumatoimiston tehtävänä on toimia asiakkaan ja yhteistyökumppanien välikätenä ja varmistaa, että asioista sovitaan oikein ja tärkeät asiat hoidetaan kaikkien osapuolien välillä. Tilaisuudesta riippuen tapahtumatoimisto tarjoaa lisäksi omia tuotteitaan, kuten ohjelmia sekä osaamista tapahtumahallintaan.

Kova kilpailu asiakkaista haastaa yritykset ideoimaan ja toteuttamaan entistä kohdennetumpia ja kiinnostavampia kohtaamisia asiakkaidensa kanssa. Hyvin järjestetty sekä oikein kohdennettu virtuaalinen tilaisuus vetää puoleensa kiinnostuneita asiakkaita, siksi onkin äärimmäisen tärkeää panostaa ammattimaiseen suunnitteluun sekä toteutukseen. Digitaalisuus sekä muut uudet mediankanavat tukevat entistä paremmin näitä kohtaamisia ja avaavat uusia mahdollisuuksia syventää yrityksen suhdettaan asiakkaisiin. Voidaankin todeta, että digitaalisessa maailmassa toteutuvat tapahtumat ovat uusi sosiaalinen media. (Catani 2017.)

4.2 Tallenne vai live?

Kun tapahtuman suunnittelu aloitetaan, on hyvä miettiä, onko tapahtuman syytä olla reaaliaikainen? Tallenne on helppo siirtää myöhemmäksi tai jopa jättää osallistumatta, koska sen katsomiseen on vaikea löytää työaikaa. Kun taas kalenteriin on varattu aika tapahtumalle ja osallistuja odottaa, että jotain merkittävää tapahtuu, on sitä vaikeampi ohittaa.

Virtuaalitapahtuma kannattaa järjestää ennakoon ilmoitettuna ajankohtana ja luoda näin niukkuuden illuusio. Tallenteita voidaan käyttää osana lopullista tapahtumaa. Usein parasta onkin kuvata kriittiset osuudet etukäteen mutta pitää itse lähetys livenä. Etukäteen kuvattu materiaali mahdollistaa tarvittavat uudelleenotot samalla pienentäen teknisten ongelmien riskiä. On kuitenkin hyvä huomata, että etukäteen kuvatun materiaalin käyttö rajoittaa osallistujien interaktiivista osallistamista mutta tämä kannattaa kiertää reaaliaikaisella chatillä ja äänestyksillä. (Salminen 2020.)

Onnistunut virtuaalinen tapahtuma osallistaa ja saa aikaan toivotun reaktion mutta samaan aikaan niissä on käynnissä jatkuva taistelu osallistujien huomiosta. Virtuaalitapahtuman yksi isoimmista haasteista on saada osallistujat keskittymään itse tapahtumaan. Osallistumme tapahtumaan puhelin kädessä, läppäri sylissä ja ajatuksemme lähtevät helposti harhailemaan. Siksi virtuaalitapahtuma vaatii timanttista sisältöä mutta myös osallistamista. Philip J. Guon (2014) tutkimusryhmän tekemän tutkimuksen mukaan yleisön kiinnostus ja sitoutuminen heikkenee noin 6-9 minuutin jälkeen. Tutkimus liittyi videoluentoihin mutta sitä voidaan verrata myös verkossa tapahtuviin luentoihin tai tapahtumiin. Jos virtuaalitapahtuma perustuu esiintyjän monologiin, menettävät osallistujat huomionsa 6-9 minuutin jälkeen ja siirtävän huomionsa muualle. Virtuaalitapahtumassa on käynnissä jatkuva kamppailu osallistujien huomiosta, huolimatta siitä kuinka loppuun hiottu sen sisältö on. Virtuaalitapahtumaa voi verrata matkaan, jolla matkakumppanimme saattavat eksyä seurueestamme minä hetkenä hyvänsä.

4.3 Asiakkaana virtuaalitapahtumassa

Virtuaalitapahtumassa asiakkaan rooli on olla osa narratiivia, eli tarinankerrontaa, ja näin olla myös osa sisältöä. Asiakkaan sitouttamisen ja roolittamisen tulisi tapahtua aikaisessa vaiheessa ennen tapahtumaa. Hyvä sitouttaminen johtaa siihen, että osallistuja jakaa tapahtumassa ajatuksiaan, näkemyksiään ja ideoitaan sekä haastaa ja muovaa näin ollen myös tarinan kulkua. Jotta osallistujalla olisi motivaatiota ottaa osaa sisällöntuottamiseen, on kantavan teeman oltava tarpeeksi mielenkiintoinen ja tätä mielenkiintoa on ylläpidettävä aina tapahtuman alusta loppuun asti. Järjestäjän tehtävä on rakentaa osallistujan odotuksia oikeaan suuntaan jo ennen tapahtumaa ja tilaisuuteen liittyvä viestintä on suunniteltava ja toteutettava vain tätä tarkoitusta varten. Tämä pätee erityisesti virtuaalitapahtumissa, joihin osallistujan on helppo mennä ja jossa hänen on helppo olla osallistumatta, jos hän ei koe sisällön koskettavan itseään.

Muuttuneen etäkultuurin myötä myös ajan arvostus on korostunut ja aikaa käytetään jatkossakin järkevämmiin; etätyöskentely ja etäosallistuminen on opettanut suunnitelmallisuutta, itsensä ohjaamista sekä aikataulutusta. Tapahtumaan osallistujan odotukset tapahtumaa kohtaan ovat siis korkealla. Sisällön rooli vahvistuu koko ajan, koska tarjontaa erilaisista tapahtumista on koko ajan ja sen pitää palvella kohderyhmän tarkoituksia. Virtuaalitapahtumien tarjonta kasvaa hurjaa vauhtia, mikä luo lisää painetta hektiseen arkeen. Tapahtumajärjestäjän kannattaa nähdä tämä positiivisena haasteena ja rakentaa tapahtuma jonka muistijälki kantaa pitkälle.

5 Tapahtumamarkkinointi

Elämme maailmassa, jossa informaation virta on katkeamatonta. Tässä samassa virrassa uutiset & yritysten viestit kilpailevat keskenään ihmisten huomiosta. Perinteisen markkinoinnin keinot eivät enää saa aikaa haluttua vaikutusta kohderyhmissä ja yritykset etsivät jatkuvasti uusia tapoja markkinoida. Tapahtumamarkkinointi on havaittu tehokkaaksi tavaksi tavoittaa kohderyhmä, kun se yhdistetään sosiaalisen median kanssa. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on yhdistää itse tapahtuma ja markkinointi. Lisäksi se on tavoitteellista toimintaa, joka yhdistää vuorovaikutteisella tavalla yrityksen ja valitun kohderyhmän halutun sisällön, teeman, asian tai idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrynen 2016, 21.)

5.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

Tapahtumamarkkinoinnille esitetään kirjallisuudesta riippuen erilaisia määritelmiä. Cornwellin ja Maignanin (1998, 11-12) mukaan tapahtumamarkkinointi on tapahtumien markkinointia sekä markkinointia tapahtumilla tai niiden avulla. Tätä määritelmää näkee kirjallisuudessa käytettävän useimmiten. Kun taas Sneath, Finney ja Close (2005) toteavat, että yksi tärkeimmistä eroista tapahtumien avulla tehtävän markkinoinnin ja muiden kommunikaatiomuotojen välillä on mahdollisuus henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, joka tapahtumien avulla mahdollistetaan. Wolheil ja Whelan (2005) taas määrittelevät markkinointiviestinnän ”kokemusorientoituneeksi markkinointiviestinnän strategiaksi, jonka tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien tietämykseen sekä suhtautumiseen brändiin positiivisesti.” Tämä saavutetaan järjestämällä markkinoinnillinen tapahtuma, jossa brändi näyttäytyy ikään kuin kolmiulotteisena.

Yksinkertaisimmillaan tapahtumamarkkinoinnissa yrityksen edustama brändi yhdistetään toimintaan, jonka avulla on tarkoitus luoda kokemuksia asiakkaille sekä samaan aikaan mainostaa yrityksen edustamaa tuotetta tai palvelua. (Lacey, Close & Finney 2010). Tapahtumamarkkinointi on siis palveluiden markkinointia ja aineettomia asioita markkinoidessa palvelu on merkittävässä roolissa. Tapahtuman markkinoinnista tekee haastavaa se, että on vaikea markkinoida sellaista mitä asiakas ei voi viedä tai omistaa, kuten tapahtumassa vallitsevaa tunnelmaa. Tämän vuoksi tapahtumamarkkinointia varten on hyvä tuottaa fyysistä materiaalia, kuten mainoksia sekä esitteitä, joiden avulla voidaan vakuuttaa kohderyhmää osallistumisesta tapahtumaan. (Ayman, Fowler, Hyo Jung, Blum & Alakaleek 2019, 32.)

5.2 Tapahtumamarkkinointi osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia

Tapahtumamarkkinointi luetaan osaksi markkinointiviestintää, johon kuuluu myös mainonta, myyinnedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä suhdetoiminta. Tapahtumat on aiemmin niputettu suhdetoiminnan alle mutta nykyisin tapahtumamarkkinointi on nostettu itsenäiseksi markkinointiviestinnän välineeksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Tapahtumat ovat oleellinen osa yritysten markkinoinnin perustoiminnoista ja tapahtumamarkkinointi taas monipuolinen markkinointiviestinnän tapa. Tärkeää on yhdistää tapahtumamarkkinointi muiden markkinointiviestinnän toimenpiteiden kanssa, jotta saadaan synergiaetu. Markkinoinnin toimenpiteitä ei tule jättää yhden toimenpiteen varaan vaan käyttää niitä monipuolisesti toisiaan täydentävinä ja tukevinä kokonaisuuksina. Jos tapahtumamarkkinointi pidetään erillisenä kokonaisuutena, sen avulla ei saada aikaan tehokasta markkinointia. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla suunnitelmallista ja pitkäaikaista, jotta siitä saatava hyöty on maksimaalinen. Oikein suunniteltuna ja tehokkaasti toteutettuna tapahtumamarkkinoinnista tulee osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 74-75.) Vallon & Häyrisen (2016, 22) mukaan tapahtuman tulee olla suunniteltu etukäteen sekä sen tavoite ja kohderyhmä määritelty. Jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista, tulee tapahtumassa täyttyä kokemuksellisuus, vuorovaikutus sekä elämyksellisyys. Tärkeintä on kuitenkin se, että tapahtumamarkkinointi nähdään osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa.

Tänä päivänä digitaalisuus on tuonut tapahtumamarkkinointiin paljon uusia mahdollisuuksia, jotka oikeiden työkalujen avulla vahvistavat tapahtuman asemaa investointina ja tarinankerronnan välineenä. Tarkkaan suunnitellut ja oikein kohdistetulla sisällöllä varustetut digitaaliset työkalut sekä kanavat mahdollistavat tapahtumien tuloksellisuutta sekä tehoa. Erilaisten sovellusten avulla kutsuprosessi, osallistuminen ja palautekyselyiden lähettäminen on entistä helpompaa. Lisäksi markkinoinnin automaation avulla tapahtuman tuloksellisuus parantuu. On oleellisen tärkeää, että tapahtuman kutsu- ja markkinointiprosessi linkitetään osaksi yrityksen markkinoinnin automaatiota. Automaation avulla saadaan luotua asiakkaille personoitu asiakaskokemus, joka on tänä päivänä äärimmäisen tärkeää. (Vallo & Häyrisen 2016, 101.)

Miten tuloksellisuutta digipuolella mitataan? Voidaan toki mitata klikkauksia mutta onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin voima näyttäytyy siinä, että osallistujat kohtaavat tapahtumassa rennon ja mielenkiintoisen tekemisen ohessa. Digitaalisuuden myötä yksi isoimmista tapahtumamarkkinointia muovaavista trendeistä on ollut yleisön osallistaminen tapahtuman sisällön tuottamiseen. Vuorovaikutteinen tapahtumamarkkinointi jättää osallistujille tunnejäljen ja lisää tapahtuman vaikuttavuutta. Jo suunnittelun aluksi on hyvä miettiä tapahtumalle mieleen jäävä visuaalinen ilme sekä markkinointikanavat, jota kautta

kohderyhmä tavoitetaan. Koska tänä päivänä tarjontaa on paljon ja vapaa-ajan merkitys on korostunut, harkitsevat ihmiset entistä tarkemmin osallistumistaan ja ajankäyttöä. Tästä syystä myös markkinoinnin tulee olla entistä personoidumpaa sekä kiinnostavampaa, jotta se herättää kiinnostuksen osallistua. (Vallo & Häyrinen 2016, 26-27.)

Tapahtumamarkkinoinnin toteuttaminen ei kuitenkaan ole helppoa, koska toimiakseen se vaatii yritykseltä yksityiskohtaista tietoa yrityksen tai brändin kohderyhmän emotionaalisista tarpeista. Lisäksi tapahtumamarkkinoinnin on tuettava yrityksen/ brändin arvoja ja liittyä yrityksen strategiaan. Tapahtumamarkkinoinnin on oltava oleellinen osa yrityksen strategista markkinointia ja tämän strategian näyttävä tapahtumamarkkinoinnin toteutuksissa. (Whelan & Wohlfeil 2006, 181-207.) Syynä on se, että tapahtumat tuottavat haastetta johtamiselle enemmän kuin muut markkinointiviestistään käytettävät työkalut. Lisäksi brändin viestin ja muiden sanomien hallinta on vuorovaikutteisessa ympäristössä huomattavasti vaikeampaa. Tapahtuman tarjoamaa potentiaalia ei myöskään osata ehkä hyödyntää markkinoinnissa ja näin ollen koetaan tapahtumamarkkinoinnin vaikutukset hyödyttömiksi. (Crowther 2010, 369-383.) Tästä huolimatta vaikka tapahtumamarkkinointi on hetkellistä, tulisi sille tehdä myös pidemmän aikavälin suunnitelma, joka ei rajoitu ainoastaan itse tapahtumaan, koska onnistunut markkinointi houkuttelee kävijät osallistumaan tapahtumaan myös uudelleen (Jackson 2013, 8).

Tapahtumamarkkinointi yhdistää yrityksen ja sen kohderyhmät tietyn teeman ja idean ympärille tapahtumaan tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla. Tapahtumamarkkinointiin kuuluu määritelmän mukaan strateginen ajattelu ja se on huolellisesti suunniteltua, pitkäjänteistä toimintaa ja se mielletään osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Sen avulla voidaan edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä tai rakentaa ja vahvistaa yrityksen imagoa ja brändiä. (Vallo & Häyrinen 2016, 19-20.) Tapahtumamarkkinoinnin keskeisiin tavoitteisiin voidaan vastata sekä live-, virtuaali-, että hybriditapahtumien kautta. Syy sille, miksi tapahtumien järjestäminen on jopa universaalisti tärkeää, löytyy syvältä ihmisyyden olemuksesta. Tapahtumien ydin on ihmisten välisessä kohtaamisessa (Vallo & Häyrinen 2016, 21).

Tapahtumamarkkinointi voi siis tarjota ihmisille mahdollisuuden kohdata toisiaan merkityksellisellä ja hyvinvointia lisäävällä tavalla. Koronaviruspandemian myötä juuri tämä ihmisten mahdollisuus kohdata rajoittui huomattavasti. Tarve löytää turvallisia tapoja järjestää erilaisia tapahtumia yritysten henkilöstölle, asiakkaille ja sidosryhmille oli suuri. Virtuaalitapahtumat pystyivät vastaamaan tarpeeseen järjestää tilaisuuksia turvallisesti.

5.3 Tapahtumamarkkinoinnin tulevaisuus

Teknologia kehittyy nopeasti ja muuttaa samaa aikaa tuotantotapoja sekä toimintamalleja. Yhä useampi asia voidaan automatisoida, tuotanto sekä toiminta voidaan hajauttaa ja vuorovaikutus tapahtuu joko etänä tai virtuaalisessa ympäristössä. Teknologian hyödyntäminen edellyttääkin entistä enemmän ajatusmallien ja toimintatapojen muuttamista. Onkin helppo todeta, että digitaalisen teknologian käyttö ihmisten vuorovaikutuksessa ja palveluissa on arkipäivää. (Sitra 2020.) Tästä syystä palvelumuotoilua kannattaisi hyödyntää tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä enemmän. Erityisesti kun mietitään tapahtumaan liittyvää asiakaskokemusta, ja ehkä vielä tarkemmin digitaalista asiakaskokemusta. Palvelumuotoilun tavoitteena on olla mahdollisimman asiakaslähtöinen ja tuottaa asiakkaille kokonaisvaltaisen kokemuksen lisäksi mahdollisimman paljon lisäarvoa, millä palvelua tarjoava yritys erottuu muista kilpailijoista. Asiakkaat kaipaavat yhtä enemmän elämyksellisyyttä eikä pelkkä brändi riitä enää erottamaan yrityksiä toisista kilpailijoista. Mutta tuottamalla kokemuksia ja elämyksiä, pystytään jättämään asiakkaisiin muistijälki, jonka avulla pystytään erottumaan. (Löytänä & Korteso 2011, 34.) Tekoälyn arkipäiväistyessä asiakkaista saatavaa dataa pystytään hyödyntämään entistä paremmin, esimerkiksi oikean kohderyhmän määrittelyssä ja tapahtuman jälkeen saatujen liidien priorisoinnissa. Lisäksi tekoäly mahdollistaa aiempaa personoidummat viestit ja kokemuksellisuuden luonnin itse tapahtumaan.

Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat teemoja, jotka nousevat esiin myös tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä. Vastuullinen kuluttaminen on trendi numero yksi. Asiakkaat haluavat tapahtumia, jossa vastuullisuus näkyy kaikessa. Yrityksen taas tulee miettiä, miten näitä kestävän kehityksen teemoja voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa siten, että niiden avulla saadaan kilpailuetua. Myös koronapandemian aiheuttamien muutosten myötä tiedämme, että rajoitukset tulevat jatkumaan ja pienemmät sekä paikallisemmat tapahtumat yleistymään. Tämä kehityssuunta ei ole negatiivinen vaan se tulee nähdä positiivisena, koska näiden rajoitusten myötä yrityksillä on mahdollisuuksia luoda uusia tapahtumakonsepteja sekä miettiä osallistujaryhmiä tarkemmin, jolloin kohtaamiset voivat olla merkityksellisempiä kuin aiemmin. Lisäksi tapahtumien tuottajat pystyvät luomaan turvallisuuden tunnetta tapahtumaan osallistumiseen sekä viestiä läpinäkyvästi yrityksen toiminnasta ja vastuullisuudesta. (Kauppila 2020.)

