



Tapahtumamarkkinoinnin opas kosmetiikka-alan yritykselle

Veronika Wienkoop

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tapahtumamarkkinoinnin opas kosmetiikka-alan yritykselle

Veronika Wienkoop
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
10/2021

Veronika Wienkoop

Tapahtumamarkkinoinnin opas kosmetiikka-alan yritykselle

Vuosi 2021

Sivumäärä 45

Opinnäytetyön tarkoitus on luoda tapahtumamarkkinointiopus, jonka avulla Nordic Beauty Inc.:in markkinointitiimin jäsenet pystyvät järjestämään markkinointitapahtumia itsenäisesti ja tehokkaasti. Nordic Beauty Inc. on suomalainen kosmetiikan maahantuontiin ja vientiin erikoistunut yritys. Tapahtumamarkkinointioppaan tavoite on selkeyttää tapahtuman järjestämisen vaiheita, jakaa hiljaista tietoa ja kehittää yrityksen tapahtuman järjestämisprosessia. Opas koostuu teoriakatsauksesta markkinointiviestintään sekä tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyöhön sisältyy Nordic Beauty Inc.:in markkinointivastaava Minna Olkinuoran haastattelu, jota hyödynnetään oppaan sisällössä. Opas on sähköisessä muodossa, jotta toimeksiantaja pystyy hyödyntämään opasta tulevaisuudessa. Tuloksena on 16 dian PowerPoint-esitys, joka on toteutettu toimeksiantajan visuaalisen ilmeen mukaisesti. Opas antaa tiimille informatiivisen yhteenvedon tapahtumamarkkinoinnista sekä työskentelyä helpottavan työkalun järjestämisprosessin vaiheisiin.

Asiasanat: tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, kosmetiikka, järjestämisopus

Veronika Wienkoop

A guide to event marketing in the cosmetic industry

Year

2021

Pages

45

The purpose of this Bachelor's thesis was to create a guide to managing event marketing for Nordic Beauty Inc. marketing team. The objective of the guide was to help each member of the Nordic Beauty Inc. marketing team to organize events independently and efficiently. Nordic Beauty Inc. is the leading Finnish cosmetic distributor and importer. The goal of event marketing guide goal was to clarify the steps of event organizing, share tacit knowledge and improve the company's organizing process. The theoretical framework of this thesis and the guide consisted of marketing and event management. Part of the thesis was an interview with the head of marketing at Nordic Beauty Inc.. The interview was taken into consideration in the contents of the guide. The guide is in electronic format, which enables updating possibilities and longer usage. The guide is in PowerPoint format and consists of 16 slides. The guide's visuals are from the company. The guide offers information on event marketing and a tool to help working with the event management process.

Keywords: event, event marketing, cosmetics, management guide

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yhteistyökumppanin esittely	7
3	Markkinointiviestintä	7
3.1	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää	10
3.2	Tapahtumamarkkinointi palvelumuotoilun välineenä	13
3.3	Kosmetiikasta viestiminen tapahtuman avulla.....	14
4	Tapahtuman järjestäminen.....	16
4.1	Tiimi ja kommunikaatio.....	19
4.2	Riskienhallinta.....	20
4.3	Tapahtuman markkinointi	22
4.4	Taloudellinen ennakointi ja kestävä kehitys	25
5	Tapahtuman suunnittelu ja toteutus.....	27
5.1	Tavoitteiden määrittäminen	28
5.2	Konseptointi.....	30
5.3	Ohjelma, sijainti ja logistiikka	32
5.4	Tapahtuman raportointi ja analysointi	35
6	Tapahtuman järjestämisoppaan materiaalit	36
7	Pohdinta.....	38
	Lähteet	39
	Kuviot	41
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Markkinoinnin kilpailukeinojen kehittyessä jatkuvasti yhä luovemmiksi ja monialaisemmiksi, on jokaisen brändin harkittava keinoja kilpailuetunsa säilyttämiseksi. Erityisesti kosmetiikka-alalla, joka jatkaa kasvuaan vuosi vuodelta, on jokaisen brändin suunniteltava ainutlaatuinen ja onnistunut markkinointisuunnitelma menestyäkseen. (Roberts 2021.)

Perinteisiä markkinointivälineitä ja -metodeja käyttämällä ei välttämättä saada enää tavoitettua kohderyhmää. Tarvitaan kekseliäisyyttä, rohkeutta ja suunnitelmallisuutta, jotta saadaan toteutettua ennen näkemättömiä ja toimivia markkinointikampanjoita. Keinoksi kuluttajan mielenkiinnon herättämiseen voidaan käyttää tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinointi on monipuolinen markkinointiviestinnän väline, jonka muoto ja tarkoitukset vaihtelevat huomattavasti tilanteesta riippuen. Tapahtumamarkkinointia ovat kaikki tapahtumat, joiden tavoitteet ovat yhtenäisiä nimetyn brändin tavoitteiden kanssa. Tapahtumamarkkinointia on myös jokainen kattotapahtuma, johon brändi osallistuu markkinointitarkoituksessa.

Tapahtuma on suunniteltu tapaus, jolla on tarkoitus. Tapahtuma ei ole pysyvä tila, mutta tapahtuman avulla voidaan saada aikaan pysyviä muutoksia osallistujien asenteissa ja käytöksissä. Tapahtuma on ainutlaatuinen mahdollisuus päästä kosketuksiin brändin asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Jotta tapahtuma onnistuu, se täytyy suunnitella huolellisesti ja järjestäjän täytyy tuntea kulttuuri ja tila, johon hän on tapahtuman järjestämässä. Tapahtumat ovat luonteeltaan sosiaalisia. Hyvä kommunikaatio tapahtuman järjestäjätiimin sisällä, asiakkaille ja osallistujille sekä sidosryhmille on avain tapahtuman onnistumiseen.

Tämän työn tavoitteena on antaa Nordic Beauty Inc.:in markkinointitiimin jokaiselle jäsenelle valmiudet järjestää monipuolisesti erilaisia markkinointitapahtumia. Työn tuotoksena on sähköinen opas, joka sisältää tapahtuman järjestämiseen sovellettavan prosessikaavion. Oppaan avulla tiimin jäsenet pystyvät systemaattisesti toteuttamaan tapahtumia, jotka ovat suunniteltuja ja onnistuneita. Opas sisältää myös ohjeita tapahtumien jälkikäsittelyyn.

Työn toinen tavoite on jakaa Nordic Beauty Inc.:in markkinointivastaava Minna Olkinuoran kokemus hänen tiimilleen. Hiljainen tieto, jota Olkinuora on vuosien mittaan kerryttänyt, jaetaan tiimille. Työssä nostetaan esimerkkejä ja neuvoja, joita kosmetiikan markkinoinnissa kannattaa käyttää. Oppaassa on huomioitu Olkinuoran lausunnot tapahtumamarkkinoinnista sekä kosmetiikka-alasta.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Toimeksiantajana toimii Nordic Beauty Inc., joka on aikaisemmin tunnettu nimellä Nordic Beauty Import. Nordic Beauty Inc. on vuonna 2014 perustettu tukkuliike, jonka päätoimialana on kosmetiikkatuotteiden maahantuonti Suomeen sekä kosmetiikan vienti Eurooppaan. Yrityksen tavoitteena on laajentaa toimialaa ja asiakaskuntaa Euroopassa sekä jatkuvasti tuoda pohjoismaisia arvoja esille toiminnassaan. (Nordic Beauty Inc. 2021.)

Nordic Beauty Inc. brändiportfolio koostuu kansainvälisesti menestyneistä ja ainutlaatuisista brändeistä. Portfoliosta voidaan nostaa Yhdysvalloista tulleita brändejä kuten Beautyblender ja Mario Badescu sekä Koreassa kehitettyjä menestyjiä kuten TonyMoly ja Huxley. Nordic Beauty Inc. toimii monipuolisesti erilaisten kosmetiikka- ja hyvinvointituotteiden vienti- ja tuontitiroolissa. Yrityksen itse vuonna 2020 kehittämän brändin Keep It:in tuotevalikoima koostuu erilaisista biosidivalmisteista ja kosmetiikasta. Brändiportfolion lisäksi yrityksellä on Suomessa Nordic Beauty Concept x Lumene outlet-myymlöitä. (Nordic Beauty Inc. 2021.)

Nordic Beauty Inc. noudattaa systemaattista ja aktiivista markkinointisuunnitelmaa brändiportfolion brändien tuotteiden myynnin edistämiseksi. Brändien markkinoinnista vastaa kokenut markkinoinnin ammattilainen Minna Olkinuora. Olkinuoran ura koostuu vuosikymmenten mittaisesta kokemuksesta erilaisissa markkinoinnin tehtävissä. Erityisesti tapahtumamarkkinoinnin parissa työskennellyt Olkinuora järjestää aktiivisesti Nordic Beauty Inc.:in markkinointitiimin kanssa markkinointitapahtumia. Olkinuora vastaa myös markkinoinnista sosiaalisessa mediassa sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta.

3 Markkinointiviestintä

Markkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisia ja hallinnollisia toimenpiteitä, joilla yritykset luovat arvoa asiakkaille ja rakentavat sekä vahvistavat asiakassuhteita. Markkinointi on ennen kaikkea asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä. (Kotler & Armstrong 2012, 29.)

Viime vuosikymmenten aikana tuotteiden markkinointi on siirtynyt tuotekeskeisyydestä viestintäkeskeiseksi (Gerritsen & van Olderen 2020, 32). On erityisen tärkeää, että tuotteella, brändillä ja markkinoinnilla on viesti. Kaikkien näiden viestien yhtenäinen linjaus luo vaikuttavan markkinointiviestin pohjan. Ennen markkinointiviesti saattoi olla pelkkää informaatiota tuotteesta. Kilpailun kasvaessa jokainen tuote vaatii hiotumman ja erottuvamman markkinointiviestin. Enää ei riitä vastaus kysymykseen: Mikä tämä tuote on? Viestiltä vaaditaan moniulotteisuutta ja syvyyttä.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinoa, jolla pyritään viestimään brändistä ulospäin. Markkinointiviestinnän tavoitteena on välittää tuotteista tai palveluista

tietoa ja mielikuvia asiakkaille ja täten edistää myyntiä. Osana markkinointiviestintää on asiakassuhteiden ylläpito sekä positiivisen yrityskuvan luominen. (Bergström & Leppänen 2021, 300.)

Onnistunut markkinointiviestintä on aina asiakaslähtöistä, tavoitteellista ja suunniteltua. Markkinointiviestinnälle on oleellista kohderyhmä- ja tavoitekeskeisyys. Kohderyhmän jakaminen segmentteihin on tehokas keino edistää markkinointiviestinnän tavoitteita. Viesti on aina vaikuttavampi, kun se esitetään kohteelle suunnitellulla tavalla. Organisaation omat arvot ja toivottu ulosanti ovat markkinointiviestinnän pohja, ja niiden tulee näkyä toiminnan taustalla jatkuvasti. (Vallo & Häyrinen 2016, 36.)

Markkinointiviestinnän toimien tulisi olla yhtenäisiä ja viestien tukea toisiaan. Yrityksen yhtenäistä viestintää kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Viestinnän toimenpiteiden valintaan vaikuttavat kohderyhmän tyyppi sekä toteuttajan uskallus kokeilla uusia markkinointiviestinnän keinoja. Erilaisten markkinointiviestinnän keinojen tulee siis sopia sekä kohderyhmälle että olla mahdollisia toteuttaa yrityksen puolesta. (Bergström & Leppänen 2021, 301.)

Markkinointiviestinnän lopulliseksi tavoitteeksi voidaan esittää myynnin aikaansaaminen. Viestintä pyrkii vaikuttamaan kohderyhmän käytökseen myyntiä edistävällä tavalla. Keinoja vaikuttamiseen ovat esimerkiksi tiedottaminen yrityksen olemassaolosta, erottuminen kilpailijoista ja asiakkaan aktivoiminen viestinnän kautta. Markkinointiviestintä pyrkii aina vaikuttamaan asiakkaan tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Näin sitoutetaan ja luodaan uusia asiakkaita ja edistetään täten myyntiä. (Bergström & Leppänen 2021, 301.)

Uudesta ja tuntemattomasta tuotteesta viestiessä puhutaan lanseerausviestinnästä. Lanseerausviestinnässä on tärkeää saada ensisijaisesti tieto uudesta tuotteesta mahdollisimman monelle. Kosmetiikkatuotteiden lanseeraus on usein vaativa kampanja, joka vaatii suunnittelua ja mielikuvitusta onnistuakseen. Lanseeraustilaisuudet usein herättävät huomiota hyvin laajasti ja ovat täten mahdollisuus brändille antaa ensivaikutelma tuotteesta tai itse brändistä. Lanseerausviesti täytyy miettiä tarkkaan ja se vaatii hyvin ajankohtaista tuntemusta alasta. (Bergström & Leppänen 2021, 304.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynnin edistämiseen ja tiedotus- ja suhdetoimintaan. Mainonta, markkinointiviestinnän keinona, on tavoitteellista ja maksettua tiedottamista, jonka tavoitteena on viestiä suurelle kohderyhmälle. Mainonta voi olla kampanjoita tai pitkäkestoisempaa toimintaa tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Onnistunut mainonta on harvoin pelkästään lyhytkestoisia erillisiä kampanjoita. On monia eri tapoja luokitella mainontatapoja, kuten tavoitteet, kohde tai väline, jolla mainontaa tehdään. Suuri osa mainontaa on nykypäivänä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mahdollistaa edullisen ja tehokkaan mainonnan, joka tavoittaa suuria ihmismääriä.

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa, ansaitulla näkyvyydellä tarkoitetaan kuluttajien jakamia mielipiteitä ja informaatiota brändistä tai tuotteista. Mainontaan kuuluvat, sosiaalisen median lisäksi, toimipaikkamainonta, sähköinen suoramainonta sekä ostettu media- ja verkkomainonta. (Bergström & Leppänen 2021, 305.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä tuottaa toiminnallaan toivotun arvon markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle ja ylläpitää asiakassuhteita. Myyntityö on erityisen tärkeää B-to-b myynnissä, eli toisiin yrityksiin kohdistuvassa myynnissä. Myyjän asenteella ja myyntityyllillä voidaan vaikuttaa suuresti myyntiin. Henkilökohtaisen myynnin keinoja ja käytäntöjä ovat esimerkiksi tunneälykäs vuorovaikutus myyntineuvotteluissa sekä strategiat luottamuksen kasvattamiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 305.)

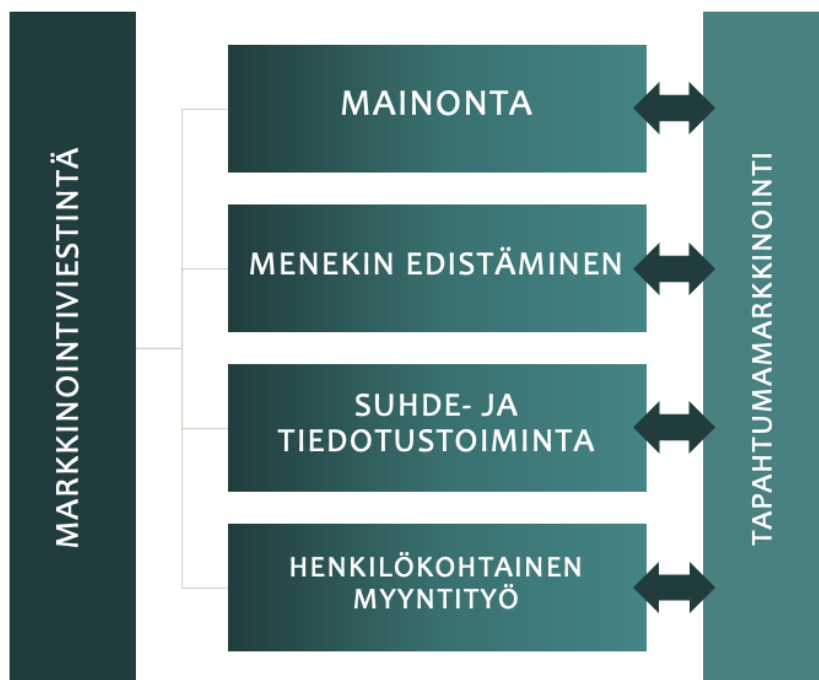
Myynninedistäminen kohdistuu sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Jälleenmyyjille kohdistettu myynninedistäminen tarkoittaa tuotteista tiedottamista sekä myyntiin kannustamista esimerkiksi erilaisten markkinointitukien, kuten henkilökunta-alennusten avulla. Myynninedistämistä ovat esimerkiksi alennukset, kampanjat, messut, tapahtumat ja sponsoinnit. (Bergström & Leppänen 2021, 305.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations) -toiminta on tavoitteellista suhteiden luomista sidosryhmien kanssa sekä positiivisen ilmapiirin lisäämistä. PR:llä vaikutetaan tuotteiden ja yrityksen imagoon ja se voi kohdistua sisäisiin osiin tai yrityksen ulkopuolelle. PR:n tavoitteena on pitkäaikainen muutos suhtautumisessa brändiin. Tapoja tiedotus- ja suhdetoiminnalle ovat esimerkiksi tiedotusmateriaalit, PR-tapahtumat ja lahjoitukset. (Bergström & Leppänen 2021, 305.)

