

Tapahtumatoimistojen kysyntä ja markkinointi yritysasiakkaiden keskuudessa

Milla Peura & Tilda Suominen

Opinnäytetyö

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

2014



<p>Tekijä tai tekijät Milla Peura & Tilda Suominen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Tapahtumatoimistojen kysyntä ja markkinointi yritysasiakkaiden keskuudessa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 6</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Tommi Immonen & Emilia Risu</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa ajankohtaista tietoa tapahtumatoimistoille heidän markkinointinsa purevuudesta sekä eri palvelujen tarpeellisuudesta ja kysynnästä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia tapahtumatoimistojen kysyntää yritysasiakkaiden keskuudessa, sekä tapahtumatoimistojen markkinointia yritysasiakkaille. Työssä haluttiin selvittää minkälaisiin tapahtumiin ja palveluihin yritysasiakkaat käyttävät tapahtumatoimistoja. Tutkimuksessa tarkastellaan myös syitä, miksi yritysten kannattaa ulkoistaa tapahtumatoiminta ja toisaalta syitä, miksi osa yrityksistä päättää toteuttaa tapahtumat itse.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään eri tapahtumien muotoja ja selvennetään tapahtumatoimiston asemaa tapahtumia järjestettäessä. Tapahtumat, joita yritysasiakkaat järjestävät, voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: yritysten väliset tapahtumat, yrityksen ja kuluttajan väliset tapahtumat sekä yrityksen sisäiset tapahtumat. Toisena käsiteltävänä kokonaisuutena on tapahtumamarkkinointi, jota lähestytään palvelun markkinoinnin, markkinointiviestinnän sekä yritystenvälisen markkinoinnin keinoin.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin triangulaatiota eli tutkimusaineiston hankintaan tehtiin kaksi eri tutkimusta, joita yhdistettiin johtopäätöksissä. Tutkimushaastattelu tehtiin teemahaastatteluna neljälle tapahtumatoimistolle ja lomakekyselytutkimus tehtiin eri alan yrityksille. Tutkimukset toteutettiin keväällä 2014.</p> <p>Tutkimuksen perusteella selvitettiin, että tapahtumatoimistoala ja tapahtumamarkkinointiala ovat maltillisessa kasvussa. Yrityksen koko vaikuttaa tapahtumatoimistojen käytettävyyteen. Yrityksen toimialalla ei ole merkitystä. Markkinointiviestinnän osalta alueista henkilökohtainen myyntityö on eniten käytetyin tapahtumatoimistojen keskuudessa, vaikkakin yritykset enimmäkseen löytävät tapahtumatoimiston suosittelujen kautta.</p>	
<p>Asiasanat tapahtumat, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, markkinointi</p>	

Tourism Management

<p>Authors Milla Peura & Tilda Suominen</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis The demand and marketing of event management companies amongst business customers</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 55 + 6</p>
<p>Advisor(s) Tommi Immonen & Emilia Risu</p>	
<p>The aim of this bachelor's thesis is to provide current information for event management companies about the effectiveness of their marketing and to clarify the need and demand for their different services.</p> <p>The aim of this thesis is to study the demand and marketing effectiveness of event management businesses amongst their corporate customers. One of the aims also is to clarify in what kind of events corporate customers use event management companies and what are the services that are most wanted from the event management companies. The study also examines reasons why companies should outsource their event management and on the other hand reasons why some choose not to use a third party in their event organizing process.</p> <p>The theory part of this thesis discusses the different event types and considers the position of the event planning companies when executing corporate events. Corporate events can be divided in three main categories: business to business, business to consumer and in-house events. The second section of the theory part focuses on event marketing which is approached from the service marketing, business to business marketing and marketing communications view points.</p> <p>This bachelor's thesis includes two studies. The survey study was executed at different companies from different industries and the interview studies were conducted with four different event management companies. The results were compared with each other and discussed in the light of the theory concepts. This led to conclusions. Studies were conducted in the spring of 2014.</p> <p>The study shows that event management and event marketing industry are experiencing moderate growth. The number of personnel in companies has a strong effect on the use of event management companies. The demand for event management companies does not depend on the industry of the corporate customer. When it comes to marketing communications, personal selling is the most used -medium amongst event management businesses. Corporate customers mainly find event management companies through recommendations.</p>	
<p>Key words events, event marketing, marketing communications, marketing</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtuma ja tapahtumatoimisto	4
2.1	Tapahtumamarkkinointi	5
2.2	Yritystapahtumien eri muodot.....	6
2.3	Tapahtumatoimisto	8
2.4	Tapahtuma-alan tulevaisuus.....	10
3	Tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteet.....	13
3.1	Palvelun markkinointi.....	13
3.2	Markkinointiviestintä	16
3.3	B2B –markkinointi.....	21
4	Tutkimuksen toteutus.....	25
4.1	Tapahtumatoimistojen haastattelujen toteutus.....	25
4.2	Asiakasyritysten kyselylomaketutkimuksen toteutus	26
5	Tutkimustulokset.....	29
5.1	Haastatteluiden tulokset	29
5.2	Markkinatutkimus tapahtumatoimistojen käyttämisestä	33
6	Johtopäätökset.....	43
6.1	Palvelut	43
6.2	Markkinointi.....	45
6.3	Tulevaisuus.....	47
6.4	Yhteenvedo	48
7	Kehitysehdotukset.....	49
7.1	Jatkotutkimusaiheita.....	50
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	51
7.3	Oma oppiminen, kehittyminen ja arviointi.....	52
	Lähteet.....	54
	Liitteet.....	1

1 Johdanto

Ihmiset ovat aina järjestäneet erilaisia kokoontumisia ja tapaamisia eri syistä. Tilanteita, joissa ihmiset kohtaavat ja kokevat jotain yhdessä, kutsutaan tapahtumiksi. Tapahtumat ovat yksi tärkeä osa yhteiskunnan toimintaa kuin myös yritystoimintaa. Elämyksellisten ja ainutlaatuisten tapahtumien järjestäminen on yrityksille yksi oleellinen tapa olla kanssakäymisissä sidosryhmien ja halutun kohderyhmän kanssa. Tapahtumia on monenlaisia ja ne voidaan jakaa asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin tai näiden yhdistelmiin. Näiden tapahtumalajien alle kuuluu eri tapahtumakategorioita. Tässä opinnäytetyössä keskitytään täysin organisatorisiin eli yritystapahtumiin. Yritystapahtumia ovat business to business –tapahtumat eli yritysten väliset tapahtumat, business to consumer –tapahtumat eli yrityksen ja sen kuluttajan väliset tapahtumat sekä yrityksen sisäiset tapahtumat. Selvitämme myös mitä tarkoitetaan tapahtumamarkkinoinnilla ja mikä on sen merkitys nykypäivän yritystoiminnassa. Työssämme tuomme myös ilmi tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa tapahtuma-alaan ja mitkä ovat tapahtuma-alan tulevaisuuden näkymät.

Tapahtumatoimistot ovat yrityksiä, jotka tarjoavat tapahtumanjärjestämispalvelua. Palveluihin kuuluu tapahtuman suunnittelu, toteutus ja raportointi. Palvelut voivat olla joko osa- tai kokonaistapahtumatuotantoa. Työssä selvitetään, mikä on tapahtumatoimistojen rooli yritystapahtumia järjestettäessä ja miten tapahtumatoimistot markkinoivat itseään ja palveluitaan yritysasiakkaille. Markkinointia käsitellään palvelun markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja business to business –markkinoinnin kautta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tapahtumatoimistojen kysyntää ja käyttämistä yritysasiakkaiden keskuudessa ja millä keinoin tapahtumatoimistot markkinoivat ja myyvät palveluitaan yritysasiakkaille. Työssä selvitetään millaisiin tapahtumiin yritykset käyttävät tapahtumatoimistoja ja mitkä ovat syyt ja motiivit tapahtumatoimistojen käyttämiseen. Kartoitamme myös syitä, miksi yritysten olisi kannattavaa käyttää tapahtumatoimistoja. Selvitämme kanavat, miten yritysasiakkaat löytävät tapahtumatoimistot ja sopivatko yritysasiakkaat kanta-asiakassuhteita tapahtumatoimistojen kanssa. Työssämme myös tutkimme onko tapahtumatoimistojen ja yritysasiakkaiden näke-

myksien välillä huomattavia eroavuuksia ja mitkä ovat tapahtumatoimistojen tulevaisuuden näkymät.

Opinnäytetyö alkaa tietoperustalla, johon on selvitetty tutkittavia ilmiöitä käyttäen eri tietolähteitä. Luvussa 2. on keskitytty selvittämään tapahtuma -käsitettä sekä tapahtumatoimistojen toimintaa ja roolia. Luvussa käydään läpi myös tapahtuma-alan tulevaisuuden näkymiä. Luvussa 3. on keskitytty tapahtumatoimistojen yrityksille kohdistuvaan markkinointiin. Aihetta on tarkasteltu palvelunmarkkinoinnin, markkinointiviestinnän sekä B2B –markkinoinnin näkökulmasta.

Luvussa 4. alkaa opinnäytetyön empiirinen osa. Empiirinen osa sisältää opinnäytetyön tutkimuksen, jota analysoimalla tietoperustan tieto sovelletaan käytännön ilmiöön. Ensin käydään läpi miksi valitut tutkimusmenetelmät on valittu ja miten tutkimukset on toteutettu.

Tämä opinnäytetyö on tutkimus, johon on tehty kaksi eri tutkimusta. Toinen on keväällä maaliskuussa 2014 toteutettu kyselylomaketutkimus tapahtumatoimistojen käyttämisestä. Tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä ToimistoSissien kanssa käyttäen heidän RSS-syötettään (uutisvirtasyöte) kyselyn lähettämiseen yrityksille. ToimistoSissit ovat sihteerien ja assistenttien järjestö. Vastauksia kyselytutkimukseen saimme 55 kappaletta.

Työn toinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoitulla haastattelulla eli teemahaastattelulla. Työhön haastateltiin keväällä 2014 viikoilla 12 ja 13 neljää eri tapahtumatoimistoa. Kyselytutkimuksen tulokset analysoitiin Webropol-kyselytyökalulla ja Excel -taulukkolaskentaohjelman avulla käyttäen kvantifiointia eli numeraalista kuvausta sekä laadullista kuvausta avoimissa kysymyksissä. Haastattelut litteroitiin ja tulokset analysoitiin teemoittelun avulla.

Työn loppuosassa käsittelemme tutkimustuloksia heijastaen ne työn tietoperustaan ja näin muodostaen tutkimuksen johtopäätökset. Esittelemme myös työn kehitysehdo-
tukset ja jatkotutkimusaiheet.

Tämä opinnäytetyö pyrkii olemaan hyödyksi kaikille yritystapahtumia järjestäville tapahtumatoimistoille. Työstä ilmenevät tutkimustulokset voivat edesauttaa tapahtumatoimistoja kehittämään markkinointiaan tehokkaammaksi yritysasiakkaille. Tutkimustulokset myös auttavat selventämään mitkä tekijät yritysasiakkaat kokevat hyödyllisimmiksi tapahtumatoimistojen palveluista. Aiheen laajuuden vuoksi työstä rajattiin pois erilaisten yhdistysten ja yksityisten asiakkaiden järjestämät tapahtumat. Työssä ei myöskään käsitellä erillisiä ohjelmapalvelutoimistoja tai yksittäisiä tapahtumantilantarjoajia.

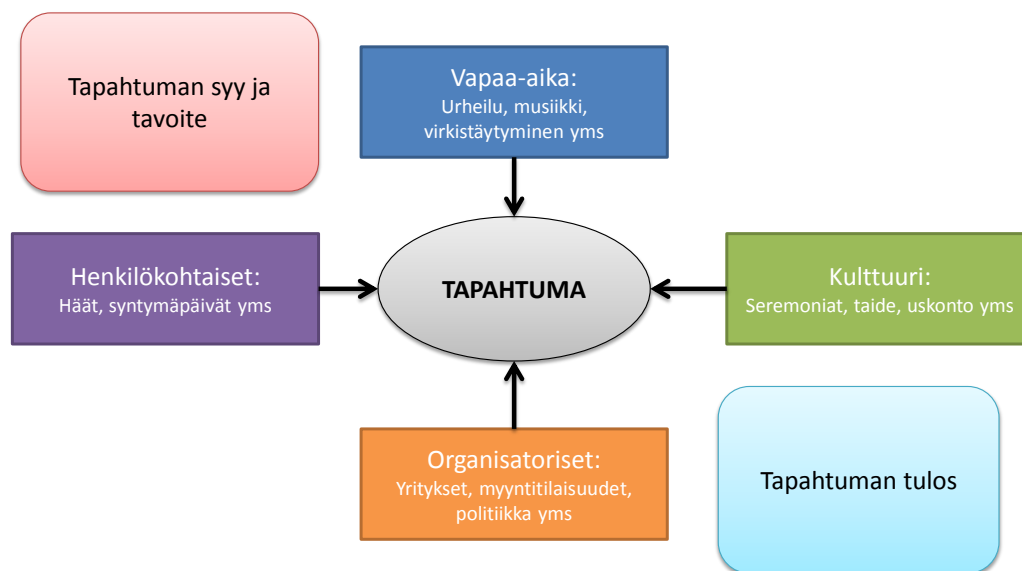
2 Tapahtuma ja tapahtumatoimisto

Ymmärtääkseen mitä sanalla tapahtuma tarkoitetaan, on palattava ajassa taaksepäin. Ennen tapahtumat loivat osallistujille mahdollisuuden näyttäytyä ja osoittaa kansan olemassaoloaan kuin myös jakaa ja osallistua rituaaleihin ja juhliin muiden ihmisten kanssa (Raj, Rashid & Walters 2013, 4). Perinteisesti päätapahtumina on pidetty uskonnollisten päivien juhlallisuuksia, kuten joulu ja pääsiäinen. Ennen vanhaa noin 1700- ja 1800-luvuilla hallitsijat pitivät tapahtumia keinoina kontrolloida ja hallita kansaa. Nyky maailmassa perinteisillä uskonnollisilla juhlilla ja kansanjuhlilla ei enää ole niin suurta merkitystä yhteisöjen tapahtumissa. Moderni länsimaalainen henkilö järjestää tapahtumia individuaalisin merkityksin, kuten esimerkiksi henkilökohtaiset vuosipäivät. Myös tapahtumien yhteiskunnallinen merkitys ja tarkoitus ovat muuttuneet. Nykyään tapahtumien yhteiskunnallisena päätekijänä pidetään kulttuurista ja taloudellista kehitystä yhteiskunnille, jotka tapahtumia järjestävät. (Raj, Rashid & Walters 2013, 4.)

Yksinkertaisesti selitettynä tapahtumalla tarkoitetaan tilannetta ja kohtaamista, jossa jotakin tapahtuu tietystä syystä ja jossa pyritään saavuttamaan asetettu tavoite (Raj, Rashid & Walters 2013, 4-5). Tapahtuma on ilmiö, joka voi olla esimerkiksi vuosittain tai kerran elämässä tapahtuva tilanne tai tilaisuus. Tapahtumat ovat siis harvemmin toistuvia. Tapahtuma on uniikki, normaalista elämästä poikkeava rutiiniton ilmiö (Parry & Shone 2013, 6). Se on huolellisesti ja järjestelmällisesti suunniteltu kokemus, jonka tarkoituksena on tehdä vaikutus osallistuvaan henkilöön (Rutherford Silvers 2012, 4). Syitä tapahtuman järjestämiseen on monia, mutta lopullinen syy on tuoda osallistujat yhteen, jotta he voivat jakaa yhteisen kokemuksen ja tuottaa alkuperäiselle tapahtumanjärjestäjätaholle mitattavissa olevaa tulosta.

Koska tapahtumat ovat aina erilaisia, järjestetty eri syistä ja niillä on erilaiset tavoitteet, voidaan ne jakaa eri tapahtumalajeihin. Pääsääntöisesti ne luokitellaan joko asiatapahtumiin, vühdetapahtumiin ja näiden yhdistelmiin (Häyrinen & Vallo 2012, 59). Näiden tapahtumalajien alle voidaan asettaa neljä alakategoriaa (kuvio 1.): vapaa-ajan tapahtumat, kulttuuritapahtumat, henkilökohtaiset tapahtumat ja organisatoriset eli yritystoimintaan liittyvät tapahtumat (Parry & Shone 2013, 7). Esimerkkejä alakategorioiden tapahtumista voivat olla urheilu- ja vühdetapahtumat, seremonia- ja taidetapahtumat,

hätät ja vuosipäivät sekä poliittiset ja yritystapahtumat. Vaikka tapahtumakategorioita onkin paljon ja monenlaisia, tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ensisijaisesti keskittyä organisatorisiin eli yritystapahtumiin.



Kuvio 1. Tapahtumien alakategoriat. (Parry & Shone 2013, 7.)

2.1 Tapahtumamarkkinointi

Yritystapahtumat voidaan toteuttaa tapahtumamarkkinoinnin muodossa. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää yrityksen tai organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tavoitteellista ja vuorovaikutuksellista tapaa yhdistää organisaation ja sen kohderyhmien valitut teemat ja ideat tapahtuman ympärille, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa elämyksellisten tapahtumien avulla. (Häyrinen & Vallo 2014, 19.) Tapahtumamarkkinoinnilla siis aikaansaadaan tilanne, jossa yritykset voivat kohdata sidosryhmänsä ja markkinoida yritystään tapahtuman muodossa.

Oleellinen piirre tapahtumamarkkinoinnissa on, että nykyään se mielletään kuuluvaksi osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Tapahtumat ovat kytkettyinä muihin yrityksen markkinoinnin toimenpiteisiin. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritykset pystyvät rakentamaan ja vahvistamaan imagoaan tai tarjoamiensa tuotteiden ja palveluiden brändiä. (Häyrinen & Vallo 2014, 20.) On myös todettava, että tapahtumamarkkinointi voidaan kokea intensiivisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi markkinointiviestintävälineeksi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet, joista kerrotaan tarkemmin luvussa kolme. Tapahtumissa voidaan hyödyntää useita aisteja. Tapahtuman osallistujan näköaistiin voidaan vedota visuaalisin keinoin ja kuuloaistiin tapahtuman taustaanilla ja musiikilla. Tuntoaistiin vaikutetaan tekemisellä – osallistujat voivat esimerkiksi itse kokeilla tuotetta tai palvelua tapahtumassa. Nämä tekijät voivat vaikuttaa siihen, millainen mielikuva tapahtuman osallistujalle jää. Aistien hyödyntäminen on tapahtumien kilpailuetu. (Häyrinen & Vallo 2014, 22.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään erilaisia yritystoimintaan liittyviä tapahtumia tapahtumamarkkinoinnin muodossa.

2.2 Yritystapahtumien eri muodot

Yrityksille tulee jossain vaiheessa toimintaansa tilanteita, joissa he haluavat tavata yrityksensä yritysasiakkaita, osakkaita tai mahdollisia yhteistyökumppaneita laajemmin, tehokkaammin ja samanaikaisesti. Kyseisiä tapahtumia voidaan kutsua Business to Business -tapahtumiksi eli yritysten välisiksi tapahtumiksi. Nämä ovat useimmiten tapahtumia, jotka ovat teemaltaan yrityksen toimintaan liittyviä (Rutherford Silvers 2012, 5). Ne voivat sisältää informaatiotilaisuuksia, verkostoitumista, johtotehtäviin liittyviä tilaisuuksia ja osto–myynti -tilaisuuksia, joissa yritykset yrittävät saada uusia yhteistyökumppaneita ja myydä tuotteitaan ja palveluitaan yritysasiakkailleen. B2B -tapahtumat ovat siis yksi yrityksen tavoista ylläpitää suhteita ja kommunikoida niin osakkaiden, johdoryhmien, asiakkaiden ja uusien yhteistyökumppaneiden kanssa. Kyseiset tapahtumat voivat olla järjestetty yksityisesti tietyille henkilöille tai ne voivat olla sidoksissa muiden tapahtumien rinnalla, kuten kongressimessujen ohessa, jossa osallistujia on laidasta laitaan eri aloilta.

