

# **Tapahtumamarkkinoinnin arvostus verrattuna muihin markkinointikanaviin**

Hilla Leikas

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2013



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Hilla Leikas</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> POMO2010</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Tapahtumamarkkinoinnin arvostus verrattuna muihin markkinointikanaviin</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 52 + 1</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anu Seppänen, Monika Birkle</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Eastway Impact Oy:n asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa tapahtumamarkkinointiin ja sitä, miten he arvostavat tapahtumamarkkinointia verrattuna muihin markkinointikanaviin. Lisäksi selvitettiin, millaisia asioita he arvostavat markkinoinnissa yleisesti ja kuinka tärkeitä ihmisten välinen kohtaaminen on heidän mielestään markkinoinnissa. He kertoivat myös heidän mielipiteensä tapahtumamarkkinoinnin hyvistä ja huonoista puolista sekä tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuuksista ja haasteista.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan yleisesti markkinointia käsitteenä sekä myös B2B-markkinointia, tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman järjestämistä. Tapahtumamarkkinointiin kuuluvat messut, promootiotapahtumat sekä erilaiset yritysten järjestämät yksilölliset tapahtumat.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistoa kerättiin haastattelemalla Eastway Impact Oy:n asiakasyritysten ja potentiaalisten asiakasyritysten edustajia puhelimitse. Haastateltavat olivat markkinoinnin, palveluiden ja tapahtumien asiantuntijoita. Haastattelut tehtiin lokakuun ja marraskuun 2013 aikana.</p> <p>Tulosten avulla saatiin selville, että tapahtumamarkkinointia pidetään tärkeänä osana markkinointia. Tapahtumamarkkinointi on kuitenkin kallista ja vie paljon aikaa, joten useimmiten se ei ole kovin suuressa roolissa yritysten markkinointistrategiassa. Tapahtumamarkkinointi kuitenkin tarjoaa yritykselle monenlaisia mahdollisuuksia, ja siksi sitä pidetään hyvänä lisänä markkinoinnissa.</p> <p>Eastway Impact Oy voi kehittää tulosten avulla omaa markkinointiaan. He voivat korostaa ihmisten välisen kohtaamisen tärkeyttä ja tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta. Lisäksi he voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa laajasti markkinoinnissaan. Tapahtumissaan he voivat hyödyntää teknologiaa.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Tapahtumat, B2B-markkinointi, tapahtumamarkkinointi</p>	

<p><b>Authors</b> Hilla Leikas</p>	<p><b>Group or year of entry</b> POMO2010</p>
<p><b>The title of thesis</b> The appreciation of event marketing compared to other marketing channels</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 52 +1</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Anu Seppänen, Monika Birkle</p>	
<p>The purpose of this thesis was to survey the opinions of the clients and potential clients of Eastway Impact Oy about event marketing and how it is valued compared to other marketing channels. Additionally, issues clients welcome in marketing in general as well as importance of live interaction in marketing were also examined. Finally, the respondents were asked to tell about their opinions regarding benefits and downsides of event marketing and they were also inquired on the possibilities and challenges of event marketing.</p> <p>The theoretical framework presented the concept of marketing in general as well as B2B marketing, event marketing and organization of an event. Fair, promotion events and different individual events of organizations were discussed.</p> <p>The methodological approach of the study was qualitative. The data were collected by interviewing representatives of the corporate clients and potential corporate clients of Eastway Impact Oy by telephone. The interviewees represented experts in marketing, services and events. The interviews were made during the period of October and November 2013.</p> <p>The results indicate that event marketing is considered an important part of marketing. However, event marketing is expensive and take time-consuming. Due to that it is not usually a big part of the marketing strategy of companies. However, event marketing provides different possibilities and thus. It is considered a good addition in marketing.</p> <p>In conclusion, the results are beneficial Eastway Impact Oy in its development of marketing. Finally, the significance of meeting of people and the efficiency of event marketing could be accentuated. Additionally, the additional benefits of technology could be employed in their events.</p>	
<p><b>Key words</b> Events, B2B marketing, event marketing</p>	

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	1
2	Tapahtumatuotanto Eastway Impact Oy:ssä .....	3
2.1	Bright Group ja EMG Finland Oy.....	3
2.2	Eastway Impact Oy .....	4
3	Tapahtumat B2B-markkinoinnissa .....	6
3.1	Markkinointi .....	6
3.2	B2B-markkinointi .....	7
3.3	Tapahtumamarkkinointi.....	9
3.4	Tapahtuman järjestäminen .....	12
3.5	Tapahtumien markkinoinnin trendit .....	17
3.6	Muita tunnettuja markkinointikanavia .....	20
3.6.1	Suoramarkkinointi.....	20
3.6.2	Henkilökohtaisesti tehtävä myyntityö .....	22
3.6.3	Internet, sosiaalinen media ja mobiilimarkkinointi.....	23
3.6.4	Markkinointi lehdissä.....	25
3.6.5	Televisio-, elokuva- ja radiomarkkinointi.....	26
3.6.6	Muita markkinointikanavia .....	27
4	Tutkimuksen kulku .....	29
4.1	Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	29
4.2	Aineiston hankinta .....	30
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	31
5	Tutkimustulokset .....	33
5.1	Markkinoinnin nykytila .....	33
5.2	Vuorovaikutus markkinoinnissa .....	35

5.3	Tapahtumamarkkinointi.....	37
5.4	SWOT-analyysi.....	40
6	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....	44
7	Pohdinta .....	47

# 1 Johdanto

Tämän työn toimeksiantajana oli Eastway Impact Oy, joka järjestää yrityksille tapahtumia. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka arvostettua tapahtumamarkkinointi on toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielestä. Tutkimusta varten haastateltiin asiakasyritysten edustajia. Tavoitteena oli saada vastausten pohjalta luotettavaa tietoa asiakkaiden mieltymyksistä tapahtumamarkkinointiin liittyen.

Tässä opinnäytetyössä tutkin, millaisia asioita tapahtumamarkkinoinnissa arvostetaan. Selvitin, millainen markkinointi on heidän mielestään toimivaa ja millainen markkinointi ei ole toimivaa. Tutkin, arvostavatko haastattelemanani henkilöt enemmän ihmisten välistä kohtaamista kuin muunlaisia markkinointikanavia. Lisäksi tutkin tunteiden, reaktioiden ja tulkintojen merkitystä markkinoinnissa sekä kysyin heidän mielipiteitään tapahtumamarkkinoinnin hyvistä ja huonoista puolista.

Toimeksiantaja saa tämän opinnäytetyön avulla neuvoja markkinointinsa kehittämiseksi. Tutkimuksen avulla he tuntevat paremmin asiakkaidensa tarpeita ja osaavat markkinoida tapahtumiaan asiakkaidensa tarpeiden mukaisesti. Trendit muuttuvat, joten oli tärkeää selvittää, millaisia asioita asiakkaat arvostavat markkinoinnissa juuri tällä hetkellä. Esimerkiksi erilaisten markkinointikanavien suosio vaihtelee eri aikakausilla, joten oli tärkeää selvittää, millaiset markkinointikanavat ovat suosittuja juuri nyt.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu lähdekirjallisuudesta, joka sivuaa aihettani. Näin sain tarkemman mielikuvan siitä, millaista markkinointi nykyään on ja miten sitä voidaan soveltaa tapahtumamarkkinointiin. Selvitin myös, millaisia markkinointikanavia on olemassa ja miten niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa yleisesti ja millaisia markkinointikanavia voidaan hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa. Perehdyin myös tapahtumien järjestämiseen.

Tutkimuksen lähestymistapa oli kvalitatiivinen. Tutkimus toteutettiin haastatteluilla ja haastatteluissa käytettiin avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset sopivat tähän tutkimukseen, koska tarkoituksena oli saada selville kehitysideoita tapahtumamarkkinointiin liittyen. Niitä on helpompi selvittää avoimilla kysymyksillä kuin strukturoiduilla kyselylomakkeilla. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina ja haastatteluja tehtiin kymmenen.

Luvussa kaksi kerrotaan Eastway Impact Oy:stä. Eastway Impact on Suomen suurin yritystapahtumiatapahtumia tuottava yritys, joka kuuluu EMG Finland Oy:hyn yhdessä Tapauksen ja Boogien kanssa. Luvussa kolme tarkastellaan teoriaa markkinoinnista, tapahtumamarkkinoinnista, tapahtumien järjestämisestä ja niiden markkinoinnista, B2B-markkinoinnista, markkinointikanavista ja tapahtumamarkkinoinnin kuudesta P:stä. Luvussa neljä kerrotaan tutkimuksen kulusta. Luvussa viisi analysoidaan tutkimustuloksia. Luvussa kuusi kerrotaan tutkimuksen johtopäätöksistä sekä kehitysideoista. Luvussa seitsemän on kirjoittajan omaa pohdintaa opinnäytetyöstä.

## 2 Tapahtumatuotanto Eastway Impact Oy:ssä

Tässä luvussa kerrotaan tämän opinnäytetyön toimeksiantajasta Eastway Impact Oy:stä ja sen toiminnasta. Eastway Impact kuuluu Bright Group –konserniin ja suunnittelee ja toteuttaa asiakkailleen tapahtumia näiden toiveiden mukaisesti. Tuotantoja tehdään sekä Suomessa että Suomen ulkopuolella. Eastway Impact on vähitellen muuttumassa P2P-yritykseksi (people to people).

### 2.1 Bright Group ja EMG Finland Oy

Eastway Oy perustettiin vuonna 1986. Yritys tarjosi aluksi vain tapahtumatekniikkaa. Myöhemmin Eastway jakautui kolmeksi yksiköksi, ja tammikuussa 2013 näistä yksiköistä tuli kolme eri yritystä. Nämä yritykset ovat konserttitapahtumia tuottava Eastway Live, yritystapahtumia tuottava Eastway Impact ja tapahtumatekniikkaa tarjoava Eastway Pro. (Mäki 21.5.2013.)(Eastway 2013a.)

EMG (Experimental Marketing Group) Finland Oy on kolmesta aiemmin erillään toimineesta tapahtuma-alan yrityksestä muodostettu yritys. Nämä yritykset ovat kuluttaja-kohtaamisiin ja B2C-tapahtumiin erikoistunut Boogie sekä B2B-tapahtumiin erikoistuneet Tapaus ja Eastway Impact. EMG Finland Oy:n pääomistaja on Bright Group –konserni, johon kuuluu kaikkiaan yhdeksän erilaista tapahtuma-alan yritystä. Muut omistajat ovat Boogien, Tapauksen ja Eastway Impactin johto. (Bright Finland 2013.) (Eastway 2013b.)

Bright Group puolestaan on pohjoismainen konserni, joka on erikoistunut audiovisuaalisten ratkaisujen ja tapahtumien suunnitteluun. Konsernin omistaa sen pohjoismainen tällä hetkellä toimiva johto sekä CapManin hallinnoima rahasto. Konsernin liikevaihto on noin 85 miljoonaa euroa. (Eastway 2013b.)

## 2.2 Eastway Impact Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Eastway Impact Oy, joka on Suomen suurin yritystapahtumia tarjoava tapahtuma-alan yritys. Yrityksen liikevaihto on noin 8 miljoonaa euroa ja yritys työllistää tällä hetkellä 14 henkilöä. Eastway Impact Oy markkinoi toimintaansa ensisijaisesti tapahtumien avulla. Lisäksi he käyttävät markkinointiin sosiaalista mediaa, sponsorointia ja word of mouth -markkinointitapaa. Word of mouthilla tarkoitetaan kuluttajien välistä keskustelua yrityksiin liittyvistä asioista, kuten tuotteista. (Eastway 2013b.)(Sipilä 30.10.2013.)(Talentum Mediamyynti 2013.)

Eastway Impact järjestää yrityksille esimerkiksi seminaareja, messuja ja illallisia. Tapahtumien suunnittelu lähtee aina asiakkaiden tarpeista. Asiakas lähettää Eastway Impact Oy:lle tiedon siitä, millaisen tapahtuman he haluavat ja millaisia asioita siihen tulisi sisältyä. Projektipäällikkö ja suunnittelija suunnittelevat tapahtuman. Tämän jälkeen tapahtuma siirtyy tuotantoon, jossa tuottaja jatkaa suunnittelua. Tässä vaiheessa voidaan suunnitella vielä esimerkiksi tapahtumapaikkaa ja esiintyjä. (Mäki 21.5.2013)

Eastway Impactilla on monia yhteistyökumppaneita. Teknisistä yhteistyökumppaneista tärkeimmät ovat Eastway Pro ja Moving Light. Teknisten yhteistyökumppaneiden kanssa on tiivis yhteistyö, eli heiltä on aina yhteyshenkilö joka on vastuussa teknisten kuvien syntymisestä ja henkilöstön ajan tasalla pitämisestä. Henkilöstö täytyy pitää ajan tasalla siitä, millaisia äänentoistolaitteita ja lamppuja tapahtumaan tarvitaan ja tarvitaanko tapahtumaan esimerkiksi näyttöjä. (Mäki 21.5.2013)

Eastway Impactilla on yhteistyökumppaneina myös kalustetoimittajia, joiden kanssa sovitaan kalusteiden määrästä ja keskustellaan niiden soveltuvuuksista. On tiedettävä ajoissa, onko kalustevuokraajalla tarpeeksi tarvittavia kalusteita vai pitääkö vuokrata lisää jostain muualta. Kalustetoimittajat myös tuovat kalusteet tapahtumapaikalle ja asettelevat ne oikeille paikoille. Myös kalustetoimittajilla täytyy olla yhteyshenkilö, joka ohjeistaa muuta kalustehenkilöstöä. (Mäki 21.5.2013)

Lisäksi yhteistyökumppaneina on sekä isoja että pieniä catering-alan yrityksiä. Tapahtuman laajuuden mukaan mietitään, mikä catering-alan yritys on sopiva mihinkin tapahtumaan. Yhteistyökumppaneina on myös painotaloja. Tässäkin tapauksessa mietitään tapahtuman mukaan, mitä painotaloa käytetään, sillä eri painotaloilta saa erilaisia tuotteita. Lisäksi on vielä rakennus- ja somistusyhteistyökumppaneita. Myös heitä käytetään sen mukaan, millainen tapahtuma on kyseessä ja millaisia somisteita tapahtumaan tarvitaan. (Mäki 21.5.2013)

Eastway Impact Oy:n kilpailijoita ovat esimerkiksi Eve Event Oy ja Eventgarden. Eve Event Oy on myös yritystapahtumia järjestävä yritys. Yritys toteuttaa henkilöstötapahtumien lisäksi messu- ja asiakastilaisuuksia. Eventgarden on digitapahtumatoimisto, joka järjestää henkilöstö- ja asiakastapahtumia sekä kuluttajakohtaamisia. Yritys hyödynää tuotannossaan erilaisia markkinointiviestinnän kanavia, erityisesti sosiaalista mediaa. Nämä molemmat ovat sellaisia yrityksiä, jotka tarjoavat asiakkaille kokonaisvaltaista tapahtumien tuotantoa. (Eve Event Oy 2013.)(Eventgarden 2013.)

