



Tapahtumamarkkinoinnin opas – Aperol content house

Mimmi Sarkki

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi matkailu- ja tapahtuma-ala (amk)

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Mimmi Sarkki
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tapahtumamarkkinointi opas – Aperol content house
Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle tapahtumamarkkinointi opas, Aperol content house tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyö on toiminnallinen työ ja toimeksiantajana toimii Beverage Partners Finland.</p> <p>Oppaan tarkoituksena on helpottaa tapahtuman järjestämisen eri vaiheita, jotta Beverage Partners Finland voi itsenäisesti suunnitella ja järjestää tapahtumamarkkinointi tilaisuuksia. Opas on suunniteltu Aperol content house konseptia varten, mutta toimii myös yleishyödyllisenä tapahtumamarkkinoinnin oppaana.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisena viitekehysenä toimii tapahtuman järjestäminen ja markkinointiviestintä. Tapahtuman järjestämisessä keskitytään kaikkiin järjestämiseen vaiheisiin suunnittelu vaiheesta, tapahtuman toteutumiseen ja jälkitöihin. Markkinointiviestinnässä kerrotaan sen eri muodoista ja mahdollisuuksista, sekä tapahtumamarkkinoinnista.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena on 13 sivuinen Powerpoint-esitys, jossa käydään tapahtumamarkkinointi tilaisuuden suunnittelu, toteutus ja jälkityövaiheet läpi Aperol content house konsepti huomioiden. Esityksen ulkoasu on suunniteltu Aperol brändin mukaisesti. Opinnäytetyössä on otettu huomioon Suomen alkoholilaki ja sen tuomat säädökset tapahtuman järjestämisessä.</p>
Asiasanat Tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, tapahtuman järjestämisopas

Author(s) Mimmi Sarkki
Degree Bachelor of tourism and event management
Report/Thesis Title A guide to event marketing for planning Aperol content house event
Number of pages and appendix pages 31 + 13
<p>The purpose of this thesis is to create an event marketing guide for the client, an Aperol content house for organizing an event. The thesis is a functional work and the client is Beverage Partners Finland.</p> <p>The purpose of the guide is to facilitate the different stages of organizing an event, so that Beverage Partners Finland can independently plan and organize event marketing events. The guide is designed for the Aperol content house concept, but also serves as a general guide for event marketing.</p> <p>The theoretical framework of the thesis is the organization of the event and marketing communication. When organizing an event, we focus on all stages of the organization, from the planning stage to the realization of the event, and after-work. Marketing communication talks about its different forms and possibilities, as well as event marketing.</p> <p>The result of the thesis is a 13-page Powerpoint presentation, which goes through the planning, implementation, and post-work phases of the event marketing event, considering the Aperol content house concept. The appearance of the presentation is designed in accordance with the Aperol brand. In the thesis, the Finnish alcohol law and the regulations brought by it have been considered in the organization of the event.</p>
Keywords Event, event marketing, marketing communication, event organization guide

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Yhteistyökumppanin esittely	2
3 Konsepti.....	3
4 Markkinointiviestintä	6
4.1 Vaikuttajamarkkinointi.....	8
4.2 Tapahtumamarkkinointi	9
4.3 Alkoholien markkinointi tapahtumamarkkinoinnin avulla	11
5 Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen	13
5.1 Vastuhenkilöt ja tiimi	16
5.2 Riskienhallinta.....	16
5.3 Tapahtuman markkinointi	17
5.4 Tavoitteiden määrittäminen	19
5.5 Ohjelma, sijainti ja logistiikka.....	21
5.6 Tapahtuman raportointi ja analysointi	23
6 Pohdinta	24
7 Lähteet.....	25
Liitteet.....	27
Liite 1. xxx.....	27

1 Johdanto

Suomessa alkoholin markkinointia on säädelty todella tarkkaan ja vuosien mittaan alkoholibrändien esiin tuominen on käynyt yhä haastavammaksi. Alkoholimaahantuoja on keksittävä jatkuvasti uusia keinoja vastuullisesti markkinoida ja tuoda esiin arvokkaita alkoholibrändejä säästöjen ja lakien puitteissa, ja myös varmistaa brändien myyminen. Kilpailun markkinoinnissa käyvän koko ajan luovimmaksi ja monialaiseksi on maahantuojan harkittava keinoja tarkkaan.

Kaikkia perinteisiä markkinointitapoja on vaikea käyttää alkoholinmainonnassa tarkkojen säästöjen takia ja siksi on keksittävä enemmän luovia, tehokkaita ja kilpailukykyisiä tapoja tavoittaa oma kohderyhmä. Tapahtumamarkkinointi on tehokasta markkinointia, jossa tapahtuman keskiössä on haluttu brändi. Tapahtumassa vuorovaikutus ja suhteiden luominen on keskiössä. Organisaatiolle tapahtumamarkkinointi on hyvä keino kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä, esitellä tuotteita tai palveluita ja hankkia uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda opas, jonka avulla järjestää Aperol Content House tapahtumakokonaisuuden. Opas on yleishyödyllinen tapahtumamarkkinoinnin opas, jota voidaan soveltaa muihinkin tapahtumamarkkinoinnin tilaisuuksiin. Opas keskittyy huolellisen ja suunnitelmallisen tapahtuman järjestämiseen. Oppaassa on ohjeita tapahtuman järjestämisen eri vaiheista, tapahtuman markkinoinnista ja jälkitöistä sovellettuna Aperol Content Housen konseptiin.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Toimeksiantajana toimii Beverage Partners Finland, jonka päätoimiala on keskittynyt tunnetuimpien ja laadukkaimpien merkkialkoholituotteiden maahantuontiin ja markkinointiin. Yritys on toiminut Helsingissä jo yli 20 vuoden ajan ja saavuttanut paikkansa yhtenä arvostetumpana alkoholinmaahantuojana Suomessa. Beverage Partners Finland tuo kansainvälisesti menestyneitä huippu brändejä Suomeen. Aperolin lisäksi arvostettuja brändejä ovat muun muassa saksalainen maailmankuulu Jägermeister likööri, tunnetuimpiin Tequiloihin lukeutuva Sierra Tequila, historiallinen Castellblanc ja maailmalla arvostetuimpiin viskeihin lukeutuva Lauders. Valikoima on laaja väkevistä alkoholeista mietoihin, lukuun ottamatta laajaa viini valikoimaa maailman parhaista viineistä. Beverage Partners Finlandilla on myös valikoimassaan neljä omaa alkoholijuomaa, jotka ovat itse tuottaneet. (BPF.fi 2022.)

Beverage partners Finland on todistetusti ympäristöystävällinen yhteistyökumppani, joka on sitoutunut vastuullisuuteen ja ottaa ympäristön huomioon jokapäiväisessä toiminnassaan. Bpf-Finlandin toimisto kuuluu WWF-Green Office ympäristöjärjestöön, jonka avulla he ovat laatineet omiin tarpeisiin sopivan ympäristöohjelman. Ympäristöohjelman avulla pienennetään työpaikan hiilijalanjälkeä ja käytetään luonnonvaroja säästeliäästi. (BPF.fi 2022.)

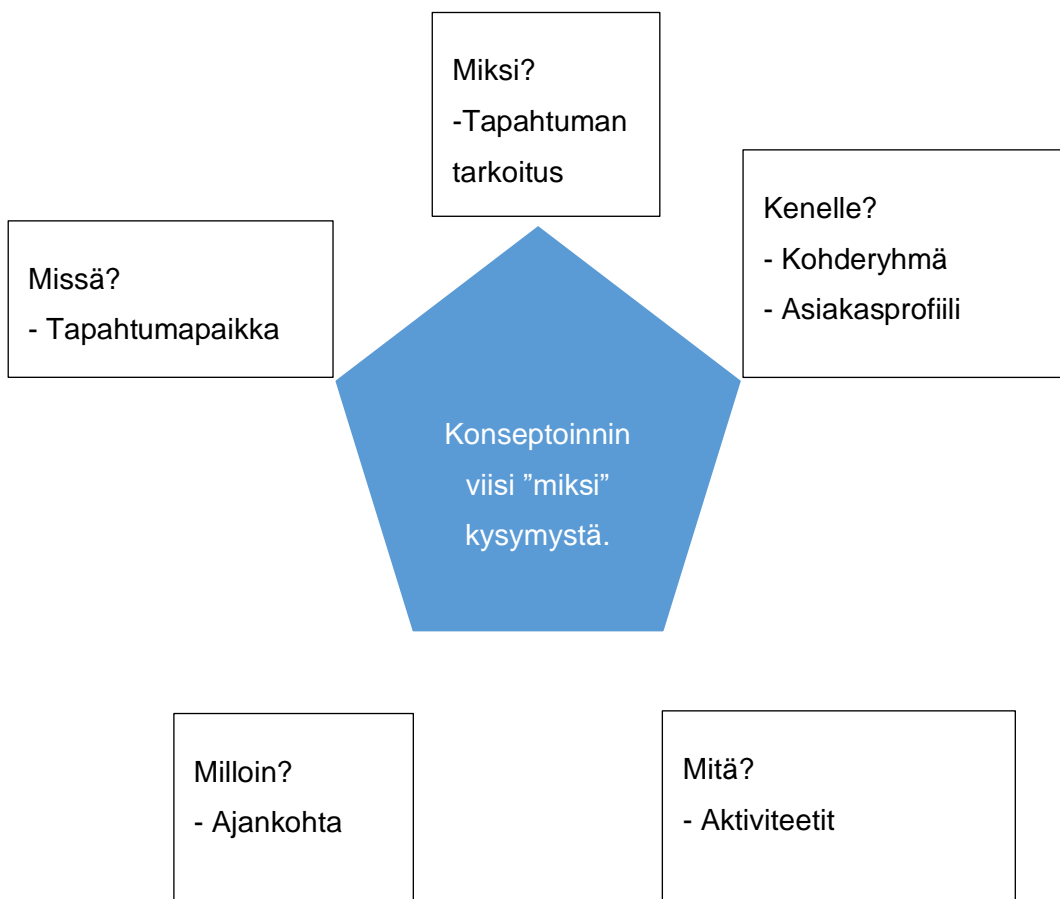
3 Konsepti

Konsepti on mielikuva, joka tulee mieleen palvelusta, kuvaa palvelun keskeisen idean.

Konseptista voidaan luoda luovilla ja toimivilla ratkaisuilla ainutlaatuinen ja muistettava konsepti asiakkaalle. Konseptointia voidaan lähestyä erilaisilla tavoilla ja vastaamalla erilaisiin kysymyksiin tapahtumaan liittyen. (Getz & Page 2020, 294.)

Konseptia luodessa on hyvä miettiä tapahtuman tarkoitusta, motiiveja ja tavoitteita. Seuraava vaihe on määrittää kohderyhmä ja asiakasprofiilit tapahtumalle. Myös lukuja on hyvä miettiä, kuinka paljon tapahtumaan odotetaan kävijöitä. Kolmas vaihe on suunnitella tapahtuman ohjelmaa ja mitä tapahtumassa tapahtuu. Neljäs vaihe on, miettiä milloin tapahtuma järjestetään. Tapahtumalle mietitään tarkka aika ja mietitään vuodenaikaa tapahtumaan sopivaksi. Myös erilaisten juhlapyhien ja merkkipäivien tarkistaminen tapahtuman ajankohdan lähetyviltä on hyvä keino varmistaa tapahtuman hyvä ajankohta. Viimeinen vaihe on miettiä mahdollisia tapahtumapaikkoja ja sijaintia, eli vastataan kysymyksen missä tapahtuma järjestetään. (Dowson & Basset 2018, 26.)