Viime vuosina pinnalla ollut markkinointiviestinnän keino on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnin voidaan nähdä toteuttavan erityisesti mainonnan, myynninedistämisen ja PR-toiminnan tavoitteita. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja jakaa tai tuottaa brändiä edustavaa sisältöä. Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jonka seuraajissa on kohderyhmän edustajia. Sisältö voi olla ansaittua tai ostettua ja se voi vaihdella maininnoista pitkiin suosituksiin. Mikrovaikuttajilla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottavia henkilöitä, joilla on suhteellisen pieni tai rajautunut seuraajakunta. Makrovaikuttajilla tarkoitetaan vaikuttajia, jotka ovat usein saavuttaneet suosionsa internetissä ja joilla on 100 000 - 1 miljoona seuraajaa. Megavaikuttajilla tarkoitetaan vaikuttajia, joilla on päälle miljoona seuraajaa. Mikrovaikuttajien kanssa tehdyistä yhteistöistä on kansainvälisesti todettu entistä enemmän positiivisia tuloksia. Pieni seuraajamäärä antaa mahdollisuuden autenttiselle ja tarkasti kohdennetulle markkinoinnille. Seuraajien määrä ei kuitenkaan määrittele kenen vaikuttajan kanssa tulisi tehdä yhteistyötä, vaan kohderyhmä, joka kyseisellä vaikuttajalla on. (Quesenberry 2021, 319.)

3.1 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestinnän neljä kategoriata: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta voidaan kaikki yhdistää tapahtumamarkkinointiin. Parhaimmillaan tapahtumasta voidaan selkeästi osoittaa kutakin tavoitetta ajavat toimenpiteet. On tärkeää, että tapahtumamarkkinointia ei ajatella yksipuolisena markkinointiviestinnän välineenä, vaan huomataan sen toimivan markkinointiviestinnän jokaisella alueella. (Vallo & Häyrinen 2016, 31.)



Kuvio 1: Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää

Usein tapahtumamarkkinointi on yhdistetty vahvasti suhde- ja tiedotustoimintaan, mutta tapahtumien tavoitteiden ja sisällön muuttuessa monipuolisemmiksi ja luovemmiksi, tapahtumamarkkinointi on syvempää ja monialaisempaa. Esimerkiksi tapahtumat ovat usein vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa ja tapahtumiin voidaan kutsua suhdetoiminnalle tärkeitä henkilöitä ja täten vahvistaa suhdetta osapuolien välillä. (Vallo & Häyrinen 2016, 31.)

Informaation määrän kasvaessa vaaditaan organisaation viestiltä erottuvuutta ja kilpailukykyä, jotta se tavoittaa onnistuneesti kohdeyleisön. Markkinointivälineiden ja keinojen vanhentuessa tarvitaan innovatiivisia ja uusia tapoja viestiä, kuten tapahtumamarkkinointi. Tuotteesta tai palvelusta täytyy viestiä monipuolisesti eri kanavissa. Ostopäätökseen vaikuttavat organisaation viestin lisäksi muiden kuluttajien mielipiteet tuotteesta. Monikanavainen viestintä brändin ja asiakkaiden toimesta parantaa mahdollisuuksia erottua markkinoilla. Tapahtumamarkkinointia ja sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää yhtenäisenä viestintäkeinoana.

Asiakkaiden jakamat kokemukset ja informaatio tapahtumasta yhdistettynä brändin tuottamaan sisältöön tekee viestinnästä monikanavaista ja kattavaa. Tapahtumalla voidaan herättää keskustelua sosiaalisessa mediassa ja kiinnittää asiakkaiden huomio haluttuun tuotteeseen tai palveluun. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisesti markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä markkinointiviestinnän keinoksi (Vallo & Häyrinen 2016, 21). Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään organisaatio ja sen kohderyhmät valitun sisällön ympärille tavoitteellisen ja vuorovaikutteisen toiminnan avulla.

Tapahtumalla pystytään luomaan tunneside asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välille. Tunnesidos vaikuttaa asiakkaan käytökseen ja onnistuneena edistää myyntiä. Kun yritys haluaa luoda tunnesiteen kohderyhmien kanssa, tapahtuman tulee olla huolellisesti suunniteltu ja ainutlaatuinen tilaisuus tai tapahtumasarja. Tapahtuman sisällön tulee tukea tavoitetta tunnesiteen luomiseen viestinnän ja kokemustuotannon kautta. (Gerritsen & van Olderen 2020, 4.)

Laajemmin voidaan määritellä tapahtumamarkkinointi tilaisuudeksi, jossa tuodaan yhteen mahdolliset asiakkaat ja yrityksen toiminta. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua ja pitkäjänteistä toimintaa, jossa tapahtuman teetättäjä pyrkii elämyksiä käyttämällä viestimään kohde- ja sidosryhmille tavoitteen mukaista viestiä. Tapahtumamarkkinointi tapahtuu aina ennalta suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa. Tapahtumamarkkinoinnin piirteisiin kuuluvat sen osallisuus organisaation markkinointistrategiassa, tavoitteellisuus ja brändin imagon kasvattaminen. Tapahtumat ovat sidottavissa muuhun markkinoinnin toimintaan ja ne ovat osa kokonaisvaltaista markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan luokitella kaikki tapahtumat, joissa yritys viestii edistääkseen myyntiään. Esimerkiksi sponsoroinnit ja messut luokitellaan tapahtumamarkkinoinniksi, vaikka yritys ei ole vastuussa tapahtumien järjestämisestä kyseisissä tilanteissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Tapahtumamarkkinoinnin yleistymisen voi huomata sosiaalisessa mediassa seurattaessa vaikuttajia sekä kansainvälisten ja paikallisten tapahtumien yleisyyttä. Yritykset yhä useammin käyttävät tapahtumia erottuakseen ja nostaakseen omia brändejään. Tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta on alettu tunnistamaan, kun markkinointitapahtumien menestyksestä on alettu raporttoimaan. Kansainvälisesti tapahtumat ovat keskeisessä roolissa eri alojen yritysten markkinointistrategioissa. Kosmetiikka-alalla on hyvinkin suosittua käyttää tapahtumia markkinointiviestinnän keinoina. Kosmetiikan markkinoinnissa suositut tuotelahjat ovat esillä vahvasti tapahtumissa. (Ferdinant & Kitchin 2017, 6.)

Vaikka materiaalisten liikelahjojen antaminen on vähentynyt, se ei tarkoita, etteivätkö PR-tilaisuudet, joissa liikelahjoja annetaan, olisi yleistyneet entisestään (Vallo & Häyrinen 2016, 23). Erityisesti kosmetiikka-alalla suhdetoiminta vaikuttajien ja alan ammattilaisten kanssa on suuressa roolissa. Tuotelahjat ovat luonnollinen ja yksinkertainen tapa markkinoida

kosmetiikkaa kuluttajille sekä vaikuttajille. Tuotelahja jättää kohderyhmän edustajalle konkreettisen muiston brändistä sekä mahdollistaa tuotteen toimivuuden ansiosta syntyvän asiakassuhteen.

Erityistä tapahtumamarkkinoinnissa on tilaisuuden luonne, joka mahdollistaa henkilökohtaisiin vuorovaikutussuhteisiin yrityksen ja kohderyhmän välillä sekä kilpailijoista erottumisen onnistuneella tapahtumalla. Tapahtumalla on mahdollisuus olla ainutlaatuinen ja ikimuistoinen tilaisuus, joka luo erityisen suhteen asiakkaan ja yrityksen välille. Tapahtuma jättää usein syvän muistijäljen kohderyhmään ja tapahtuman tulokset ovat markkinoinnille hyödyllistä dataa tulevaisuudessa. Kerättyä ja analysoitua dataa voidaan hyödyntää tapahtumien kehittämiseen ja tehokkuuden maksimoimiseksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 23.)

Tapahtuman raportointi ja erilaisten vaikutusten seuranta on ensisijainen tapa perustella tapahtuman tarpeellisuutta ja hyödyllisyyttä yritykselle. Markkinointitapahtumalla tulee olla syy ja sen täytyy olla oikeutettu. Näitä kriteerejä pystytään perustelemaan mittaamalla tapahtumien tehokkuutta ja vaikutuksia. Jälkiseurantaa voidaan tehdä erilaisten mitta-asteikkojen, tunnuslukujen ja metodien avulla. Raportit vastaavista markkinointitapahtumista antavat tapahtuman suunniteluun suuntaa ja auttavat riskienhallinnassa. (Dowson & Basset 2018, 293.)

Yleisimpiä tavoitteita tapahtumamarkkinoinnille ovat yrityksen toiminnasta tiedottaminen, uusien asiakkuuksien kerääminen, asiakkaiden aktivointi ja toiminnan merkityksen korostaminen suuremmalle yleisölle (Vallo & Häyrinen 2016, 33). Tapahtumat, jotka rakentavat ja syventävät suhteita eri osapuolien välillä voidaan kutsua asiakassuhdemarkkinoinniksi. Näiden asiakassuhdemarkkinointitapahtumien ensisijaisena tavoitteena ei ole kasvattaa myyntiä vaan keskittyä suhteisiin, joita yrityksellä on kohderyhmään. Tapahtumia, joissa tuotteita tai palveluita markkinoidaan vaikuttamalla osallistujien asenteisiin, käytökseen ja tietoon, voidaan sanoa markkinointiviestinnäksi. Brändäystä ovat tapahtumat, joissa vaikutetaan, luodaan ja muutetaan asenteita, joita vierailta on brändiä kohtaan. Usein markkinointitapahtuma on sekä markkinointiviestintää että brändäystä lomittain. (Gerritsen & van Olderen 2020, 5.)

Onnistunut markkinointitapahtuma ei ole mutkaton tai ongelmaton prosessi, jonka jokaisen osan tulisi toteutua suunnitellusti. Onnistunut markkinointitapahtuma puhuttelee sisällöllisesti, antaa aihetta keskusteluun tapahtuman jälkeen ja kerää näkyvyyttä tapahtuman ulkopuolella, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Onnistumiseen vaikuttaa myös tapahtuman hyöty jatkokäytössä. (Olkinuora 2021.)

Tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa, herää kysymys, kuinka paljon tapahtuma vaatii yrityksen resursseja. Haluaako yritys osallistua valmiiseen tapahtumaan vai suunnitellaanko ja järjestetäänkö oma? Jos yritys on järjestämässä omaa tapahtumaa, pitää pohtia tehdäänkö koko tapahtuma itse, teetätetäänkö se tapahtumatoimiston kautta vai tilataanko tapahtumaan valmiita osia eri tahoilta. Kattotapahtumaan osallistumien ja oman tapahtuman

järjestäminen vaativat molemmat huolellista suunnittelua ja jälkitoimenpiteitä. (Vallo & Häyrinen 2016, 75.)

Tapahtuman kannattavuutta voidaan ensisijaisesti arvioida esittämällä kysymykset: miksi tapahtuma järjestetään, ja kenelle se järjestetään? Jos kysymyksiin ei osata vastata, markkinointitapahtuma ei tule onnistumaan. Kannattavuutta tulee arvioida huolellisesti, koska epäonnistunut tapahtuma saattaa olla huomattava rahallinen menetys yritykselle tai vaikuttaa negatiivisesti brändin maineeseen. Kilpaillakseen markkinoilla tapahtuman avulla yrityksen tulee varmistaa, että tapahtumat ovat jatkuvasti laadukkaita, mieleenpainuvia ja antavat jotakin osallistujilleen. Tapahtumamarkkinointia voidaan pitää kalliina ja huonosti tuottavana markkinointimuotona, mutta kustannustehokkaasti järjestetyllä tapahtumalla, johon on käytetty luovuutta ja resursseja, voidaan saada aikaan huomattavia tuloksia (Vallo & Häyrinen 2016, 116). Tapahtuman kannattavuuteen vaikuttavat tekijät vaihtelevat tilanteen mukaan. Tapahtuma saattaa vaikuttaa kannattavalta aluksi, mutta suunnittelun edetessä saatetaan todeta sen olevan epäkannattava. (Vallo & Häyrinen 2016, 25-32.)

COVID-19-pandemia toi tapahtumamarkkinointiin suuria muutoksia, joita osa yrityksistä osasi käyttää kansainvälisesti hyväkseen. Vaaditaan nopeaa toimintaa, luovuutta ja liiketoiminta-ajattelua, jotta maailmanlaajuisia trendejä ja muutoksia onnistutaan käyttämään onnistuneesti osana tapahtumamarkkinointia. Voidaan olettaa, että tulevaisuudessa tapahtumamarkkinointi tulee kehittymään huomattavasti ja yrityksiltä vaaditaan jatkuvaa valppautta ja mielenkiintoa tapahtumamarkkinointia kohtaan, jotta tapahtumilla onnistutaan kilpailemaan. (Salama 2021, 131.)

3.2 Tapahtumamarkkinointi palvelumuotoilun välineenä

Palvelulla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa toinen osapuoli suorittaa toimintaa, josta seuraa hyötyä ja toinen osapuoli tunnistaa toiminnan arvon. Palvelu on sosiaalinen ja ihmiskeskeinen kokonaisuus, joka tekee sen luonteesta omalla tavalla arvaamattoman. Ihmissuhteet eivät noudata kaavaa, jota olisi helppo ennakoida, eikä täten palveluiden lopputuloksista voi antaa takuuta. (Penin 2017, 20-24.)

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan asiakkaalle suunniteltua palvelua. Palvelumuotoilusta ajankohtaista tekee palveluiden arvon taloudellinen kasvu, asiakkaiden odotusten kasvaminen ja digitaalinen muutos, joka muuttaa jokaista palvelukokemusta (Reason, Løvlie & Brand Flu 2016, 2-3). Palvelumuotoilu on ajankohtaista, luovaa ja sosiaalista toimintaa, jonka tavoitteena on kokonaisvaltainen ja yhtenäinen palvelukokemus. (SOSTE 2021.)

Palvelumuotoilu voidaan nähdä esimerkiksi asenteena, työkalupakkina, prosessina, kielenä tai hallintakeinona. Sen muoto ja toteutumistyyppi määrittyvät osallisten mukana. Asiakkaan tarpeet ja palveluntarjoajan lähtökohdat muovaavat palvelumuotoilusta tilanteelle sopivan

muodon. Palvelumuotoilu ei ole vain asiakaspalvelua. (Stickdorn, Horness, Lawrence & Schneider 2018, 20-24.)

Palvelumuotoilu on ihmiskeskeistä, yhteistyötä vaativaa, muovautuvaa, toistuvaa, aitoa ja kokonaisvaltaista. Ei ole tarvetta määritellä palvelumuotoilua tarkasti, sen määritelmä voi olla yksilöllinen ja tarvelähtöinen. Palvelumuotoilua kannattaa lähestyä kokeilemalla, keskittymällä oikeisiin ongelmiin ja suunnittelemalla. Tapahtuman luonne on hyvin samanlainen, se on sosiaalinen ja onnistuneena aito tapaus, joka vaatii yrittämistä ja suunnittelua. (Stickdorn ym. 2018, 28-33.)

Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkea kanssakäymistä asiakkaan ja brändin välillä. Yrityksen järjestämässä tapahtumassa kosketuspisteitä voivat esimerkiksi olla kutsuprosessin vaiheet ja keinot, tapahtuman muoto ja sen sujuminen, yritystä edustavien henkilöiden kommunikaatio asiakkaiden kanssa, yrityslahjat ja jälkitoimenpiteet, joita yritys tekee asiakasta kohtaan. Jokainen markkinointiviesti on kosketuspiste asiakkaaseen ja on tärkeää, että viestit ja niiden muoto miellyttää kohderyhmää. (Stickdorn ym. 2018, 56.)

Palvelumuotoilun välineitä ja metodeita voi hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa. Palvelumuotoilulle oleellinen asiakaskeskeisyys on vahvasti läsnä tapahtumia suunniteltaessa. Palvelumuotoilun välineistä erityisesti asiakassegmentointia ja toimintakattoja voidaan hyödyntää tapahtuman suunnittelussa. Välineiden valintaan vaikuttaa tapahtuman luonne ja yksityiskohdat kohderyhmään ja tavoitteisiin liittyen. (Stickdorn ym. 2018, 40-44.)

Tapahtuman järjestämiseen voidaan käyttää palvelumuotoilun välineitä, tai tapahtumaa voidaan käyttää palvelumuotoilun välineenä. Tapahtuma tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden kosketuspisteille ja palvelutilanteille. Tapahtumasta kerätty data antaa yritykselle kuvaa kohderyhmästä ja mahdollisista asiakkaista. Tapahtumaa voidaan lähestyä vaiheena, jossa tutustutaan kohderyhmän tarinaan kokemuksen kautta. On tärkeää, että tapahtumasta kerätään kattava kuva osallistujista ja muokataan tulevia palvelutilanteita saatujen tietojen mukaan. Kuvan tulisi sisältää osallistujan tunnemaailman negatiiviset ja positiiviset puolet. (Reason ym. 2016, 65-85.)

3.3 Kosmetiikasta viestiminen tapahtuman avulla

Vaikka suurin osa kuluttajista ostaa kosmetiikkatuotteita kivijalasta, yhä useammin ostopäätös tapahtuu kotona internetin kautta. Kosmetiikasta kiinnostuneet kuluttajat etsivät tietoa tuotteista erityisesti sosiaalisesta mediasta ja tuotearvosteluista. Tuotearvosteluja voi löytää erilaisista kanavista kuten Facebookista tai Instagramista sekä nettikauppojen omilta sivuilta. Tapahtuman seurauksena herää usein keskustelua sosiaalisessa mediassa tuotteista, jotka ovat olleet tapahtumassa esillä. Asiakaslähtöisen keskustelun aktivoinnissa on aina riski, että aktivoidaan negatiivista keskustelua. (Gerdeman 2019.)

