

Jenni Åman

ASiantuntijatapahtumien näkyvyyden lisääminen
Porin kaupungissa – Case Business to Business -
tapahtumat

Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
2020

ASiantuntijatapahtumien näkyvyyden lisääminen Porin kaupungissa – Case Business to Business -tapahtumat

Åman, Jenni

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

Marraskuu 2020

Sivumäärä: 56

Liitteitä: 2

Asiasanat: B2B-tapahtuma, B2B-markkinointi, teemahaastattelu, benchmarking

Opinnäytetyön aiheena käsiteltiin business to business -tapahtumien näkyvyyden nykytilaa sekä tapahtumanäkyvyyden kehittämistä Porin kaupungissa. Tässä opinnäytetyössä pohdittiin erilaisia keinoja, joiden avulla Porin kaupunki voi luoda yhtenäistä markkinoinnin perustaa sekä tukea tapahtumajärjestäjiä tapahtumanäkyvyyden lisäämisessä Porissa.

Kehittämistehtävän tavoitteena oli selvittää, miten Porin kaupunkiin sijoittuville erilaisten sidosryhmien järjestämille B2B-tapahtumille saadaan enemmän näkyvyyttä alueella. Lisäksi työssä tutkittiin, mitä hyötyjä tapahtumajärjestäjä ja Porin kaupunki saavat tapahtumallisuuden kehittämisellä ja mistä osa-alueista ja elementeistä B2B-tapahtumat koostuvat.

Tutkimuksellisen kehittämistyön lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus, sillä tarkoitus oli ymmärtää paremmin tämänhetkistä B2B-tapahtumien tilannetta Porin kaupungissa ja tätä kautta löytää toimintaehdotuksia tapahtumien näkyvyyden kehittämiseksi. Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua sekä benchmarkingia.

Benchmarkingin avulla vertailtiin muiden Suomen kaupunkien B2B-tapahtumien näkyvyyttä niiden omilla verkkosivuilla. Benchmarkingin kohteiksi valittiin yhdeksän Suomen suurimman kaupungin elinkeinoelämälle suunnatut verkkosivut tai kaupunkien elinkeinomarkkinointia hoitavien yhtiöiden sivut.

Teemahaastattelujen avulla haluttiin selvittää, millaisessa roolissa B2B-tapahtumat Porissa nähdään ja voiko Porin kaupunki toimia tulevaisuudessa B2B-tapahtumat yhteen kokoavana tahona. Samalla selvitettiin miten kaupunki voi toimia tapahtumajärjestäjien aktiivisena tukena niin markkinoinnin näkökulmasta kuin verkostojen kokoojan roolissa.

Opinnäytetyössä määriteltiin B2B-tapahtuma ja kerrottiin mistä elementeistä osallistujia houkuttelevat B2B-tapahtumat koostuvat. Kehittämistehtävän tavoitteeksi ja konkreettiseksi tuotokseksi syntyi toimenpide-ehdotus niistä markkinointitoimenpiteistä ja -kanavista, joita B2B-tapahtumien näkyvyyden lisäämiseksi Porissa voidaan hyödyntää elinvoimatoimialan ja elinkeinomarkkinoinnin tukena.

IMPROVING THE VISIBILITY OF EXPERT EVENTS IN CITY OF PORI– CASE BUSINESS TO BUSINESS EVENTS

Åman, Jenni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Master of Management and Service Business

November 2020

Number of pages: 56

Appendices: 2

Keywords: lorem, ipsum, dolor, sit amet

The topic of this thesis was the current state of visibility of business to business events in the city of Pori and the development of event visibility in the city. In this thesis, various ways were considered to enable the City of Pori to create a unified marketing and to support event organizers in increasing the visibility of their events in Pori.

The purpose of the development task was to find out how to increase the visibility of B2B events organized by various stakeholders in the city of Pori and in the region. Also, the study examined the benefits that the event organizer and the city of Pori will reach from the development of eventfulness and what different kind of elements B2B events are consisted of.

A case study was chosen as the approach to the research and development work, as the purpose was to better understand the current situation of B2B events in the city of Pori and thereby find proposals for action to improve the visibility of the events. Thematic interviews and benchmarking were used as research methods.

Benchmarking was used to compare the visibility of B2B events in other Finnish cities on their own websites. Benchmarking targets were the websites of nine of Finland's largest cities or the websites of companies engaged in business marketing

By using thematic interviews, the purpose was to find out in what role B2B events in the city of Pori are seen and if the City of Pori can act as a connective part for B2B events in the future. At the same time, it was studied how the city can act as an active support for event organizers from a marketing point of view. At the same time was studied the role of the city of Pori as a linker of various networks.

The thesis defined a B2B event and explained what elements B2B events are made of to attract participants. The aim of the development task and the concrete output was a proposal on the marketing actions and channels in B2B that can be used to support the vitality of the city.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KEHITTÄMISTYÖN TAUSTA.....	7
2.1	Kohdeorganisaation esittely.....	7
2.2	Kehittämiskohde	8
2.3	Kehittämistehtävän tavoite ja tutkimuskysymykset.....	9
2.4	Teoreettinen viitekehys ja käsitteet.....	10
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	11
3.1	Laadullinen tutkimus	11
3.2	Lähestymistavan valinta.....	12
3.3	Tapaustutkimus	13
3.4	Tiedonkeruumenetelmät	14
3.4.1	Teemahaastattelu	15
3.4.2	Benchmarking	16
4	TAPAHTUMAT OSANA KAUPUNGIN STRATEGIAA SEKÄ KASVU- JA ELINVOIMAHOJELMAA.....	18
4.1	Porin kaupungin strategia ja visio.....	18
4.2	Kasvu- ja elinvoimaohjelma sekä Business Pori	19
4.3	Tapahtumien tiekartta	21
4.4	Mistä kaupungin elinvoima koostuu?	22
5	TAPAHTUMIEN AVULLA TAVOITTEISIIN.....	24
5.1	Tapahtumille asetettavat tavoitteet	24
5.2	Markkinoinnin vaikuttavuus ja sen ymmärtäminen.....	25
5.3	B2B-markkinointi	27
5.4	Tapahtumamarkkinointi	28
5.5	Sisältömarkkinointi	31
5.6	B2B-tapahtuma	34
5.7	Verkostoituminen markkinoinnin tukena ja tavoitteena	35
6	KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTTAMINEN JA TULOSTEN ANALYSOINTI ..	36
6.1	B2B-tapahtumien näkyvyys Suomen suurimmissa kaupungeissa.....	36
6.2	Teemahaastattelut	40
6.2.1	B2B-tapahtuman määrittely.....	41
6.2.2	B2B-tapahtuman elementit	42
6.2.3	B2B-tapahtumien nykytilanne.....	43
6.2.4	B2B-tapahtumat elinvoiman näkökulmasta	44
6.2.5	B2B-tapahtumat kaupungin houkuttelevuuden kannalta.....	44
6.2.6	B2B-tapahtumien näkyvyys	45

6.2.7 B2B-tapahtumat muissa kaupungeissa	45
6.2.8 Business Porin rooli B2B-tapahtumissa	46
7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	47
7.1 Tapahtumat osaksi Business Poria.....	47
7.1.1 Business Pori -verkkosivut	47
7.1.2 Tapahtumakalenteri	48
7.1.3 Business Pori –uutiskirje	49
7.1.4 Business Pori -tapahtumat	50
7.1.5 Asiantuntijablogit	51
7.1.6 Muut hyödynnettävät kaupungin viestintä- ja markkinointikanavat..	52
7.2 Omaa pohdintaa	52
LÄHTEET.....	54
LIITTEET	

1 JOHDANTO

“Porissa voi kokea laajalla skaalalla uniikkeja asioita, joita aktiiviset porilaiset tekevät anteeksipyytelemättömällä asenteella. Pori saattaa haastaa kokijansa, mutta palkitsee löytämisen ja uuden kokemuksen ilolla – uudella mukavuusalueella. Tulevaisuudessa-kin Pori houkuttelee omaleimaisuudellaan ja rehdillä asenteellaan. Olemme tapahtumakaupunki, jota tavoitellaan ja jonne halutaan. Tiivis paketti, jossa on suuren kaupungin palvelut, mutta kävelymatkan päässä. Porissa kohteet ovat kohdallaan, majoitus mallillaan ja nähtävyydet näkemisen arvoisia. Porissa tehdään ja Porissa tapahtuu vankalla ja vahvalla yhteistyöllä. Poriin on päästävä uudestaan”. (Visit Porin www-sivut, 2020.)

Tapahtumilla on kaupungeissa perinteisesti ollut merkittävä rooli, näin on myös Porissa. Tapahtumilla on vaikutusta alueen vetovoimaan, asumisviihtyvyyteen, palvelujen monipuolistumiseen sekä aluetaloudellisten vaikutusten kasvamiseen. Tapahtumilla voidaan luoda ulospäin kuvaa elävästä ja monipuolisesta kaupungista, tapahtumia voidaankin käyttää voimakkaasti hyödyksi kaupunki- ja kaupunkikuvamarkkinoinnissa. Tulevaisuudessa myös Porin on oltava vielä enemmän kaupungin strategiasakin mainittu tapahtumakaupunki. Tapahtumien rooli ja niiden vaikuttavuus pitää jatkossa ottaa entistä enemmän huomioon kaupungin viestinnässä ja brändin markkinoinnissa. (Visit Porin www-sivut 2020.)

Tapahtumien kirjo Porissa on monipuolinen ja niitä järjestetäänkin erilaisille kohderyhmille ympäri vuoden. Tapahtumien järjestäjiä ja tapahtumien kokoluokkia on myös erilaisia aina pienempien toimijoiden tapahtumista suurempien organisaatioiden suuriin tapahtumiin, kuten Pori Jazziin sekä Porin kaupungin ja MTV Oy:n yhdessä tuottamaan SuomiAreenaan. Kaikki tapahtumajärjestäjät kaupungissa voivat markkinoida tapahtumaansa erilaisin keinoin, yksi niistä on Porin kaupungin maksuton tapahtumakalenteri. Tapahtumakalenterissa tapahtumajärjestäjä voi ilmoittaa tapahtumansa ja merkitä siihen myös tapahtuman kohderyhmän. Yksi olennainen tapahtumien kohderyhmä kalenterista kuitenkin puuttuu, ja se on elinkeino- ja yrityspuolen tapahtumajärjestäjät sekä -osallistujat. (Porin kaupungin www-sivut 2020).

Porin kaupungin strategia ja siihen perustuva kasvu- ja elinvoimaohjelma nostavat tapahtumakaupungin kehittämisen yhdeksi strategiansa tavoitteeksi. Business to Business -tapahtumat (myöhemmin käytetään nimitystä B2B-tapahtumat) ovat yksi kaupungin vetovoimaa lisäävistä keinoista, joilla tapahtuma- ja sisältömarkkinoinnin keinoin saadaan lisättyä kaupungin houkuttavuutta yritysten sijoittumispaikkana. B2B-tapahtumien avulla voidaan luoda lisäksi erilaisia verkostoja, jotka edesauttavat jo kaupunkiin sijoittuneiden yritysten tai sijoittumista vasta harkitsevien yritysten toimintaa alueella.

Tässä opinnäytetyössä pohditaan erilaisia keinoja, joiden avulla Porin kaupunki voi luoda yhtenäistä toimintaa ja markkinointia näiden eri toimijoiden näkyvyyden lisäämiseksi alueella. Samalla kaupunki voi toimia eri B2B-tapahtumat yhteen kokoavana tahona ja toimia tapahtumajärjestäjien aktiivisena tukena niin markkinoinnin tukitoimijana kuin verkostojen kokoojan roolissa. Lisäksi työssä määritellään B2B-tapahtuma ja kerrotaan mistä elementeistä osallistujia houkuttelevat B2B-tapahtumat koostuvat.

2 KEHITTÄMISTYÖN TAUSTA

2.1 Kohdeorganisaation esittely

Pori on noin 86 000 asukkaan kaupunki. Porin kaupungin ylin elin on kaupunginvaltuusto, joka vastaa kaupungin toiminnasta ja taloudesta, valtuusto on asukkaiden valitsema. Valtuusto valitsee kaupunginhallituksen, joka vastaa kaupungin hallinnon ja taloudenhoidon toimeenpanosta käytännössä. Kaupunginhallitus valmistelee valtuustoasiat sekä toimii kaupungin edunvalvojana. Lauta- ja johtokunnat ohjaavat ja valvovat toimialojen ja liikelaitosten toimintaa. Kaupungin päätöksenteosta vastaa poliittinen organisaatio. (Porin kaupungin www-sivut 2020.) Porissa päätettiin kahden uuden toimialan perustamisesta keväällä 2020, jolloin konsernihallinnon toimiala jaettiin kahteen toimialaan. 1.9.2020 alkaen kaupungissa on ollut kaksi uutta toimialaa: konsernipalveluiden toimiala sekä elinvoima- ja ympäristötoimiala. (Porin kaupunginhallituksen pöytäkirja 11.5.2020, § 274.)

Porin kaupungilla on iso rooli tapahtumakentällä. Se jakaa tapahtuma-avustuksia, ylläpitää tapahtumapaikkojen infraa sekä toimii kaupunkikonsernin omien tapahtumien viestinnän ja markkinoinnin tukena. Opinnäytetyö tehdään matkailu- ja markkinointiyksikössä, joka uudistuksen myötä sijoittuu elinvoima- ja ympäristötoimialan alle. Yksikkö vastaa muun muassa matkailumarkkinoinnista sekä asukas- ja yritysmarkkinoinnista, tapahtumahankinnasta sekä tapahtumajärjestäjien tukemisesta. Lisäksi yksikkö vastaa SuomiAreenan tuottamisesta sekä tapahtuman käytännön järjestelyistä. Yksikkö vastaa myös Porin kaupungin brändiohjauksesta kokonaisuudessaan. Matkailu- ja markkinointiyksikkö kertoo yhdessä viestintäyksikön kanssa omissa kanavissaan toimialojen tapahtumista ja kehittää tapahtumien näkyvyyttä kaupunkiorganisaatiossa. (Porin kaupunginhallituksen pöytäkirja 7.9.2020, § 471.) Matkailu- ja markkinointiyksikön vastatessa jatkossa yritysmarkkinoinnista, sen vastuualueelle siirtyi aikaisemmin elinvoimayksikössä sijanneet Business Porin verkkosivujen ylläpito ja kehittäminen.

Opinnäytetyötä tehdään tiiviisti myös elinvoima- ja ympäristötoimialalle sijoittuvan kasvupalvelut- ja kaupunkisuunnitteluyksikön kanssa. Yksiköllä on laaja tehtävä- ja vastuukenttä. Se vastaa muun muassa kaupungin kilpailukyvyn ja vetovoimaisuuden kehittämisestä sekä veto- ja pitovoimaisen asuin- ja elinympäristön suunnittelusta. (Porin kaupunginhallituksen pöytäkirja 7.9.2020, § 471.)

2.2 Kehittämiskohde

Porin kaupungissa järjestetään lukuisia erilaisia ja eri kohderyhmille suunnattuja tapahtumia. Tapahtumien järjestäjinä toimivat esimerkiksi järjestöt, yritykset ja yhdistykset. Nämä voivat markkinoida tapahtumia omilla verkkosivuillaan, sosiaalisen median kautta tai voivat vaikka lähettää kohdennettuja kutsuja tavoitelluille osallistujille. Lisäksi kaikille tapahtumanjärjestäjille tarjotaan Visit Porin verkkosivuilla tapahtumakalenteri, jonne jokainen tapahtumanjärjestäjä voi maksutta ilmoittaa oman tapahtumansa. Kaupunkiin sijoittuville B2B-tapahtumille pitää myös saada enemmän näkyvyyttä, sillä tapahtumien avulla voidaan kehittää yhteistyötä eri kohderyhmien kesken kaupungin elinvoiman ja houkuttelevuuden näkökulmasta. Tällä hetkellä kaupunki ei

tilastoi asiantuntijatapahtumien määrää ja tavoitteita eikä vaikuttavuutta niin yritysten kuin osallistujienkaan näkökulmasta.

2.3 Kehittämistehtävän tavoite ja tutkimuskysymykset

Kehittämistehtävän tavoitteena on selvittää, miten Porin kaupunkiin sijoittuville erilaisten sidosryhmien järjestämille B2B-tapahtumille saadaan enemmän näkyvyyttä alueella. Lisäksi työssä tutkitaan, mitä hyötyjä tapahtumajärjestäjä ja Porin kaupunki saavat tapahtumallisuuden kehittämisellä ja mistä osa-alueista ja elementeistä B2B-tapahtumat ylipäänsä koostuvat.

Kehittämistehtävän tavoitteena on kehittää B2B-tapahtumista kaupungin elinvoiman mahdollistaja ja tukitoiminto. B2B-tapahtumat liittyvät tiiviisti yritysten kanssa tehtävään kehittämistyöhön, kaupungin houkuttelevuuden lisäämiseen yritysten sijoittumisaikana sekä osaavaa työvoimaa esille tuovana kokonaisuutena.

Kehittämistehtävässä B2B-tapahtumat nähdään eri toimijoiden tuottamina tapahtumina, joiden näkyvyyden parantamisessa Porin kaupunki voi tarjota muun muassa markkinoinnillista tukea. Konkreettinen kehittämistehtävän tulos on toimenpide-ehdotus, jossa luetellaan kaupungin käytössä jo olevat markkinointikanavat- keinot sekä toimenpiteet. Näitä voidaan käyttää markkinoinnissa B2B-tapahtumien näkyvyyden lisäämiseksi. Tämän työn tavoitteena on myös löytää uusia kanavia ja ehdotuksia kaupungin elinkeinomarkkinoinnin tueksi.

