



# **TAPAHTUMAMARKKINOINTI SUOMESSA JA ALAAN VAIKUTTAVAT TRENDIT SEKÄ ME- GASIGNAALIT**

Elina Törmä

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Proakatemia  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Proakatemia

TÖRMÄ, ELINA: Tapahtumamarkkinointi Suomessa ja alaan vaikuttavat trendit sekä megasignaalit  
Opinnäytetyö 49 s., liitteet 1s.  
Marraskuu 2011

---

Muutokset taloudellisessa ympäristössä vaikuttavat suuresti yritysten tapahtumamarkkinoinnin käyttöön markkinointiviestinnän keinona. Tapahtumatuotantoyritysten on oltava valmiina kohtaamaan niin hyvät kuin huonotkin ajat tulevaisuudessa. Tässä opinnäytetyössä rakennetaan Oy Eventforum Finland Ab:lle kolme erilaista tulevaisuuden skenaariota strategiatyön tueksi.

Työn teoriaosassa tutustutaan markkinointiviestintään sekä markkinoinnin kehityskulkuun pelkkien tuotteiden myynnistä asiakaslähtöisyyden aikaan asti. Tärkeän osan teoriaa muodostaa tapahtumamarkkinointi, johon tutustutaan tapahtumaprosessin esittelyn sekä tapahtumamarkkinoinnin kehityksen kautta. Teoriaosuus päättyy hiljaisten signaalien sekä megatrendien perusteisiin.

Empiriaosassa rakennetaan XX- tulevaisuustaulukko, joka jakautuu kolmeen skenaarioon. Ensimmäinen skenaario on positiivinen, haluttu tulevaisuus. Toinen skenaario on neutraali eikä aiheuta suuria muutoksia Oy Eventforum Finland Ab:n toimintaan. Skenaario C on tulevaisuuksista negatiivisin ja vältettävien.

Oy Eventforum Finland Ab voi hyödyntää skenaarioita sellaisinaan strategiatyön apuna tai ideoinnin työkaluna, sillä esitetyt trendit ja megatrendit voivat yksinään tuoda ideoita uusista palvelukokonaisuuksista, joilla asiakaskokemuksesta voidaan tehdä entistä parempi. Työssä esitetyt trendit ja megatrendit ovat tärkeitä myös siksi, että ne edustavat niitä tulevaisuuden palveluita ja asioita, joita asiakkaat tulevat Eventforumilta vaatimaan tapahtumiensa yhteydessä.

---

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, tulevaisuudentutkimus, skenaario, XX- tulevaisuustaulukko

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Business Administration  
Proacademy

TÖRMÄ, ELINA: Event Marketing in Finland and the Trends and Megasignals  
Influencing the Industry  
Bachelor's thesis 49 pages, 1 appendices page  
November 2011

---

Changes in the economic environment greatly affect the use of event marketing as a means of marketing communication. It is important for event planning agencies to be ready to face both good and bad times. In this thesis an XX-Future box is created for Oy Eventforum Finland Ab. The XX-Future box describes three different future scenarios, which can be used in strategic work and planning for the future.

The theory is based on marketing communication and the development of marketing from just selling products into a customer-oriented process. An important part of the theory is event marketing. Event marketing is introduced as a process and through the development of the industry. The basics of weak signals and megatrends are the last part of the theory section.

The next step in this thesis is creating an XX-Future box that divides into three scenarios. The first scenario is positive, the desired future. The use of new technological tools, new customers and better profitability are the key factors in this scenario. The second scenario is neutral and does not cause significant changes in Oy Eventforum Finland Ab's operation. The third scenario is a negative future that should be avoided. The economy is shrinking, customers reduce the use of event marketing and Oy Eventforum Finland Ab's operation is in danger.

Oy Eventforum Finland Ab can use the scenarios as they are as a tool for strategic work or as a tool for brainstorming new ideas. The trends and megatrends introduced in this thesis can be used as ideas for new service concepts that make customers' experiences even better. The trends and megatrends also represent the new services that clients will be asking for in the future as a part of their events.

---

Key words: event marketing, future studies, scenario, xx-future box

1 JOHDANTO .....	5
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	7
3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	14
3.1 Tapahtumamarkkinoinnin kehitys Suomessa.....	16
3.2 Suunnittelusta onnistuneeseen toteutukseen ja analysointiin .....	19
3.2.1 Suunnittelu ja budjetointi .....	21
3.2.2 Tapahtumapaikka- ja aika .....	21
3.2.3 Jälkimarkkinointi .....	22
4 HEIKOT SIGNAALIT JA MEGATRENDIT .....	24
4.1 Heikot signaalit.....	24
4.2 Megatrendit .....	26
5 TRENDIEN JA MEGATRENDIEN VAIKUTUS TAPAHTUMAMARKKINOINTIIN .....	29
5.1 Trendikartta tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta.....	29
5.2 Tapahtumamarkkinoinnin alaa sekä palveluyrityksiä koskevia megatrendejä .....	32
6 XX-TULEVAISUUSTAULUKON RAKENTAMINEN OY EVENTFORUM FINLAND AB:LLE .....	36
6.1 Skenaario A .....	38
6.2 Skenaario B .....	41
6.3 Skenaario C .....	42
JOHTOPÄÄTÖKSET .....	44
LÄHTEET.....	46
LIITE 1 .....	50

## 1 JOHDANTO

Nyky-yhteiskunnassa yritykset käyvät taistelua siitä, miten saada oma viesti läpi oikealle kohdeyleisölle. Massamedioiden lukumäärän kasvu ja niistä tulvivat yksisuuntaiset viestit ovat turruttaneet yleisönsä. Nyt vaaditaan vuorovaikutteisuutta ja aitoja kohtaamisia. (Juslén 2009, 74.) Markkinointiviestintään onkin alettu etsiä uusia vaihtoehtoja ja tapahtumamarkkinointi alkaa vakiinnuttaa paikkaansa organisaatioiden käytössä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19).

Tapahtumamarkkinointi on sellaista ennalta suunniteltua toimintaa, jossa yritys viestii sidosryhmiensä kanssa ennalta suunnitellussa tilanteessa ja paikassa (Vallo & Häyrinen 2008, 19). Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinointiviestintään alalajeista, joka pitää sisällään suuria mahdollisuuksia sekä samaan aikaan suuria riskejä epäonnistuessaan. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena on, että se antaa mahdollisuuden kohdata sidosryhmät suoraan kasvokkain, luoda positiivisen kuvan omasta yrityksestä vaikuttamalla niihin viesteihin, joita vieras tapahtumassa kohtaa, sekä aitoon keskusteluun sidosryhmien kanssa. Suurimpana riskinä tapahtumamarkkinointia käytettäessä yhtenä markkinointiviestintään muodoista on huonosti toteutettu kokonaisuus, jonka seurauksena tapahtuman vieraille jää huono mielikuva tapahtumasta sekä itse järjestävästä yrityksestä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19–22.)

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan markkinoinnin kehityskulkuun, markkinointiviestintään yleisesti sekä sen muutoksiin ajan kuluessa. Pääpaino on kuitenkin tapahtumamarkkinoinnin kehityksen ja perusteiden ymmärtämisessä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mitkä ilmiöt vaikuttavat tapahtumamarkkinointiin tulevaisuudessa tutkimalla sellaisia trendejä ja megatrendejä, jotka vaikuttavat alaan eniten ja soveltaa niitä suoraan tulevaisuuden ennakointiin. Opinnäytetyössä on pyritty käyttämään megatrendien ja trendien tutkimisessa tuoreimpia, internet-pohjaisia lähteitä, jotta tulokset pohjautuisivat varmasti ajankohtaisimpaan tietoon. Näiden havaintojen perusteella tavoitteena on luoda XX- tulevaisuustaulukko, josta saadaan kolme erilaista tulevaisuuden skenaariota opin-

näytetyön toimeksiantajan, Oy Eventforum Finland Ab:n (jatkossa Eventforum), strategiatyön tueksi.

Eventforum perustettiin vuonna 2004 Suomessa. Tuosta ajasta lähtien Eventforum on ollut toteuttamassa yli viittäsataa toimeksiantoa. Eventforum kuuluu yhdessä Speakersforumin kanssa TF Group- konserniin, joka on Pohjoismaiden suurin tapahtumakonsultaatioon, koulutukseen sekä puhujienvälittämiseen keskittyvä konserni. Konsernin asiakkaita ovat pörssiyhtiöt, yritykset, viranomaiset, kunnat sekä yhdistykset. Eventforum tarjoaa yrityksille lisäarvoa onnistuneiden tapahtumien kautta ja yritys on keskittynyt erilaisten yritystapahtumien konseptointiin sekä tuotantoon, markkinointiin tapahtumien muodossa, brändäyksen kehitykseen sekä yritysconsultaatioon. (Eventforum 2011.)

Syyskuussa 2011 aloitin työni project managerina Eventforumissa Tampereella. Työtehtäviini kuuluu kokonaisvaltainen tapahtumien järjestäminen asiakasyrityksille aina tarvekartoituksesta tapahtuman järjestämiseen ja jälkimarkkinointiin.

Sitä ennen olen opiskellut 2,5 vuotta Proakatemiolla, joka on Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikkö. Proakatemiolla opiskellaan 15-20 hengen tiimiyrityksissä. Oppiminen perustuu neljään asiaan – käytännön kautta oppimiseen, ammattikirjallisuuteen sekä opin jakamiseen muiden opiskelijoiden kesken. (Proakatemia 2011.) Olen perustanut 18:a tiimiyrittäjän kanssa yrityksen, jonka kautta olemme opiskelleet liike-elämän taitoja nämä 2,5 vuotta. Tänä aikana olen saanut mahdollisuuden osallistua erilaisiin projekteihin, joissa olen päässyt kehittämään taitoja markkinointiviestinnässä, myynnissä sekä tapahtumien järjestämisessä.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Ennen markkinointi oli hyödykkeiden tekemistä halutuksi ja niiden myyntiä. Nyt markkinointi kattaa kaiken mahdollisten asiakkaiden tarpeiden huomaamisesta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin sekä jälkimarkkinointiin. (Sipilä 2008, 9.) Vierula (2009, 15) korostaa, että nykyaikainen markkinointi on koko yrityksen vastuulla eikä pelkästään markkinointiosaston. Lisäksi menestymisen kiistattomat keinot ovat myynnillisuus ja markkinointihenkisyys (Vierula 2009, 32, 35).

Yritykset ovat huomanneet pitkien asiakassuhteiden tärkeyden ja tämän päivän markkinointi katsookin asioita enemmän asiakkaan näkökulmasta pyrkien tekemään tämän valinnan helpoksi ja mukavaksi (Sipilä 2008, 9). Markkinoinnin kokonaisuutta on usein hahmoteltu markkinoinnin kilpailukeinojen eli 4P-mallin avulla (product, price, place, promotion). Monet asiakaslähtöiset yritykset ovat kuitenkin päivittäneet yhä toimivan, mutta hieman vanhentuneen 4P-mallin 4C-malliin (consumer, cost, convenience, communication). (Vierula 2009, 86.)

4C-mallissa tuote (product) ei ole enää markkinoinnillisen ajattelun lähtökohtana vaan asiakkaalle on luotava arvoa ja sellaisia tuoteominaisuuksia, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Hinta-ajattelu (price) ulotetaan ostohinnan pohtimisesta siihen, mitä kaikkia muita kustannuksia tulee mukana kuten valmistus, kuljetus, huolto ja hävittäminen käytön jälkeen. Paikka (place) ei ole enää olennaisin asia, vaan ajattelu on käännettävä asiakaslähtöiseksi ja mietittävä mikä on asiakkaalle helpoin ja mukavin tapa ostaa. Mainonta (promotion) on yksisuuntaista viestintää. Uudessa mallissa on pyrittävä kokonaisvaltaiseen vuorovaikutukseen, joka puhuttelee kuulijaansa. (Vierula 2009, 86–87.)

Uusi 4C-malli koostuu siis seuraavista osista:

- Consumer – asiakas
- Cost – tuotteen kokonaiskustannukset
- Convenience – helppous ja mukavuus
- Communication – vuorovaikutteinen viestintä

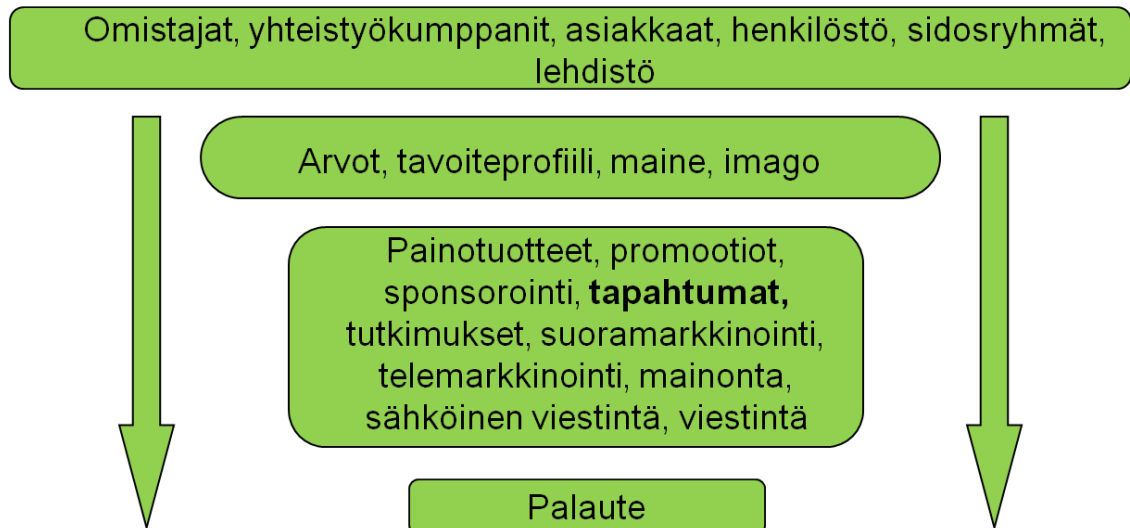
Markkinointiviestintä onkin yrityksen markkinointipaletissa tärkeä ydintoiminto ja usein myös näkyvin osa yrityksen markkinointia, jolla luodaan asiakkaille mielikuvia omasta tarjoomasta ja asemasta markkinoilla sekä herätetään kiinnostusta ja lopulta ostohalua. Bergström ja Leppänen jakavat markkinointiviestinnän keinot neljään eri ryhmään – mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan (Bergström & Leppänen 2009, 170, 332.)