Kosmetiikan suoramarkkinoinnin tehokkuus on selkeästi heikompaa kuin vaikuttajamarkkinoinnin, ja kosmetiikan markkinoinnissa nähdäänkin kasvavassa määrin vaikuttajatapahtumia. Yhä useammin vaikuttajille suunnataan myös yrityslahjoja ja pyritään sopimaan tuote-esittelyistä. Tapahtumien tavoitteena on usein tuoda tieto tuotteista laajalle kohderyhmälle ja luoda ai-toja tuotearvosteluja vaikuttajien puolelta. Tapahtuma luo vaikuttajan ja brändin välille suh-teen, jota voidaan ylläpitää jatkossa ja viestiä vaikuttajan kautta hänen kohderyhmälleen. (Gerdeman 2019.)

Sosiaalisessa mediassa suuret brändit ovat käyttäneet viime vuosina luovia ja mielenkiintoisia markkinointikeinoja kuten beautyboxit ja pop-upit. Huomiota herättävät ja näyttävät kosme-tiikkakampanjat ovat alalle ominaisia. Brändit nostavat markkinointiviestinnässään jatkuvasti esille myös ihmisoikeuksia ja luovat nykyaikaista ja välittävää brändikuvaa. Perinteisiä kosme-tiikkabrändejä yhdistävä vaitonaisuus ja luksusajattelu on vanhentunut, ja modernit brändit ottavat markkinointiviesteissään huomioon yhä enemmän yhteiskunnallisia ongelmia, joihin kosmetiikkateollisuus on osallisena. (Roberts 2021.)

Kosmetiikkatapahtumalla voidaan kannustaa asiakkaita kokeilemaan uusia tuotteita ja tarjota fyysinen kokemus tuotteesta. Tapahtumilla voidaan tehdä brändisuhteista henkilökohtaisem-pia esimerkiksi osallistujan kanssa yhdessä sävytetyn värikosmetiikan kautta. Moni markki-nointitapahtumaan osallistuva myös arvostaa sitä, että tapahtumat luovat sisältöä, jota jokai-nen voi jakaa sosiaalisessa mediassa. Tapahtumaan kutsuttu voi halutessaan nostaa esille sosi-aalisessa mediassa suhdettaan brändiin ja täten osoittaa muille brändeille yhteistyökyvyk-kyyttä ja luotettavuutta. (Gilliland 2019.)

Monet kansainväliset brändit ovat jo vuosia sisällyttäneet vaikuttajatapahtumat osaksi yrityk-sen markkinointiviestintää. Tapahtumia käytetään massaviestimisen lisäksi kosmetiikkavaikut-tajien ja brändin välisen suhteen parantamiseen. Jokainen suhde on merkityksellinen, ja vai-kuttajasuhteilla voidaan saada aikaan hyvin merkittäviä tuloksia. Pienillä osallistujamäärillä tapahtumassa voidaan tavoittaa suuria asiakasmääriä sosiaalisen median kautta. Tapahtumilla on mahdollisuus luoda tehokasta markkinointisisältöä kosmetiikan kuluttajille. Vaikuttajien avulla tapahtumat myös keräävät osallistujia, kun sosiaalisessa mediassa käydään keskustelua tapahtumasta etukäteen ja täten vaikuttaja edistää itse tapahtuman markkinointia. (Launch-metrics 2018.)

4 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumat tuovat arvoa yritykselle muuttamalla osallistujien käytöstä. Muutosta tutkiakseen tulee tunnistaa käytösmallit, joita osallistujilla on ennen tapahtumaan osallistumista sekä analysoida todennäköinen muutos, jonka tapahtuma saa aikaan osallistujan käytöksessä. Osallistujan käytöstä täytyy siis seurata tapahtumaa ennen, sen aikana ja pitkälle sen jälkeen. Arvon mittaaminen on tärkeää liiketoiminnan jatkumisen ja taloudellisen suunnittelun kannalta. (Frissen, Janssen & Luijier 2016, 28.)

Markkinointitapahtumat tarjoavat ainutlaatuisen mahdollisuuden kanssakäymiseen uusien ja jo saatujen asiakkaiden kanssa. Onnistuneen tapahtuman myötä asiakas saa kuvan yrityksen brändipersonasta. Positiivinen brändikuva, jota ylläpidetään jatkuvasti, on helppo nimetä voittoa tavoittelevan yrityksen tavoitteeksi. Yritys voi sisällyttää markkinointistrategiaansa monipuolisesti erilaisia tapahtumatyyppejä ja sponsorointisuhteita. Erityyppinen tapahtumamarkkinointi, joka tavoittaa monipuolisesti erilaisia kohderyhmiä ja syventää suhteita asiakkaiden ja brändin välillä on toimiva idea markkinointisuunnitelmaan. (Dowson & Basset 2018, 17.)

Joillain tapahtumilla on mahdollisuus jättää pitkäkestoisia vaikutuksia osallistujiin ja täten jättää jälki suuremmassa mittakaavassa. Tapahtumat voivat olla muutoksen aikaansaaajia. Ne voivat olla opettavia, vahvistaa suhteita eri osapuolien välillä, vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta ja mainostaa tuotteita tai palveluja. Tapahtuma ei vaikuta ainoastaan sen järjestäjiin ja siihen osallistujiin. Tapahtumalla on kyky vaikuttaa osallistujien kautta suuriin ihmisjoukkoihin tai yhteiskuntaan. Tapahtuma myös vaikuttaa aina sidosryhmiin ja ihmisiin, jotka elävät tapahtuman vaikutuspiirissä. (Dowson & Basset 2018, 294.)

Tapahtumaa voidaan määritellä kolmella kriteerillä: se on suunniteltu kokoontuminen, jolla on tarkoitus, sen on hyvä olla muistettava ja erityinen ja sillä on väliaikainen luonne (Ferdinant & Kitchin 2017, 345). Tapahtuma vaatii osallistujalta päätöksen osallistumiseen. Päätös syntyy huomion määrästä, jota tapahtuma herättää sekä hyödyistä, joita osallistuja saa osallistumisesta. Suunnittelulla tarkoitetaan myös järjestäjän osalta tehtävää suunnitteluprosessia, joka vaaditaan tapahtuman onnistumiseksi. Tapahtuman tarkoitus ei välttämättä ole aina ilmiselvä, mutta markkinointitapahtumilla on usein selkeät ja helposti tunnistettavat tavoitteet, joita yritys pystyy seuraamaan ja analysoimaan. Osallistujalle on tärkeää tunnistaa tapahtuman tavoitteista ainakin osa. Tapahtuman luonne on nopea ja näyttävä. Markkinointitapahtumalta vaaditaan erityistä muistettavuutta, mutta tavalliset tapahtumat, kuten syntymäpäivät, ovat myös luonteeltaan erityisiä. Tapahtuma kestää aina määritellyn ajan. Se ei ole jatkuva tila tai muutos.

Tapahtumat tarvitsevat selkeät tavoitteet, jotka täyttävät osapuolien kesken sovitun tarkoituksen kriteerit ja edistävät tapahtuman teettäjän tavoitteita. Ristiriitaiset tavoitteet

aiheuttavat konflikteja ja viestintä kärsii epäselvyydestä. Tavoitteet täytyy viestiä kaikille osapuolille ja sidosryhmille ymmärrettävällä ja tehokkaalla tavalla. (Dowson & Basset 2018, 296.)

Tapahtuma tuo yhteen monipuolisesti erilaisia yksilöitä ja tahoja, joiden osallisuus ja kanssakäyminen ovat väistämättömiä tapahtuman onnistumisen kannalta. Nämä tahot ja yksilöt voidaan jakaa kolmeen ryhmään: asiakkaat, järjestäjät ja hankkijat. Asiakkailla tarkoitetaan tapahtuman teettäjää, joka maksaa tapahtuman järjestäjälle tapahtuman järjestämisestä. Hankkijat ovat organisaatioita, jotka tarjoavat tapahtuman osia tapahtuman järjestäjälle. Hankkijat ja erillinen järjestäjäyksikkö voidaan nimetä sidosryhmiksi. Kosmetiikan maahan-tuontiyrityksen tapauksessa asiakas ja järjestäjä ovat saman yrityksen sisältä ja hankkijat sidosryhminä. (Dowson & Basset 2018, 9.)

Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tapahtumanjärjestämisen vaiheiden suunnitteluun tai toteutukseen ja on hyvin epätodennäköistä, että järjestäjä toteuttaa tarvittavat tehtävät samoilla metodeilla tai samassa järjestyksessä kaikissa tapahtumissaan. Tapahtumien ainutlaatuinen luonne antaa myös suunnittelu- ja toteutusprosessille tilaa muovautua järjestäjien ja tapauksen näköiseksi. Kuitenkin systemaattisuudella ja toimiviksi todetuilla metodeilla voidaan lisätä järjestämisen tehokkuutta. Ennalta esitetyt toimintamallit ovat ehdotuksia, joita personoimalla järjestäjä pystyy löytämään itselleen sopivat tavat järjestää tapahtuma. (Dowson & Basset 2018, 49.)

Ennen tapahtuman suunnittelua on hyvä pohtia tapaa, jolla tapahtuma rakennetaan. Itse järjestetyn tapahtuman etuina voidaan nähdä suuri päätösvalta ja kuluja alaisuus. Haasteena itse rakennetussa tapahtumassa ovat työmäärän kasvu, työajan määrän arviointi ja osaamisen puute. Pienessä järjestäjätiimissä on hyvin todennäköistä, että kaikkia osia tapahtuman järjestämisestä ei osata tehdä. Kokonaan ulkoistetussa tapahtumassa on selkeänä etuna erityisosaaminen ja alihankkijaverkosto. Lisäksi yrityksen omien työntekijöiden resursseja ei kulu tapahtuman järjestämiseen ja aikaa säästyy tuottavaan työhön. Osallistumalla esimerkiksi sponsoroinnilla tapahtumaan, yritys pääsee käyttämään usein alihankkijoita, joita tapahtumassa käytetään. Ketjutetussa tapahtumassa, eli tilattuja tapahtuman osia käytettäessä, kustannukset on helppo arvioida ja järjestäjän heikkouksia voidaan täydentää hyödyntämällä valmiita osia. Osista koostuvassa tapahtumassa haasteena ovat osien yhteensopivuus ja sidottavuus. Osien tarjonta ei välttämättä vastaa ihanteellisesti tapahtuman konseptia ja muiden osien luonnetta. (Vallo & Häyrynen 2016, 78.)



Kuvio 2: Tapahtuman muodot

Kansainvälisiä tapahtumia järjestettäessä tapahtumajärjestäjien täytyy ottaa huomioon sekä globaalit tekijät että yksittäiset paikalliset tilanteet. On tärkeää tunnistaa, että tapahtumajärjestämisen käytännöt poikkeavat maakohtaisesti sekä maiden sisäisesti toisistaan. Kansainvälisen tapahtuman järjestäminen vaatii kokonaiskäsitystä osista, joista tilanteeseen sopivat käytännöt koostuvat. (Ferdinant & Kitchin 2017, 36.)

Jatkuvasti internetin vaikutuksesta yhdistyvässä maailmassa tapahtumajärjestäjän tarve tietää maiden välisistä kulttuurieroista ja toimintatavoista kasvaa. On todennäköistä, että kansainvälisesti toimivissa yrityksissä on monipuolisesti eri kulttuuritaustoista tulevia työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita, joiden välillä saattaa olla kielimuuri. Tapahtumajärjestäjän tulee olla tietoinen kanssatoimijoiden taustoista ja toimintamalleista ja ottaa huomioon oman kulttuurinsa antama kehys tapahtumajärjestämiseen. On hyvä huomioida yleisimmät kulttuurierot, jotka voivat liittyä uskontoon, ryhmäkäyttäytymiseen, työetiikkaan, huumoriin, vapaa-ajan tarpeisiin, koulutukseen tai kulttuurihistoriaan. (Ferdinant & Kitchin 2017, 50-52.)

Kulttuuri on keskeinen teema kansainvälisen tapahtuman suunnittelussa. Kulttuurin tuntemus vaatii jatkuvaa harrastamista, ja lähteitä ei välttämättä ole saatavilla. Tapahtuman järjestäjien olisi suositeltava ymmärtää ja puhua monikulttuurisista eroista sekä aremmista aiheista. Kulttuurieroihin mukautuminen, kulttuurisiin tarpeisiin vastaaminen ja niiden arvostaminen ovat todella hyödyllisiä teemoja tapahtuman suunnitteluprosessissa sekä hallinnollisissa kysymyksissä. Kulttuurituntemus luo positiivista kuvaa tapahtumasta sekä lisää kilpailukykyä ja erottuvuutta kansainvälisillä markkinoilla. (Ferdinant & Kitchin 2017, 72-73.)

4.1 Tiimi ja kommunikaatio

Onnistunut tapahtuma on hyvää asiakaspalvelua. Osallistujien tulisi tuntea itsensä tervetulleiksi ja tärkeiksi. Vastuuhenkilöiltä vaaditaan nopeaa päätöksentekokykyä asiakaspalvelukemuksen onnistumiseksi (Dowson & Basset 2018, 283). Erilaisista ihmisistä koostuvaa tiimiä saattaa olla vaikeampi johtaa, mutta toimiessaan monipuolinen tiimi tuo uusia näkökulmia ja ideoita (Salama 2021, 129). Kun valitaan työtehtäviä, on tärkeää kiinnittää huomiota erityisosaamiseen, jota tiimiläisiltä löytyy. Usein suunnittelu- ja toteutusvaiheessa tiimin täytyy käyttää erityisosaamista oman työryhmän ulkopuolelta. Käytettäessä alan ammattilaista apuna prosessissa pystytään säästämään työaikaa ja resursseja. Alihankkijaa tai yhteistyökumppaneita etsiessä on suositeltavaa tutustua kumppanin aiempaan kokemukseen ja maineeseen. Pitkä kokemus saman tyyppisistä tapahtumista kertoo ammattitaidosta ja minimoi riskejä, joita kyseiseen tapahtuman osaan liittyy. (Dowson & Basset 2018, 42-45.)

Projektista vastaavalla henkilöllä tulisi olla vahva visio tapahtumasta ja siitä, miltä tapahtuma tulee näyttämään. Vision olemassaolo ei riitä, vaan se täytyy pystyä kommunikoimaan oikein ja hyvin muulle tiimille. Visio tulisi kommunikoida toimivasti sekä ydintiimille että sidosryhmille. Jokaisen tapahtuman järjestämiseen osallistuvan tahon olisi hyvä ymmärtää tavoitteet ja toiveet, joita pyritään toteuttamaan. Projektista vastaavan kommunikaatio muille onkin onnistumisen kannalta hyvin tärkeää. (Vallo & Häyrinen 2016, 269.)

Digitaalinen muutos on pinnalla joka organisaatiossa ja toimialalla. Tehokas tapahtumajärjestäjä tunnistaa digitalisaation tuomat hyödyt ja haitat sekä osaa käyttää mahdollisuuksia hyväkseen työssään. Sähköiset tapahtumat sekä viestintämahdollisuudet ovat selkeitä mahdollisuuksia alalla. Kosmetiikan markkinoinnissa sähköiset tapahtumat ovat jo käytössä ja todettu onnistuneiksi. Kilpailukykyinen yritys pyrkii luovaan ja ennennäkemättömään toteutukseen sähköisissä ympäristöissä. Vaikka sähköistetyssä tapahtumassa ei ole monia samoja piirteitä kuin klassisessa tapahtumassa, se avaa mahdollisuuksia uusiin ja edistyksellisiin ratkaisuihin. (Salama 2021, 243.)

COVID-19 vaikutti kommunikaatitottumuksiin organisaatioiden kaikilla tasoilla. Sähköistetty kommunikaatio nähdään mutkattomana ja helposti lähestyttävänä vaihtoehtona. (Salama 2021, 131.) Kommunikaatio jokaisen järjestäjäosallisen kanssa tulee olla suunniteltua ja jatkuvaa. Prosessin alkuvaiheessa on hyvä ottaa mahdollisimman laajasti tapahtuman järjestämisessä mukana olevia henkilöitä kokouksiin ja viestiketjuihin. Sähköisesti kommunikoidessa on helppoa varmistaa, että viesti tavoittaa jokaisen tiimin osan ja viesteistä jää dataa myöhemmin analysoitavaksi. (Dowson & Basset 2018, 158.)

Sähköisesti toimivassa tiimissä jäsenet tapaavat harvoin tai eivät ollenkaan. Etuna on kommunikaation helpottuminen erityisesti kansainvälisiä tapahtumia järjestettäessä. Kansainvälisyyden seurauksena kohdataan kuitenkin uusia haasteita. Vaikka työntekijälait ja käytännöt

kohtaisivat maiden välillä, kulttuurieroja on aina havaittavissa (Ferdinant & Kitchin 2017, 131). Verkossa toimivien tiimien tulee ottaa huomioon kulttuurierot myös sähköisessä viestimisessä. Jos tiimiin kuuluu eri taustaisia ihmisiä, on hyvä tutustua kyseisten kulttuurien viestintätottumuksiin. (Salama 2021, 130-131.)

90% epäonnistuneista tapahtumaprojekteista kaatuu huonoon kommunikaatioon eri vaiheissa tapahtuman suunnittelu- ja toteutusprosessia. Ensisijaisena tavoitteena kommunikaatiota suunniteltaessa on määritellä mitkä ovat kommunikaation tarkoitus, osapuolet, kanavat, toistuvuus ja lopputulos. Kuka kommunikoi kenenkin kanssa? Mistä asioista ja millä tavalla? Suunniteltu ja toimiva kommunikaatio takaa yhteistyön toimivuuden ja täten onnistumistodennäköisyys kasvaa. (Salama 2021, 45.)

