

TEKNIIKAN JA PALVELUIDEN KYSYNTÄ YRITYSTILAISUUKSIIN

Atomcom äänentoistopalveluiden kehittäminen

Soili Miettinen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
Restonomi AMK

2014

Matkailun koulutusohjelma

Tekijä	Soili Miettinen	Vuosi	2014
Ohjaajat	Matti Liimatta, Ari Kurtti		
Toimeksiantaja	Atomcom äänentoistopalvelut		
Työn nimi	Tekniikan ja palveluiden kysyntä yritystilaisuuksiin		
Sivu- ja liitesivumäärä	23 + 8		

Tässä hankkeistetussa opinnäytetyössä selvitettiin Pirkanmaalla toimivien yritysten halua hankkia tapahtumatekniikkaa ja oheispalveluita yritystilaisuuksiin ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Kyselyssä kerättiin tietoa yritysasiakkaiden ostokäyttäytymisestä, hankitaanko yritystilaisuuksien osia, mitä osia vai mieluummin kokonaisuuksia yhdestä paikasta? Millaisia asioita tilaajayritykset arvostavat palveluntarjoajassa sekä mitä kanavia yritykset käyttävät palveluntarjoajan löytämiseksi? Yrityksistä toivotaan asiakkaita hiljaisemmalle kesäsesongin ulkopuoliselle ajalle tasoittamaan tilauksien kausivaihtelua ja nostamaan laitteiden vuosittaista käyttöastetta. Tuloksia hyödynnetään toimeksiantajan Atomcom äänentoistopalveluiden kehittämiseen yritysasiakkaiden tavoittamiseksi.

Tietoperustassa käsitellään tapahtumien luokittelu niiden järjestämistavan mukaan sekä selvitetään yritystapahtumien tarkoitus. Lisäksi esitellään toimeksiantajayritys Atomcom äänentoistopalvelut, sekä yrityksen palvelutarjonta ja tavoitteet. Tietoperustassa käydään läpi myös palvelumuotoilun käsitettä, sekä kyselyyn valittujen yhtenä yritysten valintaperusteena käytetyn Kauppalehden Menestyjä-sertifikaatin myöntämisperusteet sekä Balance Consultingin Menestyjäluokituksen mittaristo, johon sertifikaatti perustuu.

Tutkimus on tehty kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä ja toteutettu puolistrukturoituna Webropol-kyselytutkimuksena. Tutkimukseen valittiin sata Pirkanmaalla toimivaa yritystä, jolle on myönnetty Kauppalehden Menestyjä-sertifikaatti. Tutkimuksessa saatiin selville, että kyselyyn vastanneista yrityksistä selvä enemmistö on järjestänyt tapahtumia, joissa on ollut tarjoilua. Lähes yhtä moni on tilannut kokonaisuuden, joka sisältää laitteistot, tarjoilut ja työntekijät. Saatujen tulosten perusteella yritysasiakkaat haluavat hankkia tilaisuuksiinsa tarjoilut ulkopuolelta sekä kokonaisuuden, jossa on tarjoilujen lisäksi myös laitteet ja työntekijät. Tutkimustulos vahvistaa, että yritysasiakkaiden houkuttelemiseksi toimeksiantajan kannattaa lisätä valikoimaan mahdollisuus tilata myös tarjoilut ja tarjoiluhenkilökunta Atomcomilta. Tulosten perusteella toimeksiantaja yritystä ei juuri tunnettu. Atomcomille tulee määritellä liiketoiminta- ja markkinointistrategiat, joiden pohjalta yrityksen liiketoimintaa lähdetään kehittämään palvelumuotoilun keinoin.

Avainsanat: yritystilaisuus, yritystapahtuma, tekniikka, palvelu, Balance Consultingin Menestyjäluokitus, Kauppalehti Menestyjä-sertifikaatti

Degree Programme in Tourism

Author	Soili Miettinen	Year	2014
Supervisor	Matti Liimatta, Ari Kurtti		
Commissioned by	Atomcom äänentoistopalvelut		
Subject of thesis	The demand of equipment and services in business events		
Number of pages	23 + 8		

The aim of this Bachelor's thesis was to canvass corporate customers operating in the Pirkanmaa region for their views if they wish to purchase event technology and additional services in their events from a provider. The purpose of this thesis was to collect information on the purchasing behavior of corporate customers when they buy parts and or service packages to their events and meetings. New corporate customers might balance the difference in sales between summer season and wintertime and raise the annual capacity utilization rate. The commissioner of this thesis seeks to develop its services to meet the corporate customers' needs.

The theory part of this thesis discusses the different types and nature of events. The introduction of Atomcom äänentoistopalvelut includes the service description and future expectations. The thesis also explains Kauppalehti Achiever certificate and Balance Consulting Company Achiever classification, which were used in selecting the companies for the survey.

The quantitative survey was conducted using a semi-structured Webropol questionnaire. One hundred financially stable companies were selected from the Balance Consulting Company's database of certified companies. The study was conducted in October 2014. The study shows that a majority of the companies participating in the survey have organized a business event with catering services in them. Almost as many have ordered service packages that contain equipment, service and personnel. In conclusion, companies want to order catering services or catering services, equipment and personnel to their events. Based on the study we can conclude that Atomcom should add the possibility to order catering services and personnel to its services and that way find corporate customers. Atomcom should develop a Business strategy and a marketing strategy and by these means develop Atomcom's operations and services.

Key words: business event, technology, service, Balance Consulting Achiever classification, Achiever certificate

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 TAPAHTUMAT JA PALVELUT	4
2.1 TAPAHTUMAT.....	4
2.2 ATOMCOM ÄÄNENTOISTOPALVELU	5
2.3 PALVELUMUOTOILU.....	6
3 KYSELY SATAAN YRITYKSEEN	9
3.1 KAUPPALEHDEN MENESTYJÄ-SERTIFIKAATTI	9
3.2 WEBROPOL-KYSELY.....	10
4 MITÄ YRITYKSET TILAAVAT?	11
4.1 KORKEA VASTAUSPROSENTTI	11
4.2 ENITEN TILATAAN TARJOILUJA	12
5 POHDINTA	17
5.1 JOHTOPÄÄTÖKSET	17
5.2 YRITYKSEN STRATEGIAT JA JATKOTUTKIMUSAIHEET	18
LÄHTEET	21
LIITTEET	23

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. SWOT ANALYYSI ATOMCOM ÄÄNENTOISTOPALVELUT	6
TAULUKKO 2. MENESTYJÄLUOKITUKSEN MITATTAVAT TUNNUSLUVUT	9
TAULUKKO 3. OSA YRITYKSISTÄ EI AIO JÄRJESTÄÄ TAPAHTUMIA ENÄÄ VUONNA 2015.....	15
TAULUKKO 4. TAPAHTUMIEN MÄÄRÄN VÄHENEMINEN 2013-2015.....	15
TAULUKKO 5. STRATEGIAN LAATIMISPROSESSI (KAPLAN & NORTON 2009, 56).....	18

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. LIIKETOIMINNAN JA ASIAKASNÄKÖKULMAN YHTEINEN TAVOITE (TUULASNIEMI 2013, 103).....	7
KUVIO 2. VASTAAJAYRITYKSEN HENKILÖSTÖMÄÄRÄ HENKILÖTYÖVUOSINA (N 49).....	11
KUVIO 3. YRITYKSET TILAAVAT TAPAHTUMIIN TARJOILUJA (N 48).....	12
KUVIO 4. PALVELUNTARJOAJAT LÖYTYVÄT VERKOSTA TAI TUTTAVAN SUOSITUKSEN PERUSTEELLA (N 46)	13
KUVIO 5. REFERENSSIT JA MONIPUOLISUUS VAIKUTTAA PALVELUNTARJOAJAN VALINNASSA (N 46)	14
KUVIO 6. TEKNIKKAPALVELUYRITYKSIÄ EI JUURI TUNNETA (N 46).....	14

1 JOHDANTO

Tässä hankkeistetussa opinnäytetyössä selvitän mitä tilaisuuksia yrityksissä järjestetään ja millaisia osia tai kokonaisuuksia: tuotteita, teknisiä laitteita ja palveluita Pirkanmaalla toimivat yritykset ovat halukkaita ostamaan yritystilaisuuksiin ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Lisäksi kartoitan kanavat, joita käyttämällä yritykset löytävät etsimänsä yhteistyökumppanit yritystilaisuuksien järjestämiseksi. Toimeksiantajan kannalta on kiinnostavaa selvittää, haluavatko yritykset ostaa pelkän tapahtumatekniikan ja tekniikkahenkilökunnan sijasta yritystapahtumiin mieluummin koko tapahtuman sisällön, joka sisältäisi myös esim. pitopalvelun? Pitopalvelun sisältävä kokonaisuus puuttuu yrityksen palveluvalikoimasta ja tämä saattaa vaikuttaa siihen, että yritystapahtumien myynti ei ole kasvanut toivotussa laajuudessa.

Selvityksiä, jotka kartoittaisivat tapahtumatekniikan, oheispalvelujen sekä kokonaisuuksien kysyntää pirkanmaalaisiin yritystapahtumiin ei löytynyt. Peuran ja Suomisen (2014) opinnäytetyö käsittelee pääkaupunkiseudulla sijaitsevien tapahtumatoimistojen palveluja kokonaisuuksina ilman palveluiden erittelyä osiin. Toimeksiantajayrityksen Atomcom äänentoistopalveluiden kehittämisen kannalta tarvitaan eritellynpää tietoa yritystapahtumien laite- ja palvelusisällöistä Pirkanmaan yrityksissä. Käytän työssä myös yrityksen nimen lyhyttä muotoa Atomcom, jota käytetään yrityksen mainonnassa.

Tutkimuksen tavoitteet perustuvat neljään alaongelmaan:

- Millaisia tilaisuuksia yritykset ovat järjestäneet, järjestävät tai haluaisivat järjestää?
- Mitä palveluita, osia tai kokonaisuuksia, yritykset ovat halukkaita ostamaan tapahtumiinsa ulkopuolisilta?
- Millaisia kanavia yritykset käyttävät tai haluaisivat käyttää hankkiessaan palveluita tapahtumiin?

- Millaisia asioita tai imagoa tilaajayritykset arvostavat valitessaan palveluntarjoajayritystä?