Tapahtumia järjestäviä yrityksiä löytyy ympäri Suomen, ja niistä tulee koko ajan monimuotoisempia. Tapahtuma-alalle haastetta tuokin se, että yhä erilaisemmat yritykset järjestävät tapahtumia tai osia tapahtumista. Esimerkiksi alun perin somistuspalveluja tarjonnut yritys voi alkaa tarjoamaan asiakkaille myös muita palveluja, esimerkiksi cateringia. Yritykset myös järjestävät tapahtumia itse, ja ostavat yrityksiltä vain tiettyjä palveluja. Kun asiakkaalla on paljon vaihtoehtoja, joista valita, tapahtumia tarjoavan yrityksen tulee voida erottua joukosta ja pystyä vakuuttamaan asiakkaalle, että hän saa juuri kyseisestä yrityksestä niitä palveluita, mitä tarvitsee. (Sipilä 4.11.2013)

### **3 Tapahtumat B2B-markkinoinnissa**

Tähän lukuun on kerätty teoriaa opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Aluksi käsitellään markkinointia yleisesti. Tämän jälkeen on perehdytty B2B-markkinointiin, koska toimeksiantajana oleva yritys on erikoistunut B2B-markkinointiin. Tämän jälkeen kerrotaan tapahtumamarkkinoinnista. Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena tarkastella tapahtumamarkkinoinnin arvostusta verrattuna muihin markkinointikanaviin, joten teoriaosuuden lopussa on vielä eritelty erilaisia markkinointikanavia.

#### **3.1 Markkinointi**

Markkinointi on todella tärkeä asia kaikille yrityksille. Markkinoinnin avulla asiakkaat saavat tietoa yritysten palveluista ja tuotteista ja näin yritys saa näkyvyyttä. Markkinoinnin kautta asiakkaille muodostuu mielikuva yrityksestä. Markkinointiin kuuluu nykyään muutakin kuin myyntiä ja mainoksia. Erittäin tärkeitä asioita ovat myös esimerkiksi asiakassuhteiden luominen ja niiden hoitaminen sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen. Markkinoinnissa ei ole olemassa yhtä ja ainoaa keinoa onnistumiseen, vaan on uskallettava kokeilla uusia keinoja. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Nykyään markkinoinnissa on tärkeää määritellä kohderyhmät ja tuntea heidän tarpeensa ja ostokäyttäytymisensä. Potentiaalisia asiakkaita pyritään saamaan kokeilemaan tuotteita mainostamalla esimerkiksi tarjouksia tai tuotteen uusia ja parannettuja ominaisuuksia. Nykyään myös asiakassuhteiden ylläpito on tärkeää markkinoinnissa ja yritysten tavoitteena onkin usein saada kanta-asiakkaita. Heidän tyytyväisyydestään huolehtiminen on yritykselle usein helpompaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankkiminen. (Bergström & Leppänen 2007, 16-17.)

Markkinointitutkimuksen avulla saadaan tietoa markkinoinnin tehostamista varten. Tutkimuksesta saatuja tietoja käytetään markkinoinnin ongelmien määrittelyä ja sen avulla markkinointia voidaan arvioida ja uusien mahdollisuuksien ja menetelmien kehittäminen on helpompaa. Markkinointitutkimusprosessiin kuuluu aineistonhankintamenetelmien suunnittelu, aineiston hankinta, tutkimustulosten analysointi sekä tutkimustulosten raportointi. Tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi asiakkuudet, kohderyhmät, tuotekehitys tai yrityksen asema markkinoilla. Yksittäinen yritys voi markkinointitutkimuksen avulla löytää keinoja asiakkuuksien ylläpitämiseksi tai investointiensa perustelemiseksi. (Mäntyneva ym. 2008, 9-11.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tapahtumamarkkinoinnin arvostusta. Tapahtumamarkkinointi on erinomainen keino yrityksille saavuttaa uusia asiakkaita ja luoda uusia asiakassuhteita. Tapahtumia järjestettäessä kohderyhmä on tunnettava hyvin, jotta tietää heidän kiinnostuksen kohteitaan ja saa asiakkaita paremmin paikalle tapahtumiin. Tapahtumien avulla voidaan myös vahvistaa ja ylläpitää jo aiemmin hankittuja asiakassuhteita.

Tämän tutkimuksen avulla saadaan tietoa siitä, millaisia ongelmia tapahtumamarkkinointiin haastateltujen henkilöiden mielestä liittyy ja miten sitä voitaisiin mahdollisesti parantaa. Haastattelujen avulla voidaan saada jopa uusia ideoita tapahtumamarkkinointiin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää haastateltavien henkilöiden asenteita tapahtumamarkkinointiin ja sen arvostusta verrattuna muihin markkinointikanaviin. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa kehitysideoita omaan markkinointiinsa.

### **3.2 B2B-markkinointi**

B2B-markkinointi (business to business -markkinointi) tarkoittaa yritysmarkkinointia. Tällöin yritys markkinoi tuotettaan tai palveluaan toiselle yritykselle. Toisin kuin kuluttajille tarkoitettussa markkinoinnissa, B2B-markkinoinnissa ostoprosessi on yleensä pidempi ja myös kohderyhmät on määriteltävä tarkemmin. (Tulos Helsinki Oy 2012.)

Yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista monella eri tavalla. Kuluttajamarkkinoinnissa yksittäisenä kohteena on yksittäinen kuluttaja. Täytyy saada tämä yksi henkilö vakuutettua ja tekemään päätös. Vain yhden henkilön täytyy hyväksyä kauppa ja hän voi tehdä omalla päätöksellään kaupan vaikka hetken mielijohdeesta. (Linkama 2013.)

Yritysmarkkinoinnissa kohteena on yritys, jossa useampi henkilö tekee päätökset. Näin ollen myös useampi henkilö täytyy saada vakuutettua ja hyväksymään kauppa. Myös erilaiset tekijät vaikuttavat päätökseen. Yksittäinen kuluttaja voi tehdä päätöksen tunnepohjaisesti, kun taas yritykset tekevät päätöksen järkisyistä. Yritys kiinnittää huomiota tuotteen tai palvelun pitkäaikaisiin vaikutuksiin, esimerkiksi tuotteen käyttöikänsä ja käyttöiän aikana tarvittaviin huoltoihin ja niiden kustannuksiin. Yritysmarkkinoinnissa ostoprosessi on usein pidempi, voidaan tarvita useita tapaamisia myyjän ja ostajan välillä. Yritysmarkkinoinnissa tehdään myös sitova kirjallinen sopimus kaupasta. (Linkama, 2013.)

Matkailualaa ajatellen esimerkiksi Visit Finland järjestää joka vuosi tutustumismatkoja ulkomaisille matkailualan toimijoille Suomeen. Näin Visit Finland tarjoaa B2B-toiminnalla näille ulkomaisille toimijoille mahdollisuuden löytää Suomesta potentiaalisia asiakkaita sekä tutkia omia mahdollisuuksiaan Suomen markkinoilla ja edistää myyntiään. Jos resursseja on riittävästi, niin voidaan antaa maakohtaista tukea uusille matkanjärjestäjille sekä sellaisille matkanjärjestäjille, jotka aikovat laajentaa tuotantoaan Suomeen tai Suomessa. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Myös Visit Finland FCB järjestää yrityksille tutustumismatkoja Suomeen. Tällöin kaupungit hoitavat matkaohjelman suunnittelun sekä matkajärjestelyt kustannukset mukaan lukien. Lisäksi on Outdoors Finland -hanke, joka koordinoi matkoja Suomeen. Sen kautta OF-verkostossa mukana olevat kohteisiin ja yrityksiin järjestetään aktiviteettiteema-matkoja. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Visit Finland järjestää myös yrityksille tarkoitettuja myyntitapahtumia sekä Suomessa että ulkomailla. Näiden tapahtumien avulla pyritään saamaan ulkomaille suomalaisia tuotteita myyntiin. Näiden tapahtumien kautta kansainväliset ja kansainvälistyvät yritykset löytävät edullisin keinoin uusia ostajia. Visit Finlandilla on messuosastot esimerkiksi Singaporen, Lontoon ja Berliinin kansainvälisillä yrityksille tarkoitetuilla messuilla. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Tapahtumamarkkinointi kuuluu monella muullakin B2B-yrityksellä markkinointistrategiaan. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritykset lisäävät tunnettuuttaan ja myyntiään. Yritystapahtumissa henkilökohtainen myyntityö on oleellisessa roolissa. Tapahtumien avulla yritykset keräävät myynnille potentiaalisia asiakkaita. (Aaltonen 2013.)

### **3.3 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään markkinointi erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumamarkkinoinnin avulla halutaan yhdistää asiakkaat ja yritykset tavoitteellisella ja lisäksi myös vuorovaikutteisella tavalla. Tapahtumamarkkinointi on pitkälle tähtäävää toimintaa. Tapahtuma suunnitellaan aina etukäteen, ja sen tavoite ja potentiaaliset asiakasryhmät ovat myös aina etukäteen määriteltä. Tapahtumaan tulee myös aina liittyä vuorovaikutusta ja elämyksiä. (Vallo & Häyrinen 2012, 19-20.)

Tapahtumat ovat olennainen asia B2B-markkinoinnissa. Tapahtumat ovat hyvä keino asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Tapahtuman järjestävä yritys saa tapahtuman avulla erinomaisen tilaisuuden lisätä asiakkaidensa luottamusta yritykseen sekä keskustella ja tutustua asiakkaisiinsa paremmin. Jotta tapahtumasta saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä, on tapahtuman teema, tapahtumapaikka ja ajankohta suunniteltava tarkkaan. Myös kutsuttavat on mietittävä tarkkaan. On myös tärkeää miettiä, miten markkinointi järjestetään kyseisessä tapahtumassa. Tapahtumaan on saatava riittävä määrä esimerkiksi mahdollisia esitteitä ja näytteitä yrityksen tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 456.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat esimerkiksi vuorovaikutus yrityksen ja potentiaalisen asiakasryhmän välillä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys voi saada myös heti suoraa palautetta tavoitteistaan. Yritys voi myös määritellä, millaisia asiakkaita tapahtumiinsa haluaa. Muihin markkinointikanaviin verrattuna tapahtumamarkkinointi on intensiivisempää. (Vallo & Häyrinen 2012, 21-22.)

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteen tulee olla sellainen, jonka voi liittää organisaation omaan markkinointisuunnitelmaan. Tällainen tavoite voi olla esimerkiksi asiakassuhteiden pysyvyyden vahvistaminen, tuotteiden ja palveluiden esittely tai yrityksen näkyvyyden vahvistaminen. On tärkeää määritellä, miksi tapahtuma järjestetään. Jos tapahtumalle ei osata määritellä syytä, kannattaa valita jokin toinen markkinointikanava. Tapahtuman tavoitteen tulee olla konkreettinen, jotta tavoitteeseen pääsemistä olisi helpompi mitata jälkikäteen. (Vallo & Häyrinen 2012, 22-23.)

Myös itse tapahtumalle tulee miettiä markkinointisuunnitelma. Tämä on aiheellista erityisesti silloin, kun kyseessä on kaikille avoin tapahtuma. Markkinointisuunnitelmaan kuuluvat yrityksen sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi ja suoramarkkinointi. Tapahtuman tavoitteet ja potentiaalinen asiakasryhmä vaikuttavat siihen, millaisia valintoja markkinointisuunnitelmaan tehdään. (Vallo & Häyrinen 2012, 55.)

Messut ovat hyvä esimerkki tapahtumamarkkinoinnista. Messut ovat olleet tärkeä osa markkinointia jo vuosikymmenien ajan. Vuosittain yli 8 000 yritystä osallistuu messuille näytteilleasettajana ja pelkästään Helsingin Messukeskuksessa käy vuosittain yli miljoona vierailijaa. Messut voivat olla yleisö- tai ammattimessuja. Ammattimessuille osallistuvat vain tiettyjen ammattien edustajat. Yleisömessuille voi osallistua kuka tahansa messujen aiheesta kiinnostunut kuluttaja. Jos messut kestävät useamman päivän, ne voivat olla ensin ammattilaisille tarkoitettuja ja myöhemmin kaikille avoimia. (Vallo & Häyrinen 2012, 81-82.)

Jos yritys päättää lähteä markkinoimaan toimintaansa messuille, on jälleen määriteltävä tavoite, jonka tulisi olla konkreettinen. Messujen avulla yritys saa erinomaisen tilaisuuden löytää uusia potentiaalisia asiakkaita. Messuilla asiakkaille voi antaa tilaisuuden ostaa tuotteita ja tehdä tilauksia. Yrityksellä on myös tilaisuus levittää tietoa toiminnastaan sekä saada tunnettuutta ja näkyvyyttä. (Vallo & Häyrinen 2012, 82-83.)

Messuihin kuluu paljon aikaa ja niihin osallistuminen on myös kallista. On panostettava messuständin visuaalisuuteen ja esitteisiin. Messuille saapuvat vieraat osallistuvat messuille aina vapaaehtoisesti ja ovat tämän takia erittäin potentiaalisia asiakkaita. Tämä takaa sen, että he ovat kiinnostuneita messuilla esiteltävistä asioista. Visuaalisuuden lisäksi messuilla tulee siis kiinnittää erityistä huomiota myös asiakaspalveluun. Tapahtuman tavoin messuilla vuorovaikutus on erittäin keskeisessä asemassa. (Vallo & Häyrinen 2012, 82.)

Myös menekin edistäminen eli promootio on yksi tapahtumamarkkinoinnin muoto. Promootioiden avulla asiakkaalle saadaan mainonnasta erilainen kokemus. Tätä kokemusta kutsutaan tuote-elämykseksi. Promootio on siis osa elämysmarkkinointia. Se ei siis ole pelkästään tuotenäytteiden jakelua vaan siitä täytyy tulla asiakkaalle positiivinen elämys. Elämykset ovat tärkeitä, koska sillä on suuri vaikutus kuluttajalle syntyvään mielikuvaan. Promootion suurin tavoite on kuitenkin aina myynnin kasvattaminen. Tavoitteena voi olla kauppojen saaminen jo promootiotapahtuman aikana tai sitten myyntiä halutaan lisätä pitkällä tähtäimellä, eli itse tapahtuman avulla lisätään tunnettuutta. (Apilo-Ohlson 2010a.)

Promootiotapahtumien järjestämiselle on monta hyvää syytä. Promootion avulla on helppo kohdata kiireisiä kuluttajia. He altistuvat brändille, vaikka heillä ei olisikaan paljoa aikaa. Promootio on myös erinomainen keino saada aikaan word of mouth -markkinointia, eli promootion avulla voi saada kuluttajat keskustelemaan ja kertomaan kokemuksistaan kyseisestä yrityksestä. Markkinoinnista saadaan myös elävämpää. Perinteinenkin media toimii, mutta promootiossa asiakkaiden kanssa päästään suoraan

kontaktiin ja yrityksen muuhun markkinointiin saadaan tukea. Markkinointi jää myös paremmin asiakkaan mieleen. (Apilo-Ohlson 2010a.)

Jos yrityksellä on tarjolla uusia tuotteita, promootiotapahtuman avulla yritys antaa asiakkaalle mahdollisuuden olla edelläkävijä tuotteen kokeilussa. Hän voi sitten kertoa kokemuksistaan muille. Hyvä paikka tehdä esimerkiksi maistatuksia ja jakaa näytteitä on erilaiset tapahtumat, julkiset paikat ihmisten työmatkojen varrella (esimerkiksi juna- ja linja-autoasemien lähellä) sekä sellaiset paikat, joissa ihmiset käyvät harrastuksissa. Aika ja paikka tulee miettiä tarkkaan, ettei promootiota tule järjestettyä turhaan. Täytyy myös olla tahdikas, ettei promootiota mielletä häirinnäksi. Tuote-elämyksestä saadaan mahdollisimman hyvä silloin, kun tavoitetaan oikea kohderyhmä oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Myös tuotetta mainostavien henkilöiden tulee oikeanlaisia promootiotapahtumissa. Heidän tulee tuntea tuote hyvin ja heidän tulee voida kertoa omista kokemuksistaan tuotteeseen liittyen. Henkilöstö tulee siis perehdyttää hyvin tapahtumaa varten. (Apilo-Ohlson 2010ab.)