Tapahtuman konseptia suunnitellessa asiakas usein haluaa epärealistisia asioita, tai joita ei ole resursseja järjestää. Tällöin tapahtumanjärjestäjän on vaikea päästä käsiksi asiakkaan toiveiden kanssa samalle tasolle. Kun suunnitellaan konseptia, on hyvä ottaa apuun Viiden kysymyksen malli, joka on tehokas tapa tapahtumanjärjestäjälle kuin toimeksiantajallekin päästä perille siitä mitä konseptilta halutaan.



Kuvio 1.1 Konseptoinnin viisi miksi kysymystä, Dowson ja Basset malli.

Onnistunut konseptointi tuo tapahtumalle lisäarvoa ja kilpailukykyä. Tapahtuman ja konseptin on tuotava kävijälle jotain mieleenpainuvaa ja uutta. Osallistujien mahdolliset aikaisemmat kokemukset konseptista vaikuttavat reaktioihin ja tunteisiin, jota tapahtuma herättää osallistujissa. Toistetut ideat ja kopiointi muista konsepteista eivät vakuuta osallistujia. Onnistunut tapahtuman konseptointi aiheuttaa positiivisia tunnereaktioita, asenteen ja käytöksen muutosta ja suhteen kohentumista. (Vallo & Häyrinen 2016, 68.)

Mikäli tapahtumanjärjestävällä yrityksellä on ainutlaatuinen ja hyvä tarina, voidaan sillä luoda konseptista enemmän kiinnostavampi ja inhimillinen. Vakuuttava tarina konseptin takana on hyvä tapa erottua joukosta edukseen. Tarinan ei tarvitse olla tapahtuman viesti, vaan se voi toimia konseptia vahvistavana ominaisuutena. Tapahtumasta saadaan yhtenäinen, kun konseptin takana oleva ydintarina pidetään suunnittelussa mukana. (Vallo & Häyrinen 2016, 68.)

Konseptointia suunnitellessa esiin tulee usein paljon ideoita, jotka ovat hyvä tapahtumatiimin kanssa kirjata ylös ja miettiä mitkä ideat karsitaan ja mitkä sisällytetään lopulliseen konseptiin. Konseptiin voi ottaa vaikutteita kansainvälisiä ja erilaisia ympäristöjä analysoimalla. Konseptista tulisi nousta esiin tapahtumaa järjestävän yrityksen sekä yhteistyökumppaneiden arvot ja brändit. On hyvä tutkia miten nämä arvot ja brändit tuodaan mahdollisimman hyvin ja kaikkia osapuolia tyydyttävällä tavalla tapahtumassa esille.

Konseptia voidaan miettiä joko kohderyhmää hyödyntäen tai sen ulkopuolelta. Kohderyhmää hyödyntäessä voidaan miettiä miten kohderyhmä käyttäytyy ennen tapahtumaa. Tutkimalla kohderyhmän taitoja ja asenteita voidaan miettiä millaiset tapahtumat tällaisille kohderyhmille sopivat tai mitä he odottavat mahdollisesti tapahtumalta. Syvällisempiä piirteitä kohderyhmissä ovat mitä he mahdollisesti pelkäävät, mitä esteitä heillä on tai miten he esiintyvät julkisesti, tämä vaikuttaa siihen mitä tapahtumalta mahdollisesti odotetaan. Tapahtumajärjestäjän ja kohderyhmän osalta asetetut tavoitteet vaikuttavat konseptin muotoon. Konseptista on kehitettävä sellainen, että kohderyhmä osallistuisi siihen uudestaan. Materiaaliset lahjat ja opittu tieto ovat hyviä tapoja antaa osallistujalle hyötyä ja arvoa, joka saa sen osallistumaan tapahtumaan uudestaan. (Frissen ym. 2016, 42-56.)

3.1 Aperol Content house

Hype House, johon Content Housen konsepti perustuu, on yhdysvaltalaisen nuorten luoma kollektiivi, jonka jäsenet asuvat ja työskentelevät yhdessä. Heidän tarkoituksenaan on kasvattaa jokaisen asukkaan ja jäsenen sosiaalisen median kanavien tilaajamäärää, yhteisvoimin luomalla kiinnostavaa sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin. Hype housen ehdottomasti suurin sosiaalisen median kanava on Tiktok. Tiktok on kiinalainen videosovellus, johon käyttäjät lataavat lyhyitä videoita. Sovellus on yksi maailmantunnetuimpia ja sen suosio kohosi vuosien 2019–2021 aikana räjähdysmäisesti. Tiktok on saavuttanut suosionsa sen monipuolisuuden sekä helppouden takia. Kaikki käyttäjät voivat halutessaan tehdä videoita, jossa teemana usein on hauskat haasteet, tanssi tai elämäntyö. Palvelua käyttävät pääsääntöisesti nuoret ja nuoret aikuiset. (Iltalehti 2021.)

Aperol Content house on tapahtuma kokonaisuus, jossa nosteessa olevat taiteilijat ja artistit tekevät omia teoksiaan, Aperol Content house nimisessä tilassa. Tämän tarkoituksena on herättää kiinnostusta artistien omista sosiaalisen median kanavissa, jonka avulla lisätään bränditietoisuutta. Tapahtumakonsepti koostuu taiteilijoista, jotka tekevät erilaista taidetta kuten maalauksia, tauloja ja vaatteita. Taiteilijoiden työskentelyä taidetalossa kuvataan sosiaaliseen mediaan ja talossa järjestetään useita pieniä tapahtumia, joihin on vapaa pääsy. Taidetalo projekti osallistuu erilaisiin tapahtumiin Helsingissä, jolla saadaan mediahuomiota taidetalo projektin ympärille.

4 Markkinointiviestintä

Markkinointi on sosiaalisia ja hallinnollisia toimenpiteitä, joilla luodaan arvoa asiakkaille, rakennetaan ja vahvistetaan asiakassuhteita. Markkinoijan on ymmärrettävä nykypäivän asiakkaan tarpeita ja kehittää tuotteet siten että ne ylittävät asiakkaan odotukset. Markkinointi on siis ennen kaikkea asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. (Kotler & Armstrong 2012, 29.)

Markkinointiviestintä on markkinoinninmuoto, jossa viestinnän avulla tehdään yrityksen ja sen tarjoama näkyväksi, luomalla mielikuvia ja näin edistämällä ostopäätöstä. Sen avulla luodaan tunnettuutta ja annetaan tietoa tuotteista, hinnoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2015, 300)

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Näitä muotoja tuetaan myynninedistämällä sekä aktiivisella tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Keinoja toteuttaa markkinointiviestintää on monia, ja markkinoijan on tärkeää valita sopivat viestinnän muodot, jotta lähestyy oikein oikeaa kohderyhmää. Vaihtoehtoina ovat mainonnan eri muodot esimerkiksi lehtimainonta, verkkomainonta, televisiomainonta ja ulkomainonta. (Osaavayrittäjä 2022). Yksi markkinointiviestinnän keino on järjestää tapahtuma myynnin edistämiseksi, josta kerrotaan myöhemmin tässä työssä. (Bergström & Leppänen 2015, 300)

Markkinointiviestintä rakentuu yrityksen arvojen, haluttujen mielikuvien ja tavoiteprofiilin mukaisesti, jolla saadaan viestinnästä yritystä hyödyttävää. Tavoiteprofiililla tarkoitetaan, jota yritys tavoittelee pitkällä aikavälillä. Markkinointiviestinnässä yrityksen arvojen tulee näkyä kaikessa markkinoinnissa. Jokainen markkinoinnin väline oli kyse sitten tapahtumasta, mainonnasta tai suoramarkkinoinnista rakentaa tai hajottaa yrityksen mainetta, jotka perustuvat ihmisten mielipiteisiin. Kun rakennetaan mainetta, on kyse teoista eikä niinkään sanoista, ja tapahtumamarkkinoinnissa teot tulevat parhaiten esiin. (Bergström & Leppänen 2015, 301)

Markkinointiviestinnän tulisi olla samansuuntaista ja yhtenäistä ja viestinnän tukea toisiaan. Kun yrityksen viestintä on yhtenäistä sitä, kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Tällöin eri kommunikaation muodot tukevat ja täydentävät toinen toisiaan. Näin saadaan markkinointiviestinnästä ja sen eri keinoista kohderyhmälle sopivaa, jota on mahdollista toteuttaa yrityksen puolesta. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun perusta on asiakasymmärrys. Yrityksen tai markkinoijan tulee selvittää oikeat kohderyhmät oikeisiin medioihin ja miten mahdolliset ostajat tavoittavat parhaiten. Hyvällä suunnittelulla, ja ajoittamisella saadaan haluttuja tuloksia eli ostopäätös, joka on markkinointiviestinnän lopullinen tavoite. Asiakkaalle käytetään ostoprosessissa erilaisia

lähestymistapoja ja markkinointiviestit tulisi siksi sovittaa asiakkaan tilanteeseen: esimerkiksi onko asiakkaalla jo olemassa oleva tarve ostaa tuotetta vai herätelläänkö vain mielenkiintoa tehdä hankinta. Tämän takia markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmittäin ja pitkäjänteisesti eri viestintämuotojen avulla, jolla pyritään rakentamaan askel askeleelta tunnettuutta, luottamusta, kiinnostusta ja paremmuutta verrattaessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kolmeen eri vaikutustasoon, tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Suunniteltaessa viestintää mietitään ensin mihin vaikutustasoon pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin. Tavoitteita asettaessa voi hyödyntää erilaisia viestinnän porrasmalleja, joista tunnetuimmat ovat AIDASS ja DAGMAR. Kummatkin menetelmistä toimivat yksinkertaisella periaatteella, jossa jokainen vaihe porrastetaan ja suunnitellaan etukäteen. Mallien toteuttamisen jälkeen seurataan tuloksia ja tehdään tarvittaessa muutoksia viestintään. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestintää toteutetaan mainonnan, myynninedistämisen (SP), myyntityön sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) avulla. Mainonta on markkinointiviestinnässä maksettua ja tavoitteellista tiedottamista. Mainonnan tavoitteena on antaa tietoa, herättää ostohalua ja kiinnostusta tuotteista ja palveluista sekä muokata asenteita ja kasvattaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

Markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen tai tuotteen jokaisessa elinvaiheessa, mutta sen sisältö ja tarkoitus vaihtelee. Kun uusia yrityksiä syntyy, halutaan kuluttajat tietoiseksi, joten tarvitaan viestintää ketomaan yrityksestä tai palvelusta, tällöin viestintää kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Muistutusviestintää tarvitaan silloin kun halutaan vanhat asiakkaat palaamaan takaisin. Muistutusviestinnän tulee olla säännöllistä sillä muuten tuotteen kokeilijat voivat siirtyä käyttämään jotain kilpailijan tarjoamaa tuotetta. Vasta kun yrityksen asema ja elinkaari ovat vakiintuneet siirrytään ylläpitoviestintään, jotta kysyntä pysyy nykyisellä tasolla. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

Tapa, jolla viestitään, vaihtelee kohderyhmän, toimialan, tuotteen tai yrityksen mukaan. Kulutushyödykkeitä kuluttajille markkinoidessa valitaan usein joukkoviestintää tai suoramarkkinointia koska halutaan saavuttaa suuri ihmisryhmä kerralla. Myynninedistämistä ja yritykseltä yritykselle mainontaa käytetään yritysten välisissä markkinointitilanteissa.