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tuotteet tai palvelut, joiden avulla toimeksiantajan Atomcomin palveluita voidaan kehittää vastaamaan pirkanmaalaisen yritysasiakkaiden toiveita. Yritysasiakkaita kaivataan tuomaan lisää myyntiä hiljaiselle kesäsesongin ulkopuoliselle ajalle ja nostamaan olemassa olevien laitteiden ympärivuotista käyttöastetta. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytutkimuksella, joka lähetettiin sataan Kauppalehden Menestyjäsertifikaatin saaneeseen pirkanmaalaiseen yritykseen.

"Tapahtuma on aina tilaisuus, oli se minkä tyyppinen tai kokoinen tahansa" (Vallo & Häyrönen 2014, 63). Tapahtumia ja tilaisuuksia sekä vaihtoehtoja niiden luokitteluksi on lukematon määrä. Tässä opinnäytetyössä lajitteluvoista riippumatta ja tilaisuuden sisältöä muutoin rajaamatta pääasia on, että tilaisuus on yrityksen järjestämä ja sinne voitaisiin ostaa tai ostetaan laitteita tai palveluita ulkopuoliselta palvelun tarjoajalta. Atomcom on hiljattain laajentanut toimintaansa myös audiovisuaalisten laitteiden jälleenmyyntiin. Tämä tutkimus kuitenkin rajataan koskemaan yritystilaisuuksiin vuokrattavia laitteita ja palveluita, ei yrityksille myytäviä laitteita tai laitteistokokonaisuuksia. Atomcom äänentoistopalveluiden pääasiallinen toimialue on Pirkanmaa, jossa myös kyselyyn valitut yritykset toimivat.

2 TAPAHTUMAT JA PALVELUT

2.1 Tapahtumat

Tapahtumat voidaan luokitella toteuttamistavan mukaan: tapahtuma voi olla rakennettu itse, ulkoistettu tai ketjutettu, jolloin se koostuu tilaajan tai tapahtumatoimiston kokoamista osista tai valmis kattotapahtuma, kuten esim. oopperajuhlat, jonka sisälle tapahtumapaketti rakennetaan. Perinteisesti tapahtumat on lajiteltu sisällön mukaan, kuten esimerkiksi urheilutapahtumat tai musiikkitapahtumat. (Vallo ym., 63–66.) Tuoreessa vuoden 2014 tapahtumamarkkinoinnin Evento Awards kilpailussa tapahtumat on lajiteltu neljään luokkaan, kuluttajatapahtuma, henkilöstötapahtuma, yritystapahtuma sekä promootio/lanseeraustapahtuma (Evento 2014). Tapahtumaluokat voidaan pilkkoa vielä yksityiskohtaisempiin osiin, kuten urheilutapahtumat juoksukilpailuihin ja hiihtokilpailuihin. Kirjassa Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet Leena Harju (2003, 7) luettelee yli neljäkymmentä erilaista yritystilaisuus kategorian alle sopivaa yritykseen liittyvää tilaisuutta eli organisatorista tapahtumaa.

Yrityksille yritystapahtumat ovat edustustilaisuuksia, joiden tulisi olla linjassa yrityskulttuurin kanssa. Yritys viestii arvoistaan ja tavoitteistaan, rakentaa yhteisökuva, ylläpitää suhteita sidosryhmiin sekä herättää luottamusta yritystilaisuuksien ja tapahtumien avulla. Onnistuneella yritystilaisuudella tai tapahtumalla on päämäärä ja tarkoitus, se voi olla uuden tuotteen lanseeraus markkinoille tai hyvän yhteishengen luominen henkilökunnalle. (Vallo 2014, 3, 7, 111–113). Tapahtumia voidaan käyttää myös osana yrityksen markkinointia, jolloin kyse on tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtumat ovat myös keino saada yritykselle näkyvyyttä ja niillä voidaan houkuttaa asiakkaita. Tilaisuus käsitetään yleiskielessä pienempänä tilaisuutena kuin tapahtuma, kuten esimerkiksi allekirjoitustilaisuus, lehdistötilaisuus, muistotilaisuus tai messutapahtuma ja yleisurheilutapahtuma. Tämän opinnäytetyön kannalta ei ole merkitystä tilaisuuden koolla vaan halutaan kerätä tietoa sisällöstä, jota yritykset haluavat tilaisuuksiin hankkia ulkopuolisilta palveluntarjoajilta.

Tapahtumista pyritään kehittämään entistä hätkähdyttävämpiä elämyksiä ja tapahtumien järjestäminen on siirtynyt myös sähköisiin kanaviin. Sosiaalisessa mediassa järjestetään tapahtumia ilman, että tapahtumalle olisi todellisuudessa

fyysistä vastinetta. Uskon, että yrityksen tiloissa tai messukeskuksessa toteutettavien yritystapahtumien rinnalla on tulevaisuudessa The SIMS tyyppinen virtuaalialusta, jossa yritykset voivat järjestää yritystapahtumia eri kohderyhmille ja jossa henkilöt tai yritykset voivat verkostoitua sekä nähdä tapahtumaan kirjautuneiden osallistujien tuotteita, kontakteja sekä taustatietoja.

2.2 Atomcom äänentoistopalvelu

Toimeksiantaja Atomcom äänentoistopalvelut on vuonna 2001 toimintansa aloittanut ääni- ja valolaitteita sekä tapahtumatekniikkapalveluita tarjoava yritys Ylöjärvellä. Yrittäjä hoitaa yritystä sivutoimisesti iltaisin ja viikonloppuisin sekä opettaa arkisin äänentoistotekniikkaa nuorille aikuisille työpajaohjaajana Tampereella Monitoimitalo 13:ssa. Yrittäjällä on vahva tietotaito ja monipuolinen kokemus äänitekniikon työstä etenkin tapahtumissa ja kiertueilla (Atomcom 2014.) Henkilökunta koostuu yrittäjän vahvan ammattilaisverkoston freelancer ääni- ja valoteknikoista, joiden palveluita Atomcom tilaa tarpeen mukaan. Järjestelystä hyötyvät molemmat osapuolet: yrittäjä on keskittänyt käyttämäänsä ensisijaisesti tiettyjä teknikoita ja freelancer teknikot saavat lisänäkyvyyttä, kun heidän yhteystietonsa löytyvät Atomcomin verkkosivuilta.

Yrityksen vuokraustoiminta on hyvin sesonkisidonnaista. Kesäaika on Suomessa perinteisesti tapahtumien järjestämisen aikaa ja laitteistot ovat tuolloin tiuhaan tahtiin liikkeellä. Kesän tuotoilla pyritään uudistamaan ja laajentamaan laitteistotarjontaa ja kehittämään yritystä. Tapahtumiin tarvittavat laitteet ovat olemassa ja niiden varastoinnista aiheutuu kiinteitä kuluja ympäri vuoden ulkopuoliselle maksettavana varaston vuokrana. Pienempiä kokonaisuuksia liikkuu keikkailevien bändien mukana syksystä kevääseen, mutta laitteita riittäisi myös useampiin tai isompiin tapahtumiin etenkin talvikautena.

Yritys on tähän saakka keskittynyt äänentoisto- ja valolaitteistojen ja teknikoiden vuokraukseen sekä äänentoistopalveluiden myyntiin. Paremman vuosituoton saamiseksi laitteiden käyttöastetta olisi hyvä saada nostettua innovoimalla uusia palvelutuotteita talvikuukausien ajalle, mielellään ilman suuria kustannuksia. Palvelutuotteiden innovoinnin pieni aloitusbudjetti ei ole välttämättä ollenkaan huono asia *"Pieni aloitusbudjetti pakottaa keskittymään innovaation kannalta keskeisiin asioihin: konseptien laatimiseen, hiomiseen ja konkretisoimiseen, jotta ne olisivat esitettävissä muille."* (Ruckenstein, Suikkanen & Tamminen

2011, 125). Yritys on laajentanut vuoden 2014 alkupuolella toimintaansa muutamien alan tuotemerkkien jälleenmyyntiin Suomessa.

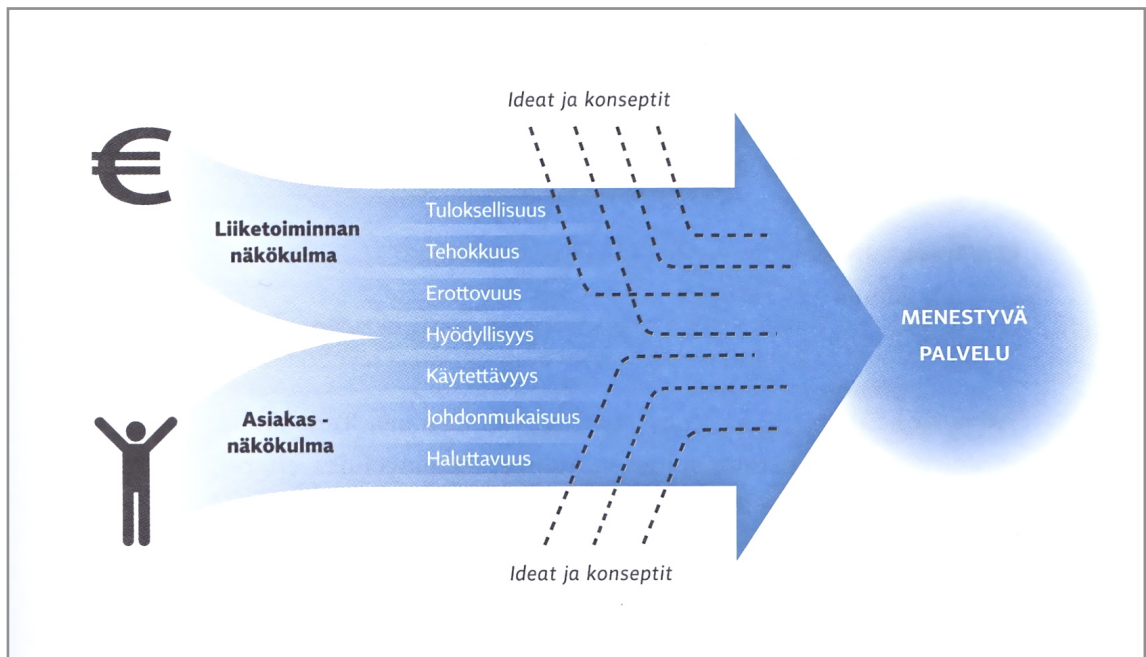
Taulukko 1. SWOT analyysi Atomcom äänentoistopalvelut

