



**Yhteistyökumppanin valinta yrityksessä: tapahtuman järjestäjän
valintaan vaikuttavat tekijät**

Emmi Hamppula

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

<p>Tekijä(t) Emmi Hamppula</p>
<p>Tutkinto Restonomi</p>
<p>Raportin/Opinnäytetyön nimi Yhteistyökumppanin valinta yrityksessä: tapahtuman järjestäjän valintaan vaikuttavat tekijät</p>
<p>Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 14</p>
<p>Tapahtumat ovat nousseet nykyaikana merkittäväksi osaksi yritysten strategista toimintaa. Kyseisiä tapahtumia kutsutaan tapahtumateollisuudessa nimellä yritystapahtumat. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia suurten yritysten tärkeimpiä valintaperusteita tapahtuman järjestäjän valinnassa. Tarkoituksena oli selvittää, millä perusteilla yritykset valitsevat itselleen yhteistyökumppanin järjestämään tapahtuman, sekä miksi toinen tapahtumajärjestäjä valitaan toisen sijasta.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa osassa tarkasteltiin tapahtumateollisuuden eri osa-alueita ja alakategorioita. Lisäksi esiteltiin B2B-liiketoimintamalli sekä perehdyttiin tarkemmin sen myyntiin ja markkinointiin. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin myös allianssin muodostamista yrityksessä sekä yhteistyökumppanin valinnan psykologiasia tekijöitä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksessa sovellettiin laadullista tutkimusmenetelmää, mutta se sisälsi myös elementtejä määrällisestä tutkimuksesta. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, johon oli sisällytetty sekä monivalintakysymyksiä että avoimia-.</p> <p>Suoritetun tutkimuksen tulokset paljastivat tekijöitä, joita suuret yritykset ottavat huomioon tapahtumajärjestäjän valinnassa. Tutkimuksessa lisäksi selvisi, miksi yritykset pyytävät tapahtumiinsa tarjouksia useilta eri tapahtuman järjestäjiltä.</p> <p>Yhteenvedon tutkimuksesta voitiin todeta, että yrityksillä oli tiettyjä kriteereitä tapahtuman järjestäjälle. Ne myös saattoivat muuttua tapahtuman luonteen ja sen ulkoasun mukana, mutta osa kriteereistä koettiin vaikuttavan kaikissa yrityksen järjestämissä tapahtumissa samantarvoisesti.</p>
<p>Asiasanat Tapahtumat, liiketoiminta, yhteistyö, yritykset</p>

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Tapahtumateollisuus	3
2.1	Tapahtumat ja tapahtumien työllistäminen	3
2.2	Tapahtumateollisuuden osa-alueet	4
2.2.1	Flagship tapahtumat	4
2.2.2	Inbound-tapahtumat	5
2.2.3	Account-based-tapahtumat	5
2.2.4	Messut ja kumppanitapahtumat	6
2.2.5	Sisäiset tapahtumat ja koulutukset	6
3	B2B- liiketoimintamalli	7
3.1	B2B-liiketoimintamallin myynnin ja markkinoinnin erot B2C-liiketoimintamallista	7
3.2	Asiakaslähtöinen B2B markkinointi ja Transaktio- B2B markkinointi	9
3.3	B2B Tapahtumateollisuudessa	10
4	Yhteistyökumppani eli allianssi yrityksessä	13
4.1	Allianssien yhteensopivuus	15
4.1.1	Strateginen yhteensopivuus	15
4.1.2	Organisatorinen yhteensopivuus	16
4.1.3	Toiminallinen yhteensopivuus	16
4.1.4	Kulttuurinen yhteensopivuus	17
4.1.5	Ihmisten yhteensopivuus	17
4.2	Yhteistyökumppanin valinta	17
4.3	Psykologinen tausta yhteistyökumppanin valinnassa	19
5	Tutkimusmenetelmät	21
5.1	Laadullinen – ja määrällinen tutkimusmenetelmä	21
5.2	Aineiston keruu menetelmä	22
5.3	Aineiston keruu menetelmä opinnäytetyö tutkimuksessa	23
5.4	Kyselytutkimus	23
5.4.1	Kyselyn ensimmäinen osio	24
5.4.2	Kyselyn toinen osio	25

6	Tutkimuksen tulokset.....	26
6.1	Kyselytutkimuksen ensimmäisen osan tulokset.....	26
6.2	Kyselytutkimuksen toisen osan tulokset	27
7	Pohdinta ja päätelmät	30
7.1	Tuloksien pohdinta	30
7.2	Tutkimuksen haasteet	32
7.3	Tutkimuksen onnistumiset	33
7.4	Mahdolliset jatkotoimenpiteet	34
7.5	Opinnäytetyön reflektio: opit ja parantamisehtoukset.....	35
	Lähteet	37
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomake suomeksi.....	41
	Liite 2. Opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomake englanniksi	48

1 Johdanto

Tapahtumat ovat nousseet nykyaikana merkittäväksi osaksi yritysten strategista toimintaa. Näitä tapahtumia kutsutaan tapahtumateollisuudessa nimellä yritystapahtuma. Niiden tarkoituksena on edistää yrityksen sisäistä kommunikointia tai vahvistaa sen brändiä sekä luoda uusia asiakassuhteita ja sitä kautta kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. Tapahtumien rooli osana liiketoiminnan ja asiakassuhteiden kehittämistä on kasvanut merkittävästi digitalisaation ja globaalien markkinoiden myötä. Yhä useammat yritykset panostavat tapahtumien kautta luotaviin kokemuksiin ja haluavat varmistaa, että jokainen järjestetty tilaisuus tukee heidän brändiään ja liiketoimintatavoitteitaan mahdollisimman tehokkaasti. Tällaisissa tapahtumissa onnistuminen on erittäin ratkaisevaa yrityksen liiketoiminnan ja maineen kannalta ja, siksi yritys usein hakee toiselta taholta itselleen tapahtuman järjestäjää. (Magnum events, s.a.)

Opinnäytetyö toteutetaan teoreettisena tutkimuksena, jossa tutkimusongelmana on selvittää, mitkä ovat suurien yritysten valintaperusteet tapahtuman järjestäjälle. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, mitkä tekijät ohjaavat yrityksiä valinnassaan sekä mitä erityisiä attribuutteja eli tekijöitä ja ominaisuuksia he arvostavat tapahtumanjärjestäjissä. Aihe on erittäin ajankohtainen tapahtumateollisuudessa, sillä sen avulla Uudenmaan alueella toimivat tapahtumatoimistot saavat neuvoja oman kilpailuedun edistämiseksi markkinoilla sekä yleiskatsauksen siihen minkä tyyppisiä tapahtumajärjestäjiä yritykset etsivät.

Opinnäytetyön avulla pyritään luomaan ymmärrys siitä, mitä suuryritykset pitävät tärkeinä kriteereinä tapahtuman järjestäjässä ja millaisia palveluja he odottavat heiltä. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää sekä tapahtumajärjestäjien liiketoiminnan kehittämisessä että yritysten päätöksentekoprosessien tehostamisessa. Samalla tutkimus auttaa tunnistamaan ne attribuutit, jotka vaikuttavat onnistuneeseen yhteistyöhön tapahtumanjärjestäjän ja yrityksen välillä, mikä puolestaan voi johtaa paremmin toteutettuihin tapahtumiin.

Tutkimuksen toteuttamisidea saatiin kirjoittajan puoli vuotta kestävästä työharjoittelusta Uudenmaan alueella toimivalta tapahtumatoimistolta, jotka halusivat lisäselvyyttä heidän asiakkaidensa valintaperusteisiin tapahtuman järjestäjästä. Lisäksi kyseinen yritys halusi kasvattaa tietoaan siitä, miksi toinen yritys valitaan toisen ylitse, sillä harva asiakkaana toimiva yritys kertoo hävinneelle kilpailijalle syyt, miksi toinen kilpailija valittiin heidän sijastaan. Tutkimus oli tarkoitus suorittaa toimeksiantona työharjoittelu yritykselle, kuitenkin opinnäytetyö prosessin aikana tutkimus muuttui teoreettiseksi tutkimukseksi ilman toimeksiantajaa.

Hypoteesi eli odotettu tulos tutkimuksesta on, että tapahtumanjärjestäjän valinta ei ole pelkästään hintakysymys, vaan siihen vaikuttavat useat laadulliset tekijät, kuten ammattitaito, luotettavuus,

joustavuus, ja kyky tuottaa lisäarvoa tapahtumaan. Yritykset saattavat myös arvostaa tapahtumanjärjestäjän kokemusta tietyillä toimialoilla tai kykyä tarjota innovatiivisia ja räätälöityjä ratkaisuja. Lisäksi yrityksen arvomaailma, vastuullisuus ja brändin yhteensopivuus tapahtumanjärjestäjän kanssa voivat olla merkittäviä tekijöitä päätöksenteossa.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö noudattaa rakenteessaan perinteistä tutkimusperiaatteen mukaista raportointimallia, jonka tarkoituksena on johdattaa lukija teorian kautta tutkimuksen tuloksiin. (Hytönen s.a.)

Opinnäytetyön teoriassa tarkastellaan tapahtumateollisuutta ja sen alakategorioita sekä B2B-liiketoimintamallia. Tämän lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä syvennytään yhteistyökumppanin valintaan B2B- yrityksissä yleisesti sekä tarkastellaan valintaan myös psykologisesta näkökulmasta lyhyesti. Opinnäytetyön teoriaosuuden jälkeen esitellään tutkimusmenetelmiä yleisesti ja opinnäytetyön tutkimuksessa sekä lisäksi perehdytään aineiston keruu tapoihin. Tutkimukseen luotu kysely sekä siitä saadut tulokset esitellään erikseen omissa luvuissaan. Lopuksi työstetään tutkimuksesta syntyneitä johtopäätöksiä ja pohditaan mahdollisia jatkotoimenpiteitä. Lisäksi viimeisessä luvussa reflektoidaan opinnäytetyöstä ja tutkimuksesta saadut opit.

2 Tapahtumateollisuus

Tässä luvussa esitellään tapahtumateollisuuden eri osa-alueet sekä tarkastellaan tapahtumaa määritelmänä ja käsitteenä. Tapahtumateollisuus kattaa alleen suuren kirjon erilaisia toimijoita ja palvelun tuottajia, kuten esimerkiksi tapahtuman ohjelmasta vastaavat esiintyjät sekä tapahtuman brändäyksestä huolehtivat painotalot. Lisäksi luvussa perehdytään tarkemmin tapahtumien eri muotoihin ja alakategorioihin, sillä ne voivat vaihdella pienimuotoisista yrityksen oman henkilöstön koulutustilaisuuksista aina suuriin asiakas konferensseihin sekä jopa maailmanlaajuisiin tapahtumiin. Tapahtumien tarkoitus voi vaihdella markkinoinnista, informatiiviseen ja kouluttavaan tapahtumaan. Useat tapahtumat ovat myös luonteeltaan monikerroksisia, mikä tarkoittaa, että niissä on monia eri tarkoituksia. Yleisesti tapahtumien tarkoituksena on yhteisöllistää ja viihdyttää osallistujia. Luvun tavoitteena on kasvattaa lukijalle kokonaisvaltainen ymmärrys tapahtumien monipuolisuudesta ja niiden merkityksestä eri konteksteissa. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015)

2.1 Tapahtumat ja tapahtumien työllistäminen

Tapahtuma käsite tarkoittaa aikaan ja paikkaan ennakkoon suunniteltua ja tavoitteellista tilaisuutta, joka on suunnattu tietyille kohderyhmälle. Se voi olla kerran järjestettävä tai useasti toistuva tilaisuus, sekä se voidaan järjestää fyysisesti tai virtuaalisesti. Tapahtumateollisuus on tapahtumien järjestämiseen liittyvää asiantuntevaa elinkeinotoimintaa, josta syntyy liikevaihtoa. Sen tarkoituksena on luoda kohtaamisia ja tuloksellisia elämyksiä tapahtumiin osallistujille. (Tapahtumateollisuus s.a.)

Tapahtumateollisuus työllistää Suomessa noin 200000 ihmistä vuosittain, sekä tapahtumatoimiala vastaa noin 1,2 % Suomen BKT:stä (Bruttokansantuote) ja tuottaa vuosittain 800–1200 miljoonan euron arvoisen arvonlisän. (Kauppalehti 2023) Lisäksi toimialan liikevaihto on kaksinkertaistunut viimeisten seitsemän vuoden aikana, ja vuonna 2022 sen liikevaihto oli arviolta 2,6 mrd €. Myös uusia tapahtuma-alan yrityksiä syntyy vuosittain yli sata ja vakituisia työpaikkoja yli tuhat. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023) Tapahtumateollisuudella on myös merkittäviä taloudellisia vaikutuksia majoitus-, ravitsemis-, liikennöinti- ja vähittäiskaupanaloille. Lisäksi se toimii liiketoiminnan, kaupankäynnin ja yleisen hyvinvoinnin välineenä ihmisille. (Tapahtumateollisuus s.a.)

Maallikolle tutuin muoto tapahtumista on livetapahtuma, jossa osallistujat voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään samassa fyysisessä tilassa. Koronapandemian aikana niiden rinnalle, kuitenkin kehitettiin virtuaalitapahtumamuoto, minkä avulla osallistujat pystyivät olemaan vuorovaikutuksessa keskenään ilman fyysistä kontaktia. Virtuaalitapahtuma toteutetaan omalla alustallaan verkon välityksellä, joten osallistujat voivat osallistua tapahtumaan omilta koneiltaan.

Vuorovaikutus virtuaalitapahtumissa voi tapahtua erilaisten yksisuuntaisista keskusteluista myös aktiivisiin yhteiskeskusteluihin. Virtuaalitapahtumien sisältö voi vaihdella etukäteen kuvatusta (striimatusta) sisällöstä tai livekuvasta, kuitenkin yleisin ja suosituin muoto on niiden muodostama yhdistelmä. Virtuaalitapahtumia suositaan edelleen koronapandemian jälkeisenä aikana. Lisäksi on kehitetty hybriditapahtuma, jossa osa ohjelmasta on virtuaalisesti ja osa paikan päällä. (Lassila & Haarmala 2023)

Tapahtumateollisuus on kasvava ala sekä siihen kuuluu useita eri toimialoja. Yhteenvedona voi siis todeta tapahtumien olevan monipuolinen toimiala, joka luo taloudellista arvoa sekä auttaa luomaan kohtaamisia ja elämyksiä. Tapahtumilla on siis merkittävä rooli myös yhteiskunnan sosiaalisen ja kulttuurisen hyvinvoinnin edistäjänä.

2.2 Tapahtumateollisuuden osa-alueet

Tapahtumat voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan, joiden avulla pystytään profiloimaan tapahtuma. Profilointi auttaa mittaamaan ja seuramaan tapahtuman tavoitteiden onnistumista sekä niiden liikevoittoa. (Saarinen 2020) Liikevoiton mittausta kuitenkin vaikeuttaa se, ettei tapahtumateollisuutta tunnisteta omaksi toimialakseen, sillä sitä tarkastellaan pihimminkin liiketoiminnan -, sisällön- ja formaattien näkökulmasta. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään viisi eri tapahtuma muotoa, jotka ovat: flagship -, inbound-, account-based -, messut ja kumppanitapahtumat sekä yrityksen sisäiset henkilöstö tapahtumat ja koulutukset. Ensimmäiset neljä tapahtumamuotoa keskittyvät yrityksen kumppani ja asiakas tapahtumiin, kun taas luvussa 2.2.5 perehdytään lähemmin yrityksen sisäisiin tapahtumiin. (Tapahtumateollisuus s.a.)