Myynninedistäminen on tilaisuuksien kuten messujen, asiakaskilpailujen ja tuote-esittelyjen avulla tapahtuvaa toimintaa. Myynninedistämällä motivoidaan myymään, kannustetaan ostamaan sekä luodaan mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Myynninedistäminen kohdistuu lopullisiin ostajiin, jakelutien jäseniin ja jälleenmyyjälle. Jälleenmyyjälle kohdistuvassa myynninedistämässä viestitään tuotteista ja kannustetaan myyntiin erilaisin virikkeiden kuten henkilökunta-alennusten avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR on tilaisuuksien, tapahtumien, kutsujen, lahjojen tai tiedotteiden avulla tapahtuvaa markkinointiviestintää. Viestintämuodon tarkoituksena on tiedottaa, saada positiivista julkisuutta ja vahvistaa yrityskuvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeä ottaa huomioon mistä tilanteesta viestitään. Jos tuote on vielä markkinoilla täysin tuntematon, tulee ensin herättää huomio tuotteesta ja kerrottava uutuuden tulosta markkinoille. Markkinointiviestinnän muotoja voi ja kuuluukin käyttää useita samanaikaisesti. Tilanteeseen, jossa täysin tuntematon tuote tuodaan markkinoille, voidaan käyttää monipuolista mediamainontaa, tiedotustilaisuuksia, messunäkyvyyttä ja toimipaikkamainontaa. Yrityksen on myös huolehdittava omista verkkosivuista ja pitkäaikaisista mainosvälineistä, jotta asiakas saa helposti tietoa yrityksestä.

Viime vuosina uutena ja suosittuna markkinointiviestinnän keinoina on noussut esiin vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Viimeisen kymmenen vuoden aikana sosiaalisen median käyttö on kasvanut nopeasti. Tammikuun 2019 We Are Social -raportin mukaan 3,484 miljardia ihmistä käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa – tämä on 45 % maailman väestöstä.

4.1 Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisessa mediassa vaikuttaja on henkilö, joka on käyttänyt tietojaan ja ammattitaitoaan seuraajiensa kasvattamiseen. Vaikuttajat julkaisevat säännöllisesti sosiaalisen median alustoilla edustamastaan aiheesta saadakseen lisää seuraajia sekä sitouttamaan heitä sisältönsä. Brändit rakastavat sosiaalisen median vaikuttajia, koska he voivat luoda trendejä, aidosti suositella ja esitellä tuotetta, joka kannustaa haluttua kohderyhmää ostamaan tuotetta tai palvelua. Vaikuttajilla on erityisempi suhde omaan markkinarakoonsa ja seuraajiinsa. Koska he ovat tavallisempia ihmisiä, he ovat myös seuraajiensa saatavilla, he voivat olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, mikä lisää luottamusta seuraajan ja vaikuttajan välillä. Ihmiset, jotka etsivät inspiraatiota ostoistaan, tekevät ostopäätöksensä todennäköisimmin Influencer-markkinoinnista ihmisten välisen yhteyden vuoksi. (Yesiloglu & Costello 2020, 79-80.)

Vaikuttajat saatetaan mieltää henkilöinä, joilla on satoja tai tuhansia seuraajia, mutta seuraajamäärät eivät kuitenkaan kerro yksissään onko henkilö vaikuttaja vai ei. Vaikuttaja voi käytännössä olla kuka tahansa, kunhan hän oman sisältönsä, ammattinsa tai uskonnollisen seuraajakunnan pohjalta on kykeneväinen muuttamaan ihmisten ajatuksia, mieltymyksiä ja ostokäyttäytymistämme. Julkisuuden henkilöt ovat usein vaikuttajia koska heidän seuraajakuntansa on usein uskollinen fanijoukko, jotka ostavat tuotteita heidän mieltymysten ja

suositusten perusteella. Aina kuitenkin julkisuuden henkilö ei ole vaikuttaja, mikäli hän ei tee sisältöään kaupallisessa tarkoituksessa. (Meltwalter 2021.)

Vaikuttaja voi olla siis henkilö, jolla on vain tuhat seuraajaa, jos hän on kykeneväinen vaikuttamaan seuraajiensa aatteisiin. Menestyneimmät vaikuttajat usein ovat yksityishenkilöitä, jotka ovat itse luoneet uransa tyhjästä ja kehittäneet hyvän bisneksen oman sisältönsä ympärille. Vaikuttajan ollessa niin sanotusti tavallinen henkilö on hänen sisältönsä ja arvot usein seuraajille samaistuttavampia. (Meltwalter 2021.)

Vaikuttajamarkkinointi ei ole pelkästään yksittäisten kampanjoiden tekemistä, vaan yritykset panostavat pitkäaikaisempiin yhteistöihin, jossa vaikuttaja toimii osana yrityksen markkinointistrategiaa tai kampanjaa. Vaikuttajien avulla mainontaa on helpompi kohdentaa tiettyyn kohderyhmään ja saavuttaa eri kohderyhmiä ja siksi yritysten olisi hyvä harkita vaikuttajien käyttämistä monikanavaisessa mainonnassa.

On olemassa useita tapoja erottaa erityyppiset vaikuttajat. Yleisimmät menetelmät ovat niiden erottaminen seuraajanumeroiden ja sisältötyyppien mukaan. Myös vaikuttajan vaikutusvalta ja markkinarako erottaa heitä toinen toisistaan. Tämä tarkoittaa, että vaikuttajat, joilla on vähemmän seuraajia ja näkyvät vain matalassa kategoriassa, voivat olla voimakkaampia kuin ns. megavaikuttajat. Megavaikuttajat ovat ihmisiä, joilla on yli miljoona seuraajaa. Nämä ihmiset ovat usein julkkiksia, kuten malleja, näyttelijöitä, urheilijoita tai muita vaikutusvaltaisia ihmisiä. Makrovaikuttajat ovat ihmisiä, joilla on 40 000–1 miljoona seuraajia. (Influencer Marketing Hub 2021.)

Mikrovaikuttajat ovat ihmisiä, joilla on alle 40 000 seuraajaa ja nanoaikaajat ovat ihmisiä, joilla on 1000-5000 seuraajaa. Näissä määritelmässä on myös maakohtaisia eroja, esimerkiksi Suomessa nämä määrät ovat pienemmät kuin Yhdysvalloissa. (Influencer Marketing Hub 2021.)

Nyt on jo huomattavissa yritysten lisäävän pienempien vaikuttajien käyttöä, jotka keskittyvät vain pieneen ihmisryhmään, joita on haastavampi tavoittaa pelkällä perinteisellä mainonnalla. Tehokkainta vaikuttaja mainontaa on, kun sisällyttää eri kokoisia vaikuttajia omaan strategiaansa, muutama isompi ja useampi pienempää vaikuttajaa saavuttaa helposti erikokoisen yleisön. (Meltwalter 2021.)

4.2 Tapahtumamarkkinointi

Organisaatiot ovat joutuneet etsimään uusia tapoja tavoittaa kohderyhmänsä, sillä jatkuvasti lisääntyvä informaatiotulva aiheuttaa markkinoinnissa vaikeuksia erottua muista kilpailijoista. Perinteiset massamainonnat eivät enää herätä tai aiheuta toivottua huomiota. Tästä syystä monet

organisaatiot ovat alkaneet pitää tapahtumamarkkinointia yhtenä tehokkaana markkinointiviestinnän keinona. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Tapahtumamarkkinointi on nimensä mukaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi on aina tavoitteellista toimintaa, jonka pää tavoite on saada kuluttaja toimimaan organisaation haluamalla tavalla ja saada organisaation välittämään viestinsä. (Vallo & Häyrinen 2014, 29.)

Tapahtumamarkkinointi on toiminnallinen markkinoinnin muoto, joka on käsitteenä uusi. Tapahtumalla saadaan pysyvämpi tunneside asiakkaan ja tunteen välille. Tunnesidos vaikuttaa asiakkaan käytökseen ja tapahtuman onnistuessa edistää myyntiä. Tavoitteena on sitoa kohderyhmät ja organisaatio jonkin teeman ja idean ympärille tapahtuman muodossa. Tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi sekä pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Tapahtumamarkkinoinnilla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen imagoa tai palveluiden ja tuotteiden brändiä. On erityisen tärkeää, että tapahtumamarkkinointi kytkeytyy yrityksen muihin markkinoinnin toimenpiteisiin, sekä on määritelty jokaiselle tapahtumalle selkeä kohderyhmä ja tavoite. (Vallo & Häyrinen 2014, 20.)

Jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista, tulee seuraavien kriteereiden täytyä:

- Tapahtuma on suunniteltu huolellisesti etukäteen
- Tapahtuman kohderyhmä ja tavoite on määritelty,
- Tapahtumassa toteutuvat elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus.

Markkinointiviestinnästä on tärkeää kerätä palautetta ja yrityksen on hyvä kerätä tutkimustietoa mainontaan, viestintään ja suoramarkkinointiin liittyvistä toimenpiteistä. Esimerkiksi yrityksen on todella helppoa saada raakaa dataa siitä millaiset ovat heidän verkkosivujen kävijämäärät tai tykkäykset sosiaalisessa mediassa. Tapahtumista ei aina muisteta kerätä palautetta, vaikka se on todella tärkeää tietoa yrityksen kehityksen kannalta. Tapahtuman jälkeen olisi hyvä esittää seuraavia kysymyksiä:

- Päästiinkö asetettuun tavoitteeseen?
- Menikö viesti perille?
- Miten tapahtuman asiakkaat kokivat tapahtuman?
- Tukivatko toimenpiteet ja järjestelyt tavoiteltua mielikuvan syntymistä?
- Mitä opimme tulevia tapahtumia varten?

(Vallo & Häyrinen 2014, 20.)

Tapahtumamarkkinointi tulisi suunnitella samoista asioista kuin yrityksen muut markkinointitoimenpiteet, jotta ne tukisivat haluttua mielikuvaa ja imagoa.

Tapahtumamarkkinoinnin yleistymisen ja tehokkuuden voi huomata sosiaalisessa mediassa seuraamalla vaikuttajia sekä kansainvälisten ja paikallisten tapahtumien yleisyyttä. Yritykset yhä useammin haluavat löytää uusia tapoja tavoitella sidosryhmiään ja nostamalla omaa brändiään. Raportointi on yksi syy tapahtumamarkkinoinnin yleistymiseen, sillä tulokset puhuvat puolestaan. Kansainvälisellä tasolla tapahtumamarkkinoinnin käyttäminen on tavanomaista ja se usein liitetään markkinointistrategian tärkeäksi osaksi. (Vallo & Häyrynen 2014, 21.)

4.3 Alkoholin markkinointi tapahtumamarkkinoinnin avulla

Alkoholin markkinointi on tarkkaan säädeltyä Suomessa alkoholilain nojalla. Alkoholilain (1102/2017) 7 luvussa käsitellään alkoholijuomien markkinointiohjetta. Lain 3 §:ssä todetaan markkinoinnin tarkoittavan myynninedistämistoimintaa, mainontaa ja epäsuoraa mainontaa. Epäsuorasta markkinoinnista on kyse silloin kun myynninedistäminen tapahtuu siten, että myyjän tai tuotteen vakiintunut tunnus tai mainonta välittää mielikuvan tietystä tuotteesta tai sen myyjästä.

Suomessa laki kieltää kokonaan väkevien alkoholituotteiden mainostamisen eli tuotteiden, joissa on yli 22 % alkoholia. Alkoholituotteiden joiden alkoholipitoisuus on alle 22 %, markkinointi, epäsuora mainonta ja myynninedistäminen on sallittua, tietyissä olosuhteissa.