4.2 Riskienhallinta

Tapahtuman toteutettavuus riippuu riskien määrästä ja suuruudesta. Täytyy tutkia, onko tarpeeksi aikaa suunnitella ja järjestää kyseinen tapahtuma. Onko budjetti sopiva? Millä todennäköisyydellä tapahtumasta saadaan toivottu etu? Mitä jos tapahtuma perutaan tai sitä joudutaan siirtämään? Tutkimalla riskejä jokaisessa tapahtuman järjestämisen vaiheessa, voidaan hallita riskejä ja toteuttaa onnistunut tapahtuma. (Dowson & Basset 2018, 41.)

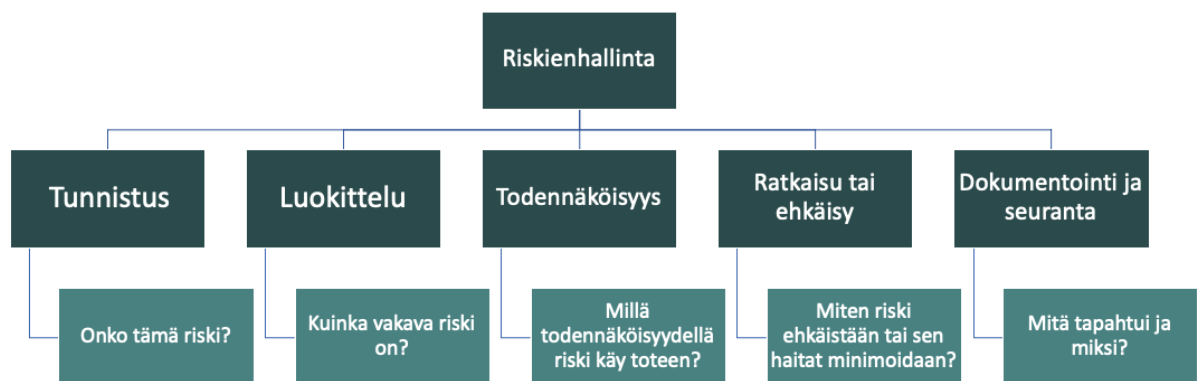
Tärkeintä on, että tapahtuma ei aiheuta turvallisuusriskiä osallistujille, työntekijöille tai ihmisille, joihin tapahtuma vaikuttaa. Huolellinen tapahtumapaikan logistinen suunnittelu, joka sisältää ihmisten ja tavaroiden liikkeitä ja paikat, on ensisijainen tapa turvata tapahtuman kulku. Asiantuntijan puoleen kannattaa kääntyä aina, kun turvallisuuteen liittyvissä kysymyksissä on epäselvyyksiä. Turvallisuudeksi katsotaan väliaikaisrakennelmien turvallisuus, terveydenhuollon saatavuus, siisteys ja hygienia sekä turvallisuutta varmistavan henkilökunnan määrä ja tavoitettavuus. (Dowson & Basset 2018, 129.)

Tapahtuman alkaessa vastuussa olevan henkilön tulee olla ennakoiva ja ratkaisukeskeinen. Ratkaisukeskeisyydellä tarkoitetaan nopeaa päätöksentekoa ja rauhallista lähestymistä tilanteeseen. Riskien luonne vaihtelee tapahtumasta riippuen. Vastuuhenkilön täytyy olla valmistautunut kohtaamaan riskejä, joita järjestettävässä tapahtumassa saattaa olla. Valmistautumista voi olla esimerkiksi tutustuminen vastaavanlaisten tapahtumien kulkuun ja dataan, jota on kerätty aikaisemmista tapahtumista. (Dowson & Basset 2018, 282.)

Monesti riskit aiheutuvat ulkoisista tekijöistä ja ovat olemassa riippumatta tiimin työstä (Dowson & Basset 2018, 268). Erilaisissa tapahtumissa voi olla hyvin erilaisia riskejä ja niitä kaikkia ei voi todentaa etukäteen. Järjestäjän olisi hyvä harrastaa jatkuvaa riskintunnistusta ja ratkaisusuunnittelua suunnitteluprosessin ja toteutuksen aikana. Eri maissa riskit ja niiden välttäminen toimivat eritavoin. Kansainvälisen tapahtuman riskeihin voi valmistautua tutustumalla paikalliseen kulttuuriin, ihmisiin ja tutustumalla dataan kansainvälisistä tapahtumista.

Suuria tapahtumia järjestettäessä on hyvä huomata, että väkijoukko käyttäytyy eri tavoin kuin ihmiset yksinään, ja riskien luonne mukautuu joukon mukana. (Ferdinant & Kitchin 2017, 221-228.)

Riskienhallinnan vaiheita ovat riskintunnistus, riskin luokittelu sen vakavuuden mukaan, riskin todennäköisyys, riskin luonne, riskin ehkäiseminen tai ratkaiseminen sekä riskin dokumentointi ja seuraaminen. Järjestäjän suositellaan harjoittavan jatkuvasti riskienhallintaa jokaisessa tapahtuman järjestämisen vaiheessa. (Salama 2021, 74.)



Kuvio 3: Riskienhallinta

Riskejä voidaan minimoida suunnittelemalla yksityiskohtainen ja tarkka analyysi tapahtuman tavoitteista, mukaan lukien niiden tarkoitus ja odotetut lopputulemat. Tavoitteiden kulut ja kannattavuus on laskettavissa sitä tarkemmin, mitä tarkemmin ne on suunniteltu. (Dowson & Basset 2018, 223.)

Tapahtuman järjestäjällä olisi hyvä olla vaihtoehtoisia suunnitelmia suurien riskien varalle. Jos johonkin yksityiskohtaan liittyy suuri riski, kannattaa suunnitella etukäteen mahdollinen ratkaisu. Huolellinen tapahtuman kulun ja osallisten läpikäynti mahdollistaa riskien tunnistamisen suunnitteluvaiheessa ja antaa järjestäjälle aikaa suunnitella vaihtoehtoisia ratkaisuja. (Olkinuora 2021.)

Viralliset luvat ja lakien noudattaminen on iso osa riskienhallintaa. Esimerkiksi alkoholin tarjoiluun, tilan resursseihin, terveysriskeihin ja rahan vaihtoon liittyy lupia ja sääntöjä, joista kannattaa ottaa selvää. Kokemuksen myötä lupien ja lakien tuntemus kasvaa ja järjestäjän on helpompi lähestyä tapauksia, jotka vaativat lupia. Epäselvyyksiä kannattaa selvittää tutustumalla saman tyyppisiin tapahtumiin ja keskustelemalla kokeneemman tapahtumajärjestäjän kanssa. (Ferdinant & Kitchin 2017, 220.)

4.3 Tapahtuman markkinointi

Jokaista tapahtumaa tulee markkinoida. Yksinkertainen muistutus päivän varaamiselle tai monimutkaisempi kampanja uusien osallistujien tavoittamiseksi ovat molemmat tapoja tiedottaa tapahtumasta aiemmin osallistuneille sekä uusille osallistujille. Tehokas kommunikaatiostrategia korostaa sitä, kuinka tapahtuma eroaa muista saman tyyppisistä tapahtumista persoonallisilla piirteillään ja ainutlaatuisilla myyntivalteillaan (Ferdinant & Kitchin 2017, 152). Toimivin tapa viestiä on kohderyhmän toivomalla tavalla. Markkinoinnin tavoitteisiin voidaan laskea tiedon levittäminen sekä brändin vahvistaminen. Uudet osallistujat saavat tietoa tapahtuman olemassaolosta ja luonteesta, kun aikaisemmin osallistuneet muistavat positiivisia kokemuksia aikaisemmista tapahtumista ja vahvistavat suhdettaan kyseiseen tapahtumaan. (Dowson & Basset 2018, 180-181.)

Onnistunut markkinointikampanja alkaa tarpeeksi aikaisin ja kasvattaa odotuksia tapahtuman lähestyessä. Ajoituksella on suuri vaikutus markkinoinnin onnistumiseen. Liian aikaisin aloitettu markkinointikampanja ehtii haihtua osallistujien mielestä ja liian myöhään aloitettu ei anna osallistujille tilaisuutta varata aikaa tapahtumalle. Tapahtuman markkinoinnista kannattaa tehdä suunnitelma, jottei markkinoinnin ajoitus ja systemaattisuus kärsi. (Dowson & Basset 2018, 181-183.)

Tapahtuman markkinoinnissa on suositeltavaa käyttää monipuolisesti eri markkinointimenetelmiä. Monikanavainen viestintä ja huolellinen suunnittelu tuottavat tulosta. Kansainvälisen tapahtuman markkinoinnissa täytyy olla tuntemusta kohdemaiden markkinointikäytännöistä. Tehokkaimmat tavat viestiä tapahtumasta saattavat vaihdella maakohtaisesti huomattavasti. Suositeltavia markkinointikanavia voi selvittää toisilta tapahtuman järjestäjiltä kyseisellä alueella ja tekemällä kattavaa taustatutkimusta. Tapahtumat, joissa viestitään eri maissa vaativat markkinointisuunnitelman, joka on tarpeeksi monipuolinen, jotta jokaisen maan kohderyhmälle saadaan markkinointiviesti mahdollisimman tehokkaasti perille. (Ferdinant & Kitchin 2017, 151.)

Kohderyhmä kannattaa segmentoida, jotta viestintä on osuvaa ja onnistunutta. Tehokas markkinointi tunnistaa kohderyhmän sisäiset poikkeavuudet sekä yhteneväisyydet ja osaa hyödyntää yhteisiä tekijöitä viestinnässä. Liian suurelle ja epämääräiselle kohderyhmälle suunniteltu viesti ei usein tee tehtäväänsä. Yksikään kohderyhmä ei ole homogeeninen. Usein käytetty tapa segmentoida kohderyhmä on jakaa sitä väestörakenteellisiin ja psykograafisiin tekijöihin. Väestörakenteellisilla tekijöillä tarkoitetaan konkreettisia piirteitä kuten ikää, sukupuolta, ammattia, sijaintia tai kieltä. Tapahtuman luonteesta riippuen tulee valita piirteet, joihin halutaan keskittyä. Psykograafisilla tekijöillä tarkoitetaan kohderyhmän asenteita, mielenkiinnon kohteita ja arvoja. Molempia tekijöitä tutkittaessa hahmottuu osallistujan motiivit ja ihmisskuva. (Dowson & Basset 2018, 182-186.)

Kohderyhmä

- Väestörakenteelliset tekijät
 - Ikä
 - Sukupuoli
 - Ammatti
 - Sijainti
 - Kieli
- Psykograafiset tekijät
 - Asenne
 - Mielenkiinnon kohteet
 - Arvot

Kuvio 4: Kohderyhmän segmentointi

Markkinoitaessa tapahtumaa alan ammattilaisille, vaikuttajille, toimittajille ja jakelijoille, täytyy huomioida ala, jolla henkilö työskentelee. Jotta tapahtumalla voidaan edistää myyntiä, täytyy tapahtumaan osallistujien vaikutuspiirissä olevien mahdollisten asiakkaiden olla tuotteiden myynnin kohderyhmää. Kosmetiikka-alan vaikuttajat ja ammattilaiset ovat usein aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ja heidät pystyy löytämään ja tavoittamaan erilaisilla keinoilla sosiaalisen median kautta. Edellisten tapahtumien vieraslistasta pystyy rakentamaan kutsulistaa seuraaviin tapahtumiin. (Olkinuora 2021.)

Markkinoitaessa kosmetiikkaa tapahtuman avulla täytyy ottaa huomioon kosmetiikan harrastajien kattavat taustatiedot ja aito kiinnostus alaan. Tapahtuman tulisi sekä vastata että ylittää odotukset, joita kosmetiikan ammattilaisella tai harrastajalla saattaa olla. Intohimoinen kohderyhmä vaatii huolellista taustatyötä tapahtumalleen, jotta tapahtuma on mieleenpainuva ja toimiva. Viestinnältä vaaditaan kosmetiikan kuluttajille sopivaa muotoa. (Olkinuora 2021.)

Tapahtuman markkinointiviesti on harvoin suoraan myyntiä edistävä kehoitus ostaa lippu tapahtumaan tai osallistua. Viestissä myydään brändiä, kokemusta ja tunnelmaa. Voi olla vaikeaa luoda viestiä, joka erottuu muista, joten ainutlaatuisuuteen ja mielenkiintoisuuteen kannattaa panostaa. Sanavalinnoilla on suuri merkitys viestin kannalta. Sanavalinnan tulee puhutella kohderyhmää ja olla todenmukainen tapahtuman suhteen. Visuaalisilla elementeillä voidaan helposti ja tehokkaasti kiinnittää kohderyhmän huomiota. Erilaiset pintamateriaalit

ja merkitykselliset visuaalit, jotka edustavat tapahtumaa oikealla tavalla ovat tehokkaita keinoja tapahtuman markkinoinnissa. (Dowson & Basset 2018, 187-192.)

Tapahtumat ovat sosiaalisia tilaisuuksia, joihin tullaan seurustelemaan ja tutustumaan. Sosiaalisen median taustalla on sama ajatus sosiaalisesta ympäristöstä. Sosiaalisesta mediasta tekee toimivan markkinointikeinon tapahtumalle mahdollisuus viestintään tapahtuman tuotantoprosessin joka vaiheessa: ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Sosiaalisessa mediassa tapahtumajärjestäjällä on mahdollisuus saada palautetta ja ehdotuksia suoraan asiakailta. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa ja resurssit, joita siihen tulisi käyttää, riippuvat kohderyhmän sosiaalisen median käyttötottumuksista. Sosiaalisen median sisällön tulisi tuoda arvoa kohderyhmän edustajalle. Vain merkityksellinen sisältö kiinnittää kohderyhmän huomion ja herättää tunteita. Seuraajat eivät pysy osana yhteisöä, jos sisältö ei vastaa heidän toiveitaan. Hyvä sisältö on helposti jaettavissa. Jakojen pyytäminen ja ristiin jakaminen, jakomahdollisuuden konkreettinen varmistaminen sekä visuaalisuus ovat kaikki toimivia keinoja lisätä jakojen määrää. (Dowson & Basset 2018, 205-219.)

Perinteisemmin tapahtumaa voi markkinoida henkilökohtaisella kutsuprosessilla. Kutsut ja informaatio tapahtumasta voidaan lähettää kohderyhmälle sähköpostitse. Sähköpostitse tapahtumaa markkinoidessa on hyvä muistaa, että yrityksen nimen tulee olla selkeästi lähettäjänä ja että sähköposti on muotoiltu henkilökohtaisesti. Viestin saajan katse kiinnittyy ensisijaisesti viiteen senttimetriin sivun yläreunassa, ja liiallinen informaatio sekä selaamisen tarve ovat sähköpostin saajalle rasite. Sähköposteihin tulisi linkittää yrityksen omat sivut, mahdolliset tapahtumasivut sekä sosiaaliset mediat. Sähköpostien toimivuus kannattaa aina kokeilla etukäteen. (Dowson & Basset 2018, 204.)

Kutsuprosessi on tärkeä osa tapahtuman markkinointia. Kutsut ja muistutukset täytyy ajoittaa oikein sekä muotoilla kohderyhmälle erittäin tarkasti. Kutsuissa ei pitäisi olla epäselvyyksiä tai ristiriitaista informaatiota. Esimerkkinä toimivasta ajoituksesta voi olla kaksi kuukautta ennen tapahtumaa lähetetyt ennakkokutsut, varsinainen kutsu pari viikkoa ennen tapahtumaa, kiitosviesti heti ilmoittautumisen jälkeen ja varmistus muutama päivä ennen tapahtumaa. Kutsuprosessin vaiheet riippuvat tapahtuman luonteesta sekä kohderyhmästä. (Vallo & Häyrynen 2016, 163.)

Tapahtumalla kannattaa olla nettisivut tai sosiaalisen median sivusto, josta osallistuja pystyy itse hakemaan tietoa tapahtumasta sekä ilmoittautumaan helposti. Tapahtumalle luoduilla nettisivuilla tai yrityksen sivustoon upotetuilla tapahtumasivuilla on hyvä kertoa tarkka ajankohta, kohderyhmä sekä tietoa ohjelmasta ja esiintyjistä. Ilmoittautumismahdollisuuden lisäksi sivustolla olisi hyvä olla kaikki tapahtumaan liittyvät sosiaalisen median linkit. Tapahtuman koosta riippuen informaation ja toimintojen määrä sivustolla vaihtelee. (Vallo & Häyrynen 2016, 72.)

Sosiaalinen media tulisi olla käytössä tapahtuman markkinoinnissa koko prosessin ajan. Tapahtumalle saa näkyvyyttä esimerkiksi hashtagien avulla. Tapahtuman hashtag kannattaa olla ajankohtainen, oleellinen ja tapahtumaan selkeästi sidoksissa. Sen tulisi olla omaperäinen ja helppo muistaa. Tapahtumasta visuaalista materiaalia kannattaa hyödyntää jatkossa markkinointimateriaalina. Merkittävä osa sosiaalisen median hallinnointia on tapahtuman jälkeinen keskustelu ja sen dokumentoiminen. Tapahtuman järjestäjän olisi hyvä aina kiittää sosiaalisessa mediassa osallistujia sekä jakaa positiivisia kokemuksia tapahtumasta. (Dowson & Basset 2018, 215.)

Tapahtuman markkinointiin kuuluvat myös toiveet ja tavoitteet, joita järjestäjä haluaa asettaa osallistujille. Osallistujalle tulisi olla hyvin selvää, mitä häneltä odotetaan tapahtumassa ja mitä mahdollisuuksia hänellä on. Tavat, joilla toiveet esitetään kannattaa suunnitella tarkkaan. Osallistujille tulee kertoa markkinointiviesteissä, mitä väyliä käyttämällä he antavat palautetta, jakavat kuvia tai esittävät kysymyksiä tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 105.)