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> * ammattitaito * verkostot * kokemus * päivätyön ohessa: ei ainoa tulonlähde * hyvä sijainti Ylöjärvi: Tre/Pirkanmaa 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> * toiminnan kausiluonteisuus * päivätyön ohessa: ajanpuute * Pirkanmaa useita kilpailijoita * Yritystä ja palvelusisältöä ei tunneta
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> * yritysasiakkaat * palveluvalikoiman laajentaminen * jos päivätyö loppuu, jäisi enemmän aikaa yrityksen kehittämiseen ja markkinointiin 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> * Yleinen taloustilanne * tilaukset vähenee * jos päivätyö loppuu, ei säännöllistä tulonlähdettä * jaksaminen ja loman tarve: päivätyön kesäloma = yrityksen sesonki

Aiemman liiketoimintamallin laajentamiseksi tai uusien liiketoimintamahdollisuuksien löytämiseksi Vesa Puhakka suosittelee artikkelissa "Yrittäjyyden keskeinen taito" huolellista kilpailu- ja markkinakentän tutkimista selvittämällä keitä kilpailijoita ovat ja mitkä ovat heidän tuotteensa, strategia ja mahdollinen kilpailuetu. Pirkanmaan alueella on useita juhla- ja pitopalveluyrityksiä, jonkin verran ohjelmapalveluyrityksiä, sekä tapahtumatekniikka-alan yrityksiä. Pitopalvelut tuntuvat pysyvän omalla tontillaan ja muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta tarjoavat pääosin vain tarjoiluja, tarjoilijoita ja mahdollisesti tiloja tilaisuuksien järjestämiseen. Ohjelmatoimistot ovat keskittyneet tilaisuuksien visiointiin ja heidän käsiinsä voi jättää myös koko tilaisuuden suunnittelun ja toteutuksen "avaimet käteen" pohjalta jos yritys ei pidä hintaa liian kalliina.

2.3 Palvelumuotoilu

Yrittäjän tavoitteena on kasvattaa ja kehittää Atomcomin yritystoimintaa vähitellen niin, että yritys tulevaisuudessa työllistäisi yrittäjän päätoimisesti.



Kuvio 1. Liiketoiminnan ja asiakasnäkökulman yhteinen tavoite (Tuulasniemi 2013, 103).

Tehdyn kyselytutkimuksen avulla saadaan palveluidentarjoajan kannalta arvokasta tietoa tilaisuuksia järjestävien yritysasiakkaiden tarpeista ja toimintatavoista. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella ymmärretään yritysasiakkaan näkökulma sekä tarpeet, kun ne yhdistetään yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin on mahdollista tuottaa menestyvä palvelu. Kun palvelun suunnittelua, kehittämistä ja innovointia tehdään muotoilun menetelmin puhutaan palvelumuotoilusta (Palmu 2014). Yleisessä palvelumuotoiluprosessissa määritellään ongelma ja yrityksen tavoitteet, tutkitaan asiakkaan tarve ja kehittämiskohde, suunnitellaan ratkaisuja ja mittarit, suunnitellaan ja testataan palvelutuotanto ja arvioidaan prosessin onnistumista. Palvelumuotoiluprosessia voi käyttää koko laajuudessaan tai osittain kohteesta ja käytössä olevista ajallisista ja rahallisista resursseista riippuen. (Tuulasniemi 2013, 128–129.)

Toimeksiantajan kannalta tarkasteltuna Tuulasniemen prosessikuvauksen mukaisesti ongelma on havaittu ja määritelty sekä yrityksellä on selkeä tavoite: hankkia hiljaisemmalle talvisesongille yritysasiakkaita, jotka tilaisivat yritystilaisuuksiin tuotteita ja palveluita Atomcomilta. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan määritellä kehittämiskohde tarkasti sekä suunnitella tarvittavia palvelutuotteita. Kehittämiskohde saattaa löytyä helposti, mutta kehittämiskohteen tarpeeksi suppea rajaus on haastavaa. Yleensä on parempi

ratkaista ensin yksi asiakkaan tarve tai ongelma, kuin yrittää ratkaista kaikkea yhdessä palvelutuotteessa (Parantainen, 152.)

3 KYSELY SATAAN YRITYKSEEN

3.1 Kauppalehden Menestyjä-sertifikaatti

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kerätä Pirkanmaan alueella toimivilta yrityksiltä yksityiskohtaista tietoa mitä osia yritykset tilaavat tapahtumiinsa ulkopuoliselta palvelun tarjoajalta. Halusin suunnata tutkimuksen yrityksiin, joilla todennäköisesti olisi taloudelliset mahdollisuudet ja sen myötä kiinnostus järjestää yritystapahtumia. Vakavaraisuuden mittarina päätin käyttää Kauppalehden Menestyjä-sertifikaattia. Sertifikaatin saamiseksi yrityksen tulee osoittaa vakaata taloudellista suorituskykyä Kauppalehden analyysiyksikön Balance Consultingin liiketaloudellista menestystä ja rahoituksellista riskiä mittaavassa Menestyjäluokituksessa.

Taulukko 2. Menestyjäluokituksen mitattavat tunnusluvut

Toiminnan tunnuspiirre	Tunnusluku
Kasvu	Liikevaihdon kasvu % (3 vuoden painotettu keskiarvo)
Kannattavuus	Sijoitetun pääoman tuotto %
Tulos	Nettotulos ennen veroja %
Maksuvalmius	Current ratio
Omavaraisuus	Omavaraisuusaste %
Riskinsietokyky	Kolmen muuttujan Z-luku

Yritykset voivat halutessaan hakea Menestyjä-sertifikaattia, mikäli ne ovat saaneet selvityksessä vähintään 50 pistettä. Luokituksessa tarkastellaan yrityksen tilaa monipuolisesti mitaten kasvua, kannattavuutta, tulosta, maksuvalmiutta, vakavaraisuutta sekä riskinsietokykyä. (Balance Consulting 2014).

Kauppalehden verkkosivuilla on mahdollisuus hakea Menestyjä-yrityksiä sekä rajata hakua. Valitsin sata tutkimuksen kohderyhmään kuuluvaa yritystä Kauppalehden Menestyjät-tietokannasta rajaamalla haun koskemaan Pirkanmaalla toimivia yrityksiä. Jätin kohderyhmän ulkopuolelle pienimmät parin kolmen työntekijän yritykset, jotka eivät todennäköisesti tarvitse tilaisuuksiinsa tapahtumatekniikkaa tai muita palveluita. Poimin haun tuloksista yrityksiä, joiden liikevaihto ylitti 10 miljoonaa euroa, yrityksiä, joissa tietokannan mukaan enemmän kuin 50 työntekijää sekä pienempiä yrityksiä yrityksestä olevan menestyvän mielikuvan

mukaan. Tietokanta helpotti sopivien yritysten löytämistä, kun yrityksen liikevaihto näkyy suoraan hakutulossivulta, tarkemmat taloudelliset tiedot ja henkilökuntamäärä löytyvät puolestaan yrityksen tarkemmista tiedoista.

3.2 Webropol-kysely

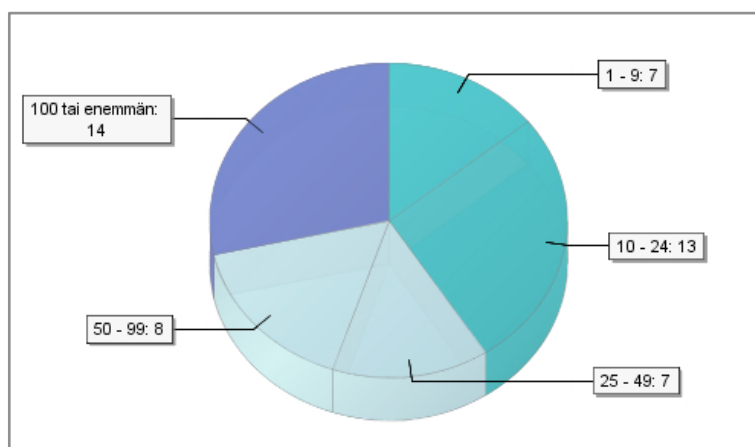
Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tavoitteena oli saada monipuolista tietoa siitä, kuinka yrityksissä käytetään ulkopuolisen palveluntarjoajan palveluita yritystilaisuuksia järjestettäessä. Toteutin kyselyn puolistrukturoidulla Webropol-kyselylomakkeella, jossa kysyin millaisia asioita tuotteita, palveluita tai kokonaisuuksia pirkanmaalaiset yritykset tilaavat yritystapahtumiinsa. Lähetin linkin lomakkeeseen sähköpostilla sataan Pirkanmaalla toimivaan yritykseen, joille oli myönnetty Menestyjä-sertifikaatti. Viikon kuluttua sähköpostin lähettämisestä olin uudelleen yhteydessä noin kuuteenkymmeneen yritykseen puhelimitse, joista ei ollut vielä vastattu kyselyyn. Poimin Menestyjä-tietokannasta uuden yrityksen sellaisen yritysten tilalle, joiden sähköposti ei toiminut tai se oli virheellinen, joista en tavoittanut ketään myöskään puhelimitse tai yrityksestä kerrottiin, ettei yritys ei enää toimi Pirkanmaalla.

Lomakkeessa oli yrityksen perustietojen, henkilökunnan määrän ja yrityksen nimen julkaisuluvan lisäksi kymmenen varsinaista kysymystä, joiden avulla kerättiin yksityiskohtaista tietoa yritystapahtumiin tilatuista laitteista ja palveluista. Kyselyssä oli eritelty tapahtumatyyppejä, kuten vuosijuhla tai koulutustilaisuus, sekä laitteistoja kuten äänentoistolaitteet bändille, videotykki tai karaokelaitteisto tai tarjoiluja kuten kahvitukset, ruokailu tai kokonaisuus joka sisälsi tarjoilut, laitteet sekä työntekijät, sekä kysymys tapahtumien kohderyhmiä kartoittava kysymys. Kyselyssä kartoitettiin myös mitä tiedonhakukanavia yritykset käyttävät palveluntarjoajan tai yhteistyökumppanin löytymiseksi, sekä juhla- ja tapahtumapalveluiden palveluntarjoajaa valintaan vaikuttavia asioita. Kyselyn lopuksi oli kysymys pirkanmaalaisista palveluntarjoajista ja ovatko ne tuttuja. Yksi annetuista vaihtoehtoista oli toimeksiantaja Atomcom äänentoistopalvelut. Kysely toteutettiin lokakuun alussa 2014.