Business to Consumer- eli yritysten ja kuluttajien väliset tapahtumat ovat tapahtumia, joissa yritys haluaa olla kosketuksissa nykyisten ja potentiaalisten uusien kuluttaja-

asiakkaiden kanssa. Tapahtumat useimmiten järjestetään uusien kampanjoiden, tuotejulkaisujen, suoramyyntin, asiakastutkimusten tai markkinoinnin vuoksi (Clarion Events). B2C -tapahtuman yksi tärkeimmistä tavoitteista on asiakassuhteiden ylläpito ja uusien asiakkaiden saavuttaminen, jotta yrityksen taloudellista tuottoa voitaisiin lisätä. B2C -tapahtumat ovat myös idyllisiä tilanteita markkinoida yritystä, tuotteita ja palveluita ja vedota asiakkaiden tunteisiin luoden vahvempaa bränditietoisuutta asiakkaille ja näin muodostaen luotettavampia ja pidempiaikaisempia asiakassuhteita (Brafton 2014). B2C -tapahtumia järjestettäessä voidaan hyödyntää ulkoistettuja ohjelmapalvelutuottajia, tapahtumatoimistoa tai osallistua kattotapahtumaan kuten esimerkiksi Matkamessut. Business to consumer -tapahtumat voivat innostaa yrityksen kohderyhmää uudella tavalla ja ne myös auttavat motivoimaan yrityksen työntekijöitä rutiinista poikkeavalla tavalla. B2C -tapahtumien avulla tapahtuman järjestäjäyrityksen työntekijät ja asiakkaat saavat mahdollisuuden vuorovaikutukselle. (Clarion Events.)

Useimmiten tapahtumien järjestäjät mieltävät vain viihdetapahtumat sellaisiksi, että niiden järjestämiseen kannattaa nähdä vaivaa. Kuitenkin on myös tärkeää järjestää jokainen asiatapahtuma niin, että se on osallistujalleen elämys eikä vain pelkkä muodollinen ja suhteellisen tylsä kokous tai seminaari. Osakeyhtiöille esimerkiksi yhtiökokoukset ovat oivia tilaisuuksia brändin vahvistamiseen ja mieleenpainuvan tapahtuman järjestämiseen yhdelle yrityksen tärkeimmistä sidosryhmistä eli osakkeenomistajilleen. (Häyriinen & Vallo 2012, 60.)

Osa hyvää yritystoimintaa on järjestää yrityksen henkilöstölle erilaisia yrityksen sisäisiä tapahtumia. Syinä yritykselle järjestää sisäisiä tapahtumia voivat olla esimerkiksi sisäinen viestintä, henkilöstön koulutus, tuote- ja palvelujulkaisut ja niistä informointi sekä kannuste- ja kiitostilaisuudet. Pohjimmiltaan yritysten sisäisten tapahtumien tarkoituksena on yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden luominen henkilöstön välillä. Yritysten sisäiset tapahtumamuodot ovat useimmiten yrityksen omat yksityistilaisuudet, henkilöstötapahtumat, virkistäytymistilaisuudet, vuosijuhlat ja pikkujoulut.

Sisäiset juhlat ja tapahtumat ovat hyvin tärkeitä yritykselle, sillä ne lisäävät henkilöstön motivaatiota työskennellä ja näin voidaan myös lisätä henkilöstön sitoutumista ja arvostusta yritystä kohtaan. Yrityksen sisäiset tapahtumat antavat tilaisuuden osoittaa kiitosta

ja luottamusta työntekijöihin, ja näin ollen työntekijät saavat ansaittua arvostusta työtään kohtaan. Tämä ja yhteisöllisyyden luominen voi taata paremman tuoton ja maineen yritykselle.

2.3 Tapahtumatoimisto

Tapahtumia yrityksen sidosryhmille järjestetään eri tavoin riippuen tarkoituksesta. Suunnitteluun ryhtyessä on mietittävä, halutaanko toteuttaa tapahtuma itse alusta loppuun tai ostetaanko se esimerkiksi räätälöitynä ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. Tapahtuman eri osat (kuten ideointi ja suunnittelu, toteutus, tapahtuman kulku, tilan hallinta, esiintyjät yms.) on mahdollista ostaa eri ohjelmantarjoajilta ja näin ollen rakentaa niin sanottu ketjutapahtuma. On myös mahdollista hyödyntää jo olemassa olevia erilaisia kattotapahtumia, kuten esimerkiksi näyttelyt ja messut. (Häyrinen & Vallo 2012, 59.)

Kun yritys päättää järjestää tapahtuman, on heillä kaksi vaihtoehtoa. Joko yritys voi suunnitella ja järjestää tapahtuman itse käyttäen omia työntekijöitään ja heidän työaikaan tai käyttämällä ulkoistettua palvelua, eli tapahtumatoimistoa (Häyrinen & Vallo 2012, 61). Tapahtumatoimistoa määriteltäessä ei varsinaisesti ole tarkkaa ja yhtenäistä tapaa, sillä useimmat tapahtumatoimistot tarjoavat asiakkailleen hyvin erilaisia tuotteita ja palveluita jo aiemmin mainituista erilaisista tapahtumakategorioista. Toiset tapahtumatoimistot tarjoavat asiakkaille kokonaisvaltaisen räätälöidyn paketin, jossa tapahtumatoimisto suunnittelee, kehittää ja tuottaa asiakkaan haluaman tapahtuman. Toiset tapahtumatoimistot taas saattavat tarjota vain tietynlaisia tapahtumakonsepteja tai osittaista tapahtuman tuottamista. Pohjimmiltaan kuitenkin tapahtumatoimisto on yritys, jonka tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa tapahtuma, joka kohtaa asiakkaan tavoitteet. Se, että tapahtumatoimistot tarjoavat hyvin erilaisia tapahtumapalveluita eri tapahtumakategorioista, voi aiheuttaa päänvaivaa tapahtumatoimistoa valitsevalle yritykselle. Täten yrityksen on itse alkuun määriteltävä ja kartoitettava järjestettävän tapahtuman tarkoitus, muoto ja tavoite, jotta valittava tapahtumatoimisto voisi toteuttaa tapahtuman.

Tällä hetkellä tapahtumatoimistoja on pääkaupunkiseudulla noin 50. Luku on arvioitu tammikuussa 2014 VisitHelsinki- ja VisitEspoo –internetsivuilla (VisitEspoo & Visit-

Helsinki) ilmenevän tapahtumatuottajalistan perusteella sekä Markkinointi Toimistojen Liiton (MTL) yritysrekisterin ja internethakutulosten perusteella. MTL:n toimeksiantona suoritettujen Suomen suurimmat tapahtumatoimistot vuonna 2012 tutkimuksen mukaan viisi suurinta tapahtumatoimistoa myyntikatteen perusteella olivat Irokeesi Oy, Wulff Entre Oy, Markkinointitoimisto Johdin Oy, Idea & Tuotanto Wolt Oy ja KOHU-Live Oy (Turun Yliopisto 2012). Useimmat pääkaupunkiseudun tapahtumatoimistot tarjoavat kokonaisvaltaisen tapahtumajärjestämisen palvelun ja ovat keskittyneet varsinkin yritystilaisuuksien järjestämiseen. Osa tarjoaa tapahtumapalvelukonsepteja, konsultointia ja osittaista tapahtumantuottamista eri tapahtuma-alojen kategorioista, mutta lähes kaikki näistä tapahtumatoimistoista tarjoavat räätälöityä palvelua.

Valitettavan usein yritykset eivät huomioi erilaisia tilaisuuksiaan virallisiksi tapahtumiksi. Eventforumin projekti päällikkö Sebastian Wardi toteaa blogikirjoituksessaan, että vain 20 % suomalaisista yrityksistä kokee esimerkiksi yhtiökokouksen tai lehdistötilaisuuden tapahtumaksi. Se, että yritykset eivät näe tilaisuuksiaan tapahtumina, aikaansaa tietynlaisen ”hoidetaan itse” – mentaliteetin. Kyseinen mentaliteetti ei valitettavasti vastaa sitä, mitä ilmaisu antaa ymmärtää. On muistettava, että tapahtuman infrastruktuurin luominen ei toteudu yhden alihankkijan kautta. (Wardi 2013.) Näiden luotettavien alihankkijaverkostojen löytäminen on erittäin aikaa vievää ja samanaikaisesti pitäisi kar- toittaa tapahtuman tavoite ja suunnitella niin ohjelmasisältö kuin toteutus.

Tapahtumatoimistot pystyvät tarjoamaan nämä ”hoidetaan itse” – ratkaisut helpommin ja kustannustehokkaammin yrityksille. Ulkoistettu tapahtuman järjestäminen on arvo- kas ratkaisu kaikille yrityksille, mutta ennen kaikkea niille yrityksille, jotka ovat joutu- neet vähentämään työntekijämäärää. Poistamalla tapahtumansuunnittelija -roolin omilta työntekijöiltään, joiden työmäärä on jo tarvittavaa suurempi ja käyttämällä tapahtuma- toimistoja, yritykset voivat huomata, että tapahtumat ovat onnistuneempia ja paremmin tuotettuja. (American Meetings Inc. 2011.) Tapahtumatoimisto auttaa pysymään aika- taulussa ja budjetissa ja samanaikaisesti työntekijöiden oma työaika sekä yrityksen re- surssit eivät kärsi (Wardi 2013). Ulkoistaminen tapahtumatoimistoille takaa myös ta- pahtuman jo aikaisemminkin mainitun räätälöimisen ja mitoittamisen juuri omalle or- ganisaatiolle. Ulkopuolinen ammattitaito ja erityisosaaminen sekä innovatiivinen ideoin-

ti ja laajat alihankintaverkostot takaavat yritykselle laadukkaan tapahtuman. (Häyrinen & Vallo 2012, 63.)

2.4 Tapahtuma-alan tulevaisuus

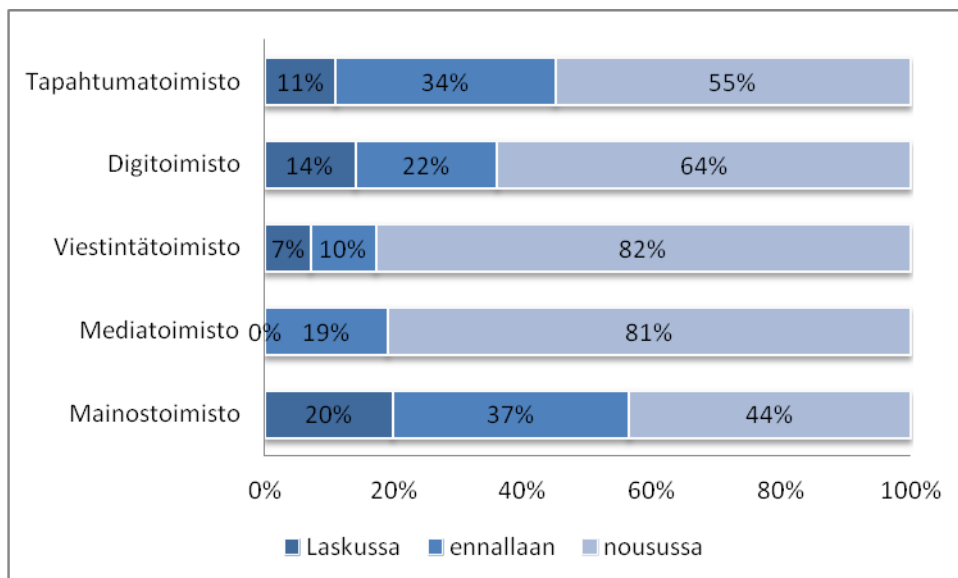
Ei ole epäilystäkään siitä, etteikö tapahtumia tulvaisi järjestämään tulevaisuudessakin. Nykypäivänä tapahtumista on selkeästi muodostunut yksi tärkeä osa yritystoiminnan strategiaa. Myös tapahtumien merkitys sosiaalisena ilmiönä on jatkanut kasvamistaan ja tapahtumia käytetään tietynlaisina työkaluina talouden kasvattamisessa ja kulttuurin uudistamisessa (De Brito, Richards & Wilks 2013, 219). Nykyinen trendi on, että useimmat järjestävät tapahtumia, vaikka tapahtumien muoto on pysynyt melko muuttumattomana. Suurien tapahtumien järjestäminen jatkaa ripeää kasvuaan. Tapahtumat kuitenkin tulevat jaottumaan erityisempiin segmentteihin, sillä osallistujat haluavat paremmin löytää samoista aiheista kiinnostuneet ja samoin ajattelevat henkilöt. Suuntana on tuottaa tapahtumia, jotka ovat yhä monipuolisempia käyttäen erilaisia keinoja, joilla voi parhaiten löytää oikeat osallistujat. On ymmärrettävä, että tapahtumien perinpohjainen luonne ja tarkoitus eivät tule muuttumaan, vaan miten tapahtumat tullaan järjestämään. (Preston 2012, 232.)

Teknologian muuttumisella ja kehityksellä on osansa tapahtumien tulevaisuudessa. Teknologian avulla voidaan tarkemmin määrittää oikeat kohderyhmät, kehittää sosiaalisia verkostoja ja vaikuttaa kommunikointiin. Internetsivuista tulee tärkeämpiä ja tiedotavampia koskien tapahtumaa, sillä tietyt virtuaaliset ominaisuudet muuttuvat pakollisiksi. (Preston 2012, 253.) Näitä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi seminaarien tai koulutustilaisuuksien tallenteiden julkaiseminen internetsivuilla. Yritysten oman henkilöstön osaaminen ja taidot tekniikan suhteen ovat myös osana tapahtuma-alan muutosta. Työntekijöiden kehittyneet kyvyt tekniikan hallitsemisessa edesauttaa tilannetta, jossa yritykset pystyvät pelkästään internetsivujensa ja sosiaalisen median kautta järjestämään, muodostamaan ja markkinoimaan heidän omia tapahtumiaan ilman ulkoistetun ammattilaisen apua (Preston 2012, 253). Yrityksen oman henkilöstön osaamisen kehittyminen voi vaikuttaa tapahtuma-alalla toimivien tapahtumatoimistojen, tapahtumajärjestäjien ja markkinointitoimistojen käyttämiseen negatiivisesti tulevaisuudessa.

Liikematkustaminen on oleellinen ja väistämätön pakko monien yritysten liiketoiminnassa. Painetta kuitenkin aiheuttaa kulujen leikkaaminen ja tässä taloudellisessa tilanteessa se on hyvin merkittävässä roolissa. Virtuaaliset tapahtumapalvelut tulevat vaikuttamaan liikematkustamisen vähentymiseen ja näin ollen myös tapahtuma-alan muutokseen. Sosiaaliset online -verkostot tulevat olemaan suosittuja varsinkin nuoremman sukupolven keskuudessa ja tulevat vähentämään fyysistä kasvotusten kommunikointia. (Preston 2012, 253.)

Markkinointi Toimistojen Liitto (MTL) teki tutkimuksen joulukuussa 2013 Suomen suurimmista markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijapalveluista. Tutkimukseen osallistui 72 toimitusjohtajaa. Kyseinen MTL:n barometri määrittää yleistä suhdannekuvaa eli myyntikatteen saldolukua palvelutoimialoittain. Barometrin mukaan 11 % tapahtumatoimistoista uskoo, että heidän liiketoimintansa tulee paranemaan. 72 % tapahtumatoimistoista uskoo, että heidän liiketoimintansa tulee pysymään ennallaan ja 17 % uskoo liiketoimintansa heikkenevän. Barometristä myös ilmenee, kuinka tapahtumatoimistojen suhdanneodotus vuodelle 2014 on laskussa 9,1 %. Vahvimmat suhdanneodotukset olivat digitoimistoilla 5,9 % ja viestintätoimistoilla 4,4 %. (Virmala 2013.)

MTL:n barometrissä käsitellään kasvuodotuksia ja henkilöstön määrää yrityksen kannattavuuden osatekijöinä. Tapahtumatoimistot odottavat 46 % kasvun henkilökunnan määrässä. 49 % sanoo henkilökunnan määrän pysyvän ennallaan. 5 % tapahtumatoimistoista sanoo henkilökunnan määrän olevan laskussa. Barometriin vastanneista tapahtumatoimistoista 55 % odottaa heidän myynnin olevan kasvussa kuuden kuukauden aikana eli MTL:n barometrin mukaan kesäkuun 2014 loppuun mennessä (kuvio 2.). 34 % tapahtumatoimistoista odottaa myynnin pysyvän ennallaan ja 11 % näkee myynnin olevan laskussa. Heikoimmat myynnin kasvuodotukset ovat perinteisillä mainostoimistoilla. Barometriin vastanneista mainostoimistoista 44 % odottaa kasvun olevan nousussa. Vahvimmat kasvuodotukset ovat viestintätoimistoilla 82 % sekä mediatoimistoilla 81 %. (Virmala 2013.)



Kuvio 2. MTL barometrin vastanneiden myynnin kasvuodotukset. (Virmala 2013).

Eventforum Finland Oy on myös julkaissut toukokuussa 2013 tehdyn Yritystapahtumatrendit 2014 tutkimuksen. Tutkimukseen osallistui monipuolisesti eri alojen edustajia, jotka ovat päättämässä organisaatioiden tapahtumista ja markkinointiviestinnästä. Vastaajia tutkimus keräsi yhteensä 663 kappaletta. Tutkimukseen vastanneista 67 % sanoo tulevaisuuden tapahtumiensa sisällön painopisteen olevan asiasisällössä ja 49 % koulutuksessa. Suurimmat haasteet tapahtumien järjestämisessä ilmeni konseptoinnissa ja ideoinnissa (35 %) sekä ohjelmasisällön suunnittelussa (31 %). Tutkimuksesta kuitenkin ilmenee, että tulevaisuudessa 16 % vastaajista arvioi yhä enemmän hyödyntävänsä tapahtumatoimistojen palveluita. Tulevaisuudessa tapahtumien konseptoinnin ja ideoinnin ulkoistuksen kasvuun taas uskoi 12 % vastaajista. Tekijät, jotka kiinnostivat eniten koskien tulevaisuuden tapahtumia, olivat sosiaalisen median kampanjat osana tapahtumajärjestelyitä (39 % vastaajista), interaktiiviset seminaariratkaisut (33 % vastaajista), verkkopohjainen kutsuprosessi (33 % vastaajista) ja tapahtuman oma verkkosivusto (30 % vastaajista). (Eventforum Finland Oy 2013.)

Tapahtumien tulevaisuus näyttäisi siis olevan hieman epämääräinen. Selvää kuitenkin on, että tapahtumia tullaan järjestämään, tosin eri muodoissa kuin nykypäivänä. On monia tekijöitä, jotka vaikuttavat tapahtumiin osallistumiseen ja tapahtumien järjestämiseen. Toisaalta taas tapahtumat koetaan hyödyllisiksi ja niistä on muodostunut yksi osa yritysstrategiaa.

3 Tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteet

Onnistunut markkinointi synnyttää kannattavia asiakassuhteita. Sen tarkoitus on houkutella uusia asiakkaita sekä säilyttää ja lisätä tilauksia nykyisiltä asiakkailta. (Armstrong & Kotler 2013, 33.) Tässä kappaleessa on keskitytty palvelun markkinointiin, markkinointiviestintään sekä B2B –markkinointiin, eli yritysten väliseen markkinointiin.

Tapahtumatoimistot tarjoavat palveluitaan eri yrityksille. Palvelut, joita tapahtumatoimistot myyvät ovat tapahtumamarkkinointia. Tapahtumatoimiston ja yritysasiakkaan välinen kommunikointi ja liiketoiminta luetaan B2B –markkinointiin. Se, millä keinoin yritys kertoo itsestään asiakkailleen, on markkinointiviestintää.