Viestintämuoto	Keinot
Mainonta	Mediamainonta, suoramainonta, toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	Asiakaskäynnit, myyntityö toimipaikassa, puhelinmyynti
Myynninedistäminen	Myyntikilpailut, koulutus, messut, sponsorointi, asiakaskilpailut, tuotesittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta	Tilaisuudet, tapahtumat, tiedotteet, kutsut, lahjat, lahjoitukset

**Kuvio 1 Markkinointiviestinnän muodot ja keinot**

Yrityksen tulisi aina poimia tavoitteisiinsa ja strategiaansa sopivimmat markkinointiviestinnän keinot (Rope 2000, 279). Lisäksi hyvässä viestinnässä on otettu huomioon se, että oikea sanoma sanotaan oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikealle kohderyhmälle sillä tavoin, että viestintä ja tuote ovat kietoutuneet yhdeksi palapeliksi (Vierula 2009, 61, 63). Markkinointiviestintä voi olla jatkuvaa tai säännöllisin väliajoin toistuvaa. Jos viestintä on jatkuvaa, sen ohella tarvitaan usein lyhyitä markkinointikampanjoita (Bergström & Leppänen 2009, 328). Tärkeää on kuitenkin huomioida se, että markkinointiviestintä on paljon enemmän kuin yksittäisten kampanjoiden suunnittelua ja toteuttamista. Vallo ja Häyrinen (2008, 31) huomauttavat, että myös tapahtumat toimivat yhtenä markkinointiviestinnän välineenä kuten alla oleva kuva selventää.





**Kuvio 2 Tapahtumat markkinointiviestinnän välineenä**

Markkinointiviestinnän päätavoitteena on saada aikaan myyntiä. Muita viestinnän tavoitteita voivat olla tiedottaminen, huomion herättäminen, myönteisten asenteiden luominen, ostohalun lisääminen sekä asiakassuhteen ylläpitäminen. Tavoitteiden lisäksi yrityksen tulisi luoda markkinointiviestinnälleen strategia, joka auttaa oikeiden välineiden valitsemisessa, kohderyhmän kirkastamisessa ja viestien lähettämisen ajoittamisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 330–331.)

Philip Kotler lisää, että mitä markkinointiviestinnän keinoja yritys käyttääkään, tärkeintä on aina sanoman yhtenevyys. Suunnittelussa ajattelu lähtee aina siitä, millaisissa tilanteissa, miten ja milloin asiakkaat kohtaavat brändin viestit. (Kotler 2009, 512.) Vierula (2009, 45) jatkaa, että markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa.

Markkinointiviestinnän toteuttaminen on aina investointi. Olemassa ei kuitenkaan ole sitä ainoaa oikeaa keinoa luoda markkinointiviestinnän budjetti. Yleisesti budjetoinnissa käytetään kuitenkin yhtä alla olevista Bergströmin ja Leppäsen (2009, 334) esittämistä neljästä tavasta:

1. Budjetoidaan siihen, mihin on varaa.
2. Budjetoidaan viestintään tietty osuus liikevaihdosta.

3. Budjetoidaan yhtä paljon kuin kilpailijat.
4. Budjetoidaan aina tehtävän ja tavoitteen mukaan.

**Taulukko 1 Markkinointiviestinnän tuotantokustannukset (MNK 2010, 27)**

	2007	2008	2009	2010
	milj. €	milj. €	milj.€	milj. €
tv-mainonnan tuotanto	37	32	27	31
radiomainonnan tuotanto	6	6	6	8
aikakauslehtimainosten reprotyö	3	3	3	2
sanomalehtimainosten reprotyö	4	4	3	3
Ulkomainonnan tuotanto	4	4	4	4
tapahtumamarkkinoinnin tuotanto	58	65	59	62
messujen tuotanto	138	161	145	154
esite	139	145	64	34
osoitteellinen suoramarkkinointi	185	181	152	153
osoitteeton suoramarkkinointi	59	65	74	76
<b>Tuotantoyhtiöiden suunnittelu- ja tuotantokustannukset yhteensä</b>	<b>620</b>	<b>666</b>	<b>537</b>	<b>527</b>

Mainonnan neuvottelukunta (MNK) seuraa vuosittain markkinointiviestinnän investointien määrää muun muassa Markkinointiviestinnän määrä- tutkimuksilla. Tiedot kerätään eri mainosvälineitä edustavilta liitoilta sekä suoraan palveluyrityksiltä (MNK 2010, 3). Yllä oleva taulukko (MNK 2010, 27) selventää, kuinka paljon markkinointiviestintään on panostettu vuodesta 2007 lähtien. Vuosina 2007 ja 2008 markkinointiviestinnän määrä on selvästi ollut nousussa. Vuosi 2009 osaltaan taas synkensi lukuja, sillä taantuma on lähes aina suurin syy markkinointibudjetin leikkauksiin (Muhonen & Heikkinen 2003, 70). Yritykset siis panostavat markkinointiviestintään kiitettävästi talouden nousukausien aikana, mutta markkinointiviestintä on yhä se osasto, jonka kustannuksia pienennetään rajustikin heikompina aikoina.

Tapahtumamarkkinoinnin tuotantokustannusten määrä on noussut vuoden 2009 59 miljoonasta eurosta 62 miljoonaan euroon vuonna 2010. Tapahtumamarkkinoinnin käyttäminen markkinointiviestinnän osana on kasvanut ja yritykset uskaltavat taas tilata tapahtumia tapahtumatoimistoilta vuoden 2009 laskun jälkeen.

## Markkinoinnin kehitys

Rope esittää, että markkinointi on käynyt kehityksenä aikana läpi kuusi eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe oli tuotantosuuntainen markkinointi, jolloin ainoana kilpailukeinona oli jakelu. Käytännössä kaikki mikä pääsi myyntiin, tuli myös ostetuksi. Seuraava askel oli myyntisuuntainen vaihe, jolloin tarjonta alkoi jo ylittää asiakkaiden kysynnän ja yritykset tarvitsivat uusia keinoja erottuakseen joukosta. Tuolloin myyntiin lisättiin mainonta. (Rope 2000, 19.)

Kansainvälisen markkinoinnin professori Philip Kotlerin, MarkPlus Inc:n toimitusjohtaja Hermawan Kartajayan ja MarkPlus Inc:n senior consultant Iwan Setiawanin jaottelu markkinoinnin kehitysvaiheista poikkeaa Ropen kuusivaiheisesta markkinoinnin kehityksestä huomattavasti. Heidän kolmiosainen jaottelunsa alkaa markkinointi 1.0:sta, joka sijoittui teollisuuden vallankumouksen aikaan, jolloin kaikkia tuotteita myytiin kaikille. Koko tuotantoketju pyrittiin standardisoimaan niin, että kaikki kulut jäisivät niin pieniksi kuin mahdollista ja tuotteiden hinnat olisivat mahdollisimman monelle ostajalle mahdollisia. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 3.) Markkinointi 1.0 on siis verrattavissa Ropen ajatteluun tuotanto- ja myyntisuuntaisesta vaiheesta.

Ropen mukaan kolmas markkinoinnin vaiheista oli kysyntäsuuntainen vaihe, jolloin kilpailu yritysten välillä lisääntyi entisestään. Markkinoinnin lähtökohdiksi muotoutuivat kuluttajan tarpeet ja yritykset alkoivat selkiyttää markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka tunnetaan paremmin neljänä P:nä - product, place, price, promotion (tuote, jakelu, hinta, viestintä). (Rope 2000, 20.)

Nykyaikaisempia vaiheita Ropen jaottelussa ovat asiakassuuntainen vaihe ja kokonaisvaltaisuuden vaihe. Toisin kuin kysyntäsuuntaisessa vaiheessa, jolloin markkinointi ulottui kokonaisvaltaisille valtamarkkinoille, asiakassuuntaisessa vaiheessa ei enää myyty ”kaikkea kaikille”. Yritysten johto huomasi, ettei ole olemassa yhtä kohderyhmää vaan niitä onkin monta ja jokainen ryhmä vaatii tuotteelta erilaisia ominaisuuksia. Tällöin segmentointiajattelu alkoi todella kehittyä. (Rope 2000, 20.)

Rope korostaa, että kokonaisvaltaisuuden vaihe on enemmänkin markkinoinnillinen ajattelutapa, kuin pelkkä toiminto, ja painopiste on kaikessa yrityksen sisäisessä tekemisessä. Viimeinen vaihe Ropen jaottelussa on järjestelmäperusteinen vaihe, jossa markkinoinnista tehdään tietotekniikan avulla kokonainen järjestelmä ja markkinoinnin tuloksia mitataan numeraalisesti. (Rope 2000, 21–22.)

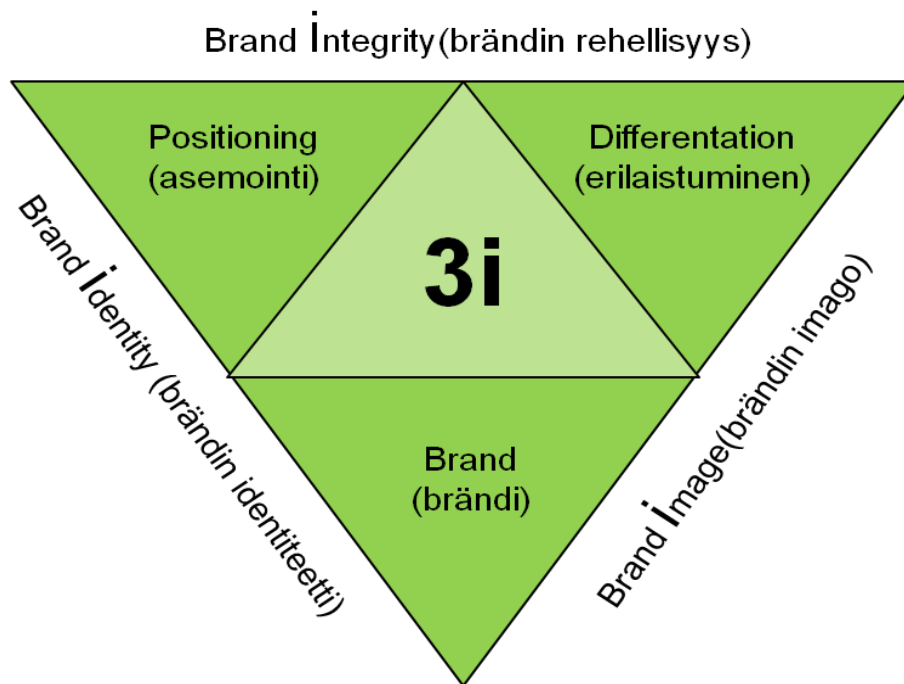
Kuten edellä on mainittu Kotler, Kartajaya ja Setiawan jakavat markkinoinnin yksinkertaisemmin kolmeen osaan. He esittivät vuonna 2010 yleisölle markkinointi 3.0:n käsitteen, jota on noudatettu markkinointi 1.0:n ja markkinointi 2.0:n periaatteita. Markkinointi 2.0:n käsite syntyi tietoyhteiskunnan tarpeisiin. Tietotekniikka on helpottanut tuotteiden ja palveluiden vertailua keskenään ja nykyajan kuluttaja onkin tietoisempi ympäröivästä maailmastaan kuin koskaan ennen. Asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä kuunnellaan oikeasti ja näin toiveisiin pystytään myös vastaamaan entistä paremmin. (Kotler ym. 2010, 3.)

Tästä huolimatta markkinointi on vielä kovin yksisuuntaista markkinointi 2.0:n aikaan – yritys on viestinnän lähde ja asiakas kohde (Kotler ym. 2010, 4.) Juslen (2009, 63) vertaakin perinteistä markkinointia lekaan, jolla markkinoija takoo omaa viestiään yleisölle, kun taas toimiva markkinointikoneisto voidaan nähdä magneettina, joka vetää puoleensa. Tällä hetkellä elämme murroksessa markkinointi 2.0:n ja markkinointi 3.0:n välillä (Kotler ym. 2010, 4).

Voidaan ajatella, että Ropen kuusivaiheinen jaottelu päättyy Kotlerin ym. esittämään markkinointi 2.0:aan. Markkinointi 3.0 vie yritysten markkinoinnillisen ajattelun astetta pidemmälle – asiakas ei ole enää vain asiakas, sillä yritysten pitäisi kohdella tätä kokonaisena ihmisenä ja yksilönä. Myöskään ostopäätökseen kannustaminen mieleen vaikuttamalla ei ole tulevaisuudessa oleellista, sillä markkinoitsijoiden tulisi pyrkiä vaikuttamaan suoraan asiakkaan sydämeen ja tunteisiin (Kotler ym. 2010, 34–35).

## Markkinointi 3.0 ja 3i- malli

Markkinointi 3.0 koostuu brändistä, asemoinnista ja erilaistumisesta. Kolmion täydentävät brändin identiteetti, imago ja rehellisyys. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on luotava itselleen vahva identiteetti, jota vahvistetaan rehellisyydellä luoden näin vahva imago. Kilpailijoista erottautuminen, oman tuotteen tai palvelun asemointi sekä brändi nähdään markkinointi 3.0:ssa kärjitetysti sanottuna perusasioina, joiden on oltava automaattisesti hyvin toteutettuina. Markkinointi 3.0 on helpointa sisäistää tutkimalla tarkemmin alla olevaa 3i- mallia, joka selventää tätä uutta markkinoinnillista ajattelutapaa hyvin (Kotler ym. 2010, 36, 45).



**Kuvio 3 3i- malli**

Kotler ym. (2010, 21) korostavat, että uusi markkinointimalli on lähtöisin puhtaasti asiakkaiden vaatimuksesta, jotka haluavat nykyaikana olla mukana yhteisöllisessä, kulttuurillisessa ja hengellisessä markkinoinnissa. Markkinointi 3.0:ssa otetaan huomioon nykyisten ja tulevien asiakkaiden mieli, sydän ja mielipiteet samaan aikaan kun tuotetaan asiakastyytyvää parhailta tuotteilla ja palveluilla. (Kotler ym. 2010, 41–42.)

### 3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on ennalta suunniteltua toimintaa, jossa organisaatio viestii kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennalta suunnitellussa tilanteessa ja paikassa (Vallo & Häyrinen 2008, 19). Tapahtuman tarkoituksena on ennen kaikkea tarjota mieleen jäävä elämys ja saada kutsutut kokemaan itsensä tärkeäksi (Raninen & Rautio 2003, 309).