4 MITÄ YRITYKSET TILAAVAT?

4.1 Korkea vastausprosentti

Vastausprosentti ylitti omat ja toimeksiantajan odotukset, kun kyselylomakkeeseen saatiin 49:n vastausta. Määrä on selkeästi lomakekyselyjen keskimääräistä vastausprosenttia korkeampi. Saateviesti oli selkeä ja tiivis. Kerroin, että kyseiset sata haastateltavaa yritystä oli valittu Kauppalehden Menestyjäsertifikaatin saaneiden yritysten joukosta. Yritykset arvostavat heille myönnettyä luokitusta ja saattoivat osallistua kyselyyn myös arvostamansa valintaperusteen vuoksi. Toisena vaiheena tehty soittokierros lisäsi osallistujien määrää lähes puolella. Vastanneet yritykset olivat eri teollisuudenalojen yrityksiä, maahan tuonnin, tukkukaupan ja kaupan-alan, sekä mm. sosiaali- ja terveystalouden yksityisiä yrityksiä. Luvan nimensä käytölle opinnäytetyön yhteydessä antoi seuraavat 20 kyselyyn vastanneesta 49:stä yrityksestä A-Insinöörit Oy, Arkta Oy, Bitwise Oy, Elecster Oyj, FY-Composites Oy, Image Wear Oy, Intervent Oy, K-citymarket Ylöjärvi, Katepal Oy, Kiilto Oy, Korkkitrio Oy, Novasähkö Oy, Oscar Software Oy, PCB Connect Oy, Suomen Kulutusosa Oy, Tammer-Tukku Oy, Tampereen ammattikorkeakoulu, Tampereen Sähkölaitos Oy, Tampereen Tatorakennus Oy sekä UM Yhtiöt Oy / RealPark. Haastatellut yritykset sijaitsevat eripuolilla Pirkanmaata.

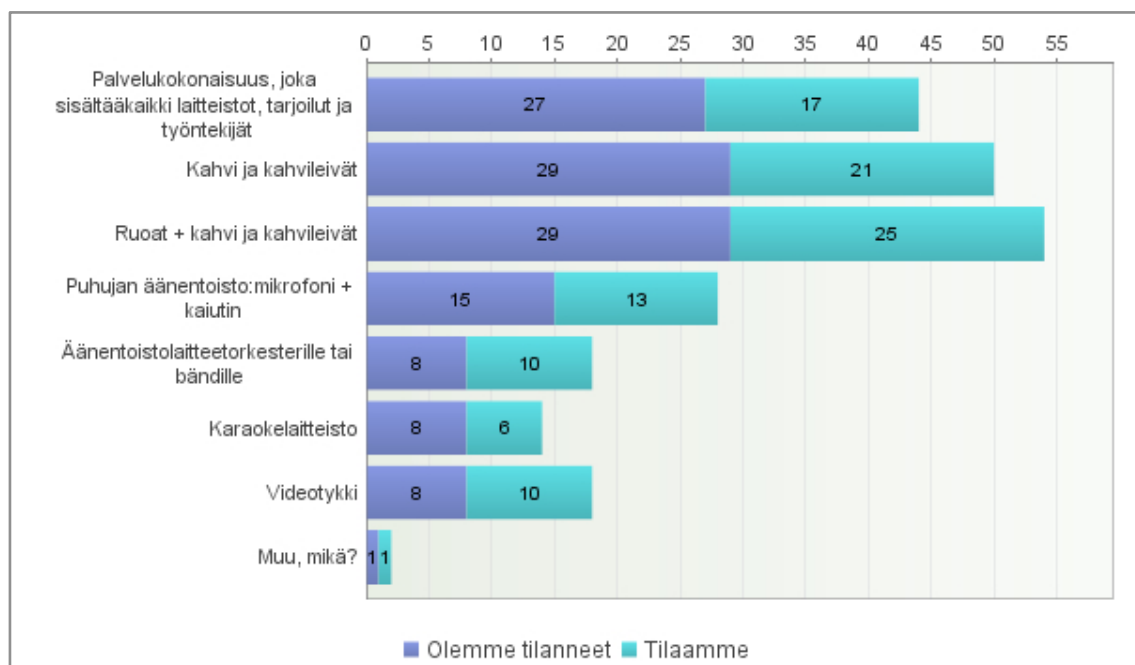


Kuvio 2. Vastaajayrityksen henkilöstömäärä henkilötyövuosina (N 49)

Vastanneet yritykset jakautuvat kokoluokaltaan kolmeen lähes yhtä suureen joukkoon: alle 25 työntekijää, 25–99 työntekijää sekä yli 100 työntekijää. Kyselylomakkeessa käytettiin tarkempaa jakoa viiteen eri kokoluokkaan. Kokoan seuraavassa kyselytutkimuksen päätulokset, erittelemättä kaikkea kyselyssä kerät-

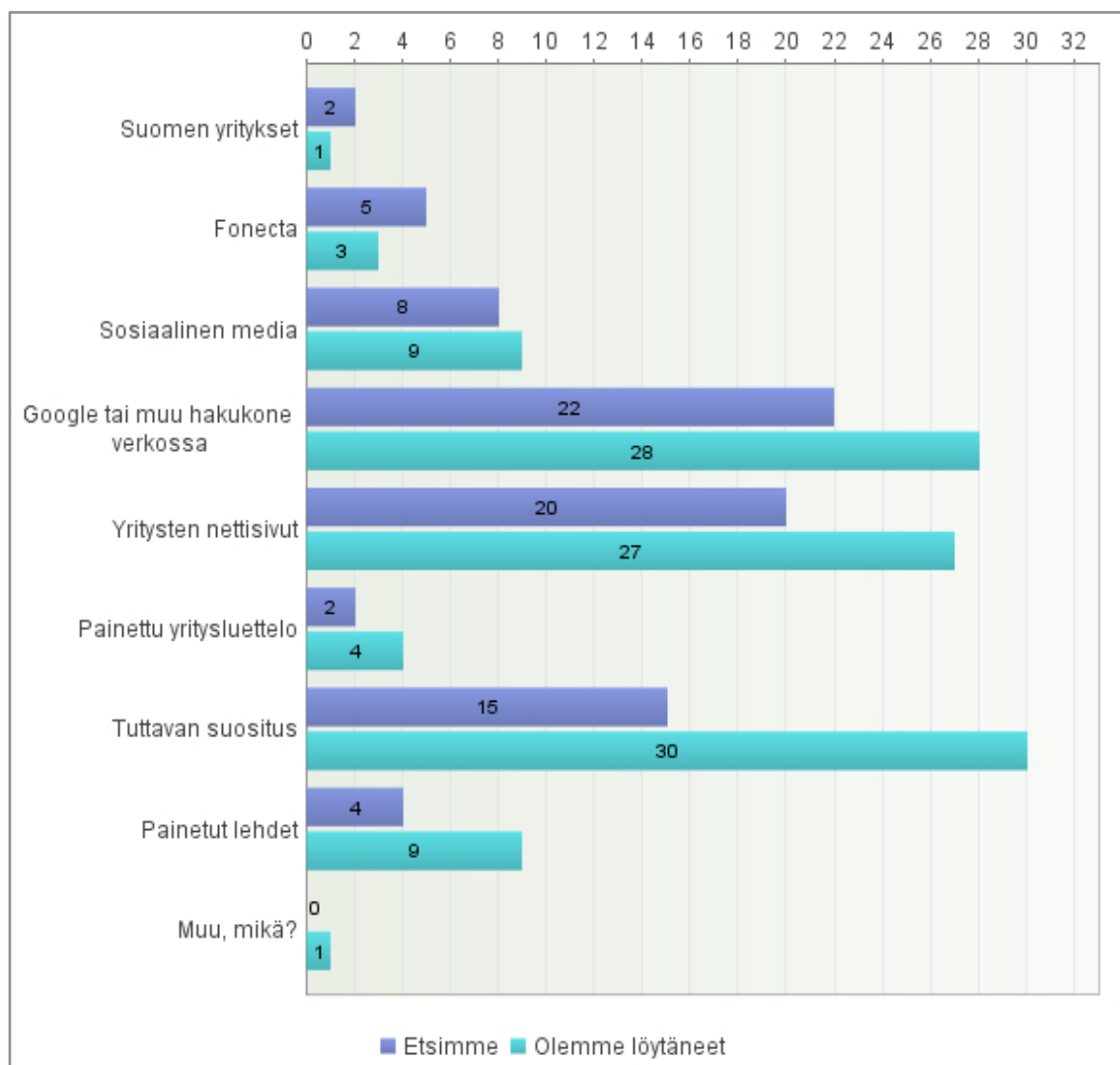
tyä pikkutarkkaa tietoa koko laajuudessa. Olen liittänyt työn loppuun kyselytutkimuksen perusraportin, josta näkyvät kyselyn yksityiskohtaiset tiedot ja tarkat vastaajamäärät kutakin kysymystä kohden.