3.1 Palvelun markkinointi

Palvelun markkinointi eroaa tuotteen markkinoinnista. Tuotteen markkinoinnille ominaista on tuoda esiin tuotteen ominaisuuksia. Palvelun markkinointiin taas liittyy vahvasti asiakkaan kokemus joka tasolla. Se sisältää suorat ja epäsuorat kontaktit yritykseen. Palvelu, tarjous, markkinointiviestintä, helppo saatavuus, luotettavuus, asiakkaaksi päätymistä edeltävät toimenpiteet, ongelmien selvittäminen ja myynnin suhteiden ylläpito vaikuttavat kaikki osaltaan asiakkaan kokemukseen. (Hutt & Speh 2010, 258–259.)

Palvelut ovat enimmäkseen aineettomia. Tapahtumatoimistot tarjoavat yrityksille palveluita, joihin kuuluu tapahtuman ideointi ja toteutus asiakkaan tarpeiden mukaan. Tapahtumassa on aineettomia ja aineellisia ominaisuuksia. Esimerkiksi seminaarissa väliaikatarjoilut ja audiovisuaaliset laitteet ovat tapahtuman aineellisia puolia, kun taas osallistujien kokemukset, esiintyjien ominaisuudet ja oppiminen ovat seminaarin aineettomia ominaisuuksia. Palvelun markkinoinnin tehtävänä on selittää aineettomat osa-alueet palvelussa mahdollisimman tarkasti. (Hutt & Speh 2010, 264–265.) Muita ominaisuuksia palvelulle ovat sen varastoimattomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä vaihtelevaisuus (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15).

Palvelu on helposti kilpailijoiden kopioitavissa (McDonald & Meldrum 2013, 54). Laatua on vaikea taata, sillä palvelu muuttuu joka kerta kun se toteutetaan. Vaihtelevuuteen

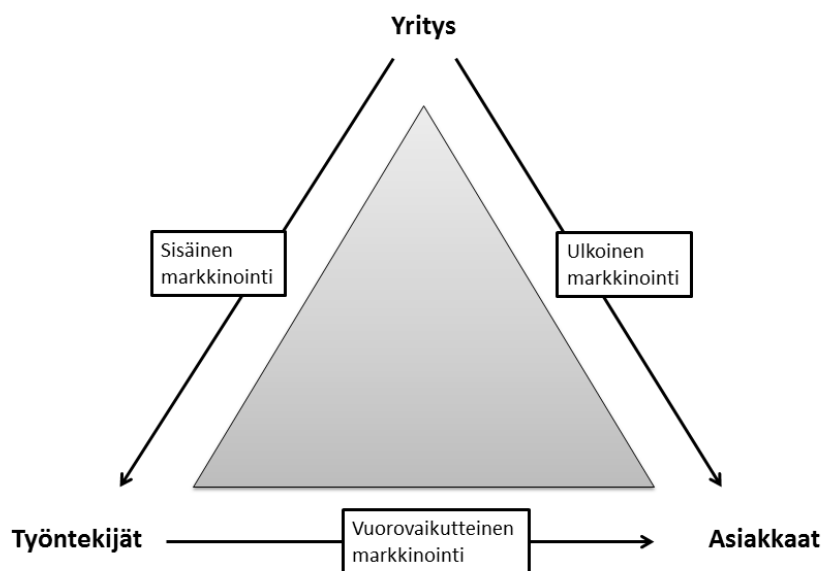
vaikuttaa käytettyjen tuotteiden ja henkilökunnan määrä. Mitä enemmän palvelun toteutuksessa käytetään henkilökuntaa, sitä vähemmän palvelu pysyy samanlaisena. Palveluyritykselle on tärkeää kehittää palvelun laadulle erilaisia mittareita, esimerkiksi asiakas-tyytyväisyys kyselyjä, jotta laatua pystytään tarkkailemaan. (Hutt & Speh 2010, 265–266.) Palvelun todellista arvoa on vaikea määrittää ennen kuin se on jo tapahtunut. Tä-ten sen ostoon sisältyy suuri luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä. Palvelu on hyvin henkilökohtaista ja asiakas on usein mukana sen toteutuksessa ja kulutuksessa. Kaikista yllämainituista palvelua kuvaavista seikoista johtuen palveluiden markkinoinnissa asiak-kaan ja tapahtumatoimiston välinen suhde ja luottamus ovat tärkeässä roolissa. (McDonald & Meldrum 2013, 54.)

Markkinointistrategiaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon eri kilpailutekijöitä. Kilpai-lutekijät voidaan jaotella kahteen pääryhmään, yrityksen sisäisiin eli markkinointimixiin, sekä ympäristöllisiin tekijöihin. Markkinointimix koostuu neljästä eri kilpailutekijästä, joita kutsutaan p-kirjaimiksi. Näitä ovat product eli tuote tai palvelu, price eli hinta, place eli myyntipaikka tai saatavuus sekä promotion eli markkinointiviestintä. (McDo-nald & Meldrum 2013, 4–5.) Palvelualoilla usein käytetään seitsemän p-kirjaimen lähes-tymistapaa. Perinteisten p-kirjainten lisäksi huomioidaan vielä people eli henkilökunta, physical evidences eli ulkoiset puitteet ja processes eli toimintatavat. Näiden avulla on helpompi tyydyttää palvelua etsivän asiakkaan tarpeet. (Ivy 2008, 289–291.)

Markkinoinnin ympäristöllisiä tekijöitä on viisi: 1. Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, ku-ten uskonto ja muoti, 2. Kilpailutilanne, esimerkiksi markkinoilla on aina vastaavan-lainen tuote/palvelu/tarjous. 3. Teknologinen kehitys, 4. Julkinen toiminta esimerkiksi poliittiset, ympäristölliset, taloudelliset ja lailliset toimet, 5. Institutionaaliset muutokset, esimerkiksi myyntipaikan siirtyminen internetiin. Analysoimalla, vertaamalla ja johta-malla markkinointimixiä sekä tarkkailemalla, arvioimalla ja ennustamalla ympäristöllisiä tekijöitä, yritys tarjoaa asiakkaalle mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita ja toiveita tyydyttävää palvelua. (McDonald & Meldrum 2013, 4-6.)

Palvelun markkinointi on paljon moninaisempaa kuin suoraviivainen tuotteen markki-nointi. Palvelun markkinoinnissa tulee ottaa huomioon sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutteinen markkinointi. Kuviossa 3. esitetään nämä kolme

osa-aluetta. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja työntekijöiden välillä tapahtuvaa markkinointia. Tähän sisältyy työntekijöiden koulutus sekä motivointi. Työntekijän tulee tarkoin tietää ja tuntea yrityksen visiot ja tavoitteet voidakseen toimia yrityksen asettamalla palvelun tasolla. Yritys antaa asiakkaalle tietynlaisen kuvan itsestään ja sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että työntekijät pystyvät tämän saadun kuvan täyttämään. Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvaa markkinointia. Ulkoista markkinointia ovat kaikki mielikuvat ja lupaukset, jotka asiakkaalla on yrityksestä ennen tapahtuman toteutusta. Esimerkkejä ulkoisesta markkinoinnista ovat mielikuvat palvelun laadusta, hinnasta tai yrityksen tavoitettavuudesta. Ulkoisen markkinoinnin on tarkoitus kiinnittää asiakkaan huomio ja saada hänet käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita. Vuorovaikutteisella markkinoinnilla taas tarkoitetaan yrityksen työntekijän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Työntekijä ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa ja näin ollen palvelutilanne tapahtuu. Tässä kohtaa asiakkaan mielikuvat yrityksestä tulisi täyttää. Palvelun toteutus ja palvelun laatu tulee olla mielekästä kummallekin osapuolelle. (Armstrong & Kotler 2013, 238–240; Ojasalo & Ojasalo 2010, 31-32.)



Kuvio 3. Palvelun markkinoinnin kolme keskeistä osa-aluetta. (Armstrong & Kotler 2013, 238; Ojasalo & Ojasalo 2010, 31.)

Palvelun markkinoinnissa yritetään löytää mahdollisimman paljon konkreettisia todisteita palvelun laadusta. Nykyään informatiiviset internetsivut ovat elintärkeitä palveluja

tarjoavalle yritykselle. Esimerkiksi tapahtumatoimistojen nettisivuilla on usein referenssejä tapahtumista, joita he ovat aikaisemmin järjestäneet, sekä lueteltu tunnetuimpia yrityksiä, jotka ovat käyttäneet kyseistä tapahtumatoimistoa. Palaute aikaisemmilta asiakailta sekä kolmannen osapuolen, esimerkiksi median suositukset, ovat myös tärkeässä roolissa. Nämä antavat vahvan todistuksen yrityksen palvelun laadusta. (McDonald & Meldrum 2013, 55.)

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan keinoja, joilla yritys viestittää tuotteistaan tai palveluistaan eri kohdemarkkinoille. Tarkoituksena on saada asiakas tietoiseksi tuotteen tai palvelun olemassaolosta, luoda tarvetta, synnyttää toistuvia ostotapahtumia sekä luoda ja vahvistaa yrityksen brändiä. Markkinointiviestintä kuuluu yrityksen markkinointimiiniin. Yritys valitsee itselleen sopivat kanavat, joiden avulla haluttu kohdeyleisö tavoitetaan.

Kuviossa 4. on jaoteltu markkinointiviestinnän seitsemän eri osa-alueetta. Nämä koostuvat mainonnasta, myynninedistämisestä, suhde- ja tiedotustoiminnasta sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä. (Häyrinen & Vallo 2012, 27.) Armstrong ja Kotler (2013, 385) lisäävät kirjassaan myös suoramainonnan omaksi markkinointiviestinnän osa-alueeksi, mutta tämä voidaan sisällyttää mainonnan alle. Useissa lähteissä suositus- ja internetmarkkinointi ovat sisällytetty jonkin muun viestintäkeinoon alle, mutta tapahtuma-alaa tarkasteltaessa nämä voidaan nostaa omaksi osa-alueekseen. Myös sisältömarkkinointia tarkastellaan omana kokonaisuutena.



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet.

Mainonta on maksettua, yleensä massamarkkinoille tarkoitettua tuotteen tai palvelun esittelyä valitun median kautta. Mainonnan eri muotoja on monia, esimerkiksi: mobiili-, internet-, radio-, elokuva-, televisio-, lehti-, ulko-, posti- sekä lahjaesine-mainonta. (McDonald & Meldrum 2013, 213–214.) Näistä vaihtoehdoista yritys valitsee mediat, joiden kautta voidaan tavoittaa oikea kohderyhmä mahdollisimman kustannustehokkaasti. Suoramainonta taas on rajattu pienemmälle yleisölle, esimerkiksi jonkun yhdistyksen osoiterekisteristä valitulle otannalle. Suoramarkkinointi tapahtuu yleensä suoramarkkinointipostina tai sähköpostina. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, a.) Tapahtumatoimisto voi esimerkiksi mainostaa eri ammattiliittojen julkaisuissa.

Myynninedistäminen on lyhytaikaista markkinointia, joka kannustaa ostamaan palvelua tai tuotetta juuri tällä hetkellä. Myynninedistämiskeinoina usein käytetään alennuksia, kuponkitarjouksia ja kilpailuja. Sen tavoitteena on joko houkutella uusia asiakkaita, saada nykyisiä asiakkaita tekemään kauppvoja useammin tai lisätä myyntiä hiljaisina aikoina. Myynninedistämistä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon mitä näistä kohteista haluaa tavoittaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, b.) Myynninedistämisen avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja vaikuttaa omaan paikkaansa vallitsevilla markkinoilla (Armstrong & Kotler 2013, 437). Tapahtumatoimisto voi esimerkiksi tarjota palveluitaan puoleen

hintaan kaikille uusille asiakkaille. Tai esimerkiksi paketoitkeino: ”anna meidän järjestää yrityksesi pikkujoulut tänä vuonna, saat ilmaisen videotallenteen kaupanpäälle.”

Suhde- ja tiedotustoiminta pitää sisällään yrityksen ja sen eri yleisöjen väliset suhteet. Se on vuoropuhelua asiakkaiden ja sidosryhmien välillä. Suhde- ja tiedotustoiminnan eri keinoja ovat hyväntekeväisyystoiminta, sponsorointitoiminta, yrityksen julkaisut ja uutiset sekä erilaiset tapahtumat. (McDonald & Meldrum 2013, 218–219.) Uutiset ja julkaisut ovat hyvin kustannustehokkaita keinoja tavoittaa haluttu kohdeyleisö. Näitä yleensä julkaistaan yrityksen omalla verkkosivulla sekä lähettämällä uutiskirjeitä. Uutisia syntyy joko itsestään tai niitä voidaan myös luoda tekemällä tutkimuksia tai luomalla erilaisia tapahtumia. (Armstrong & Kotler 2013, 412.) Tapahtumatoimisto Eventgarden (2014a) on oiva esimerkki yrityksestä, joka käyttää uutisia ja julkaisuja hyväkseen. Sen kotisivuilta voi halutessaan tilata uutiskirjettä ja se julkaisee tapahtuma-alaa koskevia uutisia blogikirjoituksina.

Tapahtumiin ja messuihin osallistuminen tuo asiakkaan, yhteistyökumppanit ja yrityksen saman katon alle. Messut voivat olla puhtaasti myyntitapahtuma tai markkinointialusta. Vuosittain Finlandia-talolla järjestettävät kongressimessut keräävät paikalle tapahtuma-alan yrityksiä, heidän yhteistyökumppaneitaan ja mahdollisia asiakkaita. Yritys voi myös itse järjestää tapahtuman asiakkailleen ja/tai yhteistyökumppaneilleen. Vaikka internetissä tapahtuva markkinointi on kasvanut hurjasti, kasvotusten tapahtuvaa markkinointia ja suhdetoimintaa ei pidä unohtaa. Sponsoroimalla kulttuuri- tai urheilutapahtumaa yritys lisää näkyvyyttä ja luo imagoaan.

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan yrityksen työntekijöiden harjoittamaa myyntityötä sekä asiakassuhteiden rakentamista. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu usein vuoropuhelulla myyjän ja ostajan välillä, täten ostajalla on mahdollista kysyä kysymyksiä myytävästä palvelusta tai tuotteesta. Myyntipuhe ja myyntiesitelmä voidaan aina räätälöidä kunkin asiakkaan tarpeiden mukaan. Myyntitilanteessa pitää olla valmis joustamaan ja myyjän on tunnettava myytävä tuote tai palvelu riittävän hyvin osataksseen kumota ostajalle mahdollisesti ilmentyvät epäilykset. Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua joko kasvotusten tai puhelinmyyntinä.

Suositteluihin pohjautuva markkinointi on markkinointiviestinnän vanhin muoto, sitä on aina ollut. Digitaalisten medioiden kasvaessa siitä on tullut suurempaa ja merkittävämpää. Suositus markkinointi on edullista tai jopa ilmaista, mutta sitä tulee hallita. On tärkeää seurata, mitä asiakkaat kertovat eteenpäin yrityksestä verkossa ja verkon ulkopuolella. Hyvin toteutuneessa palvelutilanteessa ja luotettavuuden saavutettaessa, asiakasta voi ja kannattaa pyytää suosittelemaan yritystä eteenpäin. Suosittelemarkkinointi on monitahoista, sen alkuperää tai motiiveja on vaikea jäljittää. (Bughin, Doogan & Jørgen 2010, 2-5.)

Taloustutkimus Oy:n (2012) toteuttaman Suosittelemarkkinointin vaikutus ostopäätöksiin paikallis- palvelun valinnassa -tutkimuksen mukaan kuluttajat etsivät toisten kuluttajien palautteita palvelusta ennen ostopäätöstä. Hyvästä palvelusta kerrotaan kuudelle, huonosta palvelusta kerrotaan kahdeksalle. Kuluttajat luottavat kollegan, ystävän ja/tai aikaisemman asiakkaan suosituksiin enemmän kuin yrityksen omiin mainospuheisiin. Suositukset ovat erityisesti merkityksellisiä entuudestaan tuntemattomien tai harvemmin käytettyjen palveluiden kohdalla. (Holopainen 2012, 4-5.)

Internet-markkinointi on hyvin moninaista ja sillä on valtavat mahdollisuudet. Internetissä voidaan tavoittaa suuria joukkoja nopeasti. Internetin voi helposti linkittää muiden markkinointiviestintäkeinojen alle. Omana kokonaisuutena tarkastellaan seuraavia internet-markkinointikeinoja: hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, sosiaalisen median markkinointi sekä retargeting eli mainonnan kohdentaminen selattujen sivujen avulla.

Hakukoneoptimointi on ilmaista ja sen tarkoituksena on lisätä näkyvyyttä ja parantaa sijoitusta hakukoneiden hauissa. Hakukoneet ovat kuin valtavia kirjastoja, joista haetaan tietoa. Ilman hakukoneoptimointia hakukoneet näyttävät tuloksia siinä järjestyksessä, mitä ne pitävät eniten relevanttina annetulle hakusanalle. Yritys pystyy itse vaikuttamaan tähän sijoitukseen hakukoneoptimoinnin keinoin. Tämä voi olla aluksi hidas ja työläs operaatio, mutta kun näkyvän sijoituksen on saavuttanut, siellä on helpompi pysyä. Google haussa ensimmäiset kolme sijoitusta saavat yli 60 % klikkauksista. (Lilje-roos 2013.) Tällä hetkellä (toukokuu 2014) kun Googleen syöttää hakusanat ”tapahtu-

matoimisto Helsinki” kolme ensimmäistä tulosta, kun jätetään mainokset huomioimatta, ovat Lataamo Oy, Magnumlive Oy ja Eventgarden.

Hakukonemainonta on hakukoneelle maksettua mainontaa, jolla lisätään näkyvyyttä ja liikennettä yrityksen nettisivuille. Hakukonemainonnassa yleensä maksetaan mainoksen kautta nettisivuille tulevasta liikenteestä, ei mainoksen näyttämisestä. Mainonnassa määritellään itse millä hakusanoilla tavoitellaan näkyvyyttä. Hakukonemainonnan tulokset ovat helposti mitattavissa, koska mainoksen kautta tulevaa liikennettä on helppo seurata. (Lee 2013.) Syöttäessä Googleen hakusanat ”tapahtumatoimisto Helsinki”, ovat hakukonemainonnan ensimmäisinä mainoksina Base Event ja Greenevent tapahtumatoimistot.

Retargeting on mainonnan kohdentamista selattujen sivujen avulla. Asiakas käy yrityksen internetsivuilla, jonka jälkeen tämän yrityksen mainokset seuraavat asiakasta muilla sivustoilla. Retargeting on tehokasta, koska sillä tavoitetaan asiakkaat, jotka ovat jo entuudestaan osoittaneet mielenkiintoa yritystä kohtaan. Internetissä vain 2 % verkkosivuilla vierailevista päätyvät tekemään jonkinlaista kauppaa, retargetingin avulla voidaan tavoittaa uudelleen tämä 98 %, jotka poistuivat sivustolta ennen ostopäätöstä. (Ratcliff 2014.)

Sosiaalisen median markkinointi, jota kutsutaan yleisesti myös some-markkinointina, on digitaalisten yhteisöllisten palvelujen välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Näitä alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, LinkedIn ja Foursquare. DiViAn digitaalisen markkinoinnin barometri 2014 -mukaan viimevuonna some-markkinointi kasvatti eniten suosiota internetmarkkinoinnin muodoista. DiViA on Aalto-yliopiston digitaalisen liiketoiminnan, markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumi. Tutkimus toteutettiin nyt kymmenettä kertaa. Some-markkinointi nousi kolmanneksi suosituimmaksi internetmarkkinoinnissa. Suositumpia olivat yrityksen kotisivut sekä sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet. Erityisesti palvelualan yritykset ovat aktiivisia some-markkinoinnin käytössä (DiViA 2014, 7). DiViAn tutkimuksessa käy ilmi myös se, että yritykset käyttävät eniten Facebookia sosiaalisen median välineistä. Forbesin verkkojulkaisussa sosiaalisen median trendeistä vuonna 2014 taas kerrotaan LinkedInin olevan suurin sosiaalinen media B2B –markkinoinnissa (DeMers 2013).