6 Digitaalinen asiakaskokemus

Vaikka digitalisaatio muuttaa monia asioita, säilyvät liiketoiminnan perusajatuksat ennallaan. Yritysten tavoitteena on yhä edelleen tuottaa asiakkailleen arvoa, josta asiakkaat haluavat maksaa. Tässä kilpailussa menestyvät parhaiten ne yritykset, jotka pystyvät vastaamaan parhaiten asiakkaiden odotuksiin sekä tarpeisiin ja tarjoamaan sekä hinnoittelemaan arvonsa

kilpailijoita paremmin. Digitalisaation myötä arvoketjut muuttuvat ja samalla muuttuu myös se mistä, kenelle ja kuinka arvoa syntyy. (Ilmarinen & Koskela 2015, 70)

6.1 Digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus on tullut suomalaiseen sanastoon vasta vähän aikaa sitten mutta siitä huolimatta, se esiintyy puheessa useasti. Englanninkielinen termi ”customer experience” yleistyi käytössä 2000-luvun alussa. Ensimmäisiä merkittäviä teoksia aiheesta oli Gilmore & Pinen kirjoittama *The Experience Economy* vuonna 1999, jonka jälkeen aiheeseen liittyvä tutkimus yleistyi Euroopassa ja Amerikassa (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Asiakaskokemus on abstrakti mutta kokonaisvaltainen ilmiö ja sille on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Löytänä & Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: ”asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”.

Schmitt (1999, 53-67) tulkitsee asiakaskokemuksen moniulotteisena, josta on tunnistettavana viisi tasoa: aistillinen, affektiivinen, kognitiivinen, fyysinen sekä sosiaali-identtinen kokemus. Kun tämä otetaan huomioon, voidaan todeta, että asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista tuotteen, yrityksen tai sen osan ja asiakkaan välillä, mikä aiheuttaa asiakkaassa reaktion. Usein nämä kohtaamiset ja kokemukset ovat henkilökohtaisia mutta viittaavat asiakkaan osallistumiseen eri tasoilla. Asiakaskokemus muodostuu siis yksittäisen henkilön tulkinnoista ja ne eivät välttämättä perustu rationaaliin havaintoihin itse kohtaamisesta. Tästä syystä kaikkia asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavia tekijöitä ei voida kontrolloida mutta yritys voi valita ne toimenpiteet, joiden avulla se luo ja muokkaa kokemusta haluttuun suuntaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Usein digitaalista asiakaskokemusta käsitellään kirjallisuudessa asiakaskokemuksen käsitteistön kautta ja tästä syystä ”digitaalinen asiakaskokemus” -käsitteelle on vaikea löytää tarkkaa määritelmää. Rose, Clark, Samouel ja Hairin (2012, 309) mukaan digitaalinen asiakaskokemus voidaan nähdä psykologisena tilana, jossa asiakkaan subjektiiviseen reaktioon vaikuttaa digitaalinen ympäristö. Klaus & Maklanin (2013, 448) määritelmän mukaan digitaalinen asiakaskokemus on kokonaisvaltainen tulkinta yrityksen kanssa käydyistä vuorovaikutustilanteista, johon vaikuttaa toisten asiakkaiden kokemukset, toiminta tai psykologiset tekijät. Kun taas Fileniuksen (2015, 30) mukaan digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas hyödyntää päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti. Sen avulla voidaan suorittaa haluttu toiminto tai osa sitä. Digitaalinen asiakaskokemus syntyy silloin kun asiakkaan tarpeet ymmärretään ja yrityksen tuottamat toiminnot mahdollistavat niiden toteutumisen.

Digitaalinen asiakaskokemus voi olla myös asiakkaan oma tulkinta vuorovaikutuksen yhteydessä syntyneen arvolupauksen toteutumisesta. Nämä tulkinnat voivat johtaa erilaisiin päätelmiin, kuten arvioon palvelun tai tuotteen hyödyllisyydestä, siihen liittyvistä tunteista tai lisäärvosta. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen tulkinta ja asiakkaan luoman arvon yhteisvaikutus motivoi myöhempää ostokäyttäytymistä ja viestintää toisille asiakkaille. (Klaus 2013, 443.)

6.2 Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen

Tämän päivän asiakkailla on vaikutusvaltaa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Mobiililaitteet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet nopean ja helpon yhteydenpidon toisiin kuluttajiin sekä brändeihin. Samaan aikaan informaatioteknologioiden kehittyminen on vaikuttanut yritysten toimintaan, koska internet on mullistanut liiketoiminnan täysin verrattuna viimeiseen viiteenkymmeneen vuoteen. Siksi tänä päivänä kannattavan liiketoiminnan perustana tulee olla asiakkaiden eri toimintaympäristöjen ymmärtäminen. (Pousttchi & Hufenbach 2014, 17; Klaus 2013, 443.)

Digitaalisessa ajassa yksilöllinen ja mieleenpainuva asiakaskokemus ovat lähes ainoita tapoja erottua ja pärjätä kilpailussa. Digitalisaation myötä vaihtoehtojen määrä moninkertaistuu ja valta markkinoilla on siirtynyt asiakkaiden käsiin, esimerkiksi asiakas voi tänä päivänä itse määritellä kenen kanssa haluaa asioida, mihin aikaan ja missä kanavassa. Useimmiten asiakas valitsee kumppanikseen yrityksen, joka pystyy vastaamaan hänen tarpeisiinsa ja tarjoamaan juuri hänelle parasta asiakaskokemusta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9.) Asiakaskokemus on asiakkaan pään sisällä ja sydämessä syntyvä henkilökohtainen kokemus siitä, mitä asiakas tuntee kohdatessaan brändin. Mitä merkityksellisemmältä tuo kohtaaminen tuntuu, sen syvällisemmäksi suhde brändiin muuttuu. Asiakaskohtaamisia tapahtuu monen eri kanavan kautta digitaalisesti ja fyysisesti. Nämä kohtaamiset herättävät tunteita sekä mielikuvia joka kerta. (Kosonen & Raulo 2020.)

Digitaalisuus on keino vastata asiakkaiden odotuksiin helposta palvelukokemuksesta. Perinteisen kivijalkaliikkeen palveluprosessista on mahdollista luoda digitaalinen, esimerkiksi mobiilisovelluksien, asiakkaan sijaintitiedon, ajantasaisen tietojensiirron ja verkkokaupan avulla. Kun tietojärjestelmät asiakkaan käyttämän sovelluksen ja liikkeen oman sovelluksen välillä on integroitu keskenään, prosessin on mahdollista edetä alusta loppuun digitaalisesti. On hyvä muistaa, että asiakaskokemusta luodessa teknologia on vain työväline. (Korkiakoski & Gerdt 2017, 140-143.)

Asiakaskokemus muodostuu siis kanavissa tai tilanteissa, joissa asiakas kohtaa yrityksen. Digitaalisissa kanavissa se tapahtuu joko suoraan tai välillisesti. Uusi kokemus muodostuu aktiivisen kontaktin, kuten myyjän kanssa käydystä keskustelusta sosiaalisen median kanavassa.

Kun taas välillinen kokemus muodostuu toisen henkilön kokemukseen perustuvaan kertomukseen palvelutapahtumasta, jonka hän jakaa sosiaalisen median kanavassa. Välillinen kokemus voi muodostua myös yhteisöllisesti siten, että ryhmän jakaman kokemuksen perusteella yksittäinen henkilö muodostaa siitä oman näkemyksensä. (Löytänä & Korteso 2011, 144.)

Digitalisaation kehitys sekä teknologia mahdollistavat yrityksille tapoja hoitaa ja johtaa asiakkuuksia entistä paremmin mutta aiheuttaen haasteita asiakaskokemuksen muodostumiselle. Asiakaskokemus muodostuu siellä missä asiakas liikkuu. Tänä päivänä asiakas liikkuu suurelta osin verkossa erilaisten palveluiden ja sovellusten avulla. Digitaalinen asiakaskokemus sisältää kaikki ne pisteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen verkossa. Tämä kattaa yrityksen nettisivut mobiiliissa, tietokoneella ja tabletilla, mutta myös mahdolliset mobiilisovellukset, hakutulokset hakukoneissa, sosiaalisen median profiilit, mainokset ja sähköpostiviestit. Rajaton informaation määrä ja mahdollisuudet vertailla sekä kilpailuttaa vaihtoehtoja ovat siirtäneet vallan yrityksiltä asiakkaille. Tutkimusten mukaan jopa 88 % ihmisistä aloittaa tuotteen tai palvelun etsimisen Googlessa, ja etenee sitä kautta yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaville. (Suojanen 2020.)

Digitaalisten ratkaisujen kehittyminen tarjoaa asiakkaille enemmän kosketuspintaa yritysten kanssa. Se helpottaa yhteydenottoa ja ostamista, lisäksi sen avulla pystytään tarjoamaan laajemmin informaatiota sekä kehittämään asiakaskokemusta analytiikan ja palautteen avulla. Digitaalisen asiakaskokemuksen syntyminen voidaan tiivistää Fileniuksen (2015, 30) mukaan seuraavasti: ”käyttäjä hyödyntää mitä tahansa päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti, suorittaakseen halutun toiminnan tai osan siitä”. Kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein, tukevat eri toiminnot sen toteuttamista, jolloin palvelun käytettävyys vastaa asiakkaan tarpeeseen. Lopputuloksena syntyy onnistunut digitaalinen asiakaskokemus. (Filenius 2015, 30.)

Digitaaliset liiketoimintamallit auttavat yrityksiä sitouttamaan asiakkaitaan luomalla arvoa digitaalisesti, kuten verkkosivujen, sosiaalisen median ja älypuhelinsovellusten kautta. Tänä päivänä asiakkaat odottavat, että vuorovaikutus yrityksen kanssa onnistuu verkon välityksellä ajasta ja sijainnista riippumatta. (Turban, Volonino & Wood 2015, 11.)

Tulevaisuudessa yritysten markkinoinnilla ja mainonnalla tulee olemaan merkittävämpi rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa ja kehittämisessä. Virtuaalitodellisuuden avulla voidaan helpommin tavoittaa asiakkaat ympäri maailmaa ja tuoda samalla esiin omia keinoja erottautua kilpailijoista. Ihmiset haluavat jatkuvasti uusia tapoja kokea elämyksiä. Virtuaalitodellisuus on yksi tapa tuoda yritys esiin moniulotteisesti ja samalla asiakasta osallistavalla tavalla. (Suojanen 2020.)

6.3 Digitaalisen asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskohtaamiset tapahtuvat monessa useissa eri kanavissa, jotka voivat olla digitaalisia tai fyysisiä. Kohtaamiset herättävät erilaisia tunteita ja mielikuvia, joka kerta. Näistä tunteista ja mielikuvista rakentuu, paitsi asiakaskokemus, myös brändimielikuva. Johtamalla brändiä johdamme myös asiakaskokemusta. Brändimielikuva ja asiakaskokemus rakentuvat samaan aikaan, kun asiakas navigoi yrityksen lähettämän viestinnän perusteella eri palveluissa joko fyysisissä tai digitaalisissa. Näin muodostuu asiakaspolku, jonka hallitseminen ja hahmottaminen koetaan työlääksi tai hankalaksi. Se ei saisi olla esteenä asiakaspolun kehittämislle, vaan sen tulisi johtaa johdonmukaiseen ja analyyttiseen kehitystoimintaan. (Kosonen & Raulo 2020.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen johtaminen on ensisijaisesti asiakasarvon johtamista asiakkaan näkökulmasta. Kun asiakaskokemusta johdetaan näin, saa yritys asiakassuhteesta arvoa asiakasuskollisuuden muodossa. Asiakaskokemuksen johtamisessa on siis kyse asiakkaan subjektiivisista ajatuksista eli miten asiakas kokee yrityksen, mitä mieltä asiakas on sen palveluista tai tuotteista. Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltainen ajattelumalli, jossa tulisi huomioida kaikki yrityksen osa-alueet, sillä kaikki yrityksen toiminnot ovat suorasti tai epäsuorasti liitoksissa asiakkaaseen. Liian usein asiakaskokemuksen johtaminen mielletään asiakaspalvelun kehittämiseksi, vaikka kyse on jatkuvasta prosessista jossa tulisi huomioida kaikki yrityksen osa-alueet. Johtamalla asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti pystytään maksimoimaan yrityksen asiakkailleen tuottamaa arvoa luomalla merkityksellisiä asiakaskokemuksia. Aina kun asiakas ja yritys kohtaavat asiakaspolulla, tulisi yrityksen oppia asiakkaistaan jotain, mitä se voisi hyödyntää omassa toiminnassaan myöhemmin. (Löytänä & Kortesus 2011, 13-16.)

Nykyisin tarvitaan entistä kekseliäämpiä ratkaisuja lisäarvon tuottamiseksi asiakkaille. Sosiaalisen median kanavia käytetään asiakaspalvelu tarkoituksiin, jolloin asiakaspalvelun toiminta perustuu asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja kyvystä johtaa asiakkaiden käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Yritysten tulisikin asettua enemmän asiakkaan rooliin ja kehittää yritystarinaa tätä kautta vastaamaan enemmän asiakkaiden odotuksiin. (Juuti 2015, 97.)

Verkkoympäristöissä asiakaskokemus koostuu kaupankäynnistä ja vuorovaikutuksesta yrityksen sekä muiden asiakkaiden kanssa. Tämän lisäksi myös tiedon hakemisesta, selailusta, vertailusta, löytämisestä ja arvioimisesta. Voidaan siis todeta, että digitaalisessa asiakaskokemuksessa jo ihmisten välinen vuorovaikutus on erilaista. Digitaalisten palveluiden käyttäminen tapahtuu etäällä palveluntarjoajasta mutta asiakas ei luokittele kokemuksiaan digitaalisiin tai ”perinteisiin” asiakaskokemuksiin. Tekniikkaa tai käytettyä kanavaa tärkeämmäksi koetaan, että ongelmaan saatiin ratkaisu ja käytetty palvelu oli helppokäyttöinen sekä helposti

saavutettavissa. Vaikka asiakkaat arvostavat digitaalisten palveluiden nopeutta ja mahdollisuutta käyttää palvelua itselleen sopivina aikoina, silti asiakaskokemuksessa toivotaan olevan myös vastavuoroisuutta ja ihmisten välistä viestintää.

Digitaalisen asiakaskokemuksen erityispiirteenä voidaan pitää sen jatkuvasti muuttuvia odotuksia sekä kokemuksia eri kohtaamispisteissä. Siksi digitaalisen asiakaskokemuksen johtaminen ei ole helppoa, koska kokemus muodostuu yrityksen hallitsemien elementtien (valikoima, hinta, käyttöliittymä) lisäksi ulkopuolisista tekijöistä (toiset asiakkaat, ostotapahtuman merkityksellisyys asiakkaalle). Myös teknologian nopea kehitys muokkaa asiakkaiden odotuksia palvelun tuottajaa kohtaan. Tärkeintä on pystyä osoittamaan asiakkaalle konkreettisia keinoja käyttämällä, miten arvo palvelun tai tuotteen käytöstä hänelle muodostuu. (Löytänä & Korteso 2011, 99.) Jotta yritys voi ottaa digitaalisen asiakaskokemuksen keskeiseksi kilpailueduksi, edellyttää se yrityskulttuurin muuttumista asiakaskeskeisemmäksi, koska asiakaskokemus on koko yrityskulttuurin ilmentymä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 64.)

7 Virtuaalitapahtuman taustaa

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kohdeyritykselle virtuaalinen hiusnäytös. Seuraavissa luvuissa kuvataan toteuttavan hiusnäytöksen toteuttamisen ja tuottamisen prosessia. Olin itse mukana projektissa ja vastuullani oli tapahtumamarkkinoinnin suunnitelma ja toteutus sekä digitaalisen asiakaskokemuksen johtamisen suunnittelu ja toteutus. Näiden lisäksi vastasin myös siitä, että tuotettu tapahtuma vastaa kohdeyrityksen brändin arvoja ja visuaalista ilmettä sekä siitä, että virtuaalitapahtuma oli kokonaisuudessaan johdonmukainen.

Virtuaalitapahtuman tilaaja, Yritys, on kansainvälinen kosmetiikka-alan yritys, joka valmistaa sekä jakelee ammattikosmetiikkaa. Yritys julkaisee kaksi kertaa vuodessa oman hiusmuotikokoelman, jonka ympärille on aiemmin tuotettu fyysisesti toteutettu näytöskiertue ympäri Suomen. Vuotuinen näytös kiertueineen on ollut odotettu tapahtuma, joka kokoaa alan ammattilaiset yhteen inspiroitumaan trendeistä ja oppimaan uutta.

Näytöskiertueella on keskitytty ainoastaan Yrityksen julkaisemaan hiusmuotikokoelmaan. Näytöskiertueille ei ole nostettu kohdeyrityksen muita tuotteita tai brändejä osaksi kokonaisuutta. Näytöskiertueen toteutus on ollut Yrityksen yhden osaston oma projekti. Koronapandemian vuoksi näytös järjestetään keväällä 2021 virtuaalisena toteutuksena ja siihen haluttiin ottaa laajemmin mukaan myös markkinoinnillinen näkökulma sekä sitouttaa Yrityksen muita osastoja projektiin mukaan.

7.1 Virtuaalitapahtuman suunnittelu alkaa

Kevään 2021 näytöksen suunnittelu aloitettiin projektitiimissä heti syksyllä 2020 pidetyn ensimmäisen digitaalisen näytöksen jälkeen. Yrityksellä oli silloin hyvässä muistissa ensimmäisen tapahtuman onnistumiset ja epäonnistumiset sekä tiedettiin millaiseksi tapahtumaa ja siihen liittyvää brändiä haluttiin kehittää. Projektitiimiin kuului kolme henkilöä koulutuksesta sekä muotikokoelman brändistä vastaava eli opinnäytetyön tekijä. Vastuullani oli pitää yhteyttä projektin edistyessä Yrityksen markkinointitiimin ja huolehtia, että he ovat tietoisia toteutuksen aikataulusta ja mitä heiltä vaaditaan. Tämän lisäksi suunnittelin kohdeyrityksen verkkokaupasta vastaavan henkilön ja B2B-edustajien esimiehen kanssa sisältöä osaksi näytöksen käsikirjoitusta ja lopullista toteutusta.