Ennen markkinoinnin tarkoituksena oli lisätä yrityksen tunnettuutta, luoda mielikuvia ja saada asiakas ostamaan myytävänä olevia tuotteita ja palveluita. Nyt pyritään täysivaltaiseen asiakastyytyvyyteen, joka jatkuu ostohetken jälkeenkin ja saa asiakkaan parhaimmillaan suosittelemaan brändiä eteenpäin (Juslén 2009, 75). Kokemukseni mukaan ennalta suunnitellussa tapahtumassa järjestävällä yrityksellä on hyvä mahdollisuus vaikuttaa kaikkiin viesteihin, jotka tapahtuman vieras näkee ja kokee. Hyvällä toteutuksella voidaan vaikuttaa myös Juslénin mainitsemaan asiakastyytyvyyteen sekä suositteluun. Tämän vuoksi onkin tärkeää suunnitella tapahtumamarkkinointi huolella ja liittää se selvästi organisaation markkinointistrategiaan jotta toivotut, positiiviset, viestit saadaan läpi.

Yritykset ovat alkaneet etsiä vaihtoehtoja markkinoinnin kenttään ja tapahtumamarkkinointi alkaakin vakiinnuttaa paikkaansa organisaatioiden käytössä (Vallo & Häyrinen 2008, 19). Juslénin (2009, 71–72) mukaan markkinoinnista on muotoutumassa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, sillä oman viestin lähettäminen pelkästään yhteen suuntaan ei saa kohdeyleisöä välttämättä kuuntelemaan tarkasti. Mikäli tapahtumat kuuluvat yrityksen markkinointistrategiaan, on niissä mahdollisuus vaikuttaa ihmisen tunteisiin ja luoda aidosti vuorovaikutteinen, myönteinen kokemus, joka vie yritystä eteenpäin sen strategiassa sekä asiakassuhteiden luomisessa (Vallo & Häyrinen 2008, 27–28).

Rope (2000, 375–376) sijoittaa tapahtumamarkkinoinnin menekinedistämisen (Sales Promotion) alle. Hänen mukaansa tapahtumamarkkinointi on sellaisten tapahtumien järjestämistä, joiden yhteydessä pyritään tekemään kauppaa sekä

rakennetaan yrityksen imagoa. Tapahtuma itsessään ei siis ole hänen näkemysensä mukaan tapahtumamarkkinointia. Menekinedistäminen on kaikkea sitä toimintaa, jolla edistetään yrityksen tuotteiden tai palvelujen myyntiä. Tyypillistä menekinedistämiseksi on se, että sillä pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri joukko omaa kohderyhmää. Menekinedistämistä eivät kuitenkaan ole ne toimet, jotka liittyvät mainontaan tai suhde- ja tiedotustoimintaan. (Rope 2000, 366.)

Vallo ja Häyrinen (2008, 27) sen sijaan mieltävät tapahtumamarkkinoinnin monimuotoisemmin kuin Rope. He näkevät tapahtumamarkkinoinnin olevan osa henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa vaikka tapahtumamarkkinointi perinteisesti yhdistetäänkin pelkästään suhde- ja tiedotustoimintaan.

Tapahtumia voi toteuttaa neljällä eri tavalla. Organisaatio voi suunnitella ja toteuttaa tapahtuman kokonaan itse alusta loppuun. Toisena vaihtoehtona on ulkoistaa koko tapahtuma tapahtumatoimistolle. Kolmas tapa on järjestää ketjutettu tapahtuma, jossa itse tapahtuma kootaan ostamalla ohjelmatarjoajilta eri osat ja koostamalla ne kokonaisuudeksi. Neljäntenä vaihtoehtona on käyttää kattotapahtumaa hyväksi. Kattotapahtuma voi olla esimerkiksi jääkiekkopeli tai konsertti. (Vallo & Häyrinen 2008, 57.)

Itse suunnitellussa tapahtumassa on etuna täydellinen päätäntävalta ja se, ettei yritys joudu maksamaan ulkopuoliselle tapahtumatoimistolle. Suurimmaksi haasteeksi saattaa muodostua kokemuksen puute, joka näkyy pahimmillaan huonosti toteutettuna tapahtumana. Lisäksi tapahtuman suunnittelu aiheuttaa työntekijöille paljon lisätyötä, joka on heidän omasta työajastaan pois. (Vallo & Häyrinen 2008, 59–60.)

Tapahtumatoimistolta ostettu tapahtuma on räätälöity juuri sellaiseksi, kuin asiakas haluaa ja säästää asiakasyrityksen työntekijöiden aikaa. Haasteena on muun muassa ulkopuoliselle maksettava palkka työstä ja se, että asiakkaan on pystyttävä luottamaan siihen, että tapahtumatoimisto varmasti toteuttaa juuri sellaisen tapahtuman kuin asiakas haluaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 60.)

Ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuman hyödyntäminen ovat ehdottomasti helpoin valinta. Suurin haaste näissä tapahtumalajeissa on se, ettei sisältöön pystytä vaikuttamaan. (Vallo & Häyrinen, 61–62.) Tämä valinta ei välttämättä tue yrityksen brändiä ja sanomaa, jolloin tapahtuma on vaikeaa ketjuttaa markkinoitviestinnän strategiaan.

	Edut	Haasteet
<b>Itse suunniteltu ja järjestetty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ei maksua tapahtumatoimistolle.</li> <li>•Valta päättää kaikesta itse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kokemuksen puuttuminen saattaa näkyä laadussa.</li> <li>•Työntekijöille lisätyötä ja paljon vastuuta.</li> </ul>
<b>Tapahtumatoimistolta ostettu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Suunniteltu täsmälleen yrityksen tarpeisiin.</li> <li>•Ammattitaidon ja verkostoiden hyödyntäminen.</li> <li>•Ei vie työntekijöiden aikaa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Työstä maksaminen tapahtumatoimistolle.</li> <li>•Sisällön varmistaminen yritykselle sopivaksi.</li> <li>•Järjestelyjen kontrollointi.</li> </ul>
<b>Ketjutettu tapahtuma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Helppo valinta.</li> <li>•Kustannukset ennakoitavissa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kokonaisuuden luominen.</li> <li>•Sisällön varmistaminen omaan brändiin sopivaksi.</li> <li>•Siirtymät vaiheesta vaiheeseen vaivattomasti</li> </ul>
<b>Kattotapahtuman hyödyntäminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Helppo valinta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Varasuunnitelma.</li> <li>•Ei vaikutusvaltaa sisältöön/toteutukseen.</li> <li>•Oman tapahtuman rakentaminen sisälle.</li> </ul>

Kuvio 4 Tapahtumalajit ja eri lajien edut sekä haasteet (Vallo & Häyrinen 2008, 57–64)

### 3.1 Tapahtumamarkkinoinnin kehitys Suomessa

Tapahtumamarkkinointi alkoi kehittyä Suomessa vasta 1980- luvulla, jolloin oli tapana syödä ja juoda hyvin. Tuolloin tapahtumamarkkinoinnilla ei ollut omaa rooliaan yrityksen markkinoitviestinnässä ja yrityksen tapahtumaksi riitti viihdyttävä ilta ravintolassa. 1990- luvulla tapahtumiin olivat tervetulleita asiakkaiden lisäksi henkilöstö ja yhteistyökumppanit ja suurimpana hittinä olivat heille järjestetyt elämysmatkat- ja illat. Tapahtumille ei kuitenkaan asetettu minkäänlaisia tavoitteita puhumattakaan siitä, miten ne sopivat yrityksen strategiaan, arvoihin ja brändiin. Nykyiseen muotoonsa tapahtumamarkkinointi alkoi kehittyä 2000- luvulla, jolloin alettiin kiinnittää huomiota siihen, kenelle tapahtumia järjestetään ja miten niitä järjestetään. (Vallo & Häyrinen 2008, 23–24.)



Vuonna 2010 tapahtumamarkkinoinnin tuotantoon käytettiin 62 miljoonaa euroa kun vuonna 2009 tuotantoon käytettiin 58,8 miljoonaa euroa (Mainostajien liitto, 2011). Suomalaiset yritykset ovat siis alkaneet panostaa entistä enemmän tapahtumamarkkinointiin markkinointiviestinnän osana. Osasyynä tähän on mielestäni se, että ihmisten välinen kanssakäynti virtuaalimaailman ulkopuolella tulee tärkeämmäksi tänä asiakaslähtöisen markkinoinnin aikana. Internet ja kehittynyt tekniikka tehostavat yritysten sisäistä ja ulkoista viestintää suuresti, mutta mikään ei vielä korvaa oikeita ihmissuhteita ja vuorovaikutusta kasvokkain.

Suomessa suunnitellaan ja toteutetaan tapahtumia melko samoilla periaatteilla kuin Yhdysvalloissakin, vaikka Yhdysvalloissa toiminta on suurempaa ja kehittyneempää. Suomalaiset yritykset voisivat kuitenkin ottaa mallia Yhdysvalloista etenkin henkilöstötapahtumien järjestämisessä. Tapahtumamarkkinointi ei nimittäin ole pelkästään ulospäin, esimerkiksi asiakkaisiin päin suuntautuvaa, se on myös osa sisäistä markkinointia, jota voidaan käyttää vaikkapa henkilöstön sitouttamiseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 40.)

Yhdysvalloissa yritykset ovat alkaneet vaatia tapahtumanjärjestäjiltä entistä enemmän. Tapahtuman suunnittelu, strateginen suunnittelutyö, logistiikan järjestäminen, aikataulutus ja budjetointi ovat asiakkaan silmissä ne perusasiat, jotka tapahtumanjärjestäjän on automaattisesti hoidettava hyvin. Tämän lisäksi asiakkaat haluavat tapahtumanjärjestäjän keksivän kannattavia keinoja markkinoida juuri heidän yritystään ja brändiään sekä erottua kilpailijoista edukseen. (Allen 2009, xvii.) Vuosien myötä varmasti myös Suomessa tapahtumilta ja tapahtumanjärjestäjiltä aletaan vaatia enemmän ja enemmän, jotta päästäisiin parhaisiin tuloksiin ja tavoitteisiin, jotka tukevat yrityksen brändiä, arvoja ja strategiaa.

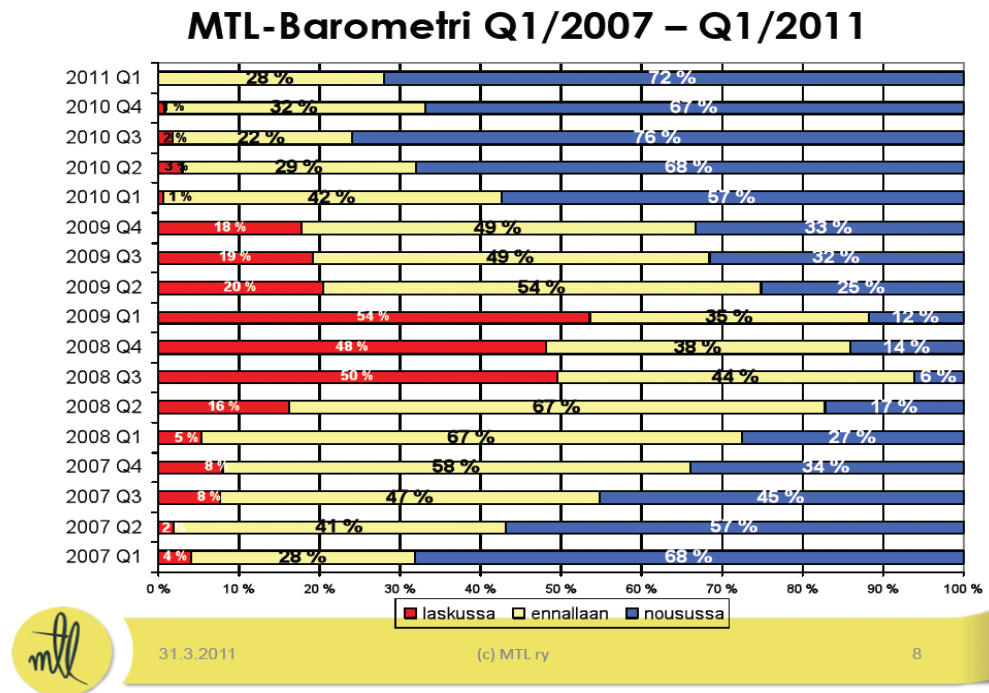
Ruotsin tapahtumamarkkinointia Suomi seuraa noin viisi vuotta jäljessä, joten Ruotsin tapahtumia seuraamalla voi hieman ennakoida, mitkä tuulet ovat rantautumassa tulevaisuudessa Suomeenkin (Muhonen & Heikkinen 2003, 54). Ruotsissa myös käytetään huomattavasti enemmän resursseja tapahtumamarkkinointiin. Esimerkiksi vuonna 2010 yritykset käyttivät tapahtumamarkki-

nointiin 2699 miljoonaa kruunua eli noin 295 miljoonaa euroa (Institutet för Reklam- och Mediestatistik 2011).

Suomen MTL- Barometria seuraamalla voi nähdä miten tapahtumamarkkinointi kehittyy Suomessa. MTL-Barometri kertoo Suomessa asiantuntijapalveluja tarjoavien yritysten, mainos-, media-, viestintä-, digi- ja tapahtumatoimistojen arvioiden lähiaikojen markkinanäkymistä. Tutkimus on tehty 421:lle Suomen suurimmalle markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijapalveluja myyvän yrityksen toimitusjohtajalle. (MTL 2011, 1.)