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen teettämiä julkaisuja, yleensä sen omilla nettisivuilla, joissa kuvataan yrityksen toimintaa ja annetaan samalla vinkkejä siitä mitä asiakas todella tarvitsee. Sisältömarkkinoinnilla luodaan ja tarjotaan tarkkaan määritellylle asiakkaalle arvokasta sisältöä. Tavoitteena on kannattava sekä osallistava asiakas tapahtuma. Sisältömarkkinointi on ilmaista ja sillä on helppo saada asiakkaan huomio. Hyvä sisältömarkkinointi tuottaa älykästä, hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä. (Kessler 2013.) Esimerkiksi tapahtumatoimisto Eventgardenin (2014b) nettisivuilta löytyy tapahtumaostajan opas jossa kerrotaan mitä kaikkea kannattaa ottaa huomioon tapahtuman ostossa jotta se olisi mahdollisimman tehokasta ostajalle.

3.3 B2B –markkinointi

Yritysmarkkinat koostuvat paikallisista sekä kansainvälisistä tuotteista ja palveluista, joita ostavat joko yritykset, valtiolliset tahot tai instituutiot. Tuotteita ja palveluja ostetaan joko yrityksen omaan kulutukseen, käyttöön tai uudelleen myytäväksi. Business to Business -markkinoilla sekä myyjä että ostaja ovat organisaatioita. (Hutt & Shep 2010, 4.) B2B-markkinat ovat keskittyneet pääkaupunkiseudulle. Pääkaupunkiseudulla sijaitsee 24 % koko maan yritystoiminnan toimipaikoista, jotka tuottavat 44 % maan liikevaihdosta (Kilpeläinen, Laakso & Tähtinen 2013). Myös 76 % ToimistoSissien jäsenistä, joille tämän opinnäytetyön kyselylomaketutkimus lähetettiin, sijaitsee pääkaupunkiseudulla (Uusikumpu 2014). Vuosi 2013 oli Suomen historian paras kongressivuosi kun katsotaan kongressien määrää. Kongresseja järjestettiin yhteensä 663, joista pääkaupunkiseudulla toteutettiin yli puolet. (Nikula 2014.)

Asiakkuudenhallinta eli CRM, customer relationship management, on olennainen osa B2B vuorovaikutuksessa. CRM sisältää tarvittavat taidot ja keinot tunnistaa, aloittaa, kehittää ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. CRM –markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa ja luokitella eri asiakassegmenttejä, määrittellä asiakkaan nykyiset ja tulevat tarpeet, tutustua yrityksen asiakkaisiin ja visioihin jotta pystytään tarjoamaan niihin sopivaa palvelua, arvioida hintaherkkyyttä ja tarkkailla kilpailijoiden hintoja sekä tarjontaa. Asiakkuudenhallinnalla on selkeä vaikutus yrityksen taloudelliseen tulokseen. (Hutt & Shep 2010, 9.)

B2B –markkinointia toteuttaessa on tärkeä ymmärtää kuluttajamarkkinoinnin ja B2B –markkinoinnin eroavaisuudet. Taulukossa 1. on listattu näiden markkinoiden yleisimpiä eroja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–25)

Taulukko 1. B2B –markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroja (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25)

	B2B –markkinointi	Kuluttajamarkkinointi
Markkinoiden rakenne	Suhteellisen harvoja ostajia	Massamarkkinat, paljon ostajia
Tuotteet ja palvelu	Ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön	Ostetaan omaan käyttöön
Ostokäyttäytyminen	Ostajina usein koulutettuja ammattiostajia	Ostajina yksilöitä
Myyjän ja ostajan väliset suhteet	Henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä	Persoonattomat suhteet
Jakelukanavat	Lyhyitä, suoria	Epäsuoria, monia suhteita
Markkinointiviestintä	Painopiste henkilökohtaisessa myyntityössä	Painopiste mainonnassa
Hinta	Joko tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena syntyvä	Yleensä listahinta
Kysyntä	Johdettua	Suoraa

Jotta markkinointia voitaisiin suunnitella ja toteuttaa tehokkaasti, on ensin ymmärrettävä miten ostoprosessi tapahtuu asiakasyrityksessä. Yrityksen tehdessä ostopäätöksiä on useampia vaiheita ja päättäjiä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekoon kuin kuluttajapuolella. Usein yrityksen koko ja investoinnin suuruus vaikuttavat siihen kuinka moni henkilö on mukana ostopäätöksen teossa. Markkinoivan ja myyvän yrityksen tulisi olla selvillä kuka ostajayrityksessä päättää eri ostoprosessin vaiheissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35-38.) Siihen, miten yritys ostaa tuotteita ja palveluita vaikuttavat eri tekijät: liiketoiminnan luonne, yrityksen koko sekä ostettavan erän määrä, moninaisuus ja tekninen monimutkaisuus (Hutt & Shep 2010, 38).

Ostoprosessi alkaa kun yritys tunnistaa jonkin tarpeen. Tämän jälkeen yritys etsii tietoa mahdollisista tuotteiden tai palveluiden toimittajista. Tärkeimmät tiedonhakulähteet ovat internetin hakupalvelut ja yritysten kotisivut. (Frank communications 2012.) 60 % yrityksistä on vertaillut hintoja, lukenut kommentteja, tutustunut kilpailijoiden tarjontaan tai tehnyt mielikuvia yrityksistä jo ennen kuin he ottavat yhteyttä B2B -myyjään

(Adamson, Dixon & Toman 2012). B2B -yritykselle on siis elintärkeää olla näkyvillä verkossa. Markkinoijan on myös ymmärrettävä ostavan yrityksen motivaatioita ja tavoitteita. Ostopäätökseen vaikuttavat hinnan lisäksi luottamus, laatu ja se, minkälaista arvoa ostettu palvelu tai tuote aiheuttaa yritykselle. (Hutt & Shep 2010, 39.) Alla luettelossa (Hutt & Shep 2010, 65) on vielä tarkemmin selvennetty yrityksen ostoprosessia:

1. ongelman tunnistaminen
2. tarpeen kuvaus
3. toimittajan etsintä
4. tarjousten hankinta ja analysointi
5. toimittajan valinta
6. toimitustavan ja ajan sopiminen
7. suorituksen arvostelu

Asiakasuskollisuus, toisin sanottuna kanta-asiakkuus tarkoittaa asiakkaan uudelleen ostopotentiaalia yritykseltä pitkällä aikavälillä, sekä asiakkaan herkkyyttä suositella yritystä ystäville ja kollegoille. Kanta-asiakas suhteet ovat hyvin tärkeitä B2B yritystoiminnassa. Mitä kauemmin asiakas pysyy tietyn yrityksen asiakkaana, sitä tuottavammaksi asiakas tulee. Syitä siihen miksi kanta-asiakas tuottaa yritykselle enemmän voittoa voidaan selittää neljällä tavalla. Tuottoa saadaan lisääntyneistä/suuremmista ostoista, sillä yritykset luonnollisesti kasvattavat liiketoimintaansa pitkällä aikavälillä. Kanta-asiakas on tuttu, joten voittoa kertyy vähentyneistä käyttökustannuksista. Uskollinen asiakas tuo yritykselle lisää liiketoimintaa sen suosituksien myötä. Kanta-asiakkaalla on yleensä tasainen hinta, kun taas uusia asiakkaita saadakseen yritys voi joutua aluksi joustamaan hintoja myynninedistämiskeinoin. (Lovelock, Wirtz & Chew 2009, 308-309.)

Yritysten segmentointi auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Eri segmenttien luonne ja tarpeet vaikuttavat siihen, mitä elementtejä tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Tapatumatoimistot voivat esimerkiksi segmentoida yritysasiakkaansa yrityksen koon, toimialan ja sijainnin mukaan. Tämän avulla saadaan selville mitä osa-alueita markkinointimixistä pidetään oleellisena millekin segmentille. Tarkoitus on selvittää mikä kullekin on tärkeää ja miten he reagoivat kuhunkin markkinointitapaan. Jollekin yritykselle toimittajan valinnassa hinta on tärkeämpi kuin laatu. Kustannukset, tulot ja voitot tulee

arvioida segmentti segmentiltä tai pienemmissä yrityksissä asiakas asiakkaalta. (Hutt & Shep 2010, 125–126.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän työn tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa millä keinoin tapahtumatoimistot ja yritykset löytävät toisensa. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää minkälaisia tapahtumia ja palveluja yritysasiakkaat toivovat tapahtumatoimistolta. Selvitämme myös syitä, miksi yritysten kannattaisi ulkoistaa tapahtumatoimintaa ja toisaalta syitä, miksi osa yrityksistä päättävät toteuttaa tapahtumat itse. Opinnäytetyön päätutkimusongelma on selvittää tapahtumatoimistojen kysyntää yritysasiakkaiden keskuudessa. Lisäksi alatutkimusongelmana on selvittää millä keinoin tapahtumatoimistot markkinoivat ja myyvät palveluitaan yrityksille.

Tutkimus toteutettiin kahdella eri menetelmällä. Kahden eri menetelmän yhdistämistä kutsutaan triangulaatioksi. Sen avulla voidaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä tutkittavaa aihetta tarkastellaan useammasta kuvakulmasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Ensin tehtiin kvalitatiivinen eli laadullinen haastattelututkimus neljälle eri tapahtumatoimistolle, jonka jälkeen toteutettiin kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus eri alan yrityksille. Näitä kahta tutkimusta analysoimalla saadaan parhaiten vastaukset määriteltyihin tutkimusongelmiin, sillä laadullinen ja määrällinen tutkimus täydentävät ja tukevat toisiaan. Tutkimus toteutettiin keväällä 2014.

4.1 Tapahtumatoimistojen haastattelujen toteutus

Tapahtumatoimistojen haastattelut ovat työmme kvalitatiivinen tutkimusosa. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on todellisen elämän kuvaamista ja ilmiöiden selvittämisestä. Sillä pyritään näkökulmien ymmärtämiseen. Tapauksia pidetään ainutlaatuisina. Aineistoa tulkitaan havainnoimalla ja sen avulla saadaan kuvaavia esimerkkejä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2010, 164)

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelulla eli teemahaastattelulla (liite 1). Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Kysymykset ovat aihepiireittäin ja kysymysten tarkka muoto ja järjestys voivat olla avoimia. Kysymykset ovat kuitenkin samat kaikille haastateltaville. Teemahaastattelu sopii hyvin silloin, kuin haastateltavilla on jokin yhdistävä tekijä. Aihetta on etukäteen analysoitu ja tutkittu sen

verran, että keskeiset asiat ja ilmiöt ovat selvillä, mihin halutaan saada vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47.) Tässä haastattelututkimuksessa tiedettiin tarkkaan ketä haastatella, sekä keskeiset teemat, joihin haluttiin saada vastauksia. Tämän haastattelututkimuksen tärkeimmät teemat olivat tapahtumatoimistojen, markkinointi, palvelutarjonta sekä tulevaisuuden näkymät.

Haastateltaviksi valikoitui neljä tapahtumatoimistoa, joista kaksi sijaitsee Helsingissä ja kaksi Espoossa. Yksi toimistoista on MTL:n eli markkinointiviestinnän toimistojen liiton jäsen. Tapahtumatoimistojen valinta aloitettiin selaamalla yritysten internet-sivuja. Opinnäytetyössä keskitytään yritysten järjestämiin tapahtumiin, joten valitsimme tapahtumatoimistot tämän kriteerin mukaan.

Haastattelut toteutettiin viikoilla 12 ja 13. Ensimmäinen haastattelu tehtiin 18.3 Eventforumin toimistolla Espoossa, jossa haastateltavana toimi yrityksen projektipäällikkö. Seuraava haastattelu tapahtui 20.3 Roof Productionin tiloissa Helsingissä, jossa haastateltiin yrityksen osakasta/myyntijohtajaa. Kolmas haastattelu tehtiin 22.3 Woltti Groupin toimistolla Helsingissä, jossa haastateltavana henkilönä toimi yrityksen myyntipäällikkö. Viimeinen haastattelu tehtiin 24.3 Eastway Impactin toimistolla Espoossa, jossa haastatteluun osallistui myynti- ja markkinointipäällikkö.

Haastattelut kestivät keskimäärin puolituntia. Haastattelujen analysoinnissa on käytetty diskurssianalyttisiä keinoja, sillä tämä sopii hyvin teemahaastattelulla kerättyyn aineistoon (Hirsjärvi & Hurme 2011, 155). Seuraavaksi käydään läpi analyysin vaiheet. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen nauhoitukset kuunneltiin ja litteroitiin Word-tekstinkäsittelyohjelman avulla. Litterointi tarkastettiin kuuntelemalla nauhoitukset uudelleen. Haastateltavien vastauksia vertailtiin keskenään ja niistä haettiin yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia haastatteluteemoihin liittyen.

4.2 Asiakasyritysten kyselylomaketutkimuksen toteutus

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin selvittääksemme tapahtumatoimistojen käyttämistä yritysasiakkaiden tapahtumien järjestämisessä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin, mitä, miten, kuinka, miksi ja paljonko (Kananen

2011, 26). Kananen (2011, 26) mukaan tutkimuskysymykset johdetaan tutkimusongelmasta ja niillä ratkaistaan tutkimusongelma. Tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus kyselylomakkeen avulla. Kvantitatiivinen tutkimus tuottaa mitattavaa numeerista tietoa. (Kananen 2011, 26–27.)

Kyselytutkimus toteutettiin standardoidulla survey-kyselylomakkeella (liite 2), joka laadittiin Webropol-ohjelmalla. Standardoidussa survey-kyselyssä kysymykset ovat täsmälleen samat kaikille tutkittaville (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 193). Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja. Käytimme kyselylomakkeessa myös avoimia kysymyksiä eli kvalitatiivista tutkimustapaa, jolloin vastaajat saivat vastata sanoin tai lausein. Näin saimme lisäksi sellaista tutkimustulosta, mitä strukturoidulla kyselyllä ei voida saada. Kysely esitettiin lähettämällä se viidelle kollegalle, jotta todettaisiin kyselyn toimivuus sekä huomattaisiin mahdolliset virheet ennen kyselyn julkaisua.

Kohderyhmäksi valikoituivat henkilöt, jotka tilaavat ToimistoSissien SissiRumpua. SissiRumpu on RSS-syöte eli uutisvirtasyöte, jossa julkaistaan jäseniä kiinnostavia uutisia ja tiedotteita. ToimistoSissit on assistenttien ja sihteerien järjestö, jolla on 2114 jäsentä. Nämä edustavat yli 1000 eri organisaatiota. ToimistoSissien RSS-syötettä tilaa 726 jäsentä. ToimistoSissien jäsenistä 93 % on mukana järjestämässä yrityksen yritystilaisuuksia, joissa käytetään ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden palveluita. (Uusikumpu, T. 19.3.2014.) Tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman monta eri yritystä eri aloilta, jotka saattavat käyttää tapahtumatoimistoa tapahtumia järjestettäessä. Koimme, että ToimistoSissien kautta voisimme tavoittaa sopivan kohderyhmän tutkimukselle. Kyselytutkimuksessa oli mukana Eckerö Linen arpajaismatkalahjakortti kahdelle hengelle Tallinaan. Tahdoimme näin motivoida ToimistoSissien jäseniä vastaamaan kyselyymme.

Webropol -kyselyn linkki julkaistiin 25.3 SissiRummussa, jolloin vastausaikaa annettiin yhdeksän vuorokautta. Vähäisen vastausmäärän johdosta kysely julkaistiin uudelleen 1.4 SissiRummussa, jolloin vastausaikaa jatkettiin viidellä vuorokaudella. Vastausaikaa oli siis yhteensä kaksi viikkoa. Kohderyhmänä tutkimukselle oli kaikki tapahtumatoimistojen yritysasiakkaat. Otannaksi valikoitui ne jotka tilaavat ToimistoSissien RSS-syötettä. Hyväksytyjä vastauksia tuli yhteensä 55kpl.

Saadut tutkimustulokset käsiteltiin Webropol-ohjelman ja Excel-
taulukkolaskentaohjelman avulla. Vastauksista muodostettiin raportti, josta ilmenee
kaikkien kysymyksiä vastausmäärät ja saadut tulokset eri vastausvaihtoehtoihin. Excel-
ohjelman avulla muodostettiin taulukot ja kuviot tuloksien selkeyttämiseksi. Tuloksista
tutkittiin löytyykö vastauksista yhtenäistä linjaa sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat
yhteneväisyyksiin ja eroavaisuuksiin.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksissa tarkastellaan tapahtumatoimistojen haastatteluiden sekä tehdyn kyselytutkimuksen tuloksia. Haastattelutulokset antavat vastauksen tapahtumatoimistojen näkemykseen tapahtumatoimistojen kysyntään ja markkinointiin. Kyselytutkimuksen tulokset auttavat ymmärtämään eri alan yritysten näkemystä tapahtumatoimistojen käyttämisestä ja niiden tarpeellisuudesta yritysasiakkaille. Kysely lähetettiin ToimistoSis-sien RSS-syötettä tilaviille 726:lle jäsenelle. Kyselytutkimukseen vastasi 55 henkilöä eri yrityksistä ja näin ollen kyselytutkimuksen vastausprosentti on 7,6. Tavoitteena oli saada vastausprosentiksi 10 jolloin vastauksia olisi tarvittu 73kpl.

5.1 Haastatteluiden tulokset

Haastattelun tuloksia läpikäydessä käytetään yritysten virallisia nimiä, helpottaaksemme ja selkeyttääksemme tuloksien seuraamista. Haastateltavilta kysyttiin lupa yritystietojen käyttämisestä. Taulukossa 2 esitellään haastatellut yritykset ja haastatteluun osallistuneet henkilöt.

Taulukko 2. Haastateltujen yritysten taustatiedot.

Yritys	Haastateltava	Tehtävänimike	Perustamisvuosi	Henkilöstömäärä
Eventforum	Robert Ingman	Projektipäällikkö	2004	6
Roof Production	Fredi Palmgren	Osakas/Myynti-johtaja	2006	14
Woltti Group	Katariina Haarla-Heinonen	Myyntipäällikkö	2003	17
Eastway Impact	Petri Roivainen	Myyntipäällikkö	2013*	8

*Eastway on toiminut vuodesta 1986, josta Eastway Impact erkaantui vuonna 2013 omaksi yritykseksi

Kaikki haastatellut tapahtumatoimistot järjestävät yrityksille B2B-, B2C- sekä yrityksen sisäisiä tapahtumia. Roof Production toteuttaa yrityksen sisäisiä tapahtumia vain harvoin. Ainoastaan Eventforum mainitsi järjestävänsä yksityistilaisuuksia, mutta vain poikkeuksellisesti. Kyseiset tapahtumatoimistot järjestävät tapahtumia myös ulkomailla.

Jokainen haastateltu yritys tarjoaa tapahtuma-alan palveluita hyvin laidasta laitaan. He voivat toteuttaa asiakkaan halutessa pelkkiä osakokonaisuuksia tapahtumasta tai tarjota

niin sanottuja ”avaimet käteen” -palveluja, jotka kattavat kokonaistuotannon tapahtuman alusta loppuun. Tapahtumatoimistot järjestävät mieluummin tapahtuman kokonaistuotannon kuin vain osan tapahtumasta. Haastatellut tapahtumatoimistot ovat hyvin joustavia monitoimitaloja. Woltti Groupilla on oma audiovisuaali -toimisto ja Roof Productionin alle kuuluu design-, viestintä-, digitoimisto sekä sponsorointiin ja tapahtuman/presentaation sisältöön erikoistunut yritys. Eastway Impactilta palvelutarjontaan vastattiin näin:

Meitä vois verrata vähän niin kuin Stockmanniin, me ollaan täyden palvelun talo ja me tarjotaan laadukkaita palveluja kaikkiin tapahtumamarkkinointiin liittyville osa-alueille. Suunnittelu, projektin johdolliset, tuotanto, ei ole elementtiä mitä ei pystytä tarjoamaan. -- avaimet käteen.