2.2.1 Flagship tapahtumat

Flagship tapahtuman tarkoituksena on tuottaa organisaatiolle enemmän näkyvyyttä ja kasvattaa sen markkinointiyleisöä sekä brändiä. (Saarinen 2020) Flagship termi tulee purjelaivasta, jossa purjelaivan tärkeimpään ja suurimpaan purjeeseen viitataan flagship:nä. Flagship-tapahtumat ovat yksiä yrityksen tärkeimpiä tapahtumia ja siihen käytetään enemmän resursseja, kuin muihin yrityksen järjestämiin tapahtumiin. Tämän takia se nähdään korkean tuotannon tapahtumana, johon on hyödynnetty useita eri puhujia sekä sponsoreita. Osallistujia määrä kyseisiin tapahtumiin on suuri. (Kaltura Events 2023)

Flagship-tapahtumia ovat esimerkiksi vuotuiset ulkoiset tai yrityksen sisäiset brändikonferenssit sekä maailmanlaajuiset tapahtumat, kuten WWF Earth Hour, joka on maailmanlaajuinen tapahtuma. Siihen osallistuu useita maita, järjestöjä ja yrityksiä ympäri maailmaa, ja sen järjestää WWF (World Wide Fund for Nature) ympäristöjärjestö, joka on perustettu vuonna 1961. Suomessa WWF aloitti toimintansa vuonna 1972. Järjestön tarkoituksena on pysäyttää luonnon köyhtyminen

ja rakentaa tulevaisuus, jossa ihmiset ja luonto elävät tasapainossa toistensa kanssa. (WWF tietoa meistä s.a.) WWF Earth Hour tapahtuma on vuotuinen tapahtuma, joka on saanut alkunsa vuonna 2008, sen tarkoituksena on kasvattaa ihmisten tietämystä luonnon nykytilanteesta sekä kerätä varoja sukupuuttoon kuoleville eläimille. (WWF Earth Hour 2024) Esimerkiksi vuonna 2024 WWF Earth Hourin valot pois kampanjaan osallistui Sokos Hotels hotelliketju, jonka henkilökunta ja asiakkaat sammuttivat valot tunniksi hotellistaan. (WWF tapahtumat 2024) Kyseisen kampanjan tarkoituksena oli ilmaista huoli ilmastomuutoksesta, ja siihen osallistui useat eri Euroopan valtiot sammuttamalla turhia valoja. (WWF Earth Hour 2024)

2.2.2 Inbound-tapahtumat

Inbound-tapahtumat ovat luonteeltaan suoraan myyntiä tukevia tapahtumia, jotka nähdään yhtenä osana sisältömarkkinointia yrityksissä. Niiden tarkoituksena on sitouttaa yrityksen asiakkaita sekä luoda uusia myyntikeskusteluita. (Saarinen 2020) Myynnin kielellä kyseisestä tapahtumaa kutsutaan kestäväen suppilon rakentamiseksi. Suppilosta voidaan käyttää myös nimitystä markkinointisuppilo tai tulosuppilo. Sen tarkoituksena on havainnollistaa ajatusta, jossa jokainen myynti alkaa monesta potentiaalisista asiakkaista, mutta päättyy paljon pienempään määrään ihmisiä, jotka päätyvät tekemään ostoksen. Suppilon avulla pystytään mittamaan tapahtuman tuloja sekä onnistumista onnistuneesti. (Tyre 2024)

Inbound-tapahtumien järjestämisessä usein mietitään tarkkaan, jokaista ostopolun kohtaa sekä pohditaan niiden sisältöä tarkasti. Esimerkkejä Inbound-tapahtumista ovat ilmaiset koulutusohjelmat, jossa uudet asiakkaat pääsevät testaamaan yrityksen palveluita tai tuotteita ilman kuluja. (Saarinen 2020)

2.2.3 Account-based-tapahtumat

Account-based-tapahtumat luokitellaan asiakastapahtumiksi, jotka on suunnattu enemmän yrityksen nykyisille asiakkaille kuin uusille asiakkaille. Niiden tavoitteena on vahvistaa vanhojen asiakkaisuuksien siteitä sekä mahdollisen lisämyynnin saaminen. Esimerkki kyseisistä tapahtumista on yrityksen vuosijuhla, joka on suunnattu yrityksen vanhoille asiakkaille. Vuosijuhlan tarkoituksena on tuoda esiin yrityksen vuoden aikana kertyneitä saavutuksia sekä mahdollisesti esitellä uusia tuotteita ja palveluita vanhoille asiakkaille. Tämän avulla yritys todistaa asiakkailleen, miksi heidän kannattaa olla kyseisen yrityksen asiakas jatkossakin. (Saarinen 2020)

Account-based tapahtumien kulmakivenä on kohderyhmän rajaaminen sekä tapahtumien muokkaaminen vastaamaan kohderyhmän odotuksia ja arvoja. Tämän avulla yritys mahdollistaa lisämyynnin tulevaisuudessa vanhoilta asiakkailtaan. (Baker 2024)

2.2.4 Messut ja kumppanitapahtumat

Tapahtumana messut ovat monien eri yritysten luoma tilaisuus, jossa ne tuovat omaa tuotettaan tai palveluaan esille messuosastolla. Messuissa organisaatio tai yritys osallistuu tekemällä / tilaamalla oman messuosastonsa tapahtumaan, mutta se ei vastaa koko tilaisuuden järjestämisestä, kutsuista tai tapahtuman jälkeisistä asioista. Näitä asioita hoitaa tila, missä messu pidetään, kuten esimerkiksi Helsingissä sijaitseva messukeskus on Suomen suurin messutoiminnan järjestäjä. (Messukeskus 2024) On myös mahdollista, että jokin järjestö huolehtii messujen järjestämisestä, kuten esimerkiksi Suomenkennelliiton järjestämät vuotuiset lemmikkimessut. Lemmikkimessuilla Suomenkennelliitto vuokraa messutilan omaan käyttöönsä tai toimii yhteistyössä tilan kanssa, kuitenkin he hoitavat tapahtuman järjestämisen eri osa-alueet sekä heidän kauttaan kulkee messuosaston tilaaminen ja rakentaminen. (Lemmikkimessut 2024)

Kumppanitapahtuma on taas suunnattu tapahtuman järjestävän yrityksen yhteistyökumppaneille ja sponsoreille, jonka tarkoituksena on account-based tapahtuman tavoin esitellä yrityksen saavutuksia ja uusia tuotteita. Toisin kuin account-based-tapahtumat kumppanitapahtumissa kohderyhmä on rajattu ja se koostuu yrityksen yhteistyökumppaneista sekä sponsoreista. (Saarinen 2020)

2.2.5 Sisäiset tapahtumat ja koulutukset

Yritykset järjestävät myös sisäisiä tapahtumia, jotka on suunnattu yrityksen henkilöstölle. Näiden tarkoituksena on sitouttaa yrityksen oma henkilöstö yritykseen ja nostattaa henkilöstön hyvinvointia työyhteisössä. Lisäksi niiden on todettu nostattavan henkilöstön ryhmähenkeä ja luovan yhteenkuuluvuutta. Kyseiset tapahtumat ovat siis avain asemassa henkilöstön hyvinvoinninkannalta, ja sen vuoksi ne voivat olla suoraan yhteydessä yrityksen liiketalouden voittoon, sillä työntekijät, jotka kokevat työyhteisön hyvinvoivaksi tuottavat enemmän hyvänlaatuista lopputulosta. (Huttunen 2022)

Henkilöstötapahtumiin kuuluu esimerkiksi koulutustilaisuudet ja palkintoseremoniat. Koulutustilaisuuksien tarkoituksena on parantaa yrityksen sisäistä viestintää tai kehittää työntekijöiden osaamista, kun taas palkintoseremoniassa juhlitaan ja palkitaan yrityksen työntekijöitä heidän onnistumisistaan. Henkilöstötapahtumien konseptit voivat vaihdella uusien järjestelmien koulutuspäivistä henkilöstön vuotuisiin pikkujouluihin. (Saarinen 2020)

3 B2B- liiketoimintamalli

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena ovat suuret yritykset ja niiden valintakriteerit tapahtumanjärjestäjälle. Suuriksi yrityksiksi opinnäytetyössä katsotaan yritykset, jotka työllistävät yli 200 henkilöä. Yritysten välistä kaupankäyntiä kutsutaan nimellä B2B-liiketoimi (Business to Business- liiketoimi) ja tämän luvun tarkoituksena on esitellä se sekä syventyä ymmärtämään paremmin sen myyntiä ja markkinointia. Tapahtumateollisuuden ulkopuolella tunnetuin B2B-liiketoimintamallia käyttävä liiketoimi on tukkukauppa, joka myy raaka-aineita toisille yrityksille, jotka puolestaan käyttävät saatuja raaka-aineita valmistamaan omia tuotteitaan. Myös toinen esimerkki B2B-liiketoimimallia käyttävästä yrityksestä on kansainvälinen suomalainen yritys KONE Oyj, joka myy valmistamiaan hissejä kiinalaisille yrityksille, jotka puolestaan tuottavat muita palveluita kuluttajille tai yrityksille. (Niemi 2022) B2B-liiketoimintaa voidaan siis hyödyntää myös ulkomaanmarkkinoilla, jolloin yritykset eivät ole saman maalaisia. Lisäksi useimmissa B2B-liiketoimintamallia noudattavissa yrityksissä jokainen mukana oleva yritys hyötyy jollain tavalla toiminnasta sekä heillä on samanarvoiset neuvotteluvaltuudet kaupankäynnistä. (Magnum Events s.a.)

3.1 B2B-liiketoimintamallin myynnin ja markkinoinnin erot B2C-liiketoimintamallista

B2B-liiketoimintamalli keskittyy liiketoimintaan, jossa yritykset myyvät tuotteitaan tai palveluitaan suoraan toisille yrityksille ja organisaatiolle. B2B-mallissa yritysten väliset asiakassuhteet ovat pitkäkestoisia ja ne usein perustuvat suurempiin sopimuksiin / tarjouksiin, jossa palvelun tai tuotteen ostopäätös menee usean eri sidosryhmän läpi yrityksen sisällä. Lisäksi sen myyntiprosessi on monimutkainen, koska se vaatii asiakaskohtaisia räätälöintejä sekä neuvotteluita pyydetyistä tarjouksesta. (Hall 2022, 1)

B2B-malli eroaa maallikolle tutummasta B2C (eli Business-to-Consumer) -mallista, siinä kenelle tuotteita tai palveluita myydään ja markkinoidaan. B2C-mallissa kaupankäynti tapahtuu yrityksen ja kuluttajan välillä, kun taas B2B-mallissa asiakkaina ovat muut yritykset. Tämän seurauksesta niiden myynti- ja ostoprosessi ovat erilaiset. B2C-mallissa myynnin ostoprosessi on usein nopeampi ja yksinkertaisempi, sekä sen asiakaskunta on suurempi, mutta yksittäisen ostoksen arvo pienempi. Ne usein panostavat enemmän kuluttajamarkkinointiin, jonka tarkoituksena on vedota tunteisiin brändiviestinnällään sekä sujuvilla ostokokemuksillaan. B2B puolestaan korostaa markkinoinnissaan enemmän asiantuntemusta, teknistä tietoa ja pitkäaikaisia kumppanuuksiaan muiden yritysten kanssa. (Hall 2022, 1–3) Kuvasta 1. voidaan todeta B2B JA B2C markkinoinnin erot liidien avulla. Liidi markkinoinnissa tarkoittaa potentiaalista asiakasta, joka on ilmaissut kiinnostuksensa tuotteeseen tai palveluun. Se voi olla yksittäinen kuluttaja tai kokonainen organisaatio B2B myynnissä, sekä liidi voi olla luonteeltaan kylmä tai lämmin. Kylmällä liidillä

tarkoitetaan asiakasta, joka ei ole ilmaisu suoraa kiinnostusta yritykseen tai sen tarjoamiin tuotteisiin. Häneen ollaan kuitenkin yhteydessä mahdollisen myynnin osalta, joko sähköpostilla tai puhelimitse. Kyseistä toimintaa käytetään enemmän B2B myynnissä, sillä yksittäisten asiakkaiden sähköposteja ja puhelinnumeroita on vaikea löytää. Lämpimillä liideillä tarkoitetaan yhteydenottoa asiakkaisiin, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa yritykseen ja sen tuotteisiin ottamalla itse ensin yhteyttä yritykseen sähköpostitse tai tilaamalla yrityksen uutiskirjeen. (Salescommunications 2023)

Tyypilliset Ominaisuudet	
B2C Liidien generointi eli luominen	B2B Liidien generointi eli luominen
<ul style="list-style-type: none"> • Lyhyet myyntisyklit • Asiakkaat ovat jo valmiita ostamaan ainutlaatuisia tarjouksia, tarjouksia käytetään liidien generointiin • Laajampi kohderyhmä, koska kaikilla kuluttajilla on ostovoimaa • Liidit löytyvät sosiaalisesta mediasta (Facebook, Youtube, Instagram) • Kylmiä puheluita pidetään ärsyttävänä, eivätkä monet käytä niitä • Kylmäsähköposteja ei käytetä, koska yksityisten ihmisten sähköpostiosoitetta on vaikea löytää 	<ul style="list-style-type: none"> • Pitkät myyntisyklit (jopa kuukausia ja vuosia kestäviä) • Yritykset eivät välttämättä ole tietoisia ongelmastaan, joten kyse on enemmän laadukkaan sisällön luomisesta kuin alennuksien antamisesta • Suppeammat markkinat • Liidit löytyvät yritysalueilta, kuten LinkedInistä • Kaikilla liideillä ei ole ostovoimaa, täytyy vakuuttaa ja miellyttää useita eri henkilöitä • Kylmät puhelut, sähköpostit ja suorat viestit ovat yleisiä • Asiakkailta on usein budjetti, josta heidän on pidettävä kiinni

Kuvio 1. Liidien generointi B2C markkinoinnissa (mukaillen, Trustmary team 2023)

B2B- ja B2C- Liiketoimintamalleilla on huomattavia eroja, jotka näkyvät niiden myynnissä, markkinoinnissa ja ostoprosessissa. B2C-mallin myynti ja ostoprosessi on nopeampi ja tehokkaampi kuin B2B-mallin, kuitenkin niillä ei ole liikevoiton kannalta merkitystä. B2B-mallissa halutaan panostaa enemmän asiakkaaseen ja niillä on usein pitempi sekä monimutkaisempi ostoprosessi sekä myynnin vaiheet ovat vaikeaselkoisempia. Yhtäläisyyksiä mallien välistä voidaan löytää niiden markkinoinnissa, jossa ne voivat molemmat vedota asiakkaan tunteisiin mainoksillaan ja markkinointistrategioillaan. Seuraavassa luvussa esitellään B2B-liiketoimintamallin markkinoinnin alakategoriat ja käydään läpi niiden eroavaisuuden markkinointistrategioissa. (Hall 2022, 1–3)

3.2 Asiakaslähtöinen B2B markkinointi ja Transaktio- B2B markkinointi

B2B-markkinointi voidaan jakaa kahteen alakategoriaan, joihin kuuluvat ovat transaktio- (transactional marketing) ja asiakaslähtöinen (account-based-marketing (ABM)) markkinointi. (Hall 2022) Kuten taulukosta 1. käy ilmi, alakategorioiden eroavaisuudet ovat niiden markkinointistrategioissa, joka koostuu markkinoinnin tavoitteista sekä toivottujen asiakassuhteiden syntymisestä. Tämän lisäksi niiden markkinoinnin menestyvyyttä mitataan eri tekijöiden avulla. Tämän luvun tarkoituksena on perehdyttää lukija ymmärtämään transaktio- ja asiakaslähtöisen markkinoinnin erot. (Hall 2022, 3)

Taulukko 1. B2B markkinoinnin eri tyylit (mukaillen, Hall 2022, 3)

Transaktio B2B markkinointi – SOHO (kotitoimisto) / pienyritykset	Asiakaslähtöinen B2B markkinointi – keskisuuret - ja suuret yritykset
Tuotelähtöinen	Luottamukseen perustuvia suhteita
Suuri kohdeyleisö = pienet yritykset	Pieni tarkkaan harkittu yleisö
Yksinkertainen ostoprosessi	Monimutkainen ostoprosessi
Yksi sidosryhmä ostoprosessissa	Monen sidosryhmän ostoprosessi
Emotionaaliset ostopäätökset	Tunteisiin panostaminen + järkevät ostopäätökset
Tuottojen kasvattaminen ja luominen	uusien asiakkaisuuksien luominen ja kasvattaminen, tarjousten sulkeminen ja tuottojen kasvattaminen

Asiakaslähtöinen markkinointi (Account-based-marketing = ABM) keskittyy markkinoimaan palveluitaan ja tuotteitaan vain yhdelle tietyllä kohderyhmälle, kuten yritykselle tai sen sisäisesti valitulle sidosryhmälle. Sen markkinointi perustuu yksilöityihin markkinatoimiin sekä räätälöityyn markkinointisuunnitelman luomiseen kohderyhmälle. Kun puhutaan asiakaslähtöisestä markkinoinnista, puhutaan usein suurasiakasmarkkinoinnista, joka on yksi asiakaslähtöisen markkinoinnin alalaji. Suurasiakasmarkkinoinnissa luodaan yhden tai useamman henkilön tiimi

tuottamaan hyvin tarkasti kohdennettua sekä ostajaspesifiä sisältöä halutulle asiakkaalle. Kyseisen asiakkaan tulomäärä potentiaali on merkittävästi suuri sekä markkinoitava tuote tai palvelu on erittäin monimutkainen ja spesifi, jonka vuoksi tarjouksen luomiseen menee merkittävästi aikaa sekä resursseja. Toimialamarkkinointi on toinen asiakaslähtöisen markkinoinnin alalaji, jossa markkinoidaan tietyille toimialalle tuotteita tai palveluita, kuten metsäteollisuudelle. Sen kohderyhmä on usein laajempi kuin suurasiakasmarkkinoinnissa, sekä sen tulomahdollisuudet pienempiä. (Kurvinen & Seppä 2016, 237–239)

B2B-liiketoimintamallin toinen markkinoinnin alakategoria on transaktio markkinointi, joka puolestaan keskittyy tehokkaaseen markkinointiin ja pyrkii sen kautta nostattamaan yksittäistä myyntiä tuotteelle tai palvelulle. Se ei panosta pitkien asiakassuhteiden luomiseen tai räätälöityjen markkinointistrategioiden tekemiseen, kuten asiakaslähtöinen markkinointi. Transaktio markkinointi keskittyy markkinoinnissaan lyhyitten aikavälien myyntitavoitteisiin. Sen ytimessä on yksittäisten kauppojen saaminen ja myyntimäärien maksimointi. Tämä johtuu sen markkinointistrategiasta, jossa markkinointi kohdistuu hinnan ja tuotteen ominaisuuksiin sekä toimitusehtoihin. Transaktio- markkinoinnin asiakassuhteet ovat pinnallisia ja keskittyvät yksittäisiin osto- ja myyntitapahtumiin. Sen tavoitteena on nopea ja tehokas myyntiprosessi, jossa kaupanteko on päätavoitteena. Markkinoinnin menestystä mitataan pääasiassa myyntimäärillä, uusien asiakkaiden hankinnalla ja liikevaihdon kasvulla. (White 2014)

Transaktio – ja asiakaslähtöinen markkinointi eroavat niiden lähestymistavastaan markkinointiin. Transaktio markkinoissa keskitytään nopeaan myynnin kasvattamiseen lyhyellä aikavälillä, sekä sen kohderyhmä on usein laaja kuten tietty toimiala. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa keskitytään pitkän asiakassuhteen luomiseen, sekä heidän kohderyhmänsä on usein pieni ja tarkkaan harkittu kuten tietty yritys. Vaikka niiden markkinointistrategiat eroavat toisistaan, ne tuottavat samalla tavalla myyntiä yritykseen sekä niillä on sama tavoite eli myynnin lisääminen. (Kurvinen & Seppä 2016, 239)