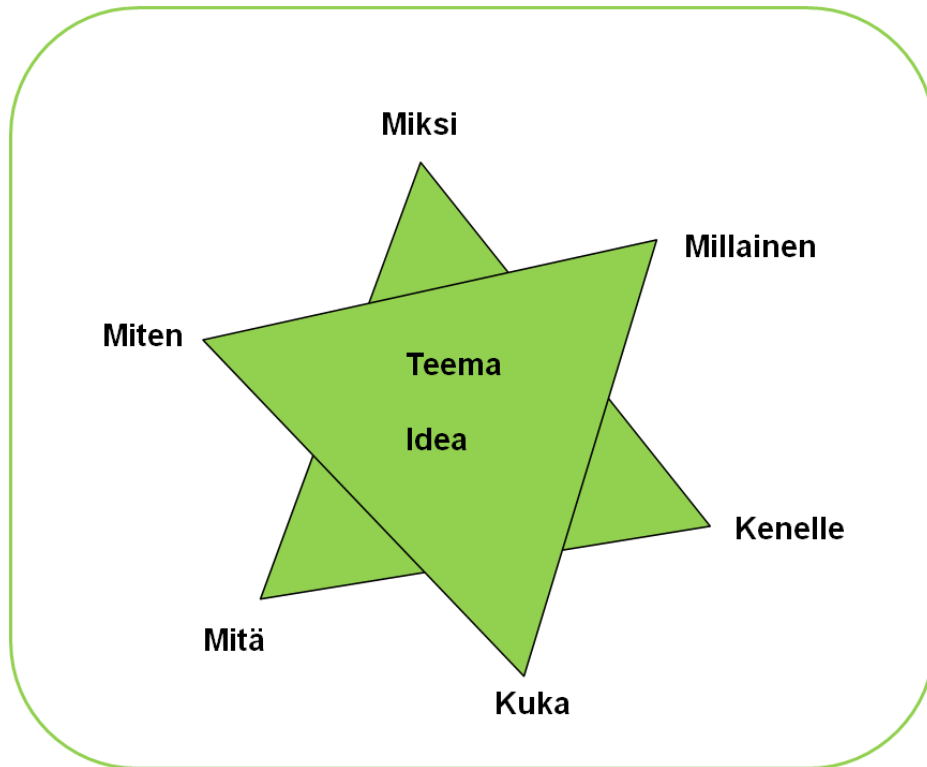
Taloudellinen taantuma on lähes aina suurin syy markkinointibudjetin leikkauksiin (Muhonen & Heikkinen, 2003, 70). Alla olevasta taulukosta näkyy, kuinka taantuma vaikutti monen tutkitun yrityksen toimintaan negatiivisesti, mutta nyt uskotaan positiiviseen kasvuun ja menestyksekkääseen tulevaisuuteen. Myönteisenä tulevaisuuden näkevät myös tapahtumatoimistot, joista tutkimuksen mukaan 14 % uskoo toimialansa suhdannenäkymien pysyvän ennallaan ja 86 % uskoo niiden paranevan. 80 % tutkimukseen vastanneista yrityksistä oli sitä mieltä, että myös myynti on nousussa seuraavan kuuden kuukauden aikana. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL 2011, 8–9, 13.) Yleinen talouden tilanne siis vaikuttaa suoraan tapahtumamarkkinoinnin käyttöön markkinointiviestinnän osana.

Taulukko 2 Lähiaikojen markkinanäkymät 2007-2011 (MTL 2011, 8)



### 3.2 Suunnittelusta onnistuneeseen toteutukseen ja analysointiin

Allenin mielestä tapahtuman järjestäminen on aloitettava vuotta ennen. Toki lyhyemmässäkin ajassa saa järjestettyä tapahtuman, mutta silloin saattaa joutua tinkimään vaatimuksistaan ja joutua tyytymään toiseksi parhaisiin vaihtoehtoihin. (Allen 2009, 36.) Vallo ja Häyrinen muistuttavat, ettei yhtäkään tapahtumaa saisi alkaa järjestää ennen kuin on vastattu strategisen ja operatiivisen kolmion muodostaman tähden kysymyksiin. Kolmion vastausten tulisi linkittyä saumattomaksi kokonaisuudeksi teeman ja idean ympärille. Tämän tärkeän vaiheen läpikäyminen antaa hyvät valmiudet tapahtuman onnistumiselle. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)



**Kuvio 5 Strategisen ja operatiivisen kolmion kysymykset**

Tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuudet ovat moninaiset ja tapahtuman järjestämisessä on usein vain mielikuvitus rajana – tapahtumalla voidaan markkinoida työpaikkaa, tuotetta, palvelua, yritystä, yhteisöä, politiikkaa, uskontoa, näyttelyä, kulttuuria ja terveyttä (Vallo & Häyrinen 2008, 43).

Tapahtuman tavoitteet voivat olla konkreettisia, kuten lisää myyntiä, tai abstrakteja, kuten asiakkaiden luottamuksen kasvattaminen. Lisäksi tavoitteet voi ajoittaa ennen tapahtumaa, sen aikana tai tapahtuman jälkeen. Näiden tavoitteiden on tuotava arvoa niin järjestävälle yritykselle kuin tapahtuman vieraillekin. (Allen 2009, 4.) Tavoitteet voidaan myös jaotella suoraan ulkoisiksi ja sisäisiksi tavoitteiksi. Järjestettävä tapahtuma voi olla vaikkapa myyntiaiheinen seminaari, johon on liitetty tiimitymistavoitteita - näin hoidetaan yrityksen ulkoisia myyntitavoitteita ja samalla kiinnitetään huomiota siihen, miten työntekijät pystyvät parhaaseen myyntisuoritukseen. (Allen 2009, 4, 24.)

### 3.2.1 Suunnittelu ja budjetointi

Itse tapahtuman suunnittelu tulee viemään eniten aikaa koko projektissa. Suunnitteluun käytetty aika ei suinkaan mene hukkaan vaan sillä taataan hyvä lopputulos, johon järjestäjä ja vieraat ovat tyytyväisiä. Huolellisella suunnittelulla itse tapahtumapäivä tuntuu sujuvan kuin itsestään. Koko projektiin käytetystä ajasta saakin varata 65 % suunnitteluun. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.) Allen (2009, 4) kuvaa tapahtumien järjestämistä sellaisen elokuvan kuvaamiseksi, jossa ei voi huutaa kesken kaiken ”Poikki”. Itse tapahtumassa kaiken on siis mentävä oikein jo ensimmäisellä kerralla. Muhonen & Heikkinen (2003,112) myös kehottavat kiinnittämään huomiota siihen, millainen tapahtuma valitaan toteutettavaksi. Organisaation myynti- ja tuotantoprosesseista on löydettävissä eri vaihe ja tarve tapahtumien järjestämiselle. Valinta riippuukin myytävästä tuotteesta tai palvelusta, kohderyhmästä ja luonnollisesti käytettävissä olevasta budjetista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 112.)

Oikean tapahtumatyyppin valintaan vaikuttaa kiinteästi se rahamäärä, joka on käytettävissä tapahtuman järjestämiseen. Ennen kuin yritys edes lähtee suunnittelemaan yksityiskohtaisemmin tapahtuman järjestämistä, on hyvä tehdä suuntaa-antava arvio kustannuksista ja katsoa lukujen perusteella onko tapahtuman järjestäminen sillä hetkellä mahdollista, joudutaanko budjetin pienuuden vuoksi tinkimään jostain asioista vai olisiko parempi yksinkertaisesti järjestää tapahtuma myöhemmin. (Allen 2009, 6.)

### 3.2.2 Tapahtumapaikka- ja aika

Kun tapahtumaan käytettävä budjetti on päätetty, on seuraavaksi löydettävä paikka, jossa tapahtuma järjestetään. Pääasiat, jotka vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan, ovat vuodenaika, tilaisuuden luonne sekä vieraat. Tapahtuman voi esimerkiksi järjestää omissa tiloissaan, jolloin säästää paikan vuokrassa. Tällöin voisi olla hyvä käyttää ylijäävät varat somistukseen. Useimmiten kuitenkin käytetään ulkopuolisia tiloja. Arvokkaisiin tilaisuuksiin sopivat korkeat, näyttävät tilat. Viihteellisissä ja rennommissa tapahtumissa näyttävä tila saattaa ennemminkin latistaa tunnelmaa. Vallo ja Häyrinen myös varoittavat, että usein

tapahtumapaikaksi valitaan liian suuri tila, joka ei vieraiden mielestä ole lainkaan viihtyisä ja koko tapahtuman tunnelma on kolkko. (Vallo & Häyrynen 2008, 131, 134.)

Tapahtuman ajankohtaa ja kestoja suunniteltaessa on otettava huomioon vieraiden päivä- ja kuukausirytmii. Tapahtuman järjestäminen kesäperjantaisena iltapäivänä voi vähentää mökkeilyä rakastavien suomalaisten osallistumista. Paras aika saada kiireiset johtajat osallistumaan tapahtumaan ovat aamut ja illat, sillä työpäivä ei tuolloin katkea ikävästi. Muutenkin vieraiden osallistumisen todennäköisyys aamupäivällä on suurempi kuin iltapäivällä, jolloin monille saattaa tulla hoidettavaksi yllättäviä työasioita ja tapahtumaan osallistuminen jää toisarvoiseksi. Yleisesti ottaen alkuvuosi ja toukokuu ovat parasta aikaa yritystapahtumien järjestämiseen. (Vallo & Häyrynen 2008, 137–138.)

Tapahtuman kruunaa hyvä tarjoilu, joka sopii teemaan, ajankohtaan, paikkaan ja itse tapahtuman luonteeseen saumattomasti. Tarjoilun voi järjestää itse tai ostaa pitopalvelulta. Tarjoiluja suunniteltaessa on tärkeää ottaa henkilömäärän lisäksi huomioon se, kuinka pitkä tilaisuus on kyseessä. Ruokaa on nimittäin tarjottava vieraille tarpeeksi runsaasti ja tarpeeksi usein. (Vallo & Häyrynen 2008, 142.)

### 3.2.3 Jälkimarkkinointi

Hyvän tavan mukaista on muistaa tapahtumassa mukana olleita, niin vieraita kuin järjestämiseen osallistuneitakin, myös tapahtuman jälkeen. Vieraille voi lähettää kiitoskortit tai pienen giveaway- lahjan. Järjestämisessä mukana olleita kannattaa vielä kiittää heidän työpanoksestaan. Luonnollisena osana jälkimarkkinointia on myös palautteen kerääminen vierailta sekä järjestäviltä tahoilta mieluiten kirjallisena, jolloin palaute varmasti dokumentoidaan tulevaisuutta silmällä pitäen. Huolellisesti kerätty ja analysoitu palaute toimii hyvänä työvälineenä tapahtuman järjestäjän oppimiseen kannalta. (Vallo & Häyrynen 2008, 168, 173.) Yksi tärkeimmistä asioista, joka tulee ottaa huomioon palautetta kerätessä, on tavoitteiden saavuttaminen. Päästiinkö tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin ja sopiko toteutettu tapahtuma järjestävän yrityksen omaan strategiaan (Allen

2009, 343). Allen (2009, 341) myös muistuttaa, että palaute kannattaa käydä läpi järjestävien tahojen kanssa vasta pari päivää tapahtuman jälkeen – tuolloin kaikki ovat ehtineet levähtää hetken ja kerätä ajatuksiaan rauhassa.

## 4 HEIKOT SIGNAALIT JA MEGATRENDIT

"The future cannot be predicted, but futures can be invented" (Dennis Gabor, *Inventing the Future*, 1964).

Maailma on nyt suurten muutosten kynnyksellä. Meneillään on ympäristöllinen vallankumous, geneettinen vallankumous, materiaalien vallankumous, digitaalinen vallankumous sekä informaation vallankumous. Näiden kaikkien muutosvoimien päihittäminen vaatii yrityksiltä joustavuutta ja sopeutumista, mutta merkitsevät parhaimmillaan miljardien eurojen tuottoja. (Hamel & Prahalad 2006, 57–58.)

1940-luvulla historioitsija Ossip K. Flechtheim otti käyttöön futurologia-termin ja loi tulevaisuudentutkimuksen alalle pohjan (Kokkonen, Kuuva, Leppimäki. ym. 2005, 34). Tulevaisuudentutkimuksessa tarkoituksena on estää uhkakuvien toteutuminen ja vahvistaa myönteisiä kehitysilmioitä. Tulevaisuudentutkimuksella pyritään sellaiseen tutkimukseen, joka toimii päätöksenteon ja suunnittelun työkaluna tai antaa aihetta yleiselle keskustelulle. (Mannermaa 2008, 21.) Tulevaisuudentutkimuksen tarkoituksena ei siis ole ennustaa tulevaisuutta.

### 4.1 Heikot signaalit

Tulevaisuutta on mahdotonta ennustaa. 50- ja 60-luvuilla peilattiin paljon menneisyyteen ja pyrittiin sen mukaan rakentamaan malleja tulevaisuudelle. 80-luvulla luotettiin skenaarioihin, kun taas 90-luvulla jo luotiin strategioita. Mannermaa kuitenkin korostaa, että seikka johon yritysten todella pitäisi kiinnittää huomiota, ovat heikot signaalit, sillä reagoimalla nopeasti esimerkiksi heikon signaalin toteutumiseen, on mahdollista löytää uusia ulottuvuuksia liiketoimintaan ja saada etumatkaa kilpailijoihin nähden. (Mannermaa 2004, 43, 46.). Muita heikkoa signaalia tarkoittavia käsitteitä ovat myös "germ" ja "early warning" (Kamppinen, Kuusi & Söderlund 2002, 153).



Heikko signaali on sellainen ilmiö, jonka toteutuminen on melko epätodennäköistä. Jos se kuitenkin toteutuu, saattaa sillä olla suuri vaikutus ympäristöönsä. Heikkoja signaaleja voivat olla esimerkiksi erilaiset luonnonmullistukset, terrorismi ja teknologiset kehitysaskleet. Mannermaa erottaa tavanomaiset ja merkittävät heikot signaalit toisistaan sillä, kuinka yhteiskuntamme pystyy niitä käsittelemään – sopeutuuko yhteiskunta helposti muutokseen vai kokeeko se rajuja mullistuksia ja pahimmillaan romahtaa. (Mannermaa 2004, 44–46.)

Tulevaisuutta ja trendejä on vaikea ennustaa. Jos mahdollista, heikkoja signaaleja on vieläkin vaikeampaa ennustaa, sillä niiltä puuttuu historia. Ennustamisessa ei siis voi nojautua jo tapahtuneisiin asioihin. Heikot signaalit ovat myös ainutlaatuisia, sillä ne toistuvat vain kerran. Heikon signaalin toinen tunnusmerkki on se, että se herättää kummastusta ja oudoksuntaa. Mannermaa kehottaa ensimmäiseksi kiinnittämään erityistä huomiota niihin asioihin ja ilmiöihin, joita vähätellään. (Mannermaa 2004, 117–118.) Ilmastonmuutos oli melkein päleinen vitsi 1980-luvulla. Se oli silloin heikko signaali, jonka ymmärsivät vain asiantuntijat ja asiaan valveutuneet sekä perehtyneet ihmiset. (Mannermaa 2008, 12.) Tänä päivänä on helppoa olla jälkiviisas ja sanoa ”Olisihan tuo pitänyt huomata.”

Kolmas heikon signaalin merkki on se, että se on vain hetken olemassa (Mannermaa 2004, 120–121). Heikkoon signaaliin on siis heti tartuttava kiinni. Tämä hetki nimittäin menee ohi nopeasti ja pahimmillaan heikosta trendistä tulee epäkiinnostava. Esimerkiksi verkkokaupan tienausmahdollisuudet ovat jo yleisessä tiedossa eikä trendi ole enää itsessään kiinnostava. Amazon-verkkokauppa taas hyödynsi heikon signaalin ajoissa ja nousi verkkokauppabisneksen kärkeen ja on tälläkin hetkellä yksi suurimmista vaikuttajista alallaan (A brief history... 2010).