Tapahtuman jälkiraportointi oli osalla suuremmassa roolissa kuin toisilla. Tapahtuman jälkeen yleensä pidetään palautekeskustelu asiakkaan kanssa. Raportointi vaihtelee sen mukaan, minkälaisen tavoitteen asiakas on asettanut tapahtumalle. Tavoitteisiin pääsy on kaiken perustana ja sitä tulisi jotenkin seurata, jo ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen.

Asiakasyrityksessä yhteyshenkilö vaihtelee tapahtuman luonteen ja yrityksen koon mukaan. Seuraavat tehtävänimikkeet mainittiin yhteyshenkilöiksi: markkinointijohtaja, markkinointikoordinaattorit, markkinointiosasto, ostopäällikkö, hankintaosasto, henkilöstökoordinaattori, henkilöstöjohtaja, viestintäjohtaja, viestintäosasto, tuotepäällikkö, myyntipäällikkö, tapahtumamarkkinoinnin yksikkö, toimitusjohtaja, toimitusjohtajien sihteeri ja assistentit.

Asiakasyrityksiä löytyy kaikilta toimialoilta. Roof Production sekä Eastway Impact kertoivat asiakkaiden koostuvan isoista yrityksistä. Woltti Group mainitsi asiakkaikseen enimmäkseen suuria yrityksiä, mutta he palvelevat myös pieniä. Eventforumilla asiakaina on sekä suuria että pieniä yrityksiä. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti suomalaisia yrityksiä tai yrityksiä, joilla on tytäryhtiöitä Suomessa. Suurin osa näiden toimistojen toteuttamista tapahtumista järjestetään pääkaupunkiseudulla.

Markkinoinnissa ja myynnissä yleisimmäksi keinoksi nousi henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestinnän keinoista mainonta ja myynninedistäminen ovat vähiten käytettyjä. Messuille osallistumista ei pidetty tulosta tuottavana markkinointikeinona. Woltti Group sekä Roof Production eivät osallistu messuille ollenkaan. Eastway Impactin messuosallistuminen on hyvin vähäistä sillä heidän mielestään erottavuustekijää, erilainen kuin muut –näkökulma, on vaikeaa toteuttaa messuilla. Eventforum ei ole itsenäisesti osallistunut messuille, mutta messuilla on oltu emoyhtiö Speakersforumin mukana.

Suhde- ja tiedotustoiminnasta sekä internetmarkkinoinnista löytyy eniten erottavuustekijöitä. Eastway Impact on ainut joka järjestää asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkailleen tapahtumia markkinoidakseen itseään. Eventforum kirjoittaa blogia ja julkaisee tiedotteita internet sivuillaan ainoana haastatelluista yrityksistä. Woltti Group käyttää internetissä toimivaa esitystenjakopalvelu slideshare apuna esitellessään aikaisempia tuotteita mahdolliselle asiakkaalle. Verkostoitumisen tärkeyden mainitsi Roof Production ja Woltti Group.

Eastway impact ja Roof production eivät käytä lainkaan sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Roof Production oli ainut joka kertoi käyttävänsä retargetingia, hakukonemainontaa ja optimointia. Taulukossa 3 on listattu tapahtumatoimistojen markkinointiviestintäkeinoja. Vaikka haastattelutilanteissa vain kaksi mainitsi suosittelujen kautta tapahtuvan markkinoinnin, löytyy jokaisen yrityksen kotisivuilta referenssejä aikaisemmin tuotetuista tapahtumista.

Taulukko 3. Tapahtumatoimistojen markkinointiviestintä

	Eastway Impact	Eventforum	Woltti Group	Roof Production
Mainonta	- Ei	- Vähän radio- ja lehtimainontaa	- Ei	- Ei
Myyntinedistäminen	- Ei	- Ei	- Kyllä	- Ei
Suhde- ja tiedotustoiminta	- Järjestää omia tapahtumia nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille	- Omista tapahtumista artikkeleita - Messuosallistujina emoyhtiö Speakersforumin alla	- Verkostoitumalla - Slideshare	-Verkostoitumalla
Henkilökohtainen myyntityö	- Kyllä	- Kyllä	- Kyllä	- Kyllä
Suosittelumarkkinointi	- Suosittelevien kautta	- Ei	- Suosittelevien kautta	- Ei
Internetmarkkinointi	- Ei	- Omat kotisivut - Some	- Some	- Retargeting - Hakukonemarkkinointi - Hakukoneoptimointi

Kaikilla haastatelluilla on kanta-asiakassuhteita. Usein asiakas kuitenkin kilpailuttaa tapahtumatoimistot jonka jälkeen tekee jopa muutaman vuoden sopimuksen. Ihmiset ostavat ihmisiltä. Roof Productionilla on pelkästään kanta-asiakkaita:

Meillä on pelkästään kanta-asiakassuhteita. Meillä on samoja asiakkaita kuin meillä on ollut seitsemän vuot sitten kun me aloitettiin. Kaiken A ja O tässä bisneksessä on verkosto, verkosto, verkosto. Ei oo mitään muuta kun sun oma naama, nöyryyttä pitää olla, sit oma verkosto, sit palvelun taso ei saa ikinä kärsiä.

Haastattelussa kysyimme, minkä takia yritysten tulisi käyttää tapahtumatoimistoa tapahtumia järjestettäessä. Alla olevassa luettelossa käydään tapahtumatoimistojen vastaamia syitä läpi:

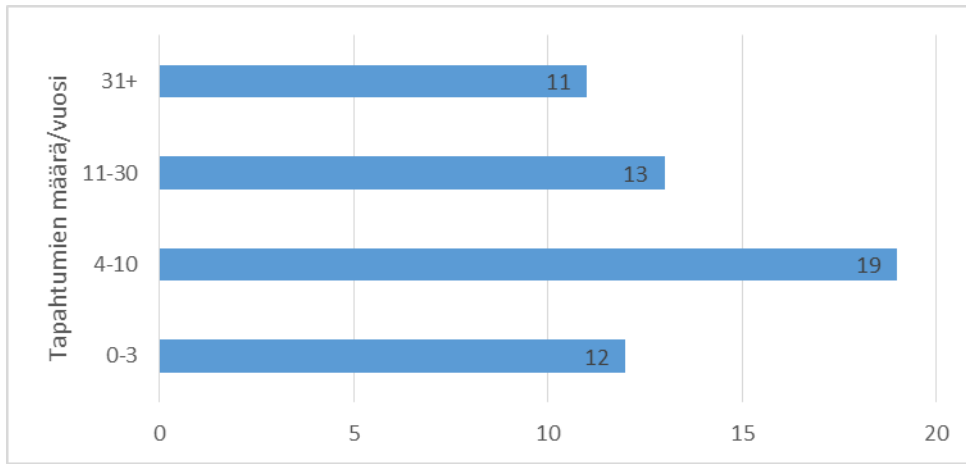
- Tapahtumatoimiston palkkaaminen vapauttaa työntekijöiden omat resurssit.
- Tapahtumatoimisto pystyy toteuttamaan tapahtuman tehokkaammin ammattitaidolla, joka johtaa siihen, että virheet vähenee.
- Kustannustehokkuus: monen vuoden alihankkijoiden ja kontaktien tuntemin takaa edullisemmat hinnat.
- Tapahtumatoimistolla on uusia ja luovia ideoita sekä haasteiden ratkaisut.

- Mikäli yrityksellä on jotakin tärkeää kerrottavaa, hyvin toteutuneella tapahtumalla/tapaamisella pystyy vaikuttamaan enemmän.

Kaikki haastatellut näkevät tulevaisuuden positiivisena. Tapahtuma-ala on heidän mielestään kasvussa, mutta se on hyvin riippuvainen talouden tilanteesta. Roof Productionin näkemyksen mukaan iso tapahtumamarkkinointi tulee entisestään kasvamaan ja pienet muutaman henkilön juhlat ovat laskussa. Eastway Impact lisää vielä, että perinteiset mediat tulevat pienentymään yritysten markkinointibudjeteissa, mutta sen sijaan kohtaamisbisnes sekä tapahtumamarkkinointi tulevat kasvamaan. Woltti Group uskoo, että monipuoliset tapahtumatoimistot, jossa digitaalinen tuottaminen on mukana, on kasvussa. Eventforumin mukaan ulkoistaminen kolmannelle osapuolelle ylipäänsä on yleistynyt ja uskoo että tämän suuntainen kehitys tulee jatkumaan mikä luo lisää bisnestä tapahtumatoimistoille.

5.2 Markkinatutkimus tapahtumatoimistojen käyttämisestä

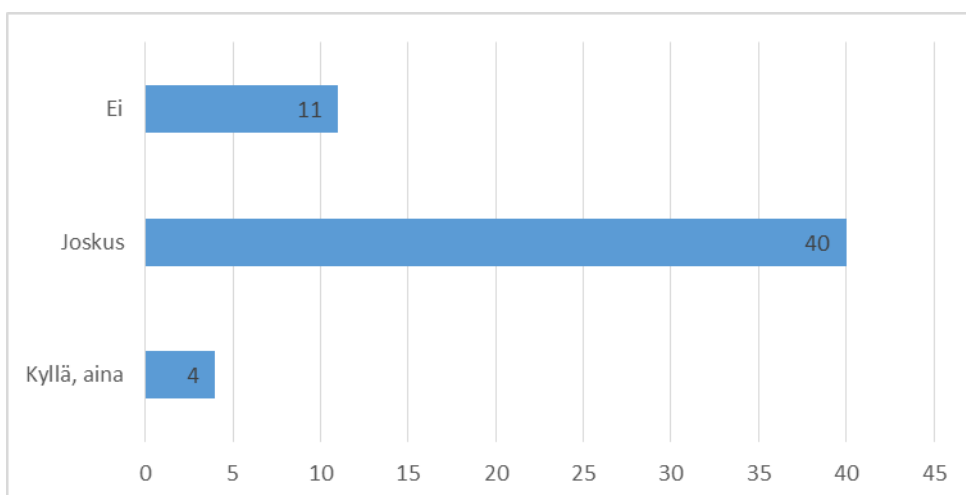
Kysely sisältää 14 kysymystä, joista 13 kysymystä liittyy tutkimusongelmiin ja viimeisessä kysymyksessä selvitetään vastaajan yrityksen toimialaa. Tutkimusongelmiin liittyen emme kokeneet vastaajan taustatietoja oleellisiksi tiedoiksi. Näin ollen kysely alkaa selvittämällä järjestääkö vastaajan yritys tapahtumia. Kysymykseen vastasivat kaikki, eli 55 henkilöä ja kaikki ilmoittivat järjestävänsä tapahtumia. Toinen kysymys (kuvio 5.) käsiteli yritysten vuodessa järjestämien tapahtumien määrää. Kysymyksen vastausprosentti on 100. Vastanneista enemmistö eli 19 järjestää 4-10 tapahtumaa vuodessa. 12 vastanneista järjestää vain muutaman tapahtuman vuodessa ja viidesosa 11 vastanneista järjestää enemmän kuin 30 tapahtumaa vuodessa.



Kuvio 5. Yritysten järjestämien tapahtumien määrä vuodessa (n=55).

Seuraavaksi halusimme selvittää yritysten vuosibudjettia tapahtumille. Kysymys on avoin kysymys ja vastaajien määrä on 45. Näistä vastanneista 28 antoivat suuntaa antavan vuosibudjetin, joka on keskiarvoltaan noin 226 000 € vuodessa. Loput 17 vastaajaa eivät pystyneet antamaan yrityksensä vuosibudjettia kyseisen tiedon julkistamiskiellosta johtuen tai syystä, että heillä on aina projektikohtainen budjetti, joka tekee vuosibudjetin määrittämisestä haasteellista.

Kuvio 6. osoittaa kuinka monta yritystä käyttää tapahtumatoimistoa tapahtumien järjestämiseen. Vastanneista vain neljä käyttää tapahtumatoimistoa aina järjestäessään tapahtumia. Enemmistö eli 40 vastaajaa sanoo käyttävänsä tapahtumatoimistoa joskus ja 11 ei käytä koskaan.

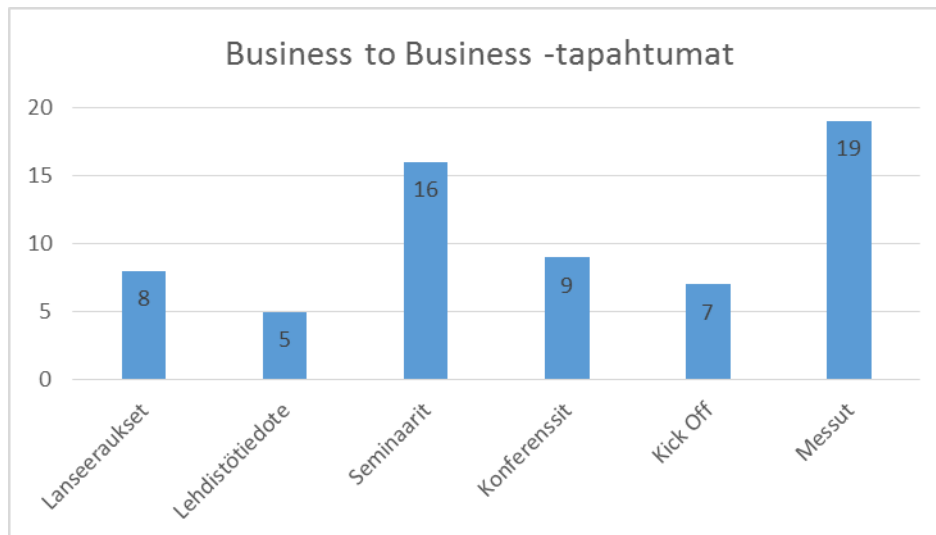


Kuvio 6. Käyttääkö yritys tapahtumatoimistoa tilaisuuksien järjestämisessä (n=55).

Tämän jälkeen vastattuaan kysymykseen tapahtumatoimistojen käyttämisestä järjestet-
täessä tapahtumia, kysely jakautui eri suuntiin. Työmme yksi tutkimusongelma on ta-
pahtumatoimistojen käyttäminen. Näin ollen kysely hyppäsi eteenpäin kyseisille 11.
vastaajalle, jotka valitsivat ei-vaihtoehdon. Vastaajat, jotka valitsivat kyllä ja joskus -
vaihtoehdot tapahtumatoimistojen käyttämisestä tapahtumia järjestettäessä jatkoivat
kyselyä normaalisti eteenpäin.

Kuvioista 7, 8 ja 9 ilmenee millaisiin tapahtumiin vastaajat käyttävät tapahtumatoimis-
toja. Kysymys on jaettu Business to Business-, Business to Consumer- ja yrityksen si-
säisiin tapahtumiin. Kysymys toteutettiin monivalintamuodossa ja annettujen vastaus-
vaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus lisätä avoimesti muut tapahtumat, joita
he yrityksessään järjestävät.

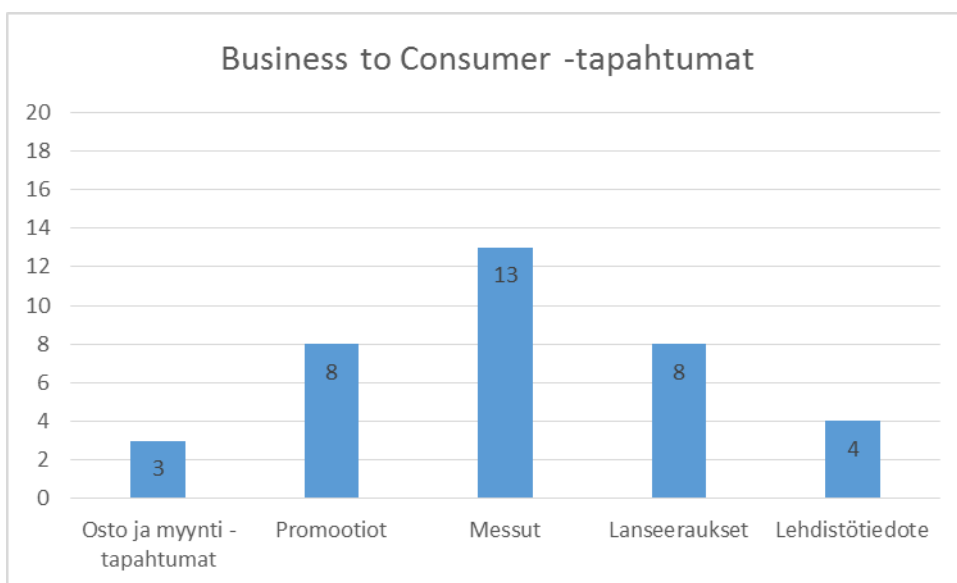
B2B –tapahtumista 19 vastaajaa valitsivat messut tärkeimmäksi tapahtumaksi, joihin he
käyttävät tapahtumatoimistoa. Seuraavaksi tärkeimmät ovat seminaarit (16 vastausta) ja
konferenssit (9 vastausta). Muita B2B -tapahtumia, mitä tapahtumatoimistot järjestävät
yrityksille ovat koulutukset, asiakastilaisuudet ja -illat, gaalat, asiakaspäivät sekä erilaiset
juhlat.



Kuvio 7. B2B –tapahtumat joihin yritys käyttää tapahtumatoimistoa (n=44).

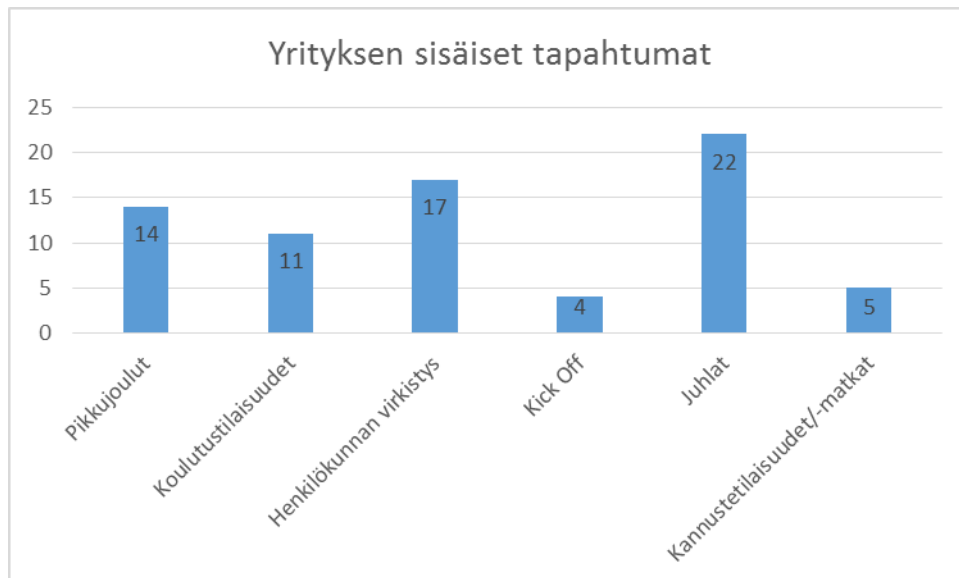
Myös B2C –tapahtumissa messut, 13 vastausta, ovat tärkeimmät tapahtumat, jotka ta-
pahtumatoimistot järjestävät yrityksille. Seuraavana tasapuolisesti tulevat promootiot ja

lanseeraukset (8 vastausta) ja lisäksi lehdistötiedotteet (4 vastausta) sekä osto ja myynti-tapahtumat (3 vastausta). Muita B2C –tapahtumia, joita tapahtumatoimistot järjestävät vastaajille ovat kutsuvierasnäytökset sekä yhtiökokoukset.