4.2 Eniten tilataan tarjoiluja



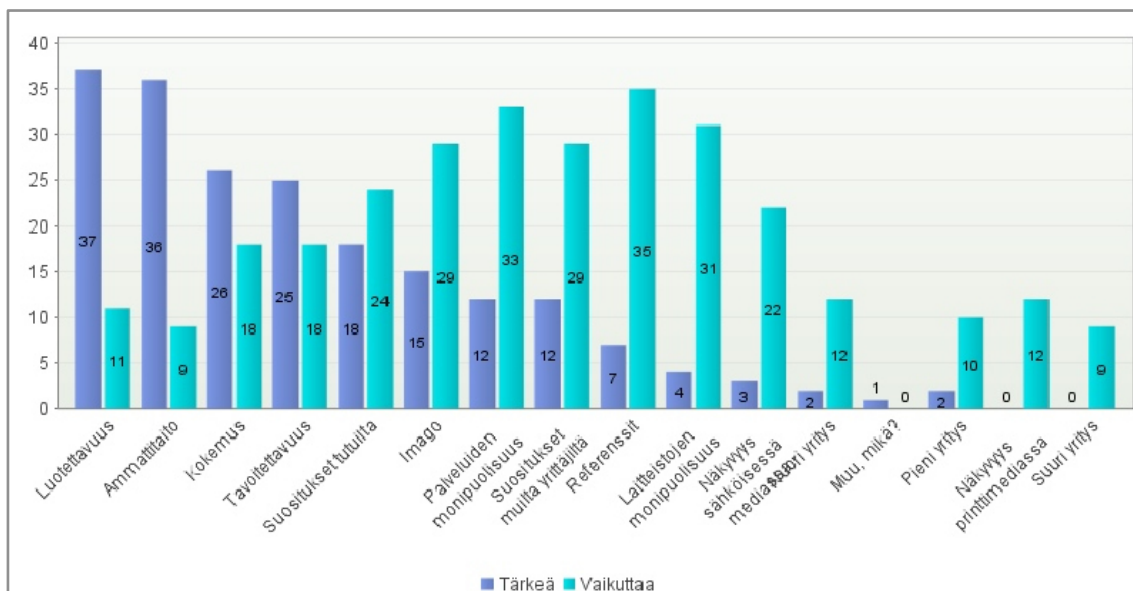
Kuvio 3. Yritykset tilaavat tapahtumiin tarjoiluja (N 48)

Pelkästään teknisiä laitteita oli tilattu huomattavasti vähemmän, kuin tarjoiluja sisältäviä palveluita. Kolme eniten yritystilaisuuksiin tilattua osaa tai kokonaisuutta olivat tarjoiluja tai sisälsivät tarjoiluja. Teknisistä laitteista on tilattu eniten puhujan äänentoistoon tarkoitettua kokonaisuutta ja videotykkiä, jonka hankintaa yrittäjä on harkinnut. Lisäksi oli tilattu karaokelaitteisto, aktiviteettielämys tai luento.



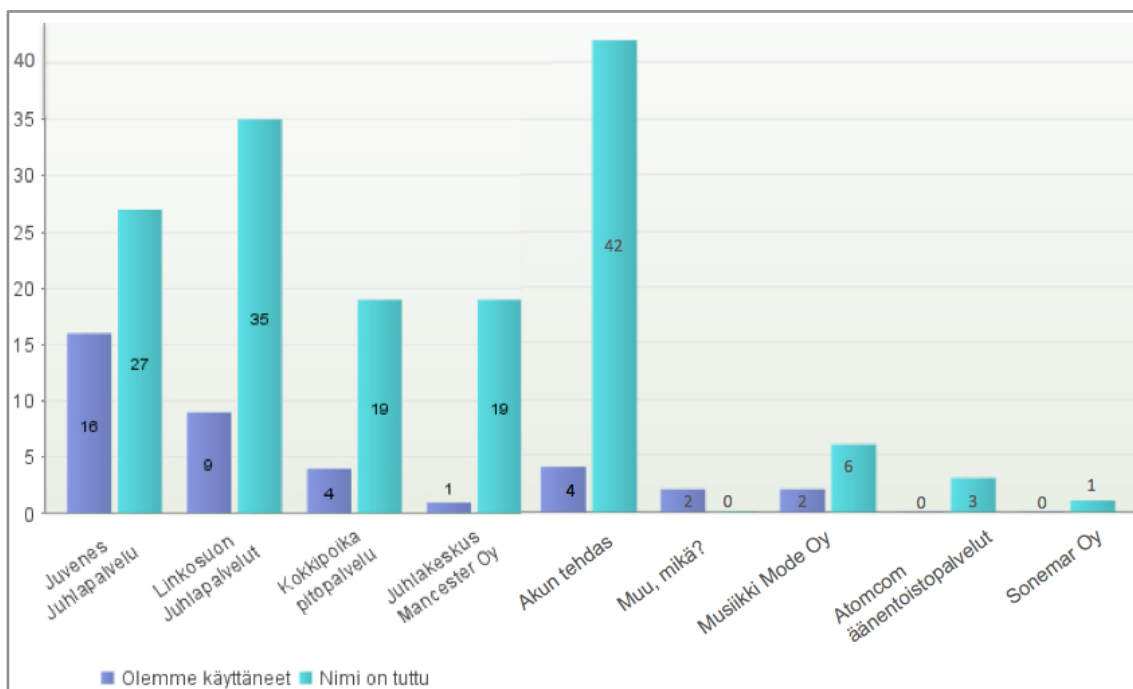
Kuvio 4. Palveluntarjoajat löytyvät verkosta tai tuttavän suosituksen perusteella (N 46)

Yhteistyökumppani löytyy useimmiten, ehkä hieman yllättäen, tuttavän suosituksesta (Kuvio 4.) helpommin ennalta arvattavien Internetin hakukoneiden ja yritysten nettisivujen lisäksi. Painettujen yritysluetteloiden ja lehtien toimiminen yhteistyökumppanin löytymiskanavana on enää vähäinen. Digitaaliset kanavat ovat huomattavasti nopeammat käyttää, yleensä ajantasaiset sekä helposti saatavilla verrattuna painettuihin tietolähteisiin. Yritysten on helppo päivittää sähköisessä mediassa olevia tietojaan. Sähköisen median käytöstä aiheutuu myös kustannussäästöjä viestinnässä, markkinoinnissa ja vuorovaikutuksessa ylipääntään. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45.)



Kuvio 5. Referenssit ja monipuolisuus vaikuttaa palveluntarjoajan valinnassa (N 46)

Yrityksen ja yrittäjän luotettavuutta ja ammattitaitoa pidetään erittäin tärkeinä asioina, mutta palveluntarjoajaa valittaessa näitä tietoja on vaikea mitata luottotietoja lukuun ottamatta ja valintaperusteina mm. suosittu, imago, referenssit, laitteistojen monipuolisuus jne. ovat konkreettisempiä ja varmempia valintaperusteita.



Kuvio 6. Tekniikkapalveluyrityksiä ei juuri tunneta (N 46)

Akun tehdas on odotetusti lähes kaikille tuttu. Catering tai pitopalveluita tarjoavien yritysten nimet olivat tuttuja vähintään puolelle vastanneista. Tekniikka- tai tapahtumapalveluja tarjoavat yritykset, Akun tehdasta lukuun ottamatta, olivat vastaajille pääosin tuntemattomia. Kaksi yritystä olivat käyttäneet Suomen Tapahtumatuotanto Oy:n palveluita.

Taulukoissa 3. ja 4. on yhdistetty kolmen kysymyksen vastaukset, jossa selvitettiin millaista sisältöä yritystilaisuuksiin oli tilattu ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Kaikki haastatellut olivat vastanneet tarjoilua koskevaan kysymykseen, mutta neljä vastaajaa oli jättänyt musiikkia ja laitteita koskevat kysymykset tyhjiksi.

Taulukko 3. Osa yrityksistä ei aio järjestää tapahtumia enää vuonna 2015

Tapahtumia järjestäneet yritykset	1/2013-9/2014	10/2014-12/2015	
	Olemme järjestäneet	Järjestämme	MUUTOS
tarjoilua (N 49)	43	34	-21 %
musiikkia tai bändi (N 45)	31	19	-39 %
laitteita/teksisiä palveluita (N 45)	30	19	-37 %
ulkopuoliselta yritykseltä yht.	104	72	-31 %

Lähes kaikki ovat järjestäneet tilaisuuksia tai tapahtumia vuonna 2013 ja 2014 lokakuun alkuun mennessä, joissa on tarjoilua. Yli puolet olivat tilanneet samaa ajanjaksona musiikkia, bändin, laitteita tai teknisiä palveluita ulkopuoliselta yritykseltä. Suurin osa aikoo järjestää sellaisia tapahtumia, joissa on tarjoiluja. Tilaisuuksia järjestäneistä yrityksistä osa ei aio järjestää tilaisuuksia tai tapahtumia lainkaan tulevana ajanjaksona lokakuusta 2014 ja vuoden 2015 loppuun mennessä. Mennyt ajanjakso 2013 vuoden asusta 2014 lokakuun alkuun on pidempi, kuin tuleva ajanjakso lokakuusta vuoden 2015 loppuun.

Taulukko 4. Tapahtumien määrän väheneminen 2013-2015

Tilaisuudet ja tapahtumat	1/2013-9/2014	10/2014-12/2015	
	Olemme järjestäneet	Järjestämme	MUUTOS
tarjoilua (N 49)	138	113	-18 %
musiikkia tai bändi (N 45)	51	32	-37 %
laitteita/teksisiä palveluita (N 45)	67	37	-45 %
ulkopuoliselta yritykseltä yht.	256	182	-29 %

Vastanneissa neljässäkymmenessä yhdeksässä yrityksessä Pirkanmaalla oli järjestetty vuoden 2013 alun jälkeen yhteensä yli kaksi ja puolisataa tapahtumaa, joista yli puolet sisälsi tarjoilua. Koska laitteita tai teknisiä palveluita ei ole kysymyksessä tarkemmin eritelty, saattaa joukossa olla toimeksiantajan tarjontaan kuulumattomia tuotteita, kuten virkistyspäivien urheilu- tai pelivälineitä. Yri-

tyksissä järjestettäviä tapahtumia selvittävään avoimeen kysymykseen oltiin saatu vastauksena seuraavia yrityksissä järjestettäviä tilaisuuksia: saunaillat, kesäpäivä, harjannostajaiset, avajaiset, asiakaspäivät, messuosastot, messuosallistumiset, asiakastilaisuudet, sekä Kick off -tilaisuudet. Näiden lisäksi oli kysymykseen valmiiksi kirjattu yrityksen vuosijuhla, seminaari, koulutustilaisuus, lanseeraus, pikkujoulut, TYKY-päivä sekä virkistyspäivä. Lähes kaikki vastan-neista kertovat järjestävänsä edellä mainittuja tilaisuuksia henkilökunnalle, asi-akkaille, yhteistyökumppaneille. Kaksi yritystä kertoo järjestävänsä tilaisuuksia muille, kuten opiskelijoille.