Valloa & Häyristä (2016, 120-125) mukaillen tapahtuman haluttiin vastaavan kolmeen strategiseen ja kolmeen operatiiviseen kysymykseen, jotta voitaisiin varmistua siitä, että tapahtumasta tulisi onnistunut. Tapahtumasta vastaava projektitiimi kokoontui useamman kerran ennen kuin vastaukset strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin oli saatu tiivistettyä vastaamaan brändin tarpeita. Vastaukset, joiden perusteella siirryttiin suunnittelemaan itse tapahtumaa, olivat seuraavat:

Strategisen kysymykset:

Mitä järjestetään? Yritys järjestää asiakkailleen mieleenpainuvan ja laadukkaan kauden muotiin liittyvän näytöksen, jonka tarkoituksena on inspiroida ammattilaisia ja antaa heille uusia ideoita työhön.

Miksi järjestetään? Tapahtuman on tarkoitus vahvistaa Yrityksen muotibrändiä ja tuoda sitä laajemmin asiakkaiden tietoisuuteen. Lisäksi Yritys haluaa vahvistaa asiakassuhteita ja hyödyntää tapahtuman yhteydessä myös digitaalisen asiakaskokemuksen elementtejä.

Kenelle järjestetään? Tapahtuma järjestetään alan ammattilaisille, joista osa on Yrityksen olemassa olevia asiakkaita ja osa uusia, mahdollisesti tulevia asiakkaita.

Operatiiviset kysymykset:

Miten tapahtuma järjestetään? Koronapandemiasta johtuen tapahtuma tullaan järjestämään digitaalisesti. kohdeyrityksen toiveena oli, että tapahtuma olisi virtuaalinen, jossa hyödynnetään ennakoon kuvattua materiaalia osana suoraa lähetystä.

Millainen on tapahtuman ohjelma/ sisältö? Tapahtuman ohjelmana on esitellä Yrityksen kevät/kesä 2021 hiusmuotia trendivideoiden ja oikeiden mallien avulla. Lisäksi tapahtuman yhteydessä kerrotaan kevään 2021 tuoteuutuuksista sekä käsitellään Yritykselle tärkeää kestävän kehityksen teemaa.

Kuka toimii isäntänä? Tapahtuman juontaa yksi Yrityksen omista asiantuntijoista.

Vallon & Häyrisen kysymykset toimivat hyvänä pohjana sille, kun itse tapahtumalle määriteltiin tavoitetta. Projektitiimin määritteli tapahtuman tärkeimmäksi tavoitteeksi tehdä alan ammattilaisille eli yrityksen nykyisille ja tuleville asiakkaille laadukas, inspiroiva ja mieleenpainuva elämys. Toisena tavoitteena oli saada seuraamaan tapahtumaa livenä, yhtäaikaaisesti vähintään 400 asiakasta. Koska tapahtumaan, oli sitten kyseessä fyysinen tai virtuaalinen, on mahdollista käyttää rahaa juuri niin paljon kuin sitä on, määriteltiin sille budjetti ennen kilpailutuksen aloittamista. Budjettiin laskettiin joustoa +- 20 % suuntaansa.

7.2 Tapahtumatoimiston kilpailutus

Syksyn 2020 ensimmäisestä digitaalisesti toteutetusta näytöksestä isoin oppi oli se, että ilman asiantuntevaa tapahtumatoimistoa on lähes mahdotonta toteuttaa virtuaalista tapahtumaa. Yritykselle olikin itsestään selvää, että kevään 2021 tapahtuma toteutetaan yhdessä ammattimaisen tapahtumatuotantoyrityksen kanssa.

Kilpailutukseen valittiin suosittelujen ja yrityksen aikaisempien kontaktien perusteella neljä (4) toimistoa. Toimistoille kerrottiin etukäteen tapahtuman tausta sekä perustiedot, budjetti sekä näytettiin olemassa oleva brändimateriaalia mutta muuten annettiin toteutusehdotukselle vapaat kädet. Yritys ei halunnut liikaa ohjata tapahtumatuotantoyrityksiä mihinkään suuntaan, koska haluttiin uusia ideoita, joita ei itse olisi osattu tuottaa tai ehdottaa.

Kilpailutus kesti kaiken kaikkiaan noin kuukauden ja kierroksia käytiin kaksi. Kilpailutuksen aikana huomattiin, että lähes jokainen tapahtumatuotantoyritys ehdotti eri toteutustapaa, jotka vaihtelivat webcastista aina kokonaan livenä tehtävään toteutukseen. Ensimmäisen kilpailutuskierroksen jälkeen Yrityksen projektitiimi kokoontui keskustelemaan nähdyistä esityksistä ja pohtimaan yritykselle parasta toteutustapaa. Jo ensimmäisen kierroksen jälkeen oli selvää, mitkä kaksi tapahtumatuotantoyritystä haluttiin toiselle kierrokselle esittämään tarkempi suunnitelma tapahtuman toteutuksesta. Toisella kilpailutuskierroksella olivat Tapahtumatuotantoyritys X sekä Tapahtumatuotantoyritys Y, joista pitkän harkinnan jälkeen päädyttiin Tapahtumatuotantoyritys Y:n. Tapahtumatuotantoyritys Y:n esityksessä korostuivat liikkuva tarinankerronta sekä ennakkoon kuvatun materiaalin maksimaalinen hyödyntäminen osana virtuaalitapahtumaa.

7.3 Projekti käynnistyy

Kun kaikki muodollisuudet oli saatu hoidettua, päästiin vihdoinkin aloittamaan suunnittelu tapahtumasta yhdessä Tapahtumatuotantoyritys Y:n kanssa. Ensimmäinen projektipalaveri pidettiin viikolla 50 joulukuussa 2020. Palaverissa esiteltiin molempien yritysten projektitiimit, vastuuhenkilöt ja jaettiin tehtävät sekä vastuut molempien yritysten kesken. Tämän lisäksi käytiin läpi projektin aikataulu sekä tärkeimmät määräajat ja budjetti. Lisäksi tässä palaverissa jaettiin tulevat työtehtävät, jotka tuli hoitaa ennen seuraavaa palaveria. Ensimmäinen projekti aikataulu näkyy kuviossa 2. Aikataulua tarkennettiin ja muutettiin projektin edetessä.

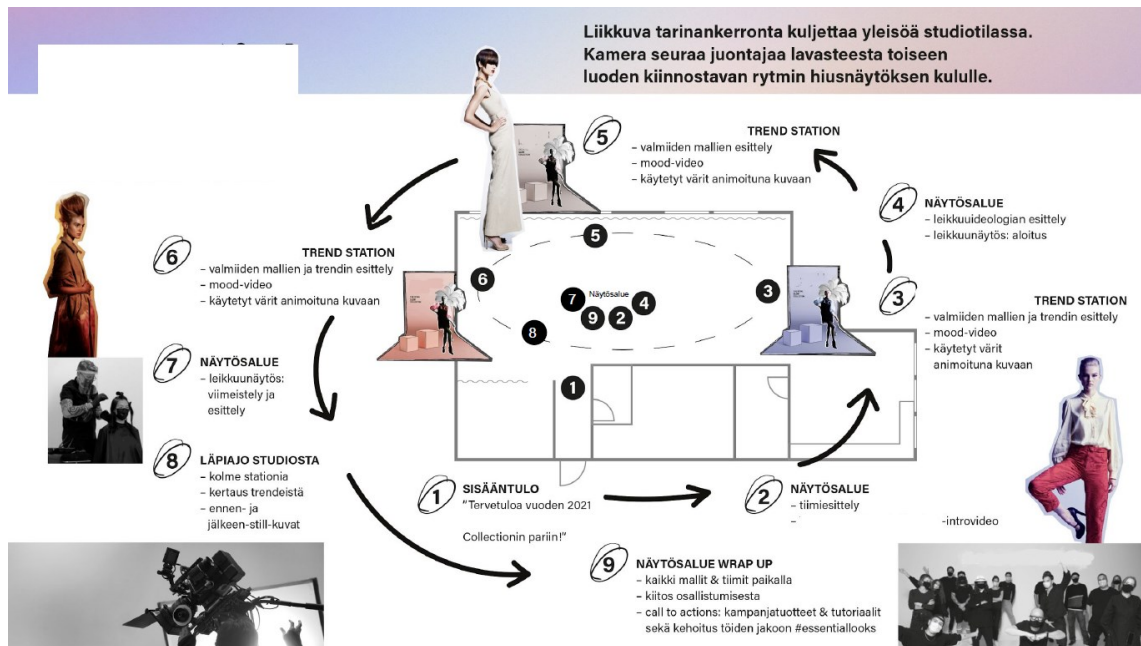


Kuvio 2: Projekti aikataulu

7.4 Virtuaalitapahtuman suuntaviivat

Ensimmäisen projektipalaverin jälkeen kirjattiin suuntaviivat tulevan tapahtuman rakenteesta sekä Yrityksen toiveista tapahtumaa kohtaan. Tämän jälkeen päästiin suunnittelemaan aikataulua sekä kuvakäsikirjoitusta eli storyboardia. Lisäksi päätettiin, että tapahtumasta tullaan puhumaan virtuaalitapahtumana. Kaikki käytettävä materiaali tullaan kuvamaan ennakkoon. Suoran lähetyksen tuntua tapahtumaan luodaan osallistamalla katsojat ennakkokyselyyn pohjautuvien kommenttien sekä chatin avulla tapahtuman aikana.

Kevään 2021 virtuaalitapahtumalle luotiin selkeä toteutussuunnitelma liikkuvasta tarinankerronnasta, johon kuvattiin yksityiskohtaisesti, miten tapahtuma etenee, miltä se näyttää ja mitä vaaditaan, jotta haluttuun lopputulokseen päästään. Toteutussuunnitelma liikkuvasta tarinankerronnasta on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3: Tapahtumatuotantoyrityksen ensimmäinen luonnos liikkuvasta tarinankerronnasta

Kuviossa 3 esitetyn toteutussuunnitelman pohjalta lähdettiin kirjoittamaan käsikirjoitusta. Toteutussuunnitelman mukaan Yrityksen vuoden 2021 virtuaalitapahtuman keskiössä on liikkuva tarinankerronta ja itse tapahtuma alkaa vaikuttavalla kamera-ajolla. Tapahtuman tyyli ja sisältö haluttiin pitää lifestyle-tyylille sopivana ja kevyenä. Yrityksen omat asiantuntijat toimivat tapahtuman juontajina, jotka johdattelivat katsojia tilasta toiseen. Näytös rytmitettiin osiin, jolloin kokemus säilyi dynaamisena ja kiinnostavana seurata. Tapahtumassa kiinnitettiin erityistä huomiota mukaansa tempaavaan aloitukseen sekä lopetukseen. Yrityksen tarjoama monimuotoinen brändisisältö tarjottiin katsojille trendivideoina, still-kuvina erilaisilla näytöillä sekä ennakkoon studiossa kuvattuina toteutuksina. Kauden hiustrendit esiteltiin elävien mallien avulla.

Ennakkoon kuvatus materiaalin kuvauspaikaksi valittiin tila, joka henki muotia. Tila mahdollisti erinomaisen valon ja värien toistuvuuden sekä still-kuvauksen sisällön tueksi. Kuvauspaikaksi oli valittu Helsingin Kaapelitehtaalla sijaitseva valokuvausstudio, josta on esitetty kuva kuviossa 4. Valkoinen raakatila tapahtumaan tyyliin sopivan halutun miljööön rakentamisen. Tilaan ei myöskään tarvittu erillisiä taustanäyttöjä eli screenejä vaan huomio kiinnitettiin valaistukseen sekä lavasteisiin, joiden avulla saatiin kiinnitettyä katsojien huomio itse tapahtumaan.



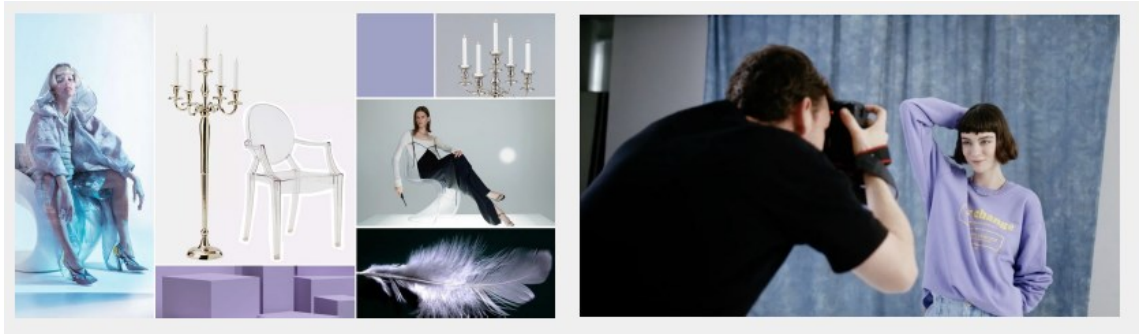
Kuvio 4: Kuvauspaikkana toimivan valokuvausstudion miljö

Kuvauspaikkana toimivaan valokuvausstudioon luotiin kolmea eri trendiä kuvastamaan trend stationit lavasteiden ja fondien avulla, joiden avulla korostetaan trendin filosofiaa. Luonnos trend station -lavasteista on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5: Tapahtumatuotantoyrityksen tekemä luonnos trend station -lavasteista

Koska kuvauspaikka on itsessään visuaalisesti selkeä, liikkuminen lavasteesta ja trendistä toiseen sopi lähetyksen dynaamiseen tunnelmaan. Kuviossa 6 on esitetty tapahtumatuotantoyhtiön luomaa kuvituskuva mahdollisista lavasteista.



Kuvio 6: Tapahtumatuotantoyrityksen luonnos virtuaalitapahtuman mahdollisista lavasteista

Ennakkoon kuvattu toteutus mahdollisti still-kuvien, fiilis- sekä brändivideoiden ja animointien lisäyksen editointivaiheessa. Näin asiakkaiden ruudulla näkyvä videosisältö ja muu esitettävä materiaali välittyi kirkkaampana ja selkeämpänä kuin studion taustalle sijoitetun screenin välityksellä. Lisäksi värireseptit ja muu informaatio nostetaan näytölle selkeästi tekstiplanssina kuvan päälle. Valaistussuunnitelma luotiin yhdessä kuvakäsikirjoituksen ja mallien mukaan, jotta hiuksissa nähtävät sävyt saatiin toistumaan juuri oikealla tavalla ja värien kirkkaus toistui oikeana sekä liikkuvassa kuvassa että paikan päällä kuvatuissa still-kuvissa.

Virtuaalitapahtuma haluttiin kokea helposti lähestyttäväksi ja siksi siihen valittiin keskusteleva tyyli, joka luo henkilökohtaisuutta poistaen luentomaisuuden tapahtumasta. Suoraan yleisölle osoitettu keskusteleva puhe sekä juontajan dialogi kouluttajien kanssa kuljetti tarinaa eteenpäin luontevasti ja sen seuraaminen ruudun takaa oli miellyttävää. Onnistuneen tapahtuman taustalla merkittävässä roolissa oli hyvin tehty käsikirjoitus. Käsikirjoitus antoi vahvan tuen juontajalle ja esiintyjille esiintymistä varten.

Käsikirjoituksen toteutumisesta huolehdittiin riittäväällä harjoittelulla sekä kenraaliharjoituksella kaikkien osapuolien kanssa ennen kuvauspäiviä. Lisäksi apuna oli ammattimainen tuotanto, tarkkaan laadittu tuotantosuunnitelma sekä tekninen ajolista. Näiden avulla toteutuksen eri vaiheet sekä vaatimukset ja yksityiskohdat osattiin ottaa oikea aikaisesti huomioon, jotta kuvauspäivinä ei tullut yllätyksiä esiintyjien, teknisen toteutuksen tai tuotannon yksityiskohtien osalta. Kuvaussuunnitelmaan oli sisällytetty yksi ennakkokuvauspäivä Yrityksen omissa tiloissa tapahtuvien valmisteluiden kuvaamiseen. Tätä

materiaalia oli tarkoitus hyödyntämään sosiaalisessa mediassa sekä tapahtumasivulla näkyvinä tutoriaaleina.

Virtuaalisuus ja suoran lähetyksen tunnelma tapahtumaan luotiin yleisön osallistamisella sekä vuorovaikutuksen avulla. Vaikka tilaisuus kuvattiin ennakkoon, oli käsikirjoitukseen kirjoitettu mukaan vuorosanoja, joiden avulla katsojat saatiin aktivoitua keskustelemaan chatissa ja somekanavissa. Tapahtuman aikana yrityksen asiantuntijat olivat läsnä chatissa vastaamassa kysymyksiin ja kommentteihin. Tämä osaltaan vahvisti tunnetta yhteisöllisyydestä poikkeusaikojen keskellä.

7.5 Tapahtumamarkkinointisuunnitelma

Kevään 2021 virtuaalinäytökselle tehtiin Yrityksen toimesta ensimmäistä kertaa markkinointisuunnitelma, joka perustui tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä esitettyyn teoriaan. Olin vastuussa tapahtumamarkkinointisuunnitelmasta ja sen toteuttamisesta. Yritys ei ole aikaisemmin hyödyntänyt tapahtumamarkkinointia osana sen markkinointia, mutta tulevaisuudessa siihen tullaan panostamaan entistä voimakkaammin. Yritys on aikaisemmin keskittynyt mainostamaan vain omassa asiakaslehdessään, joka ilmestyy paperisena sekä sähköisenä. Tämän lisäksi on käytetty sosiaalista mediaa satunnaisesti osana markkinointia. Sosiaalisen median kanavista Yrityksellä on käytössään Facebook sekä Instagram. Molempien kanavien rooli tapahtumamarkkinoinnissa on ollut tapahtumista tiedottaminen sekä kuvien julkaisu tapahtuman jälkeen.