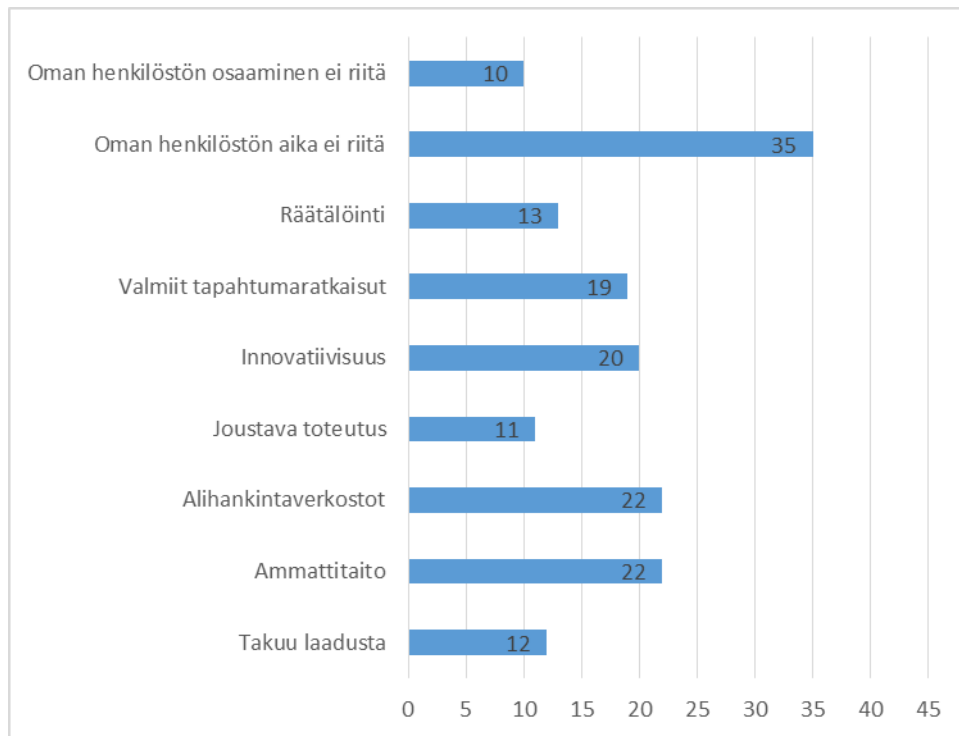
Kuvio 8. B2C –tapahtumat joihin yritys käyttää tapahtumatoimistoa (n=44).

Yritysten sisäisten tapahtumien järjestämiseen 22 vastaajista käyttää tapahtumatoimistoa erilaisten juhlien järjestämiseen. Seuraavaksi suurimmat osuudet, 17 vastausta, on henkilökunnan virkistystapahtumiin, pikkujouluihin 14 ja henkilökunnan koulutustilaisuuksiin 11. Muita yrityksen sisäisiä tapahtumia, joihin käytetään tapahtumatoimistoa, ovat kick off tapahtumat (4 vastausta) ja kannustetilaisuudet ja –matkat (5 vastausta).



Kuvio 9. Yrityksen sisäiset tapahtumat joihin yritys käyttää tapahtumatoimistoa (n=44).

Seuraavaksi pyrittiin selvittämään syitä ja motiiveja, minkä takia yritykset valitsevat vaihtoehdokseen käyttää tapahtumatoimistoa. Monivalintavaihtoehtojen lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus vapaasti kertoa myös muita syitä, mitkä vaikuttavat tapahtumatoimistojen käyttämiseen. Kuvioista 10. ilmenee, että suurimmaksi syyksi (35 vastausta) valita tapahtumatoimisto tapahtuman järjestämiseen on oman henkilöstön ajan puute. Tapahtumatoimistojen laajat alihankintaverkostot ja ammattitaidot (22 vastausta) olivat toiseksi tärkeimmät syyt tapahtumatoimistojen käyttämiseen. Innovatiivisuus (20 vastausta) ja valmiiden tapahtumaratkaisujen tarjoaminen (19 vastausta) ovat myös osana tärkeimpiä syitä yrityksille valita tapahtumatoimisto. Vähemmän vastauksia saivat tapahtumien räätälöinti 13, takuu laadusta 12, tapahtumien joustava toteutus 11 ja oman henkilöstön osaamisen puute 10. Avoin vastaus –kohdassa mainittiin yhdeksi tärkeäksi motiiviksi myös tapahtumatoimiston ja asiakasyrityksen välille muodostunut pitkäaikainen ja luotettava kumppanuus.



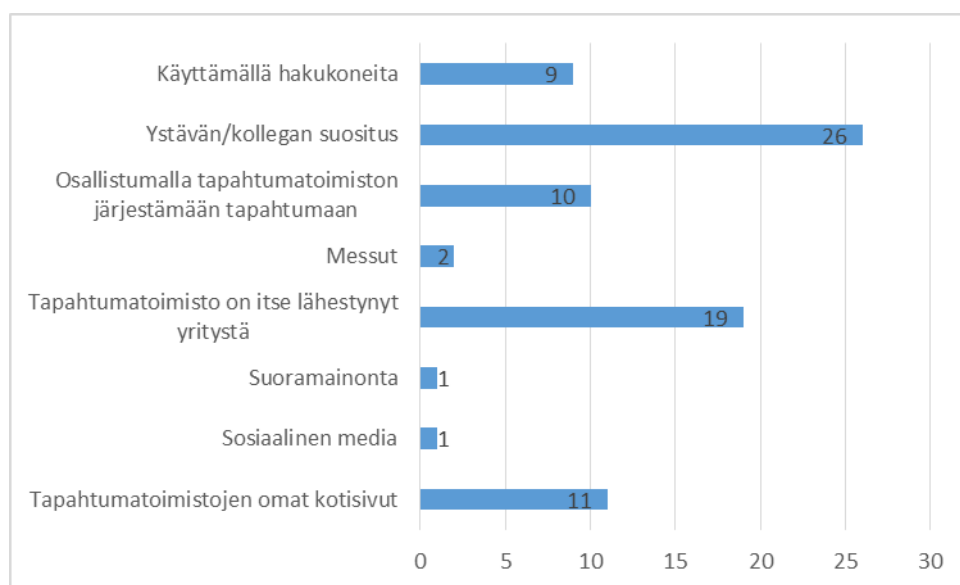
Kuvio 10. Syitä ja motiiveja käyttää tapahtumatoimistoa (n=44)

Kyselyn avulla halusimme myös selvittää ne tapahtumatoimistojen tarjoamat palvelut, jotka koetaan tärkeimmiksi yritysasiakkaiden keskuudessa. Määritimme nämä tekijät valinta-asteikkotaulukon avulla. Valinta-asteikko on 1=ei hyödyllinen, 2=ei kovin hyödyllinen, 3=jonkin verran hyödyllinen ja 4=erittäin hyödyllinen. Asteikoksi valitsimme 1-4, sillä näin pystyimme saamaan tarkemman vastauksen jättämällä väliinpuotoajavaihtoehdon pois. Alla olevassa taulukossa 4 näkyy lista tapahtumatoimistojen tarjoamista palveluista sekä kunkin palvelun saama vastausmäärä valinta-asteikolla. Taulukon viimeisestä sarakkeesta näkyy vastausten keskiarvo ja sarakkeen tummennetut kohdat kuvaavat eniten vastauksia saaneen vaihtoehdon keskiarvon. Kun tarkastellaan vastausten keskiarvoa, voidaan todeta, että tapahtuman toteutus ja tuottaminen sekä tapahtuman räätälöinti koetaan hyödyllisimmäksi tapahtumatoimistojen tarjoamaksi palveluksi 3,5 pisteellä. Seuraavaksi hyödyllisimmäksi palveluksi koetaan tapahtuman ideointi ja suunnittelu (3,4 pistettä) sekä konsultointi ja neuvonta (3,0 pistettä). Valmis tapahtumakonsepti ja tapahtuman raportointi koetaan jonkin verran hyödyllisiksi 2,5 pisteellä. Tapahtumatoimistojen palveluista palautteen kerääminen (2,4 pistettä) sekä kutsujen lähettäminen ja rekisteröinti (2,2 pistettä) ovat vastaajille vähemmän hyödyllisiä palveluja.

Taulukko 4. Kuinka hyödyllisiksi tapahtumatoimiston eri palvelut koetaan (n=44).

	1	2	3	4	Keskiarvo
Valmis tapahtumakonsepti	4	15	18	3	2.5
Räätälöity tapahtuma	2	4	8	30	3.5
Tapahtuman ideointi ja suunnittelu	2	1	19	23	3.4
Tapahtuman toteutus ja tuottaminen	2	2	10	30	3.5
Konsultointi ja neuvonta	2	10	18	12	3.0
Tapahtuman raportointi	3	19	13	6	2.5
Kutsujen lähettäminen ja rekisteröinti	6	21	12	2	2.2
Palautteen kerääminen	3	23	11	5	2.4

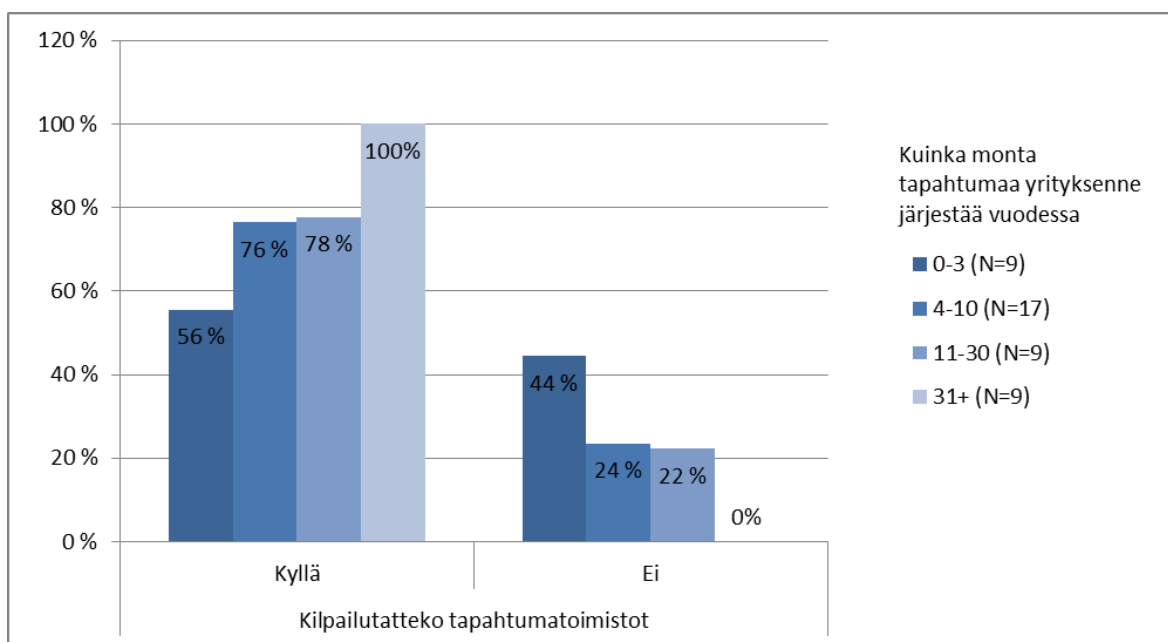
Oleellista koko tutkimuksen kannalta oli selvittää miten yritysasiakkaat löytävät yritykselleen sopivan tapahtumatoimiston. Kuvio 11. osoittaa markkinointikanavat, mitä kautta tapahtumatoimistot löytyvät parhaiten kyselyyn vastanneille. Parhaimmaksi kanavaksi osoittautui ystävän tai kollegan suositus 26 vastauksella. Tapahtumatoimistojen oma lähestyminen ja kontaktointi on myös koettu hyväksi tavaksi valita tapahtumatoimisto 19 vastauksella. Neljäsosa eli 11 vastanneista käyttää tapahtumatoimistojen omia kotisivuja keinona löytää sopiva tapahtumatoimisto. Hakukoneiden käyttö (9 vastausta) ja oma osallistuminen tapahtumatoimiston järjestämään tapahtumaan (10 vastausta) ovat muutamille oikea keino tapahtumatoimiston valintaan. Vähiten hyödyllisimmät kanavat löytää tapahtumatoimistot ovat messut, suoramainonta sekä sosiaalinen media.



Kuvio 11. Mistä yritys on löytänyt tapahtumatoimiston (n=44).

Kyselyn avulla pyrittiin myös selvittämään kilpailuttavatko yritykset tapahtumatoimisto- ja sekä onko yrityksillä joitain tiettyjä kanta-asiakassuhteita tapahtumatoimistojen kanssa. Kilpailutus kysymykseen vastanneita oli yhteensä 44 ja näistä vastanneista 34 sanoo kilpailuttavansa tapahtumatoimistot. Ei –vastauksia näin ollen on 10. Selvittäessä onko yrityksillä kanta-asiakkuussuhteita tapahtumatoimistojen kanssa vastauksia tuli yhteensä 43. Näistä 26 vastasivat myönteisesti kun taas 17. vastaajista ei ole kanta-asiakkuussuhteita tapahtumatoimistoihin. Verrattaessa näiden kahden kysymyksen vastauksia keskenään, huomataan, että 10 vastaajalla jotka eivät kilpailuta tapahtumatoimistoja, on heistä viidellä kanta-asiakassopimus tapahtumatoimiston kanssa. 34 vastaajasta, jotka kilpailuttavat tapahtumatoimistot, 21:llä on kanta-asiakassuhde.

Tämän kysymyksen kohdalla tarkasteltiin tapahtumien määrän ja kilpailutuksen suhdetta ristiintaulukoinnin avulla (kuvio 12.). Yritykset, jotka järjestävät yli 31 tapahtumaa vuodessa, kilpailuttavat tapahtumatoimiston aina (100 % vastanneista). 11-30 tapahtumaa vuodessa järjestävät yritykset kilpailuttavat 78 % tapahtumista. 4-10 tapahtumaa vuodessa järjestävät yritykset kilpailuttavat 76 % tapahtumista ja 0-3 tapahtumaa järjestävä yritys kilpailuttaa



56 % tapahtumistaan.

Kuvio 12. Tapahtumatoimistojen kilpailuttaminen suhteessa järjestettävien tapahtumien määrään (n=44) (p-arvo 0,03).

Kyselyssä vastaajia pyydettiin nimeämään mitä tapahtumatoimistoa he ovat käyttäneet. Vastausmuotona oli avoin rakenne. 29 vastaajasta 19 mainitsi useamman kuin yhden

tapahtumatoimiston. Eniten mainintoja (5) sai Factor Nova. Seuraavana neljällä maininnalla olivat Tapahtumatekijät ja Event Management. Haastatelluista tapahtumatoimistoista kaikki mainittiin. Eastway Impact ja Woltti Group mainittiin kolme kertaa ja Eventforum sekä Roof Productions kerran.

Tutkimuksessa haluttiin saada selvempi ymmärrys, minkä takia tietyt yritykset eivät käytä tapahtumatoimistoja tapahtumien järjestämiseen. Kyselyssä käytettiin avointa rakennetta vastausten saamiseksi. Vastaajien määrä on 11, eli kyseiset vastaajat, jotka kyselyssä aikaisemmin valitsivat ei-vaihtoehdon tapahtumatoimistojen käyttämiseen tapahtumissaan. Alla on listattuna vastaajien kommentit:

- Tapahtumamme ovat melko pieniä ja yksittäisen tapahtuman budjetti ei anna mahdollisuuksia käyttää tapahtumatoimistoa.
- Ei ole ollut tarvetta, eikä luultavasti budjettiakaan.
- Teemme järjestelyt sisäisesti sekä jonkin verran mainostoimiston apua käyttäen.
- Meillä on talon sisällä tapahtumatuottaja.
- Tapahtumamme ovat perus kokous- ja koulutustilaisuuksia ja tapahtumatoimistot ovat kalliita.
- Olemme pärjänneet tähän asti ilmankin. Haluamme välttää lisäkustannukset.
- Teemme tilaisuudet työtehtäviin kuuluen, pari kertaa on isoimmissa juhlissa ollut ostoapua, mutta ei viime vuosina.
- Pystymme hoitamaan järjestelyvaraukset itse.
- Meillä on osaaminen itsellä suurelta osin ja lisäksi tapahtumatoimistojen kustannus on yleisesti ottaen melko suuri.
- Tapahtumat ovat tärkeä osa järjestöimme toimintaa ja jäsenpalveluita. Meillä on oma ”tapahtumatiimi”, joka rutinoituneesti huolehtii erilaisten tilaisuuksien järjestämisestä. Sujuva tapahtumien suunnitteluprosessi, tehokas tuotanto ja kustannusten hallinta ovat keskeisiä vaikuttimia.
- Yrityksellämme on oma tapahtumatiimi.

Näistä yllämainituista vastauksista voimme huomata kaksi pääsyitä miksi yritys ei käytä tapahtumatoimistoja: 1. tapahtuman järjestäminen hoituu yrityksen sisäisesti. 2. tapahtumatoimistoa pidetään kalliina.

Yrityksistä, jotka käyttävät tapahtumatoimistoa tapahtumien järjestämisessä, vain kahdeksan vastaajaa 44:stä on alle 100 henkilöstön yrityksiä. Samoin yritykset, jotka eivät käytä tapahtumatoimistoa, vain kolme vastaajaa 11:sta on yli 100 henkilön yrityksiä. Tämän perusteella näiden kahden muuttujan väliseksi korrelaatiokertoimeksi saimme luvun +1, mikä tarkoittaa että tapahtumatoimistojen käytettävyys on vahvasti riippuvainen yrityksen henkilömäärästä.

Kyselyn loppuun haluttiin saada selvitys vastaajien yritysprofiilista. Yritysprofiiliin kuului yrityksen liikevaihto, henkilöstömäärä, toimipaikka, perustamisvuosi ja toimiala. Henkilöstömäärä vaihteli neljästä työntekijästä 150 000 työntekijään. Enemmistö vastaajien yritysten toimipaikoista on Helsingissä tai pääkaupunkiseudulla. Yritysten toimialat olivat hyvin vaihtelevia.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tapahtumatoimistojen haastatteluiden sekä markkinatutkimus tapahtumatoimistojen käyttämisestä -kyselytutkimuksen tuloksia ja niistä ilmeneviä seikkoja tapahtumatoimistojen käyttöön ja markkinointiin liittyen. Vertaamme saatuja tutkimustuloksia keskenään ja tietoperustan välillä ja selvitämme ilmeneekö tuloksista huomattavia yhteneväisyyksiä tai eroavaisuuksia. Johtopäätöksissä pohditaan vastaavako tutkimuksen tulokset asetettuihin tutkimusongelmiin. Johtopäätöksissä käsitellään ensiksi tapahtumatoimistojen käyttämistä ja palveluiden merkitystä. Seuraavaksi pohdimme tapahtumatoimistojen markkinointia ja siihen liittyen kanta-asiakkuuksia ja kilpailutusta. Lopuksi käsittelemme tapahtuma-alan ja tapahtumatoimistojen nykytilaa ja tulevaisuutta.

6.1 Palvelut

Kuten kyselytutkimustuloksista ilmenee, kaikki vastanneista järjestää tapahtumia osana yritystoimintaa. 80 % vastanneista yrityksistä käyttää ja 20 % vastanneista ei käytä tapahtumatoimistoja tapahtumissaan. Kyselytutkimuksesta käy ilmi että mitä suurempi henkilöstömäärä sitä herkemmin yritykset käyttävät tapahtumatoimistoja. Myös haastatteluista ilmenee, että pääsääntöisesti asiakasyritykset koostuvat suurista yrityksistä. Tästä voimme päätellä, että tapahtumatoimistojen käyttö on voimakkaasti riippuvainen yrityksen henkilöstön määrästä. Yrityksen henkilöstön määrällä ei kuitenkaan ole huomattavaa merkitystä vuodessa järjestettävien tapahtumien määrään. Molemmat tutkimukset myös ilmaisevat, että toimialalla kuin toimialalla järjestetään tapahtumia tapahtumatoimiston avulla.