### **3.4 Tapahtuman järjestäminen**

Tapahtumaprosessiin käytetystä ajasta noin 75 prosenttia kuluu suunnitteluvaiheeseen, jonka tulee kestää vähintään kuusi viikkoa. Suunnitteluvaiheeseen tarvittavan ajan määrä riippuu tapahtuman laajuudesta. Suunnitteluvaiheessa täytyy määritellä tapahtuman tavoite eli syy tapahtuman järjestämiselle. On mietittävä, mitä järjestetään ja kenelle ja miten tämä kaikki toteutetaan. On myös mietittävä, keiden kaikkien osaamista ja tietoa tapahtumassa saatetaan tarvita ja heidän apuaan käytetään jo suunnittelussa. Myös tapahtumaan käytettävän budjetin täytyy olla tiedossa. Yritys voi halutessaan pyytää suunnitteluapua kohderyhmältään. Näin menettelemällä voidaan luoda uudenlaisia tapahtumia ja lisätä yhteisöllisyyttä. (Vallo & Häyrinen 2012, 157-159.)

Projektipäällikön olisi hyvä laatia tapahtumalle käsikirjoitus. Tapahtuman aikana kaikkialla tapahtuu, ei vain itse tapahtumassa vaan myös kulissien takana. Jokaisella tapahtuman järjestämiseen osallistuvalla henkilöllä (esimerkiksi pitopalvelu ja tekniikasta vas-

taavat henkilöt) tulee olla aikataulu, jonka avulla he tietävät, missä milloinkin pitää olla ja milloin minkäkin asian tulee olla valmis. Tähän käsikirjoitukseen voi kuitenkin tulla muutoksia tapahtuman aikanakin. Sellaista ei pidä kuitenkaan säikähtää, sillä nämä muutokset harvoin vaikuttavat merkittävästi tapahtuman kulkuun. (Vallo & Häyrinen 2012, 161-162.)

Toteutusvaiheessa suunnitelma toteutetaan. Toteutusvaiheeseen kuuluvat rakennusvaihe, tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaiheessa laitetaan kaikki valmiiksi tapahtumaa varten. Rakennusvaiheeseen menee usein myös eniten aikaa. Tapahtuma kestää usein rakennusvaiheeseen verrattuna vain hetken. Kun tapahtuma on päättynyt, alkaa purkuvaihe. Myös purkuvaihe on usein nopeampi kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 163-164.)

Jos haluaa olla varmempi tapahtuman onnistumisesta, tapahtumalle voi järjestää kenraaliharjoitukset. Kenraaliharjoituksissa käydään ohjelma tarkasti läpi. Olisi hyvä, jos kaikki tapahtumaan osallistuvat juontajaa ja esiintyjä myöten olisivat paikalla kenraaliharjoituksissa. Mahdollisten puhujien tulisi myös käydä puheensa etukäteen läpi. Sopiva ajankohta kenraaliharjoituksille on muutama tunti ennen tapahtuman alkamista. Kenraaliharjoitusten aikana on vielä mahdollisuus esimerkiksi muuttaa esiintymisjärjestystä, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Myös muita muutoksia voidaan vielä tehdä. (Vallo & Häyrinen 2012, 164-165.)

Yrityksen on toimittava myös tapahtuman jälkeen. Tapahtumaan osallistuneita tulee kiittää esimerkiksi lähettämällä osallistuneille kiitoslahja. Kiitoslahjan voidaan jakaa myös tapahtuman aikana. Kiitoslahjaa ei pidä sekoittaa mainoslahjoihin. Mainoslahjoja jaetaan esimerkiksi messuilla ja niiden hinta ei ole suuri. On mietittävä tarkkaan, mitä antaa kiitoslahjaksi, erityisesti ulkomaisille vieraille. Lahjan tulee liittyä tapahtuman teemaan sekä yrityksen arvoihin. Sen tulee olla myös tyylikäs, käytännöllinen ja aito. Suomessa melko yleinen lahja on esimerkiksi viinipullo. Lisäksi yritys voi kertoa järjestetystä tapahtumasta seuraavassa asiakaslehdessään. Yrityksen kannattaa myös laatia

yhteenveto järjestetyn tapahtuman onnistumisesta. (Bergström & Leppänen 2009, 456.)  
(Vallo 2009, 121-123.)

Tapahtumamarkkinointia mietittäessä voidaan ottaa huomioon tapahtumien markkinoinnin kuusi P:tä, jotka ovat place (paikka), process (prosessi), product (tuote), price (hinta), promotion (menekin edistäminen) ja people (ihmiset). Näitä voidaan soveltaa tapahtumamarkkinointiin. Seuraavaksi tarkastellaan sitä, mitä näillä kuudella P:llä tarkoitetaan.

Tuotteella (product) tarkoitetaan sitä, mitä tapahtumalla halutaan tarjota. Tällä ei tarkoiteta välttämättä yhtä tiettyä konkreettista tuotetta, vaan koko tapahtumaa ja sitä, mitä se merkitsee ihmisille. Esimerkiksi musiikkifestivaaleille osallistuvat ihmiset haluavat nähdä esityksiä, mutta he haluavat myös kokea tunteita. Ihmiset eivät tule tapahtumaan vain tuotteen takia, vaan haluavat tapahtumalta myös kokemuksia. Tapahtuman ilmapääpiiri on myös tärkeä asia tunnelman ja kokemuksen luomisessa. Myös tapahtuman internet-sivut, mahdolliset tulostettavat pääsyliput ja muut pienemmät asiat kuuluvat tuotteeseen. Tapahtumaa markkinoivan henkilön tulee siis ajatella kaikkia tapahtumaan liittyviä osia kokemuksen kannalta. (Preston 2012, 73-74.)

Hinnalla (price) tarkoitetaan sitä hintaa, joka veloitetaan osallistujilta. Osallistumisesta saatavien maksujen tulisi kattaa ne kulut, jotka on käytetty tapahtuman järjestämiseen. Kustannuksia tulee esimerkiksi markkinoinnista, esiintyjistä, tarjoiluista, tekniikasta ja tilavuokrasta. Jos tapahtumassa soitetaan musiikkia, myös tekijänoikeusmaksuista voi tulla kuluja. Tapahtuman markkinoijan täytyy miettiä tarkkaan, millaisia kuluja tapahtuman järjestämiseen tarvitaan, jotta hän voi ottaa vastuun kuluista ja niiden seuraamisesta. Tapahtumaa ei pidä alirahoittaa, sillä oleellisia asioita voi jäädä sen seurauksena puuttumaan. Hintaan vaikuttaa myös tapahtuman järjestäjän tavoitteet voitosta sekä markkinatilanne. Asiakkaille on voinut muodostua mielikuva siitä, minkä verran he haluavat maksaa tietynlaisesta tapahtumasta, ja myös tämä vaikuttaa hintaan. Muuttuva hinnoittelu on nykyään yleistä. Eri hinnoilla houkutellessa erilaisia asiakkaita. Myös ta-

pahtuman järjestäjä voi hyödyntää muuttuvaa hinnoittelua. (Preston 2012, 74-75.) (NettiNappi 2011.)

Paikka (place) on todella tärkeä valita oikein, sillä se on myös osa tuotetta. Joskus voi käydä esimerkiksi niin, että tapahtumalle ihanteellinen paikka onkin liian kallis tai se on jo varattu jollekin muulle tapahtumalle. Tällöin joudutaan tekemään kompromisseja. Tapahtumapaikan ei tarvitse olla täydellinen. Sillä tulee kuitenkin olla riittävästi hyviä ominaisuuksia tapahtumaan liittyen. Tapahtumapaikka voi olla tapahtuman luonteesta riippuen esimerkiksi kartano tai areena. Tapahtumapaikkaa valittaessa on huomioitava esimerkiksi sen tavoitettavuus sekä mahdolliset majoituspalvelut tai oheispalvelut ja vuokran suuruus. (Preston 2012, 75-76.) (Etelä-Pohjanmaan liitto 2013; 9, 23.)

Menekin edistämällä (promotion) tarkoitetaan sitä, miten tapahtumaa mainostetaan ja miten se saadaan mahdollisten asiakkaiden tietoon. Nykyään esimerkiksi sähköinen internet-markkinointi on olennaisen tärkeää. Aiemmin mainoksille piti saada aikaa ja tilaa mediasta, mutta internet on muuttanut tätä asiaa. Nykyään asiakkaita voi houkutella tapahtumiin viestimällä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookia voidaan käyttää mainontaan. Myös muunlaisia kanavia voidaan käyttää. Voidaan käyttää esimerkiksi kirjeitä, televisio- ja radiomainoksia sekä painettuja mainoksia esimerkiksi bussien kyljissä. (Preston 2012; 76-78, 83.)

Prosessilla (process) tarkoitetaan tässä yhteydessä tapahtuman ”käyttöä” ja tapahtumaan liittyviä varauksia. Useimmilla tapahtumilla on internetsivut varauksia varten, ja niiden tulee olla informatiiviset ja selkeät. Internetsivut ovat myös osa tuotetta, ja siksi niihin tulee panostaa. Internetsivujen avulla tapahtuman markkinoijalla on mahdollisuus markkinoida tapahtumaansa juuri niin kuin haluaa, ilman muunlaisen markkinoinnin tuomia rajoitteita. Internetsivujen avulla voi myös saada ilmoittautumisia tapahtumaan, ja osallistujat voivat maksaa osallistumisensa internetsivujen kautta. Tästä syystä sivujen tulee toimia kunnolla ja varaamisen tulee olla tarpeeksi helppoa. (Preston 2012, 84.)

Suomessa lippuja voi ostaa esimerkiksi Lippupiste Oy:stä, Tiketistä ja Menolippu-nimisestä yrityksestä. Näistä yrityksistä voi ostaa lippuja moniin erilaisiin tapahtumiin, esimerkiksi urheilu- ja teatteri- ja viihdetapahtumiin. Nämä kaikki yritykset tarjoavat monipuolisesti palveluja erilaisille tapahtumanjärjestäjille.

Lippupiste Oy:n toiminta ei ole vain lipunmyyntiä. Heiltä voi ostaa myös yrityksille suunnattuja Elämyslahjakortteja, joilla voi ostaa lippuja tapahtumiin. Lipunoston yhteydessä voi ostaa myös lippaturva-vakuutuksen. Lisäksi tarjolla on erämaksujärjestelmä Lippulasku, jonka avulla lippuostokset voi maksaa erissä. Lippuja voi ostaa Lippupisteen oman verkkokaupan lisäksi Lippupisteen myyntipisteiltä ja R-kioskeista. (Lippupiste Oy 2013.)

Lippuja myy myös lipunmyyntiyritys Menolippu. Menolippu myy lippuja erilaisiin viihde-, kulttuuri- ja urheilutapahtumiin. He myyvät myös VIP-paketteja sekä yrityksille että kuluttajille. Heidän lippujaan voi ostaa Menolipun tai Lippupalvelun verkkokaupasta tai Lippupalvelun myyntipisteistä ympäri Suomen. Lippuja voi varata myös Lippupalvelun puhelinpalvelusta. Asiakas voi hakea lippunsa myyntipisteestä tai R-kioskista. (Menolippu.fi 2013.)

Lippuja myy myös Tiketti. Tiketti tarjoaa lippuja esimerkiksi festivaaleille ja klubeille sekä teatteri- ja stand up -tapahtumiin. Esimerkiksi vuonna 2012 Tiketti myi lippuja yli 3600 tapahtumaan. Heillä on asiakkaina yli 350 tapahtumanjärjestäjää. Tiketillä on oma verkkokauppa, josta voi ostaa lippuja kaikkina kellonaikoina vuoden ympäri. Lisäksi lippuja voi noutaa Tiketin toimipisteistä 18 eri paikkakunnalla sekä R-kioskeista. (Tiketti 2013.)

Tapahtuman aikainen prosessi saatetaan laittaa jonkun muun kuin tapahtuman markkinoijan vastuulle. Näin ei pitäisi tapahtua. Prosessia ja markkinointia ei pidä täysin erottaa markkinoinnista. Tapahtuman tulee edetä sujuvasti, jotta asiakkaat osallistuvat tapahtumiin myös uudestaan. Huonot kokemukset eivät saa asiakkaita lisäämään tapahtumia ohjelmistoihinsa. Ne, jotka kokevat tapahtumat itse, ovat tehokkaimpia tapahtu-

miin liittyvässä markkinointiviestinnässä. Toimiva prosessi liittyy siksi markkinoijan kykyyn lisätä asiakkaiden määrää. (Preston 2012, 84.)

Ihmisillä (people) tarkoitetaan niitä henkilöitä, jotka ovat tekemisissä tapahtumaan osallistuvien henkilöiden kanssa, eli siis henkilökuntaa. Henkilökuntaan lasketaan kaikki tapahtuman toteuttamiseen osallistuvat henkilöt. Esimerkiksi esiintyjät, siivoojat ja ruokien myyjät ovat tapahtuman henkilökuntaa. Heillä on todella tärkeä rooli siinä, että osallistujiin saadaan tehtyä vaikutus. Tapahtuman henkilökunnan tulee olla asiakaspalvelutaitoinen ja heidän täytyy olla perillä tapahtumaan liittyvistä asioista, esimerkiksi mainostettavista tuotteista. Parasta henkilökuntaa ovat sellaiset henkilöt, jotka on perehdytetty kunnolla siihen, mitä he tapahtumassa tekevät. Oikeiden henkilöiden tulee olla tapahtuman aikana oikeassa paikassa. Näin he pystyvät antamaan mahdollisimman hyvän kuvan yrityksestä tapahtumaan osallistujille. (Preston 2012, 84-85.) (Etelä-Pohjanmaanliitto , 11.)

### **3.5 Tapahtumien markkinoinnin trendejä**

Nykyään ihmiset elävät kiireistä elämää ja kaiken täytyy tapahtua nopeasti. Tapahtumamarkkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi sosiaalista mediaa käytettäessä ei riitä, että miettii parhaan ajan kuukaudesta tai viikosta tietojen päivittämiseen. On valittava paras aika päivästä. Älypuhelinan ansiosta ihmiset voivat jatkuvasti lukea uutisia ja viestejä. Tapahtumamarkkinoijien on pysyttävä mukana tässä ja pidettävä muiden markkinoijien tapaan kuluttajat jatkuvasti tietoisina ajankohtaisista asioista. (Preston 2012, 233-234.)