On itsestään selvää hyödyntää sosiaalista mediaa tapahtumamarkkinoinnin osana tänä päivänä. Kannustamalla tapahtumaan osallistuvia asiakkaita dialogiin brändin kanssa, saadaan asiakas aktiiviseksi osaksi yrityksen digitaalista markkinointiviestintää ja pystytään kehittää olemassa olevaa asiakassuhdetta. Jotta sosiaalista mediaa pystytään tähän tapaan hyödyntämään, vaatii se yritykseltä osallistavan markkinointiviestinnän ymmärtämistä ja siihen suunnattua osaamista. (Kortesuo 2014, 28-29.) Yrityksen markkinointisuunnitelman raamit tuottaa emoyhtiö Company AG & Co. KGaA. Virtuaalitapahtuman yhteydessä tehtävän tapahtumamarkkinoinnin tärkeimmäksi tavoitteeksi asetettiin päästä lähelle asiakasta, innostaa heitä osallistumaan ja hyödyntää tätä dataa tulevaisuudessa laajemmin tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä.

Tein markkinointisuunnitelman viikkotasolla, jotta sen toteuttaminen olisi mahdollisimman vaivatonta ja helposti seurattavissa. Tapahtumamarkkinoinnin suunnitelma on esitetty kuviossa 7. Suunnitelma käynnistyi ensimmäisestä projektipalaverista ja päättyi asiakkaille lähtevän palautekyselyn tulosten analysointiin. Suunnitelmassa hyödynnettiin Yrityksen sosiaalisen median kanavia, asiakaslehteä (paperinen + sähköinen), uutiskirjettä, verkkokauppaa sekä B2B-

myyntiä tekeviä edustajia. Pysin huomioimaan tapahtumaan kohdennettu markkinointisuunnitelmaa tehdessäni sen, että se toisi esille mahdollisimman selvästi brändiä, jolle tapahtuma toteutettiin, sekä sen, että tapahtumalle valittu visuaalinen ilme toistuisi kaiken markkinoinnin läpi tunnistettavana ja kantavana teemana.

Toistuva visuaalinen ilme, selkeä informaatio ja tapahtuman eksklusiivisuus haluttiin välittää markkinoinnin avulla. Keinot, jolla tapahtuman ennakkomarkkinointia toteutettiin, olivat sähköisiä ja niihin hyödynnettiin Yrityksen käytössä olevaa sähköistä ilmoittautumisportaalia, sosiaalista mediaa sekä alan ammattilehden kotisivuilla näkyvää mainontaa.

Tänä päivänä digitaalisuus on tuonut tapahtumamarkkinointiin paljon uusia mahdollisuuksia, jotka oikeiden työkalujen avulla vahvistavat tapahtuman asemaa investointina ja tarinankerronnan välineenä. Tarkkaan suunnitellut ja oikein kohdistetulla sisällöllä varustetut digitaaliset työkalut sekä kanavat mahdollistavat tapahtumien tuloksellisuutta sekä tehoa, koska erilaisten sovellusten avulla kutsuprosessi, osallistuminen ja palautekyselyiden lähettäminen on entistä helpompaa. Lisäksi markkinoinnin automaation avulla tapahtuman tuloksellisuus parantuu. On oleellisen tärkeää, että tapahtuman kutsu- ja markkinointiprosessi linkitetään osaksi yrityksen markkinoinnin automaatiota. Automaation avulla saadaan luotua asiakkaille personoitu asiakaskokemus, joka on tänä päivänä äärimmäisen tärkeää. (Vallo & Häyrinen 2016, 101.) Näistä syistä osallistujat tulee rekisteröidä ennakkoon myös verkossa toteuttaviin tapahtumiin, koska jälkimarkkinointi saadaan kohdennettua paikalla olleille markkinoinnin automaationa avustuksella. Tapahtumien tuominen osaksi digitaalista ostajan polkua on suuri harppaus kohti tehokkaampaa tapahtumatuotantoa. Digimarkkinoinnissa kohdentaminen on tärkeää ja kun tapahtumat tuodaan sisältömarkkinoinnin piiriin, aletaan niitä käsitellä tarjottavan sisällön tapaan. Silloin niitä on myös helpompi kohdentaa tarkemmin erilaisille kohde- ja asiakasryhmille.



Kuvio 7: Tapahtumamarkkinointisuunnitelma

7.6 Digitaalisen asiakaskokemuksen suunnitelma & toteutus

Digitaalisella asiakaskokemuksella ja asiakaspolulla tarkoitetaan ostajan tapaa olla vaikutuksessa yrityksen kanssa. Tänä päivänä asiakkaat tekevät valinnan missä kanavassa haluavat olla ja mitä kautta ottaa yrityksiin kontaktia. Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen ei ole irrallinen osa asiakaskokemusta. Se on merkittävä osa brändimielikuvaa eikä asiakaskokemus muodostu asiakkaan reaktioista yrityksen viesteihin vaan yrityksen kyvystä vastata entistä paremmin asiakkaan tarpeisiin. Voidaankin todeta, että onnistunut digitaalinen asiakaskokemus on dialogia yrityksen ja asiakkaan välillä.

Digitaalisuus on keino vastata asiakkaiden odotuksiin helposta palvelukokemuksesta. Sen keskiössä on ymmärrys siitä, että kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kaikkien kosketuspisteiden kautta samaan tahtiin kuin asiakkaan ostoprosessi etenee ja tieto yrityksen viestinnästä ja tuotteista lisääntyy. Tästä syystä asiakaskokemusta tulee tarkastella holistisena kokonaisuutena. Digitaalisessa markkinoinnissa halutun asiakaskokemuksen määrittäminen on avainkysymys ja liiketoiminnan ytimessä, koska se muodostuu kaikesta vuorovaikutuksesta, jota asiakas käy yrityksen kanssa. Tästä syystä myös brändiviestinnän on oltava yhtenäistä muun viestinnän kanssa. Tästä viestinnästä asiakas luo odotuksia muun muassa todellisesta asiointikokemuksesta yrityksen verkkopalveluissa. Jotta yritys voi menestyä, on sen tarjoama asiakaskokemus vastattava viestinnän ja muiden tahojen odotuksia ja mielellään ylitettävä ne. Asiakassuhteen kehittymisen kannalta todelliset kokemukset ovat merkityksellisempiä kuin

brändiväittämät ja todelliset kokemukset vaikuttavat brändimielikuvaan asiakkaiden keskinäisen viestinnän kautta. (Blomster 2020.)

Vastuullani oli tässä projektissa myös digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen. Selvittäessäni Yrityksen virtuaalitapahtumaan liittyvää digitaalisen asiakaskokemuksen parantamista, pyrin saamaan vastauksen kysymykseen missä kanavassa asiakkaat viettävät aikaansa. Yritys ei voi toimia tehokkaasti, jos ei tiedetä mitä kanavaa asiakkaat käyttävät. Kun tiedetään käytettävät kanavat, hyödynnetään asiakkaiden tavoittamisessa asiakkaille luonnollisia tapoja. Tarkoitukseni oli pyrkiä selvittämään miten asiakkaat etsivät tietoa, oppivat uutta ja haluavat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Pääkanaviksi valitsin Facebookin sekä Instagramin. Lisäksi tapahtuman kampanjasivu brändättiin Yrityksen virtuaalitapahtuman visuaalisen ilmeen mukaisesti ja sinne tuotiin jo etukäteen teaser-materiaalia, joiden avulla asiakas pystyi inspiroitumaan ja näin kiinnostus tulevaa tapahtumaa kohtaan kasvoi.

Aivan kuten tavallisessa asiakaskokemuksessa, myös digitaalisessa asiakaskokemuksessa palvelupolku on tärkeässä roolissa. Polun alkupäässä rakennetaan brändimielikuvaa, jonka tulisi olla johdonmukainen ja säilyä asiakkaan mielessä koko polun ajan. Polun lopussa taas olennaisin kysymys on, päätyykö asiakas ostamaan vai ei? Lisäksi polun loppupää on merkityksellinen, koska se ratkaisee sen, haluaako asiakas suositella yrityksen palveluita ja millaista palautetta hän antaa. (Kosonen & Raulo 2020.)

Käytännössä jokainen asiakaspolku on ainutlaatuinen, aivan kuten jokainen asiakaskin on. Tästä syystä asiakaspolkuja on mahdotonta kuvata yksityiskohtaisesti. Poluille on kuitenkin tarpeen määritellä raamit, joiden pohjalta yrityksen toimintaa suunnitellaan ja kehitetään. Kuviossa 8 kuvataan yksinkertainen malli asiakkaan polusta. (Kosonen & Raulo 2020.)



Kuvio 8: Yksinkertainen malli asiakaspolusta (Kosonen & Raulo 2020)

Inspiraatiovaiheessa (Dreaming) asiakas kohtaa yrityksen viestintää, jonka pohjalta syntyy kiinnostus tai tarve yrityksen tarjoamalle palvelulle. Inspiraatiovaihe yhdistettiin tapahtuman markkinointisuunnitelmaan ja sitä toteutettiin ennakkomarkkinoinnin yhteydessä. Visuaalisesti näyttävät save the date -kutsut, alan digitaalisessa lehdessä näytetyt mainokset, tapahtuman kampanjasivu sekä itse ilmoittautumissivu toistivat kaikki samaa, houkuttelevaa visuaalista teemaa. (Kosonen & Raulo 2020.)

Suunnitteluvaiheessa (Planning) yrityksen tulee panostaa siihen, että asiakas löytää ja hyödyntää viestintäkanavaa ja, että tuotteet/ palvelut ovat helposti löydettävissä. Lisäksi tarjottavan sisällön on oltava laadukasta ja vastattava kysyntään, jotta se houkuttelisi mahdollisimman voimakkaasti ostoon. Virtuaalitapahtumaan liittyvät ennakkomateriaalit olivat sähköisiä ja niistä oli suora ohjaus tapahtuman ilmoittautumissivulle. Ilmoittautumissivun Kiitos-sivulla oli taas suora ohjaus tapahtuman kampanjasivulle, josta löytyi tapahtumaan liittyvää ennakkomateriaalia. Yrityksestä koettiin, että tapahtuman ilme oli houkutteleva ja uudenlainen. Tämä huomattiin myös klikkausten ja ohjausten määrässä, kun dataa myöhemmin käytiin läpi. (Kosonen & Raulo 2020.)

Varausvaiheessa (Booking) asiakas on valmis tekemään varauksen. Yrityksen tulee huolehtia, että asiakas ohjautuu mahdollisimman helposti varauskanavan äärelle ja varauksen teko on mahdollisimman helppoa. Tämä huomioitiin käyttämällä yksinkertaista osoitetta ohjaamaan ilmoittautumisia sähköiseen ilmoittautumisjärjestelmään. Lisäksi kaikkiin sähköisiin mainoksiin oli upotettu suora ohjaus tapahtuman ilmoittautumissivulle. (Kosonen & Raulo 2020.)

Asiakaslupauksen lunastaminen (Experiencing) tapahtuu kokemusvaiheessa, kun asiakas saapuu tilaisuuteen. Silloin asiakkaalle mielikuvien kautta luodut odotukset joko täyttyvät tai jäävät täyttymättä. Tämä pyrittiin ottamaan huomioon visuaalisesti houkuttelevalla kampanjasivulla, jossa tapahtui jo viikkoja ennen H-hetkeä. Tapahtumapäivän ajaksi sivustolle oli tehty erillistä ohjelmaa, jonka avulla asiakas pystyi virittäytymään tunnelmaan. Tapahtuman jälkeen kampanjasivulla oli after-video, jonka avulla pääsi vielä palaamaan tapahtuman tähtihetkiin sekä ohjaus ilmoittautumissivulle, jota kautta oli mahdollista ostaa katseluoikeus tilaisuuteen myös jälkikäteen. (Kosonen & Raulo 2020.)

Jakamisvaiheessa (Sharing) tavoitteena on, asiakas suosittelee tilaisuutta, mikä on yritykselle parasta mahdollista jälkimarkkinointia. Jakamisvaiheessa voi käydä myös päinvastoin, jolloin negatiiviseen palautteeseen on reagoitava välittömästi. (Kosonen & Raulo 2020.) Myynnin, asiakaspalvelun sekä markkinoinnin tulee muodostaa kokonaisuus, joka vie asiakasta kohti hänen haluamaansa ostotapahtumaa. Tänä päivänä asiakkaille on tarjottava monia eri vuorovaikutustapoja yrityksen kanssa ja tässä teknologia on osa ratkaisua. Tehokkuudella, sujuvuudella ja aidolla lisäarvolla voidaan lisätä asiakasuskollisuutta. Tätä vahvistaa asiakasdataan perustuva oppiminen, joka lisää onnistumisia ja luottamusta. (Blomster 2020.)

Jakamisvaihe näyttäytyi jo Yrityksen tapahtuman aikana, kun tapahtumaan brändätyn tunnisteen käyttö alkoi näkyä sosiaalisen median kanavissa. Näitä postauksia ja storyja jaettiin uudelleen Yrityksen omissa kanavissa ja ne saivat paljon huomiota. Sosiaalisen median lisäksi virtuaalitapahtumasta tuli Yritykselle palautetta puhelimitse, edustajien kautta ja sähköpostilla. Palaute oli enimmäkseen positiivista ja toteutuksen koettiin olleen käytetyn rahan arvoinen.

7.7 Tapahtumamarkkinoinnin toteutus

Tapahtuman markkinoinnissa edettiin tehdyn suunnitelman mukaisesti, joka on esitetty kuviossa 7. Ensimmäiset markkinointitoimenpiteet toteutettiin yhdessä tiimin kanssa viikolla 50, jolloin Yrityksen suoramarkkinointirekisterissä oleville asiakkaille lähti sähköisen ilmoittautumisjärjestelmän kautta Save the Date -kutsu. Suunnittelin kutsun visuaalisen ilmeen ja sisällön vastaamaan tapahtuma. Tämän lisäksi pyrin saamaan tekstistä mahdollisimman houkuttelevan, jotta mahdollisimman moni vastaanottajista klikkasi kutsussa olevasta linkistä eteenpäin.

Kutsu lähetettiin 2400 asiakkaalle ja saadun datan perusteella 1000 asiakasta oli avannut viestin ja heistä 400 klikannut viestissä näkyvää linkkiä kampanjasivulle. Yrityksellä on ongelmana se, että liian iso prosentti lähetetyistä sähköposteista menee asiakkaiden roskapostilaatikoihin, jolloin asiakkaiden tavoittaminen vaikeutuu.

Viikolla 1 aukesi tapahtuman ilmoittautumissivu ja samaan aikaan ilmestyneessä asiakaslehdessä oli tapahtumasta ensimmäinen mainos. Olin suunnitellut myös asiakaslehden mainoksen vastaamaan tapahtuman ilmettä, jotta asiakas tunnistaa ja yhdistää toistuvan visuaalisen ilmeen juuri tähän virtuaalitapahtumaan. Tämän lisäksi ilmoittautumisen aukeamisesta muistutettiin Yrityksen Facebook- sekä Instagram-sivuilla. Ensimmäisten viikkojen aikana ilmoittautumisia tuli noin 50-

Viikolla 4 lähti kaikille 2400 asiakkaalle tapahtumaan kutsu sekä ilmoittautumislinkki. Kutsussa oli kerrottu yksityiskohtaisemmin virtuaalitapahtumasta, kuten päivämäärä & kellonaika. Kutsun suunnittelussa olin jälleen hyödyntänyt tapahtuman visuaalista ilmettä ja hain tarkoituksen mukaisesti toistoa sekä tunnistettavuutta sen avulla. Sähköisestä ilmoittautumisjärjestelmästä saatiin jälleen dataa siitä, miten kutsu oli asiakkaita kiinnostanut. Kutsun oli avannut 1100 asiakasta, joista 458 oli klikannut linkkiä ilmoittautumissivulle ja heistä tämän klikkauksen perusteella oli ilmoittautunut 105 henkeä.

Viikolla 4 oli myös tapahtuman kansainvälinen lanseeraus. Tästä lanseerauksesta saimme mielenkiintoista materiaalia käytettäväksi sosiaaliseen median kanaviin, joiden avulla pyrimme

herättämään kiinnostusta virtuaalitapahtumaamme kohtaan. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen viikoille 5-6 suunnittelin lisää paikallista materiaalia sosiaaliseen mediaan. Näiden viikkojen aikana toteutimme yhteensä neljä postaus- + story-kokonaisuutta. Lisäksi kontaktoin alan lehden kanssa ja he kirjoittivat omille verkkosivuille ennakkojutun tapahtumasta, jonka yhteydessä jakoivat myös ilmoittautumislinkin tapahtumaamme.

Viikolla 7 muistutettiin sähköisellä kutsulla niitä asiakkaita, jotka eivät olleet reagoineet aikaisempiin viesteihin. Tämän viestin perusteella tuli vielä noin 50 ilmoittautumista lisää. Lisäksi viikon aikana kontaktoitiin alan oppilaitoksia, joista ilmoittautui noin 70 opettajaa mukaan seuraamaan virtuaalinäytöstä. Viikon 7 aikana alkoi sosiaalisen median kanavissa pyöriä virtuaalitapahtumassa mukana olevien kouluttajien videotervehdyksiä. Näiden tervehdysten avulla haluttiin herättää ja pitää yllä kiinnostusta tulevaan tapahtumaan. Lisäksi toivottiin lisää ilmoittautuneita. Alan lehden kotisivuille tuli tämän viikon ajaksi yläbanneri, jossa mainostettiin tapahtumaa ja josta oli suora ohjaus tapahtuman ilmoittautumissivulle.

Viikon 8 puolivälissä ilmoittautuneille asiakkaille lähti ennakkokysely mitä he odottavat tapahtumassa näkevänsä. Ennakkokyselyä halusin hyödyntää, jotta asiakkaita saataisiin aktivoitua jo ennen itse tapahtumaa. Lisäksi ajatuksenani oli, että ennakkokysely herättää asiakkaissa myös kiinnostusta itse tapahtuman sisältöön. Ennakkokysely lähetettiin yhteensä noin 300 asiakkaalle. Kysely oli voimassa viikon ja sinä aikana vastauksia saatiin 180 kpl. Näiden vastausten perusteella tarkensimme käsikirjoitusta sekä loimme mielikuvaa siitä, että tapahtuma olisi live, vaikka se olikin kuvattu ennakkoon. Lisäksi tämän viikon aikana alan lehden sivuilla ollut yläbanneri vaihtui sivulle aukeavaan pop up-mainokseen.