4.4 Taloudellinen ennakkointi ja kestävä kehitys

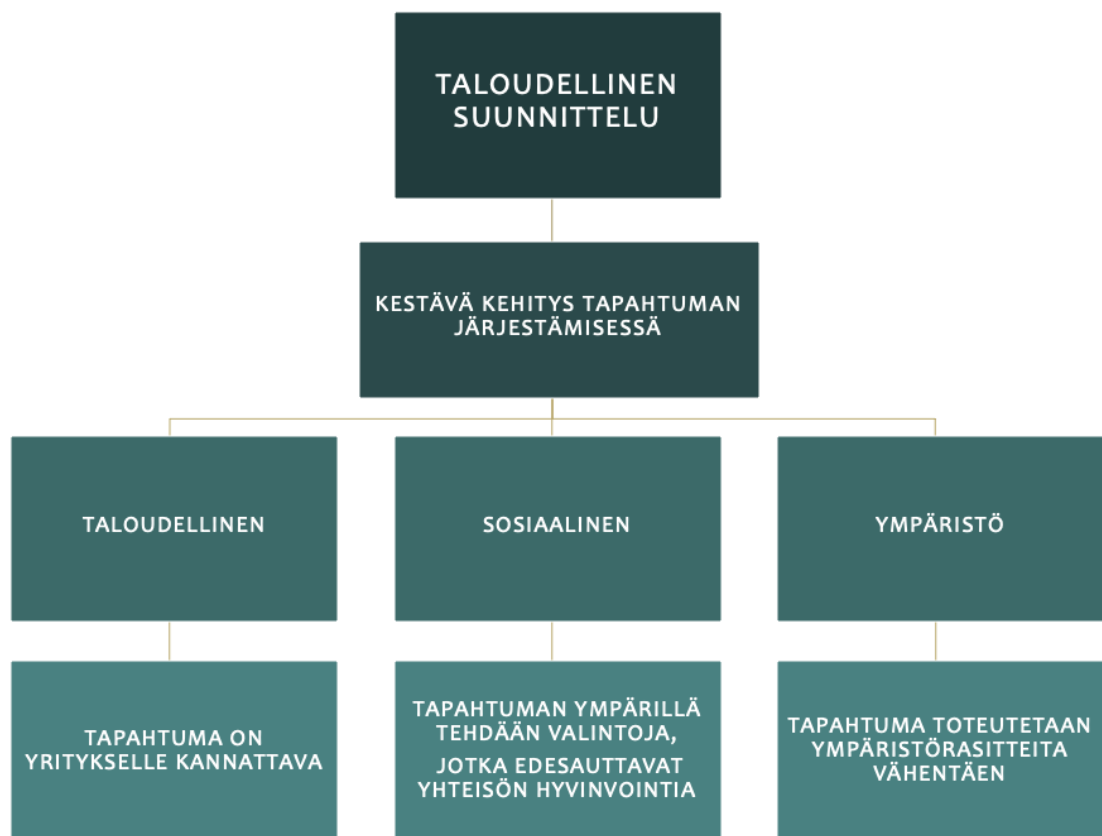
Budjetti tapahtumalle kannattaa tehdä mahdollisimman ajoissa. Budjetti tulee todennäköisesti muuttumaan prosessin mukana useaan otteeseen. Ei ole mahdollista tietää jokaista kulu etukäteen ja päivittäminen on tarpeen jokaisen merkittävän muutoksen kohdalla. Budjetin tulisi olla voittoa edistävä, kannattava ja sisältää varasuunnitelman. Kustannukset ovat verrannollisia tapahtuman koon ja tyypin kanssa. Kustannukset koostuvat suorista ja epäsuorista kustannuksista. Suorat kustannukset pystytään suoraan yhdistämään järjestettävään tapahtumaan. Esimerkkejä suorista kustannuksista ovat tilavuokra, laitevuokrat, vakuutukset, palkat ja tapahtumaohjelmaan tarvittavat materiaalit. Epäsuoria kustannuksia ei voida arvioida tarkasti. Esimerkkejä epäsuorista kustannuksista ovat sidosryhmien palkat, tilan ylläpito, kulut ja sähkö. (Salama 2021, 102-104.)

Jotta pystyttäisiin arvioimaan tapahtuman kokonaiskuluja, täytyy tietää tapahtuman koko ja laajuus. Koko riippuu osallistujamäärästä ja tapahtuma tulisi suunnitella osallistujamäärän mukaan. Osallistumistodennäköisyyden arvioiminen helpottuu kokemuksen myötä. Osallistujien tarkkaa määrää kartoittaakseen järjestäjä voi kutsua osallistujia useissa eri vaiheissa. Kun kutsut lähetetään aalloissa, pystytään täydentämään vieraslistaa osallistumisvahvistusten perusteella. (Vallo & Häyrinen 2016, 151.)

Nordic Beauty Inc.:in järjestämän tapahtuman budjetti määräytyy markkinointibudjetin mukaan. Budjetti mukautuu tavoitteiden luonteen ja koon mukaan. Markkinoinnin muiden toimenpiteiden kustannukset vaikuttavat tapahtumalle määräytyvään budjettiin. Budjetin määrittelyn jälkeen pystytään tarkemmin määrittämään tapahtuman sisältöä. Mahdollisuutena on myydä tapahtumasta tilaa brändeille tai tehdä yhteistyötä tahojen kanssa keinoilla, joilla

saadaan maksimoitua tapahtuman tehokkuus. Budjetti on tärkeä määrittää, mutta siihen ei pidä keskittyä tapahtuman järjestämisprosessissa. (Olkinuora 2021.)

Tapahtumalla saattaa olla negatiivisia ympäristövaikutuksia, kuten energia ja luonnonvarojen kulutus. Kestävän kehityksen mukainen rahoitussuunnittelu on osa ympäristövastuullisen tapahtuman järjestämistä. Taloudellisella tietoisuudella tarkoitetaan järjestäjäyrityksen varojen käyttämistä mittakaavassa, jossa yrityksen on mahdollista toimia jatkossa. Sosiaalisella tietoisuudella tarkoitetaan yhteisön hyvinvointia edistäviä valintoja, kuten työhyvinvointia ja toimivaa ja suotuisaa kanssakäymistä eri osapuolien välillä. Ympäristötietoisuudella tarkoitetaan vastuullisten valintojen tekemistä, jotta yrityksen negatiiviset ympäristövaikutukset vähenisivät. Yllä mainittuihin tavoitteisiin päästään, kun tapahtuma on avoin kaikille, joita se koskee ja tapahtuma toteutetaan tasa-arvoisesti ja yhdenvertaisesti sekä vallitsevia lakeja noudattaen. Taloudelliseen suunnitteluun kuuluu suunnitelma mahdollisten negatiivisten ympäristövaikutusten minimoiseksi. Tapahtumaprosessin tulee olla avoin ja tapahtumasta aiheutuvien pitkäkestoisten vaikutusten tulisi olla eduksi yhteisölle ja ympäristölle. (Salama 2021, 93-94.)



Kuvio 5: Taloudellinen suunnittelu kestävän kehityksen mukaisesti

Tapahtuma tulee suunnitella taloudellisesti kannattavaksi. Taloudellinen kannattavuus riippuu tapahtuman luonteesta, mutta usein kannattavuutta voidaan arvioida erilaisten tuottojen avulla. ROI (Return Of Investment), eli sijoituksen tuottoaste, on suosituimpia välineitä tuottojen ja kannattavuuden arvioimiseksi. Markkinointitapahtumassa tuottoprosentti koostuu myytyjen tuotteiden ja palveluiden lisäksi tapahtuman aikaansaamista asenne- ja käytösmuutoksista. (Getz & Page 2020, 367-368.)

5 Tapahtuman suunnittelu ja toteutus

Pelkkä kokemus tapahtumajärjestämisestä ei usein riitä ja onnistuneen tapahtuman takaimiseksi suositellaan käytettävän systemaattista suunnittelu- ja järjestysprosessia. Kokemus antaa järjestäjälle kontakteja ja välineitä tapahtuman järjestämisen helpottamiseksi. Huolellisen suunnitelman seuraaminen auttaa järjestäjää pysymään aikataulussa ja muistamaan kaikki tapahtuman järjestämiseen liittyvät yksityiskohdat. (Dowson & Basset 2018, 23.)

Usein suurpiirteisesti suunniteltuihin osiin joutuu palaamaan myöhemmin ja resursseja kuluu turhaan. (Vallo & Häyrynen 2016, 113). Useat eri muuttujat ja erityisesti yhteistyön toimivuus vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Perusteellinen suunnittelu ja systemaattinen toteutus nostavat onnistumistodennäköisyyttä huomattavasti. Suunnitelmallisuus minimoi riskejä ja tekee työskentelystä tehokkaampaa. Yksityiskohtiin kannattaa keskittyä. (Vallo & Häyrynen 2016, 203.)

Tapahtumasuunnittelulla pyritään herättämään kaikki viisi aistia: näkö, tuoksu, kuulo, tunto ja maku. Tapahtumasuunnittelu ei ole pelkästään tapahtuman tuottamisen suunnittelua, vaan osa ainutlaatuisen ja muistettavien hetkien luomista. Tapahtumasuunnittelun tulisi ylittää tavallisen rajat ja olla jotain epätavallista. Tapahtuma on mahdollisuus olla erottuva, tunteita herättävä ja luova. Osallisten kokonaisvaltainen ymmärtäminen takaa kokemuksen jännittävyyden ja mukaansatempaavuuden. Kohderyhmän ja sidosryhmien tavoitteet ja toiminta tulee ottaa huomioon tapahtuman suunnittelun jokaisessa vaiheessa. (Ferdinant & Kitchin 2017, 68.)

Tapahtuman suunnittelun voi aloittaa kartoittamalla tilannetta ja ympäristöä, joihin tapahtuma ryhdytään luomaan. Kartoitusta voi tehdä vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: millainen on poliittinen tilanne? Onko tapahtunut lakimuutoksia? Millainen ekonominen tilanne on tällä hetkellä? Mikä trendaa kansainvälisesti tällä hetkellä? Mitä sähköisiä mullistuksia on tapahtunut lähiaikoina? Voiko niitä käyttää hyödyksi? (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 40.)

Tapahtumalle luodaan tavoitteet, konsepti ja kartoitetaan tapahtuman toteutettavuus. Tapahtuma on kokonaisuus, jonka suunnittelun osat tukevat toisiaan. Tapahtumalle määritellään budjetti, valitaan alihankkijoita ja sidosryhmiä ja tarjousehdotukset mietitään valmiiksi.

Voidaan pohtia kysymyksiä: miten tämä tapahtuma sopii yrityksen kulttuuriin ja tyyliin, sekä miten tapahtuman ja yrityksen tavoitteet kohtaavat. Rahoitus ja tapahtumamuoto tulee arvioida tässä vaiheessa. (Dowson & Basset 2018, 24.)

Jos tapahtuma järjestetään ulkomailla, on tärkeää tehdä perusteellinen taustatutkimus paikallisessa mittakaavassa. Erityisesti työntekijöiden palkkaus ja kuljetukset vaativat usein poikkeustoimia. Myös vallitseva etnisyys maassa vaikuttaa suuresti tapahtuman sisältöön ja toteutukseen. Järjestettäessä tapahtumaa ulkomailla, on helppo tapa saada kartoitus paikallisista käytännöistä ja trendeistä haastattelemalla paikallisia kilpailijoita. Myös alihankkijoita on mahdollista löytää kilpailijoiden kautta. (Ferdinant & Kitchin 2017, 40-49.)

5.1 Tavoitteiden määrittäminen

Mahdollisia tavoitteita, joiden toteutumista voidaan seurata, voidaan jakaa teknisiin, muutos- ja vaikuttavuustavoitteisiin. Teknisillä tavoitteilla tarkoitetaan helposti tunnistettavia tavoitteita kuten osallistujien määrää, sijainnin onnistunutta valintaa ja kohderyhmän osuvuutta tapahtuman muihin tavoitteisiin. Muutostavoitteilla tarkoitetaan muutoksia, joita halutaan tapahtumalla saada aikaan. Muutoksia voi olla esimerkiksi: uuden oppiminen tapahtumassa, asenteiden muuttaminen tiettyä asiaa kohtaan ja osapuolten suhteen syventäminen. Vaikuttavuustavoitteisiin voidaan luokitella tavoitteita kuten ajan säästö, uudet asiakkuudet ja ilmapiirin parantaminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 59.)

Tavoitteet		
Tekniset <ul style="list-style-type: none"> • Osallistujien määrä • Sijainti • Kohderyhmä 	Muutos- <ul style="list-style-type: none"> • Uuden oppiminen • Asteiden muuttaminen • Suhteiden syventäminen 	Vaikuttavuus- <ul style="list-style-type: none"> • Uudet asiakkuudet • Ilmapiirin parantaminen • Ajan säästö

Kuvio 6: Tavoitteet

Kaupallisella alalla toimiville yrityksille toteutettavien tapahtumien perimmäinen tavoite on myynnin edistäminen. Tapahtuma rakennetaan perimmäisen tavoitteen ympärille. Kaupallisen yrityksen tapahtumalle voidaan asettaa tavoitteeksi myös tuotteiden ja brändien tunnettisuuden kasvattaminen sekä asiakkaiden sitouttaminen elämysten avulla. Kosmetiikkatapahtuma, johon osallistujat ovat vaikuttajia, pyrkii aktivoimaan vaikuttajia tunnettavuuden kasvattamiseksi ja myynnin edistämiseksi. Tapahtuman tavoitteena voi myös olla tuleviin tapahtumiin mahdollisten osallistujien kartoittaminen. (Olkinuora 2021.)

Tapahtuman tavoitteiden tulee olla SMART-periaatteen mukaisia (specific, measurable, agreed, realistic, timebound). Tavoitteiden tulee olla hyvin rajattuja ja selkeitä. Erilaisilla kysymyksillä ja sanavalinnoilla voidaan kuvailla tavoitteita ymmärrettävästi ja on tärkeää kiinnittää huomiota selkeään ilmaisuun. Tavoitteilla on hyvä olla konkreettisia vaiheita, joita voidaan seurata, toteutuvatko ne vai eivät. Osapuolten tulee hyväksyä ja ymmärtää tavoitteet, jotta voidaan määritellä onnistuminen. Tavoitteiden tulee olla haastavia, mutta ei mahdottomia. Niiden tulee ottaa huomioon taustatiedot. Tavoitteilla on hyvä olla aikaraja, johon mennessä tavoitteet tulisi olla saavutettu. (Dowson & Basset 2018, 32.)

Tapahtuman järjestäjän on hyvä ottaa huomioon jokaisen sidosryhmän toiveet ja odotukset tapahtuman suhteen. Jokainen tapahtuman järjestämiseen osallistuva taho toivoo erityyppisiä asioita tapahtumalta ja toisinaan toiveet menevät ristiin. Vaatii järjestäjältä resursseja, jotta jokainen taho on tyytyväinen ja saadaan aikaiseksi onnistunut tapahtuma. (Dowson & Basset 2018, 36.) Jokaisen yhteistyökumppanin ja sidosryhmän tulisi asettaa ja ilmoittaa erilliset tavoitteet, joita kyseisellä taholla on tapahtuman suhteen (Vallo & Häyrinen 2016, 60).

Usein tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet haihtuvat työstettäessä. Eri sidosryhmien ja kumppaneiden toiveet saattavat sumentaa alkuperäisiä tavoitteita. Tavoitteista kannattaa muistuttaa jatkuvasti järjestämisprosessin varrella, jotta jokainen osapuoli muistaa, mihin tapahtumalla tähdätään ja mikä on heidän roolinsa. Järjestäjän ja vastuuhenkilöiden on suositeltavaa myös palata aktiivisesti tavoitteiden pariin, jottei tapahtuma ajaudu erilleen tavoitteista. (Frissen ym. 2016, 33.)

Onnistunut tapahtuma koostuu valikoimasta luovia ja kaupallisia tavoitteita. Suhde tavoitteiden tyyppien välillä riippuu tapahtumasta ja sen kohderyhmästä. Luovien ja kaupallisten tavoitteiden toteutuminen täytyy pystyä mittaamaan ja tavoitteet täytyy osata tunnistaa, vaikka luovat tavoitteet eivät välttämättä ole arvioitavissa suoraan tunnusluvuilla. Kansainvälisessä ympäristössä haasteeksi nousee osallistujien ja sidosryhmien maantieteellinen sijoittuminen, jolloin tavoitteista kommunikointi vaikeutuu. Tavoitteet täytyy kuitenkin saada esitettyä selkeästi ja eri sijainneissa toimivien sidosryhmien toiveet tavoitteiden suhteen on otettava huomioon. (Ferdinant & Kitchin 2017, 94.)

5.2 Konseptointi

Luovilla ja teknisesti toimivilla ratkaisuilla pystytään luomaan ainutlaatuinen, asiakasta tyydyttävä ja muistettava konsepti. Konsepti tarkoittaa valintoja, joita tehdään tapahtuman puitteista, palveluista ja teemasta. Konseptointia voi lähestyä erilaisilla metodeilla ja vastaa- malla erilaisiin kysymyksiin tapahtumaan liittyen. (Getz & Page 2020, 294.)

Konseptia mietittäessä voidaan pyrkiä vastaamaan viiteen kysymykseen. Ensin selvitetään ta- pahtuman tarkoitus, motiivit ja tavoitteet pohtimalla miksi tapahtuma järjestetään. Seuraa- vaksi määritellään kohderyhmää ja asiakasprofiilia sekä arvioidaan osallistujalukuja mielti- mällä, ketkä tapahtumaan tulevat. Kolmas kysymys, johon vastataan, määrittää ohjelman ta- pahtumaa: mitä tapahtumassa tapahtuu? Neljäs kysymys on, milloin tapahtuma järjestetään. Tapahtumalle määritellään tarkka aika ja pohditaan vuodenajan ja juhlapäivien yhteyksiä ta- pahtumaan. Viimeisenä tutustutaan sijaintivaihtoehtoihin, tiloihin ja ympäristöön ja vasta- taan kysymykseen, missä tapahtuma järjestetään. (Dowson & Basset 2018, 26.)