3.3 B2B Tapahtumateollisuudessa

Seuraavaksi siirrymme tarkastelemaan B2B-liiketoimintaa tapahtumateollisuuden näkökulmasta. B2B-liiketoimintamallia harjoittavat tapahtumateollisuudessa tapahtumatoimistot, jotka ovat suuntautuneet myymään tapahtumia yrityksille. Liiketoimintamalli viittaa tapahtumatoimiston ja yrityksen väliseen myyntiin, jossa yritys toimii tapahtumatoimiston asiakkaana. Myynti tapahtuu yleensä yrityksen toimesta, jossa he ottavat yhteyttä tapahtumatoimistoon ja pyytävät heitä suunnittelemaan tapahtuman heidän antamallaan määritteillään. Se voi myös tapahtua tapahtumatoimiston puolelta, jolloin he ovat yhteydessä yrityksiin. Kyseisessä myynnissä

tapahtumatoimiston myynnistä vastaavat henkilöt kyselevät yrityksiltä onko heillä tarvetta tapahtumalle. (Davidson 2019, 2)

Tapahtumatoimiston ja yrityksen välisiä tapahtumia kutsutaan yritystapahtumiksi, ne voidaan järjestää joko yrityksen henkilöstölle tai yrityksen asiakkaille ja kumppaneille. Yritystapahtumat yleensä järjestetään työviikon aikana (maanantai- perjantai), jonka avulla maksimoidaan mahdollinen osallistujia määrä. Yleensä yritystapahtumat järjestetään livetapahtumina, sillä se koetaan parhaimpana tapana kasvattaa yrityksen liiketoiminnan voittoa. Livetapahtumien aikana osallistujat pääsevät olemaan lähemmässä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, kuin virtuaalitapahtumissa. McEuen ja Duffy ovat luoneet taulukon, jonka avulla voidaan hahmottaa livetapahtumien tärkeys yritystapahtumissa. (Davidson 2019, 1–5)

Taulukko 2. Kasvokkain järjestettyjenkokousten strateginen merkitys (mukaillen McEuen & Duffy 2010)

Laaja liiketoiminnan tarve	Esimerkkejä liiketoiminnan erityistarpeista
Vangitse huomio muutokselle	<ul style="list-style-type: none"> - Aloita organisaatiolle uusi strateginen suunta. - Tuo markkinoille uusi tuote tai tuotesarja. - Yhdistä kaksi kulttuuria uudeksi kulttuuriksi. - Keskity ja huomio uudeelleen olemassa oleva strategia.
Inspiroi positiivinen tunnelmasto	<ul style="list-style-type: none"> - Energisoi ihmisiä vuosittaisilla tai puoli vuosittaisilla tapaamisilla, joiden avulla ihmiset saavat energiaa yrityksen tavoitteiden, arvojen ja prioriteettien parissa. - Inspiroi tapahtumia rakentamaan yhteisöä ja yhteenkuuluvuutta kohti yhteisiä etuja tai tavoitteita. - Tunnustustapahtumat huippusuorituneiden henkilöiden ja ryhmien juhlimiseksi. - Juhlatapahtumat, joissa juhliataan merkittäviä virtanpylväitä.
Rakenna ihmisverkostoja ja luo suhteita	<ul style="list-style-type: none"> - Vuosittaiset tai puolivuositteiset seminaarit mahdollistavat kulttuurisen yhteenkuuluvuuden ja mahdollistaa suhteiden syntymisen. - Haajantuneelle työvoimalle säännöllinen rytmi live tapaamisille rakentaa tehokkaita työsuhteita ja kasvattaa luottamusta. - Dynaamisen tiedon jakaminen ja innovaatioiden huippukokoukset.

Tapahtumatoimistot käyttävät markkinoinnissaan asiakaslähtöistä B2B markkinointia, jonka tarkoituksena on luoda pitkä asiakassuhde yritykseen. Lisäksi heidän kohderyhmänään toimii spesifi joukko, joten markkinointia voidaan pitää jopa suurasiakasmarkkinointina. Heidän markkinointinsa tapahtuu pääsääntöisesti uutiskirjeellä sähköpostin välityksellä sekä LinkedIn sovelluksessa, jossa yrityksen työntekijät käyvät. (Kurvinen & Seppä, 237–239) LinkedIn on ammatillinen verkostoitumissivusto, jossa käyttäjät voivat tuoda esille omaa työhistoriaansa, koulutus taustaansa sekä mahdollisesti etsiä avoimia työpaikkoja. Lisäksi sen avulla eri alojen

osaajat voivat verkostoitua sekä kasvattaa omaa verkostoaan ja edetä urallaan. (Pulse digitoimisto 2024) Muita hyviä alustoja, joita tapahtumatoimistot hyödyntävät markkinoinnissaan ovat muut sosiaalisen median alustat, kuten Instagram ja Facebook, jossa he voivat hyödyntää maksettua- ja ilmaismainontaa. Maksetulla mainonnalla viitataan esimerkiksi mainosten näkyvyyteen käyttäjien omassa syötteessä, ja ilmaismainontaa tapahtumatoimistot käyttävät esimerkiksi lisäämällä omaan syötteeseensä kuvia vanhoista heidän tuottamistaan tapahtumista. (Vanhanen 2015)

Davidsonin (2019) mukaan yritystapahtumissa osallistujat ja järjestäjät pyrkivät käyttämään toiminnassaan henkilö etiikkaa sekä yrityksen omaa ammattietiikkaa. Henkilö etiikalla tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia käyttäytymissääntöjä, jossa tyypillisiä toimintoja ovat: rehellisyys, oikeudenmukaisuus, avoimuus, sitoutuminen ja vastuuntunto omista teoistaan. Yrityksessä ammattietiikalla tarkoitetaan käytäntösääntöjä, joita työntekijän on noudatettava kaikessa vuorovaikutuksessa muiden työntekijöiden kanssa sekä liiketoiminnassaan. Työntekijöiden johdonmukaisella eettisellä toiminnalla on keskeinen rooli yrityksen maineen kannalta. Lisäksi samaa ammattietiikkaa voidaan harjoittaa yhden ammatin keskuudessa, jossa jokainen ammatin omaama henkilö toimii samojen sääntöjen pohjalta. Yrityksissä ammattietiikan säännöt kirjoittavat usein johto sekä henkilöstöhallinto, kun sääntöjä suunnitellaan yritykselle ne usein kohtaavat paheksuntaa ja vastarintaa työntekijöiltä, jotka eivät halua noudattaa tai muuttaa omaa toimintaansa yrityksessä vastaamaan heidän etiikkaansa. Säännöt ovat suunniteltu turvaamaan työntekijöitä sekä ne myös toimivat yrityksen asiakkaiden turvana ja hyvinvoinnin takaajana vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Davidson 2019, 404–406)

Tapahtumissa tapahtuman järjestävä yritys käyttää toiminnassaan omaa ammattietiikkaa sekä muovaavat tapahtuman vastaamaan asiakkaana olevan yrityksen ammattietiikan mukaiseksi. Tapahtumissa ammattietiikan näkökulmasta järjestävän yrityksen toiminta pitää olla läpinäkyvää asiakkaalle sekä tapahtumaan liittyvissä suunniteluissa täytyy kuunnella kaikkia suunnitteluun osallistuneita henkilöitä asiakkaana toimivalta yritykseltä. (Davidson 2019, 406)

B2B-liiketoimintamallia hyödyntää tapahtumateollisuudessa tapahtumatoimistot, joiden myynti tapahtuu yritysten välillä. Näitä tapahtumia kutsutaan nimellä yritystapahtuma, jotka ovat esimerkiksi yrityksen järjestämä seminaari työntekijöille ja henkilöstölle tai yrityksen järjestämä gaala yrityksen asiakkaille ja kumppaneille. Kyseisissä tapahtumissa tapahtuman järjestävän yrityksen täytyy noudattaa toiminnassaan asiakkaana toimivan yrityksen ammattietiikkaa sekä kunnioittaa asiakkaan toiveita järjestäessään tapahtumaa. (Davidson 2019, 1–5)

4 Yhteistyökumppani eli allianssi yrityksessä

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on löytää suurien yritysten valintaperusteet tapahtumanjärjestäjälle. Tässä luvussa perehdytään tarkemmin B2B-yritysten yhteistyökumppanin valintaan, jonka kautta voidaan tutkia suuryritysten valintaperusteita yhteistyökumppanille tapahtumissa. Lisäksi luvussa sivutaan yhteistyökumppanin valintaa psykologisesta näkökulmasta, kuten etsitään syitä siihen, miksi ihminen kokee tutun turvallisemmaksi kuin tuntemattoman, ja valitsee tämän kautta yhteistyökumppanikseen tutun yrityksen tuntemattoman sijasta.

Yhteistyökumppanuudeksi eli allianssiksi luetaan kahden tai useamman itsenäisen organisaation pitkäkestoinen sopimussuhde, jonka tarkoituksena on saavuttaa organisaatioiden yhteisiä tai yksilöllisiä tavoitteita. Näihin tavoitteisiin yritykset pääsevät, joko jakamalla palveluita tai luomalla niitä. Allianssia voidaan luonnehtia välineeksi, jonka avulla yritykset voivat päästää omiin tavoitteisiinsa sekä kasvattaa kilpailuetuaan markkinoilla. Yleensä allianssin luominen on yritykselle hyödyllinen keino saavuttaa haluttuja tavoitteitaan, mutta siinä piilee myös huonoja puolia, kuten yrityshierarkian puutos, joka voi aiheuttaa konflikteja yritysten välillä. Taulukko 2.:ssa on luoteltu allianssin hyvät - sekä huonot puolet. (Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 32)

Taulukko 3. Allianssin hyvät ja huonot puolet (mukaillen: Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 32)

Hyödyt	Haitat
<p>Resurssien saatavuus: Yritykset muodostavat yhteistyökumppanuuksia saadakseen pääomaa, erikoisosaamista, markkina- ja teknologista tietämystä tai tuotantolaitoksia käyttöönsä, mikä voi auttaa yritystä keskittymään heidän ydinosaamiseensa.</p>	<p>Omistusoikeudellisten tietojen menettäminen: Omistusoikeudelliset tiedot voivat kadota kumppanille, joka on kilpailija tai josta syntyy kilpailija.</p>
<p>Mittakaavaedut: Korkeat kiinteät kustannukset vaativat yrityksiltä yhteistyötä tuotantovolyymien lisäämiseksi.</p>	<p>Johdon monimutkaisuus: Yritysten välinen hierarkian puute aiheuttaa koordinoinnin monimutkaisuutta, joka voi johtaa konflikteihin, turhautumisiin ja hinnakkaisiin viivästyksiin.</p>

<p>Riskien ja kustannuksien jakaminen: Kumppanuuden avulla yritykset voivat jakaa tietyt investoinnin riskit ja kustannukset.</p>	<p>Taloudelliset ja organisatoriset riskit: Kumppanin opportunistinen käyttäytyminen voi heikentää kumppanuuden arvonaluontilogiikkaa. Lisäksi organisaatioiden väliset rutiinit voivat vaikeuttaa organisaation itsenäistä toimintaa.</p>
<p>Pääsy (ulkomaan) markkinoille: Kumppanuus toisen organisaation kanssa on usein ainoa keino päästä ulkomaan markkinoille.</p>	
<p>Oppiminen ja innovointi: Yrityksillä on mahdollisuus oppia kumppaniltaan.</p>	<p>Riippuvuuden riski: Tasapuolinen johtaminen heikkenee, jos toisesta kumppanuuden osapuolesta tulee liian riippuvainen kumppanista.</p>
<p>Nopeus markkinoille: Yritykset, joilla on toisiaan täydentäviä taitoja, nopeuttavat toistensa markkinoille pääsyä tekemällä yhteistyö.</p>	<p>Päätöksenteon autonomian menetyks: Yhteinen suunnittelu ja päätöksenteko voi johtaa päätöksenteon autonomian eli itsehallinnon menettämiseen.</p>
<p>Maine: Yksi syy yhteistyön syntymiselle on yrityksen maineen kasvattaminen sekä heidän halunsa lisätä omaa legitimitettä eli luotettavuuttaan.</p>	<p>Joustavuuden menetyks: Kumppanuuden luominen toisen yrityksen kanssa voi estää kumppanuuden luomista muiden yritysten kanssa.</p>
<p>Kilpailijoiden neutralointi ja estäminen: Kumppanuuden avulla yritys voi saada voimaa neutraloida eli laukkauttaa toisen kilpailevan yrityksen tai estää sen liikkeitä markkinoinnissa.</p>	<p>Kilpailunrajoitukset: Kumppanuuden edut katoavat, jos ne asetetaan kyseenalaiseksi kilpailunrajoitussyistä.</p>
<p>Hankintakumppanin arviointi: Kumppanuus tarjoaa tavan tuntea potentiaaliset hankintaehdokkaat paremmin.</p>	<p>Oppimisen esteet: Kumppanuus voi vaikeuttaa uuden tiedon yhdistämistä ja hyödyntämistä</p>

<p>Joustavuus: Kumppanuus tarjoaa yrityksille enemmän joustavuutta markkinoilla, sekä niitä säädellään vähemmän kuin fuusiota ja yrityskauppoja.</p>	<p>Pitkän aikavälin elinkelpoisuus: Ennalta määrättyistä tavoitteista ja päättymispäivistä huolimatta sisäiset ja ulkoiset odottamattomat tapahtumat usein aiheuttavat ennenaikaisia irtisanomisia yrityksessä.</p>
---	--

Allianssissa eli yritysten yhteistyökumppanuudessa on hyötyjä sekä haittoja, kuitenkin on todettava allianssin olevan enemmän hyödyllisempi kuin haitaksi yritykselle tai organisaatiolle. Kun yritys pohtii allianssin muodostamista toisen yrityksen kanssa, niiden täytyy miettiä yritysten yhteensopivuutta sekä mitä kukin osapuoli haluaa sopimuksesta. Seuraavassa luvussa käydään läpi, miten yritys kartoittaa itselleen yhteensopivan yrityksen yhteistyökumppaniksi eli osaksi allianssia.

4.1 Allianssien yhteensopivuus

Yhteensopivuus määrittää organisaatioiden samankaltaiset piirteet, jonka avulla he hakevat yhteistyökumppania muista organisaatioista. Tämä kumppanuussovitus vaikuttaa positiivisesti sekä vahvistaa kumppanuudesta syntyneitä sidettä yritysten välillä. Yhteensopivuuden määrittäminen sekä suosiminen ennen kumppanin valintaa antaa yritykselle mahdollisuuden löytää omalle yritykselleen mahdollisimman sopivan yhteistyökumppanin, jonka avulla he voivat päästä omiin tavoitteisiinsa. Tjemkes, Vos & Burgers (2023) ovat jakaneet yhteensopivuuden viiteen kategoriaa: strateginen -, organisatorinen -, toiminnallinen -, kulttuurinen - ja ihmisten yhteensopivuus. Kyseisiä kategorioita käsitellään alla olevissa luvuissa. Näiden kategorioiden avulla voidaan kartoittaa myös B2B-yrityksissä yhteistyökumppanin yhteensopivuus ennen liiton rakentamista. Seuraavissa luvuissa kerrotaan tarkemmin jokaisen kategoriaan kuuluvan tekijän ominaisuudet sekä haitat, jos yritys ei ole tekijöiltään yhteensopiva. (Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 32)

4.1.1 Strateginen yhteensopivuus

Strategisen yhteensopivuuden perustana toimii yhteistyökumppanien yhteensopivat liiketoiminnan mallit, tavoitteet, sopivat kilpailuasemat sekä yhteensopivat strategiset tehtävät ja visiot. Kun organisaatio valitsee kumppaninsa strategisen yhteensopivuuden perusteella, he jakavat usein samanlaiset näkemykset nykyisestä ja tulevasta yritysten kehityksestä sekä heillä on yhteinen ymmärrys strategisen sopivuuden indikaattoreista. Kaikissa alliansseissa näkyy usein strateginen yhteensopivuus, sillä sen avulla liittoumat pystyvät punnitsemaan mahdollisen liiton edut ja vaarat.