Jotta heikko signaali kasvaisi vahvaksi tulevaisuussignaaliiksi, se vaatii ensinnäkin tukea, toiseksi kriittistä massaa ja kolmanneksi vaikutuksensa kasvua ja sanoman levittäjiä. Heikkoja signaaleja huomaavat ihmiset eivät useimmiten ole suinkaan asiantuntijoita. He ovat edelläkävijöitä ja erityisryhmien edustajia, jotka

seuraavat tarkasti aikaa ja ympäristöönsä. (Kamppinen, Kuusi & Söderlund 2002, 162.)

Elina Hiltunen (2010, 6) esittää väitöskirjassaan ”Weak Signals in Organizational Futures Learning” arkipäiväisen keinon heikon signaalin tunnistamiseen. Heikon signaalin voi esittää kollegoilleen ja jos aihe herättää alla esitetyjä reaktioita, esitetty ilmiö saattaa hyvinkin olla heikko signaali.

1. Muut nauravat väitteellesi
2. Muut kiistävät väitteesi jyrkästi sanoen ”ei varmasti tule tapahtumaan”
3. Saa muut hämilleen ja ajattelemaan
4. Kukaan ei ole ennen kuullut aiheesta
5. Kukaan ei puhu aiheesta, koska se on tabu

## 4.2 Megatrendit

Heikoilla signaaleilla on toteutuessaan mahdollisuus kasvaa megatrendiksi. Megatrendiksi voidaan luokitella väestön ikääntyminen sekä globalisaatio. 90-luvun alussa esimerkiksi internet oli heikko signaali, joka myöhemmin kasvoi megatrendiksi (Mannermaa 2004, 114). Megatrendillä itsessään on suuri todennäköisyys toteutua. Tavanomainen trendi eroaa megatrendistä sillä, että tavallinen trendi ei vaikuta ihmisen elämään kovin merkittävällä tavalla. (Mannermaa 2004, 45–46.) Tavanomaisen trendin käsitteen ymmärtää parhaiten muistelemalla menneitä trendejä kuluttajakaupan puolella – niitä olivat esimerkiksi tamagotchit, raitaverkkarit ja olkatoppaukset 1980-luvulla.

Megatrendejä tarkasteltaessa on otettava huomioon se, että tarkasteltava ilmiö ymmärretään tarpeeksi laajasti ja se, että megatrendi itsessään saattaa sisältää erilaisia ilmiöitä. (Mannermaa 2004, 76.) Mannermaa vertaa megatrendiä jokeen, joka virtaa kohti merta. Välissä on hitaampia virtauksia, toisinaan taas joki muistuttaa enemmän kuohuvaa koskea, jonka suunta on kuitenkin koko ajan sama. (Mannermaa 2004, 73.)

The Institute for Future Insights konsultointiyrityksen Frederic De Meyer seuraa aktiivisesti maailmassamme vaikuttavia megatrendejä. Hän listaa viisi kriteeriä, joiden on toteuduttava, jotta ilmiötä tai ilmiöitä voisi oikeasti kutsua megatrendiksi tai megatrendeiksi. Megatrendin pitäisi kestää ainakin viidestä kymmeneen vuotta, jotta se täyttäisi ensimmäisen kriteerin, joka on pitkäkestoisuus. Toiseksi megatrendin tulisi jatkuvasti kasvattaa vaikutustaan ympäröivässä maailmassa. Kolmanneksi sen tulisi aiheuttaa merkittäviä muutoksia. Neljäs kriteeri on se, että sen tulisi vaikuttaa merkittävään osaan yhteiskuntaa tai maailmaa ja näin kasvattaa vaikutustaan entisestään. Viimeiseksi megatrendin toteutumisen tulisi olla (lähes) väistämätöntä, jolloin aito megatrendi ei siis ole altis mielialojen tai muodin vaihteluille. (49 trends on my watchlist 2011.)

<b>MEGATRENDI</b>	<b>toteutumisen todennäköisyys</b>
Ikääntyvä väestö	100%
Y-sukupolvi	100%
Vihreä teknologia	100%
Uusien energian lähteiden etsintä	100%
Sosiaalinen media	95%
Yksilöinti	80%
Enemmän on vähemmän	70%
Lokaalius	60%
Yhteistyö kilpailijoiden kanssa	50%
Sosiaalinen innovaatio	90%

**Kuvio 6 Muutamia esimerkkejä nousevista/ vallitsevista megatrendeistä (60 trends on my watchlist 2011)**

De Meyer ylläpitää megatrendilistaa, jossa hän luettelee trendit ja niiden toteutumisen todennäköisyyden. Yllä olevaan kuvaan on koottu muutama De Meyerin tarkastelemista trendeistä. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää trendiä Vihreä teknologia, jonka toteutumisen todennäköisyys on jo 100. Suomessakin on jo vuosia puhuttu vihreästä teknologiasta ja kuluttamisesta, mutta vuosia kas-

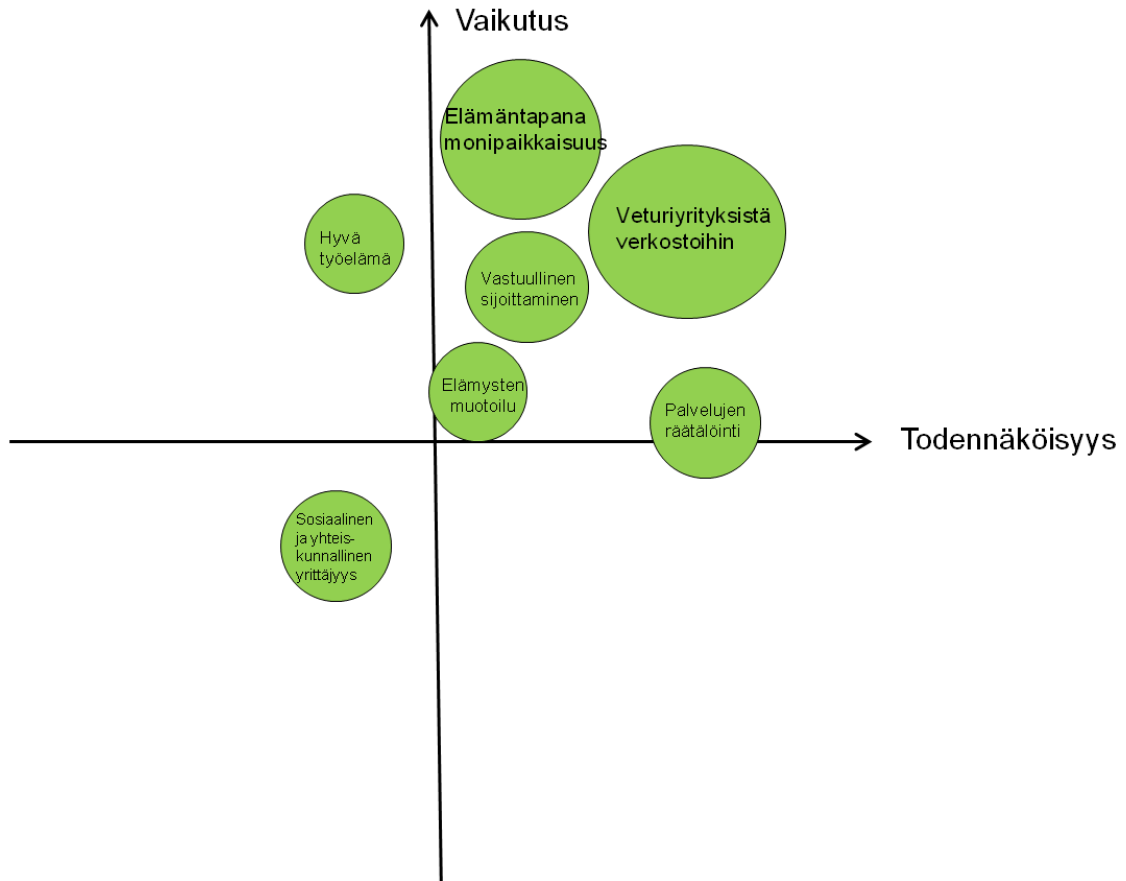
vettuaan tuo trendi on oikeasti muuttumassa megatrendiksi. Hyvänä esimerkkinä voidaan ottaa hybridautot, joiden hiilidioksidipäästöt ovat pienemmät verrattuna perinteiseen bensiinillä käyvään autoon. Vuonna 2006 hybridautoja oli rekisterissä 224 ja vuonna 2009 1 997 kappaletta. Vuoden 2010 elokuussa niitä oli jo 2 556. (Hybridautojen myynti kymmenkertaistunut 2010.) Vihreän teknologian trendi on siis realisoitumassa megatrendiksi, joka täyttää De Meyerin viisi megatrendin kriteeriä.

## **5 TRENDIEN JA MEGATRENDIEN VAIKUTUS TAPAHTUMAMARKKINOINTIIN**

Tulevaisuutta ei voi haastatella eikä sille voi tehdä kokeita. Asia, jonka kuitenkin voi tehdä tulevaisuuden tutkimiseksi, on rakentaa perusteltuja kehityskulkuja tulevaisuudesta teoreettiselle ja empiiriselle pohjalle. Kehityskulut tunnetaan nyky-yhteiskunnassa paremmin sanalla ”skenaario”. (Mannermaa 1999, 21.) Tutustumalla tapahtumamarkkinointiin ja havainnoimalla tarkemmin erilaisia trendi- ja megatrendianalyysyjä pystytään luomaan kuvaa niistä muutostekijöistä ja ilmiöistä, jotka muovaavat tapahtumamarkkinointia tulevaisuudessa.

### **5.1 Trendikartta tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta**

Trendiksi luetaan sellainen muutos, joka kasvaa ajan myötä suuremmaksi ja suuremmaksi – parhaimmillaan jopa megatrendiksi. Trendeille voidaan määritellä niitä eteenpäin ajavia voimia ja niistä tulevia seurauksia sekä kehitystä mitata. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa on koottuna sellaisia Kansallisen ennakointiverkoston analysoimia trendejä, jotka ovat merkityksellisiä suomalaiselle yhteiskunnalle. Tässä työssä tarkastellaan vain niitä trendejä, jotka nähdään oleelliseksi tapahtumamarkkinoinnin alan kehitykselle. Kansallisen ennakointiverkoston ydinryhmään kuuluu enimmäkseen julkishallinnon organisaatioita, jotka tekevät jatkuvaa ennakointityötä. (Kansallinen ennakointivirasto 2011.) Pallojen koosta voi päätellä, mikä trendi on saanut eniten ääniä – mitä suurempi pallo, sitä enemmän ääniä Kansallisen ennakointiverkoston jäseniltä. Vaaka-akseli kertoo äänestyksiin perustuvan trendin tapahtumisen todennäköisyyden keskiarvon, pystyakseli taas sen kuinka suuri vaikutus trendillä olisi toteutessaan.



**Kuvio 7 Kansallisen ennakointiverkoston trendikartta (Kansallinen ennakointiverkosto 2011)**

Kuviosta voi päätellä, että elämäntapana monipaikkaisuus-trendin toteutumisen todennäköisyys on keskiarvoa suurempi ja toteutuessaan sillä olisi suuri vaikutus. Monipaikkaisuus tarkoittaa yritys-elämässä esimerkiksi erilaisia etätyön muotoja ja puhtaasti virtuaalimaailmassa toimivia työyhteisöjä sekä projekteja. Tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta monipaikkaisuus tarkoittaa esimerkiksi sellaisten keinojen löytämistä, jolla pystytään tuomaan ihmiset eri paikoista samaan tilaan – joko fyysisesti tai virtuaalisesti. Hyvä esimerkki tästä ovat TEDx live-tapahtumat, joissa tapahtumaan osallistuminen ei vaadi välttämättä fyysistä läsnäoloa tapahtumapaikalla (Ideas Worth Spreading 2011). Osa yleisöstä seuraa seminaaria suoraan paikan päällä, mutta samaan aikaan puheenvuorot lähetetään live streamina (suoratoistona) ympäri maailmaa, jolloin kuka tahansa voi seurata TEDx liveä.

Toinen kuvion vaikuttavimmista ja toteutumisen todennäköisyydeltään suurimmista trendeistä on se, että veturiyritykset alkavat menettää valtaansa. Veturiyri-

tyksiksi voidaan laskea sellaiset yritykset, joiden liiketoiminnalliset toimintatavat ovat hyvin perinteisiä ja joiden hallinto on melko raskas ja hidas. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sellaiset yritykset joilla on kevyt hallinto, alkavat vallata veturiyrityksiltä markkinoita. Nämä kevyet edelläkävijäyritykset verkostoituvat entistä enemmän alihankkijoidensa, asiakkaidensa ja jopa kilpailijoidensa kanssa. Näiden luotujen verkostojen avulla on mahdollista keskittyä omaan ydinosaamiseen, hyötyä kumppanien arvoketjusta ja täydentää omaa osaamista täydentävistä verkoston resursseista (Kansallinen ennakointivirasto 2011). Tapahtumamarkkinoinnille tämä trendi voi luoda uusia mahdollisuuksia. Tulevaisuudessa tämä voi tarkoittaa sitä, että yhden tapahtuman luomiseen osallistuu kin yhdessä monta yritystä, jotka luovat omille sidosryhmilleen ikimuistoisen elämyksen.

Trendikartalla oleva kolmas trendi on hyvä työelämä. Trendin toteutumisen todennäköisyyttä ei pidetä kovinkaan suurena, mutta toteutuessaan sillä olisi suuri vaikutus. Työelämä nähdään nykyään muunakin kuin työnä ja työntekijöiden viihtyvyyteen ja terveyteen on alettu panostaa. Samaan aikaan myös työntekijät ovat alkaneet vaatia työnantajiltaan enemmän. Nykyään menestyvän yrityksen on kyettävä yhdistämään asiakastyytyväisyys työntekijöiden tyytyväisyyteen (Kansallinen ennakointivirasto 2008, 16). Tapahtumamarkkinoinnin keinoin yritykset voivat täyttää näitä työntekijöidensä tarpeita ja vaatimuksia sillä jo nyt monet yritykset käyttävät tapahtumamarkkinointia sisäisen markkinointiviestintänsä keinona (Muhonen & Heikkinen 2003, 41).