Varsinaiset tutkimuskysymykset:

- Mikä on B2B-tapahtumien nykytilanne Porin kaupungissa?
- Mitä voidaan tehdä Porin kaupungin toimesta, jotta tapahtumanjärjestäjät saavat paremmin näkyvyyttä B2B-tapahtumalleen?

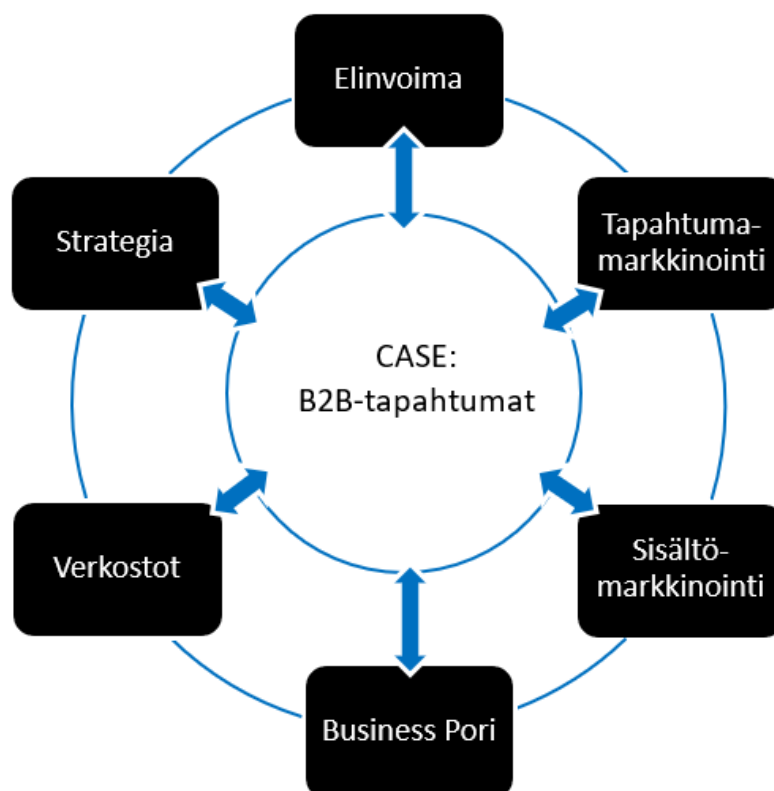
Avustavat kysymykset:

- Miten määritellään B2B-tapahtuma?
- Mitkä tahot B2B-tapahtumia Porissa järjestävät?
- Mikä on B2B-tapahtumien rooli kuntaorganisaatioiden toiminnassa?

- Mitä hyötyjä B2B-tapahtumien näkyvyyden kehittämällä on Porin kaupungille ja tapahtumajärjestäjälle?
- Mitä B2B-tapahtumien arvostuksen lisäämisellä voidaan kaupungissa tavoitella?

2.4 Teoreettinen viitekehys ja käsitteet

Jotta tutkimuksellinen kehittämistyö onnistuu, on tärkeää tuntea aihealue hyvin ja perehtyä teoriaan ja kirjallisiin materiaaleihin. Olemassa olevaa tutkimuksessa käytettävää teoriaa ja tietopohjaa kutsutaan teoreettiseksi viitekehykseksi. Teoriat muotoutuvat eri aihealueita kuvaavista käsitteistä. Käsitteet ovat keskeisessä asemassa tutkimuksellisessa kehittämistyössä, sillä ne tarjoavat näkökulman aiheen käsittelyyn sekä auttavat työn jäsentämisessä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015, 34.). Tämän työn keskiössä on käsite B2B-tapahtuma (Business to Business). Muita keskeisiä käsitteitä (Kuvio 1) ovat strategia, elinvoima, tapahtumamarkkinointi, sisältömarkkinointi, Business Pori sekä verkostot.



Kuvio 1. Kehittämistehtävän viitekehys

Kuviossa 1 nostetaan esiin myös elementit, mistä B2B-tapahtumat koostuvat. Kehittämistehtävässä tarkastellaan, miten sisältömarkkinointi ja tapahtumamarkkinointi verkostoitumisineen edesauttavat B2B-tapahtuman rakentumisessa.

Porin kaupungin toimintaa ohjaa laadittu strategia. Strategiasta johdetaan elinvoimaohjelmaa, joka ohjaa käytännön toimia elinvoimaisuuden ja vetovoimaisuuden lisäämiseksi Porin kaupungissa. Strategian ja elinvoimaohjelman kautta nostetaan tapahtumien merkitystä Porin seudulla. Elinvoimaohjelman jatkona on kehitetty Porin kaupungille uusi Business Pori -konsepti, jonka tarkoituksena on koota yhden elinkeinoelämälle kootun verkkosivuston alle alueen kärkialat ja vetovoimatekijät. Alueella järjestettävien eri sidosryhmien järjestämien tapahtumien merkitys vetovoimaisuuden lisääjänä on nostettu jo strategiassa esiin, siksi tässä työssä käsitelläänkin niitä strategian ja elinvoiman näkökulmasta. (Porin kaupungin [www-sivut](#), 2020; Business Porin [www-sivut](#), 2020.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa haetaan ratkaisua tai ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevaan ongelmaan. Laadullisessa tutkimuksessa ei lähdetä tekemään varsinaista työtä ratkaisun poistamiseksi, vaan pääpaino on ratkaisun esittämisessä. Jos ratkaisua lähdetään viemään käytäntöön, laadullinen tutkimus muuttuu kehittämis-, toiminta- tai konstruktiiviseksi tutkimukseksi. Laadullinen tutkimus tuottaakin pelkästään ymmärrystä ja kuvausta ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa aineistolähteinä voidaan käyttää olemassa olevia dokumentteja, haastatteluja tai havainnointia. (Kananen 2017, 16.)

Laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun ilmiötä ei vielä kunnolla tunneta, siihen ei voi kytkeä teorioita, jotka jo selittäisivät tutkimuksen kohteeseen liittyviä ilmiöitä.

Laadullisella tutkimuksella asioita ei pyritä yleistämään, kun taas määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella yleistämisen mahdollisuus on yhtenä huomion keskipisteenä. Laadullinen tutkimus ei mahdollista aineistonkeruuseen yksityiskohtaisia kysymyksiä, sillä ilmiötä ei vielä tässä vaiheessa tunneta. Pääkysymys laadullisessa tutkimuksessa käsittelee sitä, mistä ilmiössä on kyse. Laadullista tutkimusta voi käyttää esimerkiksi sellaisissa tutkimuksissa, joissa ilmiöstä ei ole tietoa tai teoriaa, halutaan saada ilmiöstä kokonaisvaltainen näkemys tai halutaan luoda uusia teorioita ja oletuksia. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa voidaan hakea ilmiöstä hyvä kuvaus. Laadullinen tutkimus ei anna mahdollisuutta asian yleistämiseen, vaan tulokset pätevät ainoastaan tutkimuksen kohteena olevassa tapauksessa. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, käyttämään lukujen sijasta sanoja ja lauseita. (Kananen 2017, 32-33, 35.)

3.2 Lähestymistavan valinta

Kehittämistyön kannalta on tärkeää aluksi miettiä, minkälaisen lähestymistavan valitsee kehittämistyön tueksi. Ennen lähestymistavan valintaa pitää kuitenkin määritellä kehittämistehtävä tarkemmin sekä rajata kehittämistehtävän kohde. Lähestymistavan valinta tulee osaltaan ohjaamaan kehittäjää työn menetelmävalinnoissa. Lähestymistapa tarkoittaa laajaa kuvaa siitä, miten tutkittavaa ja kehitettävää asiaa työssä lähestytään, lisäksi pohditaan mitä konkreettisia ratkaisuja työn tueksi valitaan. Kehittämistyössä voidaan valita useampia menetelmiä ja monet niistä sopivatkin erilaisiin lähestymistapoihin. On siis hyvin mahdollista, että kehittämistyössä on erilaisia piirteitä useasta eri lähestymistavasta. Lähestymistavan valintaa kannattaakin miettiä avoimesti, jotta kehittämistyötä voidaan pohtia mahdollisimman monelta suunnalta. (Ojasalo ym. 2015, 25, 51.)

Opinnäytetyön tekemistä lähestyn tapaustutkimuksen kautta, sillä sen avulla voidaan ymmärtää paremmin tämänhetkistä B2B-tapahtumien tilannetta Porin kaupungissa ja tätä kautta löytämään toimintaehdotuksia tapahtumien näkyvyyden kehittämiseksi.

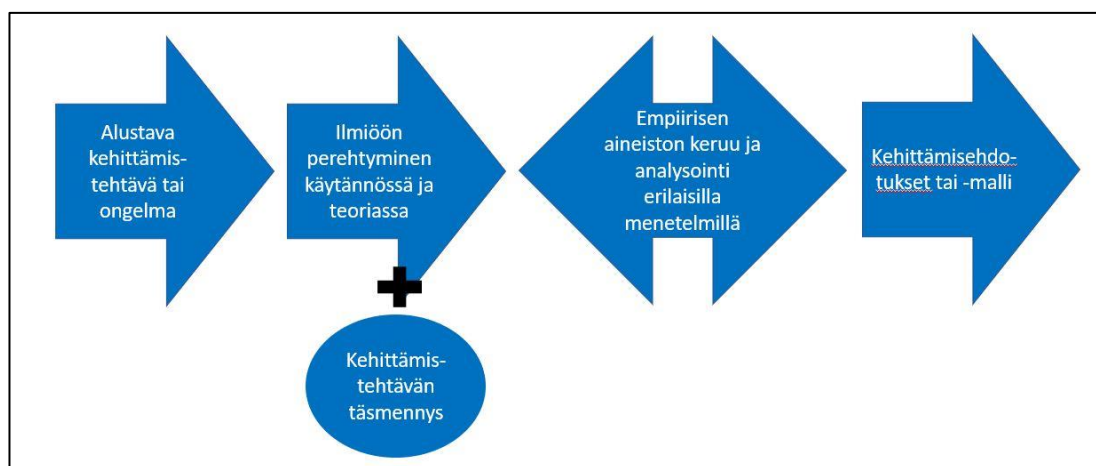
3.3 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus (casetutkimus) on yksi yleisimmistä laadullisissa menetelmissä käytetyistä tutkimusotteista liiketaloustieteissä. Sillä tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkitaan yhtä tai useampaa valittua tapausta. Tapauksia voivat olla esimerkiksi yritys tai sen osa tai se voi olla toiminnallinen yrityksen prosessi tai yrityksen tietyn osan ominaisuus. Tapaustutkimus ei ole puhtaasti tutkimusmenetelmä, vaan sitä voidaan enemmänkin kuvata tutkimusotteena, jonka tavoitteena on kerätä tapauksia sekä tapauksien analysointina. Usein tapaustutkimuksessa tutkintaan vain yhtä tapausta, mutta niitä voi olla työssä myös enemmän. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 154-155.)

Tapaustutkimuksen (Case study) tavoitteena on tuottaa tutkittua tietoa kohteesta. Tapaustutkimus soveltuu lähestymistavaksi varsinkin silloin, kun halutaan ymmärtää syvällisesti organisaation tilannetta. Se sopii lähestymistavaksi myös silloin, kun tehtävänä on ratkaista organisaatiossa nähtävissä oleva ongelma tai tuottaa kehittämistehouksia tutkimuksellisen otteen kautta. Tapaustutkimuksessa ei vielä pyritä viemään muutosta käytännön suuntaan, vaan sen avulla luodaan kehittämisideoita tai ratkaisuehdotuksia olemassa olevaan ja havaittuun ongelmaan. Tapaustutkimuksessa voidaan tutkia kohdetta sen omassa toimintaympäristössään ja tapauksen voi muodostaa esimerkiksi koko yritys, sen henkilöstö tai vaikkapa jokin tapahtuma tai prosessi yrityksen sisällä. Tapaustutkimuksessa ei useinkaan käytetä vain yhtä tiedonhankintamenetelmää ja tutkimus voikin koostua useista erilaisista toisiaan tukevista menetelmistä. (Ojasalo ym. 2015, 37, 53.)

Tapaustutkimus mahdollistaa yrityksen ymmärtämisen syvällisellä tasolla realistisessa toimintaympäristössä ja tämä edesauttaa asioiden ja ilmiön monimuotoisen käsittelytavan. Tapaustutkimuksessa onkin pääasiassa saada kapea-alaisesta aiheesta selville mieluummin enemmän tietoa kuin laajasta aihealueesta vähän tietoa. Tapaustutkimuksessa ei pyritä asioiden tai tulosten yleistämiseen vaan se vastaa usein kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. Tapaustutkimuksella haetaan usein vastauksia siihen, miten jokin asia on mahdollinen tai miten asia tapahtuu. (Ojasalo ym. 2015, 53.) Tapausten avulla voidaan myös testata tutkimuksessa esiin tulleita teorioita ja käsitteitä. Lisäksi niiden avulla voidaan suorittaa aiempien teorioiden kyseenalaistamista. (Koskinen ym. 2005, 155.)

Tapaustutkimuksessa kehittämistyön kohde valikoituu käytännön tarpeen ja kehittämistyön tavoitteiden mukaisesti. Tärkeää on se, että tutkimuksen kohde ymmärretään kokonaisuutena eli tapauksena. Tapaustutkimus perustuu aina teorioihin, toimintatapoihin tai aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja siinä lähdetään alkuun yleensä analysoitavista tai tutkittavista tapauksista. Yleensä tapaustutkimus etenee Ojasalon ym. (2015, 54) mukaan neljässä eri vaiheessa (Kuvio 2).



Kuvio 2. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2015, 54)

Kehittämistehtävän aihe on yleensä kehittämistehtävästä kiinnostuneelle henkilölle entuudestaan tuttu ja tämä auttaa asian ja tapauksen ymmärtämisessä. Tapaustutkimuksessa on mahdollista myös se, että tutkimuksen kohde ja tavoite muuttuvat työn edetessä alkuperäisestä ajatuksesta ja silloin onkin mahdollista muokata kehittämisprosessia. Tapaustutkimuksessa (kuviot 2) onkin kahdessa eri vaiheessa otettu huomioon tutkimuksen mahdolliset muutokset prosessissa. Kehittämistehtävää on mahdollista tämentää jo ilmiöön perehtyessä tai empiirisen aineistoin keruuvaiheessa ja aineiston analysoinnissa. (Ojasalo ym. 2015, 54.)

3.4 Tiedonkeruumenetelmät

Tapaustutkimuksen kohteena on yleensä organisaation prosessi, osasto, tapahtumasarja tai esimerkiksi organisaation historia. Aineiston keräämiseksi pitää valita mahdollisimman tarkoituksenmukainen menetelmä. Useimmiten tapaustutkimuksessa

käytetään laadullisina aineistolähteinä haastattelujen kautta kerättyjä sekä kirjallisia aineistoja. (Koskinen ym. 2005, 157.)

Tässä kehittämistyössä tapauksena on Porin kaupungissa järjestettävät asiantuntijatapahtumat. Tutkimusmenetelmänä tukeudun opinnäytetyössä pääasiassa laadullisiin menetelmiin: haastatteluihin sekä benchmarkingiin.

3.4.1 Haastattelu

Haastattelujen avulla kokoan yhteen ajatuksia B2B-tapahtumien näkyvyyden lisäämisen perusteluiksi. Haastattelumenetelmän avulla haetaan tietoa B2B-tapahtumien näkyvyyden nykytilasta Porin kaupungissa sekä kerätään ehdotuksia tulevien markkinointi- ja näkyvyystoimenpiteiden tueksi. Nykytilan analyysia voidaan tässä kehittämistehtävässä tutkia elinvoiman sekä markkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteena on etsiä yhteinen tavoitetila sekä vuorovaikutus eri toimijoiden välille B2B-tapahtumien näkyvyyden lisäämiseksi.

Haastattelut voidaan jakaa kolmeen eri haastattelutyyppiin: strukturoituun haastatteluun, puolistrukturoituun haastatteluun eli teemahaastatteluun sekä syvähaastatteluun. Strukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on valmiina haastattelurunko sekä kysymykset ja usein haastatteliija antaa valmiiksi vastausvaihtoehdot. Teemahaastattelussa tutkijalla on kysymyksiä valmiina, mutta haastateltava voi vastata kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelussa tutkija voi myös muuttaa haastattelutilanteessa kysymysten järjestyksestä. Syvähaastattelussa pyritään vähentämään tutkijan vaikutusta haastattelutilanteessa ja keskustelu rakentuu lähinnä saman aiheen ympärille ilman haastattelurunkoa ja valmiita kysymyksiä. Syvähaastattelussa haastatteliija keskittyy vapaana virtaavan keskustelun ymmärtämiseen ja keskustelun tukemiseen. (Koskinen ym. 2005, 104.)

Teemahaastattelu perustuu tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelu kertookin siitä, minkä teeman ympärille keskustelu rakentuu, mutta ei sido keskustelua etukäteen päätettyihin kysymyksiin. Teemahaastattelua pidetään puolistrukturoituna

keskusteluna sen takia, että sen teema-alueet ovat kaikille samat, kun taas muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat samoja. Teemahaastattelussa otetaan huomioon haastateltavien tulkinnat ja kokemukset haastateltavasta teemasta. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 47-48.)