Alkoholilla voidaan tuottaa sisältöä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, mutta on myös monia asioita, joita säännellään tarkasti. Alkoholista valmistettu sisältö ei saa sisältää materiaalia alaikäisistä tai päihtyneistä tai häiriintyneistä henkilöistä. Mainontaa ei saa liittää millään tavalla esimerkiksi peleihin, arpajaisiin tai kilpailuihin. Mainonta ei myöskään saa olla millään tavalla harhaanjohtavaa eikä antaa vaikutelmaa, että alkoholi lisäisi suorituskykyä tai liiallista käyttöä positiivisella tavalla. (Valvira 2018.)

”Alkoholilain sosiaalisen median markkinointia koskevat rajoitukset koskevat alkoholimainonnan kaupallista toteuttajaa.” (Valvira 2022). Kaupallinen toteuttaja tarkoittaa sellaista toimijaa, jolla taloudellinen hyöty alkoholijuomanmainonnasta. Tällaiset toimijat ovat yleensä maahantuojat, valmistajat ja alkoholijuoman myyjät. Kaupalliseksi toteuttajaksi voidaan kuitenkin myös katsoa sellaiset tahot, jotka hyötyvät alkoholijuoman mainonnasta, joka toteuttaa mainontaa.

Kaupallinen toteuttaja voi myös olla blogin kirjoittaja tai Youtube- tai Instagramin ylläpitäjä, mikäli hän on yhteistyössä alkoholijuoman valmistajan tai markkinoijan kanssa palkkiota vastaan. Tällöin henkilöä koskee alkoholijuomien mainontaa koskevat säädökset.

Se mikä on sallittua ja mikä ei on aina kokonaisarvion varassa, eli tapauskohtaista. Olennaista sallittavuuden harkinnassa on se, katsotaanko toteuttajan tavoitelleen alkoholijuoman myyminen edistämistä ja mainontaa, ja onko toiminnassa pyritty hyödyntämään kuluttajien aktiivisuutta tai näiden tuottamaa sisältöä.

Sallittua mietojen alkoholijuomien markkinoimisessa on:

- Perinteinen mainonta perinteisillä internet sivuilla.
- Mainonta sosiaalisen median palveluissa, edellyttäen jakamistoiminnon käyttöä koskevat rajoitukset on otettu huomioon. Kuluttajien mahdollisuus kirjoittaa sivulle tai kommentoida on estetty tai tilin ylläpitäjä poistaa kaikki alkoholinmainonnaksi katsovat kommentit.
- Yhteistyön tekeminen sosiaalisen median vaikuttajan kanssa, kunhan on huomioitu markkinointisäädökset kommentointiin ja jakamiseen liittyen.

Kiellettyä mietojen alkoholijuomien markkinoinnissa on:

- Suunnata markkinointi alaikäisille. Myös sponsoroitujen mainosten osoittaminen on kiellettyä alaikäisille.
- Alkoholimainonnan jakamiseen kehottava mainonta.
- Mainonta, joka sisältää linkkejä alkuperäiselle alkoholintarjoajan internetsivulle.

Tapahtumiin, joissa tarjotaan alkoholia, tulee hakea määräaikainen anniskelulupa Valvirasta, jotta tilaisuudessa saa tarjota sekä nautiskella alkoholia. Tapahtuma-, ja juhlatila voidaan muuttaa anniskelualueeksi hyväksytyllä hakemuksella. Anniskelusta tulee ilmoittaa ennen tapahtumaa vähintään kolme vuorokautta aiemmin ja lupaa voi hakea enintään vuodeksi kerrallaan. (Valvira 2022.)

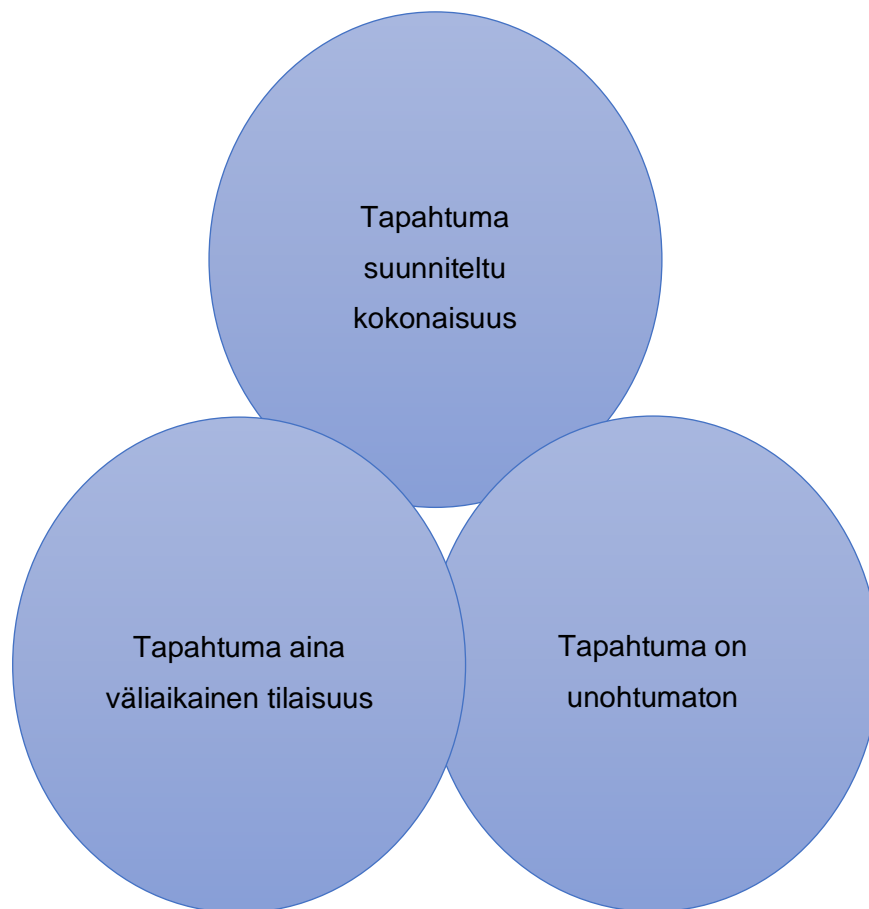
Tapahtumaa, jossa tarjotaan alkoholia ei kuitenkaan saa markkinoida näillä perusteilla.

Esimerkiksi mainoslauseet ”tarjoamme ilmaisia juomia” tai ”tarjolla alkoholia niin paljon kuin kerkät juoda” ovat kiellettyjä markkinoinnissa. Tällainen markkinointi saattaa houkutella riskikäyttäjiä kuten alaikäisiä tai suurkuluttajia. Luvanhaltija voi kuitenkin tarjota alkoholia ilmaiseksi, niin sanottuna vieraanvaraisuus eleenä. Vieraanvaraisuustarjoilu tarkoittaa satunnaista ja yllätyksellistä ilmaista alkoholin tarjoilua. (Valvira 2018.)

Suomalaisten alkoholin kulutus on laskenut vuodesta 2020 kolmella prosentilla. Vuoden 2021 tilaston mukaan alkoholijuomien kokonaiskulutus oli 9,0 litraa sataprosenttista alkoholia 15 vuotta täyttäneeltä asukasta kohti. Kokonaiskuvaa katsoessa suomalaisten alkoholin kulutus on vähentynyt 2007 vuodesta lähtien. (THL 2021.) Vaikka humalaan juominen on vähentynyt suomessa, juovat suomalaiset eurooppalaisittain suuria alkoholimääriä kerralla.

5 Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen

Tapahtumat tuovat yritykselle arvoa, luomalla positiivista ja haluttua vaikutusta osallistujien käytökseen. Ennen tapahtuman järjestämistä on erityisen tärkeää tunnistaa osallistujien käytösmallit ja analysoida niiden mahdollinen muutos tapahtuman jälkeen. Tapahtuman hyötyjen lisäämiseksi kohderyhmää ja sen käytöstä on seurattava ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Tämä auttaa liiketoiminnan arvon ja sen kannattavuuden mittauksessa. (Frissen, Janssen & Luijier 2016, 28.)



Tapahtuman määrittely (Dawson & Basset 2018.)

Onnistunut tapahtuma jättää sen osallistujiin jopa pitkäkestoisia vaikutuksia. Tapahtumat huolellisesti suunniteltuna ja järjestettynä voivat olla muutoksen aikaan saajia. Tapahtumat voivat olla opettavia, vahvistaa yhteisöllisyyttä, mainostaa tuotetta tai palvelua tai vahvistaa suhteita eri osapuolien välillä. Tapahtumat voivat vaikuttaa järjestäjien ja osallistujien lisäksi myös suurempiin ihmisjoukkoihin tai jopa yhteiskuntiin, joita tapahtuma koskettaa. (Dowson & Basset 2018, 294.)

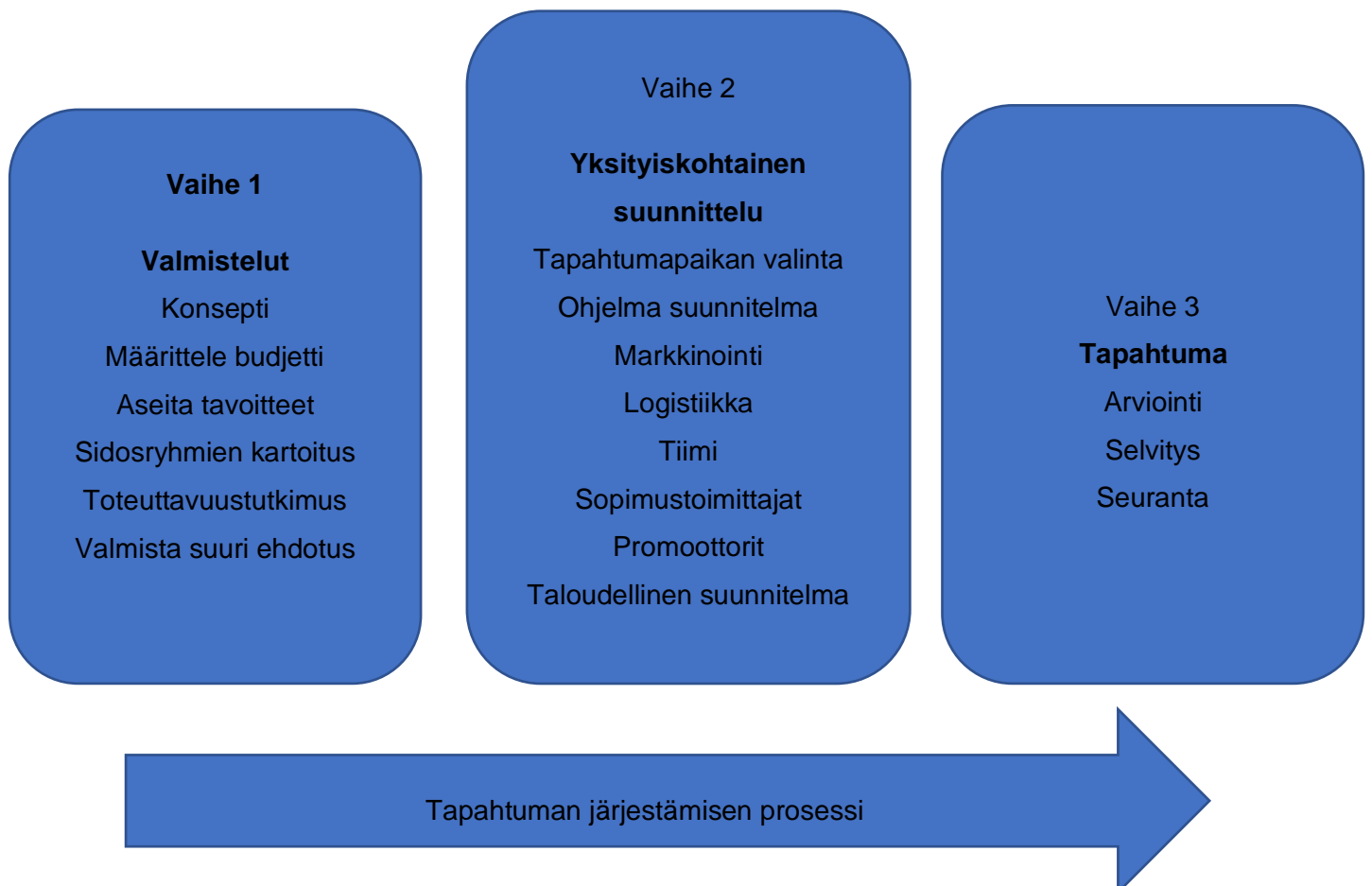
Tapahtuman päätavoite on aina sen onnistuminen ja tavoitteisiin pääseminen. Huolellisesti suunniteltu tapahtuma varmistaa näihin tavoitteisiin pääsemisen. Tapahtumaa suunniteltaessa

voidaan kysymykset sen järjestämisestä jakaa kahteen osaan, strategiseen ja operatiiviseen. Konkreettisia suunnittelun kohteita ovat tavoitteet, logistiikka valinnat sekä tapahtuman kulku. (Vallo & Häyrinen 2014, 103.)