Luovien valintojen tulee olla ainutlaatuisia, alkuperäisiä ja aitoja (Ferdinant & Kitchin 2017, 68). Konseptilla voidaan tuoda tapahtumalle kilpailukykyä, mutta vain jos konsepti antaa koh- deryhmälle jotain, joka jää mieleen ja tuntuu oikealta. Ei pidä aliarvioida osallistujan aikai- sempien kokemusten vaikutusta tapahtuman konseptia kohtaan. Toistetut ideat ja kopioidut konseptit eivät anna osallistujalle toivottua kokemusta, eivätkä täten saa aikaan tunnereak- tiota, asenteen tai käytöksen muutosta tai suhteen kohentumista.

Onnistunut tapahtuma yllättää, tapahtumassa on ilahduttavia yksityiskohtia ja tapahtuman järjestäjät ovat toteuttaneet tavoitteensa erinomaisesti (Vallo & Häyrinen 2016, 127). Yllä- tyksellisyyttä tuo loppuun asti mietityt ratkaisut, joilla osallistuja saadaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Nuorekkaan ja dynaamisen yrityksen tapahtumien teemoissa on suositeltavaa pyrkiä kokeilemaan uutta ja mullistavaa. Suunnitteluvaiheessa mietitään, minkä muutoksen haluttai- siin tapahtuman saavan aikaan osallistujassa. Tapahtumasta poistuessaan osallistuja olisi op- pinut uutta ja valaistunut. (Vallo & Häyrinen 2016, 235.)

Jos tapahtumaa järjestävällä yrityksellä on ainutlaatuinen ja mielenkiintoinen historia tai konsepti, kannattaa yrityksen omaa tarinaa käyttää tapahtuman suunnittelussa erottavana keinona. Hieno ydintarina tekee yrityksestä inhimillisemmän ja tapahtumasta erityisen. Vaikka tarina ei olisikaan tapahtuman ensisijainen viesti, sen hyödyntäminen konseptissa on suositeltavaa. Tällöin myös tapahtuman ja yrityksen konseptit ovat yhtenäisiä ja luovat koko- naisuuden, joka jää mieleen. (Vallo & Häyrinen 2016, 68.)

Konseptointia tehdessä usein kerääntyy paljon ideoita, joista pitää karsia osa. Kansainvälistä tilannetta ja ympäristöä analysoimalla voidaan löytää ajankohtaisia ja toimivia konsepti-ide- oita. Konseptista tulisi nousta selkeitä arvoja, jotka koostuvat tapahtumaan osallistuvien

brändien ja tapahtumaa järjestävän yrityksen arvoista. Yrityksen ja brändien yhteiset, ajan-kohtaiset ja mielenkiintoiset arvot antavat vahvan pohjan konseptille. Arvon määrittämisen jälkeen tulee tutkia, miten arvoa pystytään toteuttamaan tapahtumassa. Tapahtuman sisällön tulisi olla määritellyille arvoille merkityksellistä. (Olkinuora 2021.)

Tapahtuman konseptia voi lähestyä kohderyhmän kautta. Voidaan pohtia, miten kohderyhmä käyttäytyy ennen tapahtumaa. Kohderyhmän taidot, tiedot, asenteet ja yhteydet on hyvä tunnistaa, jotta voidaan pohtia, minkälaiset tapahtuman osat toimisivat juuri tälle kohderyhmälle. Voidaan tutkia, millä asenteella kohderyhmä esiintyy julkisesti ja miten he käyttäytyvät muita kohtaan. Kohderyhmän sisäiset pelot, esteet ja huolenaiheet antavat kuvaa siitä, mitä tapahtumalta kaivataan. Jos osallistujat ovat osallistuneet aikaisempiin tapahtumiin, on hyvä kiinnittää huomiota mahdollisiin odotuksiin, joita edellisistä tapahtumista on herännyt. Puhe tapahtuman tai edellisten tapahtumien ympärillä kertoo järjestäjälle osallistujien suhtautumisesta tapahtumaan. Tapahtuman järjestäjän ja osallistujan osalta asetetut toiveet ja tavoitteet vaikuttavat konseptin muotoon. Jos tapahtumalla on resursseja antaa osallistujalle jotain kestävää, se kannattaa ottaa konseptissa huomioon. Materiaaliset lahjat ja opitut asiat, joista osallistuja hyötyy ja joilla on arvoa, tekevät tapahtumasta merkityksellisemmän. Ideat, joilla osallistuja saataisiin uudelleen osallistumaan ovat aina eduksi. (Frissen ym. 2016, 42-56.)

Konseptia suunniteltaessa kannattaa huomata tapahtuman jälkeisen keskustelun ja asenteiden sävyn merkitys. Osallistujan muistijälki ja konkreettiset esineet, joita hän saa tapahtumasta ovat tapahtuman konseptin onnistumisen kannalta erityisiä tekijöitä. Voidaan pohtia, mitä osallistuja kertoo eri ihmisille tapahtumasta ja miten hän puhuu tapahtumasta sosiaalisessa mediassa. Voidaanko konseptilla tuoda tähän keskusteluun positiivisia vaikutteita? Osallistuja sijoittaa tapahtuman muistoihinsa suhteessa muihin tapahtumiin ja suhtautuu tuleviin tapahtumiin kokemustensa perusteella. (Frissen ym. 2016, 53.)

Tapahtuman konseptia voi lähestyä kohderyhmän ulkopuolelta. Yleinen keskustelu sosiaalisessa mediassa ei varsinaisesti edusta kohderyhmää, mutta on hyvä ottaa huomioon. Markkinointiviestin mahdolliset tulkintatavat kohderyhmän ulkopuolella voivat vaihdella huomattavasti kohderyhmän sisäisten tulkintatapojen kanssa. Myös sidosryhmiä tutkimalla voidaan määritellä konseptin muotoa. Sidoryhmän toiveet ja tavoitteet tulisi täyttää myös. Saako sidoryhmän jäsenet etuja tapahtuman järjestämiseen osallistumisesta? Esimerkiksi uudet suhteet ja taidot ovat arvokkaita sidoryhmille. Tutustuminen sidoryhmien haaveisiin ja ongelmiin auttaa hahmottamaan konseptilta kaivattuja piirteitä. Jos tapahtumalla on mahdollisuus tuottaa rahaa sidoryhmille tai tapahtuma helpottaa sidoryhmän työtä, on hyvin suositeltavaa suunnitella näitä tilanteita edesauttava konsepti. Sidoryhmän osallistumisen tapahtuman järjestämiseen tulisi olla miellyttävää ja helppoa. Subjektiivinen näkökulma tapahtuman kokemusarvoon saattaa kirkastaa suunnitteluprosessia. (Frissen ym. 2016, 46-62.)

5.3 Ohjelma, sijainti ja logistiikka

Konkreettisia valintoja suunnitteluprosessissa ovat ohjelman sisältö, sijainnin valinta, logistiset valinnat ja tapahtuman kulku. Valintojen tulisi olla linjassa keskenään ja tapahtuman tavoitteiden ja konseptin kanssa. Valintoihin vaikuttaa tapahtuman toteutettavuusarvio. Tapahtumaa varten tehdään tarkempi taloudellinen suunnittelu ja luodaan yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma. (Dowson & Basset 2018, 24.)

Tapahtuman ohjelman tavoitteena on viihdyttää, kouluttaa ja valaista. (Dowson & Basset 2018, 31.) Ohjelmassa olisi hyvä olla varattuna aikaa seurustelulle. Erilaisilla osallistavilla ohjelmanumeroilla pystytään jakamaan tehokkaasti informaatiota osallistujille. Valaisevalla ohjelmalla tarkoitetaan jotain uutta ja ajatuksia herättävää, esimerkiksi vierailevaa puhujaa, joka antaa näkökulmia aiheeseen. Toimiva ohjelma koostuu sosiaalisista ohjelmanumeroista, jotka sopivat tapahtuman tavoitteisiin ja tuovat esille järjestäjän viestin ja arvot. Ohjelman tulisi myös miellyttää kohderyhmää ja auttaa heitä saavuttamaan tavoitteensa. Usein tapahtumaohjelma koostuu ohjatusta ja vapaasta ohjelmasta ja haasteena on ohjelmanumeroiden yhtenäiseksi kokonaisuudeksi sitominen. Ohjatun ohjelman aikataulu tulee olla selkeä osallistujille. Ohjelma antaa järjestäjille mahdollisuuden vaikuttaa positiivisesti osallistujien mielenlaan. Tapahtumaa järjestäessä on hyvä vastata kysymyksiin kuten onko tapahtuma illalla vai päivällä, onko lapset kutsuttu, kauanko tapahtuma kestää, syödäänkö tapahtumassa, juodaanko alkoholia tai onko vierailia aveceja. (Dowson & Basset 2018, 83-91.)

Ohjelmaa voidaan lähestyä luomalla kevyt sisältörunko. Tapahtuman kriteerit ja tavoitteet, joita yrityksellä ja brändeillä on tapahtumalle, määrittävät tapahtuman sisällön muodon. Ohjelmassa voidaan yhdistää tavoitteita ja arvoja toiminnallisella tavalla. Tavoitteena on löytää luonnolliset ja toimivat yhtymäkohdat konseptissa määritettyjen arvojen ja luovien ja kaupallisten tavoitteiden välillä. Kun tapahtumassa on mukana useita brändejä, on tärkeää, että brändit on sidottu arvoihin ja teemoihin, joihin brändi sopii. Sisällön tulisi olla mielenkiintoista, ajankohtaista ja sen tulisi tukea teemaa, jonka alle se on rakennettu. Teemaan ja arvoihin sopivaa sisältöä voidaan pyytää brändeiltä itseltään, jolloin brändi pystyy itse antamaan oman näköisensä panoksen tapahtumaan. (Olkinuora 2021.)

Mahdollisten esitysten läpikäymisessä täytyy ottaa huomioon, että jokainen esitys sopii tapahtuman konseptiin ja tavoitteisiin. Esiintyjälle täytyy pystyä rohkeasti esittämään toiveita ja ehdotuksia. Esiintyjille annetaan selkeät yhteyshenkilöt, jotka vastaavat kysymyksiin ja tekevät esiintyjälle tervetulleen ja tärkeän olon. Esiintyjät kannattaa koostaa yrityksen omista ja ulkopuolisista henkilöistä. Esiintyjälle täytyy informoida tapahtuman luonteesta ja tavoitteista. Musiikkitoiveet tulee esittää etukäteen (Vallo & Häyrinen 2016, 207). Juontajan ja puhujien tulee tuntea yritys ja tietää sen toiminnasta. Juontoon kannattaa suunnitella käsikirjoitus, joka on juontajan itsensä muokattavissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 249-256.)

Usein tapahtumiin kuuluu myös ruokailu. Ruokavalintoihin vaikuttavat tapahtuman konseptin lisäksi osallistujien kulttuuristausta, ruokavaliot, saatavuus ja ajoitus. Alkoholia tarjottaessa on aina otettava huomioon alkoholittomat vieraat ja tarjottava vaihtoehtoinen juoma. Ruokailulla on mahdollisuus herättää vahvoja aistielämyksiä ja on tärkeää, että valinnat ruokailun suhteen tehdään tarkkaan ja huolellisesti. Ruokailu on usein mahdollista tilata valmiina tapahtuman osana ja järjestäjältä vaaditaan suunnittelukykyä, jotta erillisenä hankittu osa saadaan sopimaan tapahtumakokonaisuuteen. (Dowson & Basset 2018, 95.)

Tapahtuman sisältö täytyy ajoittaa ja mitoittaa oikein (Vallo & Häyrinen 2016, 253). Sisällön tulisi sisältää oikeassa suhteessa hupia ja hyötyä. Vaatii tarkkaa suunnittelua, että ideoista osataan valita juuri oikeat kyseiseen tapahtumaan. Onnistunut ohjelma on kokonaisuus, ja hyvätkin ideat, jotka eivät sovi tapahtumaan, on karsittu pois. Tapahtuman rytmillä on myös suuri merkitys ohjelman onnistumisen kannalta. Ohjelmien tulisi olla tarpeeksi lyhyitä ja vaihtelevia ja rytmin tulisi olla tavoitteisiin ja konseptiin sopivia. Taukojen merkitystä ei pidä unohtaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 203.)

Tapahtuman järjestäjältä vaaditaan aktiivista läsnäoloa tapahtuman aikana. Kehon kielellä ja puhetavoilla tapahtuman järjestäjät pystyvät luomaan positiivisen kokemuksen. Tilaisuuteen sopiva tervehtiminen, suoralinjaiset ilmaisut ja tunnelmaa ylläpitävät valinnat edesauttavat tapahtuman onnistumista. Tiimi seuraa vastuuhenkilöiden esimerkkiä ja negatiivinen asenne tarttuu nopeasti muihin. Tapahtuman aikana harjoitetaan myös aktiivisesti riskienhallintaa ja kommunikoidaan aktiivisesti tiimin jäsenten kanssa. (Dahl 2016, 149-169.)

Kun tapahtuma on käynnissä, vastuussa on aina yksi henkilö, tapahtuman ohjaaja, joka tekee päätökset. Ohjaaja ei välttämättä ole vastuujärjestäjä. Etukäteen määrätyistä vastuualueista on pidettävä kiinni. Tapahtumat ovat aina alttiita muutoksille ja virheille, joista pitää päästä positiivisesti yli ja ottaa opiksi. (Olkinuora 2021.)

Tapahtuman ohjelman suunnittelussa kannattaa olla tarkka. Dokumentit ja sopimukset ohjelman kulusta ovat toimiva tapa hahmottaa ohjelman kulkua. Jokaisen osapuolen kanssa täytyy pystyä keskustelemaan ohjelman kulusta ja mahdollisista muutoksista. Ohjelman tavoitteet ja toiveet tulisi olla selviä ohjelman järjestäjille. Ajoissa ja selkeästi esitetty ohjelmasuunnitelma antaa esiintyjille kuvan tapahtumasta ja mahdollistava tarvittavan valmistautumisen. Ohjelma ei ole pelkästään aikataulu, jossa kerrotaan ohjelmien aloitusajat. Sisältö tulee käydä huolellisesti läpi ja muokata tapahtumalle sopivaksi. (Dowson & Basset 2018, 81-101.)

Kokonaisuutena tapahtuman suunnittelu ja toteutus vaatii tarkkoja aika-arvioita (Salama 2021, 51). Myös ohjelman suunnittelu edellyttää aika-arvioiden tekemistä. Aika-arvioita pystytään tekemään matemaattisesti ja kokemuksen perusteella. Jos järjestäjä on epävarma ohjelman kestosta, kannattaa konsultoida kokenutta järjestäjää ja tutustua kerättyyn dataan vastaavista ohjelmista.

Sijaintia valittaessa kohderyhmä nousee jälleen oleelliseksi tekijäksi. Miten kohderyhmä saapuu tapahtumapaikalle ja kuinka paljon vieraat ovat valmiita käyttämään resurssejaan paikalle saapumiseen. Sijainnilla herätetään aisteja ja on tärkeää, että sijainti on valittu huolellisesti. Tilan valintaan vaikuttavat myös saatavuus, hinta, kapasiteetti sekä tilan tyyli. Tiimiltä ja tilan omistajilta voidaan pyytää etukäteen mielipiteitä tapahtuman muodosta ja toteutettavuudesta (Dowson & Basset 2018, 125). Sijainnin ja tilan tulisi sopia yhteen tavoitteiden ja tapahtuman tyylin sekä yrityskuvan kanssa, joka järjestäjällä on entuudestaan. (Dowson & Basset 2018, 36.)

Tilan suunnitteluun kuuluu sopivan ympäristön luomisen lisäksi turvallisen pohjapiirustuksen suunnittelu (Dowson & Basset 2018, 44). Turvallinen tilasuunnittelu on järjestäjän vastuulla ja suuressa mittakaavassa vaatii usein asiantuntijuutta ja aikaa. Tilan ja resurssien tarpeeseen vaikuttavat ohjelman, osallistujien ja sijainnin tarpeet. Esimerkiksi ulkona järjestetyt tapahtumat vaativat usein lisävarustusta. Ulkona pidettävissä tapahtumissa tulee ottaa huomioon vessojen, sähkön ja roskakorien tarve. (Dowson & Basset 2018, 120.)

Kun tila on valittu, kommunikaation tarve herää sekä osallistujien että tilan edustajien suuntaan. Vieraiden kysymyksiin tilaan liittyen tulee vastata tehokkaasti, sekä toimittaa tilan edustajille heidän toivomansa tiedot tapahtumasta. Usein tilan vuokraajat toivovat arviota osallistujamäärästä. Voi olla vaikeaa arvioida osallistujien määrää etukäteen ja kutsuprosessi kannattaakin aloittaa nopeasti, jotta arvio saadaan tehtyä (Dowson & Basset 2018, 100). Tilan edustajille kannattaa kommunikoida aktiivisesti muutoksista, joita osallistujamäärässä tapahtuu. (Dowson & Basset 2018, 77.)

Järjestäjän kannattaa henkilökohtaisesti tarkistaa tapahtumapaikan kapasiteetti ja kunto. Tapahtumapaikan ennakotarkistuksessa on hyvä tarkistaa tekniikan toimivuus. Tilanteisiin, joissa tekniikka ei toimikaan, täytyy olla selkeät vastuuhenkilöt, jotka selvittävät ongelman. On hyvä arvioida, onko järjestäjätiimillä resursseja tekniikan korjaamiseen tilanteen vaatiessa vai vaatiiko kyseinen riski ulkoista työvoimaa. Tapahtumapaikan ennakotarkistuksessa tehdään riskienhallintaa ja visioidaan tapahtuman kulkua. (Vallo & Häyrinen 2016, 208.)