Kehittämistehtävässä keskityn teemahaastatteluun, sillä strukturoidussa haastattelussa edetään ennalta määrätyn teeman ja sitä tarkentavien kysymysten mukaisesti. Teemahaastattelun etuna on se, että keskustelua voidaan tarkentaa ja johdattaa eteenpäin haastateltavan vastausten perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87.) Kananen (2017, 88) määrittelee teemahaastattelun kahden ihmisen väliseksi avoimeksi keskusteluksi, jossa voidaan keskustella hyvinkin yleisluontoisesta teemasta. Haastattelun teemat saadaan poimittua tutkittavan ilmiön ennakkotiedoista ja -näkemyksistä.

Teemahaastattelun avulla voidaan hakea ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä ja sen avulla voidaan rakentaa parempaa kokonaiskuvaa yksityiskohdista. Yleensä haastattelu edellyttää haastattelijan ja haastateltavan kohtaamista kasvokkain avoimen ja merkityksellisen keskustelun aikaan saamiseksi. Keskustelun avulla pyritään kasvattamaan ymmärrystä ilmiön ympärille. Teemahaastattelulle tyypillisiä elementtejä ovat keskusteltavat aiheet sekä keskustelun eteneminen haastateltavan ehdoilla. Teemahaastattelussa on mahdollisuus keskustelun edetessä kysyä haastateltavalta tarkentavia kysymyksiä. (Kananen 2017, 90, 95.)

3.4.2 Benchmarking

Benchmarkingissa opitaan vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen kohteeseen tai parhaaseen käytäntöön. Tutkimusmenetelmän perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Parhaita käytänteitä on mahdollista soveltaa oman yritykseen ja sen toimintoihin sopiviksi. Esikuva-arvioinnin tarkoituksena on tunnistaa oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtääviä tavoitteita ja kehitysideoita. (Ojasalo ym. 2015, 43.)

Tietoa parhaista käytännöistä voidaan saada myös erilaisista artikkeleista, kirjoista tai internetistä. Internetin lähteitä ovat esimerkiksi uutiset, yritysten kotisivut sekä erilaisien järjestöjen kotisivut. Benchmarkingia voidaan tehdä myös vieraillemalla erilaisissa organisaatioissa, joihin omaa toimintaa haluaa vertailla. (Ojasalo ym. 2015, 44.)

Benchmarking-prosessiin pitää tutustua ja sitä kannattaa suunnitella perusteellisesti jo etukäteen. Ojasalo ym. (2015, 186) jakavat benchmarking-prosessin neljään eri osaluokkaan. Näitä ovat oman kehittämiskohteen tunnistaminen ja määrittely, vertailukumppaneiden etsiminen, tiedonkeruu sekä neljäntenä benchmarkingin tulosten analysointi. Oman kehittämiskohteen tunnistamiseen ja määrittelyyn valitaan usein sellainen kohde, jonka määrittely voidaan tehdä selvästi. Tällaisia voivat olla esimerkiksi toimitusaikojen pituus. Vertailukohteiksi voidaan valita sellaiset organisaatiot, joissa kyseinen vertailtava asia onnistuu paremmin ja jolla voi olla esimerkiksi paremmat ja sujuvammat prosessit tai organisaation maine on parempi. Tiedonkeruuseen voidaan käyttää erilaisia tiedonhankintamenetelmiä. Tietoa voi hankkia esimerkiksi internetistä ja tekemällä tutustumiskäyntejä. Benchmarkingista saatuja tuloksia pitää analysoida kriittisesti ja luovasti ja vasta sen jälkeen niitä voidaan verrata ja soveltaa omaan organisaatioon. Tuloksena saatuja toimivia vertailukohteita ei aina voi suoraan viedä osaksi oman organisaation toimintaan, sillä esimerkiksi yrityksen luonne ja organisaatiokulttuurierot voivat olla liian eriäviä.

Benchmarkingin etuja on monenlaisia. Omaa toimintaa vertaamalla voidaan parantaa organisaation asemaa muihin organisaatioihin nähden. Lisäksi sen avulla voidaan selvittää organisaation toiminnan tasoa muihin verrattuna. Lisäksi uusien innovaatioiden ottaminen omaan käyttöön nopeuttaa organisaation kehitystä ja edistää kehittämistoimia. (Ojasalo ym. 2015, 188.)

Benchmarkingin avulla haen vertailuja muiden Suomen kaupunkien B2B-tapahtumien näkyvyyteen niiden omilla verkkosivuilla. Benchmarkingin kohteiksi valitaan yhdeksän Suomen suurimman kaupungin verkkosivut tai niiden elinkeinomarkkinointia hoitavien elinkeinoyhtiöiden sivut.

4 TAPAHTUMAT OSANA KAUPUNGIN STRATEGIAA SEKÄ KASVU- JA ELINVOIMAOHJELMAA

4.1 Porin kaupungin strategia ja visio

Porin kaupungin toimintaa ohjaa kaupungille vuonna 2017 laadittu strategia. Strategiaan pohjaten voidaan selittää, miksi tapahtumilla on iso rooli kaupungissa. Sen avulla voidaan selvittää myös miksi tapahtumiin pitää keskittyä ja niiden toimintaa kehittää sekä samalla luoden tapahtumajärjestäjille yhtenäiset toimintaedellytykset kaupungissa. (Porin kaupungin strategia: Pori. Asenne. Strategia 2025, 2020.)

Porin kaupungin toimintaa johdattaa Porin kaupungin strategia ”Pori. Asenne. Strategia 2025”. Strategia hyväksyttiin kaupunginvaltuustossa helmikuussa 2017. Samaan aikaan hyväksyttiin myös Porin kaupungin visio 2025; ”Pori kasvaa kestävästi ja verkottuu vahvasti. Porilainen pärjää. Aina”. Kaupunkistrategiaa tukevia ohjelmia on neljä: Kasvu- ja elinvoimaohjelma 2025, Hyvinvointiohjelma 2025, Kasvatuksen ja sivistyksen kehittämisohjelma 2025 sekä Porin kaupungin henkilöstöohjelma vuoteen 2025. (Porin kaupungin www-sivut 2020.)

Porin kaupungin uuden strategian painopisteitä ja tavoitteita on asetettu neljä. Työn ja yrittämisen Pori -painopisteessä otetaan huomioon kilpailukykyinen Pori sekä paremmat liikenneyhteydet Poriin. Lasten ja nuorten Pori huomioi edellytykset hyvälle lapsuudelle, sekä haluaa taata lapsille ja nuorille turvallisen tien aikuiseksi kehittymiselle. (Porin kaupungin strategia: Pori. Asenne. Strategia 2025, 2020.)

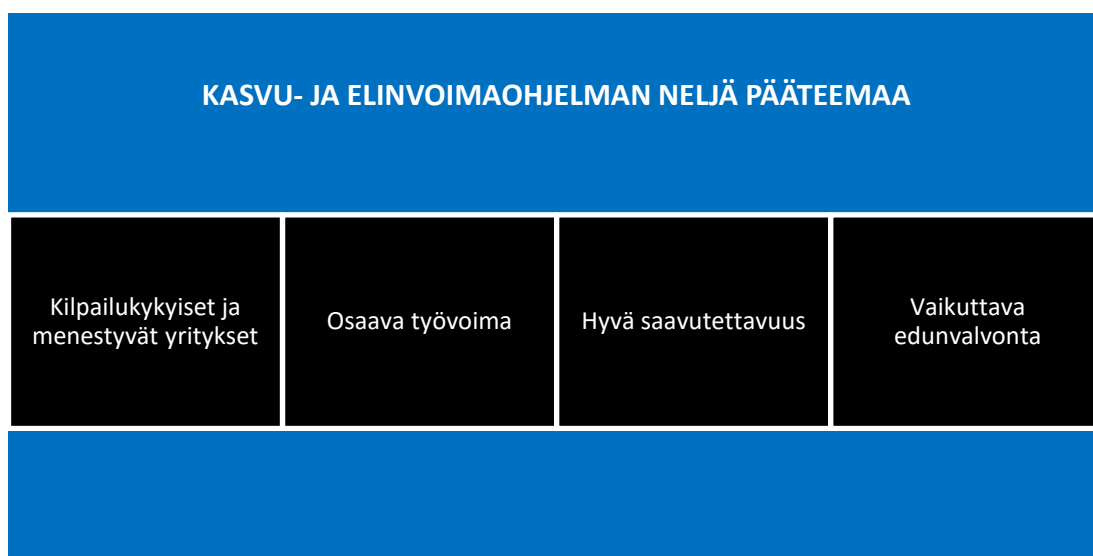
Hyvän elämän Pori tavoittelee ajanmukaisia palveluita, kaventaa hyvinvointieroja sekä keskustelee ja kuuntelee asukkaita ja sidosryhmiä. Tunnettu Pori tavoittelee ennakoluulotonta yhteistyötä sekä korostaa tekemisen meininkiä. Porin kaupungin strategiassa määritellään myös porilaiset toimintatavat, jotka kertovat miten ja millä periaatteilla Porin kaupunki toimii. (Porin kaupungin strategia: Pori. Asenne. Strategia 2025, 2020.)

Kamensky (2015, 19) määrittelee muiden kuin liikeyritysten strategian niin, että strategian avulla organisaatio hallitsee ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä niiden välisiä vuorovaikutussuhteita. Tällä saavutetaan se, että organisaatiolle asetetut tulos-, jatkuvuus- sekä kehittymistavoitteet voidaan suunnitellusti saavuttaa hyötynäkökulmaa unohtamatta.

Tapahtumien tulee perustua organisaation strategiaan ja tukea kaupungin elinvoimaohjelmaa. Kun ymmärretään organisaation strategia ja sen tavoitteet, voidaan ymmärtää myös tapahtumien kehittämisen ja muutoksen tarve. Mikään tapahtuma ei voi toimia samalla tavalla ja konseptilla koko elinkaarensa ajan. Tapahtumilla tulee olla perusteltu paikka organisaation strategiassa, sillä kohtaamisilla voi olla asiakassuhteen kannalta kriittinen merkitys. Tapahtumilla voidaan tukea yrityksen strategiaa, kunhan se otetaan mukaan yrityksen strategiaan jo suunnitteluvaiheessa. (O'Toole 2011, 3-4.)

4.2 Kasvu- ja elinvoimaohjelma sekä Business Pori

Porin elinvoimaohjelma toteuttaa ja konkretisoi kaupunkistrategiaa ja visiota. Ohjelmassa nostetaan esiin tärkeimmät elinvoiman parantamiseen tähtäävät kokonaisuudet ja tavoitteet aina vuoteen 2025 saakka. Porin kaupungin elinvoimaohjelmaan on nostettu neljä pääteemaa (Kuvio 3), joilla kuvataan kaupungin elinvoiman kehittämiseen liittyviä toimenpidekokonaisuuksia. (Porin kasvu- ja elinvoimaohjelma 2019-2025, 2020.)



Kuvio 3. Porin kaupungin elinvoimaohjelman pääteemat (Porin kasvu- ja elinvoimaohjelma 2019-2025, 2020)

Tapahtumat tukevat niin kaupungin elinvoimaa kuin tapahtumien järjestäjien toimintaa. Elinkeinoa tukevaksi toiminnoksi kehitettiin elinkeinoelämälle suunnattu Business Pori -konsepti, joka julkaistiin helmikuussa 2020. Business Pori -sivustolla esitellään Porin seudun vahvuuksia sekä mahdollisuuksia liike- ja yritystoiminnan kanalta. Verkkosivujen kautta voidaan markkinoida Poria tavoitteena uuden liiketoiminnan ja investointien sijoittuminen alueelle. Sivustolla nostetaan esiin Porin kaupungin elinkeinoelämän prosessit ja sujuvuus, työntekijöiden arkea unohtamatta. (Business Pori www-sivut 2020.)

Kärkialat Porin seudulla jakautuvat neljään eri alueeseen, joita ovat automaatio ja robotiikka, kiertotalous, merilogistiikka sekä teknologiametallit. (Business Pori www-sivut 2020.) Alla olevassa listauksessa (Taulukko 1) avataan kärkialoja ja niiden tarkempia sisältöjä tarkemmin.

Taulukko 1. Porin seudun kärkialat

Automaatio ja robotiikka	Teollisuuden uudistumiselle ja kilpailukyvyn parantamiselle ratkaisuja tarjoaa Porin seudun automaatio-, robotiikka- ja tekoälyyritysten klusteri (Business Pori www-sivut 2020). Robocoast-verkosto koostuu yli sadasta yrityksestä. Se on robotiikan, tekoälyn sekä automaation innovaatiotoimintaan perustuva
--------------------------	--

	verkostotoimija, joka toimii kansainvälisesti. (Robocoastin www-sivut 2020.) Robocoastin lisäksi osaamisyhteisöön kuuluu alueen korkeakouluja sekä kehitysyhteisö. Osaamisyhteisön avulla tutkimuksen ja tuotekehityksen osaaminen on yritysten helposti saavutettavissa. (Business Porin www-sivut 2020.)
Kiertotalous	Teollisuuden ympärille on rakentunut kierrätysliiketoimintaa palvelevaa toimintaa ja infrastruktuuria Porin seudulle. Esimerkiksi satamat, kierrätyspuisto ja Kaanaan teollisuusalue mahdollistavat tehokkaan ja toimintakuntoisen ympäristön liiketoiminnalle, joka perustuu kiertotalouteen. (Business Porin www-sivut 2020.)
Merilogistiikka	Hyvät liikenneyhteydet merilogistiikan keskukseen Porin Satamaan toimivat elinkeinoelämän ja teollisuuden mahdollistajana. Lisäksi alueen lupaprosessien kehittämisellä sekä kehittyvällä intralla tuetaan teollisuuden mahdollisuuksia. (Business Porin www-sivut 2020.)
Teknologiametallit	Maailman sähköistyminen vaatii uusia keinoja elinkeinoelämälle. Sähköistyminen näkyy muun muassa liikenteessä, energian tuotannossa ja varastoinnissa sekä elektroniikan sovelluksissa. Sähköistyminen liittyy vahvasti akkukemikaalien sekä teknologiametallien varaan ja näiden kautta vahvasti Porin seudulle. (Business Porin www-sivut 2020.)

Business Porin kärkialojen kautta (Taulukko 1) voidaan lisätä tapahtumien näkyvyyttä sekä niiden merkityksen ymmärtämisen lisäämistä.

Business Pori -konsepti sijoittuu organisaatiossa elinvoima- ja ympäristötoimialaan ja siellä edelleen matkailu- ja markkinointiyksikköön. Business Poria kehitetään yhdessä kaupungin viestintäyksikön, kasvupalvelut- ja kaupunkisuunnitteluyksikön, Prizztech Oy:n sekä kaupungin eri sidosryhmien kanssa. (Business Porin www-sivut 2020.)

4.3 Tapahtumien tiekartta

Visit Pori lanseerasi tapahtumien tiekartan kirkastaakseen tapahtumahankinnan yhteistä linjaa Porissa. Samalla tiekartan avulla haluttiin selvittää, millaisia olemassa ole-

via käytänteitä tapahtumahankinnan saralta löytyy. Tiekarttaan linjattiin tapahtumahankinnan strategisia painopisteitä, jotta tapahtumahankinnan parissa työskentelevillä olisi tukenaan hyödyllinen suuntaa ohjaava työkalu. Tiekarttaan toteutettiin myös Swot-analyysi, jonka avulla voidaan hahmottaa tapahtumakaupungin vahvuudet, heikoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Tiekartan ja analyysin avulla voidaan lisäksi hahmottaa tulevaa toimintasuunnitelmaa, joka puolestaan tähtää vahvemman ja houkuttelevamman tapahtumakaupungin luomiseen. Tapahtumien tiekartan avulla voidaan kehittää kaupungissa tehtävää tapahtumatyötä sekä koota tulevaisuuden tavoitteita yhteen, lisäksi sen antaa pohjaa alueen ja siellä toimivien verkostojen yhteistyön kehittämiseksi. (Visit Porin [www-sivut](#) 2020.)

Tapahtumien tiekarttaa laadittaessa on samanaikaisesti määritelty Porin kaupungin uudet tapahtumakategoriat. Tapahtumakategorioita on viisi: suurtapahtumat, kokoustapahtumat, ydintapahtumat, kaupunkitapahtumat sekä paikalliset tapahtumat. Määrittelyn avulla voidaan paremmin hahmottaa Porin kaupungin tapahtumakentän monimuotoisuutta, samalla voidaan paremmin suunnitella ja kohdentaa markkinoinnin erilaisia toimenpiteitä. Lisäksi tapahtumakategorioiden kautta voidaan paremmin uudistaa Porin kaupungin tapahtuma-avustuskäytäntöjä sekä mitata tapahtumien vaikuttavuutta alueella. Tapahtumamäärittelyn avulla voidaan myös tukea paremmin tapahtumien monimuotoisuutta ja ympärivuotisuutta, jotta tätä kautta kaupungissa voidaan laajentaa palvelutarjontaa paikallisesti sekä lisätä matkailun vetovoimaa. (Visit Porin [www-sivut](#) 2020.)

4.4 Mistä kaupungin elinvoima koostuu?

Kunnan elinvoimaa voidaan käsitellä useasta eri näkökulmasta ja se koostuu monista erilaisista osista. Kunnan kestävä elinvoima on uudistumiskykyä, joka johtaa taloudelliseen kasvuun, yhteiskunnan toimivuuteen ja yksilön hyvinvointiin. Kunnan elinvoima perustuu haluun luoda uutta toimintaa ja uusiin mahdollisuuksiin tarttumiseen. Elinvoima vaatii kuitenkin ymmärrystä siitä, mistä kaikesta uudistumiskyky syntyy ja miten sen olemassaoloa kunnassa voidaan edistää. (Sallinen 2011, 3.)