Yksi työmme tärkeimmistä tavoitteista oli selvittää syitä ja motiiveja tapahtumatoimistojen käyttämiseen sekä tutkia, millaisiin tapahtumiin yritykset käyttävät tapahtumatoimistoja. Kyselytutkimuksen avulla huomattiin, että selvästi tärkein syy tapahtumatoimistojen käyttämiseen on henkilöstön oman ajan puute tapahtumien järjestämiseen. Toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmät syyt olivat tapahtumatoimistojen laajat alihankintaverkostot ja ammattitaito sekä innovatiivisuus. Kaikki kyselytutkimuksesta ilmi tulleet syyt ja motiivit tapahtumatoimistojen käyttämiseen tukevat haastatteluista ilmi tulleita

syitä, miksi kannattaa käyttää tapahtumatoimistoa. Asiakasyritysten ja tapahtumatoimistojen näkemysten välillä ei siis ole eroavaisuuksia.

Haastatteluissa tapahtumatoimistoilta kysyttiin syitä miksi yritysten kannattaisi ulkoistaa tapahtumien toteutus. Kyselytutkimuksessa kysyttiin yrityksiltä, jotka eivät käytä tapahtumatoimistoa, syitä siihen miksi he eivät ulkoista tapahtumatoimistolle tapahtumien järjestämistä. Tulokset olivat mielenkiintoisia siinä mielessä, että lähes kaikki syyt, mitä yritykset mainitsivat, tapahtumatoimistot pystyivät kumoamaan. Kaksi pääsyytä, miksi osa yrityksistä ei käytä tapahtumatoimistoja ovat: ensinnäkin tapahtuman järjestäminen hoituu yrityksen sisäisesti ja toisekseen tapahtumatoimiston palveluiden käyttämistä pidetään kalliina. Tapahtumatoimistojen näkemykset tähän kuitenkin olivat, että he pystyvät järjestämään tapahtumat tehokkaammin ammattitaidolla, mikä vie vähemmän työtunteja ja täten laskee kustannuksia. Heillä on myös kattavat monen vuoden alihankintaverkostot, joten he pystyvät neuvottelemaan halvemmän hinnan. Niistä 11. yrityksestä, jotka eivät käytä tapahtumatoimistoa, kolmella on oma tapahtumatimi tai tuottaja yrityksen sisällä. Loput kahdeksan yritystä järjestävät tapahtumia omien työtehtävien ohella. Yksi tapahtumatoimistojen esittämä argumentti olikin se, että käyttämällä tapahtumatoimistoa yrityksen työntekijöiden omat resurssit eivät mene niin sanotusti hukkaan.

Tutkiessa millaisiin tapahtumiin yritykset käyttävät tapahtumatoimistoa, saatiin selville, että B2B- ja yrityksen sisäiset tapahtumat saivat kumpikin 73 mainintaa kun taas B2C – tapahtumat saivat 38 mainintaa. B2B –tapahtumissa tärkeimmiksi osoittautuivat messut sekä seminaarit ja B2C –tapahtumista messut, promootiot ja lanseeraukset. Suurin ero B2B ja B2C –tapahtumien määrässä voidaan selittää sillä, että lähes kaikki yritykset, jotka toimivat kuluttajamarkkinoilla tarvitsevat myös B2B -markkinoita joko alihankinnan, raaka-aineiden tai ulkoistamisen muodossa, mutta kaikki B2B -yritykset eivät välttämättä tarvitse kuluttajamarkkinoita. Voisi siis myös päätellä, että markkinointiviestinnän keinoista tapahtumamarkkinointi soveltuu paremmin pienemmille B2B -markkinoille kuin kuluttajapuolen massamarkkinoille. Näin ollen tuloksista voimme päätellä, että B2C –markkinoinnissa markkinointiviestinnän keinoista tapahtumat eivät ole niin tärkeässä roolissa.

Yrityksen sisäisistä tapahtumista erilaiset juhlat ja henkilökunnan virkistystilaisuudet osoittautuivat tärkeiksi tapahtumiksi, joihin käytetään tapahtumatoimiston palveluita. Haastatteluista selviää, että kaikki tapahtumatoimistot järjestävät B2B- sekä B2C – tapahtumia. Yksi haastatelluista sanoi, että he eivät järjestä yrityksen sisäisiä tapahtumia juuri ollenkaan. On kuitenkin huomioitava, että osa tapahtumatoimistoista ei yritäkään tarjota niin sanotusti kaikkea kaikille, vaan pyrkivät erikoistumaan vain tiettyihin tapahtumamuotoihin ollakseen siinä markkinoiden edelläkävijä.

Tapahtumatoimistojen palveluita tutkiessa haluttiin saada esille niitä tekijöitä, jotka asiakasyritykset kokivat hyödyllisimmiksi tapahtumatoimistojen palveluiksi. Hyödyllisimmät tapahtumatoimistojen tarjoamat palvelut olivat räätälöity tapahtuma sekä tapahtuman toteutus ja tuottaminen. Kolmanneksi hyödyllisimmäksi koettiin tapahtuman ideointi ja suunnittelu. Kyselytutkimuksesta on mielenkiintoista huomata, kuinka tapahtumatoimistojen tarjoama mahdollisuus toteuttaa räätälöityjä tapahtumia koetaan hyvin tärkeäksi, mutta se ei kuitenkaan osoittaudu tärkeimmäksi syyksi tai motiiviksi käyttää tapahtumatoimistoa.

6.2 Markkinointi

Haastatteluissa selvitimme tapahtumatoimistojen markkinointi- ja myyntikeinoja. Yleisimmäksi keinoksi nousi henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö osoittautui markkinatutkimus tapahtumatoimistojen käyttämisestä -kyselytutkimuksessa toiseksi eniten vastauksia saaneeksi vaihtoehdoksi kysyttäessä miten yritykset löytävät tapahtumatoimistot. Vastauksia tähän tuli 19 kappaletta 44:stä vastauksesta. Voimme siis päätellä että henkilökohtainen myyntityö on jokseenkin tulosta tuottava markkinointiviestinnän keino.

Yritysassiakkaiden tärkeimmäksi keinoksi löytää tapahtumatoimisto kuitenkin osoittautui ystävän tai kollegan suositus 26. vastauksella. Tätä tukee myös tietoperustassa esitellyt tutkimus, minkä mukaan suomalaiset luottavat enemmän kollegojen suosituksiin kuin yrityksen omiin mainospuheisiin. He myös etsivät aikaisempien asiakkaiden palautteita ennen ostopäätöstä. Kaikilla haastatelluilla tapahtumatoimistoilla on suosituksia aikaisemmilta asiakkailtaan kotisivuillaan. Asiakassuhteiden hallinta, verkostoitumi-

nen ja suosittelujen luominen ovat avain asemassa. Yhtäläilla haastateltavat tapahtumatoimistot mainitsivat verkostoitumisen, joka lasketaan suhde- ja tiedotustoiminnan alle, markkinointikeinokseen.

Tapahtumatoimistojen omat kotisivut (11 vastausta) ja hakukoneen käyttö (9 vastausta) olivat henkilökohtaisen myyntityön ja suosittelujen jälkeen suurimmat kanavat mistä yritys löytää tapahtumatoimiston. Kun kotisivujen ja hakukoneiden kautta tulevien asiakkuuksien määrät lasketaan yhteen, saadaan tulokseksi 20 vastausta. Tämä viittaisi siihen, että näkyvyys internetissä menisi henkilökohtaisen myyntityön edelle. Haastatelluista tapahtumatoimistoista kuitenkin vain kaksi kertoo hyödyntävänsä näitä kanavia. On siis todettava, että näkyvyys internetissä on huomattavan tärkeä markkinointikanava, joka tapahtumatoimistojen tulisi paremmin huomioida. Myös tietoperustassa Frank Communicationin toteuttaman yrityspäätäjien ostokäyttäytyminen –tutkimuksen mukaan hakukoneet sekä yrityksen kotisivut ovat tärkeimmät tiedonhakukanavat.

Kyselytutkimuksen mukaan huonoimmat keinot löytää tapahtumatoimisto ovat selvästi suoramainonta, sosiaalinen media ja messuosallistumiset. Nämä markkinointikanavat eivät myöskään ole kovin suosittuja haastateltujen tapahtumatoimistojen keskuudessa. Vain kaksi neljästä haastatellusta mainitsee sosiaalisen median markkinointikanavakseen. Messuosallistumista ei pidetty ollenkaan suosiollisena markkinointikeinona. Nämä seikat osoittavat, että tapahtumatoimistot ovat osittain löytäneet sopivat markkinointikanavat asiakasyritysten saavuttamiseksi ja myynnin lisäämiseksi.

Kaikilla haastatelluilla on kanta-asiakkuuksia yritysasiakkaiden kanssa. Haastatteluista kuitenkin ilmenee, että yritykset siltikin saattavat kilpailuttaa tapahtumatoimistot. Sama huomio voidaan tehdä kyselytutkimuksen perusteella. 26 kyselytutkimukseen vastanneesta sanoo omaavansa kanta-asiakassuhteen tapahtumatoimiston kanssa. Näistä kuitenkin jopa 21 vastaajaa sanoo myös kilpailuttavansa tapahtumatoimistot. Näiden kahden tekijän välillä ei voida todeta riippuvuutta. Kanta-asiakassuhde yrityksen kanssa ei siis välttämättä takaa sitä, että asiakasyritys aina käyttäisi samaa tapahtumatoimistoa. Kyselytutkimuksesta voidaan huomata myös se, että mitä enemmän yritysasiakkaat järjestävät tapahtumia, sitä enemmän he myös kilpailuttavat tapahtumatoimistoja. Jokainen yritys, joka järjestää yli 31 tapahtumaa vuodessa kilpailuttaa, kun taas yrityksistä,

jotka järjestävät 4-10 tapahtumaa 76% kilpailuttaa ja 0-3 tapahtumaa vuodessa järjestävistä yrityksistä 55% kilpailuttaa tapahtumatoimiston.

6.3 Tulevaisuus

Tietoperustassa käsiteltiin Eventforumin tekemää Yritystapahtumatrendit 2014 – tutkimusta. Kyseisen tutkimuksen mukaan 16 % yrityksistä arvioi yhä enemmän hyödyntävänsä tapahtumatoimistojen palveluita tulevaisuudessa. Haastatteluista ilmenee, että tapahtumatoimistoilla on positiivinen näkemys tapahtumatoimistojen tulevaisuudesta ja tapahtumien ulkoistaminen on ylipäättänsä yleistynyt. Vaikka tapahtuma-alan tulevaisuus nähdäänkin positiivisena kasvuna, haastattelut kuitenkin tukevat Yritystapahtumatrendit 2014 –tutkimusta kasvun maltillisuudesta. Syyksi tähän nähdään kasvun riippuvuus talouden tilanteeseen.

Tietoperustassa myös ilmenee, että digitoimistoilla, mediatoimistoilla ja viestintätoimistoilla on positiivisimmat tulevaisuuden näkymät verrattuna mainostoimistoihin ja tapahtumatoimistoihin. Tämä vahvistaa tapahtumatoimistojen haastatteluissa ilmi tullutta väitettä, että tulevaisuudessa tapahtumatoimiston on osattava laajasti hoitaa tapahtumamarkkinoinnin lisäksi muita markkinointiin ja viestintään liittyviä osa-alueita. Tulevaisuudessa niin sanotut markkinointi-, mainonta- ja viestintä- fuusioimistot tulevat entisestään lisääntymään ja kasvattamaan markkinaosuuttaan.

Haastatteluissa kävi ilmi, että asiakas yritykset voivat olla ympäri Suomen, vaikka suurin osa tapahtumista järjestetään pääkaupunkiseudulla. Tietoperustassa kerrotaan, että maan liikevaihdosta 44 % tapahtuu pääkaupunkiseudulle. Kongresseista suurin osa järjestetään pääkaupunkiseudulla. Yritystoiminta on siis hyvin keskittynyttä pääkaupunkiseudulle, joten tapahtumatoimistojen käsitys siitä, että tapahtumat järjestetään pääkaupunkiseudulla, on varmasti hyvin paikkaansa pitävä. Tämä tarkoittaa myös sitä että suurin osa tapahtumatoimistoista toimii pääkaupunkiseudulla. Tähän tuskin on tulossa muutosta tulevaisuudessa.

6.4 Yhteenveto

Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan siis todeta, että tapahtumatoimistoille riittää kysyntää etenkin yritysten sisäisten ja B2B –tapahtumien keskuudessa. Kyseisten tapahtumien toteuttamisessa hyödynnetään huomattavasti enemmän tapahtumatoimistojen palveluita kuin B2C –tapahtumien toteutuksessa. Henkilöstömäärältään suuret yritykset ovat altuimpia käyttämään tapahtumatoimistoja yrityksen tapahtumia järjestettäessä. Yrityksen henkilöstön oman ajan puute on tärkein tekijä tapahtuman järjestämisen ulkoistamiseen. Palvelut, mitä tapahtumatoimistolta eniten kaivataan, ovat räätälöinti yrityksen tarpeiden ja tavoitteiden mukaan sekä toteutus ja tuotanto. Myös tapahtuman ideointia ja suunnittelua pidettiin tärkeänä.

Henkilökohtainen myyntityö on eniten käytetyin markkinointiviestinnän keino tapahtumatoimistojen keskuudessa, kun taas yritykset löytävät tapahtumatoimiston enemminkin suosittelujen ja internetin avulla. Kanta-asiakkuus ei estä yritystä kilpailuttamasta tapahtumatoimistoja. Mitä enemmän tapahtumia järjestetään vuodessa, sitä herkemmin tapahtumatoimistot kilpailutetaan.

Tapahtuma-alan ja tapahtumatoimistojen toiminta nähdään tulevaisuudessa positiivisena, mutta kasvu tulee olemaan maltillista. Tapahtumatoimistojen myynnin ja kysynnän kasvu on hyvin riippuvainen talouden tilanteesta. Mainonta-, markkinointi- ja viestintä fuusiotoimistojen toiminnan liittäminen tapahtumatoimistoihin tulee olemaan suuressa roolissa tulevaisuuden tapahtumajärjestämisessä.

7 Kehitysehdotukset

Tehdystä kyselytutkimuksesta ilmenee, että yksi tehokkaista keinoista asiakasyrityksille löytää tapahtumatoimisto on hyödyntämällä tapahtumatoimistojen internet näkyvyyttä. Osa tapahtumatoimistoista ei kuitenkaan ensisijaisesti keskity internet näkyvyyden hyödyntämiseen yhtenä markkinointikanavanaan. Vaikka tapahtumatoimistot kokevat henkilökohtaisen myyntityön parhaimmaksi markkinointi ja myyntikeinokseen, olisi tapahtumatoimistojen tärkeää pitää mielessä internetnäkyvyyden kehittäminen ja ylläpitäminen. Haastatelluista tapahtumatoimistoista vain Roof Productions käyttää retargetingia, hakukonemarkkinointia ja hakukoneoptimointia. Ehkä muidenkin tapahtumatoimistojen tuli keskittyä näihin. Näin tapahtumatoimistot voisivat kasvattaa myyntiään ja asiakastaansa.

Tapahtumatoimistojen tulisi selkeämmin esittää omilla kotisivuillaan, mitä hyötyä yritykselle on sen käytöstä. Niin kuin tutkimuksesta tuli ilmi, tapahtumatoimistot pystyivät kumoamaan kaikki argumentit siitä, miksi yritys ei käytä tapahtumatoimistoa. Nämä syyt tulevat varmasti ilmi henkilökohtaisessa myyntityössä, kun myyjä pääsee asiakkaan kanssa keskustelemaan. Tulisi näiden syiden olla esillä myös online puolella, kun kuitenkin internet näkyvyys nähdään tärkeämpänä keinona tapahtumatoimistojen löytyvyyteen ja käyttämiseen. Tässä voisi hyödyntää sisältömarkkinointia.

Mietittäväksi tulisi myös tapahtumatoimistojen laajentuminen. Onko hyödyllisempää ja tärkeämpää, että tapahtumatoimistot keskittyvät paremmin vain tiettyjen tapahtumien tuottamiseen, kuten keskittyminen pelkästään B2B –tapahtumiin, vai että hallitaan ja tuotetaan tapahtumia laidasta laitaan. Tulisiko tapahtumatoimistojen laajentaa toimintaansa kokonaisvaltaiseksi fuusiotuimistoksi sisältäen digitaalisen tuottamisen, median, av-ominaisuudet, markkinoinnin ja viestinnän. Tapahtumatoimistojen tulisi miettiä, kumpi näistä, keskittyminen tiettyihin tapahtumiin vai fuusiotuiminta, olisi tehokkaampi keino markkinaosuuden kasvattamiseksi.

7.1 Jatkotutkimusaiheita

Työssämme ilmenneiden tekijöiden perusteella tulevaisuudessa voitaisiin tarkemmin tutkia, miten teknologian kehittyminen tulee vaikuttamaan yritystapahtumien järjestämiseen. Tutkimuksen aiheena voisi olla tulevaisuuden yritystapahtumien muoto. Korvaavatko virtuaaliset yritystapahtumat fyysiset tapaamiset ja tilanteet, sekä koetaanko kyseiset virtuaalitapahtumat hyödyllisemmiksi ja tuottavimmiksi. Olisi hyödyllistä selvittää kenen järjestettäväksi nämä virtuaalitapahtumat tulevat, yrityksen oman henkilöstön, tapahtumatiimien (kuten Finlandia-talo) henkilökunnan, tapahtumatoimiston, digitaalipalveluiden toimiston vai kenties mediatoimiston tehtäväksi.

Tietoperustassa puhuttiin tapahtuma-alan tulevaisuudesta ja siitä, kuinka teknologian kehittyminen voi myös edesauttaa tilannetta, jossa yrityksen henkilöstö on kykenevä järjestämään tapahtumia uusien teknologisten keinojen avulla ilman ulkoistettua palvelua. Voitaisiin siis tutkia, kuinka yritysten oman henkilöstön osaamisen kehittyminen yrityksen tapahtumien järjestämisessä vaikuttaa tapahtumatoimistojen käyttämiseen. On todettu, että tapahtumien ulkoistaminen on hyödyllisempää yrityksille, sillä ulkoistamalla tapahtumatoimistoille, oman henkilöstön aika ja resurssit eivät kärsi ja he voivat keskittyä omiin töihinsä. Joissain yrityksissä siltikin on vielä niin sanottuja yrityksen sisäisiä tapahtumatiimejä, jotka ovat vastuussa tapahtumien järjestämisestä ja vaikuttavat näitä tapahtumatoimistojen markkinaosuuteen. Voitaisiin tutkia, ilmeneekö kyseisiä tapahtumatiimejä vain suurien yritysten joukossa ja miten tapahtumien määrä tähän vaikuttaa. Selvitettävissä olisi se, että vaikuttaako henkilökunnan osaamisen kehittyminen osaavammaksi tapahtuman järjestämisessä siihen, että tapahtumien tuottamisen ulkoistaminen vähenee. Vai onko yrityksen sisäiset tapahtumatiimit todella vähennemässä ja tapahtuma-ala kasvamassa, niin kuin tutkimuksen haastatteluissa tulee ilmi.

Lisäksi kiinnostava jatkotutkimusaihe voisi olla yritysten markkinointistrategian tarkastelu. Kuinka tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaan tapahtumamarkkinointi on ja onko sille varattu oma budjetti markkinointiviestinnän kanavista. Myös erilaisten tapahtuman onnistumisen ja kannattavuuden -seurantajärjestelmien kehittäminen ja toteuttaminen jollekin tietylle tapahtumatoimistolle voisi olla hyödyllinen opinnäytetyön aihe.