Viikon 9 aikana lähetettiin ilmoittautuneille tapahtumaan liittyen materiaalipaketti, joka sisälsi virtuaalitapahtuman brändiin liittyvän hiusmuotikirjan sekä tilaisuutta varten brändätyä suklaata. Materiaalipaketin saatekirjeessä muistuteltiin vielä virtuaalitapahtumaan liittyvistä tunnisteista ja kannustettiin jakamaan tunnelmia sosiaaliseen mediaan näitä tunnisteita käyttämällä. Saman viikon aikana yrityksen sosiaalisen median tileillä pyöri vielä kouluttajien tervehdyksiä ja jaettiin kansainvälisestä tapahtumasta saatua kuvamateriaalia teaser-muodossa.

Tapahtumaviikon eli viikon 10 alussa käynnistettiin sosiaalisessa mediassa laskuri, joka laski aikaa virtuaalitapahtuman H-hetkeen. Jokaisena päivänä ennen tapahtumaa julkaistiin behind the scenes -materiaalia yrityksen Instagram-tilin story-osiossa. Tätä ei ollut kirjattu alkuperäiseen suunnitelmaan vaan idea sille tuli vasta samalla tapahtumaviikon alussa. Kaksi päivää ennen tapahtumaa ilmoittautuneille asiakkaille lähti tapahtuman linkki sekä ohjeet tapahtumaan liittymistä varten. Lisäksi tässä sähköisessä kirjeessä oli myös yleisiä ohjeita virtuaalitapahtuman seuraamiseen, kannustettiin tapahtuman yhteydessä olevan chatin käyttöön sekä muistutettiin tapahtumaan liittyvien hashtagien käytöstä sosiaalisessa mediassa.

Tapahtuman jälkeisenä päivänä tapahtumaa seuranneille asiakkaille lähti kiitosviesti, jossa kiitettiin osallistumisesta ja viestissä oli myös linkki tallenteeseen, jonka avulla asiakas pystyy katsomaan tapahtuman uudelleen rajattomasti.

Tapahtuman jälkeisellä viikolla eli viikon 11 alussa asiakkaille lähti palautekysely, joka oli avoinna viikon ajan. Lisäksi Yrityksen sosiaalisen median kanavilla palattiin useampaan kertaan näytöstunnelmiin kuvien sekä videoklippien avulla. Myöhemmin samassa kuussa ilmestyneessä asiakaslehdessä palattiin vielä tapahtuman tunnelmiin, muun muassa ennennäkemättömän lavan takana kuvatun materiaalin merkeissä.

7.8 Covid-19-riskiarviointi

Virtuaalitapahtuman kuvauksia varten teetettiin tapahtumatuotantoyrityksen toimesta covid-19:n vuoksi riskiarviointi, jotta tuotanto pystyttiin toteuttamaan turvallisesti. Yrityksen äärimmäisen tiukat covid-19-ohjeet aiheuttivat tuotantoon vuoden vaihteen jälkeen haasteita, jotka kuitenkin äärimmäisen tarkalla suunnittelulla saatiin taklattua. Yrityksen omien sääntöjen mukaan samassa tilassa saa yhtä aikaa olla vain maksimissaan yhdeksän (9) henkilöä koko päivän aikana. Jos henkilömäärä päivän aikana muuttuu, ei tilaan voi tulla uusia henkilöitä, koska silloin henkilömäärä nousee yli yhdeksän (9) hengen. Tämän vuoksi tapahtuman alkuperäistä käsikirjoitusta jouduttiin muuttamaan livemallien sekä valmistelutiloissa kuvattavan taustamateriaalin kanssa. Mallimäärä pienennettiin minimiin ja taustamateriaalin kuvaamisesta luovuttiin. Tämä toi osaltaan myös säästöä budjettiin. Tapahtumatuotantoyritys Y tuotti riskiarvioinnin. Se käytiin läpi kuvauksiin osallistuvan onsite-henkilöstön (paikan päällä oleva kuvaushenkilökunta) kanssa, jotta toimintaohjeet ovat kaikille selvät.

Riskiarvioinnissa oli käytetty pohjana kansallisia ohjeistuksia sekä Yrityksen omia ohjeita. Arvioinnissa pääpaino oli kohdeyrityksen omilla covid-19-ohjeilla, jotka olivat huomattavasti tiukemmat kuin kansallinen ohjeistus. Arviointia tehtäessä oli käyty läpi kaikki mahdolliset kontaktipisteet, joissa virus mahdollisesti tarttuu. Tämän jälkeen mietitty hallintakeinot, joiden avulla tartunnan riskiä pystytään hallitsemaan. Esimerkiksi: saapuminen kuvauspaikalle → ei voida tietää millä tavoin esiintyjät, mallit tai henkilökunta saapuvat paikalle → korkea tartuntariski. Hallintakeino: suositellaan saapumaan yksityisillä kyydeillä, kävellen, pyörällä jne. Jos käytettävä julkisia/ taksia → käytettävä matkan ajan maskia, huolehdittava turvaväleistä sekä hygieniasta. Tällä tavoin käytiin läpi koko tuotanto ja siinä tapahtuvat kohtaamispaikat.

Riskiarvion perusteella tehtiin suunnitelma kuvauspaikalle, jotta siellä pystytään toimimaan turvallisesti. Aluksi onsite-tuotannossa paikalla kuvauksissa olevat henkilöt värikoodattiin kahteen ryhmään. Nämä ryhmät eivät kohdanneet tuotannon aikana missään kohdassa samassa

tilassa. Kuvauspäivien ruokailut sekä tauot järjestettiin siten, että samassa taukotilassa ruokaillaan porrastetusti ja minimihenkilömäärä ei missään kohdassa tilassa ylitä. Kuvausstudiota myös tuuletettiin tasaisin väliajoin ja näin pyrittiin ehkäisemään viruksen leviämistä. Lisäksi kuvauspaikalle saapuessa kaikkien tuli pestä kädet, samoin jos tilasta poistui välillä, kädet tuli pestä lähtiessä sekä tullessa. Kuvauspaikalla käytettiin ffp2-maskeja, jotka tuli vaihtaa kahden tunnin välein. Jos maski oli tarpeen tässä välillä poistaa kasvoilta, tuli käytetty maski heittää roskeen, pestä kädet. Tämän jälkeen asettaa puhdas maski puhtain käsin kasvoille ja käyttää tämän käsidesiä. Maskia tuli käyttää kuvauspaikalla koko ajan, sen sai poistaa ainoastaan maskissa, kuvaustilanteessa tai jos se hankaloitti työnsuorittamista.

Turvavälejä noudatettiin tarkasti aina kun se oli kuvausten kannalta mahdollista. Kuvausten aikana huolehdittiin myös siitä, että jokainen läsnäolija huolehti oman henkilökohtaisen kuplan pitämisestä. Lisäksi kuvauksiin osallistujille suositeltiin välttämään julkisia paikkoja 48 tuntia ennen kuvausten alkua. Kuvauspaikalla jokaiselle läsnäolijalle oli määritelty oma istumapaikka.

7.9 Virtuaalitapahtuman toteutus

Virtuaalitapahtuma kuvattiin viikolla 8 eli 24.-25.2.2021. Viime metreille asti alkuvuoden tasaisesti huonontunut covid-19-tilanne piti projektiryhmää varpaillaan. Vaarana oli koko tuotannon peruuntuminen vielä kuvauksia edeltäneellä viikolla. Kohdeyrityksen äärettömän tiukat covid-19-ohjeet aiheuttivat kuvaustilanteeseen monta mutkaa ja ongelmaa, jotka kuitenkin kaikki saatiin ratkaistua parhain päin. Ne kuitenkin vaikuttivat siihen, että virtuaalitapahtuman suunnitelma sekä käsikirjoitus muuttuivat aivan viimeiselle viikolle asti. Kuvaukset jaettiin kahdelle päivälle, jotta Yrityksen covid-19-ohjeen mukainen henkilömäärä, yhtä aikaa paikalla vain yhdeksän (9) henkeä, saadaan hallittua. Tapahtumakokonaisuus kootaan yhteen leikkausvaiheessa, jolloin rytmitetään studiomateriaalia, still-kuvia sekä videoita tarinalliseksi kokonaisuudeksi.

Ennen kuvauksia lyötiin lukkoon virtuaalitapahtuman lopullinen rakenne, jonka jälkeen päästiin alustavan käsikirjoituksen jälkeen kasaamaan kuvakäsikirjoitusta. Virtuaalitapahtuman käsikirjoituksen ja kuvakäsikirjoituksen runko tehtiin hiusmuotikokoelmassa esiintyvien kolmen hiustrendin ympärille. Jokainen trendi esiteltiin omana kokonaisuutena, jossa toistui sama rakenne:

- Johdatus trendiin - asiantuntijat keskusteleval trendin taustoista
- Trendin esittely - tunnelma-video
- Asiantuntija siirtyy trendin esittelypisteelle
- Asiantuntija haastattelee trendiä esittelevää kouluttajaa
- Live-mallin esittely + mallin ennen-kuva ruudulla

- Tekniikoiden esittely + näytöllä linkki brändin nettisivulle
- Trendin fiilisvideo

Näiden osioiden lisäksi oli opener eli tapahtuman aloittava video sekä outro eli tilaisuuden lopettava video. Kun rakenne oli saatu valmiiksi, oli tarpeen lyödä lukkoon myös kohtausten kesto, jotta materiaali olisi tarpeeksi mutta ei liian vähän tai liikaa. Kohtausten suunnitellut kestot esitetty kuviossa 9. Suunnitelma kuitenkin eli koko kuvausten ja editoinnin ajan. Lopputulos ei vastannut täysin tehtyä suunnitelmaa mutta antoi hyvin suuntaa sille, mitä haluttiin painottaa enemmän ja mitä vähemmän. Tässä vaiheessa vastuullani oli huolehtia siitä, että tehty käsikirjoitus ja suunnitellut kohtaukset vastaavat brändin arvoja. Kuitenkin tärkein tehtäväni tässä kohdassa toteutusta oli huolehtia siitä, että tehty käsikirjoitus etenee johdonmukaisesti, siinä on huomioitu kaikki kohdeyrityksen toivomat yksityiskohdat.

Kohtausten kesto	
Opener 30 s	2. trendi
Tervetuloa 5 min + introvideo 2 min	Mood-video 30 s
	Intro trendiin 5 min
1. trendi	Kuvien analysointi 5 min
Mood-video 30 s	Livemallin analysointi 10 min
Intro trendiin 5 min	Hero-video 15 s
Kuvien analysointi 5 min	
Livemallin analysointi 10 min	Outro 30 s
Hero-video 15 s	
	3. trendi
Uutuustuote	Mood-video 30 s
Mood-video 1 min 35 s	Intro trendiin 5 min
Keskustelu 10 min	Kuvien analysointi 5 min
	Livemallin analysointi 10 min
	Hero-video 15 s
	Uutuustuote-esittely 5 min
	Lopetus 5 min + video 1,5 min

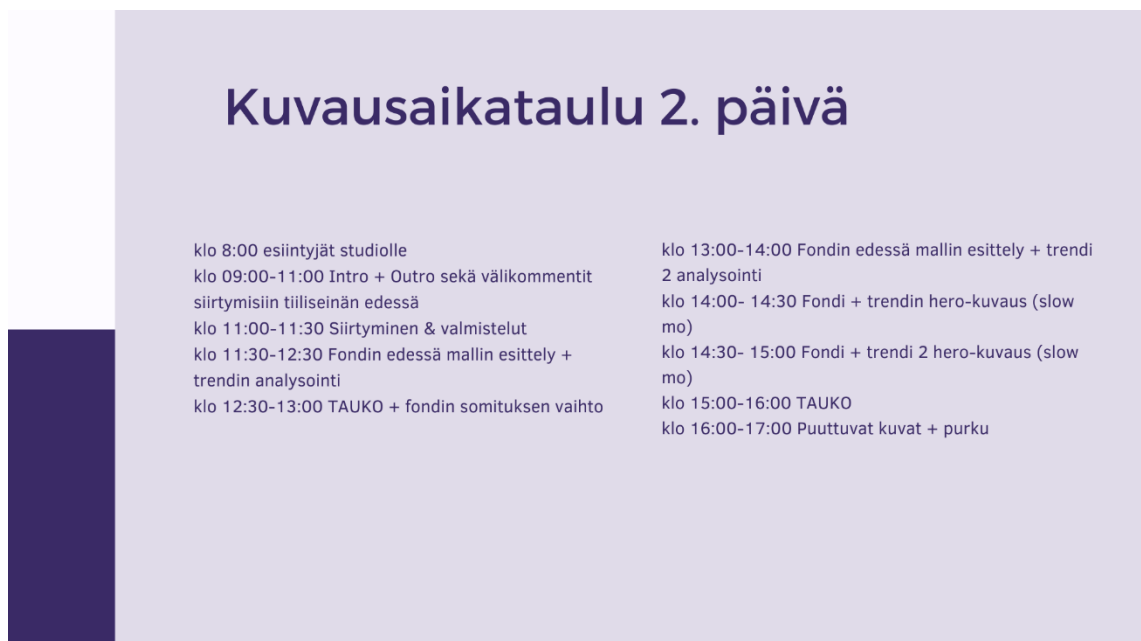
Kuvio 9: Kohtausten kesto

Ensimmäinen kuvauspäivä aloitettiin lavasteiden ja trendipisteiden rakentamisella. Ennen kuin esiintyjät pääsivät studiutiloihin tuli rakennusryhmän poistua tilasta, tila siivota ja tuulettaa. Tämä tehtiin varotoimenä covid-19:n vuoksi. Esiintyjien kanssa päivä aloitettiin porrastetuilla harjoituksilla ennen kuvauksia. Ensimmäisen kuvauspäivän aikana kuvattiin asiantuntijoiden keskustelut, voice overit eli selostukset videoiden päälle, yksi trendisuuntaus ja siihen liittyvä hero-kuvaus eli hidastettuna kuvattu video, jossa malli + toteutettu tyyli pääosassa. Näiden lisäksi kuvattiin myös lähikameralla tuotekuvat. Kuvauspäivän tarkempi aikataulu on esitetty kuviossa 10.



Kuvio 10: Kuvasaika- ja ohjelmatilavuokauskalenteri 1. päivä

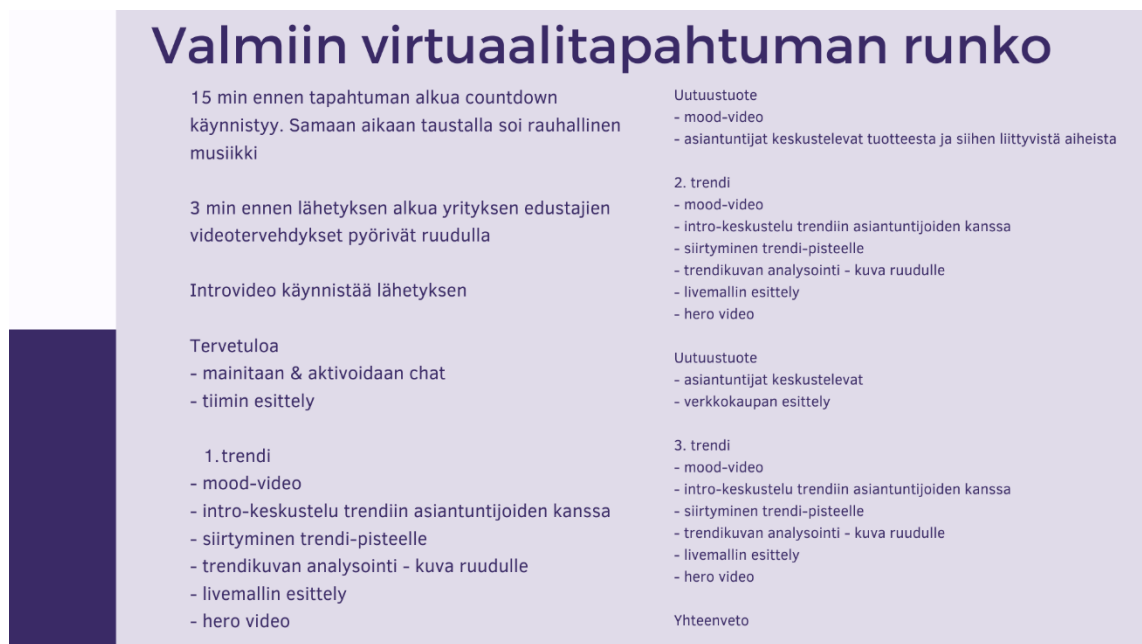
Toisena kuvauspäivänä paikalla oli Yrityksen puolelta eri asiantuntijat. Kohdeyrityksen tiukat koronaohjeet eivät mahdollistaneet sitä, että kaikki virtuaalitapahtumaan osallistuvat henkilöt olisivat olleet kuvauksissa samaan aikaan. Toinen kuvauspäivä päästiin aloittamaan jo aikaisin aamulla. Päivän aikana kuvattiin alkuksiikki, lopetus, kaikki siirtymät ja kaksi trendiä. Toisen kuvauspäivän tarkempi aikataulu on esitetty kuviossa 11.



Kuvio 11: Kuvasaika- ja ohjelmatilavuokauskalenteri 2. päivä

Kuvauksia seuraavalla viikolla, viikko 9, tapahtumaa aloitettiin editoimaan lopulliseen muotoon. Samaan aikaan lisättiin animoinnit, videot sekä still-kuvat, jotka loivat eheän kokonaisuuden. Lisäksi virtuaalitapahtuman aloittavan lähtölaskennan yhteyteen lisättiin Yrityksen myyntiedustajien tekemät tervehdysvideot.

Suurimman työn editointivaiheessa teki tapahtumatuotantoyrityksen editointitiimi ja yritykselle jäi ainoastaan valmiiksi editoitujen klippien hyväksyntä sekä korjausehdotukset. Käytimme tiimini kanssa tähän työhön noin 10 työtuntia/ henkilö. Lopullinen virtuaalinäytöksen ohjelmarunko näytti kuvion 12 mukaiselta editointikierroksien jälkeen:



Kuvio 12: Valmiin tapahtuman runko

7.10 Virtuaalitapahtuma asiakkaan näkökulmasta

Tapahtumapäivänä alkoi tapahtuma heti aamusta. Yrityksen sosiaalisen median kanavat näyttivät seuraajille materiaalia valmisteluista, kouluttajien etukäteen kuvaamat fiilistelyvideot julkaistiin Instagramin Story-osiossa ja näin pyrittiin nostamaan fiilistä asiakkaissa jo ennen illan tapahtumaa. Päivän mittaan julkaistiin tasaisesti sisältöä somekanaviin mutta kuitenkin siten, että siitä ei tullut ylitarjontaa.