5 POHDINTA

5.1 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä olen selvittänyt Pirkanmaalla toimivien yritysten halua hankkia tapahtumatekniikkaa ja oheispalveluita yritystilaisuuksiin ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Tutkimuksen tuloksista selviää, että ulkopuoliselta tilataan tarjoiluja tai palvelukokonaisuuksia, jotka sisältävät tarjoiluja sekä teknisiä palveluita pikkujouluihin, TYKY- ja virkistyspäiville, koulutustilaisuuksiin sekä vuosijuhliin. Pikkujouluissa ja yrityksen vuosijuhlassa esiintyvän bändin äänentoisto tulee yrityksen ulkopuolelta. Tilaisuuksiin tilataan myös puhujan mikrofoni ja kaiutin, videotykki, karaokelaitteisto ja joskus aktiviteettielämys tai luento. Yhteistyökumppanit ja palveluntarjoajat löydetään parhaiten tuttavien suosituksesta tai hakukoneella verkosta sekä yritysten nettisivuilta. Vain harva etsii yhteistyökumppaneita paineituista lehdistä tai yritysluetteloista. Vastaajien mielestä palveluntarjoajan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat luotettavuus, ammattitaito, kokemus. Valintaan vaikuttaa edellä mainittuja enemmän referenssit, monipuoliset palvelut ja laitteistot sekä imago, jotka käytännössä kuitenkin kuvaavat palveluntarjoajan kokemusta, ammattitaitoa ja luotettavuutta.

Toimeksiantaja yrityksen nimi ei ole haastateltujen yritysten keskuudessa tuttu. Catering ja pitopalvelut tunnetaan huomattavasti paremmin ja niitä oli käytetty huomattavasti useammin, kuin niiden yritysten palveluita, jotka tarjoavat lähinnä tapahtumatekniikkaa. Tässä yhteydessä kannattaa huomioida myös catering ja pitopalveluita tarjoavien yritysten nimet, jotka auttavat mieltämään yrityksen tarjoaman palvelusisällön: Juvenes Juhlapalvelu, Linkosuon Juhlapalvelu, Kokki-poika pitopalvelu sekä Juhlakeskus Manchester Oy. Palvelut myös löytyvät helpommin kuvaavan nimen avulla esim. Internetistä. Saattaa olla, että edellä mainitut yritykset ovat löytyneet helpommin tutkimuksessa esitetyiksi vaihtoehtoiksi juuri kuvaavan nimen ja helpon löytymisen perusteella. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tilaisuuden tarjoilut sisältävän palvelukokonaisuuden lisääminen Atomcomin palvelutarjontaan ja palvelun markkinointi yrityksille voisi olla hyvä keino yritysasiakkaiden hankkimiseksi.

Tutkimukseen saatiin mukaan melko laaja otos Pirkanmaalaisia yrityksiä ja mukana oli tasaisesti eri kokoluokan yrityksiä. Yritykset oli valittu Menestyjäsertifikaatin perusteella vakavaraisiksi todetuista yrityksistä ja vastausprosentti

oli korkea. Tutkimus vahvisti ennakkokäsitystä siitä, että tarjoilujen puuttuminen voi heikentää toimeksiantajayrityksen asemaa yritysasiakkaista kilpaillessa.

5.2 Yrityksen strategiat ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksessa todettiin, että yritykset tilaavat yritystilaisuuksiin eniten tarjoiluja tai kokonaisuuksia, jotka sisältävät tarjoiluja. Tarjoilut eivät kuulu Atomcomin tämänhetkiseen palvelutarjontaan. Ennen muita kehittämistoimia yrittäjän tulee pohtia, miksi oma yritys on olemassa (yrityksen toiminta-ajatus)? Millaiset ovat yrityksen sisäiset arvot, jotka ohjaavat toimintaa? Mikä on yrityksen päivitetty visio, tavoitteet keskipitkällä ja pitkällä 3-10 vuoden aikavälillä? (Kaplan & Norton 2009, 56-58). Toiminta-ajatuksen, arvojen ja vision pohjalta yritykselle tulisi luoda liiketoimintastrategia ohjaamaan mihin suuntaan ja millä keinoilla yritystä ryhdytään kehittämään.

Taulukko 5. Strategian laatimisprosessi (Kaplan & Norton 2009, 56).

Strategian laatimisprosessi	Tavoitteet	Esteet	Työkalut
1. Toiminta-ajatuksen, arvojen ja vision selkiyttäminen <i>Miksi yritys harjoittaa liiketoimintaa?</i>	korkean tason suunta- viivojen vahvistaminen organisaation päämäärille ja toimintatavalle	Visio on usein määritelty niin, että sitä on vaikea toteuttaa.	<ul style="list-style-type: none"> • selkeä toiminta-ajatus • ydinarvot • määrällinen visio • suunnitelma strategian vaatimista muutoksista • parannettu visio
2. Strategia-analyysin suorittaminen <i>Mitkä ovat tärkeimmät strategiaan vaikuttavat kysymykset?</i>	strategiaan vaikuttavien ja sitä muokkaavien tapahtumien, tekijöiden ja kokemusten tunnistaminen strategia-analyysin avulla	Analyysit keskittyvät usein strategian lopputuloksiin, eivät siihen vaikuttaviin tekijöihin.	<ul style="list-style-type: none"> • toimintaympäristön analyysi • kilpailuanalyysi (SWOT) • ”kirjatun strategian” analyysi • strategiset kysymykset
3. Strategian muotoileminen <i>Mitkä ovat yrityksen parhaat kilpailutekijät?</i>	organisaation kilpailukentän ja -tekijöiden määrittely	Käytössä on lukuisia erilaisia menetelmiä, eikä yrityksissä päästä yksimielisyyteen siitä, mitä lähestymistapoja tulisi soveltaa missäkin tilanteessa.	<ul style="list-style-type: none"> • avainkysymysten analysointi • strategiamenetelmät • strategisen suunnan määrittely • niiden asioiden määrittely, jotka yrityksen on hoidettava hyvin menestyäkseen

Yrityksen nimi ei myöskään ollut tuttu vastanneiden yritysten keskuudessa, joten on tärkeää lisätä Atomcomin tunnettuutta yritysasiakkaiden tavoittamiseksi. Onnistunut markkinointiviestintä on tärkeä osa menestyvää yritystä ja jotta markkinoidaan yrityksen toiminnan kannalta oikeita tuotteita yrityksellä tulee olla päivitetty liiketoimintastrategia sekä yrityksen toimintatapoihin ja tavoitteisiin muotoillut palvelutuotteet (Palmu 2014.) Atomcomin kehittäminen kannattaa aloittaa tarkastelemalla, selkeyttämällä ja mahdollisesti muotoilemalla yrityksen markkinointistrategiaa esimerkiksi alunperin Neil Bordenin lanseeraaman käsitteen ja Philip Kotlerin muotoileman Markkinointimixin avulla. Kotlerin 4P malli: tuote/palvelu, hinta, myyntipaikka/kanava (Product, Price, Place, Promotion) markkinointimalli on laajentunut 7P:n malliksi, kun mukaan liitettiin henkilökunta, toimintatavat sekä ulkoiset puitteet (People, Process, Physical Environment). (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 41; Lahtinen & Isoviiita 2004, 9). Markkinoinnin monimuotoisuutta kuvaa myös itse mallin kehittyminen, nykyisin mallia on laajennettu vielä tärkeällä asiakaspalvelulla ja mielikuvalla (Provision of customer service, Publicity). Uusien palveluiden myötä on strategioiden määrittelyn yhteydessä syytä harkita luodaanko yritykselle palvelua paremmin kuvaava aputoiminimi vai muotoillaanko yrityksen nimeä uudelleen. Toimialakuvaus, Äänentoistopalvelut, laitevuokraukset, ohjelmamyynti, koulutus (Kauppalehti 2014), kattaa ohjelmamyynnin, mutta ei catering palveluita. Uuden palvelun tuottamistapa vaikuttaa siihen tuleeko myös toimialakuvausta muuttaa.

Jotta uutta tarjoiluja sisältävää palvelutuotetta päästäisiin testaamaan juhla- tai pitopalvelun perustaminen Atomcom äänentoistopalvelun oheen ei tällä kohtaa olisi järkevää, mutta yhteistyökumppanin tai alihankkijan käyttäminen voisi olla. On tärkeää miettiä myös lähdetäänkö tarjoamaan turvalliseksi testattua vai jotain villiä. Lisäksi palvelumuotoilussa tulee pohtia tarkennettuja kovia ja pehmeitä segmentointiarvoja palvelun kehittämisessä oikein rajatun kohderyhmän löytymiseksi (Milton & Milton 2013, 17).

Atomcom äänentoistopalvelua lähdetään kehittämään määrittelemällä yrityksen liiketoiminta-ajatus, arvot ja visio. Näiden pohjalta ryhdytään rakentamaan liiketoimintastrategiaa sekä markkinointistrategiaa. Tehokkaan markkinointistrategian suunnittelussa ja toteuttamisessa kannattaa kuunnella esimerkiksi yrittäjän verkostoista löytyvää markkinoinnin ammattilaista. Tavoitteena on että tulevaisuudessa asiakkaalla on mahdollisuus hankkia tilaisuuden järjestäminen koko-

naisuudessaan Atomcomilta ja laajennetaan näin yrityksen nykyistä liiketoimintamallia. Käytännössä ei hankita cateringtyöntekijöitä varalle tai osteta suurkeittiötiloja vaan toimintatapaa testataan hankkimalla yhteistyökumppaneita, joiden palveluista kootaan yhdessä omien palvelujen kanssa asiakkaan tilauksen ja toiveiden mukainen kokonaisuus. Ajateltu toimintamalli on yritykselle uusi, vaikka malli ei ole uusi markkinoilla ja toimialalla, täyttää se yrityksen toiminnan kannalta innovaatio käsitteen (Lemola 2009, 12). Yrittäjän omista verkostoista löytyy catering yrittäjiä ja tapahtumapalvelualan osajia, joiden kanssa voidaan aloittaa keskustelut ja suunnitella käytettävät toimintatavat. Palvelupaketti ja valikoima esitellään Atomcomin nettisivuilla. Valittavissa on aluksi muutama valmis kokonaisuus, johon asiakas voi valita sisältöosia annetuista vaihtoehdoista. Tilaaja voi valita erilaisia menu- ja ohjelmavaihtoehtoja, sekä haluaako paikalle vain laitteet sekä ruoat, vai tilaako yritys täyden palvelukokonaisuuden. Asiakas voi myös pyytää tarjouksen täysin oman toiveen mukaisesta kokonaisuudesta.