Uudistumisen lisäksi kunnan elinvoima näkyy kehityksenä ja joustavuutena. Ympäristön muutosten tunnistaminen ja toiminnan sopeuttaminen uusiin vaatimuksiin auttaa kuntaa elinvoiman vahvistamisessa. Näiden lisäksi kunnan tulee ottaa käyttöön uusia prosesseja, aktivoida kuntalaisia sekä sitouttaa työyhteisöjä ja yrityksiä entistä laajempaan yhteistyöhön. Positiivisten vaikutusten sekä uudistuskyvyn markkinoiminen on yksi elinvoiman edellytyksistä. Tiivistettynä kunnan elinvoima koostuu vetovoimaisesta ympäristöstä, kilpailukykyisestä yrityskannasta, osaavasta ja saatavilla olevasta työvoimasta, yhteisöllisyydestä, vahvasta kuntataloudesta sekä sosiaalisesta pääomasta. (Sallinen 2011, 3.)

Elinvoimaisuuden edistäminen ei ole irrallista toimintaa kunnassa, vaan sen tulee sisältyä kaikkeen kunnan päätöksentekoon. Se ei voi olla ainoastaan elinkeinotoimen omaa toimintaa, vaan siihen pitää sitoutua kaikessa tekemisessä. Tässä kyse on elinvoimapolitiikasta, jonka toteuttamisessa vastuussa on koko kunnan johto sekä kuntakonserni kokonaisuudessaan. (Paananen, Haveri & Airaksinen 2014, 3.)

Tehokkuuden lisäksi elinvoimaisuutta voidaan määritellä paikallisen sosiaalisen pääoman hyödyntämisessä onnistumisen kautta. Määrittelyn tueksi voidaan nostaa myös paikallisten yhteisöjen, osallisuuden ja kunnan identiteetin tukeminen. Kunnan kyky luoda uutta ja tulevaisuuden rakentaminen kunnan omat lähtökohdat huomioon ottaen on elinvoiman kannalta myös tärkeää ottaa huomioon. Kaikessa tekemisessä huomio kiinnittyy kunnan kykyyn luottaa omaan strategiaansa ja näin erottua muista kunnista. (Paananen & ym. 2014, 13.)

Elinvoiman johtamista voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Resurssinäkökulman kautta tarkastellessa kunnan elinvoimaisuus voidaan nähdä niiden resurssien kokonaisuutena, jotka kunnalla on käytössään. Resurssien kautta voidaan pohtia kunnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä kunnan mahdollisuuksia ja uhkia. Sosiaalisen vuorovaikutuksen prosessin kautta pyritään saamaan toimivaa yhteistoimintaa, jotta erilaisia kunnan toimintoja voidaan toteuttaa tavoitteellisesti ja päämäärätietoisesti hyödyntäen olemassa olevia kunnan resursseja. Kolmas näkökulma ottaa elinvoimajohtamisessa huomioon tulevaisuuden ja uuden luomisen. Tulevaisuusnäkökulma ottaakin huomioon sen, että kunnan tulee nähdä tulevaisuuteen esimerkiksi pitkäaikaisten in-

vestointien kautta. Tällöin uuden luomista tulee pitää kunnan vakiintuneiden käytänteiden haastajana ja kasvun tukijana. Tulevaisuusnäkökulma vaatiikin kunnalta strategista otetta uuden luomisen tueksi, jotta elinvoimaisuuden rakentamista voidaan edelleen kehittää. Kuntien elinvoiman yhtenä edellytyksenä voidaan pitää viestinnän onnistumista, jonka kautta kunnan identiteettiä voidaan rakentaa. (Paananen & ym. 2014, 16-17.)

5 TAPAHTUMIEN AVULLA TAVOITTEISIIN

5.1 Tapahtumille asetettavat tavoitteet

Tapahtumille pitää rakentaa budjetti ja määritellä tavoitteet. Tavoitteet voivat olla joko euromääräisiä tai voidaan mitata niiden vaikuttavuutta. Tapahtumien kehittämisstrategia onkin valmisteltava perusteellisesti, jotta tulevia tapahtumia voidaan ohjata tavoitteellisesti ja vastuullisesti. Tapahtumat eivät kasva itsekseen, vaan niitä pitää uudistaa ja tehdä niistä entistä merkityksellisempiä. (O'Toole 2011, 9, 21.)

Tapahtumia voidaan joskus pitää kalliinakin investointeina, joten niiden järjestämisen tulee olla tavoitteellista. Tapahtumilla voidaan parantaa osallistujien välisiä suhteita, parantaa organisaation liiketoimintaa ja vahvistaa organisaation brändiä. Tapahtumia voidaan kohdentaa esimerkiksi yrityksen omalle henkilökunnalle tai yrityksen sidosryhmille. Vaikka tapahtumien tulee olla tavoitteellisia, niillä ei välttämättä tarvitse olla suoria liiketaloudellisia tavoitteita, mutta järjestävällä taholla pitää olla tarkka ymmärrys siitä, miksi tapahtuma järjestetään ja miksi ihmiset halutaan kutsua paikalle. (Cattani 2017, 19-20.)

Yritykset järjestävät tapahtumia edistääkseen yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä joko epäsuorasti tai suoraan, näitä tapahtumia voidaankin pitää osana yrityksen liiketoimintaa. Asiakkaiden saaminen osaksi yrityksen toimintaa on haasteellista, sillä kilpailua löytyy runsaasti niin kotimaisilta kuin ulkomaisilta markkinoilta. Yritykset joutuvat keksimään entistä mielenkiintoisempia ja kohdistetumpia tapoja tuottaa merkityksellisiä kohtaamisia yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Hyvin

suunniteltu ja kohdennettu tapahtuma onkin hyvä keino näiden kohtaamisten alustaksi. Tapahtumaa voidaanakin kiteyttää todelliseksi sosiaaliseksi mediaksi. (Catani 2017, 20.)

Erilaisten asiakastapahtumien rakentamisessa tulee aina ottaa huomioon tilaisuuden tavoitellut kuulijat, joten kohderyhmän tuntemus on erityisen tärkeää. Tapahtuman teemaan kannattaa valita esiintyjät hyvin, erityisesti kannattaa sijoittaa ammattipuhujan tai löytää asiantuntija omasta organisaatiosta. Organisaation oman osaamisen esille tuominen onkin tapahtumassa kannattavaa ja sisältö kannattaa rakentaa monipuoliseksi osaamisen eri osa-alueet huomioiden. (Vallo & Häyrinen 2014, 213-214.)

Laajemmin ajateltuna tapahtumilla on suuri merkitys kaupungin elinvoimalle, elinkeinoelämälle sekä kaupungin asukkaille. Yleensä tapahtumien onnistumista mittaavat tapahtumajärjestäjät itse, mutta laajemmin tapahtumien vaikuttamisen mittaamisessa hyötyy myös kaupunki itse. Kun tiedetään mistä tapahtumakävijä tulee, kuinka paljon hän alueella kuluttaa ja kauanko hän tapahtuman vuoksi alueella viipyy, saadaan parempi kokonaiskuva vaikuttavuudesta kaupungille. Visit Porin tapahtumien tiekarttaan on määritelty tavoitteet ja niihin liittyvät mittarit. Mitattavina asioina on tapahtumien sekä tapahtumakävijöiden määrä sekä tapahtumien ympärivuotisuus. (Visit Porin www-sivut 2020.)

5.2 Markkinoinnin vaikuttavuus ja sen ymmärtäminen

Erilaisten markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuuden ymmärtäminen vaatii tuekseen markkinointianalyysiä. Lisäksi tuloksellisuuden tarkempi määrittely pitää ottaa huomioon jo markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa. Näkökulmia markkinoinnin tuloksellisuuteen ja vaikuttavuuteen löytyykin useita. Näitä tutkiessa voidaan nostaa esiin esimerkiksi markkinointi-investointien tuotto, markkinointitoiminnan tehokkuus sekä brändin arvo liiketoiminnalle. (Tikkanen ym. 2007, 69-71.)

Markkinointi-investointien tuottoanalyysissä yksi kompastuskivi on Tikkasen ym. (2007, 71) mukaan se, että erilaiset markkinointitoimenpiteet nähdään kirjanpidossa

ainoastaan kuluerinä. Tärkeää olisi kuitenkin nähdä markkinointi investointina pakollisten menojen sijasta, sillä markkinointitoimenpiteiden positiiviset vaikutukset näkyvät liiketoiminnassa vasta pidemmän aikavälin jälkeen. Toisaalta markkinointi ilman päämäärää ja selkeitä tavoitteita saattaa muuttua organisaatiossa haitalliseksi.

Tehokkuusmittarien avulla kuvataan erilaisten markkinointiprojektien toteuttamisen kustannuksia tuotantoon suhteutettuna. Markkinointiprojekteja ovat esimerkiksi kampanjoiden ja ohjelmien toteuttaminen, tuotantoon kuuluvat muun muassa toimenpiteiden ja tuntien määrä. Tehokkuusarvioinneissa perehdytään pääasiallisesti kustannuksiin ja sisäiseen tehokkuuteen. Yleisimmät tehokkuusmittarit ovat tunnit per projekti sekä projektin kesto. Näiden avulla ei kuitenkaan saada kovin totuudenmukaista arvioita kustannuksista ja hyödyistä lyhyellä aikajänteellä, siksi toiminnan tehokkuuden mittaamiseksi kannattaa aina ottaa muitakin mittareita, joita voidaan mitata erikseen. Tällaisia voi olla esimerkiksi kontaktit ja niiden määrä, asiakkaat, myydyt palvelut tai liikevaihto. (Tikkanen ym. 2007, 81-82.)

Brändiarvolla mitataan asenteita organisaatiota ja sen tarjoamia palveluita kohtaan, nämä taas toimivat mittareina ja ennusteina tulevaisuuden ostopäätöksiin suhteen. Asenteeksi voidaan määritellä esimerkiksi tietoisuus tuotemerkeistä verrattuna muiden organisaatioiden kilpaileviin tuotemerkkeihin verrattuna. Brändiarvo voidaan pidemmällä aikavälillä ottaa konkreettiseksi määreeksi myynnin kehityksen mittaamiseksi. Koska brändien arvo muuttuu hitaasti ja sitä voidaan pitää suhteellisen pysyvänä, puhutaan usein yrityksen brändiarvosta. Brändien pääoma-avo voidaankin kirjata yrityksen taseeseen taloudellisen suunnittelun tueksi. (Tikkanen ym. 2007, 82.)

Brändiä voidaan pitää yrityksen liiketaloudellisena mittana ja se erottaa yrityksen muista kilpailijoista. Brändin arvon kasvattaminen ja brändistä huolehtiminen ovat yritykselle tärkeässä roolissa. Brändiä voidaan pitää yrityksen kokoelmana etuuksia ja velvoitteita, jonka tarkoituksena on nostaa yrityksen arvoa. Brändin arvo määräytyy loppujen lopuksi ihmisten kokemuksista ja mielikuvista. Tapahtumissa brändin arvoa voidaan mitata sillä, kuinka hyvin tai huonosti asiakkaat tapahtuman kokivat. Onnistuneella tapahtumalla voidaankin edistää yrityksen brändikuvaa positiivisesti. (Catani 2017, 21.)

Jotta markkinointi onnistuu asetettujen tavoitteiden mukaisesti, edellyttää se siis yritykseltäkin onnistunutta brändinhallintaa. Saksala (2015, 188) määrittelee brändin ytimekkäästi tuotteen tai henkilön aineettomien ominaisuuksien muodostamaksi kokonaisvaltaiseksi mielikuvaksi. Brändiä tuleekin luoda ja sitä pitää ylläpitää tietoisesti ja tavoitteellisesti. Brändin tulee olla kuitenkin totuudenmukainen, jotta sen hallinta onnistuu. Tuotteen tai palvelun ominaisuuksien näkyvyyteen ja brändin ylläpitoon tarvitaan markkinointia. Yrityksen tai organisaation brändipääoma koostuu neljästä eri alueesta, joita ovat brändin tunnettuus, tuotteen laatu verrattuna muihin, brändiuskollisuus sekä brändin luomiin mielleyhtymiin. (Saksala 2015, 188.)

5.3 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi (business to business) eroaa kohderyhmältään B2C-markkinoinnista (business to consumer), jossa yritys kohdentaa markkinointia suoraan kuluttajalle. (Brennan, Canning & McDowell, 2017, 5). Organisaatioille suunnattu markkinointi toimii peruseräillä samalla tavalla kuin muukin liiketoiminta ja markkinointi. Usein markkinointi mielletään sellaiseksi toiminnaksi, joka tapahtuu yritykseltä kuluttajalle. B2B-markkinoinnissa tulee kuitenkin erityisesti huomioida, että mikään organisaatio ei toimi ostajana vaan organisaatiossa toimivat ihmiset. B2B-markkinoilla hankinnat tehdään yleensä tunteiden perusteella, samoin kuin kuluttajamarkkinoillakin. Yritysten tulisi löytää uusia markkinointikanavia, jotta ne voisivat löytää uusia keinoja asiakaskunnan tavoittamiseksi ja samalla erottua kilpailijoista. Jo olemassa olevia tai uusia businesskumppanuuksia kannattaa hyödyntää, jotta monipuolisella tarjonnalla saadaan nostettua markkinoinnin volyymia. (Rope 1998, 241-242.)

Yrityksen markkinointistrategian avulla yritys pyrkii tuottamaan asiakkailleen, omistajilleen ja verkostokumppaneilleen arvoa. Markkinointistrategian avulla voidaan toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita käytännössä samalla hyödyntäen verkostosuhteiden johtamista. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57.) Rope (1998, 17) määrittelee B2B-markkinoinnin sellaiseksi toiminnaksi, jonka perustana on ostotoiminta ja markkinointiratkaisut tulee aina tehdä ostotoiminnan kautta. Mitä paremmin markkinoija tuntee asiakaskuntansa ja sen ostokäyttäytymisen, sitä parempi pohja markkinoinnin osaamiselle voidaan rakentaa.

Yrityksen asiakassuhteisiin ja siihen liittyvään B2B-markkinointistrategiaan kuuluu tavoitteiden asettaminen, toimenpiteiden suunnittelu, toteutus sekä seuranta. Yrityksellä voi olla useitakin markkinointistrategioita riippuen esimerkiksi verkostojen monimuotoisuudesta. Markkinointistrategia lähtee aina liikkeelle organisaation liiketoimintastrategian sisällöstä ja sille asetetuista tavoitteista. Näiden kautta markkinointistrategia vaatii tuekseen määritellyn vision tai tahtotilan. Organisaation johdon näkemys organisaation arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa vaikuttaa vahvasti laadittavan markkinointistrategian sisältöön. (Tikkanen ym. 2007, 59-60.)

Vaikka B2B-markkinoinnilla yritykset tavoittelevat asiakkaita ja ostotoimintaa, kuntasektorilla B2B-markkinointi voi toimia myös välillisesti elinkeinoelämän mahdollistajana tarjoamalla alueen yrityksille tukea ja toimintaa. Siksi haluankin nostaa kuntasektorin B2B-markkinoinnin osaksi kaupallisten organisaatioiden rinnalle. Yritysmailmaan liittyvät tapahtumat yksinkertaistetaan helposti messuihin, seminaareihin tai kongresseihin. Tapahtumat voivat olla markkinointia parhaimmillaan, mutta ilman sisältöä näihin ei kuitenkaan saada osallistujia. Asiantuntijavetoisiin B2B-tapahtumiin ja niiden kokonaiskuvaan voidaan kuitenkin helposti tuoda sisältömarkkinoinnillisia piirteitä, siksi avaan niitä seuraavissa kappaleissa tarkemmin.

5.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointia ovat ne toimenpiteet, jotka antavat asiakkaille kokemuksia ja joissa yritys kohtaa asiakkaansa sekä sidosryhmänsä. Tapahtumamarkkinointi on aina ennalta suunniteltua ja se tapahtuu suunnitellussa ympäristössä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.) Tapahtumamarkkinointi ei ole sponsorointia. Sponsorointi on yleensä organisaation ulkopuolisen tahon kanssa tehtävää tapahtumayhteistyötä. Tapahtumamarkkinoinnilla taas käsitetään organisaation oman tapahtuman järjestämistä, jossa markkinoidaan organisaation palveluita tai tuotteita. Lisäksi tapahtumamarkkinoinnilla halutaan tarjota osallistujille elämyksiä. Tapahtumilla onkin merkittävä rooli organisaation B2B-markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen, 2015, 412).

Yhdistämällä markkinointi ja tapahtuma, saadaan luotua tapahtumamarkkinointia. Markkinoinnin tulee olla tavoitteellista toimintaa ja sen tehtävänä on välittää organisaation etukäteen pohdittu viesti oikealle kohderyhmälle ja saada kohderyhmä toimimaan organisaation asettamien tavoitteiden mukaisesti. Tapahtumamarkkinointi tuo markkinointiin mukaan tavoitteellisuuden lisäksi vuorovaikutteisuuden. Se kokoaa halutun sidosryhmänsä yhteisen valitun teeman ympärille ennakkoon suunniteltuun tapahtumaan ja ympäristöön, näin saadaan aikaiseksi toiminnallinen kokonaisuus. Tiivistettynä tapahtumamarkkinointiin kuuluu seuraavat seikat: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, sen tavoite ja kohderyhmä on määritelty. Lisäksi tapahtumassa toteutuvat edellä mainittujen lisäksi kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutus. (Vallo & Häyrynen 2014, 19-20.)