Lisäksi hyvä strateginen yhteensopivuus lisää allianssin pitkäkestoisuutta. (Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 33)

Jos yritys valitsee yhteistyökumppaninsa ottamatta huomioon strategista yhteensopivuutta, se voi toimia uhkana yrityksen omille tavoitteille sekä se voi menettää kilpailuetuaan markkinoilla. On mahdollista esimerkiksi, että toinen osapuoli liittoumasta ajaa yhteisiä tavoitteita ristiriitaisiin ratkaisuihin tai hylkää liittouman kokonaan markkinoilla. Jos liittouma on kuitenkin päässyt kyseiseen tilanteeseen, se voi harjoittaa korjaavia toimenpiteitä, kuten rohkaisemalla yrityksen ylimmän johdon vuoropuhelua liiton tilanteesta sekä strategisesta visiosta. Näiden keinojen avulla pyritään pienentämään tai laajentamaan liittouman kattavuutta, sekä sovittamaan liiton strategioita uudelleen. (Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 33)

4.1.2 Organisatorinen yhteensopivuus

Organisatorinen yhteensopivuus kuvastaa allianssissa olevien organisaatioiden ominaispiirteitä, kuten heidän johtamistyyliään, toimitapojaan, tietojärjestelmiä sekä päätöksentekotasoaan. Organisatorinen yhteensopivuus vähentää liiton epävarmuutta kumppanin aikomuksista, intresseistä sekä taidosta toimia omalla alallaan. (Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 33)

Huono organisaation sopivuus allianssia voi vaarantaa sen kehityksen sekä se voi rajoittaa kumppaneiden kykyä osallistua yhteiseen päätöksentekoon. Esimerkiksi huonosta organisaatioiden yhteensopivuudesta on vakiintuneiden ja pitkäaikaisten yritysten yhteistyö uusien yrittäjäyritysten kanssa, sillä niiden päätöksentekorakenteet eivät noudata samaa kaavaa, mikä voi johtaa ristiriitoihin ja väärinymmärryksiin. (Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 33–34)

4.1.3 Toiminallinen yhteensopivuus

Toiminallisella yhteensopivuudella tarkoitetaan yritysten proseduuristen valmiuksien yhteensopivuutta eli valmiuksia tehdä toiminallisia piteitä yrityksessä. Toiminallisilla piteillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi: liiketoimintamallin toiminallisista puolista, toimintastandardeja, työmenetelmiä sekä toimintajärjestelmiä. Toiminallisen yhteensopivuuden avulla yritys voi varmistaa yhteistyökumppanuuden tehokkuuden operatiivisella tasolla, jonka avulla allianssi saa paremman mahdollisuuden menestyä markkinoilla. Hyvällä toiminnallisuudella yhteistyökumppanit voivat työskennellä yhdessä tehokkaasti, ja vähentää koordinoimien vaatimia kustannuksia. Lisäksi he pystyvät ratkaisemaan esiin nousevia operatiivisia eli toiminnallisia ongelmia nopeasti ja löytämään mahdollisen parannuskeinon ongelmaan. (Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 34)

Jos allianssin toiminallinen sopivuus on huono, se luo riskin prosessien pysähtymisestä ja tuotannon lakkautumisesta. Lisäksi ne voivat johtaa huonoon kommunikointiin operatiivisen henkilöstön välillä, mikä estää nopean konfliktien ratkaisemisen. Se tuo myös mukanaan

epäselvyyttä kunkin kumppanin rooleista ja taidoista, mikä vaikeuttaa päätöksentekoa yrityksissä. (Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 34)

4.1.4 Kulttuurinen yhteensopivuus

Kulttuuriseen yhteensopivuuteen luonnehditaan kuuluvan yritysten ideologia sekä sen arvot ja käytännöt. Kulttuurin sopivuus viittaa siihen, että kumppaneilla on riittävästi tietoa toistensa työkulttuurista sekä he ovat valmiita joustamaan ja työskentelemään rakentavasti toisen liiton osapuolen kanssa. (Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 34–35)

Jos allianssin toinen osapuoli ei kunnioita toisen työkulttuuria, se voi aiheuttaa ristiriitoja yritysten päätöksen teossa, kitkaa operatiivisella tasolla ja epäluottamusta kumppaneiden välillä. Käsitelläkseen erilaisia kulttuureja kumppanit voivat omaksua useita lähestymistapoja, kuten osallistamalla kulttuuriseen assimilaatioprosessiin, jossa molempien osapuolten positiiviset kulttuuriset elementit yhdistetään uudeksi yhteiseksi työkulttuuriksi. (Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 34–35)

4.1.5 Ihmisten yhteensopivuus

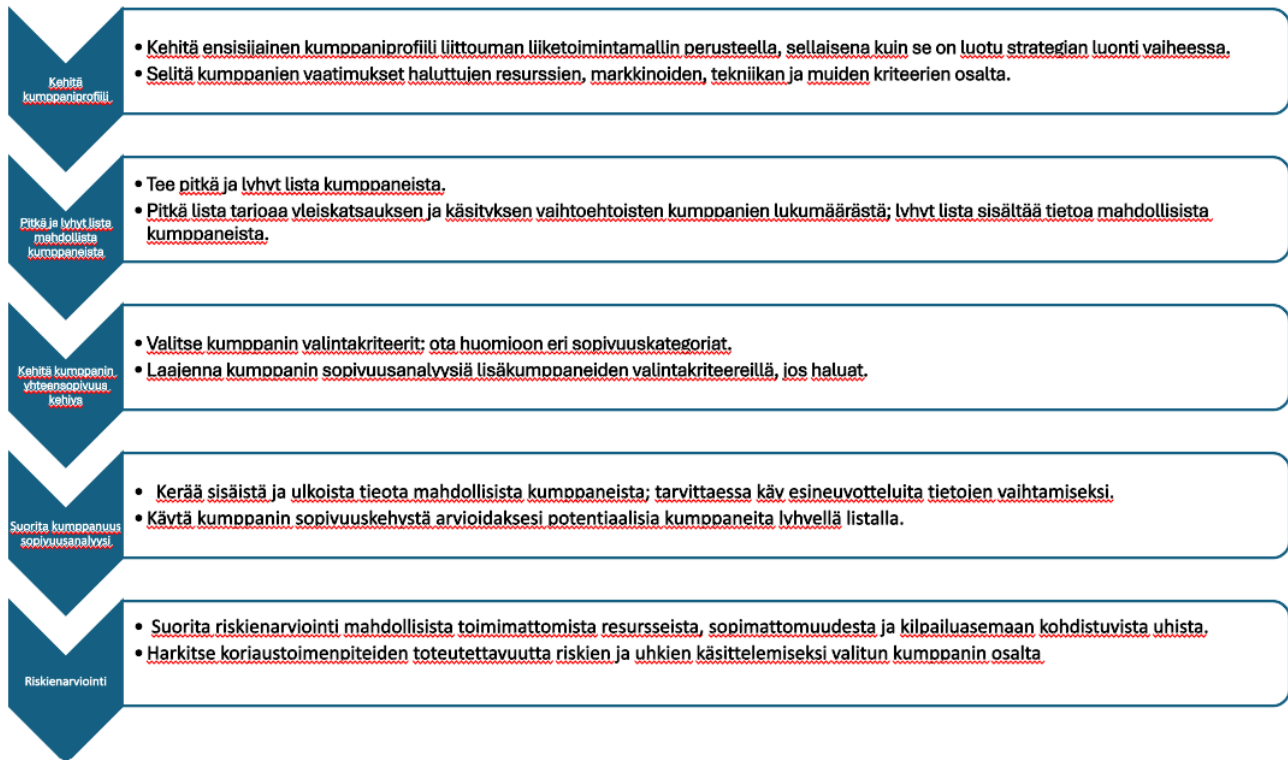
Ihmisten yhteensopivuudella allianssissa viitataan yrityksissä työskentelevien ihmisten yhteensopivuuteen, koska työntekijöiden toiminta usein vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen, asiakastytyväisyyteen sekä muihin tärkeisiin tuloksiin. Työntekijöiden yhteiset taustat, kokemukset ja persoonallisuudet tukevat työntekijöiden keskinäistä ymmärrystä ja helpottavat kommunikaation kulkemista. Ihmisten yhteensopivuus allianssissa parantaa eri sidosryhmien kommunikointia keskenään, joka usein määrää liittouman jatkuvuuden. Työntekijöiden huono yhteensopivuus voi olla esteenä liittouman edistymiseen sekä jatkumiseen, koska se heikentää työntekijöiden välistä kommunikaatiota ja luo ristiriitoja sekä väärinymmärryksiä yritysten sisällä. (Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 35)

4.2 Yhteistyökumppanin valinta

Kun yritykset etsivät itselleen yhteistyökumppaniksi tapahtuman järjestäjää, he voivat pyytää tarjouksia useasta eri tapahtumatoimistosta samalle tapahtumalle. Tämän avulla he kartoittavat itselleen parhaan kumppanin tapahtumaan, joka vastaa heidän kriteereihinsä ja odotuksiin tapahtumasta. Yrityksen yhteistyökumppanin valintaprosessissa on monta eri vaihetta yrityksen sisällä, ennen kuin lopullinen yhteistyökumppani valitaan. Tjemkes, Vos & Burgers (2023) ovat luoneet viisi osaisen taulukon, jonka tarkoituksena on opastaa yrityksiä yhteistyökumppanin valinnassa vaihe vaiheelta. Taulukko lisäksi tukee heidän näkemystään yhteistyökumppanin yhteensopivuudesta allianssissa. Lisäksi heidän mukaansa taulukko tulisi käydä läpi jokaisen uuden yhteistyökumppanin valinnan aikana, sekä mahdollisesti jokaisen yrityksen uuden

tapahtuman aikana, jos he haluavat käyttää tapahtumassaan siihen erikoistunutta toimistoa.
(Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 36)

Taulukko 4. Päätöksenteko prosessi yrityksessä: yhteiskumppanin valinta (mukaillen: Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 38)



Taulukon kohdassa yksi kehoitetaan yritystä luomaan kumppaniprofiili, jonka tarkoituksena on saada yritys pohtimaan kriteereitä, joita se haluaa tulevasta kumppanistaan. Kriteerit voivat liittyä yhteensopivuuteen oman yrityksen kanssa tai ne voivat olla liiketoimintamalliin perustuvia kriteereitä. Pitkän listan luominen mahdollisista kumppaneista antaa yritykselle yleiskatsauksen ja käsityksen mahdollisten kumppanien lukumäärästä. Pitkän listan kumppaneista karsitaan osa ja luodaan lyhyt lista, jossa paneudutaan tarkemmin mahdollisiin kumppaneihin. Kyseisten listojen luominen on Tjemkesin, Vosin & Burgersin (2023) taulukon kohdassa kaksi. Ensimmäisten kohtien jälkeen yrityksen kannattaa kerätä mahdollisimman paljon tietoa pienessä listassa olevista mahdollisista kumppaneista ja käydä heidän kanssaan esineuvotteluita, joiden avulla yritys voi vaihtaa tietoja toisistaan. Taulukon viimeisessä kohdassa kehoitetaan suorittamaan riskienarviointi, jos mahdollinen allianssi syntyisi. Tämän avulla yritys voi harkita mahdollisten korjaustoimenpiteiden toimivuutta ja toteutettavuutta riskien sekä uhkien käsittelemiseksi valitun kumppanin osalta. Kun kaikki listan viisi kohtaa on käyty läpi järjestyksessä, yrityksen tulisi löytää parhain vaihtoehto yhteistyökumppaniksi. (Tjemkes, Vos & Burgers 2023, 36–38)

Yhteistyökumppanin valintaan voi kuitenkin lisäksi vaikuttaa ihmisten sisäiset tiedostamattomat

toiminnot eli psykologiset tekijät. Seuraavassa luvussa käydään läpi, mitkä psykologiset tekijät vaikuttavat mahdollisesti yhteistyökumppanin valinnassa.

4.3 Psykologinen tausta yhteistyökumppanin valinnassa

Martin, Yuong & McAuliffe (2019) korostavat yhteistyökumppanin valintaa tukevan joukko tunnistettavia mekanismeja, jotka pohjautuvat psykologisiin tekijöihin. He erityisesti painottavat neljää tekijää, jotka vaikuttavat kumppanin valintaan, jotka ovat: anteliaisuus ja oikeudenmukaisuus, yhteistyöhalu, kumppanin moraalinen päätöksenteko ja kumppanin mahdolliset aiheet. (Martin, Young & McAuliffe, 2019)

Ihmiset yleensä hakeutuvat ihmisten seuraan, jotka jakavat samanlaisen ajatusmaailman toistensa kanssa. Esimerkkinä tästä on lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen, jossa ihminen haluaa viettää aikaa saman määrän lahjoittaneiden kanssa kuin ihmisten, jotka ovat lahjoittaneet heitä enemmän. Toisaalta osa ihmisistä hakeutuu niiden ihmisten seuraan, jotka lahjoittavat vähemmän, jolloin heidän ei tarvitse lahjoittaa enemmän tai heidät nähdään parempana versiona. Tätä ajattelumallia voidaan hyödyntää myös yritysten yhteistyökumppanin valinnassa. Kun kumppanin valintaan vaikuttaa heidän anteliaisuutensa ja oikeudenmukaisuus, tarkoitetaan heidän lahjoittamistaan muille yhteiskunnassa vähemmän osaisille tai lahjoituksia hyväntekeväisyys järjestöille. Yritykset voivat siis haluta itselleen yhteistyökumppanin, joka on heidän kanssaan samalla linjalla hyväntekeväisyyteen lahjoittamisesta, tai he voivat haluta kumppanikseen yrityksen, joka ei lahjoita heitä enemmän. Tällöin he näyttävät kuluttajalle arvostetumpina ja oikeudenmukaisempina yrityksenä, sekä heidän ei tarvitse aloittaa lahjoittamaan enemmän järjestöihin. Lisäksi oikeudenmukaisuudella voidaan viitata mahdollisen kumppanin päätöksenteon oikeudenmukaisuuteen, kuten tasavertaisten valintojen suosimiseen. (Martin, Young & McAuliffe 2019)

Yhteistyöhaluiset ja hyvin ryhmässä toimivat yksilöt koetaan usein suosituimmiksi kuin yksilöt, jotka eivät pysty työskentelemään ryhmätilanteissa. Sama efekti nähdään myös yhteistyökumppanin valinnassa, jossa entuudestaan tuttu ryhmä / henkilö valitaan kumppaniksi, usein tämä henkilö on osoittautunut hyväksi tiimipelaajaksi sekä hyödylliseksi tiimin jäseneksi. (Martin, Young & McAuliffe 2019)

Tulevan kumppanin moraaliset päätöksenteko taidot nähdään myös osana kumppanin valintaa osassa yrityksissä. Tämä tarkoittaa yrityksen valintaan vaikuttavat tulevien kumppanien tapa kohdella muita kolmansia osapuolia sekä kuinka vahvasti he pitävät kiinni heidän moraalisista mieltymyksistään. Kumppania valitessa yritykset suosivat yritystä, jonka moraaliset mieltymykset vastaavat heidän omia mieltymyksiänsä. (Martin, Young & McAuliffe 2019)

Tulevan kumppanin mahdolliset aikeet menevät sen mahdollisien voittojen edelle, jos ne koetaan liian uhkaaviksi. Tämä tarkoittaa tulevan kumppanin vanhoja käyttäytymismalleja yhteistyökumppaneiden tai muiden kanssa, kuten ovatko he ajaneet enemmän omaa etuaan kumppanuudessa. (Martin, Young & McAuliffe 2019) Van de Vondervoortin & Hamlin tutkimuksessa pohtivat kuinka kyseinen ilmiö alkaa ihmisen lapsuudesta noin kahdeksan kuukauden ikäisenä. Ilmiössä lapset valitsevat ensisijaisesti itselleen esineen, joka ei ole aiheuttanut vahinkoa entuudestaan tahallisesti. (Van de Vondervoort & Hamlin 2017) Samoin yhteistyökumppaniksi valitaan usein yritys, jonka toiminta ei ole koettu hälyttävänä.

Yhteistyökumppanin valintaa tukee joukko psykologisia mekanismeja, jotka keskittyvät yksilöiden sosiaalisen normatiiviseen käyttäytymiseen. Nämä mekanismit pohjautuvat kumppanin anteliaisuuteen ja oikeudenmukaisuuteen, yhteistyöhaluun, moraaliseen päätöksentekoon ja heidän aikomuksiinsa kumppanuudessa. Yhteenvetona voidaan todeta yhteistyökumppanin valinnan olevan yrityksissä monitasoinen prosessi, jossa pohditaan useita eri yhteensopivuustasoja yrityksiä välillä sekä johon vaikuttaa myös ihmisen tiedostamattomat toiminnot eli psykologiset tekijät. (Martin, Young & McAuliffe 2019)

5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus määritellään olevan järjestelmällistä ja tieteellistä toimintaa, jonka tarkoituksena on selvittää jotakin asiaa. (Nurmi 2004) Sen tarkoituksena on selvittää ongelmakysymyksen aihetta sekä pohtia tutkimuksesta syntyneitä tuloksia. (Tutkija ABC 2015) Opinnäytetyön tutkimus keskittyy selvittämään suurten yritysten valintaperusteita tapahtuman järjestäjän valinnassa.

Tämän luvun tarkoituksena on tutustuttaa lukija laadulliseen- ja määrälliseen tutkimusmenetelmään, sekä luvussa perustellaan valittu tutkimusmenetelmä opinnäytetyössä. Opinnäytetyön tutkimuksessa luotu kysely käydään myös läpi, sekä esitellään tapoja miten aineistoa voidaan kerätä tutkimuksissa.

5.1 Laadullinen – ja määrällinen tutkimusmenetelmä

Kun valitaan toteutettavalle tutkimukselle tutkimusmenetelmää, pohditaan minkä tyyppistä tietoa tutkimuksella halutaan kerätä. Tutkimuksessa, jossa käytetty määrällistä tutkimusmenetelmää, viittaa tutkimukseen, jossa aineistoa on kerättään suuresta kohderyhmästä ja, joka halutaan muuttaa paljon tietoa sisältäviksi luvuiksi. Se pyrkii myös ennustamaan tulevaa tutkimuksellaan, joten sitä käytetään esimerkiksi, kun tutkitaan asiakkaan käyttäytymistä kivijalkaliikkeessä tai uuden tuotteen lanseeraamisesta. Kyseisten tutkimuksien tavoitteina on ennustaa asiakkaiden käyttäytymistä tulevaisuudessa sekä heidän reaktiotaan uuteen tuotteeseen. Määrällistä tutkimusmenetelmää kutsutaan tutkimuksissa sen tieteellisellä termillä, joka on kvantitatiivinen tutkimus. (Abbadia 2023)

Toinen menetelmä on laadullinen tutkimus, jossa aineisto kerätään huomattavasti pienemmästä kohderyhmästä kuin määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Laadullista menetelmää käytetään tutkimuksissa, joiden tavoitteena on kerätä tarkkaa tietoa kohderyhmästä, sekä siinä keskitytään ymmärtämään vaikea selkoisia ilmiöitä. Laadullisessa tutkimuksessa tulkitaan enemmän tekstianalyyseja sekä luodaan haastatteluja kohderyhmälle kuin keskitytään samaan numeerista tietoa kyselylomakkeiden avulla. Tutkimuksen tavoitteena on paljastaa tutkittavan aiheen taustalla olevia motiiveita sekä luomaan teorioita, joiden pohjana on aidot kokemukset. (Abbadia 2023) Kvalitatiivisen tutkimuksen (eli laadullinen tutkimus) tarkoituksena on kuvailla, mutta ei ennustaa tulevaa. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynnetään silloin, kun halutaan kehittää esimerkiksi uutta liiketoimintaa, tuotekategoriaa tai konseptia yrityksessä. (SurveyMonkey s.a.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka sisältää kvantitatiivisen tutkimuksen elementtejä. Tutkimukseen luodussa kyselylomakkeessa on monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, minkä vuoksi tutkimus sisältää sekä määrällistä että laadullista aineistoa. Kyselyssä olevat monivalintakysymykset luovat numeerista dataa, jota voidaan

analysoida kvantitatiivisesti esimerkiksi diagrammien avulla. Samalla avoimetkysymykset keräävät syvällisempiä ja yksilöllisiä vastauksia, jotka vaativat laadullista analyysia, kuten esimerkiksi sisällönanalyysiä. Tämän lisäksi tutkimukseen yhdistyy tieteellisen kirjallisuuden analyysi, joten tutkimus hyötyy eniten kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä, jossa sen on mahdollista antaa laajempi ja syvällisempi kuva tutkimusaiheesta, jonka kautta on mahdollista syventyä yritysten näkemyksiin sekä kokemuksiin tarkemmin.