Neljäntenä trendinä tarkasteluun on otettu elämysten muotoilu, josta käytetään myös termiä palvelumuotoilu. Trendikartassa tällä trendillä ei ole erityisen suurta vaikutusta, mutta toteutumisen todennäköisyys on melko hyvä. Trendiä tarkastellaan enemmän sen vuoksi, että toteutuessaan sillä olisi näkemystäni mukaan suuri vaikutus tapahtumamarkkinointiin. Palvelumuotoilun avulla yritykset pystyvät luomaan asiakkailleen lisäarvoa ottamalla huomioon ihmisen tunteet ja kokemukset ja se on hyvä kilpailijoista erottautumisen keino (Liiketoiminnan palveluistuminen 2011). Tapahtumamarkkinoinnin keinoin pystytään vastaamaan juuri tähän tarpeeseen. Tässä opinnäytetyössä käsitellään aihetta tarkemmin kohdassa Megatrendi 1 (kts. sivu 32).

## 5.2 Tapahtumamarkkinoinnin alaa sekä palveluyrityksiä koskevia megatrendejä

Tulevaisuutta tutkivia instituutiota, yhteisöjä ja yrityksiä on lukuisa määrä. Erityisen kiintoisaa oli kuitenkin huomata, että monet näistä megatrendejä tutkivista instituutioista, yhteisöistä ja yrityksistä ovat samoilla linjoilla tulevaisuudessa vallitsevista megatrendeistä. Seuraavaksi tässä työssä esitellään muutamia sellaisia megatrendejä, jotka ovat oleellisia tapahtumamarkkinoinnin ja palveluyritysten näkökulmasta. Tekes (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus) on julkaissut vuonna 2010 ”The Future of Service Business Innovation”- raportissaan erilaisia megatrendejä, jotka tulevat tulevaisuudessa vaikuttamaan palveluyritysten toimintaan. Raportin kokoamat megatrendit ovat erityisen tärkeitä tässä työssä siksi, että ne koskettavat B2B- puolella toimivia yrityksiä.

### Megatrendi 1 – Asiakaskokemuksen tuottaminen ja palvelumuotoilu

Ennen sanalla ”muotoilu” kuvattiin pelkästään fyysisten tuotteiden muotoilua asiakkaiden tarpeisiin. Kehityskulku on lähtenyt tuotteiden myynnistä palveluihin ja palveluista edelleen kokemuksiin (Löytänä & Korteso 2011, 16). Megatrendiksi on muotoutumassa palvelumuotoilun hyödyntäminen asiakaskokemusten suunnittelussa. Näkökulmana tässä megatrendissä on vahva asiakaslähtöisyys ja tavoitteena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa kokonaisvaltaisella kokemuksella sekä luoda itse yritykselle erottautumiskeino kilpailijoistaan. (Tekes 2010, 14.) Tämä megatrendi vastaa suoraan asiakkaiden tarpeisiin, sillä he haluavat 2010-luvulla helppokäyttöisiä palveluita ja elämyksellisyyttä (Keränen, Lätti, Elkelä & Nikali 2011, 125).

Pelkkien palveluiden tuottaminen asiakkaalle ei enää riitä. Kokemusten tuottaminen lähtee aina siitä, että asiakas on toiminnan ydin ja palveluyritys muodostaa tarjoomansa tämän ympärille. Myöskään pelkkä brändi ei enää riitä erottamaan yrityksiä kilpailijoistaan, mutta kokemuksia tuottamalla voidaan jättää aito, erottuva muistijälki asiakkaalle yrityksen toiminnasta ja tarjoomasta. (Löytänä & Korteso 2011, 19, 34.)



Palvelumuotoilussa keskitytään alusta loppuun asti mietittyihin kokemuksiin, joihin yhdistetään aineellisia ja aineettomia keinoja (Stickdorn, Schneider 2010, 30). Savonia Ammattikorkeakoulun tuotemuotoilun laitoksen yliopettaja Satu Miettinen määrittelee palvelukokemuksen niin, että jokainen palvelun kosketuspiste tuottaa lisäarvoa käyttäjäkokemukselle. Palvelumuotoilun avulla brandi on muutakin kuin mielikuvia, se on palveluita, joita asiakkaat voivat käyttää. Palvelumuotoilu mahdollistaa asiakkaan tekemään enemmän ja olemaan enemmän. (Palvelumuotoilu ja brandi 2010.)

Vasta nyt myös Suomessa aletaan huomata tämän trendin tuomat mahdollisuudet ja palveluntarjoajat alkavat paketoida palveluunsa kokemuksia ja elämyksiä (Finpro InFront 2010, 4). Tapahtumamarkkinoinnille tämä megatrendi on tärkeä sen vuoksi, että yhä useammat yritykset ottavat palvelumuotoilun mukaan brändinsä rakentamiseen. Luonnollisesti tämä muutos tulee näkymään tapahtumissa, sillä myös niissä on otettava huomioon asiakasyrityksen brändi. Tapahtumamarkkinoinnin keinoin pystytään vastaamaan kysyntään, sillä palvelukokemuksen muotoilu alkaa siinä vaiheessa kun vieras kutsutaan tapahtumaan ja päättyy vasta siinä vaiheessa, kun vieras lähtee tapahtumasta tai vastaanottaa kiitos- viestin tapahtumaan osallistumisesta.

Design Reform Oy:n toimitusjohtaja Reijo Markku puoltaa palvelumuotoilun tärkeyttä tulevaisuudessa: ”Palvelujen muotoilu tulee olemaan koko Suomen tulevaisuuden ja menestyksen kannalta olennainen osaamisalue sekä julkisella kuntasektorilla että yrityksissä. Kyseeseen tulevat sekä B2B että B2C-yritykset. Ne jotka osaavat analysoida käyttäjä/asiakastietoa innovatiivisella tavalla, tulevat menestymään. Samoin kunnat, jotka omaksuvat muotoiluajattelun aidosti, tulevat säästämään palvelujen tarjonnassaan ja tuotannossaan. Millään organisaatiolla ei ole tulevaisuudessa varaa suunnitella sellaisia palveluja jotka eivät kohtaa asiakasta tai loppukäyttäjää.” (Reijo Markku 2011.)

## Megatrendi 2 – Yhteinen työpanostus ja Hybriditapahtumat

Teknologia ja kokonaan uudenlainen ajattelutapa mahdollistavat myös uudenlaisia työtapoja, jotka tähtäävät lisäarvon tuottamiseen. Internet tarjoaa paljon

erilaisia sivustoja, jotka avaavat mahdollisuuksia tapaamisille, oppimistilaisuuksille, tiedonjakamiseen sekä sellaisiin kohtaamisiin, jotka eivät ole sidottuina paikkaan, aikaan, yritykseen tai kulttuuriin. Nämä mahdollistajat, toisin sanoen uudet työkalut, kannustavat kehittämään uusia palveluja, prosesseja ja liikeideoita yhteistyössä sidosryhmien kanssa. (Tekes 2010, 15; Institute for Global Futures 2011.) Esimerkkejä näistä uudentlaisista kohtaamispalveluista ovat sivustot [www.gotomeeting.com](http://www.gotomeeting.com) ja [www.webex.com](http://www.webex.com), jotka mahdollistavat interaktiivisten tapaamisten, webinaarien sekä koulutusten järjestämisen reaaliajassa. Sivusto [www.3dexplorer.com](http://www.3dexplorer.com) taas antaa mahdollisuuden 3D- tapahtumien järjestämiseen, joiden vieraat pääsevät kokemaan tapahtuman virtuaalisessa tilassa avatar- hahmon muodossa.

Hybriditapahtumassa yhdistetään tapaaminen kasvokkain sosiaaliseen mediaan ja suoraan televisio-, internet- tai radiolähettykseen. Tämän kaltaisten tapahtumien järjestämiseen ei tarvita suurta budjettia, sillä lähetyksen toteuttamiseen voi valita pienellä budjetilla Skypea tai Twitterin kautta ja suuremmalla budjetilla lähetyksen voi lähettää satelliitin kautta (Hybrid special events... 2011.) Hyvä esimerkki hybriditapahtumasta on työssä jo aikaisemmin mainittu TEDx (kts. sivu 30).

### Megatrendi 3 – Arvon luominen mobiiliteknologian avulla

Mobiiliteknologiaa ovat tekniset laitteet kuten kännykkä sekä siihen asennettavat sovellukset, kannettava tietokone, MP3- soitin, Tablet- tietokone sekä GPS- paikkain. Arvon luominen mobiiliteknologian avulla sisältää internet-pohjaisia palveluita, joita voi käyttää sellaisella puhelimella, jossa on internet- yhteys. Mobiiliteknologian avulla internetin ja sen sisältämien palveluiden käyttö onnistuu missä vain ja milloin vain (Tekes 2010, 13).

Nokian toimitusjohtaja Stephen Elop on vakuuttunut siitä, että mobiiliteknologian murros tulee muuttamaan laitteet, sisällöt ja käyttötavat. Matkapuhelin ei ole tulevaisuudessa pelkästään kommunikoinnin väline – siitä muotoutuu omistajansa opas ja neuvonantaja. (Mobiiliteknologian murros lähtökuopissa 2011.) Fyysisissä tapahtumissa ja tilaisuuksissa mobiiliteknologiaa voi hyödyntää juuri ta-

pahtumaa varten luoduilla sovelluksilla sekä käyttämällä sosiaalista mediaa. Tablet- tietokoneita voi hyödyntää tapahtumissa lataamalla niihin tapahtumalle oleellisia sovelluksia ja antamalla tabletit tapahtuman vieraille tapahtuman ajaksi käyttöön tai lahjaksi pois lähtiessä.

Hyvä esimerkki sosiaalisen median ja mobiiliteknologian onnistuneesta yhdistämisestä on Mind Trek seminaari. Ennen seminaaria tapahtumalle luotiin oma blogi ja Ning-yhteisö, joissa keskusteltiin aiheista. Itse seminaarin aikana vieraat jakoivat mielipiteitään Mind Trekiä ja sen puhujista Twitterin seinällä. (Tapahtumamarkkinointi sosiaalisen median... 2009.)

## **6 XX-TULEVAISUUSTAULUKON RAKENTAMINEN OY EVENTFORUM FINLAND AB:LLE**

Tulevaisuudenennakointi skenaariomenetelmän avulla on viisiaskelinen prosessi. Askeleet etenevät tiedonkeruusta, analysoinnista ja muokkauksesta vaihtoehtoisten tulevaisuuksien rakentamiseen, arviointiin ja valintaan (Kokkonen, Kuuva ym. 2005, 35). Kuten edellä opinnäytetyössä on mainittu, tulevaisuudentutkimuksella ja skenaarioilla ei suinkaan pyritä näkemään tulevaisuuteen. Tarkoituksena on luoda erilaisia tulevaisuuden mahdollisuuksia, joiden avulla tapahtumamarkkinointia palveluna tarjoava yritys pystyy paremmin valmistautumaan tulevaisuuden kohtaamiseen.

Tulevaisuustaulukko on tehokas tapa jäsentää yrityksen tai organisaation nykyistä toimintaympäristöä ja sisäisiä muuttujia. Taulukon avulla on mahdollista luoda kuva siitä, millainen tilanne tulevaisuudessa voisi olla. Itse taulukko koostuu erilaisista muuttujista ja niiden toteutumavaihtoehdoista tulevaisuudessa. Muuttujat ovat sellaisia tekijöitä, joiden kehityksen suuntaa ei pystytä etukäteen varmuudella arvioimaan. Näitä muuttujia ja niiden kehitystä tulee siis tarkastella erilaisina tulevaisuuden vaihtoehtoina. Yrityksen tulevaisuustaulukkoa rakentaessa muuttujat koskevat useimmiten toimintaympäristöä, kuten yleistä taloudellista tilannetta, teknologian kehitystä ja yhteiskunnan sosiaalis- kulttuurillista tilannetta. Kun tulevaisuustaulukoon otetaan tarkasteltavaksi myös heikot signaalit ja megatrendit, kutsutaan taulukkoa XX- taulukoksi. (Mannermaa 1999, 92–95.)

XX- tulevaisuustaulukkoon on koottu kuusi muuttujaa yrityksen makro- ja mikroympäristöstä hiljaisten signaalien ja megatrendien lisäksi. Makroympäristö muodostuu yrityksen maailmanlaajuisesta ympäristöstä ja koostuu sellaisista asioista, johon yritys ei itse pysty vaikuttamaan. Mikroympäristö taas koostuu niistä asioista, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan, muttei pysty täysin hallitsemaan. (Bergström & Leppänen 2009, 48.)

Makroympäristön muuttujia xx- tulevaisuustaulukossa ovat talouden tilanne sekä sosiaalinen media ja mobiiliteknologia. Nämä kaksi muuttujaa valittiin tauluk-

koon siksi, että niillä on suurin vaikutus juuri tapahtumamarkkinoinnille. Talouden tilanne vaikuttaa suoraan tapahtumamarkkinoinnin käyttöön markkinointiviestinnän osana, kuten tässä opinnäytetyössä on jo huomioitu (kts. sivu 10). XX- tulevaisuustaulukko on rakennettu talouden tilanteen eri vaihtoehtojen pohjalta. Sosiaalinen media ja mobiili taas luovat uusia ulottuvuuksia tapahtumiin ja niiden avulla on mahdollista tuottaa asiakkaille aivan uudenlaista lisäarvoa tapahtumamarkkinoinnin prosessin eri vaiheissa.

Mikroympäristön muuttujia xx- tulevaisuustaulukossa ovat kilpailutilanne, hintataso, ostokäyttäytyminen ja työvoima. Nämä neljä muuttujaa valittiin taulukon osaksi siksi, että ne edustavat niitä tekijöitä jotka vaikuttavat suoraan Eventforumin liiketoimintaan. Kilpailutilanne ja hintataso ovat kiinteästi kytköksissä toisiinsa ja ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen taloudellisen tilanteen lisäksi. Kaikki viisi muuttujaa taas vaikuttavat työvoiman lisäämiseen tai vähentämiseen.

Hiljaiset signaalit ja megatrendit ovat xx- tulevaisuustaulukossa niitä ilmiöitä, joihin Eventforumin tulisi kiinnittää huomiota suunnitellessaan tapahtumia asiakkailleen. Kokemukseni mukaan asiakkaille tulisi aina ehdottaa uusia ideoita ja luoda heidän tapahtumiinsa sellaisia ratkaisuja, joiden avulla tapahtuma erottuu edukseen. Ellei tapahtumia tarjoava yritys pysy kehityksen mukana ja tarjoa jatkuvasti jotakin uutta, asiakkaat siirtyvät kilpailijan asiakkaiksi.