Kun yrityksen liiketoiminta-ajatus, arvot ja visio on päivitetty olisi yrityksen kehittämisen kannalta tärkeää hyödyllistä suunnitella Atomcomille liiketoimintastrategia sekä markkinointistrategia, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa yrittäjän toimimaan suuntaan. Nykyisen yleisesti heikentyneen taloustilanteen tapahtumien vähentymisen mittaamisen lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, millaisia vaikutuksia tilaisuuksilla ja tapahtumilla olisi henkilökunnan viihtyvyyteen, tehokkuuteen tai jopa tulokseen.

LÄHTEET

- Atomcom äänentoistopalvelut 2014. Referenssit. Viitattu 18.10.2014 http://www.atomcom.fi/?page_id=23.
- Balance consulting 2014. Tunnusluvut. Viitattu 17.10.2014 http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/balance_consultingin_menestyjaluokitus.
- Evento 2014. Evento Awards. Viitattu 15.10.2014 <http://eventolehti.fi/evento-awards/>.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kauppalehti 2014. Yritykset. Viitattu 8.11.2014 <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/atomcom+aanentoistopalvelut/17031014>.
- Kaplan, R. & Norton, D. 2009. Strategiaverkko. Helsinki: Gummerus.
- Kotler, R., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakaksiin ja ihmiskeskeisyyteen.
- Kotler, P. & Kotler, M., 2013. Market your way to growth. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lemola, T., 2009. Innovaation uudet haasteet ja haastajat. Vantaa: Hansaprint Direct Oy. Sanoma Pro.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Palmu 2014. Palvelumuotoilu.fi. Viitattu 7.11.2014 <http://palvelumuotoilu.fi/>.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Peura, M. & Suominen, T. 2014. Tapahtumatoimistojen kysyntä ja markkinointi yritysasiakkaiden keskuudessa. HAAGA-HELIA. Viitattu 18.10.2014 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014082713621>.
- Puhakka, V., 2003. Yrittäjyyden keskeinen taito – taito luoda liiketoimintamahdollisuuksia. Viitattu 30.10.2014 lta.hse.fi/2003/4/lta_2003_04_d7.pdf.
- Ruckenstein, M., Suikkanen, J. & Tamminen, S., 2011. Unohda innovointi. Keskeytetyt arvot, s. 125. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tuulasniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

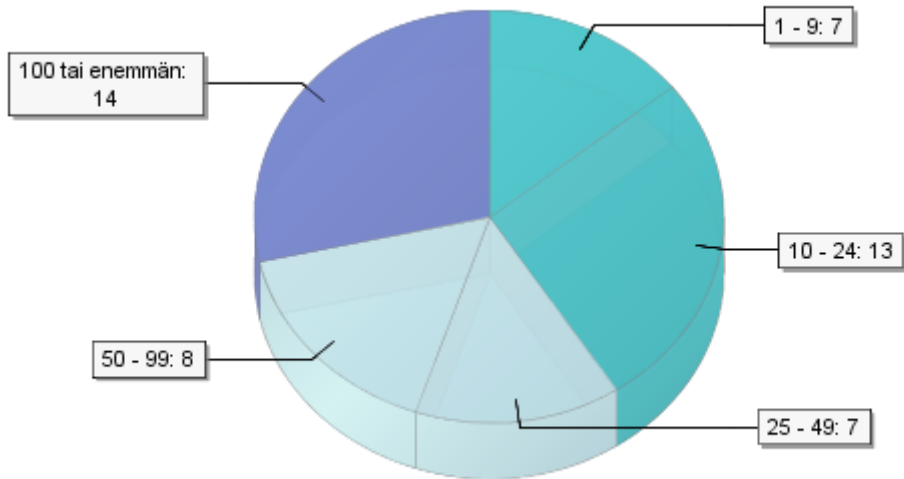
LIITTEET

Liite 1. Webropol-kyselyn peruseraportti

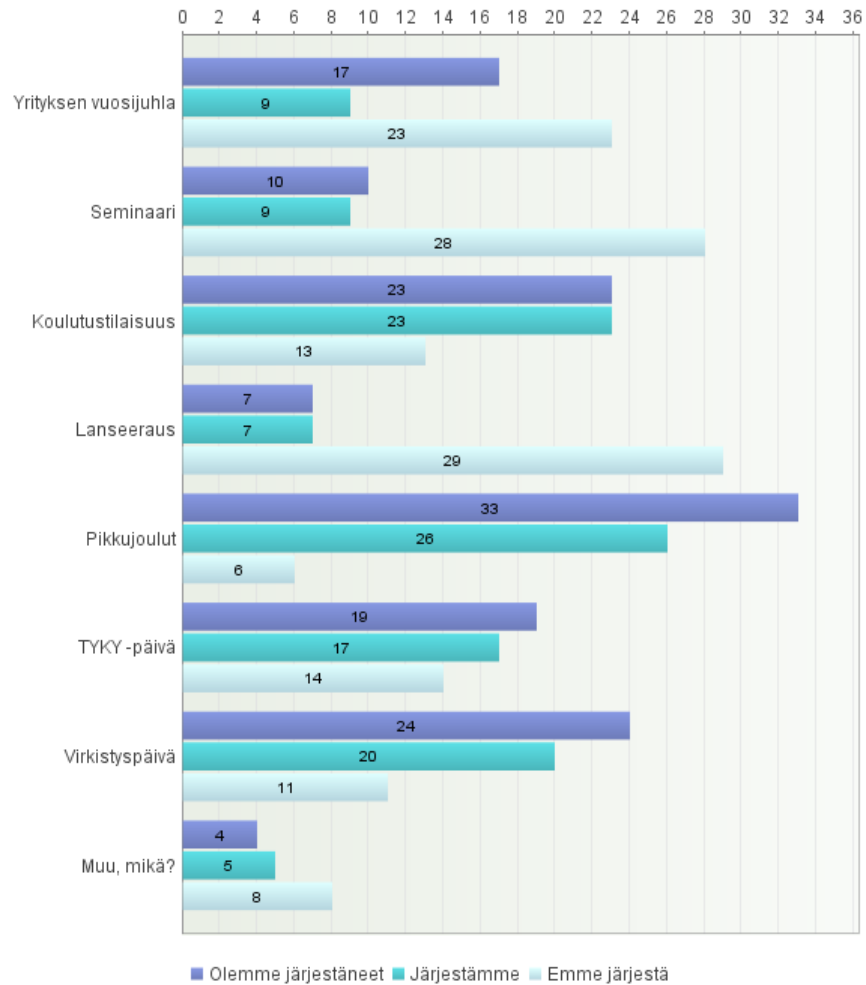
Tekniikan ja -palveluiden kysyntä yritystilaisuuksiin - Perusraportti kaikki (muokattu)

2. Henkilökunta (henkilötyövuosina)

Vastaajien määrä: 49



3. joissa tarjoilua Vastaajien määrä: 49



Avoimet vastaukset: Olemme järjestäneet

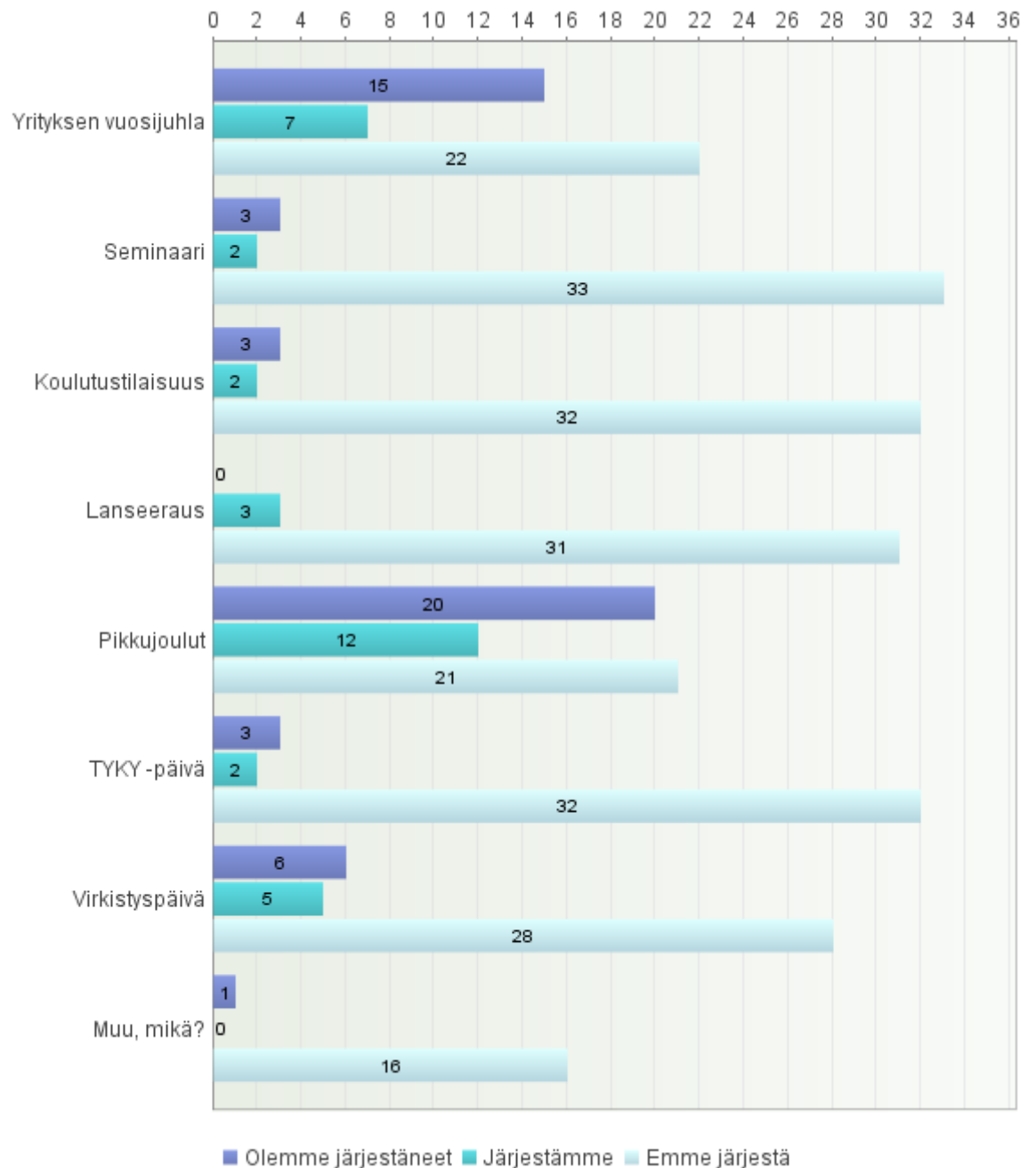
- Saunaillat
- kesäpäivä
- Kick Off
- harjannostajaiset, avajaiset