5.2 Aineiston keruu menetelmä

Tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä monella eri menetelmällä riippuen siitä, mitä tutkimusmenetelmää tutkimuksessa käytetään. Kun aineistoa kerätään laadullisilla menetelmillä, aineisto perustuu osallistujien kertomuksiin ja kokemuksiin. Se voidaan toteuttaa haastattelemalla osallistujia, järjestämällä ryhmäkeskusteluita tai avoimilla kysymyksillä, johon osallistuja saa vapaasti kirjoittaa vastauksensa. Laadullisen aineiston analyysissa tutkija etsii aiheesta nousevia teemoja ja pyrkii tulkitsemaan niitä tilastojen avulla. Lisäksi laadullista aineistoa voidaan tarkastella tilastollisesti esimerkiksi laskemalla esiin nousseiden teemojen frekvenssejä eli tietyn muuttujan esiintymiskertojen lukumäärää aineistossa. Määrällisessä menetelmässä aineisto koostuu numeerisista arvoista, kuten reaktioajoista. (Häkkinen 2021)

Aineiston keruu tutkimuksessa viittaa tutkimukseen osallistuneiden vastauksien saamista. Aineistoa voidaan kerätä monella eri tavalla, kuten havainnoimalla, silloin tutkija tarkkailee tiettyä ilmiötä joko todellisessa ympäristössä tai laboratorioon luodussa ympäristössä. Aineistoa voidaan myös kerätä tekemällä kokeellisen tutkimuksen, jossa osallistuja suorittaa tehtävää. Kyseisen menetelmän avulla voidaan mitata esimerkiksi virheiden määrää ja jonkin riippumattoman muuttajan vaikutusta suoritukseen. Riippumaton muuttuja viittaa tekijään, jota tutkija voi hallita kokeen aikana, kuten valaistukseen. Riippuvaksi muuttajaksi kutsutaan kokeessa mitattavaa ilmiötä, kuten osallistujan virheiden määrää kokeen aikana. Kolmas tapa kerätä tutkimuksen aineistoa on kyselylomake, jossa pystytään selvittämään tiettyjä ilmiöitä osallistujien kokemusten kautta. Kyselylomake voidaan lähettää laajalle osallistujamäärälle, joka takaa aineiston laajuuden. (Häkkinen 2021)

Tutkimukseen osallistuvaa ihmisjoukkoa kutsutaan tieteellisessä nimellä otos. Otos kuvastaa laajaa joukkoa, joka edustaa tutkimuksenkohteena olevan ihmisjoukon ominaisuuksia. (Häkkinen 2021) Tutkimuksen kohteena olevaa ihmisjoukkoa kutsutaan nimellä perusjoukko, josta otos koostetaan tutkimukseen. Aineisto voidaan kerätä kaikilta kohderyhmän jäseniltä eli perusjoukosta (kokonaistutkimus) tai vain osajoukolta, joka on valittu joko satunnaisuuteen (otos) tai ei-satunnaisuuteen (näyte) perustuvalla menetelmällä. (Wivolin 2019)

5.3 Aineiston keruu menetelmä opinnäytetyö tutkimuksessa

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan laadullisella menetelmällä, johon on yhdistetty myös määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla, joka on luotu Webropol-ohjelmalla. Webropol on monipuolinen kysely- ja raportointisovellus, jonka avulla voidaan kerätä ja raportoida tutkimuksen tuloksia. (Softia.fi 2024) Kyselylomakkeessa yhdistetään määrällisen menetelmän monivalintakysymykset, sekä laadullisen menetelmän avoimetkysymykset. Tämän avulla saadaan kerättyä myös numeerista dataa osallistujilta, vaikka tutkimus suoritetaan käyttäen laadullista tutkimusmenetelmää.

Tutkimuksen aineiston keruu tapaan päädyttiin, koska tutkimuksen kohderyhmä on erittäin spesifi olemalla yritykset, jotka työllistävät yli 200 henkeä ja joilta löytyy toimitila Uudenmaan alueelta. Tämän vuoksi päädyttiin luomaan kyselylomake, joka pystyttiin lähettämään usealla yritykselle samanaikaisesti, sekä antoi yrityksille mahdollisuuden osallistua tutkimukseen omalla ajallaan. Opinnäytetyön tutkimuksen otanta on melko pieni, sillä kysely lähetettiin 26 yritykseen, joista vain seitsemän yritystä osallistui kyselylomakkeen täyttämiseen.

5.4 Kyselytutkimus

Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla, ja se lähetettiin useammalle suurelle yritykselle, joilta löytyy toimitila Uudenmaan alueelta. Vastauksien määrän optimoimaksi kysely lähetettiin kahdelle yrityksessä työskentelevälle henkilölle. Nämä henkilöt, joille kysely lähetettiin työskentelevät yrityksissä nimikkeillä: osastoassistentti, johdon assistentti, project coordinator, viestintä asiantuntija, assistentti, communication specialist, sourcing & travel manager, marketing manager, PR manager ja sales representative. Kysely lähetettiin 14.10.2024 valituille henkilöille sähköpostilla, ja se suljettiin 18.10.2024. Kysely avattiin uudestaan 29.10.2024 vähäisen vastaus määrän vuoksi. Valituiden henkilöiden yhteystiedot löytyivät yrityksiä omilta nettisivuilta. Sähköposti viestissä esiteltiin tutkija, tutkimus ja sen tavoite sekä kerrottiin tutkimuksen olevan osana tutkijan opinnäytetyötä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksiä valintaperusteet tapahtuman järjestäjälle. Aiheen selvittämiseksi luotiin kyselylomake Webropol-ohjelmalla, joka lähetettiin moneen yritykseen kahdelle yrityksessä työskentelevälle henkilölle. Kysely lähetettiin valituille henkilöille sähköpostilla, johon oli lisätty nettilinkki ja qr-koodi, josta pääsi suoraan kyselylomakkeeseen. Kysely koostui 10 kysymyksestä, joista kaksi oli tekstikenttiä, kolme monivalintakysymystä ja neljä valintakysymystä, josta pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Kyselyssä pakollisia kysymyksiä oli kuusi, joihin oli vastattava, jotta sai lähettää kyselyn. Lisäksi kysymyksistä seitsemän ja yhdeksän avautui

lisäkysymys, kun valitsi tietyn vastausvaihtoehdon. Kysely luotiin sekä suomeksi että englanniksi myös sähköposti oli kirjoitettu molemmilla kielillä.

Kysely oli kolmisivuinen, jossa ensimmäisellä sivulla oli tutkimustiedote ja suostumuslomake. Kysely päättyi erikseen olevalle kiitos sivulle, jossa kiitettiin kyselyyn vastaajaa osallistumisesta ja toivotettiin mukavaa loppupäivää vastaajalle. Kyselylomake alkoi saatesanoilla, joissa esiteltiin tutkittava aihe, kenelle tutkimus on suunnattu, ja miksi aihetta tutkitaan. Lisäksi mainittiin tutkiva opiskelija ja ohjaava opettaja opinnäytetyössä, sekä annettiin lisäkysymyksiä ja komplikaatiota varten tutkivan opiskelijan ja ohjaajan sähköposti osoite. Kun vastaaja oli lukenut tutkimustiedotteen sekä suostumuslomakkeen, hän pystyi antamaan suostumuksensa osallistua tutkimukseen valitsemalla kyllä-vaihtoehdon ensimmäisestä kysymyksestä. Jos vastaaja ei halunnut osallistua tutkimukseen, hän valitsi vaihtoehdon ei, joka päätti kyselyn automaattisesti. Seuraavissa luvuissa käydään läpi kyselylomakkeen kysymykset, siinä järjestyksessä, missä ne löytyvät liite 1. olevassa kyselylomakkeessa.

5.4.1 Kyselyn ensimmäinen osio

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kerättiin taustatietoja yrityksistä ja sen järjestämistä tapahtumista. Kyselyn ensimmäinen virallinen kysymys oli vastaajan positiota tiedusteleva kysymys, jonka tarkoituksena oli kartoittaa, ketkä kuuluvat yrityksessä tapahtumia koskeviin sidosryhmiin. Kyseinen kysymys ei ollut merkitty pakolliseksi ja sen muoto oli tekstikenttä, kuten liitteestä 1. voidaan huomata. Tämän jälkeen haluttiin selvittää, kuinka monta tapahtumaa yritys järjestää vuodessa ja minkä tyyppisiä kyseiset tapahtumat ovat. Kyseiset kaksi kysymystä oli merkitty pakollisiksi, joten kyselyä ei voinut lähettää ilman näihin vastaamista. Ne merkittiin pakollisiksi, koska niiden koettiin olevan tärkeitä tutkimusongelman kannalta, sillä tällöin saatiin laajempi kuva kyseisen yrityksen järjestämistä tapahtumista.

Yrityksen tapahtuma taustan selvittämisen jälkeen keskityttiin avartamaan tietämystä, kuinka monelta tapahtumatoimistolta yritykset pyytävät tarjousta, kun heidän yrityksensä on järjestämässä tapahtumaa. Haluttiin selvittää vaikuttaako tapahtuman luonne / ulkoasu tapahtumatoimistojen valintaan tarjousvaiheessa. Jos tapahtuman luonne / ulkoasu vaikuttaa tarjouksien määrän, avautui kysymys, jossa pyrittiin selvittämään, miksi ne vaikuttavat tapahtumatoimiston valintaan. Tätä tutkittiin antamalla vastaajalle monivalintakysymys, missä oli lueteltu tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa tarjouksen pyytämistä usealta tapahtuman järjestäjältä. Liitteestä 1. nähdään kyselyn suomenkielisestä versiosta kaikkia kysymyksessä luetellut attribuutit, jotka voivat vaikuttaa tarjouksien pyytämiseen monelta tapahtumatoimistolta. Lisäksi kysymyksessä oli myös vapaa tekstikenttä, johon pystyi halutessaan lisäämään kysymyksestä puuttuvat tekijät. Kysymyksessä ”tapahtuman tärkeys” vastausvaihtoehdon valitsemalla avautui lisäkysymys, jossa pyydettiin

määrittelemään tärkeä tapahtuma yritykselle. Kysymyksen tarkoituksena oli kasvattaa tietoa yritysten tärkeimmistä tapahtumista, ja miksi ne ovat tärkeitä yritykselle.

5.4.2 Kyselyn toinen osio

Kyselyn toinen osio keskittyi tutkimusongelman selvittämiseen eli etsimään yritysten valintakriteerit tapahtuman järjestäjälle. Jos ensimmäisen osion kysymykseen, missä kysyttiin tapahtuman luonteen / ulkoasun vaikuttamista tarjouksien pyytämiseen, vastasi kieltävästi pääsi suoraan kolmanteen pakolliseen kysymykseen. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa valitsemaa listauksesta tärkeimmät kriteerit, jonka perusteilla heidän yrityksessään valitaan tapahtuman järjestäjä. Kysymys oli monivalintakysymys ja siinä pystyi valitsemaan usean vastausvaihtoehdon. Kyseinen kysymys oli tärkeä tutkimusongelman selvittämisen kannalta, joten se merkattiin pakolliseksi. Liitteestä 1. nähdään kysymyksessä luetellut tekijät, joita oli yhteensä lueteltu 15 eritekijää. Jos vastausvaihtoehdoista valitsi ”aikaisempi kokemus tapahtumatoimistosta”, pääsi vastaamaan lisäkysymykseen, jossa vastaajaa pyydettiin kertomaan miten aikaisempikokemus vaikuttaa tapahtumatoimiston valintaa. Sen tarkoituksena oli saada lisäymmärrystä siihen, miksi ihminen suosii tuttua tuntemattoman sijasta.

Kyselyn viimeinen kysymys oli tekstikenttä, johon vastaaja sai kirjoittaa puuttuvia tärkeitä tekijöitä, joita ei ollut listattu vastausvaihtoehdoissa, kuten liitteestä 1. voidaan nähdä. Tämä antoi vastaajille vapauden kirjoittaa omia näkemyksiään heidän yrityksensä valintakriteereihin, sillä on mahdollista, että yrityksessä käytetään spesifiä menetelmää tapahtumajärjestäjää valitessa.

Kyselyn pystyi lähettämään vastaamalla jokaiseen viiteen pakolliseen kysymykseen, jotka vastaaja pystyi tunnistamaan kysymyksen vierellä olevasta tähdestä, mitkä näkyvät myös liite 1. olevissa kysymyksissä 1., 3., 4., 5., 6. ja 9. Kyseiset viisi kysymystä tutkiva opiskelija oli määritellyt tärkeimmiksi kysymyksiksi tutkimusongelman selvittämiseksi. (Kysymys 1. pyysi vastaajan suostumusta osallistua tutkimuksen) Kysymyksien tarkoituksina oli kerätä tarvittavaa tietoa yritysten valintaprosessista tapahtuman järjestäjän valinnasta sekä mitkä tekijät liittyvät siihen erityisesti.

6 Tutkimuksen tulokset

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä opinnäytetyöhön luotu kyselytutkimuksesta saadut tulokset. Sen tavoitteena oli tutkia suurten yritysten valintaperusteita tapahtuman järjestäjän valinnalle. Suuriksi yrityksiksi tutkimuksessa on katsottu yritykset, jotka työllistävät yli 200 henkeä. Tutkimus keskittyi erityisesti selvittämään, mitkä attribuutit korostuvat erityisesti yhteistyökumppanin valinnassa, kun yhteistyökumppani on tapahtumatoimisto.

Kyselylomake lähetettiin 26 yritykseen, joista yksi oli julkisrahoitteinen osakeyhtiö. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvan yrityksen kriteeriksi määriteltiin, että yritys työllistää yli 200 henkeä ja heiltä löytyy toimitila Uudenmaan alueelta. Kyselylomakkeen avasi yhdeksän vastaanottajaa, mutta vain seitsemän heistä antoi suostumuksensa osallistua tutkimukseen. Loput kyselyn avanneista eivät antaneet suostumustaan tutkimukseen, joten kysely keskeytettiin heidän osaltaan automaattisesti. Kaksi muuta vastaanottajaa lähettivät tutkivalle opiskelijalle sähköpostiviestin, jossa he kertoivat, etteivät kuulu tapahtumia koskevaan sidosryhmään yrityksessä. Luvussa esitellään seitsemän tutkimukseen osallistuneen yrityksen vastaukset.

Hypoteesi eli odotettu tulos tutkimuksesta oli, että tapahtumanjärjestäjän valinta ei ole pelkästään hintakysymys, vaan siihen vaikuttavat useat laadulliset tekijät, kuten ammattitaito, luotettavuus, joustavuus, ja kyky tuottaa lisäarvoa tapahtumaan. Yritykset saattavat myös arvostaa tapahtumanjärjestäjän kokemusta tietyillä toimialoilla tai kykyä tarjota innovatiivisia ja räätälöityjä ratkaisuja. Lisäksi yrityksen arvomaailma, vastuullisuus ja brändin yhteensopivuus tapahtumanjärjestäjän kanssa voivat olla merkittäviä tekijöitä päätöksenteossa.