Taulukko 3 XX- Tulevaisuustaulukko Oy Eventforum Ab:lle

Muuttujat ↓	Skenaario A	Skenaario B	Skenaario C
Talouden tilanne	Korkeasuhdanne	Noususuhdanne	Laskusuhdanne (taantuma tai lama)
Kilpailutilanne	Verkostot ja yhteistyö	Normaali kilpailutilanne	Kova kilpailu
Sosiaalinen media ja mobiili	Hyödynnetään	Ei pystytä hyödyntämään	Kilpaillaan
Hintataso	Hinnat nousevat	Hinnat nousevat maltillisesti tai pysyvät ennallaan	Hinnat romahtavat kilpailun seurauksena
Ostokäyttäytyminen	Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen jatkaa kasvuaan	Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen pysyy ennallaan	Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen vähenee
Työvoima	Työntekijöitä palkataan lisää	Palkkauksessa ei tapahdu muutoksia	Työntekijöistä luovutaan/ osaavaa työvoimaa ei löydy
Hiljainen signaali	1. Tekniikka ja internet yhdistävät tapahtumamarkkinoinnin avulla ihmiset eri puolilla maailmaa. 2. Tapahtumamarkkinointi muuttaa muotoaan niin, että vieraat luovat sisällön.		
Megatrendi	1. Yhteinen työpanos 2. Experience design – Lisääarvoa loppukäyttäjälle tuottamalla kokonaisvaltainen kokemus 3. Sosiaalinen liiketoiminta sekä verkostoituminen		

## 6.1 Skenaario A

XX- Tulevaisuustaulukon skenaario A kuvaa positiivista ja haluttua tulevaisuutta. Edellä työssä esitetyn MTL Barometrin tulokset puoltavat haluttua korkeasuhdannetta ja talouden positiivista kehitystä. Tutkimuksen tulosten mukaan tapahtumatoimistoista jopa 86 % uskoi suhdannenäkymien parantuvan, mikä viittaa tapahtumamarkkinoinnin käytön kasvuun markkinointiviestinnän osana. (kts. Taulukko 2, sivu 20.)

Talouden tilanne vaikuttaa kiinteästi myös yritysten ostokäyttäytymiseen, markkinointiviestinnän panostuksiin ja rekrytointiin. Tammikuun 2011 aikana avoimia työpaikkoja oli 53 700, mikä on 15 800 enemmän kuin vuoden 2010 avoimien paikkojen määrä (Avoimien työpaikkojen määrä... 2011). Yleinen talouden kasvu taas näkyi suoraan markkinointiviestinnän investointien kasvuna vuonna 2010 (Markkinointiviestinnän määrä... 2011). Korkeasuhdanteen aikaan yrityk-

set siis tekevät hanakammin markkinointiviestinnän investointeja ja tapahtumamarkkinoinnin käyttöön suhtaudutaan suopeammin.

Hyvät verkostot alihankkijoihin ja muihin sidosryhmiin kasvattavat merkitystään skenaario A:ssa. Yhdessä sidosryhmiensä kanssa Eventforum voi luoda uusia palvelukokemuksia ja palvelukokonaisuuksia asiakkailleen. Korkeasuhdanteen aikana uusia kilpailijoita ilmestyy tapahtumatuotannon kilpailukentälle, joten entistä tärkeämmäksi muodostuu Eventforumin yhteistyö luotettavien, vakiintuneiden sidosryhmien kanssa, joita uusilla kilpailijoilla ei vielä ole.

Skenaario A:ssa hintataso nousee sen seurauksena, että tapahtumamarkkinoinnille on enemmän kysyntää. Yritykset kasvattavat markkinointibudjetteja, joista tapahtumamarkkinoinnille varataan oma siivunsa, mikäli tapahtumat kuuluvat yrityksen markkinointiviestinnän strategiaan. Hintoja ei tulisi kuitenkaan nostaa liian rajusti, sillä liian kalliilla hinnoittelulla hyviä asiakkaita ja myyntiä saatetaan menettää (Kotler 2005, 29).

Yrityksen talous perustuu kannattavuuteen, maksuvalmiuteen ja vakavaraisuuteen (Alhola & Lauslahti 2005, 194). Yleinen hintojen nousu kannustaa Eventforumia nostamaan asiantuntevien työntekijöidensä projektinhallinnan tuntihintoja, jolloin myyntikate paranee vaikka alihankkijoilta ei aina saisikaan tingittyä hintoja alaspäin. Jatkuvasti kasvava kysyntä saa Eventforumin rekrytoimaan lisää työvoimaa, jotta asiakkaita pystyttäisiin palvelemaan parhaiten ja kokonaisvaltaisimmin.

Silloin kun taloudellinen tilanne näyttää hyvältä, yritykset panostavat suuresti tapahtumiin eikä enää riitä hyvän ruoan ja juoman tarjoaminen vieraille (Tarina kantaa yritysjuhlaa 2010). Skenaario A:ssa Eventforum vastaa tähän haasteeseen ja tarjoaa sellaisia tapahtumia, joissa on yksilöllinen teema ja tarina. Eventforum on jo ennenkin luonut sellaisia tapahtumia, jotka ovat asiakasyrityksen brändiin sopivia. Tässä skenaariossa luodaan astetta vaativimpia tapahtumia, sillä asiakkaat alkavat vaatia sellaisten tapahtumien suunnittelua ja toteutusta, jotka tukevat niin brändiä kuin palvelu- ja asiakaskokemustakin. Pieni osa asiakkaista pyytää Eventforumia suunnittelemaan sellaisia tapahtumia, joissa

yleisö itse luo ohjelman. Improvisaatioteatteri on hyödyntänyt yleisön osallistamisen keinoja jo pitkään ja tällaisten tapahtumien suunnittelun yhteistyökumppanina voisikin käyttää teatterin osaajia.

Skenaario A:ssa internetillä, sosiaalisella meidalla ja mobiiliteknologialla on oma, tärkeä vaikutuksensa positiivisessa tulevaisuudessa. Sosiaalista mediaa, kuten internet-sivuja, blogeja, Facebookia ja Twitteriä, käytetään tapahtumamarkkinoinnissa jo jonkin verran ja tapahtuman etsiminen hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla on yleistynyt (Event Marketing 2.0, 6). Tapahtumalle voi perustaa oman sivun Facebookissa tai luoda Twitteriin #hashtagin, jonka avulla tapahtumaan liittyvät keskustelut ohjautuvat samalle sivulle. Ennen tapahtuman alkamista tapahtuman vieraat voivat keskustella tapahtuman aiheista ja teemasta näillä erilaisilla sivustoilla ja verkostoitua keskenään. Juslén (2009, 59) korostaa, että internet avaa markkinoijalle oven sellaiseen markkinointikanavaan, jossa pystytään synnyttämään aitoa dialogia ja lopulta markkinoija pystyy rakentamaan asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvat yhteisön.

Mainostajien liiton jäsenyrityksistä noin seitsemän prosenttia sanoo, että sosiaalinen media koetaan yrityksen markkinoinnissa ja/tai viestinnässä erittäin tärkeäksi ja 46 prosenttia melko tärkeäksi (Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys... 2010). Suurin tulevaisuuden tekninen kehityssuunta tapahtumamarkkinoinnissa on internetin sosiaalisen median ja mobiiliteknologian yhteiskäytöllä. DNA:n tekemän tutkimuksen mukaan yli 40 % 1050:ä vastanneesta asiakkaasta kertoi käyttävänsä internetiä matkapuhelimella (Älypuhelin yhä useamman kuluttajan valinta 2010). Mobiili laajakaistainen Internet-yhteys on käytössä matkapuhelimella 56 prosentilla yrityksistä (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2010).

Tapahtumaan saapuessaan vieraat voivat kirjata itsensä sisään tiettyyn paikkaan esimerkiksi Foursquare- palvelun kautta. Itse tapahtumassa keskustelua voikin käydä erilaisilla sosiaalisen median kanavilla kuten Facebookissa, Twitterissä tai kommentoimalla tapahtuman ympärille tehtyä blogia. Erityisesti Twitterin käytössä tulee kuitenkin ottaa huomioon kohdeyleisö tavallista tarkemmin, sillä 20-40 vuotiaat ihmiset ja tekniikan alalla toimivat henkilöt ovat yleisesti tie-



toisempia uusimmasta tekniikasta ja avoimempia sen käytölle (Event Marketing 2.0, 13).

Tapahtumassa voidaan käyttää esimerkiksi Event2Mobile- sovellusalustaa, jonka avulla tapahtumassa ei tarvitse käyttää lainkaan paperista ohjelmaa. Sovelluksen avulla tapahtuman vieras voi katsoa tapahtumatilan kartan, tehdä erilaisia muistiinpanoja, tarkistaa aikataulun, sekä integroida mukaan sosiaalisen median sovellukset, jossa vieras voi keskustella tapahtumasta. (What is Event2Mobile 2010.)

Markkinointiviestinnän toimistojen liiton toimitusjohtaja Anne Mehtäläinen puoltaa tapahtumien ja virtuaalisten keinojen yhdistämistä: ”Sosiaalisesta mediasta puhutaan nykyään paljon. Tapahtumat ovat aidointa sosiaalista mediamaailmaa. Kun fyysiseen tapahtumaan liitetään taidokkaasti suunniteltu virtuaalinen tapahtuma tai hyödynnetään digitaalisia sosiaalisen median mahdollisuuksia, saadaan tietyssä paikassa tapahtuvalle tapahtumalle lisää syvyyttä, kestoja ja kantavuutta. Tämän huomioiminen markkinointiviestinnän ja -investointien kokonaiskentässä ja palveluntarjoomakentässä on asia, jota ei kannata sivuuttaa”. (Tapahtumatoimistot liittyvät Markkinointiviestinnän... 2010.)

## **6.2 Skenaario B**

XX- Tulevaisuustaulukon Skenaario B kuvaa neutraalia tulevaisuutta, joka ei aiheuta mullistavia muutoksia Eventforumin toiminnan tulevaisuudessa. Skenaario B:ssä taloudessa on meneillään noususuhdanne ja alalla vallitsee normaali kilpailutilanne, joka ei vielä johda kovaan hintakilpailuun. Uusia kilpailijoita tulee kuitenkin alalle noususuhdanteen aikaan ja palveluiden hinnat nousevat maltillisesti tai pysyvät suurin piirtein ennallaan.

Asiakasyritykset pitävät markkinointibudjetit vielä normaalitilannetta pienempinä ja odottavat varmoja signaaleja siitä, että talouden lasku ei ala enää uudelleen. Tässä skenaariossa tapahtumamarkkinoinnin käyttö ei lisäänty eikä vähene huomattavasti – eli pysyy jokseenkin ennallaan. Erilaisten virtuaalisten kokous- ja tapahtumavälineiden käyttö lisääntyy, sillä yritykset karsivat vielä matkakus-

tannuksia ja pitävät henkilöstönsä liikkuvuuden niin pienenä kuin mahdollista. Eventforum tulee esittämään asiakkailleen sellaisia ratkaisuja, jotka sopivat budjettien pienuuteen matkojen osalta. Tarve hybriditapahtumien tuottamiseen kasvaa ja tähän trendiin on valmistauduttava ajoissa kouluttamalla Eventforumin henkilökuntaa uusien teknologisten työkalujen käyttömahdollisuuksista ja luomalla uusia alihankkijasuhteita sellaisiin kumppaneihin, jotka mahdollistavat hybriditapahtumien tuotannon.

Skenaario A:ssa internet, sosiaalinen media ja mobiiliteknologia toivat tapahtumamarkkinointiin uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia. Skenaario B:ssä näitä mahdollisuuksia ei pystytä hyödyntämään joko sen vuoksi ettei kysyntää ole tai siksi, että oma osaaminen ei riitä näiden mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Asiakkaat voivat vielä nähdä mobiiliteknologian hyödyntämisen liian vaikeana tai liian kalliina jolloin uusien, tapahtuman lisäarvoa tuottavien keinojen, käyttö saattaa joutua odottamaan läpilyöntiään.

### **6.3 Skenaario C**

XX- Tulevaisuustaulukon Skenaario C kuvaa negatiivista tulevaisuutta, joka vaikuttaa Eventforumin toimintaan epäsuotuisasti. Talous on laskusuhdanteessa, eli taantumassa tai pahimmillaan jopa lamassa. Kilpailu kovenee huomattavasti kun tapahtumamarkkinointia tarjoavat yritykset kilpailevat niistä asiakkaista, jotka vielä käyttävät tapahtumamarkkinointia markkinointiviestinnän strategiasaan. Kilpailun kiristyminen pakottaa Eventforumin laskemaan hintojaan, jolloin myyntikatteet laskevat. Myyntikatteen lasku ei välttämättä ole huono asia, jos myynnin volyyymi kasvaa samalla (Karikorpi 2010, 150). Skenaario C:ssä Eventforum on kuitenkin siinä tilanteessa, että tapahtumatoimistojen palveluiden hyödyntäminen vähenee ja asiakkaita ei yksinkertaisesti ole tarpeeksi, jotta hintojen tiputtaminen olisi kannattavaa. Tämä vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen ja mikäli kehitys jatkuu samanlaisena, vaikutukset alkavat näkyä myös maksukyvyssä ja pahimmillaan koko yrityksen vakavaraisuudessa.

Niin kutsutut polkuhinnat houkuttelevat asiakkaiksi sellaisia yrityksiä, jotka ovat vain tarjousten perässä (Kotler 2005, 29). Näillä halvoilla hinnoilla on vaikeaa

saavuttaa asiakasuskollisuutta ja luoda pitkiä, hedelmällisiä asiakassuhteita. Hintojen laskeminen vaikuttaa myös niin, että myyntiä saattaa kertyä näennäisesti paljon ja henkilökunta joutuu tekemään enemmän töitä pienemmällä tuotolla yritykselle. Lopulta tämä tilanne voi johtaa kahteen ratkaisuun. Joistakin työntekijöistä joudutaan luopumaan sillä heitä ei ole kannattavaa pitää palkattuina. Toinen vaihtoehto on se, että lisätyövoimaa tarvitaan mutta sitä ei löydy, sillä Eventforum ei pysty maksamaan uusien työntekijöiden vaatimaa palkkaa.