Logistinen suunnittelu sisältää vieraiden liikkeiden suunnittelun saapumishetkestä poistumiseen. Logistiseen suunnitteluun on tarjolla paljon metodeja, kuten tapahtumakartta, jossa liikkuvien osien liikkeet pystytään kuvaamaan tarkasti. Riippuen tapahtuman luonteesta, erilaiset metodit logistiseen suunnitteluun voivat olla toimivia. Palveluiden tarjoajien ja työntekijöiden liikkeet ja paikat sekä kommunikaatiotavat eri osien välillä kuuluvat logistiseen suunnitelmaan. Kommunikaatiokeinot tulee olla selvät tilan edustajille ja sidosryhmien jäsenille. Logistinen suunnittelu auttaa vähentämään riskejä. (Dowson & Basset 2018, 142.)

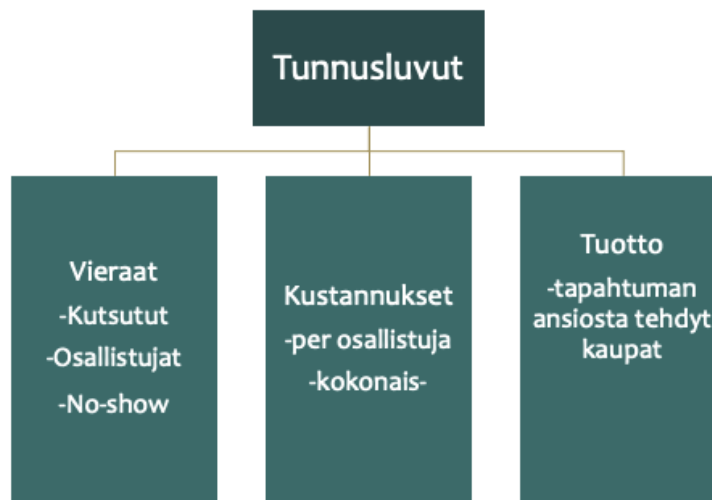
5.4 Tapahtuman raportointi ja analysointi

Tapahtuman järjestämisessä on hyvä tietää yleiset perusasiat. Onnistunut tapahtuma syntyy kuitenkin osallistujien vuorovaikutuksesta tapahtuman järjestäjän kanssa, joka on käyttänyt resursseja tapahtumaan. Parhaimmillaan tapahtuma on tuottava investointi organisaatiolle. Jotta onnistumista voidaan arvioida, jokainen tapahtuma tulisi dokumentoida ja tapahtumista tulisi kerätä palautetta analysoitavaksi. Huolellisesti dokumentoidut ja analysoidut tapahtumat ovat organisaatiolle pääomaa ja antavat kilpailuedun alan markkinoilla. Tapahtuman järjestämiseen liittyvät kokemukset on hyvä jakaa tiimin kesken. (Vallo & Häyrynen 2016, 114.)

Tapahtuman arviointi ja raportointi eteenpäin antaa todisteen yhteistyökumppaneille sekä tapahtuman teettäjälle tapahtuman onnistumisesta. Tavoitteiden onnistuminen ja käytännön toimien arviointi ovat tärkeimpiä arviointikohteita. Tapahtuman jälkeen arvioidaan mikä toimi ja mikä ei. Iso osa jälkiarviointia on osallistujien mielipiteiden kerääminen sekä mielipiteet esiintyjiltä ja järjestäjätiimiltä. Tapahtuman jälkeen kannattaa kiittää osallistujia osallistumisesta ja pyytää palautetta mahdollisimman pian. (Dowson & Basset 2018, 48.)

Tapahtuman arvon arviointikriteereinä voidaan käyttää tapahtuman taloudellisia hyötyjä, kasvumahdollisuuksia, markkinaosuutta, laatua, brändikuvan parantamista tai vaikutuksia ympäristölle ja yhteisölle (Salama 2021, 6). Tavoitteiden ja tarkoituksen arviointiin toimivat kysymykset kuten: toteutuivatko tunnusluvut, menikö viestimme perille, ylitimmekö odotukset, paljonko tapahtuma kustansi osallistujaa kohden ja mitä voimme oppia tästä. (Vallo & Häyrynen 2016, 38.)

Tapahtuman onnistumista voidaan analysoida selkeästi saatavilla luvuilla. Tunnuslukuja ovat esimerkiksi kutsuttujen määrä, ilmoittautuneiden määrä, osallistujien määrä, no-show vieraiden määrä, kokonaiskustannukset, kustannukset per osallistuja ja tapahtuman ansiosta tehtyjen kauppojen määrä. Kustannuksien kannalta on tärkeää kiinnittää huomio kustannuksiin per osallistuja. Tapahtuman tulosta ei välttämättä voida osoittaa heti tapahtuman jälkeen. Osa tuloksista on havaittavissa vasta jonkin ajan kuluttua. (Vallo & Häyrynen 2016, 62.)



Kuvio 7: Tunnusluvut

Raportointiprosessin ja -muodon täytyy olla suunniteltuja, tehokkaita ja tapaukseen sopivia. Raportin muoto riippuu siitä, kenelle raportti ollaan esittämässä. Raportissa keskitytään dataan ja esitysmuotoon. Datan suunnittelussa on tärkeää, että data on esitetty tavalla, jonka raportin lukija ymmärtää. Raportin luojan tulisi katsoa raporttia eri perspektiiveistä. Raportin kattavuuden tai laadun ei tulisi kärsiä aikataulun takia. Data on arvokasta vain, jos se käsitellään oikein. Dataa voidaan esittää esimerkiksi vertaamalla tulosta aikaisempiin tuloksiin tai vastaaviin tilanteisiin. Datan avulla raporttiin voidaan myös antaa hypoteesi tulevista tapauksista. Tapoja datan esittämiseen helposti ymmärrettävissä esitysmuodoissa ovat esimerkiksi tarinamuotoiset esitykset tai kuvaajat. (Kingsnorth 2016, 279-282.)

6 Tapahtuman järjestämisoppaan materiaalit

Tapahtumamarkkinoinnin opas sisältää tapahtuman järjestämisen prosessin eri vaiheiden hahmottamiseen helpottavia kysymyksiä sekä kuvaajia. Oppaassa on esitetty laajasti työkaluiksi tarkoitettuja kysymyksiä, joista markkinointitapahtuman järjestäjä voi vastata oleellisiin. Jokainen kysymys ei välttämättä ole tarpeellinen jokaiseen tapahtumaan, mutta kysymysten muoto on yleismaailmallinen ja sovellettava. Oppaassa on myös esitetty prosessikaavio, jota seuraamalla tapahtuman suunnittelu, toteutus ja jälkitoimet pystytään toteuttamaan systemaattisesti ja ajallaan.

Kysymykset ovat tehokkaita opetusvälineitä, joilla voidaan parantaa ohjeistuksen laatua (Tofade, Elsner & Haines 203.) Kysymys aktivoi sen saajaa ajattelemaan annettua informaatiota kontekstissa, joka on hänelle ymmärrettävä. Kysymystä voidaan käyttää työkaluna

systemaattisen ja tehokkaan työskentelyn aikaansaamiseksi. Tieto, joka on muotoiltu kysymykseksi, antaa nopean ja sovellettavan lähestymistavan aiheelle.

Kuvaajien avulla pystytään jakamaan informaatiota nopeammin ja mielenkiintoisemmin. Monelle kuvaaja on helpompi ymmärtää kuin tekstissä esitetty informaatio. Kuvaajalla pystytään tehokkaasti hahmottamaan kuva aiheesta katsojan mieleen. Kuvaajan avulla saadaan usein myös sisällytettyä informaatiota pienempään tilaan, kuten oppaan sivun reunoille. Kuvaaja tekee näkymästä mieleenpainuvan ja helpommin muistettavan. (Fergusson 2017.)

Opas on toteutettu sähköisesti, jotta sen käyttäjät pystyvät päivittämään ja muokkaamaan sitä tarpeittensa mukaisesti ja opas on hyödyllinen pidemmän aikaa. Opas on toteutettu Nordic Beauty Inc.:in visuaalisen ilmeen mukaisesti, jolloin opas on yhtenäisessä linjassa muiden yrityksen materiaalien kanssa.

Oppaan sisältö on järjestetty vaiheiden ajoituksen mukaan ja osa vaiheista on esitetty samalla sivulla aiheiden yhteen sopivuuden takia. Katso Liite 1. Oppaan lopussa on prosessikaavio, johon on kerätty vaiheet samaan kuvaajaan ja esitetty vaiheiden ajallinen sijoitus tapahtuman järjestämisprosessissa.

	Suunnittelu			Toteutus (tapahtuma)	Jälkityö
Tapahtuman markkinointi					
Taloudellinen suunnittelu					
Riskienhallinta					
Kartoitus ympäristöstä ja tilanteesta					
Tapahtuman muoto					
Tiimin kasaaminen ja roolien jako					
Tavoitteet					
Konsepti					
Toteutettavuus					
Ohjelma					
Sijainti					
Logistiikka					
Tapahtuman ohjaus					
Vieraanvaraisuus					
Raportti					
Analyysi					
Jälkimarkkinointi					

Kuvio 8: Prosessikaavio

Oppaaseen on nostettu Olkinuoran esittämiä ajatuksia ja oppaassa esitetyt kysymykset ovat valittu yrityksen toimintamalleja huomioiden. Opinnäytetyössä käsitellyistä aiheista, markkinoinnin teoriaa ei ole sisällytetty oppaaseen. Taustaoletuksena on, että tiimin jäsenet tuntevat entuudestaan markkinoinnin tarkoitukset ja välineet.

7 Pohdinta

Koska tapahtumat ovat vahvasti sidoksissa yhteiskunnallisiin trendeihin ja muutoksiin, tapahtuman järjestämisen säännöt ovat vaikeasti määriteltävissä. Tapauksilla on yksilöllinen ja nopeasti muovautuva luonne, joka edellyttää tapahtuman järjestäjiltä aktiivisuutta ja oma aloitteisuutta. On mahdotonta antaa tarkkoja sekä yleispäteviä ohjeita tapahtuman järjestämiseen. Jokainen järjestämisprosessi on ainutlaatuinen ja vaikeasti ennakoitavissa. Kuitenkin voidaan pyrkiä löytämään useimmissa tapauksissa toimivia systemaattisia toimintamalleja, joiden avulla tapahtuman järjestämisprosessia voidaan kuvata.

Kosmetiikan markkinointiin tapahtumat sopivat erinomaisesti. Ala kehittyy nopeasti ja visuaalisuuteen keskitytään paljon. Tapahtuman lyhytkestoisuus antaa mahdollisuuden pitkäkestoisille vaikutuksille lyhyellä kontaktiajalla. Kosmetiikan markkinoinnissa käytetyt tuotelahjat, vaikuttajamarkkinoinnit ja asiakaskokemukset toimivat tapahtuman sisällössä erinomaisesti.

Suomessa tapahtumamarkkinointi ei ole vielä tavoittanut potentiaaliaan. Tapahtumalla on korkea mahdollisuus olla ennennäkemätön ja herättää huomiota, erityisesti Suomessa. Kansainvälisesti on jo nähty mullistavia kosmetiikkatapahtumia sekä onnistuneita kosmetiikan markkinointitapahtumia. Kosmetiikka-ala kasvaa ja tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän välineenä yleistyy jatkuvasti. Kosmetiikan markkinointitapahtumat ovat vartenotettava tulevaisuuden markkinointimuoto.

Oppaan muoto heijastaa tapahtumamarkkinoinnin ja kosmetiikka-alan muuttuvaa luonnetta. Sähköinen opas on helposti muokattavissa ja päivitettävissä. Koska oppaan sisältöön on otettu vahvasti mukaan Olkinuoran lausunnot tapahtuman järjestämisestä, se todennäköisesti toimii hyvin hänen oman tiiminsä työkaluna. Opasta voidaan hyödyntää hyvin erikokoisissa tapahtumissa. Opas ottaa huomioon toimeksiantajan tarpeet ja tavoitteet.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Dahl, Ø. 2016. Human Encounters. Oxford: Peter Lang.

Dowson, R. & Basset, D. 2018. Event Planning and Management. 2. painos. Lontoo: Kogan Page Limited.

Ferdinand, N. & Kitchin, P.J. 2017. Events Management. 2. painos. Los Angeles: SAGE.

Frissen, R., Janssen, R. & Luijter D. 2016. Event Design Handbook. Amsterdam: BIS Publishers.

Gerritsen, D. & van Olderen, R. 2020. Events As a Strategic Marketing Tool. 2. painos. Wallingford: CABI.

Getz, D. & Page, S.J. 2020. Event Studies. Abingdon: Routledge.

Kingsnorth, S. 2016. Digital Marketing Strategy. London: Kogan Page Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principle Of Marketing. 14.painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Quesenberry, A. K. 2021. Social Media Strategy. 3. painos. Lanham: Rowman & Littlefield.

Reason, B., Løvlie, L. & Brand Flu, M. 2016. Service Design for Business. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Salama, M. 2021. Event Project Management. Oxford: Goodfellow.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Sähköiset

Fergusson, K. 2017. Why Are Diagrams So Powerful? Draw.io. Viitattu 28.10.2021. <https://drawio-app.com/why-are-diagrams-so-powerful/>

Gerdeman, D. 2019. Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. Harvard Business School Working Knowledge. Viitattu 21.10.2021. <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing>

Gilliland, N. 2019. Why Beauty Brands Are Succeeding with Experimental Marketing. Econsultary. Viitattu 21.10.2021. <https://econsultancy.com/why-beauty-brands-are-succeeding-with-experiential-marketing/>

Launchmetrics Content Team 2018. Influencer Events: 5 Beauty Brands Rocking Their Marketing Strategies. Launchmetrics. Viitattu 21.10.2021. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/examples-events-influencers>

Nordic Beauty Inc. 2021. Viitattu 23.10.2021. <https://nordicbeautyworld.com/>

Nordic Beauty Inc. 2021. Our Brands. Viitattu 23.10.2021. <https://nordicbeautyworld.com/our-brands/>

Penin, L. 2017. An Introduction to Service Design: Designing the Invisible. Lontoo: Bloomsbury. Viitattu 21.10.2021. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=5517291>

Roberts, R. 2021. 2021 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing. Common Thread Collective. Viitattu 20.10.2021. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>

SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry 2021. Viitattu 20.10.2021. <https://www.soste.fi/jarjestoipas/palvelumuotoilu/>

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is service design doing. Sebastopol: O'Reilly Media. Viitattu 21.10.2021. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=5219777&ppg=1>

Tofade, T., Elsner, J. & Haines, S.T. 2013. Best Practice Strategies for Effective Use of Questions as a Teaching Tool. American Journal of Pharmaceutical Education. Viitattu 28.10.2021. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3776909/>

Julkaisemattomat

Olkinuora, M. 2021. Markkinointivastaavan haastattelu 22.10.2021. Nordic Beauty Inc. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää

Kuvio 2: Tapahtuman muodot

Kuvio 3: Riskienhallinta

Kuvio 4: Kohderyhmän segmentointi

Kuvio 5: Taloudellinen suunnittelu kestävän kehityksen mukaisesti

Kuvio 6: Tavoitteet

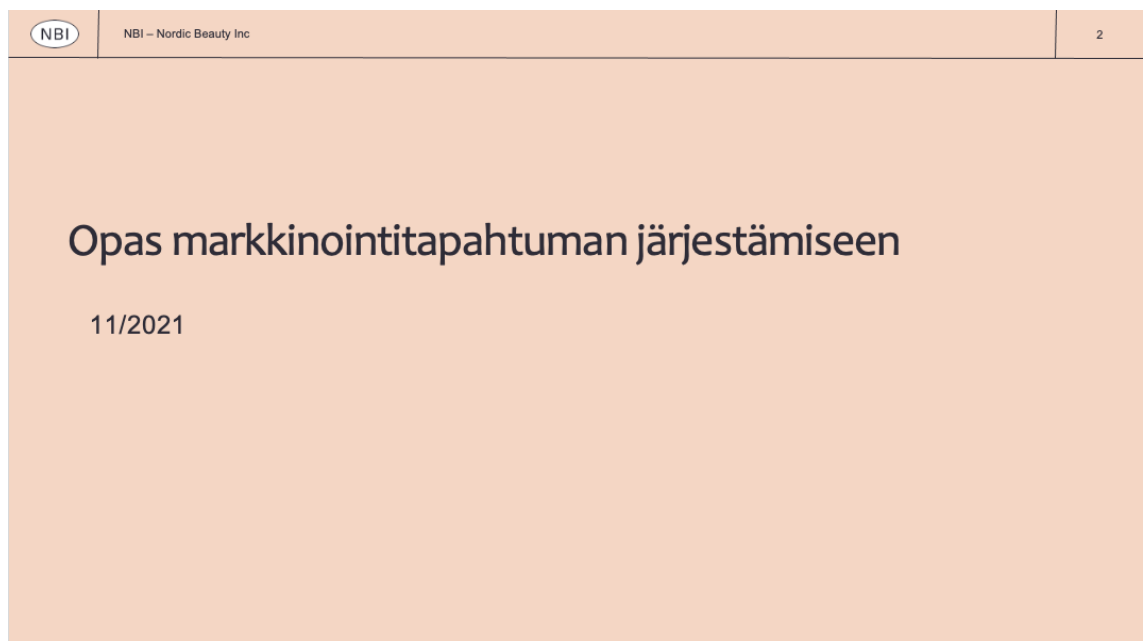
Kuvio 7: Tunnusluvut

Kuvio 8: Prosessikaavio

Liitteet

Liite 1: Opas markkinointitapahtuman järjestämiseen	43
---	----

Liite 1: Opas markkinointitapahtuman järjestämiseen



NBI	NBI – Nordic Beauty Inc	3
<h2>Sisällys</h2>		
<div><div><div>1. Oppaan käyttö</div><div>2. Konsepti</div><div>3. Tapahtuman muoto</div><div>4. Tavoitteet</div><div>5. Ympäristön ja tilanteen kartoitus</div><div>6. Tiimi</div><div>7. Taloudellinen suunnittelu</div><div>8. Tapahtuman markkinointi</div><div>9. Riskienhallinta ja toteutettavuus</div></div><div><div>10. Ohjelma ja sijainti</div><div>11. Tapahtuman aikana</div><div>12. Raportointi ja analysointi</div><div>13. Prosessikaavio</div></div></div>		
NBI	NBI – Nordic Beauty Inc	4
<p>Opas koostuu kysymyksistä ja kuvaajista, joiden avulla pystytään hahmottamaan tapahtuman järjestämisprosessia. Kysymykset toimivat myös muistilistana.</p> <p>Vastaa kysymyksiin, jotka ovat oleellisia ja tarpeellisia kyseisen tapahtuman järjestämisen kannalta.</p>		