Ihmiset ovat nykyään vaativampia internetin suhteen, koska se ei ole enää uusi asia, vaan nykypäivää. Internetistä löytyy kaikenlaista informaatiota. Sosiaalinen media on nykyään tärkeä asia, ja monet yritykset ovatkin viime aikoina käyttäneet internetissä markkinointiin enemmän sosiaalista mediaa kuin muita internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Tämä johtaa siihen, että sosiaalisesta mediasta ei ole yksittäiselle yritykselle yhtä paljon etua sen yleisyyden takia. Linkki yrityksen omilta sivuilta Facebookiin ei ole ny-

kyään etu, mutta siitä ei ole toisaalta haittaakaan. Tapahtuman omiin sivuihin tulee myös panostaa siinä missä Facebook-sivuunkin, sillä huonot sivut vaikuttavat ihmisten mielikuvaan itse tapahtumasta. Siinä missä Facebook-sivullakin, myös tapahtuman omilla sivuilla tulee olla kaikki mahdollinen ajankohtainen tieto reaaliajassa. Nopeus ja virheettömyys ovat tärkeä asia internetissä markkinoidessa. Tapahtuman sivujen tulee sisältää myös linkkejä tapahtumaan liittyviin aiheisiin. (Preston 2012, 234-235.)

Kaikki asiat eivät kuitenkaan muutu. Tapahtumamarkkinoinnissa kokemus on edelleen oleellinen asia. Asiakkaille täytyy tarjota positiivinen kokemus, josta he voivat kertoa ystävilleen. Oli tapahtuma sitten seminaari tai festivaali, sen tulee tarjota osallistujille sitä, mitä he tarvitsevat. Parasta markkinointia on sellainen markkinointi, josta tulee kuluttajille hyvä mieli. Kuluttajat kertovat positiivisista kokemuksistaan sukulaisilleen ja ystävilleen. On siis oltava aina mahdollisimman hyvä tapahtuman pitäjä ja luoda tapahtuman avulla markkinoinnin arvostusta nostava kokemus. (Preston 2012, 236-237.)

Blogin pitäminen on nykyään suosittua. Blogit ovat nykyään yksi markkinointikanava, mutta blogeja on niin paljon, että erottuminen voi olla vaikeaa. On kuitenkin olemassa bloggaajia, joita kutsutaan ”superbloggaajiksi” (Überbloggers). Tapahtumamarkkinoinnissa superbloggaaja on sellainen, joka on kiinnostunut erityisesti tapahtuman järjestäjän tarjoamasta asiasta ja kirjoittaa niistä. Superbloggaaja voi olla myös esimerkiksi ruokakriitikko, joka kirjoittaa vieraillemistaan ravintoloista. Tapahtumia markkinoivien henkilöiden tulee siis olla tietoisia myös superbloggaajien näkemyksistä. (Preston 2012, 237-238.)

Perinteisiä markkinointikanavia ei tule kuitenkaan unohtaa. Internetissä markkinoidessa erottuminen voi olla haasteellista, mutta suunnittelemalla internet-sivut huolellisesti tässäkin voi onnistua. Perinteistä markkinointia pidetään kuitenkin rehellisempänä kuin internet-markkinointia. Tämä johtuu siitä, että kuka tahansa voi laittaa internetiin ihan mitä vain ja internetissä nousevat esille myös kysymykset yksityisyyden suojasta. Tapahtumia voi hyödyntää myös esimerkiksi sponsoritoiminnalla. Kun sponsoroi esimerkiksi

musiikkifestivaalia, voi saada mainoksia tapahtumaan näkyviin. Näin yritys saa näkyvyyttä. (Preston 2012, 239-241.)

Nykyään on olemassa myös virtuaalitapahtumia (virtual events). Käsitettä ei ole kuitenkaan tarkasti määritelty. Urheilukilpailujen katsomista televisiosta ei pidetä virtuaalitapahtumana, mutta jos kilpailuja katsoo suorana internetistä, siitä tulee virtuaalitapahtuma. Ihmiset, jotka osallistuvat fyysisesti tapahtumaan, ovat ensimmäisen luokan osallistujia. Ne osallistujat, jotka osallistuvat internetin kautta, ovat toisen luokan osallistujia. Tämä ei ole vielä yleinen ajattelutapa, mutta se voi muodostua sellaiseksi. Yrityksille tämä tarkoittaisi kulujen vähentymistä ja se olisi myös ympäristöystävällisempää. Videokonferenssit ovat nykyään jo yleisiä. (Preston 2012; 241, 243.)

Matkustus- ja majoitushinnat ovat kasvussa, ja tämä aiheuttaa haasteita tapaamisten järjestämiselle sekä kannustinmatkoille. Tästä syystä tapaamisia järjestetään paljon videokeskustelujen avulla. Se on myös helpompaa kuin lentojen ja majoituksen varaaminen ja sovittaminen aikatauluihin. Kannustinmatkat ovat myös vähentyneet. Koska videokeskustelut ovat nykyään teknisesti mahdollisia, seuraava työikäinen sukupolvi ei välttämättä pidä kasvotusten tehtäviä kokouksia edellytyksenä tehokkaaseen kommunikointiin. Tulevaisuudessa nähdään, kuinka tärkeänä kättelyä, silmiin katsomista ja fyysisistä läsnäoloa pidetään kokouksissa. (Preston 2012, 244-246.)

Ilmastonmuutos huolettää ihmisiä, ja monet haluavat elää mahdollisimman ekologisesti. Erityisesti nuorten keskuudessa ekologisuus on nykyään trendi. Kouluissa lapsia opetetaan ekologisemmiksi tulevaisuutta varten. Ekologisuus on nykyään myös tärkeä osa markkinointia. Monet yritykset haluavat mainostaa olevansa ekologia. Tästä syystä myös tapahtumien tulisi olla mahdollisimman ekologia ja sen tulisi näkyä markkinoinnissa. Tästä syystä myös tapahtumia tulisi markkinoida ekologisina. Termi ”kestävä” (sustainable) on osoittautunut hyväksi markkinoijille. Tapahtumia voidaan pitää kestävinä, jos samoja tapahtumia voidaan pitää tulevaisuudessa uudestaan. Markkinoilla on kysyntää tapahtuman järjestäjälle, joka haluaa järjestää ekologia ja eettisiä tapahtumia.

Eri ihmisillä on kuitenkin erilaisia odotuksia ekologisuuteen liittyen. (Preston 2012, 246-248.)

### **3.6 Muita tunnettuja markkinointikanavia**

Markkinoijilla on käytettävissään useita erilaisia markkinointikanavia ja -välineitä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella tapahtumamarkkinoinnin arvostusta verrattuna muihin markkinointikanaviin, joten seuraavaksi tarkastellaan, mitä muita markkinointikanavia on olemassa tapahtumamarkkinoinnin lisäksi. Tarkastelun kohteena ovat yleisesti markkinointikanavat, eivät pelkästään B2B-markkinoinnissa käytettävät kanavat.

#### **3.6.1 Suoramarkkinointi**

Viime aikoina markkinointi ja myös markkinointiviestintä on ollut henkilökohtaisempaa. Tämä on johtunut muun muassa koventuneesta kilpailusta, median kustannusten noususta ja teknologian kehittymisestä. Suoramarkkinoinnin osuus markkinoinnista on ollut kasvussa. Tähän on ollut syynä erityisesti viestinnän digitalisoituminen. Mediaa on nykyään niin paljon, että markkinoijilla on ollut haastetta kohderyhmien löytämisessä. Jotta suoramarkkinointi olisi tehokasta, on tunnettava kohderyhmän käyttäytymistä mediassa. Ihmiset saavat päivittäin todella paljon markkinointiviestejä, ja tämän takia erottuminen joukosta voi olla haastavaa. (Karjaluo 2010, 68-69.)

Nykyään kuluttaja voi päättää itse, saako hänelle lähettää markkinointiviestejä. Jotkut voivat kokea suoramarkkinoinnin jopa häiritseväksi. Kun kuluttaja itse haluaa suoramarkkinointia, hän ei koe sitä häiritseväksi vaan jopa hyödylliseksi. Tämän takia suoramarkkinointi voi olla tehokkaampaa kuin muut markkinointikanavat. Esimerkiksi yritysten välillä tapahtuva suoramarkkinointi voi auttaa asiakastapaamisten järjestämisessä. Suoramarkkinoinnin tavoitteita ovatkin esimerkiksi asiakassuhteiden luominen sekä asiakassuhteiden pysyvyyden varmistaminen. (Karjaluo 2010, 69-70.)

Myös yrityksiin kohdistuvassa suoramarkkinoinnissa on se sääntö, että suoramarkkinointia saa tehdä vain siinä tapauksessa, jos yritys on antanut siihen luvan. Tämän lisäksi myös muita asioita tulee ottaa huomioon. Jos suoramarkkinointikeinona on puhelinmyynti, myytävän tuotteen tulee olla mahdollisimman selkeä ja tämän lisäksi myös riittävän edullinen. Selkeys on sen takia todella tärkeää, että asia täytyy selittää puhelimesta yksityiskohtaisesti siten, ettei siitä jää asiakkaalle epäselvyyksiä. (Österlund 2012.)

Myös se vaikuttaa, millaiselle organisaatiolle puhelinmyyntiä ollaan tekemässä. Isompien yritysten edustajat saavat useammin henkilökohtaista palvelua kasvokkain. Tämä tuo haastetta erityisesti sellaiselle, joka pyrkii uudeksi toimittajaksi yritykselle. Haastavampiakin kauppoja on kuitenkin mahdollista tehdä puhelimitse, jos tuote on asiakkaalle entuudestaan tuttu. On vain vakuutettava asiakas siitä, että kyseinen tuote on parempi kuin edellinen vastaava tuote. (Österlund 2012.)

Suoramarkkinointikeinona voi käyttää myös sähköpostimarkkinointia. B2B-sähköpostimarkkinointi on sallittua ilman lupaa tietyissä tilanteissa. Se on sallittua silloin, kun markkinointi perustuu asiakassuhteeseen tai jos asiakkaan vastualueet tai työtehtävät liittyvät myytävään tuotteeseen. Mikäli haluaa tuloksia suuremmalla todennäköisyydellä, kannattaa lähettää sähköposti niille, jotka ovat antaneet siihen erillisen luvan. (emaileri 2010.)

Sähköpostimarkkinoinnissa myytävän tuotteen tulee olla sellainen, jota yritys myy muutenkin yritysten käyttöön, ja markkinoiva yritys on vastuussa kaikista sähköpostimarkkinoinnin osista, esimerkiksi sisällöstä ja osoitelähdemerkinnoistä (asiakkaan tulee saada tietää, mistä markkinoiva yritys on hänen sähköpostiosoitteensa saanut). Tähän ei siis vaikuta ostopalveluiden tai alihankinnan käyttö. Kun lähetetään sähköpostimainos useammalle henkilölle, muiden vastaanottajien nimet eivät saa näkyä viestien vastaanottajille. Markkinoiva yritys voi päättää, voiko asiakas vastata sähköpostiin. Mikäli asiakas ei voi näin tehdä, mainoksesta tulee ilmetä toivottu yhteydenottotapa. (emaileri 2009.)

### 3.6.2 Henkilökohtaisesti tehtävä myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kasvotusten tapahtuvaa markkinointia. Se on kallein tapa tehdä markkinointia ja vie myös eniten aikaa. Kasvotusten tapahtuvassa markkinoinnissa kuluttajalla on mahdollisuus esittää kysymyksiä suoraan markkinoijalle ja näin saada helpommin lisää tietoa tarjotusta tuotteesta. Jos myyntitapaamisia on useita, asiakkaalla on mahdollisuus ensin tutustua tuotteeseen perusteellisemmin. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä henkilökohtainen myyntityö on käytetyin markkinoinnin muoto. (Karjaluo 2010, 87-88.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä kartoitetaan ensin potentiaalisia asiakkaita. Tämän jälkeen kerätään taustatietoa asiakkaista ennen varsinaista yhteydenottoa. Tämän jälkeen tavataan asiakas ja käydään myyntikeskustelu. Tässä vaiheessa asiakas saattaa esittää vastaväitteitä, jotka myyjän tulee kumota. Asiakas voi vedota hintaan tai siihen, että tuote ei kiinnosta häntä. Tällöin myyjän tulee käyttää sopivia argumentteja. Lopuksi sovitaan vielä kaupasta. Joskus asiakas ei halua ostaa tuotetta, ja silloin kauppa ei tehdä. (Karjaluo 2010, 88-90.)

B2B-myyntissä asiakkaaseen on tärkeää tutustua etukäteen ennen myyntikäyntiä. Näin asiakkaalle annetaan sellainen mielikuva, että hän on myyjälle jollain tavalla erityinen ja että tapaamiseen on valmistauduttu huolella etukäteen. Tutustumalla asiakkaaseen etukäteen saa myös varmistuksen siitä, että asiakas on oikeasti potentiaalinen ja kyseiselle yritykselle kannattaa markkinoida tuotteitaan. Asiakkaaseen voi tutustua etukäteen tutkimalla kyseisen yrityksen internetsivuja. (Hakala & Michelsson 2009, 136.)

Suomessa yritysmyyntissä valtaosa kaupoista tehdään kasvotusten. Asiakaskäyntejä tulee tehdä riittävän monta. Näin myyjä oppii tuntemaan paremmin asiakkaitaan ja lisäksi oppii myös paremmaksi myyjäksi. Näin myyjä voi myös verkostoitua. Myyjän tulisi tehdä useampi kuin yksi myyntikäynti päivässä. Jos reitit suunnitellaan hyvin, tapaamisia voi olla päivässä helposti useita. Asiakkaan mielenkiintoa on vaikea pitää yllä enempää kuin kaksi tuntia. (Hakala & Michelsson 2009; 161-162, 164.)

### 3.6.3 Internet, sosiaalinen media ja mobiilimarkkinointi

Yritys voi markkinoida palveluitaan ja tuotteitaan myös internetissä markkinointisivuston avulla. Internetistä ostaminen on ollut suuressa kasvussa viime vuosina ja sen odotetaan kasvavan entisestään. Internetiä käyttävät nykyään kaikenikäiset eri tulotasoilla, joten on mahdollista, että internetistä ostaminen kasvattaa suosiotaan entisestään. (Rosenbloom 2013; 425,428.)

Sosiaaliseen mediaan kuuluu muutakin kuin esimerkiksi Facebook ja Twitter. On vaikeaa määritellä, mikä kaikki oikeastaan kuuluu sosiaaliseen mediaan. On olemassa todella paljon internetsivustoja, jotka voidaan jotenkin määritellä kuuluvaksi sosiaaliseen mediaan. Monilla sivustoilla voi tehdä asioita ”online”-tilassa. Ihmiset voivat jakaa esimerkiksi ajatuksia, itse tekemiään videoita, tarinoita ja kuvia erilaisilla sivustoilla. Kuka tahansa voi luoda esimerkiksi blogin, jonne kirjoittaa haluamistaan asioista. Myös online-pelit voidaan liittää osaksi sosiaalista mediaa. (Tuten & Solomon 2013, 3.)

Sosiaalisen median avulla yrityksillä on mahdollisuus löytää asiakkaita sieltä missä he asuvat ja työskentelevät. Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten päivittäistä elämää, ja tämä vaikuttaa myös yritysten käyttämiin markkinointikeinoihin. Oli markkinoinnin yksittäisenä tavoitteena mikä tahansa (esimerkiksi uuden tuotteen kehittäminen tai tarjouksista informointi), sosiaalinen media tarjoaa tähän mahdollisuuden. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on laajentunut nopeasti muutaman viime vuoden aikana. (Tuten & Solomon 2013, 14-15.)