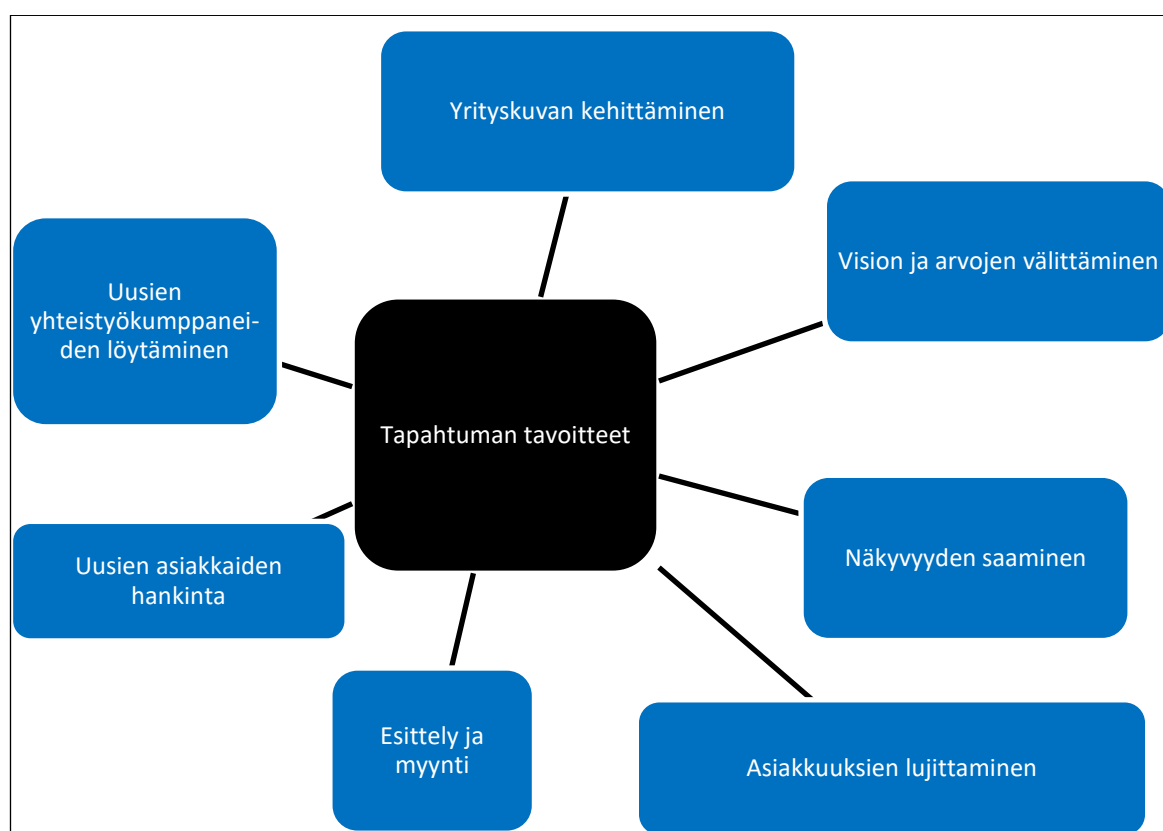
Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän keinoista ja se voidaan nostaa yhdeksi markkinointivälineeksi. Tapahtumamarkkinoinnin määrittelyssä puhutaan usein elämyksellisyydestä, mutta Muhosen ja Heikkisen (2003, 42) mukaan se ei kuitenkaan ole tapahtumalle itseisarvo. Hyvään tapahtumaan riittää vaikkapa asiantuntijaseminaari hyvien asiantuntijapuheenvuorojen kera, silloinkin saadaan etukäteen suunniteltu viesti saatettua perille ennen tapahtumaa asetetun tavoitteen mukaisesti. Samalla tapahtuman osallistuja on saanut omalle ajan käytölleen vastinetta.

Tapahtumamarkkinointi on iso osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, johon nivoutuu erilaisia toimenpiteitä. Markkinointia voidaan yleisesti tehdä useissa eri kanavissa eri aikaan tai useissa medioissa samanaikaisesti eri keinoja yhdistelemällä. Tapahtuma voidaan valita yhdeksi markkinointiviestinnän välineeksi. Markkinointia ei kuitenkaan tapahdu pelkästään tapahtumassa, vaan sen on osa tapahtuman näkyvyyttä erilaisissa organisaation omissa kanavissa. Näitä kanavia voivat olla sosiaalisen median eri kanavat tai organisaation verkkosivut. Lisäksi organisaatiossa voi olla erilaisia brändilähettiläitä, jotka kertovat tapahtumasta ja sen sanomasta omille sidosryhmilleen. (Ruostesaari 2016, 14.)

Perinteisiin markkinointiviestinnän välineisiin verrattuna tapahtumamarkkinointi on henkilökohtaisempaa ja intensiivistä. Tapahtumissa voidaankin käyttää aisteja tehokkaammin ja tapahtumissa voidaan useiden aistien kautta luoda muistiin jäävää syvä-

lisempää mielikuvaa. Tapahtumamarkkinoinnilla on muistijäljen luomisen lisäksi huomattavasti muitakin vahvuuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi tapahtumapaikkojen ja viestin hallittavuus, osallistujajoukon rajaamisen mahdollisuus toiveiden mukaisesti sekä erottuminen kilpailijoista. (Vallo & Häyrinen 2014, 21-22.)

Tapahtumamarkkinoinnille ja ylipäätään markkinoinnille pitää aina asettaa tavoite ja se taas pitää kytkeä osaksi yrityksen laajempaa markkinointisuunnitelmaa. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 4) esitellään Vallon & Häyrisen (2014, 23) luettelemat esimerkit tapahtumille asetettavista tavoitteista.



Kuvio 4. Tapahtumille asetettavat tavoitteet (Vallo & Häyrinen 2014, 23)

Tapahtumille voidaan mukaan esittää useita erilaisia tavoitteita (Kuvio 4). Näitä ovat esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, vision ja arvojen välittäminen, näkyvyyden saaminen sekä asiakkuuksien lujittaminen. Lisäksi tavoitteita voivat olla palveluiden tai tuotteiden esittely ja myynti, uusien asiakkaiden hankkiminen sekä uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen. Kaikkien organisaation jäsenten tulee tietää, miksi tapahtuma järjestetään, tapahtuman tavoite ja kenelle se on suunnattu. Mitä konkreettisempi

tapahtuman tavoite on, sitä yksinkertaisempaa sen tavoitteiden onnistumisen mittaaminen on tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrynen 2014, 23.)

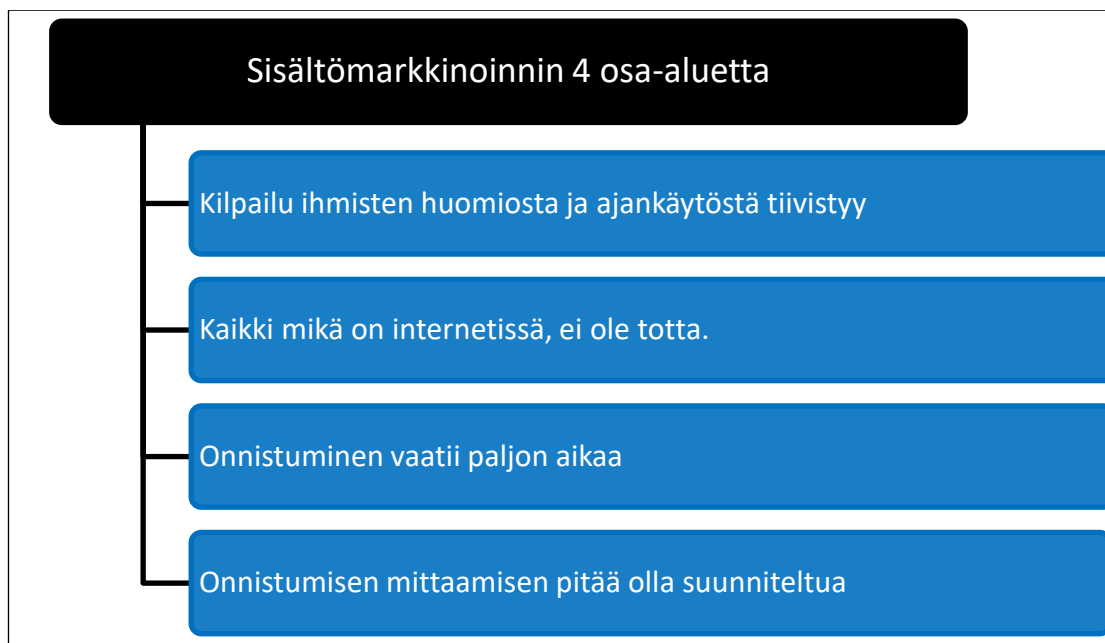
5.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin ja jossa asiakkaan tarpeet ovat viestinnän lähtökohtana. Sisältömarkkinointi ei ole ainoastaan mainontaa, vaikka siihen osaltaan kuuluukin tuotteistettujen sisältöjen jakaminen kohdeyleisölle erilaisten mainoskanavien kautta. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, 32-33.)

Sisältömarkkinoinnin ainoa tavoite ei ole saada asiakasta ostamaan brändin tuotteita tai palveluita. Sen tavoitteena on pääsääntöisesti antaa neuvoja, opastaa, viihdyttää tai inspiroida ja näiden kautta tuoda yritykselle lisäarvoa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on myös yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen ja niissä tukeminen. Sisältömarkkinoinnissa jakelukanavina yleensä pidetään digitaalisia kanavia, tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut sekä sosiaalinen media. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla sisältömarkkinoinnilla saadaan yritykselle ja sen brändille paremmat edellytykset saada sisällöilleen näkyvyyttä. Kun brändi kohtaa yleisönsä sisällön avulla, voi yleisökin kokea hyötyvänsä siitä enemmän. Tarjoamalla yleisölle hyödyllisiä tai viihdyttäviäkin sisältöjä, yritys saa nostettua brändinsä kilpailijoiden edelle, jotka markkinoivat omia tuotteitaan vain omista lähtökohdistaan. Sisältömarkkinointia voidaan pitää markkinointiviestinnän keinona, jonka avulla pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaille yrityksen etu huomioiden. (Rummukainen ym. 2019, 33-34.)

Tapahtumamarkkinoinnissa ja sisältömarkkinoinnissa on paljon yhteisiä tekijöitä ja Rummukainen ym. (2019, 34-37) nostavatkin sisältömarkkinoinnin osalta neljä eri osa-aluetta (kuvio 5), jotka näkyvät osittain samalla tavalla myös tapahtumamarkkinoinnissa.



Kuvio 5. Sisältömarkkinoinnin neljä osa-aluetta (Rummukainen ym. 2019, 34-37)

Sisältömarkkinoinnin yhtenä osa-alueena (kuvio 5) mainitaan kilpailu ihmisten huomiosta. Kilpailijoilla on käytössään samoja markkinoinnin kanavia, joten kilpailu ihmisten huomiosta jakaantuu suurelle joukolle. Toinen osa-alue liittyy markkinoinnin kohteena olevien ihmisten ja mahdollisten markkinointia hoitavien yritysten kohtaamiseen. Joissakin yrityksissä mainonta tapahtuu erilaisten klikkiyritysten kautta, eikä markkinointi silloin välttämättä kohtaa oikeaa haluttua kohderyhmää. Kolmantena osa-alueena esiin nostetaan se seikka, että markkinoinnin onnistumiseen vaaditaan paljon aikaa. Yritysten brändien tulee olla kiinnostavia kaiken aikaa, ei vain hetkellisten markkinointitoimenpiteiden aikana. Markkinoinnin onnistumiseen vaaditaankin läsnäoloa ja ymmärrystä sen huomioiseen, mitä asiakas tarvitsee. Onnistumisen mittaaminen vaatii aikaa ja ymmärrystä kaikista markkinoinnin digitaalisista kanavista (esimerkiksi Facebook ja Google). Nykyään pitää mainonnan levikkitietojen lisäksi ymmärtää kuka tavoitettiin ja missä ja mitä asiakas teki kohtaamillaan tiedoilla. Lisäksi pitää ymmärtää mikä sisältö tavoitti asiakkaan, mitä hyötyä asiakas siitä sai ja mikä hyöty siitä tuli yritykselle itselleen. (Rummukainen ym. 2019, 34-39.)

Rummukainen ym. (2019, 37) jaottelevat sisältömarkkinoinnin useisiin eri palasiin. Yksi näistä palasista on esimerkiksi se, että markkinointi ilman sisältöstrategiaa ei voi onnistua. Toinen huomion arvoinen asia on se, että sisältömarkkinointi tuottaa tulosta

ja tulokseen pääsemiseksi vaaditaan aikaa. Sisältömarkkinointi on myös pitkäjänteistä toimintaa, sitä ei tehdä pelkästään markkinoinnin ilosta. Sisältömarkkinoinnissa kanavat ja asiakkaiden tarpeet ovat jatkuvassa muutostilassa. Yksi huomioitava seikka on se, että sisältömarkkinointi ei ole pelkästään markkinoinnin palanen vaan se on markkinointia, eikä sitä voi pitää irrallisena toimintona markkinointiviestinnän paletissa.

Edellä mainitut sisältömarkkinoinnin palaset ovat lähes suoraan kopioitavissa myös tapahtumamarkkinointiin. Ilman tapahtumastrategiaa ei voi onnistua tapahtumissaan, vaan niissä pitää olla selkeä tavoite ja päämäärä sekä asiakkaiden tarve arvonn lisäämiseksi tulee ymmärtää. Myös tapahtumamarkkinointi tuottaa tulosta ja vaatii onnistumiseen aikaa. Tapahtumamarkkinointi on myös pitkäjänteistä toimintaa, harvoin yksi tapahtuma tai tapahtumakonsepti saadaan asiakkaiden tietoon ilman toistoa ja uusiutumista. Tapahtumamarkkinointia ei tehdä pelkästään tekemisen ilosta, vaan tavoitteet pitää olla selkeitä. Tapahtumamarkkinointikaan ei ole pelkästään markkinoinnin yksittäinen palanen vaan se itsessään on markkinointia.

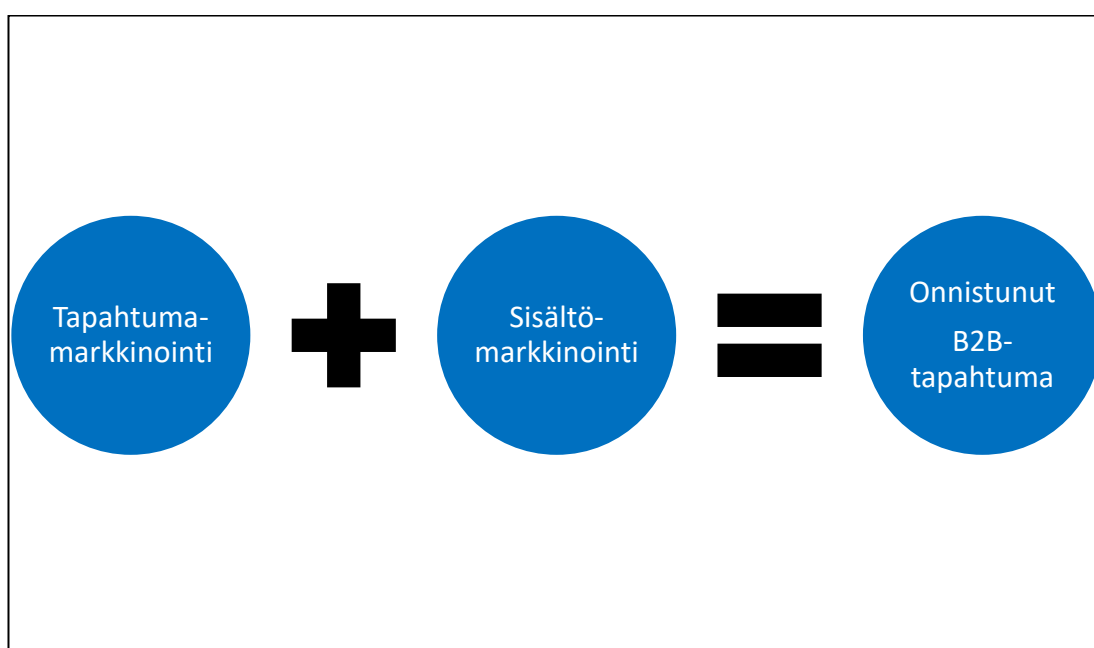
Sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan markkinoinnin muuntamista sujuvaksi palveluksi olemassa oleville tai tavoitelluille uusille asiakkaille. Sisältömarkkinoinnin avulla organisaatio voi jakaa ajantasaista tietoa eri kohderyhmille samalla sitouttaen nykyisiä asiakkaita. Hyvin suunnitellulla sisältömarkkinoinnilla voidaan myös löytää uusia kanavia asiakkaiden kohtaamiseen ja hyvin hoidetulla kokonaisvaltaisella markkinoinnilla vanhat asiakkaat voivat toimia lähettiläinä uusia asiakkaita houkutellessa. Sisältömarkkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on siis asiakashankinnan lisäksi asiakkaiden osallistaminen ja maineen hallinta. Sen tavoitteena on myös tunnettuuden kasvattaminen ja mielipidejohtajuuden rakentaminen. (Kurvinen & Seppä, 2016, 181.)

Sisältömarkkinoinnin jalkautukseen tapahtumat ovat tehokkaita paikkoja. Nykyään sähköiset webinaarit ovat tulleet kustannustehokkaammiksi kohtaamispaikoiksi perinteisten tapahtumien rinnalle. Laadukkaasti markkinoidun ja järjestetyn webinaarin etuja on useita, esimerkiksi helppo lähestyttävyyys ja kohderyhmän sitouttaminen. Lisäksi webinaarin järjestämiseen kuluu yleensä vähemmän aikaa kuin live-tapahtuman järjestämiseen ja webinaarit ovat helppo tallentaa myöhempää käyttöä, esimerkiksi markkinointia varten. Webinaarista saadaan helposti myös keskusteleva tapahtuma,

riippuen organisaation webinaarille asettamista tavoitteista. (Kurvinen & Seppä, 2016, 205-206.)