7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia tulee aina arvioida. Reliabiliteetti eli luotettavuus ilmaisee sen, miten luotettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä (Hiltunen 2009). Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen, tulisi tutkimustuloksissa päästä samanlaisiin tuloksiin. Reliabiliteetti siis ilmaisee tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.) Tutkimuksemme reliabiliteetti on hyvä, sillä hyödynsimme kahta aineistoa eli kyselylomaketutkimusta tapahtumatoimistojen käyttämisestä sekä teemahaastatteluita. Useamman aineiston käyttäminen tutkimustyössä lisää reliabiliteettia. Tutkimustulosten analysoinnissa on myös ollut kaksi arvioijaa. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmät on valittu harkitusti ja perusteellisesti sekä aiemmin mainitut tutkimuksen toteutustavat ja –vaiheet on myös kuvailtu tarkasti. Tutkimuksen toteuttamisen tarkka selostus kohentaa luotettavuutta ja näin ollen tutkimus on mahdollista toteuttaa uudelleen.

Validiteetti eli pätevyys ilmaisee sen, miten hyvin tutkimus ja käytetty tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetti määrittää myös sitä, onko tutkimus perusteellisesti tehty ja ovatko saadut tulokset ja päätelmät päteviä. Tutkimuksessa voi ilmetä virheitä esimerkiksi siinä, että esitetäänkö tutkimuksessa oikeita kysymyksiä. (Hiltunen 2009.) Haastatteluiden validiteetti on hyvä, sillä kohderyhmä on oikea ja haastattelun rakenne sekä kysymykset on muodostettu niin, että haastateltavilta voidaan saada sellaiset vastaukset, jotka olivat tarkoitus saada. Haastattelun kysymykset eivät kuitenkaan ole johdattelevia. Haastattelut vastasivat tutkimusongelmaan eli miten tapahtumatoimistot myyvät ja markkinoivat palveluitaan yritysasiakkaille. Tämä oli haastatteluiden tarkoitus.

Kyselytutkimuksen alkuperäiseksi kohderyhmäksi valittiin Kongressimessuille osallistuvat henkilöt. Tarkoituksena oli mennä Kongressimessuille paikanpäälle suorittamaan määrällinen kyselytutkimus messukävijöiden keskuudesta. Paikanpäällä keräämällä tavoitettaisiin vastaajat helposti ja vastaukset saataisiin saman tien. Soitimme joulukuussa kongressimessuista vastaavalle henkilölle ja kuulimme että Kongressimessut ovat tiukasti yritystapahtuma johon ei päästetä opiskelijoita, edes suorittamaan tutkimusta. Täl-

löin meille kuitenkin luvattiin, että saamme kävijöistä yhteystietolistan, jotta voimme toteuttaa tutkimuksen sähköpostitse. Tietoperustamme lähes valmistuttua maaliskuun alussa olimme uudelleen yhteydessä kongressimessujen vastaavaan kysyäksemme osallistujalista. Tässä vaiheessa hän kuitenkin oli muuttanut mieltään siitä, ettei voikaan antaa listaa osallistujien yksityisyyden salaamiseksi. Tämän jälkeen kehitimme uuden suunnitelman tutkimuksen toteutuksesta. Näin ollen kyselytutkimuksen kohderyhmä ei täysin vastannut alun perin haluttua kohderyhmää.

Kyselytutkimuksen validiteetti kärsi myös melko vähäisen vastausmäärän vuoksi. Vastausprosentiksi saatiin 7,6. Tavoitteena oli saada vastausprosentiksi 10, näin ollen 18 vastausta jäi uupumaan tavoitteesta. Vähäinen vastausmäärä vaikeuttaa tuloksien tulkitsemista ja yleistettävyyttä. Tutkimuksen johtopäätöksiä muodostaessa huomattiin myös, että kyselytutkimuksen rakenteesta puuttuu muutama oleellinen kysymys. On kuitenkin huomioitava, että muutamasta rakenteellisesta virheestä huolimatta, kyselytutkimuksen avulla saimme pääsääntöisesti vastauksen haluttuihin kysymyksiin. Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää yritysasiakkaiden syitä ja motiiveja tapahtumatoimistojen käyttämiseen ja mitkä tapahtumatoimistojen palvelut koettiin hyödyllisimmiksi.

7.3 Oma oppiminen, kehittyminen ja arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli melko pitkä ja työläs prosessi. Työn tekeminen alkoi joulukuussa 2013. Siinä vaiheessa alettiin hahmotella työn aihetta sekä mitä haluttiin tutkia ja tällöin myös lähestyttiin opinnäytetyön ohjaajia. Työn aiheen valintaan auttoi tekijöiden oma mielenkiinto tapahtuma-alaa kohtaan. Yhdessä ohjaajien kanssa mietittiin aiheen rajausta ja miten työn kirjoitusprosessi voitaisiin aloittaa. Alku vaikeudeksi osoitautui sopivien lähteiden löytyminen. Tapahtuma-ala on hyvin laaja käsite, mutta itse yritystapahtumista löytyi niukasti tieteellisesti kirjoitettua aineistoa ja vain muutamia tutkimuksia. Tietoperustan kirjoittaminen saatiin kuitenkin aloitettua, kun opinnäytetyösuunnitelma selkeytyi ja sopivat lähteet aiheelle löytyivät.

Haastattelututkimuksen tuloksia oli huomattavasti helpompi käsitellä kuin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksia. Haastattelut oli helppo litteroida ja haastattelun rakenne edesauttoi saamaan hyvin selkeälinjaisia vastauksia. Kyselytutkimuksen tuloksien

käsittelyssä käytettiin apuna Webropol- ja Excel-ohjelmia, joiden avulla pystyttiin tekemään taulukoita ja kuvioita selkeyttämään tutkimustuloksia. Haasteelliseksi kuitenkin koettiin kahden tutkimusaineiston analysointi ja johtopäätösten muodostaminen. Tekijöiden osallistuminen koulun tarjoamaan apua opinnäytetyön tekemiseen –tunti koettiin hyvin hyödylliseksi ja näin tekijät saivat oikeat työkalut johtopäätöksien laatimiseen. Johtopäätösten tekovaiheessa vertailtaessa kahden tutkimuksen tuloksia, huomattiin kummassakin tutkimuksessa pieniä puutteita, mitä olisi pitänyt kysyä. Osittain haastetta toi myös aikatauluista kiinni pitäminen. Kyselytutkimuksen vastausaikaa jouduttiin pidentämään alkuperäisestäään vastausmäärän vähäisyyden vuoksi. Tästä johtuen tutkimustulosten käsitteleminen ja analysointi saatiin aloitettua toivottua myöhemmin.

Tämän opinnäytetyön tekijät oppivat paljon aiheesta. Oli mielenkiintoista ja hyödyllistä selvittää ja oppia minkälainen näkemys tapahtumatoimistoilla on tapahtuma-alasta ja kuinka hyödylliseksi tapahtumatoimistojen palvelut nähdään yritysmaailmassa. Opinnäytetyön tekijät pääsivät myös tapaamaan tapahtuma-alan eri toimijoita ja heidän edustajiaan henkilökohtaisesti haastatteluita toteuttaessa. Tämä voi olla avuksi opinnäytetyön tekijöiden tulevaisuuden työnhaussa. Työstä on myös hyötyä tapahtuma-alalla toimijoille. He voivat hyödyntää työn tuloksia palveluidensa ja markkinointinsa kehittämisessä.

Lähteet

Adamson, B., Dixon, M. & Toman, N. 2012. The end of solution sales. Luettavissa: <http://hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales/ar/1>. Luettu: 16.5.2014.

American Meetings Inc. 2011. The benefits of outsourcing to professional meeting planning organizations. Luettavissa: <http://www.americanmeetings.com/blog/2011/06/17/benefits-outsourcing-professional-meeting-planning-organizations>. Luettu: 3.3.2014.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing An Introduction. 11. uudistettu painos. Pearson Education Ltd. Essex.

Bughin, J., Doogan, J. & Jørgen, O. 2010. A new way to measure word- of –mouth marketing. McKinsey Quarterly. McKinsey & Company. Luettavissa: <http://vandymkting.typepad.com/files/2010-4-mckinsey-a-new-way-to-measure-word-of-mouth.pdf>. Luettu: 6.5.2014.

Brafton. Term: Business-to-Consumer (B2C) marketing. Luettavissa: <http://www.brafton.com/glossary/business-to-consumer-b2c-marketing>. Luettu: 8.5.2014.

Clarion Events. Consumer Events. Luettavissa: <http://www.clarionevents.com/consumer-events>. Luettu: 8.5.2014.

De Brito, M., Richards, G. & Wilks, L. 2013. Exploring the social impacts of events. Routledge. New York.

Demers, J. 2013. The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>. Luettu: 7.5.2014.

- DiViA. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Luettavissa:
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf. Luettu: 7.5.2014.
- Eventgarden 2014a. Blogi. Luettavissa: <http://www.eventgarden.fi/blogi/>. Luettu: 2.3.2014.
- Eventgarden 2014b. Tapahtumapuutarhan hoitoa. Luettavissa:
<http://www.eventgarden.fi/tapahtumapuutarhan-hoitoa/tapahtumaostajan-opas/>.
Luettu: 16.6.2014
- Eventforum 2013. YritystapahtumaTrendit 2014. Luettavissa:
http://www.eventforum.fi/sites/default/files/YritystapahtumaTrendit2014_tutkimustulokset.pdf. Luettu: 15.5.2014.
- Franc communications. 2012. Yrityspäätäjien ostokäyttäytyminen. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/frankcom/miten-b2b-paattajatostavat>. Luettu: 16.5.2014.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelu teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press Oy. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.
- Holopainen, J. 2012. Suositus on kultaa. Fonectan verkkolehti 1/2012. Fonecta Oy. Helsinki. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/fonecta/2012/1/pdf/Taitto_Fonecta_Oy_Fonecta_1-2012__ID_13187_.pdf. Luettu: 6.5.2014.
- Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business Marketing Management, B2B. 10. uudistettu painos. South-Western, Cengage Learning. Ohio.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu painos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen 4. uudistettu painos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Ivy, J. 2008. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22, 4, s. 289-281.

Kessler, D. 2013. Crap. The Content Marketing Deluge. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/dougkessler/crap-the-content-marketing-deluge>. Luettu: 17.6.2014.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, a. Mainonta ja sen muodot. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>. Luettu: 6.2.2014.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, b. Myynninedistäminen osana markkinointiviestintää. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>. Luettu: 6.2.2014.

Kilpeläinen, P., Laakso, S. & Tähtinen, V. 2013. Helsingin seudun yritysraportti. Luettavissa: http://www.hsy.fi/tietoahsy/Documents/Julkaisut/11_2013_Helsingin_seudun_yritysraportti.pdf. Luettu: 27.5.2014.

Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. 2009. *Essentials of Service Marketing*. Prentice Hall. Singapore.

Lee, K. 2014. Introduction to search engine marketing. Luettavissa: http://www.sempo.org/?page=intro_to_sem. Luettu: 6.5.2014.

Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin abc: Mitä on internet-markkinointi? Luettavissa: <http://vandymkting.typepad.com/files/2010-4-mckinsey-a-new-way-to-measure-word-of-mouth.pdf>. Luettu: 6.5.2014.

McDonald, M. & Meldrum, M. 2013. The Complete marketer : 60 essential concepts for marketing excellence. Kogan Page. London.

Nikula, P. 2014. Suomella loistava kongressivuosi. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/suomella+loistava+kongressivuosi/201403662805>. Luettu: 27.5.2014.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOY pro Oy. Helsinki.

O'Toole, W. & Mikolaitis, P. 2002. Corporate Event Project Management. John Wiley & Sons Inc. New York.

Parry, B.& Shone, A. 2013. Successful event management: a practical handbook. 4. painos. Cengage learning EMEA. London.

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

Raj, R., Rashid, T. & Walters, P. 2013. Event management principles & practice. 2. painos. SAGE Publications Ltd. London.

Ratcliff, C. 2014. What is retargeting and why do you need it? Luettavissa: <https://econsultancy.com/blog/64099-what-is-retargeting-and-why-do-you-need-it#i.1a2cup59vzdy3y>. Luettu: 6.5.2014.

Rutherford Silvers, J. 2012. Professional event coordination. 2. painos. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html. Luettu 16.6.2014.

Tapaus. 2014. Referenssit. Luettavissa: <http://www.tapaus.fi/referenssit/>. Luettu: 21.1.2014.

Tilastokeskus. Kokonaistutkimus. Luettavissa:

<http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/kokonaistutkimu.html>. Luettu: 8.5.2014.

Turun Yliopisto 2012. BID innovaatiot ja yrityskehitys. Suomen suurimmat tapahtumatoimistot vuonna 2012. Luettavissa:

http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/suurimmat_tapahtumatoimistot_2012.pdf. Luettu 13.2.2014.

Uusikumpu, T. 19.3.2014. Verkoston koordinaattori. ToimistoSissit. Sähköposti.

Virmala, T. 2013. MTL-Barometri 4Q/2013 Tulokset. Luettavissa:

http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/mtl-barometri_q4_2013_tiivistelma_tuloksista.pdf. Luettu: 15.5.2014.

Virsta. Kokonaistutkimus vai otostutkimus. Luettavissa:

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/03/>. Luettu: 8.5.2014.

VisitHelsinki. Tapahtumatuottajat. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/convention-bureau/palveluntuottajat/tapahtumatuottajat>. Luettu: 3.3.2014.

VisitEspoo. Tapahtumatuottajat. Luettavissa:

http://www.visitespoo.fi/kokous_ ja_kongressi/kokousta/kokous- ja-kongressipalvelut/tapahtumamarkkinointi-1. Luettu: 3.3.2014.

Wardi, S. 2013. Tapahtumatoimistojen pahin kilpailija löytyy yrityksen sisältä. Luetta-
vissa: [http://www.eventforum.fi/fi/tapahtumatoimistojen-pahin-kilpailija-
l%C3%B6ytyy-yrityksen-sis%C3%A4lt%C3%A4](http://www.eventforum.fi/fi/tapahtumatoimistojen-pahin-kilpailija-l%C3%B6ytyy-yrityksen-sis%C3%A4lt%C3%A4). Luettu 17.3.2014.

Liitteet

Liite 1. Tapahtumatoimistojen haastattelulomake

HAASTATTELURUNKO

Tapahtumatoimiston taustatiedot

1. Yrityksen nimi
2. Haastateltava henkilö
3. Tehtävänimike yrityksessä
4. Yrityksen perustamisvuosi

Haastattelun tarkoituksena on selvittää tapahtumatoimistojen kysyntä, myynti ja markkinointi.

1. Minkälaisia tapahtumia tapahtumatoimisto järjestää?
 - B2B, B2C, yrityksen sisäiset tapahtumat
2. Minkälaisia palveluja tapahtumatoimisto järjestää?
 - ideointi, suunnittelu, toteutus, seuranta yms.
3. Asiakaskunta? (tyypillinen yritysasiakas)
 - millainen yritys, koko, toimiala
 - yrityksen yhteyshenkilön tehtävänimike?
4. Miten tapahtumatoimisto myy palveluitaan?
 - suhdetoiminta, tiedotus, suoramarkkinointi, myynninedistäminen, verkostoituminen, messut, sosiaalinen media, kilpailutus yms.
5. Miten tapahtumatoimisto ylläpitää asiakkaansa?
6. Onko tapahtumatoimistolla kanta-asiakassuhteita asiakasyritysten kanssa?
7. Tapahtumatoimiston näkökulma:
 - Minkä takia yritysten tulisi käyttää tapahtumatoimistoa järjestettäessä tapahtumia?
8. Tapahtuma-alan ja tapahtumatoimistojen tulevaisuus:
 - Onko tapahtumatoimistojen kysyntä kasvussa?
 - Onko jotain tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa tapahtuma-alan toimintaan positiivisesti/negatiivisesti tulevaisuudessa?

Liite 2. Markkinatutkimus tapahtumatoimistojen käyttämisestä –kyselylomake

Hei,

Tervetuloa osallistumaan HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opin-
näytetyötutkimukseen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää käyttävätkö erilaiset yrityk-
set tapahtumatoimistoja järjestäessään tapahtumia. Tutkimustulokset ovat täysin luotta-
muksellisia ja niitä käytetään ainoastaan tapahtumatoimistojen käyttämisen ja kysynnän
analysointiin sekä johtopäätöksiin. Mitään tutkimustietoa tai vastausta ei käytetä missään
vaiheessa kaupallisesti.

Tutkimukseen vastaaminen kestää noin 3 minuuttia. Vastaathan 07.04.2014 mennessä.
Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme Eckerö Linen kahden hengen risteilylahjakortin.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin,

Milla Peura & Tilda Suominen

1. Järjestääkö yrityksenne tapahtumia?

Esimerkiksi lanseeraustilaisuudet,osto ja myynti -tilaisuudet, konferenssit, koulutustilaisuudet, informaatio-
tilaisuudet, messut, virkistäytymistilaisuudet, pikkujoulut, kick off -tilaisuudet ym.

Kyllä

Ei

2. Kuinka monta tapahtumaa yrityksenne järjestää vuodessa?

0-3

4-10

11-30

31+

3. Mikä on yrityksenne vuosibudjetti tapahtumien järjestämiseen?

4. Käytättekö tapahtumatoimistoa yrityksenne tapahtuman järjestämiseen?

Tapahtumatoimisto on yritys, joka tarjoaa palvelua tapahtuman suunnitteluun ja tuottamiseen.

- Kyllä, aina
- Joskus
- Ei

5. Millaisiin tapahtumiin käytätte tapahtumatoimistoa?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

Business to Business

- Lanseeraukset
- Lehdistötiedote
- Seminaarit
- Konferenssit
- Kick Off
- Messut

Joku muu, mikä

Business to Consumer

- Osto ja myynti -tapahtumat
- Promootiot
- Messut
- Lanseeraukset
- Lehdistötiedote

Joku muu, mikä

Yrityksen sisäiset tapahtumat

- Pikkujoulut

- Koulutustilaisuudet
 - Henkilökunnan virkistys
 - Kick Off
 - Juhlat
 - Kannustetilaisuudet/-matkat
 - Joku muu, mikä
 -
-

6. Miksi käytätte tapahtumatoimistoa tapahtumia järjestettäessä?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Takuu laadusta
- Ammattitaito
- Alihankintaverkostot
- Joustava toteutus
- Innovatiivisuus
- Valmiit tapahtumaratkaisut
- Räätelöinti
- Oman henkilöstön aika ei riitä
- Oman henkilöstön osaaminen ei riitä

Jotain muuta, mitä

7. Mitkä seuraavista tapahtumatoimistojen palveluista koette hyödyllisiksi?

1= Ei hyödyllinen, 2= Ei kovin hyödyllinen, 3=Jonkinverran hyödyllinen, 4= Erittäin hyödyllinen

1 2 3 4

- | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Valmis tapahtumakonsepti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Räätelöity tapahtuma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tapahtuman ideointi ja suunnittelu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tapahtuman toteutus ja tuottaminen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Konsultointi ja neuvonta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tapahtuman raportointi

Kutsujen lähettäminen ja rekisteröinti

Palautteen kerääminen

8. Miten löydätte yrityksellenne sopivan tapahtumatoimiston?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Tapahtumatoimistojen omat kotisivut
- Sosiaalinen media
- Suoramainonta
- Tapahtumatoimisto on itse lähestynyt yritystänne
- Messut
- Osallistumalla tapahtumatoimiston järjestämään tapahtumaan
- Ystävän/kollegan suositus
- Käyttämällä hakukoneita
- Jotain muuta kautta, mistä
-

9. Kilpailutatteko tapahtumatoimistot?

- Kyllä
- Ei

10. Onko yrityksellänne kanta-asiakkuussuhdetta tietyn tapahtumatoimiston kanssa?

- Kyllä
- Ei

11. Mainitse tapahtumatoimistot, joita yrityksenne on käyttänyt

12. Miksi yrityksenne ei järjestä tapahtumia?

13. Miksi ette käytä tapahtumatoimistoja yrityksen tapahtumia järjestettäessä?

14. Organisaation tiedot

Toimiala

Henkilöstömäärä

Yrityksen perustamisvuosi

Toimipaikka

Yrityksen liikevaihto