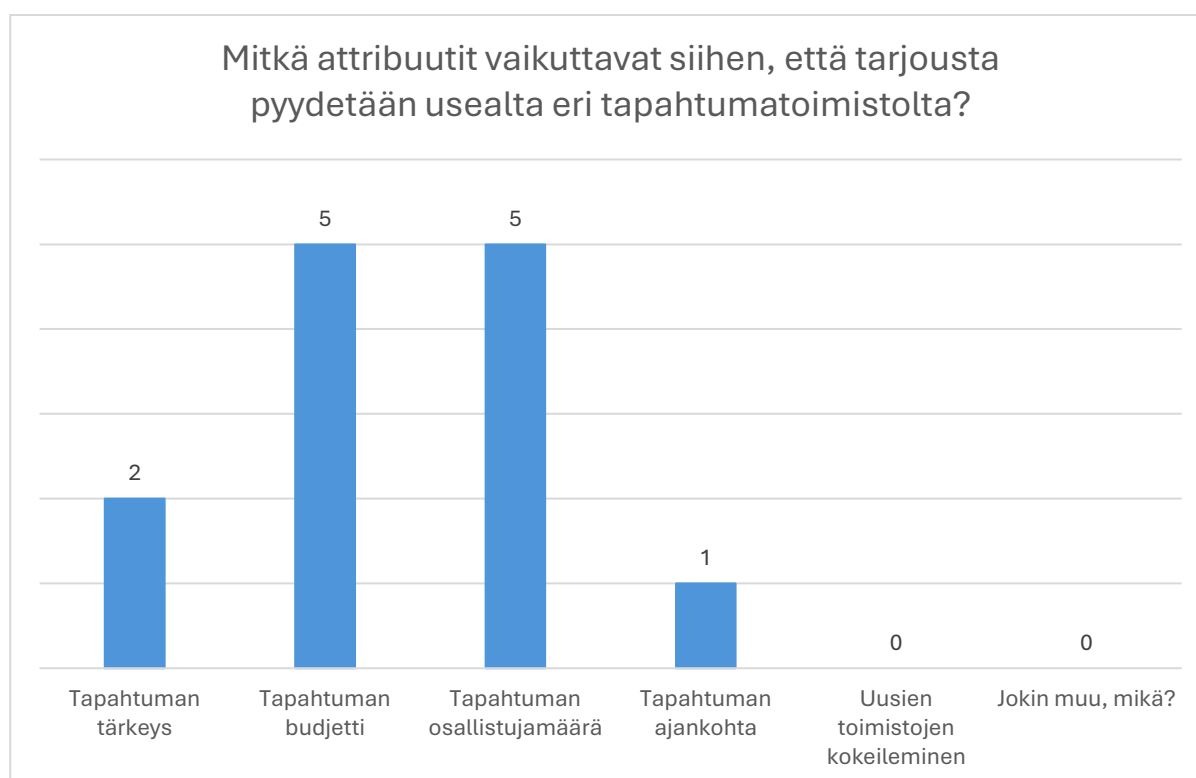
6.1 Kyselytutkimuksen ensimmäisen osan tulokset

Kyselyn ensimmäisessä osiossa haluttiin selvittää, kuinka monta tapahtumaa yritys järjestää vuodessa ja minkä tyyppisiä kyseiset tapahtumat ovat. Enemmistön vastaajien yrityksissä järjestetään vuodessa noin 1–2 tapahtumaa ja vähemmistö vastaajista järjestää noin 3–4 tapahtumaa vuodessa. Loput vastaajista kirjoittivat heidän yrityksessään järjestettävän enemmän kuin 4 tapahtumaa vuodessa, kuten yksi vastaajista kertoi järjestävän noin 100 tapahtumaa vuodessa. Tapahtumien ulkoasuksi / luonteeksi on valittu kaikki kyselyssä luetellut vastausvaihtoehdot, jotka olivat: gaala, seminaari, vuosipäivä, virkistytymispäivä, kokous ja avajaiset. Lisäksi kolme vastaajaa lisäsi pikkujoulut osaksi listausta ja yksi henkilöstötilaisuudet. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat valinneet virkistytymispäivän tapahtuman ulkoasuksi / luonteeksi.

Vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka monelta tapahtumatoimistolta he pyytävät tarjoutua tapahtumalle ja vaikuttaako tähän määrään tapahtuman luonne / ulkoasu. Vastaajista viisi pyytää

5–6 tapahtumatoimistolta tarjousta ja kaksi pyytää 1–2. Myös viisi vastaajaa kertoo tapahtuman luonteen / ulkoasun vaikuttavan, siihen kuinka monelta tapahtumatoimistolta he pyytävät tarjousta. Koska viisi vastaajista valitsi kysymyksessä ”kyllä” vastausvaihtoehdon, heille avautui lisäkysymys, jossa kysyttiin attribuutteja, jotka vaikuttavat siihen, kuinka monelta tapahtumatoimistolta pyydetään vastausta. Vastaajien hajontaa kysymyksessä kuvaa taulukko 5.

Taulukko 5. Mitkä attribuutit vaikuttavat siihen, että tarjousta pyydetään usealta eri tapahtumatoimistolta?



Taulukosta 5. voidaan huomata kaikkien vastaajien valinneen tapahtuman budjetin ja osallistujamäärään vaikuttavan siihen, kuinka monelta toimistolta tarjousta tapahtumaan pyydetään. Myös yksi oli vastannut tapahtuman ajankohdan olevan tärkeä tekijä sekä kaksi oli valinnut tapahtuman tärkeyden vaikuttavan tarjouksien määrään. Vastaajat, jotka olivat valinneet vaihtoehdon tapahtuman tärkeys, pyydettiin heitä määrittelemään heidän yritykselleen tärkeä tapahtuma. Toinen vastaajista kertoi tapahtuman olevan tärkeä, jos mukana on yrityksen asiakkaita, ja toinen kertoi kohderyhmän sekä heidän kokemuksensa vastaavanlaisten tapahtumien järjestämisestä tekevän tapahtumasta tärkeän.

6.2 Kyselytutkimuksen toisen osan tulokset

Kyselyn toisessa osiossa keskityttiin selvittämään, mihin tekijöihin yritykset kiinnittävät huomiota, kun he valitsevat itselleen yhteistyökumppaniksi tapahtumatoimistoa järjestämään tapahtumaa.

Taulukko 6. kuvaa vastaajien valintoja kysymyksessä, mitkä he kokevat tärkeimmiksi tekijöiksi tapahtuman järjestäjässä. Taulukosta voidaan huomata hintalaatusuhteen, joustavuuden ja mukautumiskyvyn sekä vihreiden ja kestävien valintojen suosiminen olevan tärkeimpiä tekijöitä, sillä kuusi vastaajista oli valinnut kyseiset vaihtoehdot. Myös tuntemus tilasta, jossa tapahtuma järjestetään sekä tapahtumaa koskevien ideoiden tuoreus ja luovuus nähdään tärkeinä tekijöinä. Vain kaksi vastaajista oli valinneet markkinoinnin ja projektinhallinnan vaikuttavan tapahtumatoimiston valintaan.

Neljä vastaajista oli valinnut aikaisemman kokemuksen olevan vaikuttava tekijä tapahtumatoimiston valinnassa, joten heitä pyydettiin kertomaan, miten aikainen kokemus vaikuttaa. Kaikki neljä vastaajaa kertovat, jos aikaisempi kokemus on ollut positiivinen ja järjestelyt ovat sujuneet mutkattomasti kyseiseltä toimistolta vaikuttavan tulevan tapahtuman järjestäjän valintaan. Esimerkiksi yksi vastaajista oli perustellut valintaansa näin ” Helpottaa paljon seuraavan tilaisuuden tuotantoa. Etenkin jos tärkeät projektihenkilöt pysyvät samoina. Olemme mm. ”liikkuneet” hyväksi havaitsemamme tuottajan projektipäällikön mukana, vaikka hän olisi vaihtanut työnantajaansa.”

Taulukko 6. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, joita yrityksenne ottaa huomioon tapahtumatoimistoa valitessa?



Kyselyn viimeisessä kysymyksessä pyydettiin luettelemaan puuttuvat tekijät, jotka yritys ottaa huomioon tapahtumatoimistoa valitessaan yhteistyökumppaniksi tapahtumaan. Kyseiseen kysymykseen oli vastannut kolme vastaajaa. Yksi vastaajista kertoo ympäristö tekijöiden

huomioiminen tapahtumatoimiston toiminnassa olevan tärkeää, sekä tarjouksen esittely tilanteessa kysymyksiin vastaaminen suoraan ja ymmärrettävästi. Toinen vastaajista kertoi muiden suosittelu toimistosta vaikuttavan tapahtumatoimiston valintaan.

Kyselylomake oli avoinna molempina lähetys kertoina 5 vuorokautta, joka on Suomessa työaikalain mukainen 40 tuntinen työviikko, jossa työntekijä on töissä kahdeksan tuntia päivässä viiden päivän ajan viikossa. (Tehy s.a.) Kyselylomake lähetettiin yrityksien toimistoissa työskenteleville henkilöille, jossa työviikko koostuu maanantaista perjantaihin. Kyselyn lyhyen avoinna olo ajan ajatuksena oli, että kyselyyn halukkaat vastaajat haluavat saada sen tehtyä samalla työviikolla kuin he ovat sähköpostiviestin tutkimuksesta saaneet. Kyselylomakkeen lopullinen vastausmäärä oli seitsemän. Vastaajat pystyivät lähettämään kyselyn, kun vähimmäismäärä kysymyksiin oli vastattu eli kuuteen pakolliseen kysymykseen. Tämän jälkeen vastaukset tallentuivat automaattisesti Webropol-ohjelman tietokantaan, jonka kautta vastauksia ja kyselylomaketta pystyi observeimaan. Seuraavassa luvussa pohditaan tuloksia ja sen vaikutuksia tutkimukseen sekä mietitään mahdollisia jatkotoimenpiteitä tutkimukselle.

7 Pohdinta ja päätelmät

Tämän luvun tavoitteena on käsitellä edellisessä luvussa esiteltyjä kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia syvemmin sekä arvioida niiden merkitystä tutkimuksen kannalta. Lisäksi esitellään tutkimuksesta syntyneet johtopäätökset ja pohditaan niiden kautta mahdollisia kehittymismahdollisuuksia tapahtumatoimistojen kilpailuedun parantamiseksi markkinoilla. Pohdinnan tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään tutkimuksesta syntyneitä tuloksia laajemmassa kontekstissa sekä niiden vaikutuksia tutkimusongelman käytännön ja teoreettisiin kysymyksiin. Luvussa käydään läpi tutkimuksen onnistumiset ja epäonnistumiset, sekä tuodaan ilmi opinnäytetyön aikana nousseet haasteet.

Ensimmäisessä osiossa pureudutaan keskeisiin tutkimustuloksiin ja pohditaan vastauksien syitä hyödyntämällä teoreettista pohjaa yhteistyökumppanin valinnassa. Toisessa osiossa perehdytään tutkimuksen epäkohtiin, ja onnistumisiin. Luvun viimeisissä osiossa tehdään johtopäätöksiä tutkimusasetelman ja tulosten perusteella sekä arvioidaan niiden merkitystä ja sovellettavuutta eri konteksteissa. Lisäksi käydään läpi tutkimuksesta ja opinnäytetyönprosessista kerätyt opit.

7.1 Tuloksien pohdinta

Kyselyn tuloksista voidaan huomata hypoteesin olevan osittain oikea. Hypoteesissa mainittiin tapahtumanjärjestäjän valintaan ei vaikuttavan pelkästään budjetinhallinta, vaan siihen vaikuttaa myös useat laadulliset tekijät, kuten ammattitaito, luotettavuus, joustavuus, ja kyky tuottaa lisäarvoa tapahtumiin. Myös tapahtumanjärjestäjän kokemus tietyillä toimialoilla tai kyky tarjota innovatiivisia ja räätälöityjä ratkaisuja tapahtumaan pohdittiin vaikuttavan positiivisesti valintaan. Lisäksi tapahtumatoimiston arvomaailma, vastuullisuus ja yrityksen brändin yhteensopivuus koettiin hypoteesissa merkittäviksi tekijöiksi päätöksenteossa.

Hypoteesissa oli mainittu tapahtumatoimiston aikaisemman kokemuksen tapahtumien järjestämisestä olevan etu päätöksentekoprosessissa, sillä se katsotaan yrityksissä tärkeäksi tekijäksi. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi tapahtumatoimiston aikaisemman kokemuksen vaikuttavan positiivisesti valintaan, jos tapahtuman järjestäjä hoitanut tapahtuman järjestelyt onnistuneesti ja ilman komplikaatioita sekä se on pysynyt annetussa budjetissa. Tätä voidaan selittää esimerkiksi luvun 4.3 esitetyn psykologisen teorian kautta, jossa esitettiin että ihminen usein suosii alitajuntaisesti tutumpaa kuin tuntematonta. Yksi kyselyyn vastanneista kertoi seuraavansa hyväksi todettua tapahtumatuottajaa, jolloin itse tapahtumatoimistolla ei ole merkitystä vaan positiiviset kokemukset itse tapahtuman tuottajan kanssa koetaan merkityksellisimmäksi. Samanlaista käyttäytymistä voidaan löytää kuluttajan brändiuskollisuudessa tietyille brändille. Brändiuskollisuus viittaa kuluttajien vahvaan sitoutumiseen tiettyyn brändiin ja sen

tuottamiin tuotteisiin ja palveluihin. Se ei perusta ainoastaan brändin tuotteiden laatuun, sillä se liittyy myös kuluttajan tunteisiin, kokemuksiin ja brändin arvoihin. Brändiuskolliset asiakkaat ovat yrityksen toiminnalle elintärkeää, sillä uskolliset asiakkaat eivät ainoastaan osta enemmän yrityksen tuotteita, he myös suosittelevat brändiä muille, jonka avulla yritys voi saada uusia asiakkaita. (Sijoutusblogi s.a.)

Kyselyssä nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi tapahtuman järjestävässä yrityksessä: tapahtuman hintalaatusuhde, joustavuus ja mukautumis- kyky sekä vihreät ja kestävät valinnat. Tapahtuman hintalaatusuhde viittaa tapahtumatoimiston budjetin hallintataitoihin ja heidän kykynsä toteuttaa parasta annetulta budjetilla. Kun huomioidaan maailman nykytilanne vuonna 2024, voidaan todeta Ukrainan sodan vaikuttavan negatiivisesti Suomen taloudelliseen tilanteeseen, joka on ollut ennen vahvasti riippuvainen Venäjän markkinoista ja joutuu nyt etsimään korvaavia toimittajia muualta. (Euro ja talous 2022) Tämä kiihdyttää vahvasti inflaatiota Suomessa, josta mahdollisesti johtuu yrityksen pieni budjetti tapahtumiin ja tämän vuoksi hintalaatusuhteen koetaan olevan tärkeä tekijä tapahtuman järjestäjää valitessa.

Hypoteesissa on myös mainittu vastuullisuuden olevan tärkeä tekijä tapahtumatoimistoa valitessa yhteistyökumppaniksi. Vastuullisuudella tarkoitetaan kestävä kehityksen kannalta tehtyjä valintoja. Kestävä kehitys viittaa muutokseen, jonka tarkoituksena on säilyttää hyvät elämän mahdollisuudet seuraaville sukupolville hyödyntäen nykyhetkellä vain tarvittavat resurssit hyvän elämän saavuttamiseksi. (Härmä & Nasib s.a.) Vastauksissa on mainittu vihreiden ja kestävien valintojen käyttämisen tapahtumissa olevan tärkeä tekijä. Vihreiden valintojen suosimista yrityksen toiminnassa on yleistynyt viimeisten vuosien aikana, ja sen on tullut monelle yritykselle osaksi heidän yrityksensä arvoja. Kyseistä toimintaa voidaan selittää sillä, että maapallon pelastaminen on noussut merkittäväksi trendiksi kuluttajilla, joten siitä on tullut myös kasvava trendi yrityksissä, sillä kuluttajat suosivat enemmän yrityksiä, joiden toiminnassa näkyy kestävä kehitys. Kestävä kehitys tapahtumissa voidaan toteuttaa esimerkiksi suosimalla paikallisten toimijoiden tuotteita ja palveluita. Kyselyssä paikallisten toimittajien käyttäminen on saanut vain kolme ääntä, joka on ristiriidassa vihreiden ja kestävien valintojen suosimisen vaihtoehdon kanssa, joka sai kuusi ääntä vastaajilta. Tätä voidaan selittää esimerkiksi sillä, ettei kyselyyn vastanneet ymmärtäneet mitä paikallisten toimijoiden käyttämisellä tarkoitetaan tai he valitsivat vain toisen vaihtoehdon vastaamaan kestävä kehitystä yrityksessä.

Kolmas eniten mainintoja saanut tekijä oli tapahtumatoimiston joustavuus ja mukautumiskyky. Tämä voi viitata tapahtuman järjestäjän nopeaan ongelmanratkaisukykyyn sekä taitoon pystyä muuttamaan asioita tapahtumissa nopealla varoitusajalla asiakkaan toiveiden mukaisesti. Voidaan myös ajatella joustavuuden viittaavan kykyyn muokata tapahtuman budjetin tapahtumalle sopivaksi esimerkiksi joustamalla tapahtuman catering puolesta.

Kyselyssä vain kaksi mainintaa saaneet markkinointi ja projektinhallintakyky voivat johtua siitä, ettei yritystapahtumia markkinoida, ellei tapahtuma ole suunnattu kuluttajille tai opiskelijoille. On kuitenkin yllättävää, että projektinhallintakyky sai vain kaksi mainintaa, sillä hyvät projektinhallinta taidot tarkoittavat ihmisen kykyä hallita kaikkia muuttuvia tekijöitä projektin aikana, joka tutkimuksen yhteydessä on tapahtuma. Lisäksi projektihallintataitoihin luetellaan kuuluvan aikataulujen seuraaminen, riskien arviointi, resurssien hallinta, ja kommunikointi. Nämä kyseiset tekijät ovat oleellisia taitoja tapahtuman järjestäjässä, mutta kyselyyn vastanneiden keskuudessa ne koettiin vähemmän tärkeiksi tekijöiksi. Myös hypoteesissa mainittu brändin mukauttaminen tapahtumaan sai kyselyssä vain kolme mainintaa, mikä tarkoittaa, ettei yrityksen oman brändin tarvitse välttämättä olla näkyvissä kaikissa yrityksen järjestämissä tapahtumissa, koska sitä ei koeta oleelliseksi tekijäksi.

Kyselyn pohjalta voidaan siis todeta yhteenvetona, että suuret yritykset kiinnittävät eniten huomiota tapahtuman järjestäjän aikaisempaan kokemukseen saman tyyppisistä tapahtumista kuin mitä he ovat itse järjestämässä yrityksessä. Suuret yritykset voivat myös seurata tapahtuman tuottajaa tapahtumatoimistosta toiseen, jolloin itse tapahtuman konseptilla ei ole tarjousvaiheessa merkitystä vaan, sillä kuka tapahtuman tuottaa loppuvaiheessa. Lisäksi tapahtumatoimiston oma toiminta vaikuttaa lopulliseen valintaa, koska yritykset haluavat yhteistyökumppanin käyttävän omassa toiminnassaan kestäviä valintoja. Myös tapahtumatoimiston luomissa tapahtumissa täytyy suosia vihreitä ja kestäviä valintoja.