5.6 B2B-tapahtuma

Työn viidennen kappaleen yhteenvetona voidaankin tiivistää, että tapahtumamarkkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin elementtejä yhdistelemällä saadaan aikaiseksi toimiva B2B-tapahtuma (kuvio 6).



Kuvio 6. B2B-tapahtuma koostuu tapahtuma- ja sisältömarkkinoinnista (Kurvinen & Seppä, 2016, 205-206.)

Tapahtuman laadukas sisältö on yksi tapahtuman tärkeimmistä sisällöistä. Catani (2017, 22-23) jakaa tapahtumat sisältöjensä mukaan kolmeen eri ryhmään: aistimuksellisiin, hyödyllisiin tai yhteisöllisiin. Aistimustapahtumat eivät ole välttämättä kovin vuorovaikutteisia, ja niissä osallistuja pääsee nauttimaan katsojan roolistaan. Aistimustapahtumassa korostuu yleensä viihteellisyys. Yhteisöllisten tapahtumien keskiössä on yleensä osallistujien vuorovaikutus ja me-henki. Tällaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi henkilöstö- ja pienryhmätilaisuudet. B2B-tapahtuma voidaan määritellä hyötytapahtumaksi (kuvio 6). Hyötytapahtumassa päähuomio kohdistuu uuden oppimiseen, verkostoitumiseen ja palkitsemiseen. Hyötytapahtumia ovat erilaiset asiantuntijatapahtumat, seminaarit, kongressit tai vaikkapa VIP-tapahtumat.

5.7 Verkostoituminen markkinoinnin tukena ja tavoitteena

Muuttuvassa ja globaalissa maailmassa verkostoitumisen merkitys kasvaa nopeasti ja lähes kaikki yritykset toimivat verkostoissa muiden yritysten kanssa. Sanalla verkko tarkoitetaan tiettyjen yritysten muodostamaa yhteistoimintakuviota, jota kehitetään tarkoituksen mukaisesti ja tavoitteellisesti. Verkostolla tarkoitetaan organisaatioiden välisten suhteiden muodostamaa laajempaa kokonaisuutta. Verkostoitumiselle ei itsessään ole asetettua päämäärää, vaan rakennetuilla verkoilla ja niiden kehittämällä on tarkoitus tuottaa organisaatiolle hyötyä. Verkostoja rakennetaan yritysten välisiä suhteita kehittämällä ja se vaatii osapuolilta oman toiminnan sopeuttamista yhteistoimintasuhteeseen sopivammaksi. (Ojasalo ym. 2015, 97.)

Verkostoissa on yleensä ydintoimija, joka toimii verkoston yhteen kokoavana toimijana. Verkoston kokoaminen perustuu yleensä johonkin tarpeeseen. Ydintoimija koordinoi ja ohjaa verkoston toimintaa sille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Verkostoissa on myös osatoimijoita, jotka liittyvät verkostoon jollain osaamisalueen vahvuudella ja niiden tavoitteena on tukea verkoston tavoitteita. Verkoston eri jäsenten kesken syntyy etuja, joissa jokainen erillinen toimija tuottaa verkostoon omaa osaamistaan toisten verkostossa toimivien jäsenten hyödyksi ja tueksi. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen, 2010.)

Yritysten muodostamalla verkostolla on yhteinen päämäärä, joka ohjaa sen kehittämistä sekä toimintaa. Yrityksillä on kuitenkin yhteisen päämäärän lisäksi myös omat tavoitteensa, mutta ne usein joutuvat tekemään kompromisseja verkoston yhteisen päämäärän tavoittamiseksi. Verkostot muuttuvat ja kehittyvät, niitä ohjaa yleinen kilpailutilanne, yritysten asema sekä yritysten vaikutusvalta markkinoilla. Verkostojen yksi tärkeimmistä piirteistä on luottamus. (Ojasalo ym. 2015, 98.)

Tapahtumissa asiakkaan ja yrityksen kohtaaminen (kuvio 7) on henkilökohtaista ja yleensä se perustuu jo jonkinlaiseen olemassa olevaan asiakassuhteeseen. Tapahtumat ovat yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän kanavista. Tapahtumat antavat mahdollisuuden kohdentaa yrityksen haluama viesti juuri oikealle kohderyhmälle henkilökohtaisesti. (Catani 2008, 18.)



Kuvio 7. Verkostojen merkitys B2B-tapahtumissa (Catani 2008, 18)

Luomalla onnistuneen B2B-tapahtuman voidaan edelleen kehittää verkostoja (kuvio 7). Yritysten välisissä verkostoissa toimijoita ovat henkilöt ja verkostoissa toimimisessa onkin tärkeää luoda suhteita myös ihmisten välillä. (Catani 2008, 18.)

6 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTTAMINEN JA TULOSTEN ANALYSOINTI

6.1 B2B-tapahtumien näkyvyys Suomen suurimmissa kaupungeissa

Benchmarkingin avulla verrattiin Suomen yhdeksän suurimman kaupungin B2B-tapahtumien näkyvyyttä (Taulukko 2) niiden omilla tai elinkeinomarkkinointia hoitavien elinkeinoyhtiöiden verkkosivuilla. Suomen yhdeksän suurinta kaupunkia ovat asukasmäärään suhteutettuna Kuntaliiton mukaan Helsinki, Espoo, Tampere, Vantaa, Oulu, Turku, Jyväskylä, Lahti sekä Kuopio. Kymmenenneksi suurin kaupunki on Pori. (Kuntaliiton [www-sivut](http://www.kuntaliiton.fi) 2020.)

Taulukko 2. B2B-tapahtumien näkyvyys Suomen suurimmissa kaupungeissa

1. Helsinki	- Helsinki Business Hubin tapahtumatarjonnassa on paljon kansainvälisiä tapahtumia, ei niinkään paikallisia. - Verkkosivujen ylätasolle on nostettu Events-osio. - Verkkosivujen kielet: englanti, venäjä, kiina ja japani. Suomenkielisiä sivuja ei löydy. - Uutiskirje: Sivustolla ei ole käytössä uutiskirjeen tilausmahdollisuutta. - Asiantuntijablogeja: Kyllä. - Sivustoin hallinnointi: Elinkeino-yhtiön hallinnoima Helsingin talousalueen kattava sivusto. (Helsinki Business Hubin www-sivut 2020.)
2. Espoo	- Business Espoon www-sivuilta on esimerkiksi koulutuksia ja webinaareja. B2B-tapahtumien järjestäjinä muun muassa yrittäjiä ja koulutuslaitoksia. - Verkkosivujen kielet: suomi, ruotsi ja englanti. - Etusivulle on nostettu tapahtumakalenteri. - Uutiskirje: Sivustolla ei ole käytössä uutiskirjeen tilausmahdollisuutta. - Asiantuntijablogeja: ei ole. - Sivuston hallinnointi: Business Espoo on useamman toimijan yhteistyöverkosto, jossa mukana ovat esimerkiksi Espoon kaupunki, Enter Espoo sekä Espoon yrittäjät. (Business Espoon www-sivut 2020.)
3. Tampere	- Business Tampereen www-sivuille on ylätasolle nostettu yritystapahtumat-osio. - Kalenterissa on yrityksille suunnatut tapahtumat, tilaisuudet, koulutukset ja webinaarit Tampereen seudulla. Tapahtumajärjestäjät voivat ilmoittaa tapahtumakalenteriin Tampereen seudun yrityksille ja yrittäjille suunnatut tapahtumat, webinaarit ja muut etäotetut lähetykset sekä avoimet koulutushaut. - Verkkosivujen kielet: suomi ja englanti. - Uutiskirje: Mahdollisuus tilata uutiskirje. - Asiantuntijablogit: Ei ole. - Sivuston hallinnointi: Verkkosivujen hallinnointi Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiöllä. (Business Tampereen www-sivut.)

4. Vantaa	- Business Vantaan sivuille ei ole erikseen nostettu B2B-tapahtumia. - Verkkosivujen kielet: suomi, ruotsi ja englanti - Uutiskirje: Mahdollisuus tilata uutiskirje. - Asiantuntijablogit: ei ole. - Sivuston hallinnointi: Hallinnointi on keskitetty yrityspalvelukeskukselle. (Business Vantaan www-sivut.)
5. Oulu	- Business Oulun www-sivuilla on yrityksille ja niiden työntekijöille suunnattuja tapahtumia ja valmennuksia. - Sivuston ylätasolle on nostettu tapahtumat-osio. Tapahtumista ohjataan eteenpäin myös Oulu Convention Bureau:n kongressikalenteriin. - Tapahtumajärjestäjä voi lisätä kalenteriin tapahtumansa tiedot lähettämällä ne lomakkeella. - Verkkosivujen kielet: suomi ja englanti, ruotsinkielinen sivusto on rakenteilla. - Uutiskirje: Business Oululla on käytössään uutiskirje, jossa kerrotaan tapahtumista ja valmennuksista. - Uutiskirje: Sivustolta on mahdollista tilata uutiskirje. - Asiantuntijablogit: ei ole. - Sivuston hallinnointi: Hallinnointi Oulun kaupungilla. (Business Oulun www-sivut 2020.)
6. Turku	- Turku Business Region -tapahtumasivu kokoaa yhteen eriaisia tapahtumia jaoteltuna kaupungin kärkialojen mukaan, joita ovat: - o ExperienceTurku - o CleanTurku - o TechTurku - o MaritimeTurku - o HealthTurku - Tapahtumien järjestäjinä toimivat kehyskuntien lisäksi esimerkiksi yliopistot. - Sivuston ylätasolle on nostettu tapahtumat-osio. - Verkkosivujen kielet: suomi ja englanti. - Uutiskirje: Mahdollisuus tilata uutiskirje. - Asiantuntijablogit: ei ole. - Sivuston hallinnointi: Sivustoa hallinnoi Turun seudun yritys- ja innovaatiopalvelut ja niiden ylläpidosta vastaa Turku Science Park Oy.

	(Turku Business Regionin www-sivut 2020.)
7. Jyväskylä	- Sivuston ylätasolle on nostettu tapahtumat-osio. - Business Jyväskylän kalenterissa on yrityksille ja niiden työntekijöille suunnattuja tapahtumia, valmennuksia ja koulutuksia. - Verkkosivujen kielet: suomi ja englanti. - Uutiskirje: Liittymällä Business Jyväskylän postituslistalle saa uutiset ja vinkit tapahtumista suoraan sähköpostiin. - Asiantuntijablogit: ei ole. - Sivuston hallinnointi: Business Jyväskylästä vastaa Jyväskylän kaupungin elinkeinoyksikkö. (Business Jyväskylän www-sivut 2020.)
8. Lahti	- Lahti Business Regionin verkkosivuille ei ole nostettu B2B-tapahtumia erikseen, uutisvirtaan on kuitenkin nostettu joitakin kongressitapahtumia. - Verkkosivujen kielet: suomi, ruotsi ja englanti. - Uutiskirje: Sivustolta on mahdollisuus tilata uutiskirje. - Asiantuntijablogit: ei ole. - Sivuston hallinnointi: Sivuston ylläpidosta vastaa Lahden seudun kehitys. (Lahti Business Regionin www-sivut 2020).
9. Kuopio	- Business Kuopion verkkosivuilla tapahtumia ei ole tarkemmin avattu, mutta ajankohtaista-osion alta pääsee siirtymään suoraan tapahtumakalenteriin. - Sivuston kielet: suomi ja englanti. - Uutiskirje: Sivustolta on mahdollista tilata uutiskirje. - Asiantuntijablogit: ei ole. - Sivuston hallinnointi: Business Kuopiosta vastaa Kuopion kaupungin yrityspalvelu. (Business Kuopion www-sivut 2020).
10. Pori	- Business Porin verkkosivuilta löytyy tapahtumat-osio, johon linkittyy Porin tapahtumakalenterin asiantuntijatapahtumat. - Sivuston kielet: englanti ja suomi. - Uutiskirje: ei ole. - Asiantuntijablogit: ei ole - Sivuston hallinnointi: Business Pori on Porin kaupungin, kehittämisyritys Prizztechin ja alueen sidosryhmäkumppaneiden yhteinen

	palvelu. Sivuston ylläpito on Elinvoima- ja ympäristötoimialan alaisuudessa toimivalla matkailu- ja markkinointiyksiköllä. (Business Porin www-sivut 2020.)
--	---

Kymmenen suurimman kaupungin verkkosivuja vertaamalla voidaan huomata, että asiantuntijatapahtumia nostetaan sivustoilla esiin lähes kaikissa suurissa kaupungeissa (LIITE 2). Osassa kaupungeista (Taulukko 2) B2B-tapahtumiin ohjataan jo sivuston ylläpidossa pääotsikoiden kautta. Porin kaupungilla on käytössä erillinen Business Pori -sivusto, jossa elinkeinon kärkialat (automaatio ja robotiikka, kiertotalous, merilogistiikka sekä teknologiametallit) on nostettu esiin kaupungin vetovoiman kehittämiseksi ja kärkiosaamisen tueksi. Esimerkiksi Turun kaupungilla kärkialoihin on nostettu myös ExperienceTurku, joka nostaa asiantuntijatapahtumat yhdeksi kaupungin kärkialoiksi. Business Porin verkkosivuille on opinnäytetyön prosessin kautta jo lisätty erillinen tapahtumat-osio, joka löytyy sivuston ylätasolta.

Business-sivustojen kielinä ovat yleensä suomi ja englanti, lisäksi jotkin sivustot on käännetty myös ruotsiksi. Poikkeuksena kaikista Business-sivustoista on Helsinki Business Hub, jossa kielinä löytyy englanti, venäjä, kiina ja japani eikä suomenkielisiä sivuja ei ole ollenkaan.

6.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelut tehtiin osittain kasvotusten ja osittain puhelimitse kahden Porin kaupungin elinvoimamarkkinointia tekevälle asiantuntijalle. Lisäksi haastateltiin sekä kaupungin kasvupalvelut- ja kaupunkisuunnitteluyksikön asiantuntijaa sekä satakuntalaisten kuntien omistaman elinkeinoyhtiön asiantuntijaa. Ennen varsinaista teemahaastattelua käytiin avointa keskustelua eri tahojen kanssa erilaisista elinkeinoelämään liittyvistä tapahtumista ja kahdeksasta eri teemasta (kuvio 8) tulevan haastattelun pohjustamiseksi.



Kuvio 8. Teemahaastattelun kahdeksan teemaa.

Teemahaastatteluun liittyvät kysymykset (LIITE 1) lähetettiin haastateltaville etukäteen sähköpostitse, jotta vastaajat voisivat osaltaan tutustua kysymyksiin ja aiheeseen etukäteen. Haastattelukysymykset kysyttiin kuitenkin jokaiselta vastaajalta loppujen lopuksi hieman eri tavalla, eikä haastattelurunkoa pyritty pitämään täysin samana haastateltaville. Teemahaastattelujen avulla haettiin vastaajien tulkintoja kustakin teemaa-alueesta. Lisäksi teemahaastattelujen avulla haettiin vastauksia B2B-tapahtumien nykytilan ymmärtämiseksi ja samalla niiden kautta haluttiin löytää uusia kehittämisideoita B2B-tapahtumien markkinoinnin ja tapahtumajärjestäjien tueksi. Lisäksi haastatteluilla haettiin ymmärrystä tapahtumien merkityksestä kaupungin vetovoimalle ja houkuttelevuudelle. Haastattelujen vastaukset eivät ole suoria lainauksia, vaan kaikista vastauksista on koottu erikseen niiden sisältämä kärkeisanoma.

6.2.1 B2B-tapahtuman määrittely

Ensimmäinen teema haastattelussa liittyy siihen, miten kunkin vastaajan mielestä B2B-tapahtumalla tai asiantuntijatapahtumalla tarkoitetaan. Haastateltavien vastauksista pystyi löytämään paljon samankaltaisia ajatuksia B2B-tapahtumista, niiden merkityksestä kaupungin elinvoimalle ja houkuttelevuudesta. B2B-tapahtumat määriteltiin tilaisuuksiksi, joissa yritykset ja asiantuntijaorganisaatiot järjestävät tilaisuuksia

omille sidosryhmilleen, jäsenilleen tai kumppaneilleen. B2B-tapahtumissa markkinoidaan omaa toimintaa ja tiedotetaan organisaatiolta organisaatiolle, eli siinä kaksi palveluita tai tuotteita myyvää, tarjoavaa tai ostavaa tahoa kohtaa toisensa.

Yleensä ammattilaistapahtumissa osallistuja ei edusta itseään vaan yritystä. Kuntasektorilla B2B-tapahtumat voivat olla myös G2B-tapahtumia, eli ”governant to business”-tapahtumia. B2B-tapahtumat voivat olla kooltaan pieniä tai suuria, ne voivat olla esimerkiksi tiedotustilaisuuksia ja tuotteiden lanseeraustilaisuuksia.

Myös kehittämisajatuksista löytyi paljon samankaltaisuuksia. B2B-tapahtumat nähtiin isossa roolissa markkinoinnin ja verkostoitumisen kannalta. Kaikkien haastateltavien vastauksissa myös tiedonvaihdon merkitys mainittiin tärkeänä elementtinä. B2B-tapahtumilla haetaan vastausten perusteella näkyvyyttä ja nostetaan esiin alueen houkuttelevuutta.