Markkinointitapahtumat ovat ainutlaatuinen mahdollisuus kohdata nykyisiä sekä uusia asiakkaita ja tarjota heille tilaisuus olla kanssakäymisessä tuotteen tai palvelun kanssa. Tapahtuman avulla pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityksen brändipersoonaan. Positiivisen brändikuvan luominen on jatkuva prosessi, jota mikä tahansa voittoa tavoitteleva yritys tavoittelee. Yrityksen on helppo sisällyttää markkinointistrategiaan erilaisia markkinointitapahtumia, joissa tavoittaa erilaisia kohderyhmiä ja syventää suhteita brändin ja asiakkaiden välillä. (Dowson & Basset 2018,17.)

Riippumatta tapahtuman koosta, tyylistä tai muodosta tulee tapahtumanjärjestäjän jakaa tehtävät, jotka tapahtumatiimi suorittaa tietyssä ajassa. Kuitenkaan kaikkia tehtäviä ei voi suorittaa samanaikaisesti, tapahtuman järjestäminen on prosessi, jossa on aikataulutettu porrastetusti eri vaiheet. Esimerkiksi tapahtuman paikkaa tai tarjoiluja ei voi suunnitella ennen kuin on laadittu budjetti.

Tässä esittelen yhden mallin, jota seurata järjestäessä tapahtumaa.



Kuvio 2.1 Tapahtuman järjestämisen kuvio, Dowson ja Basset yksinkertainen malli.

Vaihe 1: Valmistelut

Valmistelu vaiheen on tarkoitus valmistaa tapahtumanjärjestäjä huolellisesti suunnitteluprosessiin. Tässä vaiheessa usein tulee kiirehdittyä mutta se kostonuu. Kun yksityiskohtainen suunnittelu toteutetaan alusta loppuun se helpottaa tapahtumanjärjestäjää pysähtymään reflektoimaan ja uudelleen arvioimaan tapahtumaa. Kokeneet tapahtumanjärjestäjät tiedostavat tämän vaiheen tärkeyden, sillä se auttaa hahmottamaan tapahtuman konseptia ja mitkä siitä ovat tärkeintä asiakkaan näkökulmasta. Tässä vaiheessa korostuu tarkistuslistan valmistaminen. (Dowson & Basset 2018,26.)

Vaihe 2: Yksityiskohtainen suunnittelu

Yksityiskohtainen suunnittelu on kuin viimeistely vaihe, jossa usein aikaa ei ole hukattavaksi. Tässä vaiheessa varataan ja valmistellaan tapahtumapaikka, tehdään ajolista, varataan tapahtumaan esiintyjät tai puhujat, tarjoilut sekä muu henkilökunta. Mitä suurempi tapahtuma on, sitä tärkeämpää on jakaa tehtävät tapahtumatiimille. Jokaisella hoidettavalla asialla tulee olla vastuhenkilö.

Vaihe 3: Tapahtuma ja jälkityöt

Tapahtuman päättyessä ei järjestäjän työt lopu siihen, vaan edessä on tapahtuman läpikäynti ja arviointi. Arviointi auttaa tapahtuman järjestäjää saamaan kuvan siitä mikä tapahtumassa onnistui ja mikä ei, ja mitä tapahtumasta voidaan oppia seuraavaa tapahtumaa varten. Arviointi on hyvä tehdä konkreettisesti asiat ylös kirjoittaen, jotta se voidaan esitellä mahdollisille sponsoreille, asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Arvioinnissa on hyvä selvittää asiakkaiden mielipiteitä tapahtumasta, mistä he piti eniten ja mistä vähiten. Helpot ja yksinkertaiset palautekyselyt on hyvä lähettää osallistujille pian tapahtuman jälkeen, jotta tapahtuma on vielä tuoreessa muistissa.

Lopuksi keskustellaan tapahtumatiimin kanssa koko tapahtuman prosessista ja mietitään samoja asioita missä onnistuttiin ja mitä voidaan kehittää seuraavaa tapahtumaa varten. Koko tapahtumatiimi kutsutaan kokoukseen yhdessä mahdollisten asiakkaiden, sponsoreiden ja

yhteistyökumppaneiden kanssa. Koko tapahtuman ympärillä toimiva ryhmä on hyvä osallistua tähän kokoukseen.

5.1 Vastuuhenkilöt ja tiimi

Tapahtumalla on oltava aina järjestäjä tai tiimi, joka vastaa koko tapahtuman luomisesta. Organisaatio tapahtuman takana on aina vastuussa tapahtumasta sekä tapahtumaan osallistuvista ihmisistä. Organisaation vastuulla on esimerkiksi, miten yhteistyökumppanit käyttäytyvät mahdollisissa esittelytilaisuuksissa, vastaako heidän tarjontansa kohderyhmän kysyntää ja toimiiko tapahtumassa kaikki niin kuin pitää. (Vallo & Häyrinen 2014, 231.)

Jotta taataan onnistunut tapahtuman suunnittelu ja toteutus on tapahtumalla hyvä olla projektipäällikkö. Projektipäällikön tulee olla henkilö, jolla on valtaa tapahtumaa koskevassa päätöksenteossa, ja joka on sataprosenttisesti sitoutunut työhönsä. Projektipäälliköllä on tapahtuman järjestämisessä keskeisin rooli sillä hän vastaa suunnitelman laatimisesta, budjetoinnista, tuotannosta, alihankkijoista, toteutuksesta sekä analysoinnista. (Vallo & Häyrinen 2014, 232.)

Ammattitaitoinen projektipäällikkö erottaa omat mieltymykset tapahtuman tavoitteista sekä kannustaa ja innostaa koko tiimiään. Hänen vastuullansa on luoda menetelmiä, jolla seurataan tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen etenemistä, eli pitää kokouksia, luoda muistioita sekä aikatauluja. Tärkeintä on varmistaa kaikki tehtävät, joita itse tai tiimin jäsenet tekevät tapahtumaa varten. (Vallo & Häyrinen 2014, 232.)

5.2 Riskienhallinta

Tapahtumaa järjestäessä on mietittävä mahdollisia riskitekijöitä, jotka vaikuttavat tapahtuman toteutettavuuteen. Vaikka optimistinen ajattelu että voi järjestää mitä vain on ihailtavaa, on tiedostettava riskien vaikutukset tapahtumaan. Tapahtumaa kaavailtaessa on hyvä kysyä kysymyksiä, onko tarpeeksi aikaa suunnitella ja toteuttaa kyseinen tapahtuma? Onko sijainti turvallinen ja kestävä ratkaisu? Onko budjetti sopiva? Mitä jos tapahtuma joudutaan siirtämään tai perumaan?

Ensisijainen tavoite tapahtumassa tulisi olla ettei siihen osallistuminen aiheuta riskejä sen osallistujille, työntekijöille tai muille ihmisille johon tapahtuma vaikuttaa. Jotta voidaan minimoida riskit tapahtumapaikka suunniteltava logistisesti turvalliseksi. Osallistujilla sekä järjestäjillä pitää

olla turvallista kulkea tapahtumassa tapahtuman jokaisessa vaiheessa. Tavarat on voitava myös liikuttaa paikasta toiseen turvallisesti. Turvallisuudeksi katsotaan myös terveydenhuollon saatavuus, väliaikaisrakennelmien turvallisuus, siisteys ja hygienia sekä turvallisuudesta vastaavien henkilöiden määrä. Paloturvallisuus ja evakointisuunnitelmat ovat ehdoton osa tapahtuman suunnittelua. (Dowson & Basset 2018, 129.)

Tapahtumaa järjestäessä on aina riskejä, kaikelta ei voida välttyä. Siksi tapahtumassa tulee olla koko ajan paikalla ja vastuussa henkilökuntaa, jotka ovat valmiita toimimaan nopeasti tarpeen vaatiessa. Riskianalyysia tehtäessä on hyvä miettiä mitä riskejä tapahtuma sisältää, kuka voi loukkaantua ja miten näiden sattuessa sekä mitä tulisi tehdä näiden riskien sattuessa. Vastuuhenkilön on hyvä tutustua vastaavanlaisten tapahtumien kulkuun ja riskianalyysiin, jotta voi valmistua mahdollisiin riskeihin. (Dowson & Basset 2018, 129.)

Tapahtuma-ala on maailmassa tapahtuville kriiseille ja muutoksille altis sekä toimialana Suomessa nuori. 2019 vuoden lopulla alkanut Koronapandemia horjutti Suomen tapahtuma-alan teollisuutta rajusti, josta ala palautuu vielä monta vuotta tämän jälkeen. Koronapandemian alettua muun muassa konsertit, teatterit, messut, näyttelyt ja konsertit joutuivat tiukkojen kokoontumisrajoitusten kohteeksi ja monet tapahtumat peruttiin tämän takia. Riskienhallinnassa ja sen suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon tällaiset tilanteet, jossa osallistujamäärää joudutaan joko pienentämään runsaasti tai jossa tapahtuma joudutaan perumaan kokonaan. Myös erilaiset terveysohjeistukset kuten turvavälit ja istumapaikkojen saatavuus on hyvä ottaa huomioon kaiken varalta. (YLE.fi 2022.)

5.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuma tarvitsee onnistuakseen markkinointia. Vaikka tapahtuma järjestettäisiin useatta kertaa on siitä aina luoda oma markkinointisuunnitelmansa, jossa muistutellaan vanhoja asiakkaita tapahtumasta sekä kerätään uusia kävijöitä. Markkinointikampanja täytyy suunnitella ja aloittaa tarpeeksi ajoissa, jotta saadaan haluttu tunnettuus tapahtumalle. Hyvänlainen surina tapahtuman ympärillä on hyvästä ennen tapahtumaa, se herättää kiinnostusta mahdollisissa asiakkaissa. (Dowson & Basset 2018, 180.)