Itse tapahtuman nettisivulla/ alustalla alkoi tapahtuma 15 minuuttia ennen tapahtuman alkua. Silloin countdown-kello alkoi laskea aikaa tapahtuman alkuun ja taustamusiikki lähti soimaan. Tällä oli tarkoitus saada asiakkaille tieto, että he ovat oikeassa paikassa ja näkevät moneltako tapahtuma alkaa. Lisäksi heillä oli mahdollisuus testata, että yhteydet eli kuva sekä ääni toimivat. Samaan aikaan sivuilla oli mahdollisuus tutustua muodin taustamateriaaleihin.

Koska tapahtuma oli kuvattu ja editoitu ennakkoon, ei lähetystilanteessa päässyt tapahtumaan yllätyksiä. Virtuaalitapahtuman alustalla countdown-kello lähti laskemaan aikaa 15 minuuttia ennen tapahtuman alkua. Kolme minuuttia ennen tapahtuman alkua kellon yhteyteen tuli Yrityksen myyntityöntekijöiden tervehdysvideot. Aikaan chatissa toivotettiin asiakkaat tervetulleeksi ja muistutettiin sosiaalisessa mediassa käytettävistä, tapahtumaan liittyvistä tunnisteista ja pyydettiin jakamaan tunnelmia. Lähetysten aikana chatissa heräteltiin keskustelua ja jaettiin reaaliaikaisesti linkkejä Yrityksen verkkosivuille, josta löytyi lisämateriaalia.

Kun kello löi tasan, aloitusvideo pyörähti käyntiin ja tapahtuma alkoi. Tapahtuman alussa nähtäviin videoihin oli haluttu panostaa, koska näin haluttiin varmistaa myös se, että asiakkaat innostuvat ja kiinnostuvat heti ensimmäisistä sekunneista lähtien. Kuviossa 13 näkyy selkeästi, miten virtuaalitapahtuman ajolista eli miten valmis tapahtuma näyttäytyi asiakkaille.

00:00 Tapahtuma alkaa: intro-video	01:04 Brändivideo
00:01 Asiantuntijan alkuspiikki	01:06 Uutuustuote + verkkokauppa - asiantuntijat keskustelevat
00:03 Osallistamisohjeet chatiin	01:15 3. trendin esittely
00:04 Yrityksen brändivideo fullscreen	-asiantuntijakeskustelu
00:07 Tiimin esittely	- mallin esittely pisteellä
00:09 Muodin esittelyvideo fullscreen	- Sisältö monimuotoista
00:12 1. trendin esittely	- puhetta
- asiantuntijakeskustelu	- mood-videoita
- mallin esittely pisteellä	- trendin kuvia
- Sisältö monimuotoista	- leikkauksen + värin esittely
- puhetta	01:25 Yhteenveto trendeistä
- mood-videoita	01:27 Asiantuntijan loppupuheenvuoro + yhteenveto
- trendin kuvia	- muistutetaan jatkoista chatissa + mistä esitetyn materiaalin löytää
- leikkauksen + värin esittely	01:29 Outro
00:32 Brändivideo	01:30 Lähetys päättyy
00:34 asiantuntijat keskustelevat uutuustuotteista	
00:44 2.trendin esittely	
-asiantuntijakeskustelu	
- mallin esittely pisteellä	
- Sisältö monimuotoista	
- puhetta	
- mood-videoita	
- trendin kuvia	
- leikkauksen + värin esittely	

Kuvio 13: Virtuaalitapahtuma ajolista

Tapahtuma näkyi reaaliajassa virtuaalitapahtumalle rakennetulla alustalla mutta tapahtuman loputtua alustalle ei päässyt enää sisään. Virtuaalitapahtumaan osallistuneilla asiakkailla oli kuitenkin mahdollisuus katsoa tallenne uudelleen rajattomasti, koska seuraavana päivänä heille lähetettiin kiitosviestin yhteydessä erillinen linkki, jonka takaa virtuaalitapahtuman tallenne löytyi. Tämän lisäksi virtuaalitapahtuma löytyi Yrityksen sähköisestä koulutuskalenterista koko kevään ajan eli asiakkailla oli mahdollisuus ostaa katselu-oikeus tallenteeseen myös myöhemmin.

8 Virtuaalitapahtuman jälkeen

Virtuaalitapahtumasta jää jälkeen enemmän materiaalia kuin fyysisestä tapahtumasta. Osallistujista saadaan tarkemmin tietoa mm. siitä milloin he tapahtumaan saapuivat, kauanko he tapahtumassa viettivät, millä päätelaitteella seurasivat ja niin edelleen. Onkin äärettömän tärkeää dokumentoida koko tuotanto ja tapahtumasta saatu data, koska tämän tiedon avulla on helpompi lähteä miettimään seuraavaa toteutusta ja tuotantoa.

8.1 Virtuaalitapahtuma numeroina

Virtuaalitapahtumaa katsoi livenä tapahtuma-aikaan 367 yksittäistä katsojaa. Tapahtumaan oli tapahtumapäivään mennessä ilmoittautunut 254 asiakasta ja 82 alan opettajaa. On kuitenkin hyvä huomioida, että livenä tapahtumaa seuranneissa on mukana myös Yrityksen omaa henkilökuntaa sekä alan opiskelijoita, joille opettajilla on ollut mahdollisuus jakaa tapahtumalinkki Yrityksen toimesta. Katsojamäärä yllätti Yrityksen positiivisesti, vaikka tavoitteesta (400 katsojaa) hieman jäätiinkin. Edellistä digitaalisesti toteutettua näytöstä oli livenä seuraamassa 190 yksittäistä katsojaa.

Saadun datan perusteella huomattiin, että ensimmäiset osallistujat saapuivat alustalle noin 15 minuuttia ennen tapahtuman alkua. Eniten katsojia oli yhtä aikaa linjoilla 25 minuuttia tapahtuman alkamisen jälkeen. Kun taas ensimmäiset katsojat poistuivat tapahtumasta 30 minuuttia sen alkamisen jälkeen. Tämän jälkeen katsojia poistui seuraavan tunnin aikana noin 100 henkeä. Loppuun asti näytöstä seurasi noin 240 asiakasta. Lähetystä katsottiin eniten matkapuhelimella ja seuraavaksi eniten tietokoneelta.

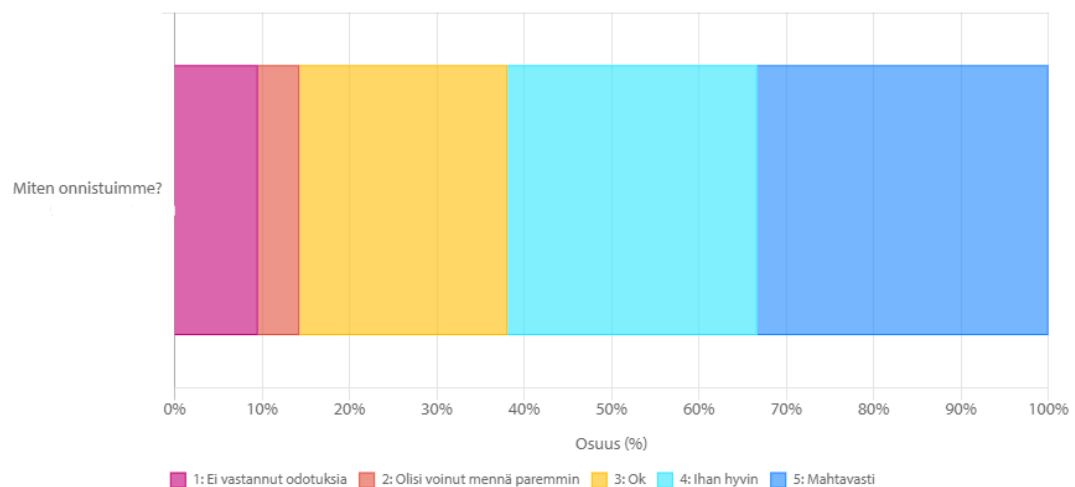
Tapahtuman katsojien liikkeistä saatua dataa tullaan hyödyntämään seuraavassa toteutuksessa muun muassa käsikirjoituksen ja tarinankerronnan suunnittelussa. Data auttaa saamaan sisällöstä mukaansa tempaavaa, jotta se pitää osallistujat kiinnostuneita koko tapahtuman ajan. Lisäksi tullaan miettimään miten sisällöstä saadaan entistä käyttäjäystävällisempää ja mobiilioptimoitumpaa. Sähköiseltä koulutuslustralta tallennetta oli opinnäytetyön valmistumiseen mennessä käyty katsomassa yli 50 kertaa. Yritys oli tyytyväinen näihin katsojamääriin, koska digitaaliset toteutukset ovat alalla vielä uusia eivätkä kaikille asiakkaille vielä kovin tuttuja.

8.2 Palautekyselyn tulokset

Virtuaalitapahtumaan liittyen kaikille ilmoittautuneille lähti tapahtuman jälkeisenä päivänä kiitosviesti. Kiitosviestin yhteydessä jaettiin linkki tapahtumatalleenteeseen, joka oli katsottavissa rajattomasti. Kiitosviestin lisäksi seuraavan viikon alussa välissä lähti palautekysely kaikille asiakkaille. Palautekyselyä ei lähetetty heti virtuaalitapahtuman jälkeen,

koska palautetta haluttiin myös vain tallenteen katsoneilta asiakkailta ja ajateltiin, että heillä on ollut aikaa 3-4 päivää katsoa tallenne ennen kuin palautekysely lähti.

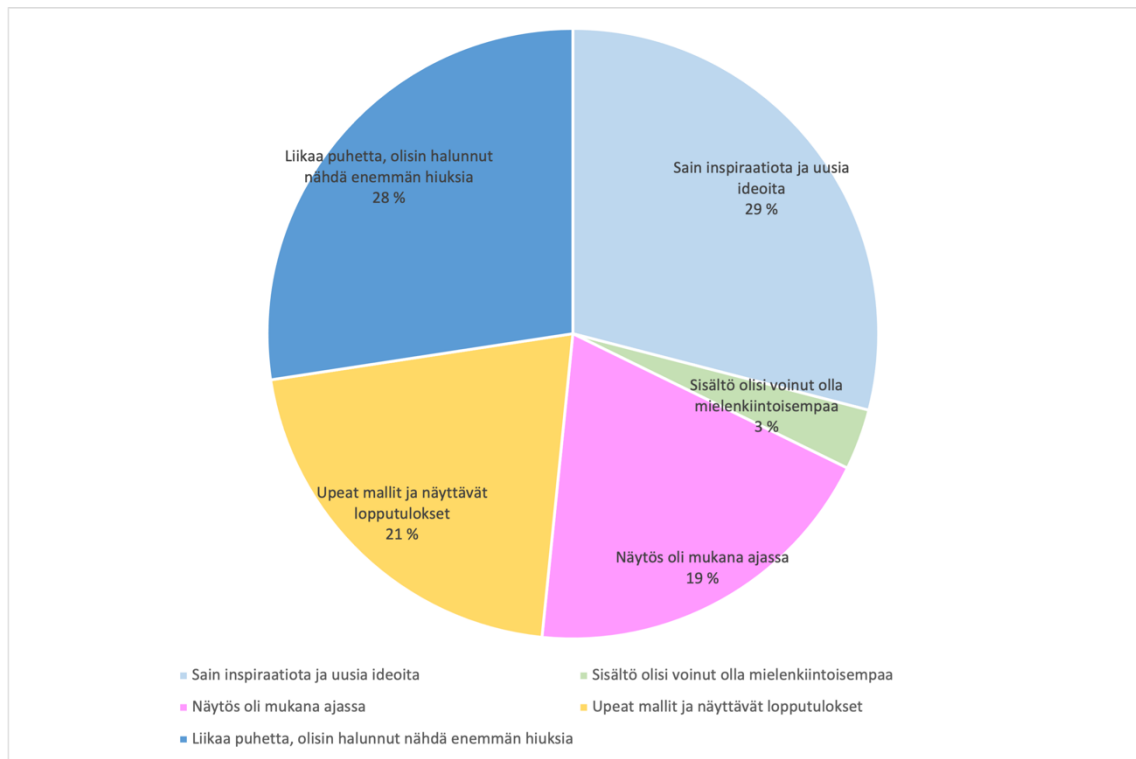
Palautekyselyyn vastasi määräajassa 105 asiakasta, kun kysely lähti 254 tapahtumaan ilmoittautuneelle. Palautekysely sisälsi vain viisi (5) kysymystä, koska kynnys vastaamiseen haluttiin olevan mahdollisimman matala, jotta vastauksia saataisiin kattavasti. Opinnäytetyöhön kannalta relevantteja kysymyksiä oli kolme (3), jotka käsitellään seuraavaksi. Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin virtuaalitapahtuman onnistumisesta ja vastaukset on esitetty kuviossa 14.



Kuvio 14: Miten virtuaalitapahtuma onnistui? n=105

Vastauksista näkyi, että suurimman osan mielestä Yrityksen toteuttama virtuaalitapahtuma oli onnistunut mahtavasti tai ihan hyvin, näin oli vastannut 61 % vastaajista. 39 % vastaajista oli taas sitä mieltä, että tapahtuma onnistui kohtalaisesti (ok, olisi voinut mennä paremmin tai ei vastannut odotuksia). Yritys oli vastauksiin kokonaisuudessaan tyytyväinen, koska niissä oli hajontaa. Vastausten perusteella seuraavaa tuotantoa varten tapahtuman konseptia on edelleen kehitettävä.

Toinen opinnäytetyön kannalta relevantti kysymys oli, millaisena näytöksen sisältö koettiin. Kysymykseen vastatessa sai valita useamman vaihtoehdon.

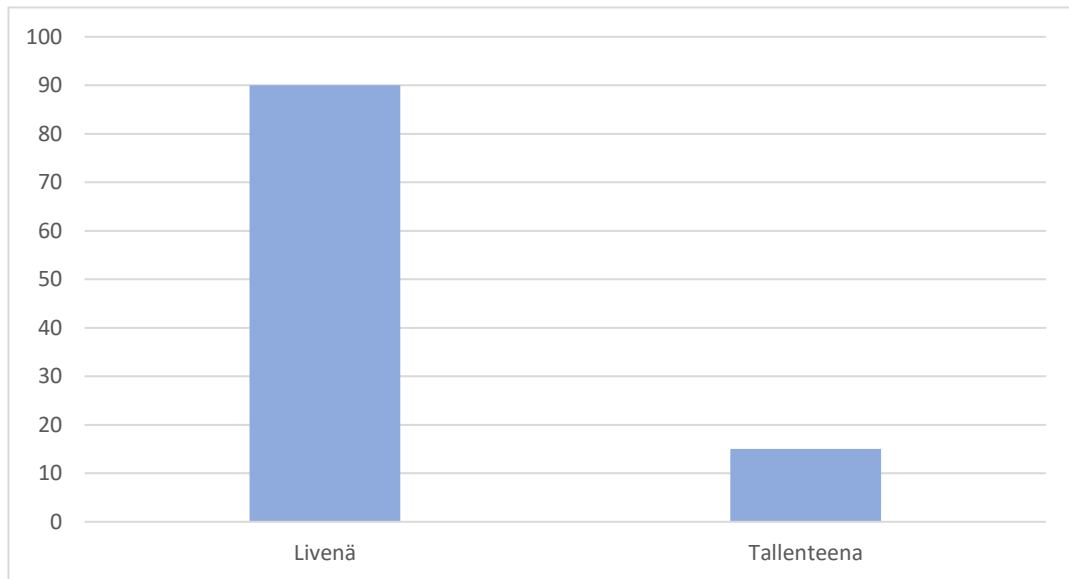


Kuvio 15: Vastaaajien mielipide virtuaalitapahtuman sisällöstä. n=105

Kuten kuviosta 15 näkee, vastaajista 29 % mielestä tapahtumassa oli liikaa puhetta ja he olisivat halunneet nähdä enemmän hiuksia. Kun taas 28 % vastaajista oli todennut saaneensa tapahtumasta inspiraatiota ja uusia ideoita. Koronapandemiasta johtuen virtuaalitapahtuman suunnitelmia jouduttiin muuttamaan alkuperäisestä ja vähentämään suunniteltua mallimäärää. Tapahtumassa oli huomattavan paljon enemmän puhetta kuin mitä Yrityksen tapahtumissa on ollut aikaisemmin. Syynä tähän oli Yrityksen tiukat koronarajoitukset, jotka sallivat vain muutaman ihmisen läsnäolon kuvauksissa.

Yritys kuuntelee tämän palautteen osalta asiakkaitaan tarkasti ja aikoo miettiä, miten tähän voitaisiin tulevaisuudessa vastata paremmin. Kuitenkin 21 % vastaajista oli todennut, että näytöksessä nähdyt työt olivat upeita ja 19 % mielestä näytös oli mukana tässä ajassa. Vain 3 % vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuman sisältö olisi voinut olla mielenkiintoisempi.

Kolmannessa opinnäytetyöhön kannalta relevantissa kysymyksessä kysyttiin, katsoiko asiakas tilaisuuden livenä vai tallenteena?



Kuvio 16: Miten osallistuja katsoi virtuaalitapahtumaa. n=105

Kuviosta 16 huomaa, että suurin osa kyselyyn vastaajista (90 vastaajaa) oli katsonut virtuaalitapahtuman livenä, aivan kuten Yrityksen toiveena oli ollut. Vain muutama vastaajista oli katsonut tapahtuman jälkikäteen tallenteena. Yrityksen tavoitteena on tulevaisuudessa kasvattaa entistä enemmän erilaisten striimausten ja webcastien toteutuksia. Tämä antaa hyvää suuntaa sille, että livenä tehtävät koulutukset kiinnostavat ja niitä seurataan tapahtumaiikaan.

8.3 Myyntiedustajien yhteydenotot uusiin asiakkaisiin

Palautekyselyn yhteydessä kysyttiin vastaajien halukkuutta siihen, että Yrityksen edustaja on yhteydessä ja kertoo lisää Yrityksestä. Palautekyselyyn vastanneista 105 vastaajasta 67 oli vastannut, että haluaa edustajan olevan häneen yhteydessä.