Vuonna 2010 julkaistussa tutkimuksessa (Zmuda 2010.) selvisi, että 18 prosenttia 18-24-vuotiaista ovat ostaneet tuotteita sosiaalisen median kautta. Monet yritykset markkinoivat jo tuotteitaan sosiaalisessa mediassa, mutta he voisivat lisätä sosiaaliseen mediaan myös ostomahdollisuuden. Sosiaalisesta mediasta voi siis tulla oleellinen markkinointikanava yrityksille. (Rosenbloom 2013, 430-431.)

Myös B2B-markkinoinnissa sosiaalista mediaa pidetään nykyään tärkeänä. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Sen käyttö tehokkaana markkinointivälineenä ei B2B-markkinoinnissa ole kuitenkaan vielä kovin yleistä. Accenturen vuoden 2011 lopulla julkaiseman tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttöä aiotaan lisätä esimerkiksi asiakaspalvelun parantamiseksi ja kumppaniyhteistyötä varten. Monet yritykset tarvitsevat vielä sopivia järjestelmiä ja osaamista voidakseen käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti. Asenteet sosiaalista mediaa kohtaan vaihtelivat sen mukaan, oliko yrityksen liikevaihto kasvussa vai nousussa. Ne yritykset, joiden liikevaihto oli kasvussa, suhtautuivat myönteisemmin sosiaaliseen mediaan. Monet kuitenkin haluaisivat nostaa sosiaalisen median tärkeään rooliin toiminnassaan. (Kallio 2012.)

Yritykset voivat käyttää myös mobiilimarkkinointia. Jo lähes kahden vuosikymmenen ajan kuluttajat ovat voineet ostaa tuotteita internetistä tietokoneen avulla. Älypuhelin-ten yleistymisen myötä mobiilimarkkinoinnista on tullut yrityksille potentiaalinen markkinointikanava. Älypuhelin-ten avulla kuluttajat voivat ostaa tuotteita ollessaan missä vain. Kuluttajat eivät käytä älypuhelimia vain ostamiseen, vaan he myös vertailevat tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja älypuhelin-ten avulla. Nykyään on jo olemassa useita mobiilimarkkinointiin tarkoitettuja sovelluksia. On olemassa esimerkiksi sovellus nimeltään Yowza, joka käyttää GPS:ää kuluttajan löytämiseen ja lähettää kuluttajalle puhelimeen kuponkeja, joita hän voi käyttää lähistöllä sijaitsevilla kaupoissa. (Rosenbloom 2013, 428-429.)

Internetin kautta tehtävä markkinointi auttaa yrityksiä saavuttamaan asiakkaita jopa maailmanlaajuisesti. Näin yritys voi markkinoida tehokkaasti ja ajantasaisesti suuremmalle joukolle. Internetistä ostaminen voi olla kuluttajalle myös kätevämpää kuin kauppaan lähteminen. Kuluttajan on myös helpompi ja nopeampi vertailla hintoja internetin kautta kuin kulkemalla useissa kaupoissa. Yritys voi myös lähettää potentiaaliselle asiakkaalle mainosviestejä sähköpostiin. Tässä täytyy kuitenkin olla varovainen, ettei asiakas koe viestiä roskapostiksi. Viestejä ei myöskään pidä lähettää ilman asiakkaan suostumusta. Yrityksen kannalta hyvä puoli on myös se, että myynnin ja jakelun kustannukset voivat pienentyä. (Rosenbloom 2013, 431-433.)

### 3.6.4 Markkinointi lehdissä

Sanomalehdet ovat tehokas ja ajankohtainen markkinointikanava. Painetusta markkinoinnista sanomalehtimarkkinointi on joustavin. Tiettyjä sanomalehtiä luetaan tietyillä alueilla, joten markkinointi sanomalehdissä on alueellisesti todella tehokasta. Lisäksi mainokset saadaan lehtiin nopealla aikataululla. Koska sanomalehdet sisältävät viimeisimpiä uutisia, myös sanomalehtien mainoksia pidetään ajankohtaisina. Sanomalehtimainoksen tulee olla huomiota herättävä ja siinä tulee tämän lisäksi olla riittävästi tietoa markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. (Suomen Mediaopas 2013c.)

Aikakauslehdet ovat tiettyjä teemoja sisältäviä lehtiä. Esimerkiksi ammattilehdet ja naistenlehdet ovat aikakauslehtiä. Yleisaikakauslehdillä on suurin lukijakunta. Niiden lukijat eivät myöskään rajoitu tiettyyn kohderyhmään. Esimerkiksi harrastelehtiä lukevat tiettyyn kohderyhmään kuuluvat ihmiset, joten tällaisia lehtiä kannattaa käyttää markkinointiin silloin, kun niiden kohderyhmä vastaa markkinoijan omaa kohderyhmää. Aikakauslehti ei ”vanhene” yhtä nopeasti kuin päivittäin ilmestyvä sanomalehti. (Suomen Mediaopas 2013b.)

Tapahtumia voidaan markkinoida lehdistötiedotteilla. Lehdistötiedotetta tehdessä on tiedettävä, millaiset asiat kiinnostavat toimittajia. Eri toimittajia kiinnostavat eri asiat, ja näistä kiinnostuksen kohteista täytyy ottaa selvää. On tietysti eniten tapahtuman markkinoijan edun mukaista saada tiedote sellaiseen lehteen, jolla on mahdollisimman suuri levinneisyys. Ennen tiedotteen julkaisua on myös mietittävä lukijakunnan profiileja ja sitä, millaiset asiat voisivat kiinnittää heidän huomionsa. Lehdistötiedotteen kiinnostavuus riippuu lähinnä sisällöstä ja kirjoitustyylistä. Tapahtumat ovat kuitenkin aina jollain tavalla kiinnostavia, sillä tapahtumiin ei osallistuta siksi, että täytyisi osallistua. Niihin osallistutaan siksi, että halutaan osallistua. Tästä huolimatta lehdistötiedotteen tulee erottua joukosta ja olla juuri sellainen, jonka toimittaja haluaa julkaista. (Preston 2012, 81.)

Kun lehdistötilaisuus järjestetään oikein, se on loistava tapa saada mainosta tapahtumalle. Lehdistötilaisuus on kuitenkin myös tapahtuma. Lehdistötilaisuus kannattaa järjestää vain, jos tapahtuma tarjoaa vierailleen jotain erityistä, esimerkiksi yrityskaupat tai jonkin uuden tuotteen julkistamisen. On todella tärkeää valmistautua lehdistötilaisuuteen huolella käymällä kaikki tarvittava etukäteen huolellisesti läpi. Tilaisuudesta tulee olla olemassa myös kirjallinen tiedote, eikä tilaisuus saa olla sellainen, jossa vain jaetaan materiaalia. (Vallo & Häyrinen 2012, 44.)

Jos haluaa mahdollisimman myönteisen lehtijutun tapahtumastaan, on parempi kutsua lehdistö itse tapahtumaan, jotta lehdistön edustajat voivat itse kokea tapahtuman. Yritys voi laatia myös tiedotussuunnitelman, jossa tapahtumasta tiedotetaan yhden tai useamman kerran etukäteen sekä kutsutaan lehdistö myös tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 55-56.)

Lehdistölle voi järjestää halutessaan myös taustoittavan lehdistötapaamisen. Tämä tarkoittaa sitä, että yhden median edustajan kanssa järjestetään epävirallinen tapaaminen, esimerkiksi lounastilaisuus. Tällöin saadaan kyseiseen mediaan omat henkilökohtaiset suhteet. Tällöin median edustaja saa hyödyllistä taustatietoa yrityksestä, ja näitä tietoja hän voi hyödyntää julkaistessaan yrityksen lehdistötiedotteita. Taustoittavan lehdistötapaamisen ei siis tarvitse tarkoittaa sitä, että juuri sillä kerralla pitäisi kirjoittaa juttu lehteen. (Vallo & Häyrinen 2012, 46.)

### **3.6.5 Televisio- ja radiomarkkinointi**

Televisiolla on nykyään monia rooleja. Tutkimusten mukaan suomalaiset katsovat televisiota keskimäärin kolme tuntia ja kolme minuuttia päivässä. Tähän lukuun ei sisälly television katselu muilta päätteiltä, minkä vuoksi television katseluun käytetty aika voi olla todellisuudessa vielä pidempi. Lineaaritelevision asema on edelleen vahva, mutta myös teknologisen television käyttö näkyy jo vahvasti. Ohjelmia ei tarvitse enää katsoa juuri silloin kun ne tulevat televisiosta, vaan ohjelmia voi katsoa missä vain ja juuri silloin kun itsellä on aikaa. (Uljas-Ahl 2013.)

Nykyaikainen televisio on markkinoijille haastavampi kuin perinteinen televisio. Sen hyödyntäminen ei ole enää yhtä helppoa. Katsojilla on mahdollisuus ostaa palveluita, joissa ei näytetä mainoksia. Tuotesijoittelu on kuitenkin usein hyväksyttyä. Katsojat voivat katsella juuri sellaisia mainoksia, jotka kiinnostavat heitä itseään. Näin mainosten kohdentaminen tulee yhtä helpoksi kuin mitä se tänä päivänä on digitaalisissa mainoksissa. Mainoskatkot eivät kuitenkaan ole perinteisistä televisioista katoamassa. (Uljas-Ahl, 2013.)

Markkinointi radiossa on tehokasta siksi, että mainoksen voi kohdistaa ajan ja paikan mukaan juuri sinne, minne haluaa. Radiomainonnassa kuulija voi käyttää omaa mielikuvitustaan ja visualisoida kuulemansa mainoksen oman mielikuvituksensa mukaisesti. Suomalaiset kuuntelevat päivittäin radiota keskimäärin yli kolme tuntia, joten kuuntelijoita mainoksille riittää. (Radiomedia 2013b.)

Radiomainontaa on kahdenlaista, on mielikuvamainontaa ja taktista mainontaa. Mielikuvamainonnassa radion rooli mediamaailmassa korostuu. Tarkoituksena on kasvattaa yrityksen brändimainonnan osuutta. Tällöin radio on mainoskampanjan päämedia. Lisäksi radiomainontaan kuuluu taktinen mainonta. Radio voi reagoida muutoksiin todella nopeasti. Taktisessa mainonnassa aikataulu on nopea. Taktista mainontaa käytetään esimerkiksi silloin, kun yritys päivittää tarjoustuotteiden hintoja. (Radiomedia 2013a.)

### **3.6.6 Muita markkinointikanavia**

Muita markkinointikanavia ovat ulkomainonta, sponsorointi ja elokuvamainonta. Ulkomainonnalla tarkoitetaan mainoksia, jotka laitetaan näkyvästi julkiselle paikalle esimerkiksi busseihin tai tienvarsitauluihin. Koska ihmiset katsovat näitä mainoksia yleensä vain lyhyen hetken, mainoksen tulee olla visuaalisesti huomiota herättävä ja sen kertoma viesti pitää olla heti nähtävissä. Jos mainos on hyvällä paikalla, se tavoittaa hetkessä suuren määrän erilaisia ihmisiä. (Suomen Mediaopas 2013d.)

Sponsorointi ei ole tuotemainontaa, mutta myös sponsorointi on yksi keino myynnin edistämiseksi. Sponsoroinnissa on sellainen sääntö, että sen täytyy olla tunnistettavissa. Se täytyy myös erottaa tuotemarkkinoinnista. Kun esimerkiksi televisiossa esitetään ohjelma, jota yksi tai useampi yritys on sponsoroinut, ohjelmassa näytetään kyseisten yritysten sponsoritunnisteet. Tunnisteessa mainitaan sponsorin nimi, mutta sponsorin tuotteita ei esitellä tunnisteessa millään tavalla, koska sponsoroinnin tavoitteena ei ole tuotteiden myynti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010.)

Elokuvanäytösten alussa ennen varsinaista elokuvaa näytetään mainoksia. Myös elokuvissa voi mainostaa tuotesijoittelun avulla. Elokuvateatterissa katsojat keskittyvät siihen, mitä valkokankaalla tapahtuu. Tämän takia mainos jää varmasti mieleen. Lisäksi mainoksissa voi käyttää samanlaisia tehosteita kuin elokuvissa. Näin mainos jää paremmin yleisön mieleen. Vaikka elokuvissa käykin yleisesti erilaisia kohderyhmiä, kohdentamista voi joissain tapauksissa miettiä. Esimerkiksi lapsille suunnatuissa elokuvissa voi näyttää lapsiin kohdennettuja mainoksia. (Suomen Mediaopas 2013a.)

## 4 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksessa käytetystä tutkimusmenetelmästä, aineistonkeruutavoista ja tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimuksessa käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistoa kerättiin haastattelemalla tutkimukseen osallistuvia henkilöitä.

### 4.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Laadullisen tutkimusaineiston avulla tutkittavaan kohteeseen voidaan perehtyä syvällisemmin. Toisin kuin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä, kvalitatiivisessa menetelmässä valitaan tietyt henkilöt tutkimukseen sen sijaan, että heitä otettaisiin tilastollisin menetelmin. (Mäntyneva; Heinonen; Wrangle 2008, 69.)

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää on hyvä käyttää silloin, kun tutkitaan esimerkiksi tietyn ihmisryhmän motiiveja, tunteita ja asenteita jotain tiettyä asiaa kohtaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan esimerkiksi selvittää, miten asiakkaiden päätöksiin osaa jokin tietty tuote voidaan vaikuttaa sekä miten ja millaisilla perusteilla he päätyvät ostamaan tuotteita. (Mäntyneva ym. 2008, 69.)

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä otanta on yleensä pieni, mutta tietoa saadaan kuitenkin paljon jokaista vastaajaa kohden. Tutkimusaineiston pohjalta tehdään subjektiivisia ja tulkitsevia analyyskejä, eikä tilastollisia niin kuin kvantitatiivisessa menetelmässä. Haastattelijan kannalta kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä voi olla haastavampi, sillä haastattelijalla on oltava tarpeeksi osaamista saadakseen mahdollisimman informatiivisia haastatteluja. (Mäntyneva ym., 2008, 70.)

Tässä tutkimuksessa tarvittiin enemmän laadullista kuin määrällistä tutkimusaineistoa, joten tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tarkoituksena on tutkia, miten toimeksiantajan asiakkaat kokevat tapahtumamarkkinoinnin ja millaisia

asioita he arvostavat markkinointiin ja tapahtumamarkkinointiin liittyen. Tutkimuksessa halutaan siis selvittää tietyn ihmisryhmän tunteita ja asenteita, ja siksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkimukseen.

## 4.2 Aineiston hankinta

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltaviksi valitaan usein tiettyjä henkilöitä. Haastattelussa käytetään joko avoimia kysymyksiä tai tiettyä keskusteluteemaa. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole niin kutsuttuja ”kriittisiä pisteitä”, joiden jälkeen ei voitaisi enää tutkia edellisiä vaiheita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kaikkia vaiheita voidaan tulkita koko tutkimusprosessin ajan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa myöskään aineiston totuudellisuus ei ole yhtä merkittävä asia kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Tilastokeskus 2013.)

Tutkimuksen tulee olla objektiivinen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavaan asiaan ei sekoiteta tutkijan omia arvoja ja asenteita, vaan hän keskittyy ainoastaan haastateltavien henkilöiden arvoihin ja asenteisiin. Tutkittavan kohteen kanssa tulee olla vuorovaikutuksessa. Jotta aineistoa olisi helpompi ymmärtää ja järjestää, tulee käyttää lähtökohtana tutkimusaiheeseen liittyvää teoriaa. (Tilastokeskus 2013.)