6.2.2 B2B-tapahtuman elementit

Toiseksi teemahaastattelussa haluttiin selvittää vastaajan näkemys siitä, miten kukin määrittelee B2B-tapahtuman ja millaisista elementeistä se koostuu. Toiseen teemakysymykseen saatujen vastausten perusteella löytyi elementtejä, josta B2B-tapahtuma koostuu, mutta myös vastauksia siitä, millaisia tavoitteita niillä voi olla. Yleisesti B2B-tapahtuma määriteltiin sellaiseksi, jossa myyjät ja/tai asiantuntijat kohtaavat toisensa. B2B-tapahtumien teemat ovat ajankohtaisia ja niissä korostuu tiedonvaihto. B2B-tapahtumat nähtiin myös mielikuvien rakentajina ja markkinoinnin kanavina.

B2B-tapahtuma rakentuu kohtaamisesta, jossa markkinoidaan omia tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle. Tarkoituksena ei välttämättä ole siinä hetkessä tehdä kauppvoja vaan herättää mielenkiintoa omaa asiaa kohtaan. B2B-tapahtuma koostuu yritysten ja/tai asiantuntijaorganisaatioiden ajankohtaisten asioiden ja kehittämisen palasista. B2B-tapahtumien tarkoituksena on muun muassa rakentaa yhteistyötä, jakaa tietoa, vahvistaa kumppanuuksia ja kehittää organisaatioiden toimintaa, jotta yritykset ja asiantuntijaorganisaatiot voisivat hyvin ja kehittäisivät myös valtakunnallisesti ja kansainvälisesti oman alansa asioita tulevaisuudessa. B2B-tapahtumissa halutaan rakentaa

mielikuvia, ja Porissa olisi tärkeää konseptoida B2B-tapahtumat paremmin – tapahtumat voivatkin olla mahdollisuuksien markkinointia ja kouluttautumista. Tapahtumissa keskeistä on tiedonkeruu ja tiedonvälitys, niissä voi tapahtua myyntiä, esittelyä, verkostoitumista tai esimerkiksi tulevasta hankinnasta kertomista.

6.2.3 B2B-tapahtumien nykytilanne

Kolmanneksi haastattelussa haluttiin saada vastauksia siihen, mikä on vastaajan mielestä B2B-tapahtumien näkyvyyden nykytilanne Porin kaupungissa. Vastauksista korostui se, että B2B-tapahtumat usein näkyvät vain suppealle kohderyhmälle ja näkyvyyden suhteen olisikin paljon parannettavaa. Yhteinen kanava, jossa tapahtumat näkyvät, nähtiin hyvänä kehittämiskohteena, sillä tietoisuus tapahtumista on ollut vähäistä. Markkinointia voisi siis parantaa ja Porin alueen nostaminen markkinoinnissa toisi etuja kaupungin näkyvyydelle, sillä B2B-tapahtumat luovat elävyyttä kaupunkiin. Myös kaupungin oman edunvalvonnan parantaminen B2B-tapahtumissa nostettiin esiin. Vastausten perusteella myös kaupungin parempaa hallintaa ja johtamista tapahtumiin liittyvän strategian perusteella voisi parantaa.

Monilla muilla kaupungeilla on selkeämpiä vahvuusalueita, jolloin eri asiat tukevat paremmin toisiaan ja teemoja on helpompi markkinoida ja eri markkinoinnin kokonaisuuksia pystyy hallinnoimaan selkeämmin. Business Pori pitäisi markkinoida enemmän ja voisi olla esimerkiksi tapahtumia, joita markkinoidaan Business Pori -tapahtumina. Porin esiin nostaminen tukisi alueen markkinointia. Jotkut alueen kärkitapahtumat voivat houkutella alueelle myös muita toimijoita ja tapahtumia. Tapahtumissa voidaan ottaa huomioon myös hallinnollinen näkökulma, edunvalvontaa esimerkiksi SuomiAreenan aikana voi edelleen parantaa. B2B-tilaisuuksia voisi olla esimerkiksi kansainvälistymisestä, vaikka maantieteellisesti Porin sijainti ja saavutettavuus on hieman haastava.

6.2.4 B2B-tapahtumat elinvoiman näkökulmasta

Neljännessä teemassa haettiin näkemyksiä siihen, millaisessa roolissa vastaaja näkee B2B-tapahtumat kaupungin elinvoiman kannalta. Vastausten perusteella B2B-tapahtumat toimivat mielikuvien luojina elinvoimaisesta ja aktiivisesta kaupungista. B2B-tapahtumien avulla voidaan myös edistää yritysten toimintaedellytyksiä kaupungissa. B2B-tapahtumilla luodaan mielikuvaa alueesta ja samalla edistetään osaajahoukuttelua, tällä hetkellä toiminnan mahdollisuuksia kuvattiin alihyödynnetyksi ja siinä olisi-kin paljon potentiaalia.

B2B-tapahtumien mitattavuuteen toivottiin myös mittareita, vaikka mittaamisen tulokset eivät lyhyellä aikavälillä heti näyäkään. Mittareiden avulla kuitenkin voidaan pohtia, mihin ja millaisia resursseja tulevaisuudessa kannattaa tapahtumiin käyttää. B2B-tapahtumat nähtiin myös osaajahoukuttelun kannalta tärkeiksi ja tätä näkökulmaa voisi edelleen kehittää.

6.2.5 B2B-tapahtumat kaupungin houkuttelevuuden kannalta

Viidennellä teemakysymyksellä haluttiin saada vastauksia siihen, miten vastaajat kokevat B2B-tapahtumat Porin kaupungin houkuttelevuuden kannalta. Tähän vastattiin osaltaan jo edellisessä kysymyksessä ja vastauksiin saatiinkin jonkin verran toistoa. Vastauksista kävi ilmi, että kaupungin elinvoimaa ja houkuttelevuutta ei kannata erottaa toisistaan, vaan yhdessä ne vahvistavat toisiaan. B2B-tapahtumat nähtiinkin tärkeinä kaupungin elinvoiman kannalta, jolloin elinvoimaisuuden kautta myös kaupungin houkuttelevuus kasvaa.

Tapahtumat ovat tärkeitä elinkeinon kannalta, mutta välillisesti vaikuttavat myös koko kaupungin houkuttelevuuteen. Elinkeinoelämän pitää olla virkeä, että tänne saadaan yrityksiä, sitä kautta työpaikkoja ja sen myötä uusia asukkaita. Näin myös houkuttelevuus koko kaupungin osalta kasvaa. B2B-tapahtumilla voidaan luoda mielikuvaa aktiivisesta ja yritysmuuntoisesta kaupungista. Toisaalta kaivattiin myös parempaa stra-

tegiaa ja suunnittelua B2B-tapahtumien suhteen. Samalla tapahtumallisuuden johtamiseen toivottiin parempaa ohjausta, jolloin markkinointitoimenpiteitä voidaan suunnitella ja kohdentaa paremmin.

6.2.6 B2B-tapahtumien näkyvyys

Kuudennen teemakysymyksen avulla haluttiin kartoittaa vastaajien mielipidettä siitä, pitääkö B2B-tapahtumien näkyvyyttä Porissa lisätä vai ollaanko tyytyväisiä nykytilanteeseen. Tässä teemaosiossa toivottiin myös kehittämis ehdotuksia mahdollisille markkinointitoimenpiteille. Kaikki vastaajat nostivat esiin sen, että markkinoinnille pitäisi löytää yksi yhteinen kanava. Tällaiseksi kanavaksi nostettiin tapahtumakalenteri ja sen edelleen kehittäminen. Tapahtumakalenteri voidaan nostaa näkyviin myös Business Pori -sivustolle.

Tapahtumia, joissa kaupunki on tiiviisti mukana tai itse järjestämässä, niiden tietoisuuden lisäämisestä on hyötyä kaupungille ja niitä kannattaa markkinoida myös laajemmin. Tapahtumia voidaan nostaa uutisessa sekä jakaa sosiaalisen median kanavissa. Näkyvyyden suhteen enemmän voisi myös hyödyntää erilaisia kaupungin sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita. Lisäksi haastattelussa tuli esiin kaupungin sisäisen yhteistyön kehittäminen, jotta alueelle voidaan houkutella paremmin eri alojen konferensseja ja muita tapahtumia. Vastauksissa tuli esiin myös se, että tapahtumien näkyvyys yrityksille, sijoittajille ja asiantuntijoille tarkoitettulla verkkosivulla, kuten businesspori.fi, olisi kannattavaa.

6.2.7 B2B-tapahtumat muissa kaupungeissa

Seitsemännellä teemakysymyksellä haluttiin herättää keskustelua siitä, miten vastaajan mielestä Suomen kymmenessä suurimmassa kaupungissa B2B-tapahtumat näkyvät. Pääasiassa vastaajien näkemykset kohdistuivat siihen, että muualla B2B-tapahtumien markkinointia tehdään hyvin ja tapahtumia on nostettu esiin erilaisilla elinkeinolämälle suunnatuilla sivustoilla. Lisäksi on huomattu, että kaupungeilla on käytössään esimerkiksi uutiskirjeet ajankohtaisten asioiden tiedottamiseksi.

6.2.8 Business Porin rooli B2B-tapahtumissa

Kahdeksannessa teemassa kerättiin vastaajien ajatuksia siitä, millaisia tapahtumia voisivat olla sellaiset muiden tahojen järjestämät B2B-tapahtumat, joissa Business Porin kannattaisi olla mukana? Tärkeiksi nähtiin varsinkin sellaiset tapahtumat, joissa nousee esiin Business Porin kärkialoihin liittyvät teemat, esimerkiksi teollisuus. Matkailua ehdotettiin myös yhdeksi kaupungin kärkialaksi. Joissakin vastauksissa nousi esiin se, että myös kaupungin pitäisi itsekin järjestää tapahtumia toivotuille kohderyhmille. Vastauksissa tuli esiin myös se, että joskus olisi kannattavaa lähteä markkinoimaan myös muualle Suomeen, aina ei tarvitsisi saada osallistujia tulemaan Poriin.

Business Porin kannattaisi näkyä sellaisissa tapahtumissa, joissa tuodaan esille millaisia puitteita Porin kaupunki voi yritystoiminnalle tarjota niin tapahtumista teollisuuden kuin matkailuunkin. Business Pori voisi näkyä mukana suurissa kokouksissa ja konferensseissa Porissa, joissa näkyvyys myös muualle Suomeen olisi taattu. Näitä olisivat käytännössä sellaiset tapahtumat, joissa on osallistujia muualtakin kuin Satakunnasta. Sitä ennen Business Porin tietoisuutta kannattaisi kasvattaa oman maakunnan sisällä.

Lisäksi haastattelussa tuli esiin se, että B2B-tapahtumista pitää kaupungin päättäjillä olla yhteinen ymmärrys ja tahtotila, jotta niitä voidaan edistää. Esimerkiksi SuomiAreenassa Business Porilla voisi olla tehokkaampaa edunvalvontaa.

Business Pori voisi olla tapahtumissa kumppaneina ja sponsoreina, kaupunki voisi esimerkiksi luovuttaa omia tiloja tapahtumajärjestäjien käyttöön ja saada sitä kautta näkyvyyttä. Porin pitäisi olla mukana järjestämässä tapahtumia, joissa teemoina näyttäytyvät Business Porin kärkialat.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tapahtumat osaksi Business Poria

Elinvoimaa tukevien tapahtumien kehittäminen linkittyy vahvasti Kilpailukykyiset ja menestyvät yritykset -teemaan (Business Porin www-sivut 2020). B2B-tapahtumien perusta on se, että Porin kaupungissa sijaitsee kilpailukykyisiä ja menestyviä yrityksiä, joiden toimintaa voidaan tukea tapahtumallisuuden kautta. Lisäksi B2B-tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan luoda kuvaa elinvoimaisesta kaupungista, tämä taas tukee uusien yritysten sijoittumista Porin seudulle. Haastattelujen ja benchmarkingin avulla löydettiin monipuolisia mahdollisuuksia, joita kannattaa lähteä toteuttamaan Porin kaupungissa joko lyhyellä tai pidemmällä aikavälillä. Erilaiset markkinointikanavia- ja toimenpiteitä löytyi viisi kappaletta. Näitä ovat Business Porin verkkosivut, tapahtumakalenteri, Business Porin uutiskirje, Business Pori -tapahtumat sekä kaupungin omat some- ja viestintäkanavat.

7.1.1 Business Pori -verkkosivut

Business Porin verkkosivut julkaistiin keväällä 2020 ja niitä kehitetään edelleen. Benchmarkingin kautta löydettiin ajatus siitä, että B2B-tapahtumat voivat olla yksi verkkosivujen pääteemoista (kuvio 8) ja ne voitaisiin nostaa verkkosivujen ylätasolle. Tapahtumat-kokonaisuuden alle voidaan nostaa kaupungissa järjestettävät eri toimijoiden B2B-tapahtumat, joiden kohderyhmänä on asiantuntijat ja elinkeinoelämän edustajat.

PORIN EDUT	KÄRKIALAT	OTA YHTEYTTÄ	AJANKOHTAISTA	TAPAHTUMAT
-------------------	------------------	---------------------	----------------------	-------------------

Kuvio 8. Tapahtumat Business Porin verkkosivujen teemaksi

Business Pori -tapahtumia voivat olla esimerkiksi Prizztech Oy:n järjestämät asiantuntijataapahtumat. Muutamana esimerkkinä näistä voidaan nostaa teollisuuden business-tapahtuma MatchINDUSTRY sekä Hyvinvointiteknologia-messut. (Prizztech Oy:n www-sivut, 2020). Lisäksi B2B-tapahtumia voivat olla esimerkiksi Satakunnan Kaupakamarin tai Yrittäjien järjestämät erilaiset asiantuntijataapahtumat ja -seminaarit. Monet tahot edellä mainittujen lisäksi järjestävät business-kärjellä tapahtumia ja nämä olisivat erittäin tervetullut lisä kaupungissa tapahtuvaan ympärivuotiseen tapahtumatarjontaan. Mahdollisuuksien mukaan erilaisista tapahtumista voidaan laatia uutisia, joissa tapahtumasta voidaan kertoa jo etukäteen, samalla tämä toimii tapahtumajärjestäjän kannalta hyvänä markkinointikanavana organisaation omien markkinointiponnistusten lisäksi.

Business Pori -sivusto voi toimia kaikki B2B-tapahtumat kokoavana alustana, siellä voi olla nähtävillä tapahtumat joissa Porin kaupunki on mukana järjestäjätahona tai siellä voidaan nostaa esiin yritysten tai tapahtumajärjestäjien omia tapahtumia. Business Porin alla toimivissa tapahtumissa pitää aina olla asiantuntijastatus ja niiden tulee liittyä liiketoiminnan kehittämiseen, sisältö on korkeatasoista ja tapahtumat kohdennetaan elinkeino- ja yrityssektorille.

7.1.2 Tapahtumakalenteri

Yrityksille voidaan tarjota mahdollisuus tuoda omat tapahtumansa osaksi Business Poria. Tällaisena kanavana toimii Porin kaupungin tapahtumakalenteri, johon jokainen tapahtumajärjestäjä voi tuoda oman tapahtumansa muiden tietoon. Tapahtumakalenteriin voidaan luoda oma business-kohderyhmä, jolloin sen statuksen alla olevat tapahtumat linkittyvät suoraan Business Porin verkkosivuille tapahtumat-osion alle. (Porin kaupungin www-sivut, 2020.)

Tapahtumakalenterista voidaan saada myös erilaista analytiikkaa tapahtumien kehittämisen ja tapahtumajärjestäjien tueksi. Lisäksi analytiikalla voidaan tukea matkailu- ja markkinointiyksikön tapahtumahankintaa ja tuoda samalla näkyviin B2B-tapahtumien merkitystä Porin kaupungille ja sen päättäjille. Samalla nähdään, kuinka paljon Porissa

tapahtumia järjestetään, miten tapahtumat sijoittuvat eri vuodenaikoihin ja miten tapahtumien ympärivuotisuutta voidaan lisätä. (Visit Porin www-sivut, 2020.)

7.1.3 Business Pori –uutiskirje

Sähköpostimarkkinointi on yksi markkinoinnin muodoista. Yritykset lähettävät eri kohderyhmille kohdennettuja tiedotteita ja uutiskirjeitä ja näillä tavoitetaan helposti paljon ihmisiä. Sähköpostilla lähetetty mainonta on myös kustannustehokasta ja sen avulla voidaan helposti ohjata vastaanottajat yrityksen kotisivuille. Tavoitteena on esimerkiksi tiedottaa yrityksen palveluista tai markkinoida yrityksen tuotteita. Sähköpostimarkkinoinnin huonoina puolina voidaan pitää sitä, että vastaanottajat saavat tällaista markkinointia paljon, eikä se kuitenkaan aina tavoita oikeaa vastaanottajaa tai vastaanottajaryhmää. Siksi onkin tärkeää, että markkinoija tuntee kohderyhmänsä hyvin ja vastaanottajien tiedot ovat ajan tasaisia. (Simula & ym. 2010, 115-116.)

Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää useisiin erilaisiin tarkoituksiin. Sen avulla voidaan hankkia uusia asiakkaita, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita tai sitä voidaan käyttää erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Kustannustehokkuuden lisäksi sähköpostimarkkinointia pidetään nopeana ja helppona ja sitä voidaan helposti personoida tietyn kohderyhmän tavoittamiseen. Kuten muissakin markkinointikanavissa, pitää sähköpostimarkkinoinnin olla ajankohtaista ja oikea-aikaista, jotta se tavoittaa sellaisen ihmisen, jota viestin sisältö koskettaa. Yleensä yrityksen kannattaa ylläpitää omaa sähköpostirekisteriä, jolloin kaikkia tietoja ei tarvitse ostaa ulkopuolisilta tuottajilta. (Kananen 2019, 118-120.)