Tapahtumaa seuraavien viikkojen aikana edustajat kontaktoivat nämä asiakkaat. Näiden kontaktien perusteella tehtiin 45 kauppaa, solmittiin 15 uutta värisopimusta ja saatiin 10 täysin uutta asiakasta Yritykselle.

Yritys oli todella yllättynyt siitä, kuinka moni palautekyselyyn vastanneista halusi edustajan ottavan yhteyttä ja siitä, kuinka moneen kauppaan tämä yhteydenotto johti. Tämän tiedon perusteella Yritys aikoo hyödyntää myös tulevien digitaalisten koulutusten yhteydessä palautekyselyä, jossa on mahdollista pyytää edustajan yhteydenottoa. Tämä selvästi madaltaa asiakkaiden kynnystä olla Yritykseen yhteydessä. Tämän lisäksi saadaan asiakkaan ja edustajan

välille henkilökohtainen kontakti, jolloin asiakkuudesta pystytään huolehtimaan entistä paremmin.

8.4 Digitaalinen asiakaskokemus

Palautekyselyn perusteella asiakkaat olivat kokeneet virtuaalinäytöksen innostavaksi ja innovatiiviseksi tavaksi kouluttautua kauden muodin pariin. Digitaalinen asiakaskokemus oli pyritty tekemään mahdollisimman helposti saavutettaviksi. Tästä huolimatta lähetyksen aikana chattiin tuli muutamia viestejä, joissa kerrottiin, että linkki, jolla lähetykseen tulisi liittyä ei toimi tai yhteydet pätkivät ja lähetyksen kuva on epäselvä. Nämä on kuitenkin vain hyväksyttävä osana virtuaalitapahtumaa, joihin ei parhaimmallaakaan ennakkovalmistelulla pysty valmistautumaan.

Aikaisemmin kuvatus (kuvio 7) asiakkaan ostopolun kaksi viimeistä askelta, asiakaslupauksen lunastaminen ja jakaminen, otettiin erityisen tarkkailun alle livenä esitetyn virtuaalitapahtuman yhteydessä. Ensivaikutelma on tärkein ja se haluttiin myös tapahtuman yhteydessä lunastaa ja siinä onnistuen. Tapahtumaan osallistuneilta asiakkaita tuli palautekyselyn ulkopuolelta palautetta muun muassa visuaalisesti kiinnostavasta ja yhtenäisestä ilmeestä, joka kantoi koko tapahtuman läpi. Kampanjasivulle tuotu materiaali koettiin hyvänä, koska siihen oli mahdollisuus tutustua jo ennen tilaisuuden alkua toisessa ikkunassa. Myös tallenteen saaminen jälkikäteen ja kiinnostavien kohtien katsominen uudelleen omalla ajalla koettiin hyvänä.

Jakamista taas seurattiin muun muassa sosiaalisen median kanavissa, erityisesti Instagramissa. Sieltä saatiin lähes reaaliajassa tietoa siitä, millä tavoin tapahtuma kiinnosti, kuinka paljon postauksia/ storyja tehtiin, joihin tapahtumaan linkittynyt tunniste oli käytössä. Näitä postauksia jaettiin Yrityksen oman Instagram-tilin kautta lähetyksen aikana.

Digitaalisen asiakaskokemuksen johtaminen ei ole helppoa, koska se muodostuu elementeistä, joita yritys voi hallita ja sen lisäksi myös ulkopuolisista tekijöistä. Tärkeintä on kuitenkin pystyä osoittamaan asiakkaalle konkreettisin keinoin, miten käytetyn palvelun arvo muodostuu. Tehtyjen toimenpiteiden ja saadun palautteen perusteella voidaan todeta, että ensimmäistä kertaa toteutetun digitaalisen asiakaskokemuksen olleen onnistunut. Yrityksen on kuitenkin tehtävä vielä töitä kehittääkseen asiakokemusta entisestään, jotta se näyttäytyisi keskeisenä kilpailuetuna markkinoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas on otettava entistä enemmän toiminnan keskiöön ja yhdistettävä eri osastojen siten, että se toimii synergiassa.

9 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa ja tuottaa kohdeyritykselle virtuaalinen hiusnäytös tukemaan uuden hiusmuotikokeelman julkaisua asiakkaille. Lisäksi työn tavoitteena oli selkeyttää eroja virtuaalitapahtuman ja fyysisen tapahtuman välillä ja auttaa kohdeyritystä tehostamaan tapahtumiin liittyvää markkinointia. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys käy ilmi jo työn alussa: ”Miten yritys voi hyödyntää virtuaalitapahtumaa osana markkinointia?” Tutkimuskysymyksen vastausta selvitettiin teoreettisen aineiston pohjalta. Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan, teoreettiseen viitekehykseen sekä 90 minuutin mittaisen produktin toteutukseen.

Tapahtumaa ei ole ilman tapahtuman markkinointia. Tapahtumamarkkinoinnin tarkoitus on tehdä tapahtumasta ja sen sisällöstä näkyvää. Tapahtumamarkkinoinnin käsitteistöä avattiin opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä. Näin saatiin myös selkeämpi kuva siitä, kuinka se toimii markkinoinnin välineenä. Tapahtumamarkkinointi yhdistää tapahtuman ja markkinoinnin. Sen avulla luodaan brändistä kokemuksellinen tapahtuma, joka keskustelee asiakkaiden kanssa. Lisäksi tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksen imagosta ja brändeistä. Teoreettisesta viitekehyksestä noussut tärkein huomio oli, että tapahtumamarkkinointi tulisi nähdä osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa eikä erillisenä osa-alueena. Tämä oli tärkeä huomio ja vastaus myös asetettuun tutkimuskysymykseen: miten yritys voi hyödyntää virtuaalitapahtumaa osana markkinointia. Kun tapahtumamarkkinoinnista tulee osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa ei sille ole enää sen jälkeen tarvetta luoda erillisiä suunnitelmia. Kokonaisvaltaisessa markkinointisuunnitelmassa tapahtumamarkkinointi integroituu mukaan kokonaisuuteen, jolloin kaikki osa-alueet tukevat toisiaan ja toimivat keskenään synergiasa.

Tapahtumamarkkinoinnin kenttä on murroksessa. Vallo & Häyrynen (2016, 21-22) toteavat, että informaatiotulvan vuoksi perinteinen markkinointi ei tavoita kuluttajan huomiota eikä saa aikaan toivottua reaktiota. Digitaalisuus tuo tapahtumamarkkinointiin uusi mahdollisuuksia, jotka voivat vahvistaa tapahtuman asemaa osana yrityksen investointeja sekä tarinankerrontaa. Lisäksi digitaalisuus helpottaa tapahtuman toimimista tuloksellisesti ja tehokkaasti tehden näin sen mittaamisesta entistä helpompaa ja nopeampaa. Tämän produktin tuotannossa hyödynnettiin markkinoinnin automaatiota kutsuprosessin eri vaiheissa ja palautekyselyn lähettämisessä. Automaation avulla pyrittiin luomaan asiakkaille personoitu asiakaskokemus, jonka avulla haluttiin erottaa ja herättää kiinnostusta.

Tapahtumamarkkinoinnin etuna voidaan pitää kokemuksellisuutta, jolloin markkinointitarkoitukset eivät ole itsestään selviä verrattuna perinteisen markkinointiviestinnän keinoihin. Kokemuksellisuuden avulla pystytään vaikuttamaan tehokkaasti asiakkaiden mielikuvaan brändistä.

Tapahtuma itsessään taas vaikuttaa ja synnyttää ainutkertaisen kokemuksen, jonka jokainen kokee ja tuntee eri tavalla. Kun tapahtumasta puhutaan, on sen toteuttamisessa ollut tärkeänä tekijänä sosiaaliset kontaktit ja vaikuttavuudesta puhuttaessa konkreettiset tekijät. Koronapandemia on kuitenkin pakottanut myös tapahtumat muutokseen, kun fyysisiä kohtaamisia on rajoitettu eikä tapahtumaa voida järjestää totuttuun tapaan vaan on siirrytty verkossa tapahtuvien kokoontumisten äärelle. Virtuaalitapahtumassa on loppujen lopuksi kyse samasta asiasta kuin fyysisessä kohtaamisessa eli hyvin muotoillusta kohtaamisista ihmisten välillä. Virtuaalitapahtuma määritellään usein, että se on verkossa tapahtuma kokoontuminen, jossa osallistujien tulee osallistua aktiivisesti ja sisältöä on enemmän kuin yksi videolähetys. Koska virtuaalitapahtumaan osallistujat eivät kohtaa kasvokkain, kuten fyysisissä tapahtumissa ja yhteisöllinen kokemus puuttuu, tulee virtuaalitapahtumaa järjestettäessä pohtia entistä tarkemmin, miten vuorovaikutus ja yhteisöllisyyden kokemus tuodaan tapahtumassa näkyväksi.

Tutkimuskysymykseen millainen on sitouttava virtuaalitapahtuma, löydettiin vastaus teoreettisesta viitekehyksestä. Aineiston perusteella voidaan todeta, että virtuaalitapahtuma on siihen osallistuville yhteinen kokemus, joka ei vaadi fyysistä läsnäoloa. Jotta tilaisuus sitouttaa asiakkaan mukaan, tulee sen osallistaa ja saada aikaan reaktioita osallistujissa.

Virtuaalitapahtuman matka sitouttavaksi toteutukseksi alkaa jo tapahtumamarkkinoinnista, jonka avulla tapahtumasta luodaan niin kiinnostava, että siihen ei ole varaa olla osallistumatta. Niukkuuden illuusion avulla saadaan myös varattua osallistujien kalenterista aikaa tapahtumaa varten, koska virtuaalitapahtuman isoin haaste on saada osallistujat keskittymään tapahtumaan ja antamaan sille heidän jakamaton huomionsa. Virtuaalitapahtumassa on käynnissä jatkuva kamppailu osallistujien huomiosta. Vaikka tapahtuman sisältö olisi hiottu täydelliseksi, ilman osallistujalle tuotettavaa lisäarvoa, katoaa myös kiinnostus itse tapahtumaan.

Opinnäytetyön yksi alatavoite oli myös selvittää, miten virtuaalitapahtumaa hyödyntämällä voidaan johtaa digitaalista asiakaskokemusta ja tutkittiin asiakaskokemuksen käsitettä digitaalisessa ympäristössä. Nykyisin digitaaliset palvelut ovat itsestään selvyys. Niiden avulla halutaan tarjota asiakkaille mahdollisuus sujuvaan asiointiin heille sopivaan aikaan. Kun onnistutaan luomaan positiivinen asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä, lisää se myös yleisesti yritykseen kohdistettua asiakastytyväisyyttä.

Teoreettisessa viitekehyksessä tuotiin ilmi, että asiakaskokemus on yksilöllinen eikä sen määrittäminen onnistu yksipuolisesti yrityksen puolelta. Kun suunnitellaan digitaalista asiakaskokemusta, on tärkeää muistaa asiakkaiden merkitys suunnittelun ja kehittämisen taustalla. Tavoitteita on hyvä miettiä strategiatasolla kokonaisuudessa ja sen jälkeen tuoda nämä selkeästi esiin johtamisen kautta, jotta tiedetään mitä ollaan tavoittelemassa. Teknologian kehittyessä myös asiakkaiden odotukset yritysten tuottamia palveluita kohtaan kasvavat ja tästä syystä myöskään asiakaskokemusta digitaalisessa ympäristössä ei voida jättää

huomioimatta. Asiakkaiden kohtaaminen digitaalisessa ympäristössä tulee olemaan arkipäivää ja asiakassuhteen johtaminen on oltava systemaattista myös tässä ympäristössä. Tämä on otettava huomioon myös tapahtumia suunniteltaessa. Tässä ajassa digitaalinen asiakaskokemus tulee nähdä osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ja sen kehittäminen tulee liittyä myös digitaalisten palveluiden kehittämiseen siten, että ne vastaavat asiakkaan tarpeisiin tuoden lisäarvoa. Digitaalista asiakaskokemusta tulee myös johtaa systemaattisesti, jotta se muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden yrityksen ja asiakkaan kohtaamisissa sekä vuorovaikutuksessa.

Opinnäytetyön toiminnallisena osana tuotettiin 1,5 tunnin mittainen näytös, joka oli kuvattu ennakkoon. Tapahtuman toteutuksessa hyödynnettiin opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä nousseita havaintoja ja toimintatapoja. Lisäksi tapahtuman avulla kerättiin dataa sekä tietoa, joita Yritys voi hyödyntää, kun se miettii digitaalisen asiakaskokemuksen lisäämistä osaksi sen strategiaa.

Tapahtumasta puhuttiin virtuaalinäytöksenä ja se oli tarkoitus toteuttaa siten, että osa materiaalista olisi kuvattu ennakkoon ja osa olisi ollut livenä studiosta. Koronapandemian vuoksi suunnitelmia jouduttiin matkan varrella muuttamaan useaan kertaan. Lopulta päädyttiin siihen, että tapahtuma kuvattiin kokonaan ennakkoon ja liven tuntu saatiin aikaan leikkauspöydällä. Sen lisäksi tapahtumaan haettiin kuitenkin live-elementtejä ja yhteisöllisyyttä chatin ja sosiaalisessa mediassa käytettävien tunnisteiden (hashtag) avulla.

Onnistuneen tapahtuman, oli sitten kyseessä fyysinen tai virtuaalinen, takana on aina suuri joukko ihmisiä, jotka ovat antaneet sille aikaansa ja osaamista. Yrityksen kevään 2021 virtuaalitapahtuman takaa löytyy iso joukko rautaisia ammattilaisia, joita ilman ei tapahtuma olisi nähnyt päivänvaloa siinä muodossa, kun se esityspäivänä näytettiin ensimmäistä kertaa livenä. Tapahtuman tekeminen osoittaa konkreettisella tavalla sen, mitä onnistuneella tiimityöllä saadaan aikaan ja kuinka paljon yhdessä tekemistä vaaditaan, jotta tapahtuma saadaan maaliin asti.

Opinnäytetyöni aihe on hyvin ajankohtainen, koska maailman laajuinen pandemia on muuttanut tapahtumien luonnetta kuluneen vuoden aikana. Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin virtuaalitapahtumaa, sen järjestämistä sekä tuotantoa kohdeyrityksen näkökulmasta. Lisäksi selvitettiin, miten virtuaalisen tapahtuman tuotanto eroaa perinteisestä tapahtumatuotannosta ja miten virtuaalitapahtumaa pystyisi hyödyntämään mahdollisimman kustannustehokkaasti osana yrityksen markkinointia. Tälle opinnäytetyölle luontainen jatkumo olisi konseptoida kohdeyrityksen kaksi kertaa vuodessa toteuttava näytöskokonaisuus, mikä toisi ketteryyttä ja varmuutta tapahtuman järjestämiseen.

Lisäksi tarkempi tapahtumamarkkinointiin perustuva tutkimus olisi varmasti kohdeyritykselle tarpeellinen. Tässä työssä ei tutkittu tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta ja se loisi mielenkiintoisen ja varmasti tarpeellisen tutkimusaiheen tämän työn jatkoksi. Tehokkuuteen

perustuva tutkimus antaisi mahdollisuuden seurata tarkemmin tapahtumamarkkinoinnin onnistumista ja vertailun muihin markkinointiviestinnän työkaluihin.

Opinnäytetyössäni käsittelin digitaalista asiakaskokemusta ja siitä nousseiden havaintojen perusteella kokisin, että tutkittavaa digitaalisen asiakaskokemuksen puolelta löytyy. Olisi mielenkiintoista selvittää, miten brändin johtaminen ja digitaalinen asiakaskokemus linkittyvät toisiinsa, kuinka hyödyntää digitaalista asiakaskokemusta monikanavaisesti eli miten hyödyntää molempia mahdollisimman tehokkaasti kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostamiseksi. Koska digitaaliset palvelut kehittyvät äärimmäisen nopeaan tahtiin tällä hetkellä, lisää se tämän aihealueen kiinnostusta entisestään.

10 Pohdinta

Olemme tottuneet siihen, että tapahtumassa meillä on käytössä kaikki aistimme ja voimme aistia tapahtumaa kokonaisvaltaisesti. Onnistunut tapahtuma nostaa ihokarvat pystyyn ja ravisuttaa vielä pitkänkin ajan jälkeen. Viimeisen vuoden olemme olleet uudenaikaisessa ajassa, jossa emme ole voineet kohdata fyysisesti vaan kohtaamisemme on siirtynyt verkkoon ja virtuaalisiksi. Virtuaalista tapahtumaa seuraamme usein yksin. Meillä ei ole ympärillämme totuttua yhteisöä eikä oikean tapahtuman tunnelmaa.

Vuonna 2020 alkanut koronapandemia on myllertänyt tapahtumakenttää ja sysännyt sen muutokseen. Digitaalisuus on kuplinut tapahtumatuotannon pinnan alla pitkään mutta nyt on vaadittu nopeaa kehitystä, josta on seurannut paljon hyvää. On huomattu, kuinka helposti saadaan yhdistettyä ihmiset ympäri maailman yhteiseen tapahtumaan. Tämän lisäksi yritykselle kertyy säästöjä virtuaalitapahtuman kevyemmästä kulurakenteesta ja ympäristö kiittää. Ilman koronaa ihmisten asenteita olisi voinut olla vaikeampi muuttaa, sillä tapahtuma on helposti mielikuvissa mielekkäämpi livenä kuin virtuaalisena. Kokemus on erilainen. Juuri tätä erilaisuutta kannattaakin juhlaa. Virtuaalitapahtumissa on eri vahvuudet kuin livetapahtumissa. Näitä vahvuuksia kannattaa pitää esillä ja on todennäköistä, että molempien vahvuuksia hyödynnetään jatkossa parhaiten niiden yhdistelmän, hybriditapahtumien, muodossa. Oli kyseessä sitten livetapahtuma, virtuaalitapahtuma tai hybriditapahtuma, niiden kaikkien avulla voidaan synnyttää tavoiteltavaa muutosta. Uskon myös, että molempien tapahtumien parhaita puolia tullaan hyödyntämään hybriditapahtumien muodossa tulevaisuudessa yhä enemmän.