Aineistoa hankittiin haastattelemalla toimeksiantajan asiakasyritysten ja potentiaalisten asiakasyritysten edustajia. Toimeksiantajalta saatiin lista haastatteluun toivotuista henkilöistä. Osaan oltiin yhteydessä puhelimitse ja osaan sähköpostitse. Sähköpostihaastatteluihin ei kuitenkaan saatu vastauksia, joten loppujen lopuksi kaikkiin haastateltaviin oltiin yhteyksissä puhelimitse. Listaa jouduttiin vähän muuttamaan, joitain haastateltavia jäi pois ja yksi etsittiin itse. Kaikki haastattelut tehtiin lokakuun ja marraskuun 2013 aikana. Haastateltavista osan kanssa saatiin tehtyä haastattelu saman tien ja osan kanssa sovittiin aika puhelinhaastattelulle.

Kysymykset laadittiin sen mukaan, mitä toimeksiantaja halusi saada tutkimuksen avulla selville. Toimeksiantaja halusi selvittää mielipiteitä ja asenteita tapahtumamarkkinointiin ja siihen liittyviin asioihin, joten suurin osa kysymyksistä liittyi haastateltavien henkilökohtaisiin mielipiteisiin. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

### **4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa sellaisia tuloksia, joita tutkimuksella on pyritty saamaan. Tulos ei ole luotettava, jos tulokset ovat sattumanvaraisia. Tutkimus pitää voida toistaa siten, että tutkimustulokset eivät oleellisesti muutu. Reliabiliteettia varten täytyy verrata useita tutkimuksia keskenään. (Virtuaaliammattikorkeakoulu, 2013.)

Tutkimusaineisto täytyy muokata siten, että tutkimuksen kommentoijat voivat tarkistaa sen. Myös näin voidaan arvioida, onko tutkimus reliaabeli. Joskus tutkimuksella voidaan saada mielenkiintoisia tuloksia, vaikka tulokset eivät vastaisikaan sitä tulosta, mihin tutkimuksella pyrittiin. Tällöin tutkimus ei ole validi, mutta se voi kuitenkin olla reliaabeli. (Virtuaaliammattikorkeakoulu, 2013.)

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti on usein reliabiliteettia huomionarvoisempi. Validiteetti arvioi tutkimuksen pätevyyttä. Tutkija voi kysyä vääränlaisia kysymyksiä tai tulkita vastauksia virheellisesti. Tällöin tutkija tekee virheellisiä päätelmiä ja tulokset vääristyvät, jolloin tutkimusta ei voida pitää pätevänä. Tutkijan täytyy osata tulkita vastauksia oikein sekä saada tutkimus sellaiseen muotoon, että myös muut tekevät tuloksista päteviä päätelmiä. Tutkimusta ei voida kuitenkaan koskaan ymmärtää täydellisesti, sillä tutkimukset käsittelevät tutkittavia kohteita usein pintapuolisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tällä tutkimuksella ollaan saatu sellaisia tuloksia, mitä ollaan toivottu. Tutkimuksen avulla voidaan periaatteessa päätellä, kuinka arvostettua tapahtumamarkkinointi on Eastway Impact Oy:n asiakkaiden ja potentiaalisten asiakasyritysten edustajien mielestä

verrattuna muihin markkinointikanaviin. Tutkimuksessa on kuitenkin mahdollisesti virhetulkintoja, koska on mahdollista, että kaikki vastaajat eivät ole ymmärtäneet kysymyksiä samalla tavalla. Esimerkiksi kysymys ihmisten välisestä kohtaamisesta saatettiin ymmärtää eri tavoin. Joillekin se voi tarkoittaa fyysisen kohtaamisen lisäksi myös kohtaamista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi yksi kysymyksistä muotoiltiin ensin väärin ja siihen ei saatu vastausta jokaiselta haastatellulta. Kaikilta ei siis saatu vastausta jokaiseen kysymykseen. Tutkimus ei siis välttämättä ole validi.

Jos tämä tutkimus tehtäisiin uudestaan ja valittaisiin eri yritysten edustajia haastateltaviksi, tulokset voisivat muuttua. Tutkimuksessa on kysytty haastateltavien henkilökohtaisia mielipiteitä, jotka voivat vaihdella paljon. Haastateltavat yritykset olivat erilaisilta toimialoilta, joten myös yrityksen toimintaa koskeviin kysymyksiin voidaan saada erilaisia vastauksia. Koska tarkastelun kohteena ei ollut pelkästään Eastway Impact Oy:n asiakkaat vaan myös potentiaaliset asiakkaat ja otos on suhteellisen pieni, niin tulokset olisivat voineet olla erilaiset. Tämän takia tutkimusta ei voida pitää täysin reliabelina.

## 5 Tutkimustulokset

Seuraavaksi tarkastellaan haastatteluista saatuja vastauksia. Haastateltavat olivat Eastway Impact Oy:n asiakasyritysten ja potentiaalisten asiakasyritysten edustajia. Heidän titteleitään olivat esimerkiksi markkinointipäällikkö, markkinointisuunnittelija ja tapah- tumapäällikkö. Kaikki haastattelut tehtiin puhelimitse. Haastatteluja yritettiin saada myös sähköpostitse, mutta niihin ei saatu vastauksia. Haastatteluja tehtiin yhteensä kymmenen ja haastateltavat olivat yhdeksästä eri yrityksestä. Koska tulokset käsitellään nimettömästi, haastateltavista käytetään lyhenteitä H1-H10.

### 5.1 Markkinoinnin nykytila

Haastateltavilta kysyttiin, millaisia asioita he arvostavat itseensä tai yritykseensä kohdis- tuvassa markkinoinnissa. Vastauksissa tuli esille hyvin erilaisia asioita vastaajasta riippu- en. H2 arvostaa käyttökelpoisuutta, ajankohtaisuutta ja asiakkaan tuntemusta. Hänen mielestään on todella tärkeää tuntea asiakas. H3 arvostaa referenssejä, resursseja, hin- taa, hintamielikuvaa sekä toimialan esittäytymistä ja yleisilmettä. H4 haluaa markki- noinnin olevan inspiroivaa ja selkeää ja sen tulee tarjota jotain lisää. H5:n mielestä markkinoinnin tulee olla selkeää ja se ei saa olla liian päällekkäystä. H6 arvostaa vastuul- lisuutta ja tyylikkyyttä. H7 kertoi arvostavansa rehellisyyttä ja suorapuheisuutta. Hänen mukaansa arvostusta laskevat kateettomat lupaukset. H8 sanoi, että siihen voisi luetella pitkän listan. Hänen mielestään se riippuu toteutuksesta ja tavoitteista. Hän mainitsi esimerkkeinä, että arvostaa osuvaa markkinointia. H9 toivoo markkinoinnilta tavoitteel- lisuutta. H10 oli sitä mieltä, että markkinoinnin tulee olla kohteeseen sopivaa. Sen tulee olla kohdistettu juuri hänelle. Myös tyylin tulee olla selkeä. Hänen mielestään arvostusta laskee massamarkkinointi, jota ei ole kohdistettu mitenkään.

*”Sellaista, joka tuo lisää arvoa, joka on jotain uutta, tuo lisäarvoa tuotantoon. Mahdollisimman valmista pakettia.” H1*

*”...faktaan perustuva mutta silti inspiroiva...” H4*

*”...saa olla buumoria mutta silti asiallinen ja fiksu.” H5*

Haastateltavat kertoivat myös mielipiteensä Suomen markkinointipalvelujen tämän hetkisestä tasosta. Vastaajat olivat tästä todella erimielisiä. H2:n mielestä ollaan samalla tasolla kuin muualla maailmassa. Hänen mielestään Suomella ei ole tässä asiassa hävetävä. Myös H9 ja H10 olivat sitä mieltä, että Suomessa ollaan ihan hyvällä, kohtuullisella tasolla. Sen sijaan H1 oli sitä mieltä, että markkinointipalvelut ovat tällä hetkellä aika heikolla tasolla, hänen mielestään Suomi on jäljessä. Useamman mielestä Suomen markkinointipalvelut ovat vaihtelevalla tasolla. Suomesta löytyy paljon tarjoajia, joista osa on hyviä ja osa huonoja. H7 oli sitä mieltä, että luovuus on heikkoa ja uusia ideoita on liian vähän. Taulukossa 1 on esitelty vastaajien mielipiteitä.

*”Vaihtelevalla tasolla. On huippuja ja vähemmän huippuja.” H5*

*”Ihan hyvällä mallilla, parannettavaakin on.” H6*

Taulukko 1. Markkinointipalveluiden taso Suomessa.

Hyvällä tasolla	4
Kohtuullisella tasolla	1
Keskitasolla	1
Heikolla tasolla	1
Vaihtelevalla tasolla	2
Ei osaa sanoa	1

Seuraavaksi heiltä kysyttiin, miten heidän yrityksensä omaa markkinointia voitaisiin heidän mielestään tehostaa. H2 mainitsi sopusoinnin. Hänen mielestään pitäisi keskittyä tekemään olennaisen tärkeitä asioita. H4:n mielestä tulisi keskittyä isompiin markkinointikokonaisuuksiin ja vähentää pienempiä. H6:n mielestä markkinointia voitaisiin

tehostaa seuraamalla tuloksellisuutta ja markkinoinnin vaikutuksia. H7 oli sitä mieltä, että markkinointia voi tehostaa keksimällä jotain uutta. Lisäksi mainittiin markkinoinnin lisääminen ja resurssien (erityisesti henkilöresurssien) lisääminen. H8 oli nykytilanteeseen tyytyväinen. H9 vastasi, että on etsittävä uusia ideoita vanhojen tilalle. Toimivat tavat säilytetään ja toimimattomat tavat korvataan uusilla ideoilla.

*”Keksimällä jotain, mitä muut eivät ole tehneet” H7*

*”Täytyy etsiä uusia ideoita, koska vanhat eivät aina päde. Säilytetään se, mikä toimii ja korvataan toimimattomat tavat uusilla ideoilla.” H9*

Haastateltavat kertoivat myös, mitkä ovat heidän mielestään tehokkaimmat markkinointikanavat. Useampi sanoi, ettei voi nimetä vain yhtä tiettyä. Erilaisiin tilanteisiin sopivat erilaiset markkinointikanavat. Jotkut mainitsivat esimerkkejä. Esimerkiksi H4 mainitsi volyymin kanavat (esimerkiksi televisio). Hänen mielestään myös henkilökohtainen markkinointi on tehokas markkinointikanava. Tätä mieltä oli myös H10. H7 mainitsi digitaaliset kanavat ja tapahtumat. Haastateltavista neljä mainitsi sosiaalisen median. Heistä yksi oli sitä mieltä, että sekään ei kuitenkaan sovi kaikille. Joillekin sopii paremmin perinteinen media. H8 mainitsi printin ja television.

*”Riippuu siitä, mitä haetaan. Yksioikeisesti mahdoton sanoa.” H2*

*”Vaikea kysymys, tapauskohtaista” H9*

## **5.2 Vuorovaikutus markkinoinnissa**

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, miten tärkeänä he pitävät ihmisten välistä kohtaamista markkinoinnissa. Yksi haastateltavista sanoi, että se on kaikkein vakuuttavin tapa. Haastateltavista kolme pitää sitä erittäin tärkeänä, yksi heistä jopa välttämättömänä. Lisäksi kolme pitää sitä tärkeänä ja yksi kohtalaisen tärkeänä. Yhden mielestä se ei ole kovin

tärkeää. Hänen mielestään viesti voi mennä perille ilmankin ihmisten välistä kohtaamis- ta. Lisäksi yksi oli sitä mieltä, että se riippuu tuotteesta. Hänen mielestään pienempiar- voisten tuotteiden markkinointi ei tarvitse ihmisten välistä kohtaamista, mutta isom- piarvoisissa tuotteissa (esimerkiksi keittiö) se on ehdottoman tärkeää. Ihmisten välistä kohtaamista pidettiin tärkeänä juuri henkilökohtaisen kohdentamisen takia. Taulukossa 2 on esitetty, kuinka moni vastaajista oli mitäkin mieltä.

*”Riippuu tavoitteista, mutta kuitenkin tärkeää, viesti menee silloin parhaiten perille.” H8*

*”Riippuu tuotteesta, pienempiarvoiset tuotteet eivät tarvitse ihmisten välistä kohtaamista, mutta isompiarvoisissa tuotteissa ehdottoman tärkeä...” H10*

Taulukko 2. Ihmisten välisten kohtaamisen tärkeys.

Erittäin tärkeä	4
Tärkeä	3
Kohtalaisen tärkeä	1
Ei kovin tärkeä	1
Riippuu tuotteesta	1

Haastateltavat kertoivat niistä tunteista ja reaktioista, joita he haluaisivat kokea markki- noinnissa kuluttajana. Haastateltavat mainitsivat monenlaisia tunteita. Heistä viisi mai- nitsi jollain tavalla positiivisuuden. Lisäksi tuli muunlaisia esimerkkejä. H2 haluaa kokea elämyksiä. Hän haluaa markkinoinnilta jotakin joka vaatii oivallusta ja tuo sen kautta hyvää oloa. H3 haluaa kokea oivaltavuutta. H4 haluaa inspiroitua. Hän haluaa saada vinkin uudesta asiasta ja löytää uuden hyödyn. Hän haluaa tuotteen tai palvelun olevan elämää helpottava tai parantava. H5 on sitä mieltä, että markkinoinnin pitää ylipäättään herättää tunteita, ilman tunteiden heräämistä markkinointi ei ole tehokasta. H7 haluaa kokea hauskuutta. H8:n mielestä tämä on tapauskohtaista. H10 haluaa kokea kiinnos- tumista ja uteliaisuutta. Taulukkoon 3 on listattu, kuinka paljon vastauksia mikäkin tunne ja reaktio saivat.

*”Oivaltavuutta. Tubansia viestejä tulee päivittäin, joten pitää erottua ja ymmärtää kohderyhmäänsä, jotta osaa myydä oikeanlaista tuotetta.” H3*

Taulukko 3. Tunteet ja reaktiot, joita halutaan kokea.

Positiivisuus	5
Elämykset	1
Oivaltavuus	2
Inspirointi	1
Iloisuus	1
Hauskuus	1
Yllättyneisyys	2
Kiinnostuminen	2
Uteliaisuus	1

### 5.3 Tapahtumamarkkinointi

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielipidettä tapahtumamarkkinoinnista muihin markkinointikanaviin verrattuna. H1 oli sitä mieltä, että tapahtumamarkkinointi on hyvin toteutettuna tehokasta. H2 ja H3 olivat sitä mieltä, että tapahtumamarkkinointi soveltuu tietynlaisiin tilanteisiin, sillä on oma roolinsa. H4:n mielestä tapahtumamarkkinointi on tärkeä osa markkinointia sen henkilökohtaisuuden takia. Hänen mielestään tapahtumamarkkinointi vaatii laajan markkinointikohteen ja myös ihmisiä täytyy saada paikalle. H5:n mielestä tapahtumamarkkinointi on haastavaa. Hänen mukaansa se on joissakin tapauksissa ehdotonta, mutta joissakin tapauksissa se ei toimi ollenkaan. H6:n mielestä tapahtumamarkkinointi on toimivaa silloin, kun tuote täytyy saada ihmisten tietoisuuteen. Näin he saavat kontaktin tuotteeseen. H7:n mielestä tapahtumamarkkinointi on tehokasta, mutta kallista ja huonosti skaalautuvaa. H8 on sitä mieltä, että tapahtumamarkkinointi ei ole kovin tehokas markkinointikanava perinteiseen markkinointiin verrattuna. Hänen mielestään tapahtumamarkkinoinnin avulla on vaikea tavoittaa massat.