Tapoja markkinoida tapahtumaa on monia, ja tapahtumajärjestäjän tulee suunnitella markkinointisuunnitelmaan oikeat kanavat markkinointiin, joka tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän. Onnistunut markkinointikampanja kuitenkin käyttää useita eri metodeja markkinoinnissa. Sosiaalisen median suuri suosio ei yksissään riitä, vaan on hyvä käyttää muita perinteisiä menetelmiä kuten julisteita, lehtiartikkeleita, radio sekä televisio mainontaa. (Dowson & Basset 2018, 182.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman tulee sisältää seuraavat asiat:

- Sisäinen tiedottaminen, eli järjestäjän ja yhteistyökumppaneiden tiedotus ja tiedotuvälineet
- Lehdistön ja median tiedottaminen, lehdistötilaisuudet tai lehdistötiedotteet
- Suoramarkkinointi, sähköpostiviestit ja muut suorapostitukset suoraan kohderyhmälle
- Mediamarkkinointi, lehti, tv, internet ja radiomainonta
- Sosiaalisen median markkinointi, Facebook, Instagram, Tik-tok hyödyntäminen.

(Vallo & Häyrinen 2016, 58)

Tässäkin osuudessa kohderyhmän merkitys on erittäin tärkeässä roolissa, jotta voidaan suunnata markkinointi oikeaan paikkaan. Mitä paremmin tunnemme kohderyhmämme, heidän taustansa kuten iän, asuinpaikan ja halut sitä paremmin voimme kommunikoida heidän kanssaan. (Dowson & Basset 2018, 180.)

Sosiaalinen media on todella tärkeä osa tapahtuman markkinointia, ja mitä laajemman verkoston luo tapahtumalleen sitä paremmin saavuttaa toivottua kohderyhmää. Yleisimpiä kanavia ovat Facebook, Instagram ja Twitter, mutta myös Youtuben, Tik token sekä Linkedinin voimaa ei kannata unohtaa. Sosiaalisen median kanavaa valitessa on tärkeä keskittyä siihen missä omat asiakkaat saattavat olla. Sisältöä suunniteltaessa on hyvä panostaa mainonnan kiinnostavuuteen, laatuun sekä aitouteen. Sosiaalisessa mediassa kiinnostavat julkaisut leviävät helposti ja aiheuttavat liikehdintää mainonnan ympärille, joka tuo toivottua näkyvyyttä. Riskinä kuitenkin on, että mainonnan viesti on väärä tai ymmärretään väärin, joka taas voi aiheuttaa negatiivista keskustelua julkaisuiden ympärille. (Launonen 2018.)

Lehtimainontaa ja sen tehokkuutta ei ole syytä unohtaa tekniikan lisääntyvässä maailmassa. Suomalaiset lukevat edelleen paljon lehtiä ja siksi lehtimainonta nähdään vielä tehokkaana mainonnan välineenä. Lehdet jaetaan eri luokkiin, joita ovat valtakunnalliset lehdet, maakuntalehdet ja paikallislehdet sekä ilmaisjakelu- ja noutolehdet. Mainonta lehdessä on kaikille mahdollista, jokainen voi ostaa lehdestä mainostilaa niin painetusta lehdestä kuin verkkolehdestä. Lehtimainontaa suunniteltaessa on hyvä suunnitella mainos kohderyhmä huomioiden, varmistaa että pääviesti tulee esiin mainoksesta ja että mainos on huomiota herättävä. (Launonen 2018.)

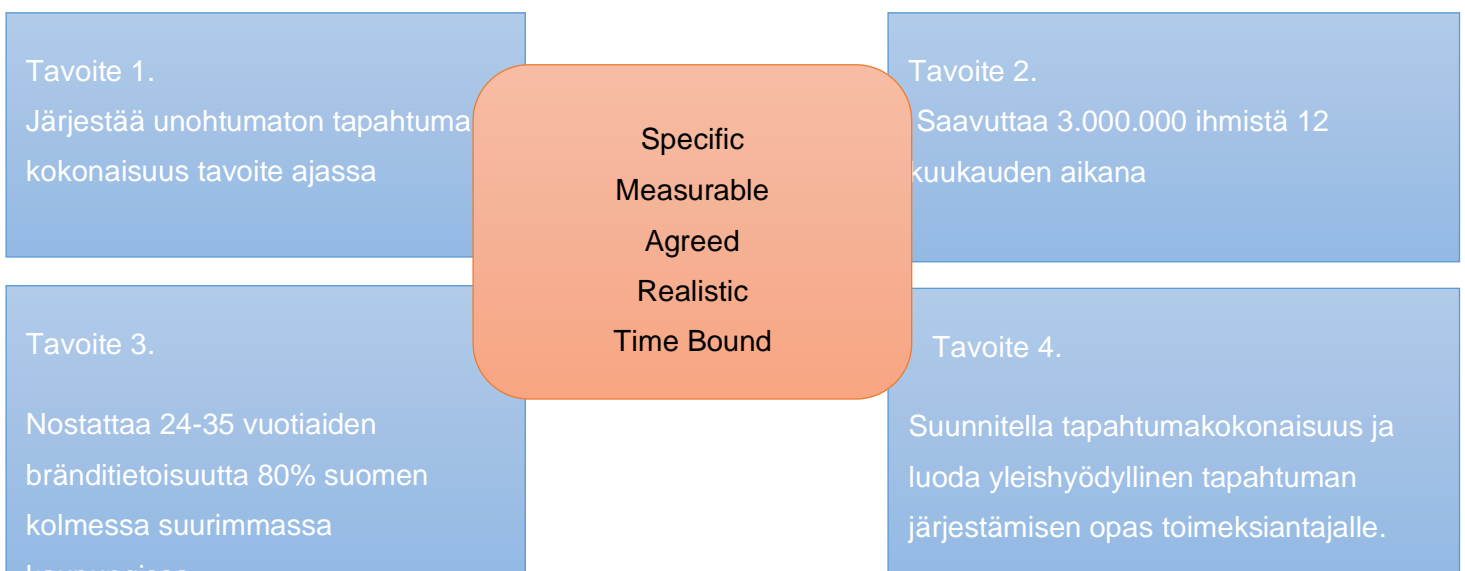
Suoramainonta on mainontaa, jolla on tarkoitus saada ihmiset tietoiseksi tapahtumasta sekä saada jokin vastareaktio. Suoramainontaa voivat olla painetut kirjeet, sähköinen mainonta sähköpostiin tai mobiililaitteeseen. Suoramainonta on henkilökohtaista ja se on helppo suunnata tietylle ryhmälle, sekä se on kustannustehokasta. Suoramainonta on yleensä suunnattu kanta-asiakkaille, eli se vaatii tietokantaa, josta asiakkaat saadaan tavoitettua. Yrityksillä on usein asiakasrekisteri, josta löytää tarvittavat tiedot, ja rekisteriä voi päivittää väestörekisterin avulla. Suoramainonnassa on

hyvä ottaa huomioon koska ja kuinka usein mainontaa suoritetaan, usein monivaiheinen mainonta on tehokkainta, jossa asiakkaaseen otetaan yhteyttä enemmän kuin kerran. (Launonen 2018.)

5.4 Tavoitteiden määrittäminen

Jokaisella tapahtumalla tulee olla selkeä tavoite. Tavoite määrittää miksi tapahtumaa tehdään. Jos järjestetään kiitos juhlaa asiakkaille, on silloin tapahtuman tavoitteena järjestää tapahtuma, josta jää pitkäksi aikaa hyvä mieli ja tunne, että he ovat tärkeitä. (Vallo & Häyrinen 2014, 111.)

Tapahtumalle on hyvä suunnitella yksi selkeä ja perimmäinen tavoite sekä useampi pienempi tavoite. Kaupallisella alalla tavoitteena voivat olla myynnin edistäminen, tuotteen tai brändin tunnettuus tai oman asiakasryhmänsä tunteminen. Tapahtuman tavoitteet on hyvä jakaa konkreettisiin vaiheisiin, jotta voidaan seurata niiden onnistumista. Tavoitteet tulee olla kaikille tiimin jäsenille selkeitä, jotta voidaan määritellä niiden onnistuminen. Hyvät ja motivoituneet tavoitteet ovat haastavia mutta eivät mahdottomia. Kuten tapahtumalla, niin myös tavoitteilla tulee olla selkeät aikarajat. Tätä tavoite mallia kutsutaan SMART-malliksi (specific, measurable, agreed, realistic, timebound) (Dowson & Basset 2018, 32.)



Kuvio 3. Tapahtuman päätavoitteet SMART-Malli.

Specific/Tietty: Suunnitella unohtumaton tapahtumakokonaisuus tietyssä ajassa ja kerätä yhteen tapahtuman järjestämisen opas Aperol Content Houselle jota toimeksiantaja Beverage Partners voi käyttää tulevassa tapahtumassaan. Tapahtuman järjestämisen opas auttaa toimeksiantajaa järjestämään tapahtuman tavoitteet saavuttaen. Lisäksi tämä työ opettaa minulle tapahtuman järjestämisen taitoja.

Measurable/Mitattavissa: Tavoitteiden onnistumista mitataan sen perusteella, saiko tapahtumakokonaisuus näkyvyyttä siten että se tavoittaa 3.000.000 ihmistä 12 kuukauden aikana. Mittaamiseen toimeksiantaja voi käyttää sosiaalisen median seuranta työkaluja, perinteisen median arvioituja lukuja kuten lehden lukijamäärät, myynti ja klikit. Minun osuuteni työssä on suunnitella kokonaisuus siten että se arvion perusteella täyttää tavoite luvut.

Agreed/Sovittu: Työn yhtenä tavoitteena on nostaa toimeksiantajan brändin tunnettavuutta 24-35 vuotiaiden kesken 80% Suomen kolmessa suurimmassa maakunnassa. Tapahtuma suunnitellaan kohderyhmää ja tavoite lukua huomioiden ja tapahtuman eri osa alueet tukevat tätä tavoitetta.

Time bound/Aikaraja: Aperol content House järjestetään 2023 ja tämän työn on määrä valmistua syksyllä 2022. Järjestämisen opas on suunniteltu yksi vaiheisesti, niin että jokainen tapahtuman vaihe käydään läpi. Tapahtuman suunnittelu suositellaan aloittamaan noin kuusi kuukautta ennen tapahtumaa. Minulta tämän työn tavoite ajassa pysyminen vaatii järjestelmällisyyttä ja aikataulutusta.

Tapahtumassa on usein osallisena useampi taho järjestämässä tapahtumaa.

Yhteistyökumppaneilla voi olla eri tavoitteet, kun tapahtumanjärjestäjällä, tämä saattaa sekoittaa tavoitteiden saavuttamisessa. Tapahtumanjärjestäjän on hyvä olla tietoinen jokaisen yhteistyökumppanin toiveista ja tavoitteista, jotta kaikkien tavoitteet saadaan selkeästi toteutettua. (Dowson & Basset 2018, 36.)

Tapahtuman tavoitteet saattavat haihtua tapahtumaa järjestettäessä, jonka takia tapahtuman tavoitteista on kaikkien järjestämisessä mukana olevien olla tietoisia. Tapahtumanjärjestäjän on hyvä muistutella ja ohjailta muita yhteistyökumppaneita muistamaan ja pysymään tavoitteissaan säännöllisesti. Palaamalla usein tavoitteisiin on järjestäjien ja vastuuhenkilöiden helpompi pysyä niissä. (Frissen ym. 2016, 33.)

5.5 Ohjelma, sijainti ja logistiikka

Tapahtuman suunnittelu prosessin konkreettisimpia asioita ovat ohjelma, sijainti ja logistiikan valinta. Näiden valintojen tulisi olla linjassa keskenään tapahtuman tavoitteiden sekä konseptin kanssa. Ennen asioiden päättämistä on hyvä tehdä toteuttavuusarvio. Tapahtumaa varten tehdään myös tarkempi markkinointisuunnitelma sekä taloudellinen suunnitelma. (Dowson & Basset 2018, s.23.)