Business Porilla on hyvä edellytys ottaa markkinointipalettiinsa sähköpostimarkkinointi ja varsinkin uutiskirjeet. Porin kaupungilla on paljon asiantuntijoita, joita voidaan velvoittaa oman asiantuntija-alansa uutisten kirjoittamiseen tai ajankohtaisten uutisten ideoimiseen. Matkailu- ja markkinointiyksikössä voidaan eri uutiset koota ajankohtaiseksi uutiskirjeeksi, mutta ajankohtaisten asioiden tulee kuitenkin tulla tiedoksi eri toimialoilta ja yksiköiltä. Porin kaupungilla ja Business Porilla on laajat si-

dosryhmät ja yhteistyöverkostot, joiden kautta ajankohtaisia asioita voidaan saada mukaan uutiskirjeeseen. Useiden eri toimijoiden avulla uutiskirjeisiin saadaan monimuotoisuutta ja samalla viestiä voidaan kohdentaa laajemmalle vastaanottajaryhmälle.

Business Porin verkkosivuilta voi olla mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiseen. Pitää kuitenkin huomioida, että mikäli uutiskirjeet otetaan käyttöön, tulee niiden lähettämisen olla ajankohtaista ja toistuvaa. Uutiskirjeitä voidaan lähettää esimerkiksi kerran kuukaudessa. Toistuvalla markkinoinnilla voidaan lisätä Porin houkuttelevuutta ja luoda mielikuvaa elinvoimaisesta kaupungista. Uutiskirjeiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon etukäteen se, että kirjoittamiseen ja uutisten koordinointiin pitää varata aikaa ja henkilöresursseja.

7.1.4 Business Pori -tapahtumat

Porin kaupungissa järjestetään jo paljon tapahtumia, jotka voidaan luokitella B2B-tapahtumiksi. Yksi tällainen tapahtuma on esimerkiksi Prizztech Oy:n järjestämä teollisuuden business-tapahtuma MatchIndustry. Tapahtuma on järjestetty jo useamman kerran ja se kokoaa yritykset verkostoitumaan sekä kertomaan liiketoimintansa erilaisista mahdollisuuksista. Tapahtuman kohderyhmänä ovat teollisuuden yritykset, toimittajayritykset, teknologiayritykset sekä palveluyritykset. (MatchIndustryn [www-sivut 2020](#).) Tulevaisuudessa MatchIndustry-tapahtuma voidaan järjestää niin, että Business Porilla on siinä isompi rooli markkinoinnin tukena sekä kumppanina sisällön suunnittelussa. Lisäksi esimerkiksi Satakunnan Ammattikorkeakoulussa järjestettävä RoboAi-viikko voidaan luokitella B2B-tapahtumaksi ja sen asiantuntijasisältö on kohdennettu monelle eri kohderyhmälle. (RoboAI:n [www-sivut, 2020](#)).

Monissa B2B-tapahtumissa Business Pori voi toimia eräänlaisena tapahtumat yhteen kokoavana kattokonseptina. Yritykset voivat markkinoida tapahtumiaan Business Porin verkkosivuilla ja tätä kautta saada omat tapahtumansa laajemman kohdeyleisön tietoon. Business Pori voisi olla tapahtumissa mukana kumppanina, jolloin B2B-tapahtumille voidaan luoda yksi yhteinen tunnistettava konsepti. Samalla Business Pori voi tuoda tapahtumiin puolueettoman alustan esimerkiksi auttamalla sisällöntuotant-

nossa. Silloin joidenkin tapahtumien myynnillinen ote voidaan kääntää asiantuntijatapahtuman suuntaan ja tapahtuman luonne muuttuu puhtaasta myyntitapahtumasta houkuttelevampaan verkostoitumisen ja tiedonvälityksen suuntaan. Tällä tavoin voidaan tavoittaa enemmän kävijöitä ja B2B-tapahtuman asiantuntijuus tiedonvälityksessä korostuu.

Business Pori voi myös itse toimia tapahtumien tuottajan roolissa. Kun Porin kaupungilla on tarve saada esimerkiksi tulevia uusia investointeihin liittyviä teemoja yritysten tietoon, yksi tehokkaista markkinoinnin kanavista on tapahtuma. Tapahtumiin voidaan etsiä yhteistyökumppaneita ja puhujia, mutta sisällön koordinointi olisi Business Porilla. Omien tapahtumien tuottamiseksi tulee budjeteissa huomioida riittävästi henkilöresursseja.

Business Pori voi tuottaa myös webinaareja, jolloin tapahtuman kustannukset jäävät melko alhaisiksi. Webinaarien avulla ajankohtaiset asiat saadaan kohderyhmille tietoon nopeammin kuin perinteisissä tapahtumissa, sillä perinteisen face to face -tapahtuman käytännön järjestelyihin ja kutsuprosessiin kuluu enemmän aikaa. Webinaarit ovat myös kustannustehokas vaihtoehto perinteisille tapahtumille, mutta toisaalta niistä jää uupumaan tärkeänä pidetty verkostoituminen tapahtumaan osallistuvilla. Business Porilla on jo kokemusta webinaarien järjestämisestä, sillä se on tuottanut tiedon jakamista varten webinaareja muun muassa Covid 19 -pandemian takia kärsineille yrityksille. (Business Porin www-sivut 2020).

7.1.5 Asiantuntijablogit

Blogit ovat eräänlaisia verkossa julkaistavia päiväkirjoja, joissa asiantuntijat voivat jakaa omia kokemuksiaan ajankohtaisista asioista. Blogien kautta voidaan saavuttaa avointa keskustelua kirjoitetun aiheen tiimoilta. Samalla ne toimivat tiedonvälityksen luontevina kanavina. Blogien avulla lukijat voidaan sitouttaa vierailemaan yrityksen sivulla toistamiseen. (Simula ym. 2010, 117.)

Business Pori voi ottaa verkkosivuilleen käyttöön blogialustan, johon kaupungin asiantuntijat tai sen sidosryhmien edustajat voivat kirjoittaa ajankohtaisista teemoista.

Bllogeissa viestintää voidaan kohdentaa tavoitellulle kohderyhmälle ja herättää teemoista kaivattavaa keskustelua.

7.1.6 Muut hyödynnettävät kaupungin viestintä- ja markkinointikanavat

Porin kaupungilla on käytössään erilaisia verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia. Kaupungin virallinen viestinnän kanava on Porin kaupungin www-sivut, joilla kaupungin vastuulla olevaa lakisääteistä päätöksenteosta tiedottamista hoidetaan. Päätöksenteosta ja asukkaiden tiedottamisesta kerrotaan usein uutisten ja tiedotteiden kautta. Kaupungin verkkosivulla voidaan nostaa myös Business Poriin liittyvää uutisointia ja sitä kautta ohjata kävijöitä Business Porin omille verkkosivuille.

Sosiaalisen median kanavista Porin kaupungilla on käytössä Facebook ja Instagram. Näiden kanavien kautta kerrotaan seuraajille asukkaita koskevista ajankohtaisista asioista ja kanavat toimivatkin asukasmarkkinoinnin ja osallisuuden kanavina. Business Porilla voisi olla markkinoinnissa käytössään oma Facebook-tili, mutta yksittäistä kohderyhmää koskevan tilin ylläpitämiseen menee paljon aikaa, eikä laajan seuraajamäärän saaminen ole helppoa. Siksi onkin järkevää käyttää jo olemassa olevaa Porin kaupungin Facebook-kanavaa myös Business Porin asioiden tiedottamisessa ja markkinoinnissa. Myös Porin kaupungin Instagram-tiliä ja kannattaa käyttää kevyemmän markkinoinnin tukena, sitä kautta voidaan myös jakaa tietoa tulevista tai menneistä B2B-tapahtumista.

7.2 Omaa pohdintaa

Porin kaupungin elinvoima -ja ympäristötoimialan toimintasäännössä määritellään matkailu- ja markkinointiyksikön tehtävät sekä kasvupalvelut- ja kaupunkisuunnitteluyksikön tehtävät. Matkailu- ja markkinointiyksikön tehtäviä ovat muun muassa vastata tapahtumajärjestäjien yrityskumppanuuksista, tapahtumahankinnasta sekä tapahtumajärjestäjien tukemisesta ja kumppanuudesta. Sen vastuulla on myös matkailu-, asukas sekä yritysmarkkinointi. Kasvupalvelut- ja kaupunkisuunnitteluyksikkö vastaa muun muassa Porin toimintaympäristön kilpailukyvyn ja vetovoiman kehittämisestä.

Lisäksi se vastaa näiden ohjauksesta, jotta sitä kautta saadaan kasvua ja voidaan edistää työllisyyttä. (Porin kaupunginhallituksen pöytäkirja 7.9.2020, § 471.).

Matkailu- ja markkinointiyksikkö sekä kasvupalvelut- ja kaupunkisuunnitteluyksikkö toimivat useiden eri toimintojensa kautta yhteistyössä ja tulevaisuudessa näiden yksiköiden yhteistyön tulee olla saumatonta ja jatkuvaa. Matkailu- ja markkinointiyksiköstä hoidetaan myös elinkeinomarkkinointia, joten paras sisältö markkinoinnin tueksi pitäisi jatkossa tulla elinvoimaa ja elinkeinoa edistävilta yksiköiltä.

B2B-tapahtumien markkinoinnilla voidaan lisätä kaupungin pitovoimaa alueella jo toimiville yrityksille, mutta niiden tehokkaalla markkinoinnilla ja aktiivisella tukemisella voidaan houkutella alueelle uusia yrityksiä sekä niiden tuomia uusia investointeja. Tällä hetkellä B2B-tapahtumien tärkeää roolia kaupungissa ei aina ymmärretä, joten B2B-tapahtumien merkityksen avaamista pitää tehdä aktiivisesti päättäjien suuntaan. Lisäksi erilaisten mittareiden avulla B2B-tapahtumien merkitystä Porin kaupungille voidaan avata paremmin. Mittareina ei kuitenkaan voi olla pelkästään tapahtumien lukumäärä, vaan niiden vaikuttavuutta pitää osata mitata laajemmin. Näkyvyyttä on kuitenkin hankala mitata, mutta tapahtumien tuoma positiivinen vire alueelle voidaan todeta erittäin tärkeäksi niin elinvoiman kuin houkuttelevuuden kannalta.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2017. Business-to-Business Marketing. 4. painos. Los Angeles: SAGE.

Business Espoon www-sivut, viitattu 1.6.2020. <https://www.businessespoo.com/fi>

Business Jyväskylän www-sivut, viitattu 1.6.2020. <https://www.businessjyvaskyla.fi/>

Business Kuopion www-sivut, viitattu 1.6.2020. <https://www.businesskuopio.fi/>

Business Oulun www-sivut, viitattu 1.6.2020. <https://www.businessoulu.com/fi/>

Business Porin www-sivut, viitattu 10.4.2020. <https://www.businesspori.fi/>

Business Tampereen www-sivut, viitattu 1.6.2020. <https://businesstampere.com/fi/>

Business Vantaan www-sivut, viitattu 1.6.2020. <https://www.businessvantaa.fi/>

Catani J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.

Catani, J. 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Studies in Humanities.

Helsinki Business Hubin www-sivut, viitattu 1.6.2020. <https://www.helsinkibusinesshub.fi>

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 28.4.2020. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/FAIBCXCTEB#kohta:MENESTYKSEN\(\(20\)TIMANTTI\(\(20](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/FAIBCXCTEB#kohta:MENESTYKSEN((20)TIMANTTI((20)

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koskinen, I., Alasuutari, P. Peltonen, T. 2005. Laadullisen menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Kuntaliiton www-sivut, viitattu 19.4.2020. <https://www.kuntaliitto.fi/>

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B- markkinoinnin & myynnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari 2016.

- Lahti Business Regionin www-sivut, viitattu 1.6.2020. <http://lahtibusinessregion.fi/>
- MatchIndustryn www-sivut, viitattu 11.11.2020. <https://matchindustry.fi/>
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät, Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- O'Toole, W. 2011. Event Feasibility and Development. From Strategy to Operations. Oxford: Elsevier Ltd.
- Paananen, H., Haveri, A. & Airaksinen, J. Kunta elinvoiman johtajana. 2014. Helsinki: Kuntaliitto. Viitattu 5.5.2020. <http://shop.kommunforbundet.fi/download.php?filename=uploads/acta255ebook.pdf>
- Porin kaupungin www-sivut, viitattu 10.4.2020. <https://www.pori.fi>
- Porin kasvu- ja elinvoimaohjelma 2019-2025, viitattu 10.5.2020. https://www.pori.fi/sites/default/files/atoms/files/kasvu_ja_elinvoimaohjelma2025.pdf
- Porin kaupungin strategia: Pori. Asenne. Strategia 2025, viitattu 10.5.2020. <https://www.pori.fi/talous-ja-strategia/strategiat-ja-ohjelmat>
- Porin kaupunginhallituksen pöytäkirja 11.5.2020. Viitattu 18.10.2020. [https://pori.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Kaupunginhallitus/Kokous_1152020/Porisopimuksen_mukainen_org/anisaatiouudi\(56421\)](https://pori.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Kaupunginhallitus/Kokous_1152020/Porisopimuksen_mukainen_org/anisaatiouudi(56421))
- Porin kaupunginhallituksen pöytäkirja 7.9.2020. Viitattu 18.10.2020. [https://pori.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Kaupunginhallitus/Kokous_792020/Elinvoima_ja_ymparistotoimialan_toiminta\(56692\)](https://pori.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Kaupunginhallitus/Kokous_792020/Elinvoima_ja_ymparistotoimialan_toiminta(56692))
- Prizztech Oy:n www-sivut, viitattu 4.11.2020. <https://www.prizz.fi/>
- RoboAI:n www-sivut, viitattu 15.11.2020. <https://www.roboai.fi/>
- Robocoastin www-sivut, viitattu 29.4.2020. <https://robocoast.eu/>
- Rope T., 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.4.2020. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kalut/piste:t1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinnin((20)ty((f6)kalut/piste:t1)
- Ruostesaari, A. 2016. Tapahtuma. Helsinki: Mediatalo Keskisuomalainen Oyj Aikakauslehtiryhmä.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like.

Sallinen S. 2011. Elinvoimainen kunta. Helsinki: Kuntaliitto. Viitattu 5.5.2020. https://shop.kuntaliitto.fi/download.php?filename=uploads/elinvoimainen_kunta_ebook.pdf

Simula, H., Lehtimäki T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Tikkanen H., Aspara J. & Parvinen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Turku Business Regionin www-sivut, viitattu 1.6.2020. <https://turkubusinessregion.com/>

Vallo H. & Häyrinen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Visit Porin www-sivut, viitattu 24.10.2020. <https://www.visitpori.fi/>

Visit Porin www-sivut. Tapahtumien tiekartta, viitattu 4.11.2020. https://www.visitpori.fi/sites/default/files/atoms/files/tapahtuminen_tiekartta_2020_2025.pdf

Liite 1

Benchmarking - havainnointirunko

Benchmarkingissa vertaillaan Suomen 10 asukasmäärältään suuriman kaupungin B2B-tapahtumien näkyvyyttä kaupungin verkkosivuilla seuraavien kysymysten avulla:

1. Onko elinkeinoelämälle suunnattuja sivustoja
 - Kyllä (Jos kyllä, millä kielellä palveluita tarjotaan)
 - Ei
2. Mikä taho hallinnoi sivustoa: kaupunki, elinkeinoyhtiö, joku muu?
3. Onko B2B-tapahtumat/asiantuntijatapahtumat nostettu näkyviin sivustolla?
4. Onko sivustolla käytössä tapahtumakalenteri?

Jos kyllä, niin miten sivustolla nostettu

Jos ei, niin näkyykö tapahtumat muuten sivustolla, esim. uutisten muodossa

5. Minkä tahojen tapahtumia sivustoilla markkinoidaan (esim. kaupunki, yliopisto, amk, yritys)?
6. Onko kaupungilla käytössä uutiskirje ajankohtaisten asioiden viestimiseksi?
7. Onko sivustolla asiantuntijoiden ajankohtaisia blogitekstejä?

Liite 2

Teemahaastattelurunko

1. Mitä mielestäsi Business to business -tapahtumalla tai asiantuntijatapahtumalla tarkoitetaan?
2. Määrittele B2B-tapahtuma omin sanoin. Mistä elementeistä B2B-tapahtuma mielestäsi rakentuu?
3. Mikä on mielestäsi B2B-tapahtumien näkyvyyden nykytilanne Porin kaupungissa?
4. Millaisessa roolissa näet B2B-tapahtumat tällä hetkellä kaupungin elinvoiman näkökulmasta?
5. Miten koet B2B-tapahtumat Porin kaupungin houkuttelevuuden kannalta?
6. Jos mielestäsi B2B-tapahtumien näkyvyyttä Porissa pitäisi lisätä, niin millaisia toimenpiteitä näkyvyyden lisäämiseksi voidaan tehdä (esimerkiksi markkinointi, tapahtumiin osallistuminen, verkkosivujen kehittäminen)?
7. Miten mielestäsi Suomen kymmenessä suurimmassa kaupungissa B2B-tapahtumat näkyvät?
8. Millaisia tapahtumia voisivat olla sellaiset muiden tahojen järjestämät B2B-tapahtumat, joissa Business Porin kannattaisi olla mukana?