7.2 Tutkimuksen haasteet

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen aikana nousseita haasteita, kuten sen vähäistä vastaajamäärää. Kyselyyn vastasi vain 32 % yrityksistä, joille lomake lähetettiin, mikä teki tutkimuksen tuloksien reliabiliteettista heikon. Se myös vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin negatiivisesti. Vähäinen vastausmäärä voi johtua sen olleen avoinna vain 5 vuorokautta sen molempina lähetyskertoina. Lisäksi tätä voidaan selittää tutkimuksessa selvitettävän tiedon olevan osassa yrityksiä salaista tietoa, jota ei jaeta yrityksen ulkopuolisille henkilöille. Tutkimuksen toteuttamista vaikeutti myös se, että opinnäytetyö alkoi toimeksiantona Uudenmaanalueella toimivalta tapahtumatoimistolta, mutta opinnäytetyö prosessin aikana tutkimus muuttui teoreettiseksi tutkimukseksi ilman toimeksiantajaa. Syy muutokseen oli yrityksen henkilöstössä tapahtuneet muutokset opinnäytetyön prosessin aikana.

Aiheen tieteellinen kirjallisuus oli myös vähäistä, joten aiheesta ei löytynyt opinnäytetyön teoria osuuteen suoraan kirjallisuutta tai tieteellistä tekstiä. B2B toimintamallista löytyi hyvin tietoa ja kirjallisuutta suomeksi, että englanniksi, mutta yrityksen yhteistyökumppanin valinnasta löytyi melko vähäisesti tietoa suomeksi. Koska melkein kaikki opinnäytetyön teoriaosuuden kirjalliset

lähteet olivat englanniksi, niiden suomentaminen toi oman haasteensa teoriaosion kirjoittamiseen. Myös opinnäytetyössä olevat taulukot on suomennettu englannin kielestä, koska opinnäytetyö on suomenkielinen.

Opinnäytetyön kiireellisen aikataulutuksen vuoksi toimeksiantoa ei voitu jatkaa, minkä takia osa suurien yritysten kontaktihenkilöitä ei löydetty, joka voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksien vähyyteen. Lisäksi tiedon etsiminen yhteistyökumppanin valinnasta yrityksessä oli haastava, johtuen sen olevan luultavasti salaista tietoa yrityksen sisällä tai aiheesta ei ole vielä kirjoitettu tieteellistä tekstiä. Myös opinnäytetyössä ilmeentyvien lähteiden alkuperän olevan englanninkielinen vaikeutti tekstin kirjoittamista, sillä teksti piti kääntää ensin englannista suomeksi. Vaikka tutkimuksessa ilmeni haastavuuksia vastauksien keräämisen osalta, kyselyyn kuitenkin vastasi seitsemän yritystä. Tällöin tutkimuksen tulokset eivät ole täysin epäluotettavia, mutta niitä täytyy tarkastella kriittisesti eli tuloksiin suhtaudutaan varauksella. Seuraavassa luvussa pohditaan tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisia.

7.3 Tutkimuksen onnistumiset

Tutkimus onnistui selvittämään tutkimusongelmaa, jonka tarkoituksena oli selvittää suurien yritysten valintakriteereitä tapahtumanjärjestäjälle. Tätä varten luotu kyselylomake, joka lähetettiin Uudenmaanalueella toimiviin yrityksiin, jotka työllistävät yli 200 henkeä, sai vaikeuksista huolimatta seitsemän vastausta. Kyseisiä vastauksia oli sopiva määrä, jotta tuloksia voitiin tarkastella tutkimusongelman kautta sekä tuloksista voitiin luoda johtopäätöksiä. Tutkimus onnistui myös selvittämään, yritysten valintakriteereitä, joita he ottavat huomioon tapahtumatoimiston valinnassa tapahtumaa varten. Lisäksi tutkimuksesta luotu hypoteesi oli osittain okei, sillä vihreät ja kestävät valinnat vaikuttavat valintaa kuin myös aikaisempi positiivinen kokemus tapahtumatoimistosta.

Opinnäytetyön teoria osuutta varten löydettiin tarvittavat tieteelliset lähteet ja niitä pystyttiin hyödyntämään onnistuneesti teoriaosuuden kirjoittamisessa. Lisäksi lähteistä löytyvien taulukoiden kääntäminen ja luominen suomeksi onnistui, vaikka tekstistä löytyi vaikeaa sanastoa, se saatiin suomennettua käyttäen suomienglanti sanakirjaa sekä Googlen kääntäjää. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet ovat laadukkaita sekä niissä on hyödynnetty alan johtavien tutkijoiden kirjallisuutta ja tutkimustietoa.

Tutkimus onnistui ottaen huomioon tutkimuksen kohderyhmän olevan vaikeasti tavoiteltavissa. Oman vaikeutensa tutkimukseen toi sen alkaen toimeksiantona työharjoittelun päätteeksi, mutta se muuttui teoreettiseksi tutkimukseksi ilman toimeksiantajaa. Toimeksiantaja pudotettiin pois opinnäytetyöstä vasta lokakuussa, jolloin opinnäytetyöprosessi oli puolivälissä. Tämä johtui opinnäytetyön kiireellisestä aikataulusta, jossa kyselylomake oli lähetettävä yrityksille vastauksien saamiseksi. Työharjoittelu yritys kuitenkin mainittiin saatekirjeessä, koska tutkimuksen täytyi olla

osallistujalle täysin läpinäkyvä. Tämän vuoksi saatekirjeessä mainittiin opiskelijan saaneen tutkimuksen aiheen työharjoittelu yritykseltään, mutta yritys ei ole tutkimuksen varsinainen toimeksiantaja. Kysely lähetettiin eteenpäin suurille yrityksille, ja kerättiin kohtalainen määrä vastauksia lyhyestä vastausajasta huolimatta molemmilla lähetyskerroilla. Tulosten reliabiliteetti on melko heikko, sillä vastauksia saatiin vain seitsemän kappaletta. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksia tarkasteltiin kriittisesti, mutta niistä pystyi keräämään hyödyllistä tietoa yritysten valintakriteereistä yhteistyökumppanille, kun yhteistyökumppani on tapahtuman järjestäjä.

7.4 Mahdolliset jatkotoimenpiteet

Mahdollisina jatkotoimenpiteinä tutkimuksen pohjalta voidaan kehittää työkaluja, joiden tarkoituksena on auttaa yrityksiä arvioimaan tapahtumanjärjestäjiä ja tekemään niiden avulla päätöksiä. Kehitettyjä työkaluja voivat hyödyntää sekä yritykset, että tapahtumatoimistot. Kuten luomalla tutkimuksen pohjalta on arviointimalli, auttamaan yrityksiä vertailemaan tapahtuman järjestäjiä heidän tärkeimpiensä kriteerien pohjalta. Tjemkes, Vos ja Burgers loivat myös yrityksille viisi osaisen listan yhteistyökumppanin valinnasta yritykseen, jonka tarkoituksena oli auttaa yrityksiä kartoittamaan heille sopiva yhteistyökumppani tarjonnasta. Arviointimallin avulla yritykset voivat tunnistaa, mitkä palveluntarjoajat tai tapahtumatoimistot täyttävät heidän tarpeensa parhaiten ja auttavat heitä saavuttamaan tavoitteensa järjestettävässä tapahtumassa. Lisäksi se voi auttaa tapahtumatoimistoja luomaan tarkempia tarjouksia tapahtumiin sekä tunnistaa mahdollisen asiakkaan tarpeet paremmin.

Toinen mahdollinen jatkotoimenpide on jakaa tutkimuksesta saatuja tuloksia tapahtumatoimistojen kanssa. Tutkimuksessa esiin nousseiden valintaperusteiden pohjalta voidaan antaa tapahtumatoimistoille suosituksia siitä, miten he voivat tuoda omat vahvuutensa esiin tapahtumista jo tarjouspyyntövaiheessa, kuten esimerkiksi heidän taitonsa hallita budjettia, joka sai eniten mainintoja tutkimuksessa. Tämän avulla yritykset voivat tehdä informoituja valintoja jo tarjouspyyntövaiheessa, minkä avulla voidaan edistää yhteensopivuutta tapahtumanjärjestäjien ja yritysten välillä sekä molempien yritysten toiminta tehostuu eikä kenenkään aikaa tuhleta.

Jatkotoimenpiteiden rinnalle tutkimusta voidaan kehittää ja jatkojalostaa tutkimalla pieniä yrityksiä, jolloin voidaan vertailla suurien – ja pienien yritysten mahdollisia eroja valintaperusteissa. Jos tutkimuksen laajentaa myös pienempiin yrityksiin, jotka työllistävät alle 200 henkeä, voidaan löytää mahdollisia eroja ja yhtäläisyyksiä tuloksien välillä. Tämä auttaa tapahtumajärjestäjiä ymmärtämään paremmin erilaisten asiakkaiden tarpeita sekä he pystyvät kohdentamaan palveluitaan erikokoisille yrityksille. Toinen mahdollinen tutkimussuunta on tutkia suuria yrityksiä muualta kuin Uudenmaanalueelta, jolloin saatuja tuloksia voidaan verrata keskenään ja löytää mahdollisia eroavaisuuksia yritysten välillä.

Tutkimuksen pohjalta voidaan siis kehittää yrityksille hyödyllisiä työkaluja, kuten erilaisia malleja ja kaavoja arviomaan tapahtuman järjestäjiä. Kyseisiä kaavoja yritykset voivat luoda esimerkiksi Officen 365 avulla tai muiden graafisensuunnitteluun tarkoitetuissa ohjelmissa. Myös tutkimuksesta saatuja tuloksia voivat hyödyntää tapahtuman järjestäjät, jotka voivat tuloksien pohjalta parantaa omaa kilpailuetuaan markkinoilla sekä he pystyvät muokkaamaan tarjouksensa vastaamaan asiakkaittensa tarpeita ja toiveita. Tutkimusta voidaan lisäksi jatkaa laajentamalla kohderyhmää Uudenmaan alueen ulkopuolella toimiviin yrityksiin sekä kohdistamalla tutkimuksen lisäksi pieniin yrityksiin.

7.5 Opinnäytetyön reflektio: opit ja parantamisehtoukset

Tutkimuksen aikana opittiin monia hyödyllisiä taitoja: projektinhallinnasta, tiedonkeruusta, aineistojen hallinnasta sekä päätelmien luomisesta. Näiden lisäksi prosessin aikana kerrytettiin ja kasvatettiin jo olemassa olevaa tietämystä raportin kirjoittamisesta. Tärkein ja hyödyllisin taito, mikä opittiin prosessin aikana, oli aikatauluista kiinnipitämisen tärkeys sekä miten niitä luodaan projekteille. Aikataulun luominen projektille tai opinnäytetyölle on kriittinen osa opinnäytetyön ja tutkimuksen onnistumiselle. Sen avulla voidaan varmistaa, että työt etenevät suunnitelmien mukaan sekä halutut tavoitteet savutetaan tiettyyn määräaikaan mennessä. Lisäksi sen avulla pystytään määrittämään tarkat työvaiheet ja pystytään hallitsemaan siitä syntynyttä työkuormaa, jolloin vältytään ylikuormittumiselta ja työuupumukselta. Aikataulujen luominen omalle projektilleen lisää myös motivaatiota jatkaa projektin työstämistä sekä se toimii samalla laadunvarmistajana, sillä projektille voidaan varata aikaa myös lopputuloksen arviointiin ennen sen loppuun saattamista ja lähettämistä eteenpäin. (Kainulainen 2023)

Opinnäytetyön aikana opittiin myös keräämään tietoa eri tutkimusmenetelmien avulla sekä analysoimaan siitä saatuja tuloksia. Niitä päästiin tarkastelemaan myös kriittisestä näkökulmasta, sillä tutkimuksen vastausmäärä oli vähäinen, joka vaikutti tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin heikosti. Myös opinnäytetyön teoria osuudessa laadullisten lähteiden löytäminen ja lähteiden tarkasteleminen mahdollisesti kriittisesti oli osa oppimisprosessia. Tutkimuksesta saatujen tuloksien pohjalta pystyttiin päättämään ja pohtimaan esiin nousseiden trendien syitä sekä päästiin myös päättämään kyselyn vähäisen osallistujamäärän syitä.

Tutkimuksen laadun parantamiseksi olisi voinut käyttää enemmän aikaa sekä resursseja oikean toimenkuvan omaavien henkilöiden etsimiseen, jotka olisivat voineet osallistua tutkimukseen. Esimerkiksi opinnäytetyön aiheen antanut yritys, joka aloitti opinnäytetyön toimeksiantajana, olisi voitu pyytää mahdollisia kontaktihenkilöitä heidän asiakkainaan toimivilta yrityksiltä. Tämä olisi mahdollisesti kasvattanut kyselyn vastaajamäärää, sekä tutkimuksesta saadut tulokset olisivat olleet luotettavampia. Toinen seikka, mitä olisi voinut kehittää tutkimuksessa, on kyselyn aukioloaika,

jonka olisi voinut pidentää 10 vuorokauteen. Lisäksi laadun parantamiseksi vastauksia olisi kyselylomakkeen lisäksi voinut kerätä haastatteluilla. Mahdollisesti haastatteleamalla tapahtumalan alan asiantuntijoita, kuten tapahtumantuottajaa olisi saanut myös heidän kulmansa tutkimusongelmaan, jota olisi voinut verrata kyselyn vastauksien kanssa. Myös osaa kyselyyn osallistuneista olisi voitu haastatella, jolloin heidän vastauksiinsa olisi päässyt perehtymään tarkemmin.

Opinnäytetyöprosessin aikana saatiin saavutettua kehitystä tutkimustaidoissa sekä projektinhallinnasta sen eri osa-alueilla. Lisäksi tutkimuksen kautta opittiin tarkastelemaan ja analysoimaan saatuja tietoja kriittisesti sekä pystyttiin luomaan realistinen aikataulu opinnäytetyölle. Aikataulun luominen osoittautui tärkeäksi opinnäytetyön onnistumisen kannalta, sillä se antoi työlle ja tutkimukselle selkeän rungon ja sen avulla pystyttiin varmistamaan työn edistyminen ja tavoitteiden saavuttaminen. Lisäksi tutkimuksen aikana ilmeni kehityskohtia, joilla olisi voinut parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja laajuutta.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi ja tutkimus oli onnistunut, vaikka sen otanta oli pieni. Opinnäytetyön avulla pystyttiin kerryttämään hyödyllisiä taitoja tulevien projektien kannalta, ja tutkimuksen avulla saatiin kerättyä arvokasta tietoa suuryrityksien valintaperusteita tapahtuman järjestäjän valinnassa, josta voi olla hyötyä tulevaisuuden työuralla. Gallagherin sanojen mukaan ”Onnistuminen on asenne. Se on avoimuutta uusille ideoille, halukkuutta kuunnella, innokkuutta oppia, halua kasvaa ja joustavuutta muuttua”- BJ Gallagher.

Lähteet

- Abbadia, J. 2023, Mind the graph, Mikä tutkimusmenetelmä sopii parhaiten tieteelliseen menetelmään? Luettavissa: <https://mindthegraph.com/blog/fi/mika-tutkimustapa-sopii-parhaiten-tieteelliseen-menetelmaan/>. Luettu: 4.11.2024
- Davidson, R. 2019, Business events. 2. painos Routledge, New York.
- Duffy, C. & McEuen, M-B. 2010 The Future of Meetings: The Case for Face-to-Face, Cornwell University Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/145015494.pdf>. Luettu: 8.10.2024
- Duffy, C. & McEuen, M-B. 2010 The strategic purposes of face-to-face meetings. Käännös: E. Hamppula, teoksesta: The Future of Meetings: The Case for Face-to-Face, Cornwell University Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/145015494.pdf>. Luettu: 8.10.2024
- Euro ja talous 2022, Sota Ukrainassa heikentää Suomen taloutta ja nopeuttaa inflaatiota. Luettavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/artikkelit/sota-ukrainassa-heikentaa-suomen-taloukskasvua-ja-nopeuttaa-inflaatiota/>. Luettu. 5.11.2024
- Hall, S. 2022, Innovative B2B marketing. 2. painos Lontoo, Englanti.
- Hall, S. 2022 Innovative B2B marketing new models, process and theory, Table 1.2 Käännös: E. Hamppula Teoksessa Innovative B2B marketing, s.3, 2. painos Lontoo, Englanti
- Huttunen, M. 2022 Henkilökuntayhdistys yhteisöllisyyden mahdollistajana ja kehittäjänä, Thesis, Liiketoimintaosaamisen tutkinto-ohjelma Seinäjoen ammattikorkeakoulu Luettavissa: https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/788231/Huttunen_Minna.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu: 17.10.2024
- Hytönen, E. s.a. Ohjeet raportin kirjoittamiseen, Peda.net Luettavissa: <https://peda.net/p/hytonene/xfl/muut-materiaalit/orkl>. Luettu: 14.11.2024
- Häkkinen, J. Tiedelukutaito 2021, Tutkimusmenetelmät ja aineisto. Luettavissa: <https://tiedelukutaito.mooc.fi/part-3/3-tutkimusaineiston-kerääminen>. Luettu: 5.11.2024
- Härmä, T. & Nasib, N. Opetushallitus s.a. Kestävä kehity. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/opettajat-ja-kasvattajat/kestavan-kehityksen-keskeiset-kasitteet>. Luettu 29.10.2024

Lassila, S. & Haarmala, M-M. 2023 Valloita virtuaalisesti – työkaluja onnistuneeseen virtuaalitapahtumaan, Luettavissa: <https://julkaisut.haaga-helia.fi/valloita-virtuaalisesti-tyokaluja-onnistuneeseen-virtuaalitapahtumaan/>. Luettu: 8.10.2024

Martin, J., Young, L. & McAuliffe, K. 24.9.2019 The psychology of partner choice. Department of Psychology, Boston College, Chestnut Hill, MA Luettavissa: <https://osf.io/preprints/psyarxiv/weqhz>. Luettu: 9.10.2024

Magnum events, s.a. Yritystapahtumat: Miksi ne ovat tärkeitä ja kuinka järjestää ne menestyksekkäästi. Luettavissa: <https://magnumevents.fi/seo/yritystapahtumat-miksi-ne-ovat-tarkeita-ja-kuinka-jarjestaa-ne-menestyksekkäästi/>. Luettu: 19.9.2024

Messukeskus 2024 Messukeskus yrityksenä. Luettavissa: <https://www.messukeskus.com/meista/yrityksena/>. Luettu: 17.10.2024

Niemi, L. 30.7.2022 Hissiyhtiö Koneen riippuvuus Kiinasta sisältää riskejä – Näin analyytikot arvioivat niitä, Helsingin sanomat Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008972660.html>. Luettu: 12.11.2024

Nurmi, T. Gummeruksen suurin suomen kielen sanakirja. 3. tarkistettu ja päivitetty painos, Helsinki: Gummerus, 2004.