Tapahtuman ohjelman on tarkoitus viihdyttää, valaista ja kouluttaa. Tapahtuman ohjelmassa on hyvä jättää aikaa asiakkaiden kanssa vuorovaikutukseen ja seurusteluun, jottei ohjelmasta tule liian nopea tempainen. Hyvä ohjelma sisältää sosiaalisia ohjelmanumeroita, jossa tapahtuman viesti ja arvot välittyvät. Erilaiset osallistavat ohjelmanumerot ovat tehokkaita informaation jakamiseen osallistujille. Valaiseva ohjelma tarkoittaa toimintaa, joka herättää ja antaa uusia ajatuksia, vieraileva puhuja on hyvä esimerkki tämmöisestä ohjelmasta. Puhuja on helposti samaistuttava ja voi antaa hyviä uusia näkökulmia aiheeseen. Usein tapahtuma koostuu ohjatuista ja vapaasta ohjelmasta, ja haasteena on tehdä niistä yhtenäisiä. Tapahtuman kulun suunnittelua varten on hyvä kysyä kysymyksiä kuten kauanko tapahtuma kestää, onko tapahtuma päivällä vai illalla, nautitaanko tapahtumassa ruokaa tai alkoholia ja onko aineita. (Dowson & Basset 2018, 83-91.)

Tapahtuman ohjelma suunnitellaan tapahtuman tavoite ja kohderyhmähuomioiden siten että se vastaa haluttua tavoitetta parhaalla mahdollisella tavalla. Tapahtumanjärjestäjän brändi tulee olla keskeisessä osassa tapahtuman ohjelmaa, jotta se saadaan halutulla tavalla esiin. Tapahtumassa, jossa on useampi brändi mukana, on tärkeää, että ohjelma on silti yhtenäistä ja se on sidottu arvoihin ja teemoihin, jotka ovat määritellyt tapahtuman konseptoinnissa. Mahdollisten esiintyjien tai puhujien ohjelmat ovat siis hyvä suunnitella ja sopia yhdessä, jotta ohjelma ei eroa konseptista ja tavoitteista. Tapahtuman ohjelma saa sisältää yrityksen sisäisiä puhujia tai puheita, mutta pääesiintyjät kannattaa koostaa yrityksen ulkopuolisista henkilöistä, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. Esiintyjät tulee informoida tapahtuman tyylistä ja konseptista huolellisesti etukäteen ja hoitaa vastuuhenkilö kommunikoidaan artistien kanssa mahdollisten kysymyksien varalta. (Vallo & Häyrynen 2016, 249-256.)

Tapahtuman ohjelman tulee olla oikein mitoitettu ja ajoitettu. On tärkeää harkita mitkä ohjelmanumerot sopivat tapahtumaan ja sen kulkuun, joskus hyvätkin ideat pitää jättää pois jos ne eivät sovi täysin tapahtumaan. Ohjelmien tulisi olla riittävän lyhyitä ja vaihtelevia jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyy koko tapahtuman ajan ylhäällä. Myös ohjelmien aikataulutus ja tapahtuman rytmi on tärkeä osa asiakkaiden viihtyvyyden kannalta. (Vallo & Häyrynen 2016, 203.)

Tapahtuman ohjelmaa suunniteltaessa yhteydenpito eri osapuolten kanssa on tärkeää. Dokumentit, suunnitelmat ja sopimukset tulee olla helposti löydettävissä ja jokaisen ymmärrettävissä. Tarpeeksi ajoissa suunniteltu ohjelma pienentää riskejä epäonnistua, sekä tuo vakuuttavampaa kuvaa tapahtumanjärjestäjästä. Tapahtumaohjelma on hyvä esitellä kaikille osapuolille myös riittävän ajoissa, myös artisteille. Kun ohjelma suunnitellaan ja käydään mahdollisimman ajoissa läpi, se on helpompi muokata tarpeen tullen. (Dowson & Basset 2018, 81-101.)

Mikäli tapahtumassa on ruokailu, on se hyvä suunnitella ammattilaisten kanssa. Ruokavalintoihin vaikuttaa moni asia, erilaiset ruokavaliot, saatavuus, ajoitus, kulttuurit sekä myös oleellisesti tapahtuman konsepti. Kun tarjolla on alkoholia, pitää olla myös vaihtoehtoinen tarjoilu alkoholille. Ruokailu on hyvä tapa tuoda tapahtumalle lisäarvoa sekä herättää tunteita asiakkaissa. Ruokailu kannattaa ulkoistaa ja tilata etukäteen, joka helpottaa järjestäjän työtä. (Dowson & Basset 2018, 95.)

Tapahtumassa oleellisena asiana on tapahtumapaikka eli sijainti. Sijaintia valittaessa oleelliseksi tekijäksi nousee kohderyhmä ja tapahtuman tarkoitus. Tapahtumapaikan tulee olla selkeästi löydettävissä ja saavutettavissa, mutta myös tunteita herättävä ja miellyttävä. Sijainti on yksi tarkkaan harkituimmista asioista tapahtumaa suunniteltaessa. Sijainnin valintaan vaikuttaa myös hinta, kapasiteetti ja tilan tyyli. (Dowson & Basset 2018, 125). Tilan tulee olla helposti muokattavissa tapahtuman tarkoitukseen ja kapasiteetin vastata tapahtuman tavoitteita. Sen tulee sopia yrityksen kuvan kanssa sekä tapahtuman tyylin kanssa yhteen, (Dowson & Basset 2018, 36.)

Heti sopivan paikan löytyessä tulee siitä ilmoittaa mahdollisille osallistujille, sijainti on iso osa asiakkaan päätöksen tekoa osallistua tapahtumaan. Tilan sijainti tulee ilmoittaa myös mahdollisille yhteistyökumppaneille, jotta voidaan suunnitella tarpeeksi ajoissa, miten tapahtuma luodaan ja tilaa hyödynnetään kaikille sopivaksi. (Dowson & Basset 2018, 77.)

Tapahtumanjärjestäjän tehtävä on varmistaa, että tila vastaa luvattua kuntoa ja on sopiva halutulle kapasiteetille. Ennakkotarkistuksessa on myös hyvä varmistaa mahdollisen olemassa olevan tekniikan kunto tai sen mahdollinen kiinnitys tilaan. Tekniikalle on aina hyvä määrätä oma vastuuhenkilö. Vastuuhenkilö vastaa tekniikan toimivuudesta ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen asianmukaisesta siivoamisesta. Ennakkotarkistus on oleellinen osa riskienhallintaa ja tapahtuman kulun suunnittelua. (Vallo & Häyrinen 2016, 208.)

Tapahtuman sijainnin tulee myös täyttää turvallisuus vaatimukset ja ennen tapahtumaa tulee varmistaa, että tarvittavat luvat tapahtuman järjestämiseen on kunnossa. Esimerkiksi tapahtuma, jossa tarjoillaan alkoholia ja soitetaan musiikkia, tulee olla anniskelulupa ja mahdollisesti

meluntorjuntalain mukaiset luvat. Tapahtumanjärjestäjän tulee selvittää kaikki lupiin ja säädöksiin liittyvät asiat ennen tilan valitsemista. (Vallo & Häyrinen 2018, 153)

Logistiikka ja turvallisuusasiat tulee olla valmiita ennen vieraiden saapumista, ja kestää niin kauan, kunnes he poistuvat. Logistiikan ja turvallisuuden suunnitteluun voi käyttää erilaisia apuvälineitä kuten tapahtumakartta, jossa huomioidaan tarkasti kaikkien liikkuvien osien liikkeitä. Työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden liikkeitä voidaan myös sisällyttää tapahtumakarttaan, omaan osioonsa. Suunnitelmaan suunnitellaan myös yhteydenpito tapahtuman aikana työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Dowson & Basset 2018, 142.)

5.6 Tapahtuman raportointi ja analysointi

Tapahtuma voidaan katsoa onnistuneeksi monellakin tapaa mutta tärkeintä on tapahtuman jälkeen analysoida ja tarkastella mittareita, jolla mitattiin tapahtuman onnistumista. Onnistuneessa tapahtumassa vieraat ovat olleet vuorovaikutuksessa tapahtumanjärjestäjän ja yhteistyökumppaneiden kanssa, jotka ovat käyttäneet resursseja tapahtuman luomiseen. Parhaimmillaan tapahtuma on pitkäkestoinen tuottava investointi, joka tuo järjestäjille hyötyä vielä pitkään tapahtuman jälkeen. Jokainen tapahtuma tulisi dokumentoida tai käydä läpi konkreettisesti, jotta voidaan tarkastella onnistumisia koko tiimin kesken. (Vallo & Häyrinen 2016, 114.)

Tapahtumaa arvioidessa yksi oleellinen osa on katsoa selkeitä lukuja tapahtuman onnistumisesta. Osallistujien määrä ja no-show vieraiden määrä, kustannukset per osallistuja, tapahtumassa tehtyjen ostojen määrä sekä kokonaiskustannukset. Osa tapahtuman tuloista voi olla huomattavissa vasta jonkin ajan kuluessa tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 62.)

Dokumentointi antaa järjestäjälle ja yhteistyökumppaneille konkreettista materiaalia tapahtuman onnistumisesta, selkeiden lukujen lisäksi on hyvä seurata omien tavoitteiden toteutumista, kasvumahdollisuuksia, brändikuvan parantumista, markkinaosuutta ja laatua. Jälkiarvioinnissa voidaan käyttää kysymyksiä kuten: toteutuivatko tunnusluvut, miten viesti meni perille, ylittyikö odotukset, paljon tapahtuma kustansi kävijälle ja onnistuiko tapahtuma? (Dowson & Basset 2018, 48.)

Tärkeintä on kuitenkin arvioida mikä toimi ja mikä ei käytännön toimien sekä tavoitteiden kohdalla. Iso osa jälkiarviointia on palaute kävijöiltä. Tapahtuman jälkeen on hyvä kerätä palautetta, vielä kun tapahtuma on hyvässä muistissa. Palautetta voidaan kysellä esimerkiksi erilaisten palautekyselyiden avulla. Tapahtuman jälkeen on hyvä kiittää osallistujia osallistumisesta. (Dowson & Basset 2018, 48.)

6 Pohdinta

Tapahtuma on aina ennakkoon suunniteltu väliaikainen tilaisuus, joka on riippuvainen sen ympärillä tapahtuvasta toiminnasta. Tapahtuma tulee suunnitella huolellisesti alusta loppuun sen eri vaiheita unohtamatta, jotta vältetään olemassa olevat riskit. Alati muuttuvassa maailmassa, jota ohjailevat maailmanlaajuiset pandemiat ja kriisit ovat riskinsä, ja tapahtuma-ala on yksi herkimmistä aloista kärsiä tällaisten sattuessa. Siksi tapahtumat ovat aina yksilöllinen kokonaisuus, ja tarkkoja ohjeita sellaisen järjestämiseen on vaikea antaa. Monesti suunnitelmat muuttuvat matkalla ja joskus asiat menevät pieleen, mutta huolellisella suunnittelulla ja järjestämisellä minimoidaan epäonnistumisen riskit.

Tapahtumamarkkinointi on hyvä tapa markkinoida alkoholia, alkoholilain tiukkojen lakien ja säädösten takia. Alkoholin markkinointi on haastavaa Suomessa ja sitä toteuttaessa saattaa olla haastavaa löytää suoria ohjeistuksia. Valvira eli Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto saattaa katsoa tapauskohtaisesti mikä on hyväksyttävää ja mikä ei. Tämän vuoksi tapahtumamarkkinointi on turvallisempi markkinoinnin vaihtoehto alkoholi brändille.