NBI	NBI – Nordic Beauty Inc	5									
<h2>Konsepti</h2> <ul style="list-style-type: none"> • MIKÄ ON YKSINKERTAINEN JA KOKONAISVALTAINEN TEEMA, JOHON VOIDAAN SITOA KAIKKI MITÄ TAPAHTUMAAN LIITTYY? • MIKSI TAPAHTUMA JÄRJESTETÄÄN? • KETÄ TAPAHTUMAAN TULEE? • MITÄ TAPAHTUMASSA TAPAHTUU? • MILLOIN JA MISSÄ TAPAHTUMA ON? • MITÄ <u>NBI</u> VOIDAAN LIITTÄÄ TAPAHTUMAAN? • MITÄ ARVOJA TAPAHTUMASSA HALUTAAN NOSTAA? • MITKÄ ARVOT SOPIVAT BRANDEIHIN JA YRITYKSEEN? • MINKÄLAINEN ON KOHDERYHMÄN EDUSTAJA ENNEN TAPAHTUMAA? • MITÄ HE PELKÄÄVÄT JA TOIVOVAT? • MITÄ ODOTUKSIA HEILLÄ ON TAPAHTUMASTA? • MINKÄLAISIIN TAPAHTUMIIN HE OVAT OSALLISTUNEET AIKAISEMMIN? • MIKÄ ON HEIDÄN ASEENTEENSA JULKISESTI? • MITEN HE TODENNÄKÖISESTI SUHTAUTUVAT TAPAHTUMAAN? • MITÄ OSALLISTUJALTA ODOTETAAN VASTINEEKSI TAPAHTUMAAN OSALLISTUMISESTA? • MITÄ VAADITAAN, ETTÄ OSALLISTUJA OSALLISTUU UUDELLEEN? • MITÄ TAPAHTUMASTA PUHUTAAN ENNEN TAPAHTUMAA? • MITEN TAPAHTUMA HELPOTTAA YHTEISTYÖHENKILÖIDEN TYÖTÄ? • MITÄ OSALLISTUJALLE JÄÄ KERROTTAVAKSI TAPAHTUMASTA? • MITEN HÄN PUHUU TAPAHTUMASTA SOSIAALISESSA MEDIASSA TAPAHTUMAN JÄLKEEN? • MINKÄLAISEN KOKEMUKSEN HÄN SAA TAPAHTUMASTA? 											
NBI	NBI – Nordic Beauty Inc	6									
<h2>Tapahtuman muoto</h2> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="359 1059 518 1176">Itse rakennettu tapahtuma</th> <th data-bbox="528 1059 687 1176">Ulkoistettu tapahtuma</th> <th data-bbox="697 1059 857 1176">Ketjutettu tapahtuma</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="359 1176 518 1310"> <p>Paljon päätösvaltaa Edullista</p> </td> <td data-bbox="528 1176 687 1310"> <p>Erityisosaamista Alihankkija-verkosto</p> </td> <td data-bbox="697 1176 857 1310"> <p>Valmiit osat helppoja</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="359 1310 518 1444"> <p>Työmäärä kasvaa Osaamisen puute</p> </td> <td data-bbox="528 1310 687 1444"> <p>Päätösvalta vähenee Ei välttämättä edullinen</p> </td> <td data-bbox="697 1310 857 1444"> <p>Haastavaa tehdä yhtenäinen kokonaisuus</p> </td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • Osallistutaanko valmiiseen tapahtumaan? • Ostetaanko itse järjestettyyn tapahtumaan osia? • Miten osat valitaan? • Miten osista tehdään kokonaisuus? • Miten resurssit riittävät oman tapahtuman järjestämiseen? • Mikä muoto on kustannustehokkain? • Mikä muoto tuottaa eniten tulosta? • Voidaanko ulkoistettuun tapahtumaan osallistumisesta hyötyä tulevaisuudessa? 			Itse rakennettu tapahtuma	Ulkoistettu tapahtuma	Ketjutettu tapahtuma	<p>Paljon päätösvaltaa Edullista</p>	<p>Erityisosaamista Alihankkija-verkosto</p>	<p>Valmiit osat helppoja</p>	<p>Työmäärä kasvaa Osaamisen puute</p>	<p>Päätösvalta vähenee Ei välttämättä edullinen</p>	<p>Haastavaa tehdä yhtenäinen kokonaisuus</p>
Itse rakennettu tapahtuma	Ulkoistettu tapahtuma	Ketjutettu tapahtuma									
<p>Paljon päätösvaltaa Edullista</p>	<p>Erityisosaamista Alihankkija-verkosto</p>	<p>Valmiit osat helppoja</p>									
<p>Työmäärä kasvaa Osaamisen puute</p>	<p>Päätösvalta vähenee Ei välttämättä edullinen</p>	<p>Haastavaa tehdä yhtenäinen kokonaisuus</p>									

NBI	NBI – Nordic Beauty Inc	7
-----	-------------------------	---

Tavoitteet

- Edistääkö tapahtuma perimmäistä tavoitetta eli myyntiä?
- Voidaanko tapahtumalla kasvattaa tunnettavuutta?
- Voidaanko tapahtumalla syventää suhteita?
- Mitä teknisiä tavoitteita tapahtumalla on?
- Mitä muutos- tai vaikuttavuustavoitteita tapahtumalla on?
- Mitkä ovat tavoitteiden toteutumisen kriteerit?
- Millä aikataululla tavoitteisiin pyritään?
- Ovatko tavoitteet realistisia?
- Mitä tavoitteita brändeiltä tai muilta sidosryhmiltä tulee tapahtumalle?
- Mitä luovia tai kaupallisia tavoitteita tapahtumalle on?
- Onko tavoitteet ajankohtaisia brändien näkökulmasta ja yrityksen näkökulmasta?
- Miten tavoitteet pystytään sitomaan kaikkien tekemiseen?
- Miten tavoitteet saadaan kerättyä selkeäksi kokonaisuudeksi ja jaettua eteenpäin?

Tavoitteet		
Tekniset <ul style="list-style-type: none"> • Osallistujien määrä • Sijainti • Kohderyhmä 	Muutos- <ul style="list-style-type: none"> • Uuden oppiminen • Asenteiden muuttaminen • Suhteiden syventäminen 	Vaikuttavuus- <ul style="list-style-type: none"> • Uudet asiakkuudet • Ilmapiirin parantaminen • Ajan säästö

NBI	NBI – Nordic Beauty Inc	8
-----	-------------------------	---

Ympäristön ja tilanteen kartoitus

- Mitä maailmassa tapahtuu?
- Mitkä poliittiset aiheet ovat esillä?
- Onko tapahtunut laki- tai sääntömuutoksia?
- Mikä on tämän hetkinen ekonominen tilanne?
- Mikä trendaa paikallisesti?
- Mikä trendaa kansainvälisesti?
- Mitä sähköisiä muutoksia tai mullistuksia on tapahtunut?
- Mikä tekee ihmiset iloiseksi?
- Mikä tekee ihmiset surulliseksi?
- Mikä on alan sosiaalinen tunnelma?
- Mikä on alan taloudellinen tilanne?
- Mitä alalla kaivataan?
- Mitä alalla on liikaa?
- Miten tapahtumalla voitaisiin vaikuttaa alan tunnelmaan tai tilanteeseen?

NBI

NBI – Nordic Beauty Inc

9

Tiimi

- MITEN ERITYISOSAAMINEN SAADAAN HYÖDYNNETTYÄ TYÖNJAOSSA?
- ONKO TIIMIN JOKAISELLE JÄSENELLE TAVOITTEET JA VISIO SELVÄ?
- MINKÄ ROOLIN TIIMIN JÄSENET OTTAVAT?
- ONKO TIIMI TARPEEKSI MONIPUOLINEN?
- KUKA ON VASTUUSSA JÄRJESTÄMISVAIHEESSA?
- KUKA OHJAA TAPAHTUMAN?

- MITEN TIIMI KOMMUNIKOI KESKENÄÄN?
- MILLÄ VÄLINEILLÄ KOMMUNIKOIDAAN?
- KETKÄ KOMMUNIKOIVAT KESKENÄÄN MISTÄKIN?
- KUKA KOMMUNIKOI SUUREMMALLE JÄRJESTÄJÄRYHMÄLLE JA SIDOSRYHMILLE?

- MINKÄLAINEN KOKEMUS ALIHANKKIJALLA TAI YHTEISTYÖKUMPPANILLA ON SAMAN TYYPPISISTÄ TAPAHTUMISTA?
- MITÄ ALIHANKKIJA TAI YHTEISTYÖKUMPPANI PYSTYY ANTAMAAN TIIMILLE JA TAPAHTUMALLE?

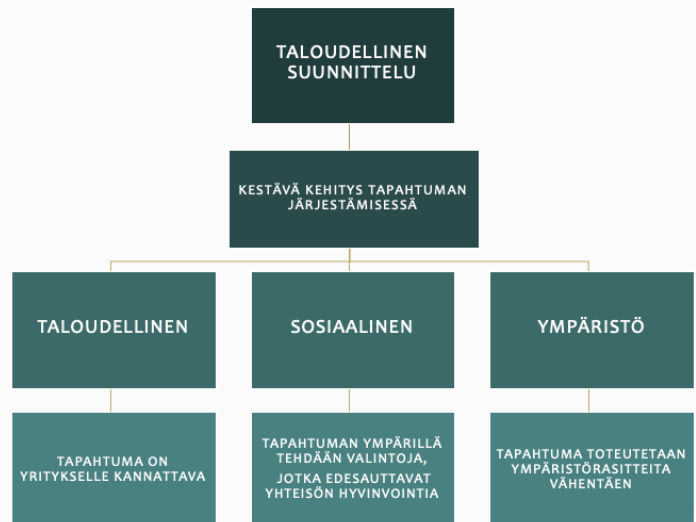
NBI

NBI – Nordic Beauty Inc

10

Taloudellinen suunnittelu

- Mikä on ensisijainen budjetti tapahtumalle?
 - Kuinka suuri tapahtuma on osallistujamäärällisesti?
 - Voidaanko tapahtumasta myydä tilaa brändeille?
- Mitä suoria ja epäsuoria kustannuksia tapahtumaan liittyy?
 - Onko tapahtuma taloudellisesti kannattava?
 - Mitä tuottoja tapahtumasta on odotettavissa?
- Paljonko halutaan käyttää budjetista markkinointiin?
 - Paljonko halutaan käyttää budjetista tapahtuman sisältöön ja sijaintiin?
- Miten suunnitella tapahtuma kestävän kehityksen mukaisesti?



<div>NBI</div> <div>NBI – Nordic Beauty Inc</div>	<div>11</div>
<ul style="list-style-type: none"> • Miten tavoitetaan uudet osallistajat? • Miten tavoitetaan aikaisemmin osallistuneet? • Millä tavoin uusille ja vanhoille osallistujille tulisi viestiä? • Mitä tämä kohderyhmä edustaa? • Mitä kohderyhmällä on yhteistä? • Mitä väestörakenteellisia tekijöitä tällä kohderyhmällä on? • Mitä psykograafisia tekijöitä kohderyhmällä on? • Miten herättää tämän kohderyhmän huomio? • Miten vaikutetaan kohderyhmään? • Sopivatko kohderyhmän edustajat kyseiseen tapahtumaan? • Millä keinoin tavoitetaan kohderyhmä? • Minkälaista tunnelmaa tai kokemusta halutaan markkinoida? • Voidaanko sanavalinnoilla luoda haluttua vaikutelmaa? • Miten tapahtuma esiintyy sosiaalisessa mediassa? • Miten kutsuprosessi järjestetään? • Kuinka henkilökohtainen kutsu on? • Onko tapahtumasta tarpeeksi informaatiota saatavilla osallistujille? • Mitä tapahtumasta halutaan nostaa tapahtuman aikana ja sen jälkeen, jotta tulevaisuuden tapahtumiin on osallistujia? 	<h2>Tapahtuman markkinointi</h2> <div>Kohderyhmä</div> <ul style="list-style-type: none"> • Väestörakenteelliset tekijät <ul style="list-style-type: none"> • Ikä • Sukupuoli • Ammatti • Sijainti • Kieli • Psykograafiset tekijät <ul style="list-style-type: none"> • Asenne • Mielenkiinnon kohteet • Arvot
<div>NBI</div> <div>NBI – Nordic Beauty Inc</div>	<div>12</div>

Riskienhallinta ja toteutettavuus



NBI	NBI – Nordic Beauty Inc	13
<h2>Ohjelma</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Minkälainen on tapahtuman rytmi? • Kuinka paljon taukoja ja kuinka pitkiä ohjelmanumeroita? • Mikä on ensisijainen sisältörunko? • Miten esitykset tehdään? • Kuka juontaa? • Kuka esiintyy? • Onko esiintyjille kerrottu tavoitteet ja taustatiedot selkeästi? • Miten ruokailu on järjestetty? • Mitä erityishuomioitavaa on ruoan suhteen? • Tarjoillaanko alkoholia? • Kuka järjestää tuotelahjat? • Kauanko tapahtuma kestää? • Pysytäänkö aikataulussa ja entä jos ei pysytä? • Miten tavoitteisiin päästään ohjelman avulla? • Onko sisältö mielenkiintoista ja ajankohtaista? • Sopiiko sisältö teemaan? 		<h2>Sijainti</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Miten helposti tavoitettavissa sijainti on kohderyhmälle? • Miten sijainti sopii teemaan? • Ollaanko tapahtumassa ulkona? • Miten sijainnista tehdään persoonallinen ja muistettava? • Onko sijainti turvallinen? • Onko sijainnissa kaikki tarvittava välineistö ja palvelut? • Mitä sijainnista pitää kommunikoida kohderyhmälle ja järjestäjätiimille? • Onko sijainti samanlainen kuin oletetaan? • Kuka tarkistaa sijainnin? • Miten tapahtumassa liikutaan? • Miten logistisesti voidaan suunnitella toimiva sijainti?
NBI	NBI – Nordic Beauty Inc	14
<h2>Tapahtuman aikana</h2> <ul style="list-style-type: none"> • MITEN RISKIENHALLINTAA HARJOITETAAN PAIKANPÄÄLLÄ? • MITEN PYSTYTÄÄN OSOITTAMAAN VIERAANVARAISUUTTA? • MITÄ TAVOITTEITA PYSTYTÄÄN TOTEUTTAMAAN? • TOIMIIKO KOMMUNIKAATIO? • KUKA ON VASTUUHENKILÖ? • KUKA KERÄÄ PALAUTETTA? • MITEN PALAUTE KERÄTÄÄN? • OLEMMEKO AIKATAULUSSA? • TOIMIIKO KAIKKI ODOTETUSTI? 		

Raportointi

Tehdään, jotta voidaan arvioida onnistumista ja hyödyntää tapahtumasta saatua dataa tulevaisuudessa

- Kenelle raportti esitetään?
- Mitä datasta halutaan nostaa?
- Voidaanko tulosta verrata edellisiin tuloksiin?
- Miten tämän datan perusteella seuraavat tapahtumat menevät?
- Onko data ymmärrettävää ja helposti hyödynnettävää?

Analysointi

- Mikä onnistui? Mikä epäonnistui? Miksi?
- Toteutuivatko tunnusluvut?
- Ylitimmekö odotukset?
- Oliko tapahtuman viesti toimiva?
- Mitä voimme oppia?



Prosessikaavio

Tapahtuman järjestämisprosessin vaiheet ovat jaettu kolmeen suunnitteluvaiheeseen, toteutusvaiheeseen sekä jälkitoimiin. Kaaviossa vaiheet on esitetty kronologisessa järjestyksessä vasemmalta oikealle.

Prosessikaavio kuvaa järjestäjätiimin toimien sijoittumista tapahtuman järjestämisprosessiin.

NBI

NBI – Nordic Beauty Inc

16

Prosessivaiheiden ajoitus

	Suunnittelu			Toteutus (tapahtuma)	Jälkityö
Tapahtuman markkinointi					
Taloudellinen suunnittelu					
Riskienhallinta					
Kartoitus ympäristöstä ja tilanteesta					
Tapahtuman muoto					
Tiimin kasaaminen ja roolien jako					
Tavoitteet					
Konsepti					
Toteutettavuus					
Ohjelma					
Sijainti					
Logistiikka					
Tapahtuman ohjaus					
Vieraanvaraisuus					
Raportti					
Analyyysi					
Jälkemarkkinointi					