H9 vastasi, että tapahtumamarkkinoinnissa on yleensä kovia kustannuksia, jotka täytyy perustella. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla myös vakuuttavaa. H10:n mielestä tapahtumamarkkinointi on tehokkaampaa kuin massamarkkinointi.

*”...kohde on yrityksen vaikutuspiirissä pidempään kuin esimerkiksi 30 sekuntia kestävässä televisiomainoksessa.” H2*

*”Tapahtumamarkkinoinnilla on oma paikkansa, se on erittäin hyvä markkinointikanava tietyntyyppisille kohderyhmille.” H3*

*”Yleensä kovemmat kustannukset, puoltaa paikkansa, jos kustannuksille on riittävät perusteet...”  
H9*

Seuraavaksi he kertoivat tapahtumamarkkinoinnin roolista omassa markkinointistrategiassaan. Useimmilla se ei ole kovin suuressa roolissa. Yrityksillä saattoi olla esimerkiksi yksi iso vuosittainen tapahtuma tai he saattoivat osallistua messuihin. Sitä pidettiin myös hyvänä lisänä, mutta ei tärkeimpänä asiana. Vain kahdessa haastatelluista yrityksistä tapahtumamarkkinoinnilla oli merkittävä rooli yrityksen markkinointistrategiassa. Toisella heistä jopa suurin osa markkinoinnista oli tapahtumamarkkinointia.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka suuri osa yritysten markkinoinnista on tapahtumamarkkinointia. Kysymys oli muotoiltu väärin, eikä siihen saanut kovin tarkkoja vastauksia. Yritykset eivät ymmärrettävästi halua puhua markkinointibudjeteistaan, joten kysymyksen jätettiin jopa kokonaan vastaamatta. Lopulta kysymystä muutettiin niin, että haastateltavat vastasivat vain kysymyksen loppuosaan, eli kertoivat tapahtumamarkkinoinnin osuudesta kokonaismarkkinoinnistaan. Joka tapauksessa monilla tapahtumamarkkinointia ei ollut kovin suuri osa markkinoinnista. Sen sanottiin olevan noin 5-15 prosenttia markkinoinnista, yhdellä yrityksellä jopa alle 1 prosentti. Yhdessä yrityksessä sen sanottiin olevan jopa 60 prosenttia markkinointikuluista.

Haastateltavat kertoivat myös tapahtumia järjestävien yritysten roolista heidän tapahtumamarkkinoinnissaan. H6 ja H7 sanoivat, että tapahtumia järjestävillä yrityksillä on merkittävä rooli heidän tapahtumamarkkinoinnissaan. Toisella rooli oli jopa kasvava, omia resursseja vähennetään ja tuotantoa ulkoistetaan. Muut sanoivat käyttävänsä näitä yrityksiä jonkin verran, esimerkiksi isommissa tapahtumissa. Tapahtumia järjestävillä yrityksillä saattoi olla avustava rooli, asiantuntijoiden apua arvostetaan. Heiltä saadaan lisäapua ja lisää ideoita. Lisäksi oli yksi yritys, joka ei käytä tapahtumia järjestäviä yrityksiä ollenkaan.

*”Apua tarvitaan, käytetään mielellään asiantuntijoita” H2*

*”Vuosien saatossa vaihdellut, yhteistyökumppanit ovat tärkeitä helpon totentuksen sekä uusien ideoiden ja mahdollisuuksien lähteenä. Heiltä saadaan viimeisin tieto tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuuksista.” H9*

Haastateltavien tapahtumissa käy sekä yrityksiä että kuluttajia. Joillakin käy pääasiassa kuluttajia ja joillakin pelkkiä yrityksiä. Joillakin käy molempia painottuen kuitenkin kuluttajiin. Jotkut yritykset järjestävät sekä kuluttajatapahtumia että B2B-tapahtumia, joten asiakkaita käy sen mukaan, millainen tapahtuma on kyseessä.

Seuraavaksi haastateltavat kertoivat järjestämistään tapahtumista ja näihin tapahtumiin liittyvistä tavoitteista. Tapahtumia oli erikokoisia. Ne saattoivat olla vain kymmenen hengen tapahtumia tai niihin saattoi osallistua jopa 1000 henkilöä. Tavoitteina oli esimerkiksi kanssakäyminen vanhojen asiakkaiden kanssa ja uusien kauppojen tekeminen. Tapahtumat saattoivat olla esimerkiksi promootio-tapahtumia, joissa tavoitteena oli myynti. Lisäksi oli kutsuvierastilaisuuksia, joissa oli tavoitteena myynnin lisäksi imagon kohottaminen. On järjestetty myös viihteellisiä tapahtumia, joissa tavoitteena on asiakkaiden viihtyvyys. Tapahtumat saattoivat olla myös seminaarityyppisiä suurempia tapahtumia. Joidenkin tapahtumamarkkinointi rajoittui messuihin. Enimmäkseen tapahtumissa tuntui olevan tavoitteena myynti ja sen kasvattaminen.

Seuraavaksi heiltä kysyttiin, miten he markkinoivat tapahtumiaan. Joissakin tapauksissa lähetetään vain paperinen kutsu tai kutsu sähköpostilla tai Facebookissa tai puhelinsoitolla. Jotkut käyttivät useita markkinointikanavia, esimerkiksi radiota, ulkomainontaa tai suoramarkkinointia. Tapahtumia markkinoidaan yritysten omien digitaalisten markkinointikanavien kautta sekä printatun materiaalin avulla. Niitä markkinoidaan myös lehdissä ja yleisesti verkossa. Yksi yritys käyttää tapahtumamarkkinointiin vain messuja eikä niitä markkinoida erikseen.

#### 5.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi koostuu neljästä eri osasta, jotka ovat vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Yritys voi tehdä omasta toiminnastaan SWOT-analyysin. Yrityksen tilanne on tärkeää määritellä esimerkiksi ennen markkinointisuunnitelman tekoa. Vahvuuksiin listataan esimerkiksi yrityksen resurssit ja ne positiiviset tekijät, joiden avulla yritys voi saavuttaa tavoitteitaan. Heikkouksiin listataan yrityksen rajoitteita sekä niitä negatiivisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tehokkuuteen. Mahdollisuuksiin listataan niitä yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, joita yritys voi mahdollisesti hyödyntää parantaakseen omaa toimintaansa. Uhkiin listataan niitä yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, jotka aiheuttavat haasteita yrityksen tehokkuuteen. (Kotler & Armstrong 2012, 77-78.)

Haastateltavilta kysyttiin tapahtumamarkkinoinnin hyviä ja huonoja puolia sekä mahdollisuuksia ja haasteita. Näiden vastausten pohjalta saadaan SWOT-analyysi tapahtumamarkkinoinnista. Tämän analyysin avulla saadaan selkeämpi ja yksinkertaistempi mielikuva tapahtumamarkkinoinnin tämänhetkisistä vahvuuksista ja heikkouksista ja myös siitä, millaisia asioita tapahtumamarkkinoinnissa voidaan tulevaisuudessa hyödyntää. Vaikka haastattelussa ei käytettykään aivan samanlaisia nimityksiä kuin varsinaisessa SWOT-analyysissä, niistä pystyy kuitenkin päättelemään vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tapahtumamarkkinoinnille. Taulukossa 4 on esitelty vastaajien mainitsemia asioita.

Taulukko 4. SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vaikutusaika pidempi</li> <li>- Tapaaminen arvokasta</li> <li>- Kohteen tavoittaminen erilaisessa ympäristössä</li> <li>- Kanssakäyminen</li> <li>- Lisäarvo asiakkaalle</li> <li>- Erottuminen kilpailijoista</li> <li>- Elämysten luominen</li> <li>- Vaikuttava jälki</li> <li>- Asiakaslähtöisyys</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jos liikaa tapahtumia, ihmisiä vaikeampi saada paikalle</li> <li>- Tapahtumien järjestäminen on kallista</li> <li>- Työllistävä vaikutus, vaivannäkö</li> <li>- Huonosti mitattavat tulokset</li> <li>- Resurssien sitovuus skaalaan</li> <li>- Tulee kalliiksi, jos oikeita kuluttajia ei saada kiinni</li> <li>- Matkustaminen</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vuorovaikutus</li> <li>- Elämykset</li> <li>- Teknologian hyödyntäminen</li> <li>- Erottuminen</li> <li>- Brändimielikuvan kohottaminen</li> <li>- Ennen näkemättömien ja kokemattomien asioiden tarjoaminen</li> <li>- Maailma muuttuu, voidaan tehdä enemmän ja enemmän erilaisia juttuja ja tuotantoja</li> </ul>	<p><b>Uhat/haasteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paljon työtä</li> <li>- Pienten osasten saattaminen kerralla yhteen</li> <li>- Tapahtumia on paljon ja ihmisillä vähän aikaa</li> <li>- Oikean kohderyhmän tavoittaminen</li> <li>- Oikeanlaisten konseptien löytäminen</li> <li>- Yleinen taloustilanne</li> <li>- Kustannusten kurissa pitäminen</li> <li>- Ajan ja paikan valitseminen</li> </ul>

Useamman mielestä vahvuutena on se, että asiakkaan kanssa pääsee paremmin vuorovaikutukseen. Tapahtumien sanottiin olevan asiakaslähtöisiä. Jos tapahtuma on suunniteltu hyvin, niin viesti saadaan hyvin perille. Tapahtumamarkkinoinnissa asiakas kohdataan henkilökohtaisesti ja tuotteesta päästään kertomaan kasvotusten. Asiakkaat tavoit-

taa erilaisessa ympäristössä ja markkinoinnille on enemmän aikaa verrattuna esimerkiksi televisiomainokseen. Tapahtumamarkkinointi voi tuoda asiakkaalle lisäarvoa. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja luoda asiakkaille elämyksiä. Elämysten avulla voidaan motivoida myös työntekijöitä. Tapahtumissa asiakas kohdataan henkilökohtaisesti. Myös oikea kohdistaminen on vahvuus tapahtumamarkkinoinnissa. Lisäksi tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan tehdä hyvin vaikuttavaa jälkeä oikeassa paikassa.

Heikkoutena on tapahtumien määrä. Jos tapahtumia on paljon, ihmisiä voi olla vaikeampi saada paikalle. Heikkoutena mainittiin myös tapahtuman järjestämisen kustannukset. Jos oikeita ihmisiä ei saada tapahtumien avulla kiinni, tapahtumamarkkinointi tulee kalliiksi. Useampi sanoi, että tapahtumilla on työllistävä vaikutus. Niiden eteen täytyy nähdä paljon vaivaa ja tuloksia ei välttämättä ole helppo mitata. Tapahtumia ei myöskään välttämättä pidetä lähiympäristössä, joten jotkut voivat kokea matkustamisen huonona puolena.

H3 ja H7 mainitsivat tapahtumamarkkinoinnissa mahdollisuutena teknologian hyödyntämisen. Jos kyseessä on markkinointitapahtuma, jossa on tarkoitus saada aikaiseksi myyntiä jo tapahtuman aikana, tapahtumassa voidaan käyttää esimerkiksi tabletteja tuotteiden ja palvelujen tilaamiseen. Mahdollisuutena koettiin myös elämysten tuottaminen. Yritykselle tapahtumamarkkinointi on myös mahdollisuus erottua. Mahdollisuutena mainittiin myös brändimielikuvan kohottaminen. Lisäksi yrityksellä on mahdollisuus tarjota asiakkaille jotain ennen näkemätöntä ja kokematonta. Mahdollisuutena mainittiin myös hyvän yhteistyökumppanin löytäminen. Tätä pidettiin myös haasteena. Kaksi haastateltavista sanoi mahdollisuuksia olevan jopa rajattomasti. Heistä toinen sanoi vain budjetin olevan rajoittava tekijä.

Useampi mainitsi haasteena ihmisten saamisen paikalle. Tapahtumia on nykyään paljon ja ihmisillä on vähän aikaa. He haluavat käyttää vapaa-aikaansa muuhunkin kuin tapahtumiin. Oikeanlaisten ihmisten saaminen paikalle on haaste nykyajan kiireessä. Myös se on uhkana tapahtumamarkkinoinnille, että ihmiset ostavat yhä enemmän tuotteita ja

palveluja internetistä. Internetistä tilaaminen on helppoa ja nopeaa, joten ihmiset eivät välttämättä tule enää tapahtumiin ostotarkoituksessa. Tapahtumiin liittyy myös paljon erilaisia pieniä osia, jotka täytyy kasata yhteen. Myös tämä voi olla haaste. Tapahtumaa varten tulee myös löytää konsepteja, jotka sopivat mahdollisimman monelle ja jotka ovat riittävän mielenkiintoisia. Haasteena mainittiin myös ajan ja paikan valitseminen sekä yllätyksellisyys, jota pidetään tärkeänä.

## 6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Markkinointikeinon tulee olla sellainen, että asiakas saa siitä positiivisen kuvan, hän inspiroituu ja kokee oivaltavan elämyksen. Myös kohderyhmä täytyy tuntea, ennen kuin lähtee markkinoimaan kohderyhmälle tuotteitaan tai palveluitaan. Tällainen voi toki onnistua muillakin keinoilla kuin tapahtumamarkkinoinnilla. Tapahtumissa elämykset voidaan yhdistää viihteellisiin ohjelmanumeroihin. Jos kohderyhmä on tuttu (esimerkiksi tietty asiakasyritys), niin heille voi suunnitella sellaista ohjelmaa, josta tietää heidän pitävän.

Tapahtumamarkkinointi on joissain tilanteissa tehokas markkinointikanava. Se ei kuitenkaan sovellu kaikenlaisiin tilanteisiin, ja monilla yrityksillä se ei olekaan kovin suuressa roolissa. Muunlaista markkinointia tarvitaan siis myös. Vaikka yritykset käyttävät myös muita markkinointikanavia, tapahtumamarkkinoinnilla on oma paikkansa ja monilla yrityksillä se sisältyy markkinointimixiin. Yritykset käyttävätkin myös muita markkinointikanavia ja mainitsivat käyttävänsä tapahtumiensa markkinoinnissa sellaisia markkinointikanavia, joita on esitelty tämän raportin teoriaosuudessa. Osa niistä mainittiin myös tehokkaimmiksi markkinointikanaviksi.

Haastateltavista vain yksi piti tapahtumia yhtenä tehokkaimmista markkinointikanavista. Vaikka ihmisten välistä kohtaamista pidettiin yleisesti tärkeänä, tapahtumia ei silti pidetty tehokkaimpina. Tämä voi johtua siitä, että ihmiset saattavat käsittää ihmisten välisen kohtaamisen eri tavalla kuin aiemmin. Joidenkin mielestä ihmisten välinen kohtaaminen tarkoittaa fyysistä läsnäoloa, mutta joillekin esimerkiksi yhteydenpito sosiaalisessa mediassa voi tarkoittaa ihmisten välistä kohtaamista. Kysymys saatettiin ymmärtää eri tavoin. Sosiaalinen media on voinut muuttaa tätä käsitystä, kuten teoriaosuudessakin mainittiin. Emme tiedä vielä, miten tämä asia koetaan kahdenkymmenen vuoden kuluttua.