Tapahtumamarkkinoinnin kenttä on muutoksessa. Opinnäytetyössä esitellyn teoreettisen viitekehyksen valossa Yritys onkin valmis panostamaan enemmän tapahtumiensa kokonaisvaltaiseen tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumamarkkinointia pystytään Yrityksessä tehostamaan hyödyntämällä tehokkaammin markkinoinnin automaatiota ja näin seuraamaan virtuaalitapahtuman tulosta sekä kannattavuutta saadun analytiikan perusteella kaupallisesta

näkökulmasta. Tapahtumamarkkinointi on otettava osaksi Yrityksen kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa ja tapahtumien osalta markkinointiviestinnän suunnittelu tulee aloittaa siten, että se vastaa tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin. Vasta sen jälkeen on aika lähteä miettimään millaista sisältöä ja missä kanavassa, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Tänä päivänä asiakkaat odottavat kokemuksellisempaa markkinointia ja juuri tästä syystä tapahtuman markkinointia ei saisi jättää pelkän sähköpostilla lähetetyn kutsun varaan vaan hyödyntää monia eri kanavia viestin läpiviemiseen, jotta tuleva yleisö tavoitetaan kokonaisvaltaisemmin ja luovemmilla keinoilla.

Yrityksen tulisi hyödyntää tehokkaammin tapahtumien jälkimarkkinointia ja käyttää apuna tässä tapahtumista sähköisen koulutusalan kautta saatavaa dataa asiakkaista. Virtuaalitapahtuman jälkeen, palautekyselyn yhteydessä saatujen yhteydenottoopyyntöjen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat haluavat saada kontaktin yritykseen. Tätä tulisi tulevaisuudessa hyödyntää enenemissä määrin. Kun palautekyselystä & kontaktipyynnöistä muodostuu automaatio ja asiakkaat odottavat yhteydenottoja. Tämä luo tunteen siitä, että asiakas on yrityksellä tärkeä, koska hänen mielipiteellään on väliä ja häneen halutaan luoda yhteys. Kuten työssä huomattiin, kokemuksellisella markkinoinnilla on tärkeä rooli asiakassuhteen kehittämisessä sekä brändin ja yrityksen imagon rakentamisessa. Tämä kuitenkin vaatii sen, että Yritys kehittää osaamistaan tapahtumamarkkinointiin liittyen, siihen kohdennetaan enemmän resursseja ja hyödynnetään mahdollisesti myös ulkopuolista osaamista.

Miten virtuaalitapahtuman kanssa erottaudutaan massasta ja houkutellaan osallistujia? Etätöissä vietetään ruudun ääressä jo suurin osa päivästä ja samaan aikaan kaivataan kuitenkin yhä enemmän elämyksiä. Tässä ristiaallokossa yritysten tulisi löytää uusia tapoja toimia ja sitouttaa asiakkaita ja henkilökuntaa omiin arvoihin ja tuotteisiin kokemusrikkailta tavoilla.

Ennen seuraavaa virtuaalista toteutusta kohdeyrityksen on hyvä miettiä, miten se pystyy virtuaalitapahtuman avulla tuottamaan lisäarvoa asiakkaille ja näin saada heidät kiinnostumaan vielä enemmän Yrityksestä sekä sen edustamista brändeistä. On olennaista miettiä kannattaako virtuaalitapahtuma näyttää vain yhdellä alustalla. Tänä päivänä on mahdollisuus striimata tapahtumaa samanaikaisesti useampaan eri paikkaan, esimerkiksi Youtubeen tai sosiaalisen median kanaville. Yrityksen kannattaakin pohtia, mitä synergiahyötyjä tästä mahdollisuudesta olisi ja tavoittaisiko näin myös niitä asiakkaita, joita ei tavoiteta Yrityksen omien kanavien kautta. Mikäli tapahtuma halutaan pitää maksullisena ja kohdennettuna tietylle yleisölle, voidaan siitä striimata vain pienempiä osia tai pätkiä, joiden avulla pyritään houkuttelemaan asiakkaat kiinnostumaan tapahtumasta. Tapahtumasta kannattaa ehdottomasti tuottaa koostevideo, jonka avulla tulevaa tapahtumaa on helpompi lähteä markkinoimaan ja mainostamaan. Kaikkein tärkeimmäksi kysymyksi muodostuu kuitenkin se, kuinka virtuaalitapahtumista luodaan yhtä elämyksellisiä kuin fyysisistä tapahtumista ja miten

asiakkaat sitoutetaan mukaan, jos tapahtumamarkkinoinnin sanomaa ei saada perille? Tämän kysymyksen pariin on hyvä pysähtyä miettimään hetkeksi.

Digitaalinen asiakaskokemus ja sen johtaminen nousivat kohdeyrityksen puolelta isompaan arvoon kuin olin alun perin ajatellut ja olin tästä hyvin iloinen. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta tehdyn digitaalisen asiakaskokemukseen liittyvän suunnitelman ja sen toteutuksen antamat tulokset näyttivät kohdeyritykselle kuinka tärkeässä roolissa digitaalinen asiakaskokemus ja sen johtaminen on ja kuinka sen rooli tulee tulevaisuudessa vielä kasvamaan. Yrityksen tavoitteena onkin kehittää digitaalista asiakaskokemusta siten, että sen avulla pystytään tuottamaan lisäarvoa, joka kasvattaa asiakastyytyväisyyttä tuoden Yritykselle kilpailuetua. Koska tulevaisuudessa asiakas tullaan yhä useammin kohtaamaan digitaalisessa ympäristössä, on syytä pohtia digitaalisen asiakaskokemuksen lisäämistä osaksi Yrityksen strategiaa sekä tutkittava asiakkaiden tarpeita, jolloin uusien digitaalisten liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen on helpompaa ja tehokkaampaa.

Virtuaalitapahtuma itsessään toimi hienosti ennakkoon kuvattuna ja tiettyyn aikaan lähetettynä kokonaisuutena. Riskit minimoitiin editoimalla kokonaisuus valmiiksi hyvissä ajoin ennen näytöspäivää. Tämä mahdollisti myös sen, että editointiin, muutoksiin sekä viimeistelyyn oli varattu riittävästi aikaa eikä tätä tärkeää vaihetta tarvinnut kiirehtiä. Lisäksi tapahtuma ladattu esitysalustalle jo edellisenä päivänä ja näin varmistettiin se, että tapahtuma käynnistyy oikeaan aikaan. Toki jos osa tapahtumasta olisi ollut livenä kuvattu, olisi mukaan saatu enemmän yhteisöllisyyttä ja osallistettua asiakkaita paremmin mukaan mutta vallitsevan tilanteen vuoksi Yritys oli enemmän kuin tyytyväinen lopputulokseen.

Näytöksen tallenne tuli kohdeyrityksen sähköiseen koulutuskalenteriin myyntiin seuraavalla viikolla, jolloin asiakkailla, jotka eivät olleet osallistuneet tapahtumaan, oli mahdollisuus ostaa se myös myöhemmin. Tämän lisäksi tallenteesta tehtiin lyhyempi fiilisvideo, jota hyödynnettiin sosiaalisessa mediassa jälkimarkkinointiin. Videon avulla tullaan markkinoimaan myös tulevaa tapahtumaa.

Ensimmäistä kertaa toteutettu kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelma liittyen tapahtumaan, koettiin Yrityksen puolelta positiivisena. Sen avulla saatiin huomattavasti enemmän osallistujia itse tapahtumaan, kuin mitä muuten olisi saavutettu. Lisäksi monien eri kanavien käyttö koettiin automaation vuoksi helppona ja niiden käyttö sekä hyödyntäminen myös muiden tapahtumien osalta tulee varmasti jatkossa lisääntymään. Olin myös itse tyytyväinen tekemääni suunnitelmaan sekä sen toteuttamiseen.

Huomiota on kuitenkin syytä kiinnittää projektin johtamiseen ja aikatauluttamiseen. Tapahtuman suunnittelu on pitkä projekti, johon tulisi varata sen vaatima aika. Aikataulua mietittäessä olisi hyvä ottaa huomioon myös mahdolliset haasteet ja sen vuoksi varata joustoa lopulliseen aikatauluun. Esiintyjien harjoitteluun ja sparraamiseen tulisi varata enemmän aikaa

kuin mitä tällä kertaa oli käytössä mutta siihen vaikutti osaltaan myös vallitseva koronatilanne, joka ei mahdollistanut harjoittelua fyysisesti vaan kaikki harjoittelu toteutettiin etänä.

Kun Yritys lähtee suunnittelemaan seuraavaa virtuaalista toteutusta, on se monta asiaa viisaampi ja osaavampi kuin vuosi sitten. Ensimmäinen digitaalinen toteutus ei ollut onnistunut mutta tämän kevään osalta oli edistytty suurin harppauksin ja siitä iso kiitos kuuluuikin Tapahtumatuotantoyritys Y:lle isosta ja osaavasta panoksesta koko tuotantoon. Seuraavaa tuotantoa varten on hyvä kuitenkin terävöittää käsitystä kohderyhmästä ja asettaa tapahtumalle mitattavat tavoitteet, koska näin on helpompi ohjata toteutusta oikeaan suuntaan. Lisäksi miksi ja kenelle kysymyksiä tulee miettiä entistä tarkemmin, jotta tapahtuma pystytään toteuttamaan tuloksellisena.

Tässä opinnäytetyössä merkittävässä osassa on kohdeyritykselle toteuttamani 90 minuutin mittainen virtuaalinen hiusnäytös. Näytöksen suunnittelussa ja tuotannossa olen hyödyntänyt opinnäytetyöni teoreettisesta viitekehyksestä tekemiäni havaintoja niin tapahtumamarkkinointisuunnitelman kuin digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisessä. Yhdessä virtuaalisen toteutuksen kanssa tämä opinnäytetyö muodostaa portfoliotyyppisen kokonaisuuden, jossa näytän osaamistani sekä asiantuntijuuttani.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on ollut äärimmäisen mielenkiintoinen ja vienyt mukanaan. Jos lähtisin nyt tekemään työtä uudestaan, muuttaisin monia asioita. Tärkeimpänä aikataulutus niin oman työn kuin opinnäytetyön osana olevan produktin suhteen. Aikatauluttaisin molemmille enemmän aikaa, jotta suunnittelu ja toteutus ehdittäisiin tehdä rauhassa ilman kiirettä ja muutosten tuomia aikataulupaineita. Kun aikaa olisi enemmän, olisi mahdollista myös tehdä enemmän taustatyötä mm. asiakasymmärryksen ja markkinointisuunnitelman parissa. Antoisinta prosessissa on ehdottomasti ollut oman osaamisen ja asiantuntemuksen kasvaminen ja kehittyminen. Kiinnostus digitaalisiin toteutuksiin heräsi tämän kehittämistyön myötä. Uskon, että osaamisestani on tulevaisuudessa myös hyötyä kohdeyrityksen mahdollisissa tulevilla toteutuksissa.

Teoreettisen viitekehyksen aineistoon on ollut mielenkiintoista tutustua. Koen, että käsitelty aineisto myös tukee opinnäytetyötä kokonaisuudessaan. Myös oma osaaminen ja kiinnostus kasvoi aineiston käsittelyn myötä. Välillä piti muistuttaa, että työtä ei voi laajentaa, vaikka oma kiinnostus laajentui sitä mukaan, kun mielenkiintoista aineistoa löytyi lisää. Mielestäni opinnäytetyötäni voidaan pitää onnistuneena, koska löysin vastauksen tutkimuskysymyksiini ja näiden perusteella pystyttiin kehittämään Yrityksen virtuaalitapahtumaa entistä paremmaksi. Lisäksi työn materiaalin perusteella Yritykselle tarjoutuu mahdollisuus hyödyntää työssä esitettyjä kehitysehdotuksia tulevan toteutuksen kanssa.

Onnistunut virtuaalitapahtuma tavoittaa, koskettaa ja sen sisältö vie mukanaan. Hyvän virtuaalitapahtuman matkassa ympärillä oleva maailma unohtuu ja arki haihtuu hetkeksi pois

mielestä. Innostavan virtuaalitapahtuman jälkeen olo on energinen ja yhteisöllinen, aivan kuin olisi ollut fyysisesti paikan päällä.

Tärkein oppini virtuaalitapahtuman tekemisestä oli varmasti se, että siihen kannattaa rahan lisäksi panostaa sydäntä, aitoutta sekä rohkeutta, koska nämä panostukset välittyvät ruutujen läpi kotisohvalle asti. Näitä ominaisuuksia ei voi ostaa eikä niitä pysty tapahtumaan lavastamaan. Yhä edelleen, vaikka fyysisesti olemme toisistamme kaukana, me ihmiset haluamme kohdata toisia ihmisiä aidosti, vaikka välillämme on tällä hetkellä tietokoneen ruutu.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. 2.painos. Helsinki: Kauppakamari.

Ayman, A. H., Fowler, D., Hyo Jung, C., Blum, S. C., Alakaleek, W. 2019. Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 (1), 28-44.

Cornwell, T., & Maignan, I. 1998. "An International Review of Sponsorship Research." *Journal of Advertising* 27, 1-22.

Creswell, J. 2016. 30 essential skills for the qualitative researcher. London, United Kingdom: Sage.

Crowther, P. 2010. Marketing space: a conceptual framework for marketing events. *The Marketing Review* 10, 369-383.

Drengner, J., Gaus, H., Jahn, S. 2008. Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*, Vol. 48 (1), 138-147.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Ilmarinen V. & Koskela K. 2015. Digitalisaatio yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Jackson, N. 2013. Promoting and marketing events: Theory and practice. Abingdon: Routledge.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeisyyteen. Bookwell Oy. Juva.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Klaus, P. 2013. The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 (6), 443-457

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2017. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Helsingin Kamari Oy: Helsinki.

Kotler, P. 2005. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall.

Lacey, R., Close, A.G. & Finney, R.Z. 2010. The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research* 63, 1222-1228.

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

Maklan, S. & Klaus, P. 2011. Customer Experience: Are We Measuring the Right Things. *International Journal of Market Research*, Vol. 53 (6), 771-792.

Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. *Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Muukkonen, A. & Putkonen, E. 2020. *Virtuaalimaailmassa tapahtuu: Käsikirja VR-tapahtuman tuotantoon*. Vantaa: Tikkurilan Paino.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. *Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro.

Pousttchi, K., Hufenbach, Y. 2014. Engineering the Value Network of the Customer Interface and Marketing in the Data-Rich Retail Environment. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 (4), 17-41.

Preston, C. 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd edition. United States, New Jersey: Wiley.

Richards G. 2015. *Event design: social perspectives and practices*. Abingdon. - Richards, G., Marques, L. & Mein, K. 2014. *Event design: Social perspectives and practices*. Milton Park, Abingdon, Oxon. New York, NY: Routledge.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, Vol. 88 (2), 308-322.

Schmitt, B. 1999. Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67

Silvers, J. R. 2012. *Professional event coordination* (Vol. 62). John Wiley & Sons.

Sneath, J., Finney, R., & Close, A. 2005. An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research* 45, 373-381.

Turban, E., Volonino L. & Wood, G. 2015. Information Technology for Management. Digital Strategies for Insight, Action and Sustainable Performance. Hoboken NJ: John Wiley & Sons.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Wilson, J. 2010. Essentials of Business Research a guide to doing your research project. London: SAGE.

Wohlfeil, M. & Whelan, S. 2005. Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience. Journal of Customer Behaviour, 4, 181-207.

Wood, E.H. 2009. Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? Journal of Promotion Management, 15, 247-268.

Sähköiset

Blomster, M. 2020. Asiakaskokemus digitaalisen markkinoinnin suunnittelun perustana. Viitattu 28.2.2021 <https://blogi.oamk.fi/2020/06/18/asiakaskokemus-digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelun-perustana/>

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Alma Talent Prosovellus.

Guo, P., Kim, J. & Rubin, R. 2014. How Video Production Affects Student Engagement: An Empirical Study of MOOC Videos. Viitattu 20.1.2021. https://pg.ucsd.edu/publications/edX-MOOC-video-production-and-engagement_LAS-2014.pdf

Kauppila, A. 2020. Tapahtumamarkkinoinnin uusi normaali. Viitattu 3.4. 2021. <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-uusi-normaali>

Tapahtumateollisuus ry. 2020. Mitä on Tapahtumateollisuus?. Viitattu 21.12.2020. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Tapahtumantekijät. 2020. Virtuaalitapahtumaopas - 10 vinkkiä vaikuttavaan virtuaalitapahtumaan. Tapahtumantekijöiden blogi. Viitattu 28.11.2020. <https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/virtuaalitapahtuma>

Kosonen, K & Raulo, M. 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Viitattu 8.1.2021 & 28.2.2021. https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf

Salminen, P. 2020. Virtuaalisen tapahtuman järjestäjän tärkeimmät kysymykset. Viitattu 6.1.2020. <https://www.harvemarketing.fi/blog/virtuaalisen-tapahtumanj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-t%C3%A4rkeimm%C3%A4t-kysymykset-1>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A., 2008. KvaliMOTVin tietovaranto 2.3.1. Viitattu 12.1.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Sitra. 2020. Megatrendikortit. Viitattu 3.4.2021. <https://media.sitra.fi/2020/01/15141544/megatrendikortit-2020.pdf>

Suojanen, J. 2020. Digitaalinen asiakaskokemus. Viitattu 15.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>

Kuviot

Kuvio 1: Onnistuneen tapahtuman malli (Mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 128).....	13
Kuvio 2: Projektiaikataulu.....	28
Kuvio 3: Tapahtumatuotantoyrityksen ensimmäinen luonnos liikkuvasta tarinankerronnasta .	29
Kuvio 4: Kuvauspaikkana toimivan valokuvausstudion miljöö	30
Kuvio 5: Tapahtumatuotantoyrityksen tekemä luonnos trend station -lavasteista.....	30
Kuvio 6: Tapahtumatuotantoyrityksen luonnos virtuaalitapahtuman mahdollisista lavasteista	31
Kuvio 7: Tapahtumamarkkinointisuunnitelma	34
Kuvio 8: Yksinkertainen malli asiakaspolusta (Kosonen & Raulo 2020)	35
Kuvio 9: Kohtausten kesto	41
Kuvio 10: Kuvausaikataulu 1. päivä	42
Kuvio 11: Kuvausaikataulu 2. päivä	42
Kuvio 12: Valmiin tapahtuman runko	43
Kuvio 13: Virtuaalitapahtuma ajolista	44
Kuvio 14: Miten virtuaalitapahtuma onnistui? n=105	46
Kuvio 15: Vastaaajien mielipide virtuaalitapahtuman sisällöstä. n=105	47
Kuvio 16: Miten osallistuja katsoi virtuaalitapahtumaa. n=105	48