Pulse digitoimisto, 17.6.2024 Mikä on LinkedIn? Luettavissa: <https://www.digitoimistopulse.fi/mika-on-linkedin/>. Luettu. 16.10.2024

Saarinen, K. 5.2.2020 Tunnista tapahtumatyyppisi, Lyyti Luettavissa: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tunnista-tapahtumatyyppisi>. Luettu. 2.10.2024.

Sijoitusblogi s.a. Brändiuskollisuus: Mitä se tarkoittaa ja miksi se on tärkeää? Luettavissa: <https://sijoitusblogi.fi/sanasto/brandiuskollisuus/>. Luettu: 6.11.2024

Surveymonkey, s.a. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>.

Luettu: 19.9.2024

Softia.fi 2024, Webropol arvostelu. Luettavissa: <https://softia.fi/arvostelut/webropol/>. Luettu: 5.11.2024

Tapahtumateollisuus, s.a. Mitä on Tapahtumateollisuus? Luettavissa: <https://tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>. Luettu: 1.10.2024

Techtarget, s.a. Definition B2B. Luettavissa: <https://techtargget.com/searchcio/definition/B2B>.

Luettu: 19.9.2024

Tehy, s.a. Säännöllinen työaika. Luettavissa: <https://tehy.fi/fi/tyoelamaopas/tyosuhteen-aikana/tyoaika/saannollinen-tyoaika>. Luettu: 29.10.2024

Trustmary team. 6.10.2023. 7 helposti kopioitavaa strategiaa liidien generoimiseen B2C-puolella. Käännös. E. Hamppula Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/liidien-generointi/7-strategiaa-liidien-generointiin-b2c/>. Luettu: 1.10.2024

Tutkija ABC. 2015. Tee tutkimus. Luettavissa:

<https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>. Luettu: 4.10.2024

Tjemkes, B., Vos, P. & Burgers, K. 2023 Advantages and disadvantages of alliances s.32, käännös: E. Hamppula, teoksesta Strategic alliance management. 3. painos Routledge, New York.

Tjemkes, B. Vos, P. & Burgers, K. 2023 Decision-making steps: alliance partner selection, s.38, käännös: E. Hamppula teoksesta Strategic alliance management. 3. painos Routledge, New York.

Tjemkes, B. Vos, P. & Burgers, K. 2023 Strategic alliance management. 3. painos Routledge, New York.

Tyre, D. 28.6.2024 What is a Sales Funnel? (& What You Should Make Instead) Hubspot Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-funnel>. Luettu: 17.10.2024

Työ- ja elinkeinoministeriö 27.1.2023 Selvitys: Tapahtuma-alaa ei tunnisteta elinkeinona, mikä on este kasvulle Luettavissa: <https://tem.fi/-/selvitys-tapahtuma-alaa-ei-tunnisteta-elinkeinona-mika-on-este-kasvulle>. Luettu: 15.11.2024

Kainulainen, N. Projektin aikataulun hallintatyökalu, LAB-ammattikorkeakoulua, rakennusmestarin kandidaatintutkinto Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/792706/Kainulainen_Niko.pdf?sequence=2. Luettu: 12.11.2024

Kauppalehti, 4.9.2023 Mieli-pidekirjoitus / Suomessa on 2,6 miljardin euron elinkeino, jota ei vielä kukaan tunnista. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomessa-on-2-6-miljardin-euron-elinkeino-jota-ei-vielakaan-tunnisteta/b629a2d5-0c57-43b1-aec1-ba3835dbe699>. Luettu: 1.10.2024

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015 Tapahtumajärjestäjän opas Laurea ammattikorkeakoulu Luettavissa:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1>. Luettu: 17.10.2024

Kvantimotv, 2.9.2003 Otos ja otantamenetelmät. Luettavissa:

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. Luettu: 19.9.2024

Van de Vondervoort, J. W., & Hamlin, J. K. 2016 Evidence for intuitive morality: Preverbal infants make sociomoral evaluations Luettavissa: <https://psycnet.apa.org/record/2016-15905-001>. Luettu: 9.10.2024

Vanhanen, C. 2015, Tapahtumatoimisto Tapaus Oy:n markkinoinnin kehittäminen sosiaalista mediaa ja tapahtumamarkkinointia hyödyntäen, Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen- johdon koulutusohjelma, Laurea ammattikorkeakoulu. Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95316/ONT_CamillaVanhanen_theseus.pdf?sequence=1. Luettu: 16.10.2024

White, A-C. 2014, Relationship versus Transactional Marketing in the Service Industry, Honors Thesis. The University of Southern Mississippi, Degree of Bachelor of Science in Business Administration in the Department of Marketing. Luettavissa:

https://aquila.usm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1254&context=honors_theses Luettu: 24.9.2024

Wivolin, S. 2019, Tee tutkimus.fi, Ketä ja mitä oikein tutkitaan? osa 1 Luettavissa:

<https://www.teetutkimus.fi/blogi/keta-ja-mita-oikein-tutkitaan-osa-1>. Luettu: 5.11.2024

WWF 2024, Earth Hour Luettavissa: <https://wwf.fi/earthhour/>. Luettu: 17.10.2024

WWF 2024, Tapahtumat Luettavissa: <https://wwf.fi/earthhour/tapahtumat/>. Luettu: 17.10.2024

WWF s.a. Tietoa meistä, Luettavissa: <https://wwf.fi/wwf-suomi/tietoa-meista/>. Luettu: 17.10.2024

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomake suomeksi

Opinnäytetyö kyselytutkimus

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tutkimustiedote

Tutkittava kohde: Suurien yritysten valintakriteerit tapahtuman järjestäjälle

Yleistietoa tutkimuksesta:

Opiskelija: Emmi Hamppula, sähköposti: emmi.hamppula@myy.haaga-helia.fi

Ohjaava opettaja ja sähköpostiosoite: Pia Kiviaho-Kallio, sähköposti: Pia.kiviaho-kallio@haaga-helia.fi
Oppilaitos: Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu

Kyselyn tavoite ja aineistonkeruu menetelmä:

Tavoitteena on kartoittaa suurien yritysten valintaperusteita tapahtuman järjestävälle yritykselle.

Kyselyssä ei kysytä tutkittavan henkilötietoja eikä mainita kyselyyn vastanneita yrityksistä nimeltä.

Aineiston keruu toteutetaan online kysely lomakkeella ja kyselyyn arvioitu vastausaika on noin viisi minuuttia. Kyselyyn ei tarvitse valmistautua etukäteen.

Kyselyn vastaukset ja tuloksien tiedottaminen:

Vastauksia hyödynnetään opinnäytetyössä sekä ne tallentuvat automaattisesti Webropol ohjelmaan. Vastauksia käsitellään tietosuojalainsäädännön mukaisesti (EU yleinen tietosuojasetus 679/2016 ja voimassa oleva kansallinen lainsäädäntö.)

Tutkimuksen tulokset julkaistaan opinnäytetyön yhteydessä Theseus palvelussa.

Suostumuslomake

Annan suostumukseni osallistumisesta "Suurien yritysten valintakriteerit tapahtuman järjestäjälle" tutkimukseen ylhäällä olevan tutkimustiedotteen mukaisesti.

Edellä mainitun tutkimustiedotteen sisältö on kerrottu minulle ja ymmärrän mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa minulle, mihin antamaani dataa käytetään ja miten sitä säilytetään. Minulla on mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin kysymyksiini.

Ymmärrän, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Olen selvillä siitä, että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta, esimerkiksi keskeyttämällä kyselyyn vastaamisen.

Suostumuksen voi peruuttaa poistumalla kyselystä ilman sen lähettämistä. Huomaa, että jo analysoidusta tutkimustuloksista yhden tutkittavan osuutta ei voida jälkikäteen poistaa.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa Hamppula Emmi, emmi.hamppula@myy.haaga-helia.fi

1. Olen tutustunut tutkimustiedotteeseen ja suostumuslomakkeen sisältöön sekä annan suostumuksen tutkimukseen osallistumiseen *

- Kyllä
- En, lomakkeen täyttäminen edellyttää, että annat suostumuksen. (kyselyyn vastaaminen määritellään päättyväksi)

2. Positiosi yrityksessä (yritystä ei tarvitse mainita)

**3. Kuinka monta tapahtumaa yritys, jossa työskentelet järjestää vuodessa?
(Valitse lähimpänä oleva vaihtoehto) ***

- 1-2
- 3-4
- Enemmän, kuinka monta?
-

4. Mikä on ollut tapahtumien ulkoasu / luonne? *

- Gaala
- Seminaari
- Vuosipäivä
- Virkistäytymispäivä
- Kokous
- Avajaiset

Jokin muu, mikä?

5. Kuinka monelta tapahtumatoimistolla pyydätte tarjousta, kun olette järjestämässä tapahtumaa? *

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- Enemmän, kuinka monta? _____

6. Vaikuttaako tapahtuman ulkoasu / luonne siihen, kuinka monelta tapahtumatoimistolta pyydätte tarjousta? *

Kyllä

Ei

Kysymyksen säännöt

Vaikuttaako tapahtuman ulkoasu / luonne siihen, kuinka monelta tapahtumatoimistolta pyydätte tarjousta?

Kyllä

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Mitkä attribuutit vaikuttavat siihen, että tarjousta pyydetään usealta eri tapahtumatoimistolta?

Ei

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Piilota kysymyksiä Mitkä attribuutit vaikuttavat siihen, että tarjousta pyydetään usealta eri tapahtumatoimistolta?

7. Mitkä attribuutit vaikuttavat siihen, että tarjousta pyydetään usealta eri tapahtumatoimistolta?

- Tapahtuman tärkeys
- Tapahtuman budjetti
- Tapahtuman osallistujamäärä
- Tapahtuman ajankohta
- Uusien toimistojen kokeileminen

Jokin muu, mikä?

Kysymyksen säännöt

Mitkä attribuutit vaikuttavat siihen, että tarjousta pyydetään usealta eri tapahtumatoimistolta?

Tapahtuman tärkeys

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Vastasit edelliseen kysymykseen "tapahtuman tärkeys" Miten määrittelet tärkeän tapahtuman yrityksessäsi?

Tapahtuman budjetti

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Tapahtuman osallistujamäärä

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Tapahtuman ajankohta

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Uusien toimistojen kokeileminen

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Jokin muu, mikä?

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Kysymys **Vaikuttaako tapahtuman ulkoasu / luonne siihen, kuinka monelta tapahtumatoimistolta pyydätte tarjousta?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle
Kysymys **Vaikuttaako tapahtuman ulkoasu / luonne siihen, kuinka monelta tapahtumatoimistolta pyydätte tarjousta?** on *Piilota kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

8. Vastasit edelliseen kysymykseen "tapahtuman tärkeys" Miten määrittelet tärkeän tapahtuman yrityksessäsi?

Kysymyksen säännöt

Vastasit edelliseen kysymykseen "tapahtuman tärkeys"
Miten määrittelet tärkeän tapahtuman yrityksessäsi?

Ei vielä kysymyssääntöjä. HUOM! Kun testaat sääntöjä kyselyn esikatselussa, muista lähettää lomake jotta testisi nollaantuu esikatselussa.

Kysymys **Mitkä attribuutit vaikuttavat siihen, että tarjousta pyydetään usealta eri tapahtumatoimistolta?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

9. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, joita yrityksenne ottaa huomioon tapahtumatoimistoa valitessa? *

- Hintalaatusuhde
- Aikaisempi kokemus toimistosta
- Asiakaspalautteet ja referenssit
- Ideoiden tuoreus ja luovuus
- Konsepti
- Aikatauluksen hallinta ja logistiikka
- Riskienhallinta
- Brändin mukauttaminen tapahtumaan
- Kommunikaatio
- Joustavuus ja mukautumiskyky
- Vihreät ja kestävä valinnat
- Paikallisten toimioden ja resussien suosiminen
- Tuntemus tapahtuman lokaatiosta
- Markkinointi
- Projektinhallinta

Kysymyksen säännöt

Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, joita yrityksenne ottaa huomioon tapahtumatoimistoa valitessa?

Hintalaatusuhde

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Aikaisempi kokemus toimistosta

Sääntö:Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Miten aikaisempi kokemus vaikuttaa tapahtumatoimiston valintaan?

Asiakaspalautteet ja referenssit

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Ideoiden tuoreus ja luovuus

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Konsepti

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Aikatauluksen hallinta ja logistiikka

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Riskienhallinta

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Brändin mukauttaminen tapahtumaan

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Kommunikaatio

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Joustavuus ja mukautumiskyky

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Vihreät ja kestävät valinnat

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Paikallisten toimien ja resurssien suosiminen

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Tuntemus tapahtuman lokaatiosta

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Markkinointi

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Projektinhallinta

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Liite 2. Opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomake englanniksi

Thesis survey

Mandatory questions are marked with a star (*)

Research bulletin

Subject of the study: The selection criteria of large companies for their event organizer?

General information about the study:

Student: Emmi Hamppula, email: emmi.hamppula@myy.haaga-helia.fi

Supervising teacher and her email address: Pia Kiviaho-Kallio, email: Pia.kiviaho-kallio@haaga-helia.fi School: Haaga-Helia University of Applied Sciences

Survey goal and data collection method:

The goal is to map the selection criteria of large companies for their event organizer.

The survey does not ask for personal information of the survey respondent and the thesis does not mention the company by name.

Data collection is carried out using an online survey form and the estimated response time to the survey is about five minutes. You do not have to prepare for the survey in advance.

Answers and communication of the results:

The answers will be used in the thesis and they are automatically saved in the Webropol program.

The answers are processed in accordance with data protection legislation (EU general data protection regulation 679/2016 and valid national legislation.)

The results of the research will be published in connection with the thesis in the Theseus service.

Consent form

I give my consent to participate in the study "Selection criteria of large companies for their event organizer" in accordance with information given in the research bulletin sheet above.

I understand content of the aforementioned research bulletin and I understand what the study is about. I am familiar of what participation means to me and how the data I provide is used for and how it is stored. I have the opportunity to ask questions and I have received an adequate answer to all my questions.

I understand that participation in the study is voluntary and that I can withdraw this consent at any time without giving a reason, for example by stopping the survey.

Consent can be revoked by leaving the survey without sending it. Please note that the share of one of the research results that have already been analyzed cannot be deleted afterwards.

For more information about the study, please contact Hamppula Emmi at email emmi.hamppula@myy.haaga-helia.fi

1. I have read the research bulletin and the consent form, and I give my consent to participate in the study *

- Yes
- No, filling out the form requires your consent. (answering the survey is defined as ending)

2. Your role in the company (Please do not mention the company)

**3. How many events does the company you work for organize per year?
(Choose the closest option) ***

- 1-2
- 3-4
- More, how many?
-

4. What has been the appearance / nature of the events? *

- Gala
- Seminar
- Anniversary
- Recreation day
- Meeting
- The opening of new premises

Something else, what?

**5. How many event agencies do you ask for an offer from when you are
organizing an event? ***

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- More, how many? _____

6. Does the appearance / nature of the event affect how many event agencies you ask for an offer from? *

Yes

No

Kysymyksen säännöt

Does the appearance / nature of the event affect how many event agencies you ask for an offer from?

Yes

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Which attributes influence the fact that an offer is requested from several different event agencies?

No

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Piilota kysymyksiä Which attributes influence the fact that an offer is requested from several different event agencies?

7. Which attributes influence the fact that an offer is requested from several different event agencies?

- Importance of the event
- Budget of the event
- Number of participants in the event
- Timing of the event
- Trying new event agencies

Kysymyksen säännöt

Which attributes influence the fact that an offer is requested from several different event agencies?

Importance of the event

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä You answered the previous question "importance of the event" How do you define an important event in your company?

Budget of the event

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Number of participants in the event

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Timing of the event

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Trying new event agencies

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Something else, what?

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Kysymys **Does the appearance / nature of the event affect how many event agencies you ask for an offer from?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle
Kysymys **Does the appearance / nature of the event affect how many event agencies you ask for an offer from?** on *Piilota kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

8. You answered the previous question "importance of the event" How do you define an important event in your company?

Kysymyksen säännöt

You answered the previous question "importance of the event"
How do you define an important event in your company?

Ei vielä kysymyssääntöjä. HUOM! Kun testaat sääntöjä kyselyn esikatselussa, muista lähettää lomake jotta testisi nollaantuu esikatselussa.

Kysymys **Which attributes influence the fact that an offer is requested from several different event agencies?** on Näytä kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle

9. What are the most important factors that your company takes into account when choosing an event agency? *

- Price Quality ratio
- Previous experience of the agency
- Customer feedback and references
- Freshness and creativity of ideas
- Concept
- Schedule management and logistics
- Risk management
- Adapting the brand to the event
- Communication
- Flexibility and adaptability
- Green and sustainable choices
- Preference for local operations and resus
- Knowledge of the location of the event
- Marketing

Project management

Kysymyksen säännöt

What are the most important factors that your company takes into account when choosing an event agency?

Price Quality ratio

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Previous experience of the agency

SääntöNäytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä How does previous experience affect the choice of the event agency?

Customer feedback and references

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Freshness and creativity of ideas

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Concept

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Schedule management and logistics

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Risk management

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Adapting the brand to the event

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Communication

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Flexibility and adaptability

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Green and sustainable choices

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Preference for local operations and resus

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Knowledge of the location of the event

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Marketing

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Project management

Ei vaihtoehdon sääntöjä