Tapahtumamarkkinointia arvostetaan, koska siinä pääsee suoraan vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa kasvotusten. Asiakkaan myös tavoittaa erilaisessa ympäristössä. Asi-

akkaan kanssa voi myös keskustella kunnolla ja vuorovaikutusaika on myös pidempi kuin muunlaisessa markkinoinnissa. Asiakkaan on myös helpompi esittää kysymyksiä suoraan markkinoivalle yrityksille. Nämä asiat eivät ole mahdollisia radio-, televisio- tai lehtimainoksissa. Tapahtumamarkkinointi on myös hyvä väline vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Lisäksi se on myös hyvä keino saada uusia asiakkaita. Asiakkaille voi tarjota uusia unohtumattomia kokemuksia ja sitä myötä asiakkaat tulevat yrityksestä tietoisemmiksi ja he saavat yrityksestä hyvän mielikuvan.

Erottumista pidetään tärkeänä, ja tapahtumat tuovat siihen erinomaisen tilaisuuden. Tapahtumien tulee erottua joukosta, koska nykyään tapahtumia on niin paljon. Tämän takia tulee panostaa tehokkaimpiin markkinointikanaviin ja pyrkiä tuomaan tapahtumalla esille jotain uutta, jotta asiakkaat valitsevat monien tapahtumien joukosta juuri kyseisen tapahtuman. Tämä tulee myös pyrkiä tekemään kustannustehokkaasti. Tapahtumat ovat suuria kokonaisuuksia, joihin kuuluu monta erilaista osaa, jotka täytyy saada kasattua johdonmukaiseksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi.

Tapahtumia järjestäviä yrityksiä käytetään paljon tapahtumien järjestämisessä, erityisesti isommissa tapahtumissa. Yritykset haluavat käyttää asiantuntijoiden tietämystä järjestääkseen onnistuneita tapahtumia. Tapahtumia järjestäviä B2B-yrityksiä tullaan siis varmasti tarvitsemaan tulevaisuudessakin.

Nykyteknologian ansiosta tapahtumat saavat uusia mahdollisuuksia. Tapahtumiin on hyvä saada jotain teknologisia laitteita, joilla tilauksia voi tehdä tapahtumassa paikan päällä. Lisäksi tapahtumassa voi olla muutakin ohjelmaa. Näin elämykset saadaan yhdistettyä markkinointiin ja kauppojen tekemiseen.

Tapahtumamarkkinointi sopii sekä B2B-markkinointiin että kuluttajamarkkinointiin. Yritys voi päättää oman toimintaperiaatteensa mukaisesti, tekeekö tapahtumia yritysvieraille vai kuluttajille. Erityisesti kuluttajille suunnatuissa tapahtumissa tapahtumakonseptin tulee olla sellainen, että tapahtumaan voi osallistua erityyppisiä ihmisiä.

Taulukossa 5 esitellään tiivistettynä tutkimuksen johtopäätökset ja kehittämisehdotukset toimeksiantajalle. Toimeksiantaja voisi esimerkiksi korostaa markkinoinnissaan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tärkeyttä ja tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta. Lisäksi sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille voisi antaa vinkkejä siitä, miten tapahtumia järjestetään kustannustehokkaasti. Toimeksiantaja voisi myös hyödyntää sosiaalista mediaa laajasti markkinoinnissaan, sillä sitä pidetään tehokkaana markkinointikanavana. Lisäksi teknologia on kehittynyt, joten toimeksiantaja voisi hyödyntää esimerkiksi tabletteja sellaisissa tapahtumissa, joissa tavoitteena on tehdä kauppvoja jo tapahtuman aikana.

Taulukko 5.

<p><b>Markkinointi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yritykset tarvitsevat laajan markkinointimixin</li> <li>- Annettava positiivinen kuva</li> <li>- Oltava inspiroivaa</li> <li>- Tarjottava elämyksiä</li> <li>- Kohderyhmä täytyy tuntea</li> </ul>	<p><b>Vuorovaikutus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ihmisten välinen kohtaaminen tärkeä osa markkinointia</li> <li>- Markkinoinnin täytyy herättää tunteita kuluttajissa</li> <li>- Kuluttajien tulee yllättyä positiivisesti ja kokea oivalluksia</li> </ul>
<p><b>Tapahtumamarkkinointi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tehokas kanava henkilökohtaisen vuorovaikutuksen takia</li> <li>- Ei sovellu kaikenlaisiin tilanteisiin</li> <li>- Vaatii laajan kohderyhmän</li> <li>- Tulee tarjota jotain mielenkiintoista</li> <li>- Tarjoaa mahdollisuuden erottumiseen</li> <li>- Mahdollisuus tarjota elämyksiä</li> </ul>	<p><b>Kehittämisehdotuksia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tärkeyden korostaminen</li> <li>- Tapahtumamarkkinoinnin tehokkuuden korostaminen (miksi kannattaa sisällyttää markkinointimixiin)</li> <li>- Teknologian hyödyntäminen</li> <li>- Sosiaalisen median hyödyntäminen</li> </ul>

## 7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tekeminen opetti paljon uutta markkinoinnista. Olen suuntautunut palvelujen tuottamiseen ja kehittämiseen. Tapahtumat liittyvät valitsemaani suuntautumisvaihtoehtoon, mutta markkinointia en ole paljoa opiskellut. Oli kuitenkin mielenkiintoista etsiä ajankohtaista tietoa markkinointikanavista sekä muista markkinointiin liittyvistä asioista.

Opinnäytetyön haasteena oli oikeanlaisen teorian löytäminen. Oli mietittävä, mitkä asiat ovat olennaisia juuri tämän aiheen kannalta. Vaikka jotkut asiat olivatkin aivan helppoja liittää tähän aiheeseen, osa oli sellaisia, joiden käyttämisestä oli mietittävä enemmän. Välikä haasteena oli myös mahdollisimman ajankohtaisten lähteiden löytäminen.

Tulosten analysointi oli mielenkiintoista. Oli kiinnostavaa lukea haastateltavien vastauksia ja tehdä niiden pohjalta johtopäätöksiä. Haastateltavilla oli aika paljon samankaltaisia näkemyksiä kysymysten aiheista, joten johtopäätöksiä oli helppo tehdä vastausten pohjalta. Lisäksi joissain aiheissa oli eriäviä mielipiteitä, jotka toivat tutkimukseen lisää mielenkiintoa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen ja mielenkiintoinen kokemus. Olen tehnyt useita raportteja koulutukseni aikana, mutta tämä oli ensimmäinen tutkimustyyppinen raportti, jonka tein yksin. Olen tehnyt kvalitatiivisia tutkimuksia aiemminkin, joten tutkimusmenetelmä oli tuttu entuudestaan. Olen myös suunnitellut avoimia haastattelukysymyksiä aiemminkin. Sain tehdä opinnäytetyöni itseäni kiinnostavasta aiheesta, joten olen oppinut itseäni hyödyntäviä asioita tulevaisuutta ajatellen. Olen esimerkiksi perehtynyt tapahtumamarkkinointiin ja tapahtumien järjestämiseen teoreettiselta puolelta, mikä täydentää käytännössä oppimiani tietoja ja taitoja.

## Lähteet

Aaltonen, J. 10.4.2013. Tapahtumamarkkinoinnin ROI pahasti hukassa. Luettavissa: <http://janiaaltonen.wordpress.com/2013/04/10/tapahtumamarkkinoinnin-roi-pahasti-hukassa/>. Luettu: 8.11.2013

Apilo-Ohlson, M. 19.8.2010a. PromoABC – vinkkejä hyvään promootioon, osa I. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/promoabc-%E2%80%93vinkkej%C3%A4-hyv%C3%A4n-promootioon-osa-i>. Luettu: 14.11.2013

Apilo-Ohlson, M. 2.9.2010b. PromoABC – vinkkejä hyvään promootioon, osa II. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/promoabc-%E2%80%93vinkkej%C3%A4-hyv%C3%A4n-promootioon-osa-ii>. Luettu: 14.11.2013

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy, Helsinki.

Bright Finland, 2013. Luettavissa: <http://brightfinland.fi/>. Luettu 10.10.2013

Eastway Oy, 14.1.2013b. Suomeen syntyi uusi tapahtumamarkkinoinnin yritysryhmä. <http://www.eastway.fi/uutiset/>. Luettu 16.10.2013

Eastway Oy, 2013a. Eastway. Luettavissa: <http://www.eastway.fi/> Luettu 16.10.2013

Emaileri, 2004-2010. Kenelle voi lähettää ja millä perusteella? Luettavissa: [http://www.emaileri.fi/hyva\\_tietaa/b2b\\_sahkopostimarkkinoinnin\\_hyva\\_tapa/kenelle\\_voi\\_lahettaa\\_ja\\_milla\\_perusteella/](http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/b2b_sahkopostimarkkinoinnin_hyva_tapa/kenelle_voi_lahettaa_ja_milla_perusteella/). Luettu 17.10.2013

Emaileri, 23.10.2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. Luettavissa: [http://www.emaileri.fi/hyva\\_tietaa/b2b\\_sahkopostimarkkinoinnin\\_hyva\\_tapa/](http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/b2b_sahkopostimarkkinoinnin_hyva_tapa/). Luettu: 17.10.2013

Etelä-Pohjanmaan liitto, 2013. Tapahtumanjärjestäjän opas. Saatavissa: [http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto\\_tap.pdf](http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf). Luettu: 13.11.2013

Eve Event Oy, 2013. Yritys. Luettavissa: <http://www.event.fi/index.html>. Luettu: 13.11.2013

Eventgarden, 2013. Digitapahtumatoimisto Eventgarden on tapahtumamarkkinoinnin asiantuntija. Luettavissa: <http://www.eventgarden.fi/>. Luettu: 13.11.2013

Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynnin murtaajat – 20 uskomusta B2B-myynnistä. Talentum, Helsinki.

Kallio, A. 23.3.2012. Miten B2B-markkinoijat hyödyntävät sosiaalista mediaa? Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/miten-b2b-markkinoijat-hyodyntavat-sosiaalista-mediaa>. Luettu: 17.10.2013

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy, Jyväskylä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 27.8.2010. Sponsorointi eroaa tuotemainonnasta. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/sponsorointi/>. Luettu: 7.11.2013

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. Pearson Education Limited, Harlow.

Linkama, K. 27.4.2011. Yritysmarkkinointi eroaa edelleenkin kuluttajamarkkinoinnista. Luettavissa: <http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/>. Luettu: 3.10.2013

Lippupiste Oy, 2013. Lippupiste Oy. Luettavissa: <http://www.lippu.fi/tickets.html?affiliate=ADV&doc=info/imprint>. Luettu: 18.11.2013

Matkailun edistämiskeskus, 2013. B2B-markkinointia tehdään sekä Suomessa että ulkomailta. Luettavissa: <http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/b2b-markkinointi/>. Luettu: 8.11.2013

Menolippu.fi, 2013a. Info. Luettu: <http://menolippu.fi/info/>. Luettu: 18.11.2013

Mäki, E. haastattelu 21.5.2013

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.

Nettinappi, 2011. Tapahtumien järjestäminen. Luettavissa: <http://www.nettinappi.fi/tietoalue/osallisuus-ja-vaikuttaminen/tapahtumien-jarjestaminen/>. Luettu: 14.11.2013

Preston, C. 2012. Event marketing – How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Radiomedia, 2013a. Avaimet onnistuneeseen radiomainontaan. Luettavissa: <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/avaimet-onnistuneeseen-radiomainontaan>. Luettu: 7.11.2013

Radiomedia, 2013b. Radiomainonta. Luettavissa:

<http://www.radiomedia.fi/radiomainonta>. Luettu: 7.11.2013

Rosebloom, B. 2013. Marketing Channels – A Management View. 8<sup>th</sup> edition. Cengage Learning, South Western.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Validiteetti. Tampere:

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa:

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html). Luettu: 19.9.2013

Sipilä, T. Henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2013

Sipilä, T. Henkilökohtainen tiedonanto 4.11.2013

Suomen Mediaopas, 2013a. Elokuvamainonta. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/elokuvat/>. Luettu: 7.11.2013

Suomen Mediaopas, 2013b. Mainonta aikakauslehdissä. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>. Luettu: 7.11.2013

Suomen Mediaopas, 2013c. Mainonta sanomalehdissä. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>. Luettu: 7.11.2013

Suomen Mediaopas, 2013d. Ulkomainonta. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>. Luettu: 7.11.2013

Talentum Mediamyynti, 2013. WOM – Word of Mouth. Luettavissa:

<http://mediamyynti.talentum.fi/fi/magazines/article766479.ece>. Luettu: 7.11.2013

Tiketti, 2013. Liput myyntiin Tikettiin. Luettavissa:

<http://www.tiketti.fi/jarjestajat/liputmyyntiin>. Luettu: 18.11.2013

Tiketti, 2013. Tiketti – Yritysinfo. Luettavissa:

<http://www.tiketti.fi/jarjestajat/yritysinfo>. Luettu: 18.11.2013

Tilastokeskus, 2013. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 7.11.2013

Tulos Helsinki Oy, 2008-2012. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa:

<http://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu: 19.9.2013

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. Prentice Hall, New Jersey.

Uljas-Ahl, K. 7.3.2013. T/V-visio. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/tv-visio>.

Luettu: 7.11.2013

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Virtuaaliammattikorkeakoulu, 2013. Tutkimuksen reliabiliteetti. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Luettu: 19.9.2013

Österlund, P. 30.8.2012. Ajatuksia B2B-puhelinmyynnistä. Luettavissa:

<http://www.parosterlund.com/ajatuksia-b2b-puhelinmyynnista/>. Luettu 17.10.2013

## Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mikä on asemanne yrityksessä?
2. Millaisia tekijöitä arvostatte markkinoinnissa, mitkä tekijät nostavat tai laskevat arvostusta?
3. Millaisella tasolla markkinointipalvelut ovat mielestänne Suomessa tällä hetkellä?
4. Miten markkinointia voitaisiin mielestänne parantaa/tehostaa?
5. Mitkä ovat mielestänne tehokkaimmat markkinointikanavat?
6. Kuinka tärkeänä pidätte ihmisten välistä kohtaamista markkinoinnissa?
7. Millaisia tunteita ja reaktioita haluaisitte kokea markkinoinnissa kuluttajana?
8. Mitä mieltä olette tapahtumamarkkinoinnista verrattuna muihin markkinointikanaviin?
9. Millainen rooli tapahtumamarkkinoinnilla on oman yrityksenne markkinointistrategiassa?
10. Kuinka suuri osa markkinoinnistanne on tapahtumamarkkinointia?
11. Millainen rooli tapahtumia järjestävillä yrityksillä on tapahtumamarkkinoinnissanne?
12. Millaisia asiakkaita tapahtumissanne käy, yrityksiä vai muita kuluttajia?
13. Miten olette markkinoineet tapahtumianne?
14. Millaisia tapahtumia olette järjestäneet ja millaisia tavoitteita tapahtumaan on liittynyt?
15. Mitkä ovat mielestänne tapahtumamarkkinoinnin hyvät ja huonot puolet?
16. Millaisia mahdollisuuksia ja haasteita tapahtumamarkkinointiin mielestänne liittyy?