Suomessa tapahtumamarkkinointi ei ole saavuttanut vielä huippuaan mutta kaikki potentiaali löytyy markkinoiltamme tapahtumamarkkinoinnin kasvuun. Kansainvälisesti tapahtumat markkinoinnin välineenä on paljon laajempi ilmiö ja todettu todella toimivaksi markkinointiviestinnän välineeksi. Tapahtuma voi onnistuneena herättää tunteita ja olla ennennäkemätön kokemus sen kävijälle, ja tätä monet yritykset tavoittelevat markkinoinnissaan.

Opas suunniteltiin Aperol Content house konseptia varten, mutta toimii enemmän yleishyödyllisenä tapahtumamarkkinoinnin oppaana. Oppaan tyyli on ytimekäs tietopaketti tapahtuman järjestämisen jokaisesta vaiheesta. Oppaassa on tiettyjä asioita suunniteltu pelkästään Aperol content house konseptia varten, jotka helpottavat toimeksiantajaa tulevaisuudessa järjestää kyseinen tapahtuma. Opas on helposti muokattavissa tulevaisuutta varten.

7 Lähteet

Painetut:

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

Viitattu 13.6.2022.

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

Viitattu 20.5.2022.

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

Viitattu 20.5.2022.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Viitattu 10.8.2022.

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

Viitattu 20.9.2022.

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

Viitattu 20.9.2022.

Sähköiset:

Osaavayrittäjä 2022, Mainonta.

Url: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4/mainonta>

Luettu 8.3.2022.

Thl 2021, alkoholijuomien kulutus 2021.

Luettu. 14.7.2022.

Url: <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholijuomien-kulutus>

Hämeenraitti Tapahtumamarkkinoinnin opas 2018.

Luettu. 4.10.2022

Url: <https://suomenkylat.fi/wp-content/uploads/2019/06/Tapahtumien-markkinointiopas-H%C3%A4meenraitti.pdf>

Sprout social 2021. Engagement rate.

Viitattu 20.9.2022.

URL: <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/>. Yesiloglu, Sevil & Costello, Joyce:
Influencer Marketing: Building Brand Communities

Yle 2022. Etna selvitti: Korona runteli tapahtuma-alaa rajusti.

Viitattu. 22.10.2022.

URL: <https://yle.fi/uutiset/3-12086657>

Iltalehti 2021. Mikä ihmeen Hype house?

Viitattu 4.10.2022.

URL: <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/0bd502cb-b6e6-413c-9581-3a65885758fd>

Liitteet

Liite 1. xxx



Konsepti

Mieti konseptia suunniteltaessa:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä tapahtumassa tehdään?
- Missä ja milloin tapahtuma järjestetään?
- Mitä arvoja Aperol haluaa nostaa esiin tapahtumassa? Mitkä arvot sopivat Aperolille ja tähän tapahtumaan?

Aperol Content House on kollektiivi joka tuo erilaisia nosteessa olevia taiteilijoita ja artisteja luomaan taidetta Aperol Content House nimiseen taloon. Taiteilijat työskentelee kahden kuukauden ajan yhdessä ja kollektiivin tarkoituksena on nostattaa jokaisen taiteilijan sekä Aperol brändin tunnettuutta. Tarkoituksena tukea taidealaa.

Esimerkiksi: Mauro Severino, Karolina hytti, roosanoja.art.

Tapahtumakokonaisuudessa voi olla mukana pieniä tapahtumia:

Avoimet ovet

Näyttelyt

Work Shop – Opetusta ja hengailua

Messut ja näyttelyt

Ulkotapahtumat ja festarit



Tavoitteet

Tavoitteita määrittäessä tulee miettiä:

- Palveleeko konsepti ja idea tavoitteiden perimmäistä tavoitetta eli myyntiä?
- Voiko tällä tapahtumalla kasvattaa brändin tunnettuutta?
- Miten tavoitteet saavutetaan?
- Ovatko tavoitteet realistisia?
- Onko tavoitteet ajankohtaisia brändille?
- Miten saa tavoitteet sidottua selkeästi tekemiseen?

SMART-malli

Tarkka: Järjestää unohtumaton tapahtumakokonaisuus joka nostaa Aperolin brändin tunnettuutta ja myyntiä

Mitattavissa: Saavuttaa 3.000.000 ihmistä 12:kk aikana

Sovittu: Nostaa brändin tunnettuus 80% 24-35-ikäryhmässä, Suomen kolmessa suurimmassa maakunnassa.

Aikaraja: 12 kuukautta.



Tiimit

Tapahtuma tiimi vastaa tapahtuman suunnittelusta, toteutuksesta ja kulusta.

Miettikää ensin:

Miten erityisosaaminen näkyy tiimin työskentelyssä? Onko jokaiselle tiimin jäsenelle visio ja tavoitteet selkeät? Miten roolit jaetaan? Miten kommunikaatio tapahtuu? Alihankkijat ja ulkopuoliset tekijät?

Roolit:

Projektipäällikkö vastaa kaikesta tapahtumaan liittyvästä ja on vastuussa koko tiimin asioista.

Apulaisprojektipäällikkö auttaa projektipäällikköä tehtävissään. Apulaisprojektipäällikkö voi olla saman aikaisesti markkinointivastaava tai seurata budjetissa pysymistä.

Logistiikkatiimi vastaa kaikesta tapahtuman rakentamisesta ja purusta, myös tapahtuman aikana on auttamassa jos jotakin menee rikki.

Taidevastaava/Mentori joka toimii taitelijoiden lähiesimiehenä projektin ajan ja yhteyshenkilönä taiteilijoiden ja järjestäjien välillä



Tapahtuman suunnittelu 1.

Määrittele konsepti selkeästi

Budjetti: Määritä tapahtumalle budjetti ja suunnitelma budjetissa pysymisestä. Budjetissa on huomioitava: Tilan kustannukset, taitelijoiden tarvikkeet ja mahdolliset sponsorit niihin, ruoka ja virvoike, tapahtumatiimin palkkakustannukset, mahdollisesti podcastin ja sosiaalisen median asiantuntija, taide mentori ja oheiset tapahtumat.

Aseita tavoitteet: Kirjaa ylös ja keskustele tiimin kanssa tavoitteista. Kannattaa asettaa tavoitteita tapahtuman eri vaiheille ja yksi isompi tavoite.

Kohderyhmä: Varmista että konsepti palvelee haluamaasi kohderyhmää.

Tapahtuman julkaisu: Luo tapahtumalle sosiaalisen median kanavat, internet sivut ja mahdollinen maksettu media.



Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumapaikan valinta: Mieti tapahtumallesi kannattava sijanti. Tilan tulee olla helposti muokattavissa, saavutettavissa kohderyhmälle sekä turvallinen. Mieti onko tilassa kaikki tapahtumaan tarvittava ja sopiiko se tapahtuman teemaan?

Ohjelma suunnitelma: Laadi suunnitelma kaikesta ohjelmasta jota tapahtumassa järjestetään. Kuten erilaiset pienet näyttelyt, messut, avoimet ovet, esiintymiset ja cocktail illat.

Markkinointi: Käytä markkinointisuunnitelmaa. Nimeä markkinointivastaava.

Logistiikka: Suunnittele kuinka ja kuka kasaa tapahtuman ja purkaa sen.

Toimittajat ja vaikuttajat: Ota yhteyttä useisiin toimittajiin ja vinkkaa tapahtumasta heille, keksi tapahtumaan kiinnostusta herättävä kulma kuten hyväntekeväisyys joka saa toimittajan tekemään jutun tapahtumasta.

Etsi erilaisia vaikuttajia jotka voisi promota tapahtumaa, sovi palkkiosta ja työn kuvasta tarkasti jotta vaikuttaja tietää mitä odotat häneltä. Vaikuttajia voi olla useampi pienempi jotka saa tuotepalkkion ja muutama isompi jolle maksetaan rahapalkkio. Esimerkkejä vaikuttajista: Mia Millu Haataja (7000 seuraajaa) Sara Janhunen (14,4t seuraajaa), Alexandra (28,5t seuraajaa)



Markkinointi ja kohderyhmä

Mieti ensin kohderyhmän:

- Sukupuoli
- Ikä
- Ammatti
- Sijanti
- Kieli
- Asenne
- Mielenkiinnonkohteet
- Arvot

Huomioi miten:

- Kohderyhmä tavoitetaan?
- Miten aijemmat asiakkaat tavoitetaan?
- Millä tavoin asiakkaille viestitää?
- Miten herättää kohderyhmän huomio?

Muuta huomioitavaa:

Luo Aperol Content House Instagram, Facebook ja internet sivut

Maksettu mainonta/Sponsoroidut mainokset

Lehtimainonta

Luo taiteilijoiden ja vaikuttajien Engament rate taulukko ja seuraa julkaisujen lisäämistä

Tee markkinointisuunnitelma joka sisältää mitä postaat, milloin, kenelle, mikä viesti on ja paljon budjetti.



Riskienhallinta

Riskienhallinta on suunnitelmallisuutta. Tapahtuma pitää suunnitella logistisesti turvallisesti jotta asiakkailla ja työntekijöillä on turvallista kulkea tapahtumassa.

Mieti ensin: Kuka on vastuussa riskienhallinnasta? Onko budjetti riittävä? Millä todennäköisyydellä tapahtumasta saadaan onnistunut ja toivottu etu? Mitä jos tapahtuma on pakko perua?

Muuta huomioitavaa:

Tapahtumapaikassa täytyy olla paloturvallisuussuunnitelma sekä ensiapuun tarvittavat välineet.

Järjestäessä oheistapahtumia on huolehdittava että paikalla on järjestyksenvalvoja.

Jotta paikalla voidaan nauttia alkoholia on hankittava asianmukaiset luvat tapahtumapaikalle.

Terveysturvallisuus, mahdolliset kokoontumisrajoitukset ja turvavälit

The APEROL logo is displayed in white, bold, uppercase letters, slanted slightly to the right. It is framed by two horizontal white lines above and below the text.

Tapahtuman aikana

- Onko tapahtuma aikataulussa?
- Onko riskienhallinta kunnossa?
- Toimiiko kommunikaatio?
- Toimiiko kaikki odotetusti?
- Pystytäänkö asetetut tavoitteet toteuttamaan, jos ei kaikki niin mitä niistä?
- Miten osoitetaan vieraanvaraisuutta?
- Kuka kerää palautetta?
- Miten palaute kerätään?

The APEROL logo is displayed in white, bold, uppercase letters, slanted slightly to the right. It is framed by two horizontal white lines above and below the text.

Raportointi

Raportointi auttaa hahmottamaan tapahtuman onnistumista ja hyödyntää tapahtumasta saatua dataa tulevaisuudessa.

- Mitä datasta halutaan tutkia?
- Onko tulos verrannollinen edeltäviin tuloksiin?
- Miten tämän datan perusteella seuraava tapahtuma menee?
- Onko data ymmärrettävää ja hyödynnettävää?

Analysointi

- Missä onnistuttiin?
- Saavutimmeko odotukset, ylittyivätkö odotukset?
- Toimiko tapahtuman viesti?
- Mitä opimme tapahtumasta?

Tunnusluvut:

Vieraat: Kutsutut, osallistujat, no-show

Kustannukset: per osallistujan kokonaiskustannukset

Tuotto: Tapahtuman ansioista tehdyt kaupat, suhteet