Työ- ja elinkeinoministeriön tekemän analyysin mukaan vuoden 2009 taantumassa tapahtui 140 000:en työpaikkailmoituksen volyymin lasku vuoteen 2008 verrattuna ja lasku kosketti kaikkia toimialoja sekä pääammattiryhmiä (Alatalo, Räisänen, Tuomaala 2010). Skenaario C:ssä tilanne on lähes sama. MTL Barometrin (kts. Taulukko 2, sivu 20) tuloksista voi huomata sen, että taantumien aikana markkinointiviestinnän investoinnit vähenevät huomattavasti. Yritykset alkavat karsia tapahtumamarkkinoinnin käyttöä investoinneistaan ja tapahtumamarkkinoinnin käyttö markkinointiviestinnän strategian osana vähenee.

Skenaario C:ssä sosiaalisen median ja mobiiliteknologian käyttö kilpailee tapahtumien kanssa. Yritykset ovat luopuneet tapahtumamarkkinoinnista kokonaan tai vähentäneet sen hyödyntämistä. Sosiaalisen median palvelujen käyttö tapahtumien korvaajina kasvaa, sillä nämä mediat ovat yrityksille erittäin kustannustehokkaita ja panos- tuotos- suhde on niissä yleisesti ottaen hyvä.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tapahtumamarkkinointiin tulevaisuudessa vaikuttavia ilmiöitä. Erityisesti tarkastelun kohteeksi otettiin erilaiset trendit ja megatrendit, joista työssä esiteltiin Eventforumin toiminnan kannalta oleelliset toimintaa muovaavat ilmiöt.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointiviestintää ja markkinoinnin kehityskulkua vuosien saatossa. Tarkempaan tarkasteluun otettiin tapahtumamarkkinointi prosessina sekä tapahtumamarkkinoinnin kehitys. Tulevaisuudentutkimusta lähestyttiin heikkojen signaalien sekä trendi- ja megatrendiajattelun kautta, joka loi teoreettisen pohjan tulevaisuus-suunnatulle skenaariotyölle. Työssä oli tärkeää ensin selvittää markkinointiviestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin nykytila, joka antoi avaimet kolmen erilaisen tulevaisuuden skenaarion luomiseen.

Empiriaosuudessa käytiin läpi tarkasti valikoituja trendejä ja megatrendejä, jotka otettiin mukaan XX- tulevaisuustaulukkoon. Itse taulukon perusteella luotiin kolme skenaariota – positiivinen, neutraali ja negatiivinen. Skenaario A, positiivinen tulevaisuus, on kaikista toivotuin tulevaisuus, sillä se antaa mahdollisuuden Eventforumin liiketoiminnalliselle kehittymiselle, uusien teknologisten ratkaisujen hyödyntämiselle sekä asiakaslähtöisyyden syventämiselle. Skenaario B edustaa neutraalia tulevaisuutta, joka ei aiheuta suuria muutostarpeita. Skenaario C on kaikista vältettävien tulevaisuus, sillä toteutuessaan se saattaa pahimmillaan vaarantaa koko Eventforumin liiketoiminnan. Tässä viimeisessä skenaariossa talous on selvässä laskussa ja asiakkaat vähentävät tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämistä.

XX- tulevaisuustaulukkoa Eventforum voi käyttää tulevaisuuden strategiatyön työvälineenä tai ideoinnin pohjana. Erityistä huomiota tulee kiinnittää ensimmäiseen ja viimeiseen skenaarioon, sillä niiden toteutuessa strategisia muutoksia on tehtävä. Tämän opinnäytetyön skenaarioiden pohjalta Eventforum voi tehdä

laajemman toimintasuunnitelman tulevaisuuden varalle, jolloin skenaarioiden toteutuessa toimenpiteet ovat selvät.

Esitettyjä trendejä ja megatrendejä Eventforum voi käyttää yksinään uusien palvelukokonaisuuksien luomiseen, joilla asiakaskokemuksesta voidaan tehdä entistä muistettavampi sekä syventää asiakassuhdetta. Nämä trendit ja megatrendit tulee ottaa huomioon myös siksi, että ne edustavat niitä tulevaisuuden palveluita ja asioita, joita asiakkaat tulevat Eventforumilta vaatimaan omien tapahtumiensa yhteydessä. Jatkossa Eventforumin olisi hyvä myös seurata erilaisia tutkimuksia ja tulevaisuustyötä tekeviä tahoja, jotta tulevaisuuden ilmiöihin pystyttäisiin reagoimaan ajoissa.

Työtä kirjoittaessa haasteeksi muodostui luotettavien lähteiden löytäminen tulevaisuus- suunnatun ajattelun tueksi. Lisäksi työhön piti löytää juuri sellaisia tulevaisuuden ilmiöitä, jotka koskettavat tapahtumamarkkinointia lähitulevaisuudessa eikä vasta esimerkiksi kymmenen vuoden päästä. Ratkaisuna oli käyttää erilaisten asiantuntijoiden valmiiksi kartoittamia, ajankohtaisia trendejä ja megatrendejä sen sijaan, että niitä loisi itse. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että tulevaisuuden tutkimuksen ala oli ennen tämän työn aloittamista minulle suhteellisen tuntematon.

Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi saman aiheen lähestyminen eri tekniikan avulla. XX- Tulevaisuustaulukon lisäksi käytetään paljon Delfoi- metodia, joka on monta eri vaihetta sisältävä tulevaisuudentutkimuksen tekniikka. Delfoi- metodissa on 15-40 asiantuntijan ryhmä, joka osallistuu erilaisten tulevaisuuksien luomiseen vastaamalla ja kommentoimalla ennalta valitun panelistin kysymyksiin anonyymisti.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja tarpeeksi haastava. Työ onnistui hyvin, koska sitä ajoi eteenpäin aito kiinnostus ja oppimisen halu.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet

Alatalo J., Räisänen H., Tuomaala M. 2010. Työvoiman rekrytointi taantumassa – Julkisen työnvälityksen näkökulma. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

Alhola K., Lauslahti S. 2005. Taloutta johtamista varten – Esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Allen J. 2009. Event planning : the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. 2. painos. Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Bergström S., Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hamel G., Prahalad C. K. 2006. Kilpajuoksu tulevast. Helsinki: Talentum Oy.

Hiltunen E. 2010. Weak Signals in Organizational Futures Learning. Helsinki: Aalto University School of Economics – Aalto Print.

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kamppinen M., Kuusi O., Söderlund S. 2003. Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovelluksia. 2., korjattu painos. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kansallinen Ennakointiverkosto 2008. Arvot, työ ja vastuu. Yritystoiminnan ehdot arvomuodostuksen uudessa logiikassa. Helsinki: Sitra.

Karikorpi O. 2010. Raha ratkaisee. Yritystalous tutuksi. Helsinki: Tietisanoma Oy.

Keränen M., Lätti R., Elkelä K., Nikali H. 2011. Media-alan mahdollisuuksien kentät. Neljä suuntaa tulevaisuuteen. Itella Oyj.

Kokkonen V., Kuuva M., Leppimäki S., Lähteinen V., Meristö T., Piira S., Säskilähti M. 2005. Visioiva tuotekonseptointi. Työkalu tutkimus- ja kehitystoiminnan ohjaamiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Kotler P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi.

Kotler P., Keller K. L. 2009. Marketing Management. 13. painos. Harlow : Pearson/Prentice Hall.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. 2010. marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Löytänä J., Korteso K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mannermaa M. 1999. Tulevaisuuden hallinta : skenaariot strategiatyöskentelyssä. Porvoo: WSOY.

Mannermaa M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Mannermaa M. 2008. Jokuveli. Elämä ja vaikuttaminen ubiikkiyhteiskunnassa. Helsinki: WSOY.

Muhonen R. M., Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Raninen T., Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Sipilä L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Stickdorn M., Schneider J. 2010. This is service thinking. Basic- tools- Cases. Amsterdam: BIS Publishers

Tekes – Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus. 2010. The Future of Service Business innovation. Helsinki: Libris Oy.

Vallo, H., Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vierula M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum

### **Digitaaliset lähteet**

De Meyer F. 2011. 49 megatrends on my watchlist. Luettu 11.10.2011.  
<http://www.fredericdemeyer.com/2011/04/49-megatrends-on-my-watchlist.html>.

De Meyer F. 2011. 60 megatrends on my watchlist. Luettu 11.10.2011.  
<http://www.fredericdemeyer.com/2011/09/60-megatrends-on-my-watchlist.html>.

Eräniemi S. 2010, Tarina kantaa yritysjuhlaa. Luettu 1.9.2011.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/plehti/juttu.jsp?direct=true&oid=2010/12/13/4033537>.

Event2Mobile 2011. What is Event2Mobile?. Luettu 25.10.2011.  
<http://www.event2mobile.com/what-is-event2mobile/>.

Event Marketing 2.0. How to boost attendance through social media. Luettu 15.10.2011. [www.cvent.com/en/pdf/social-media-event-marketing-ebook.pdf](http://www.cvent.com/en/pdf/social-media-event-marketing-ebook.pdf).

Eventforum. Konzernimme. Luettu 20.10.2011.

[http://www.eventforum.fi/muuta\\_meista/](http://www.eventforum.fi/muuta_meista/).

Finpro, inFront 1 2010. Luettu 10.10.2011.

[http://issuu.com/sanakunta/docs/finpro\\_infront\\_2010\\_web/1](http://issuu.com/sanakunta/docs/finpro_infront_2010_web/1)

Futures Studies Mannermaa Oy. Luettu 1.9.2011.

[http://mannermaa.onet.tehonetti.fi/artikkelitjalinkit/index.php?group=00000019&mag\\_nr=3](http://mannermaa.onet.tehonetti.fi/artikkelitjalinkit/index.php?group=00000019&mag_nr=3).

Gabor D. 1964. Quatations of the future. Luettu 10.9.2011.

<http://www.audiencedialogue.net/futquote.html>.

Hanski- Pitkälkoski R. 2010. Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä. Luettu 1.9.2011. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>.

Hurley L. 2011. Hybrid Special Events – So “Now” or Not Yet?. Luettu

20.10.2011. <http://specialevents.com/corporate/hybrid-special-events-so-now-or-not-yet/index.html>.

Institute for Global Futures 2011. Business futures. Luettu 15.9.2011.

<http://www.globalfuturist.com/future-trends/business-futures.html>.

Institutet för Reklam- och Mediestatistik. Luettu 1.9.2011. [http://www.irm-media.se/tabell\\_reklamstatistik2005.aspx](http://www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik2005.aspx).

ITNyt.fi. Clas Von Bell 2010. Älypuhelin yhä useamman kuluttajan valinta.

<http://www.itnyt.fi/node/876-%C3%A4lypuhelin-yh%C3%A4-useamman-kuluttajan-valinta>.

Liiketoiminnan palveluistuminen. Luettu 20.10.2011.

[http://www.ixonos.com/fi/reflections/business\\_solutions\\_edition\\_12011/palvelu\\_muotoilu](http://www.ixonos.com/fi/reflections/business_solutions_edition_12011/palvelu_muotoilu).

Kansallinen ennakointiverkosto. Luettu 25.10.2011.

<http://www.foresight.fi/kansallinen-ennakointiverkosto/>.

Kristiina Hallman 2011. Nokian Elop: Mobiiliteknologian murros lähtökuopissa. Luettu 10.10.2011.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20111095745&ref=>.

Lietsala Katri 2009. Tapahtumamarkkinointi sosiaalisen median keinoin. Luettu 10.10.2011. <http://www.gemilo.com/yritysbloqi/tapahtumamarkkinointi-sosiaalisen-median-keinoin/>.

Mainostajien liitto 2011. [Markkinointiviestinnän määrä kasvoi vuonna 2010](http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp). Luettu 1.9.2011. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>.



Miettinen S. Palvelumuotoilu ja brandi. Luettu 15.10.2011.

<http://www.servicedesignthinking.com/2010/01/palvelumuotoilu-ja-brandi.html>.

MTL-Barometri 1Q/2011. 2011. Luettu 11.8.2011.

<http://www.mtl.fi/barometri><http://www.mtl.fi/barometri>.

Proakatemia. Opiskelijoille. Luettu 25.10.2011.

<http://www.proakatemia.fi/opiskelijoille/>.

Reijo Markku 2011. Sähköposti.

Syvänen P. 2011. Avoimien työpaikkojen määrä lisääntyi huomattavasti tammi-kuussa. Luettu 15.10.2011. [http://www.tem.fi/?89506\\_m=102136&s=2467](http://www.tem.fi/?89506_m=102136&s=2467).

Tapahtumatoimistot liittyvät Markkinointiviestinnän Toimistojen Liittoon. 2010.

<http://www.mtl.fi/mtl-uutiset/tapahtumatoimistot-liittyv%C3%A4t-markkinointiviestinn%C3%A4n-toimistojen-liittoon>.

TED. Ideas worth spreading. Luettu 15.10.2011.

[http://www.ted.com/pages/about\\_tedx](http://www.ted.com/pages/about_tedx).

Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2010, Tilastokeskus. Luettu 20.10.2011.

[http://www.stat.fi/til/ict/2010/ict\\_2010\\_2010-11-25\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2010/ict_2010_2010-11-25_tie_001_fi.html).

Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry. Olemme kaikki kiinnostuneita siitä, millaiseksi ihmiskunnan tulevaisuus muodostuu! Luettu 1.9.2011.

<http://www.futurasociety.fi/>.

Viman P. 2010. Hybridiautojen myynti kymmenkertaistunut. Luettu 2.9.2010.

<http://www.sss.fi/autoilunmaailma/164721.html>.

Webley K. 2010. A brief history of online shopping. Luettu 11.8.2011.

<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,2004089,00.html>.

## LIITE 1

Sähköposti [reijo.markku@designreform.fi](mailto:reijo.markku@designreform.fi)

Palvelumuotoilu on palvelujen suunnittelua niin, että palvelujen käyttäjien odotukset ja tarpeet huomioidaan palvelujen kehityksessä. Muotoilu-sana tuo mukanaan veloitteen tehdä suunnittelu erityisen hyvin. Tavoitteeksi voidaan asettaa tyytyväisen asiakkaan sijaan ilahtunut asiakas. Palvelujen muotoilu tulee olemaan koko Suomen tulevaisuuden ja menestyksen kannalta olennainen osaamisalue sekä julkisella kuntasektorilla että yrityksissä. Kyseeseen tulevat sekä B2B että B2C-yritykset, niin suuret kuin pienetkin yritykset). Ne jotka osaavat analysoida käyttäjä/asiakastietoa innovatiivisella tavalla, tulevat menestymään. Samoin kunnat, jotka omaksuvat muotoiluajattelun aidosti, tulevat säästämään palvelujen tarjonnassaan ja tuotannossaan. Millään organisaatiolla ei ole tulevaisuudessa varaa suunnitella sellaisia palveluja jotka eivät kohtaa asiakasta tai loppukäyttäjää.