Avoimet vastaukset: Järjestämme

- kesäpäivä
- Asiakaspäivät
- harjannostajaiset, avajaiset
- Messuosallistumiset

Avoimet vastaukset: Emme järjestä

4. joissa musiikkia tai bändi Vastaaajien määrä: 45



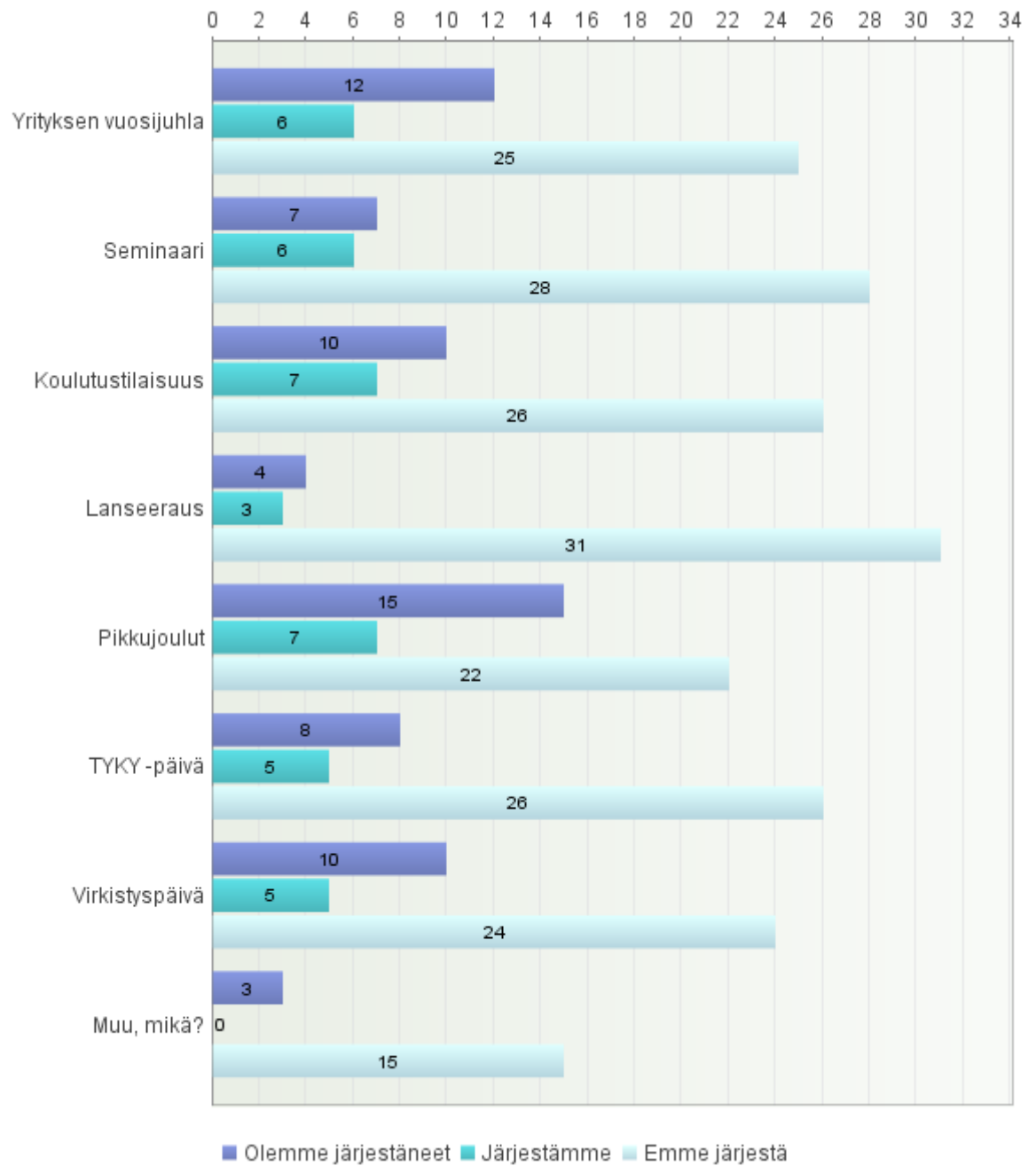
Avoimet vastaukset: Olemme järjestäneet

- Kick off

Avoimet vastaukset: Emme järjestä

5. joissa laitteita tai teknisiä palveluita ulkopuoliselta yritykseltä

Vastaajien määrä: 45

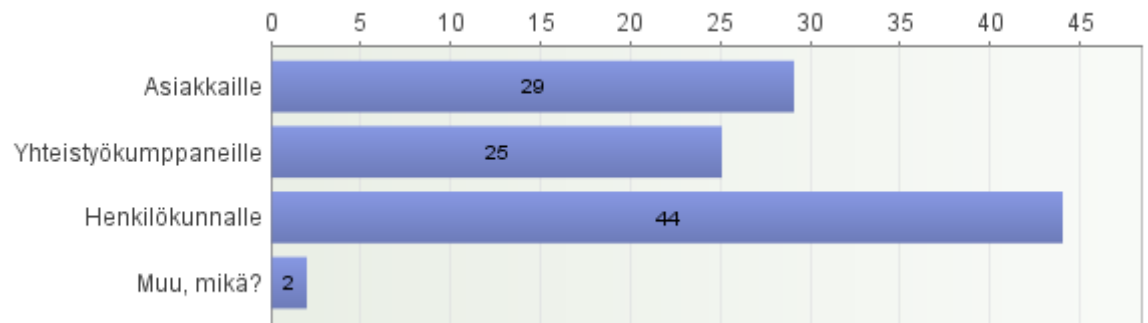


Avoimet vastaukset: Olemme järjestäneet

- Asiakastilaisuudet
- Messuosasto
- Kick off

Avoimet vastaukset: Emme järjestä

6. Järjestämme edellä mainittuja tilaisuuksia Vastaajien määrä: 45

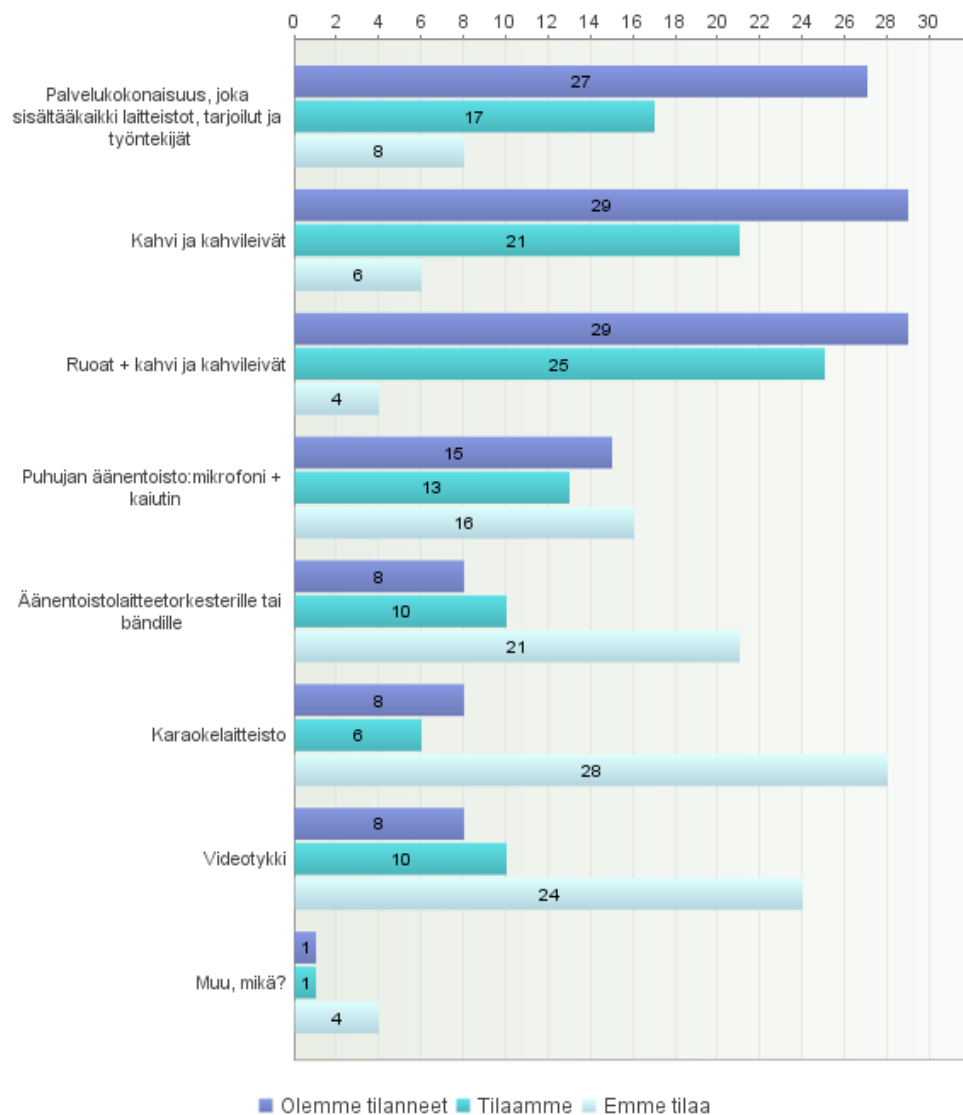


Avoimet vastaukset:

- opiskelijoille

7. Palvelukokonaisuuksia tai osia, joita olisitte valmiit tilaamaan ulkopuolelta Vastaajien määrä: 48

Vastaajien määrä: 48



Avoimet vastaukset: Olemme tilanneet

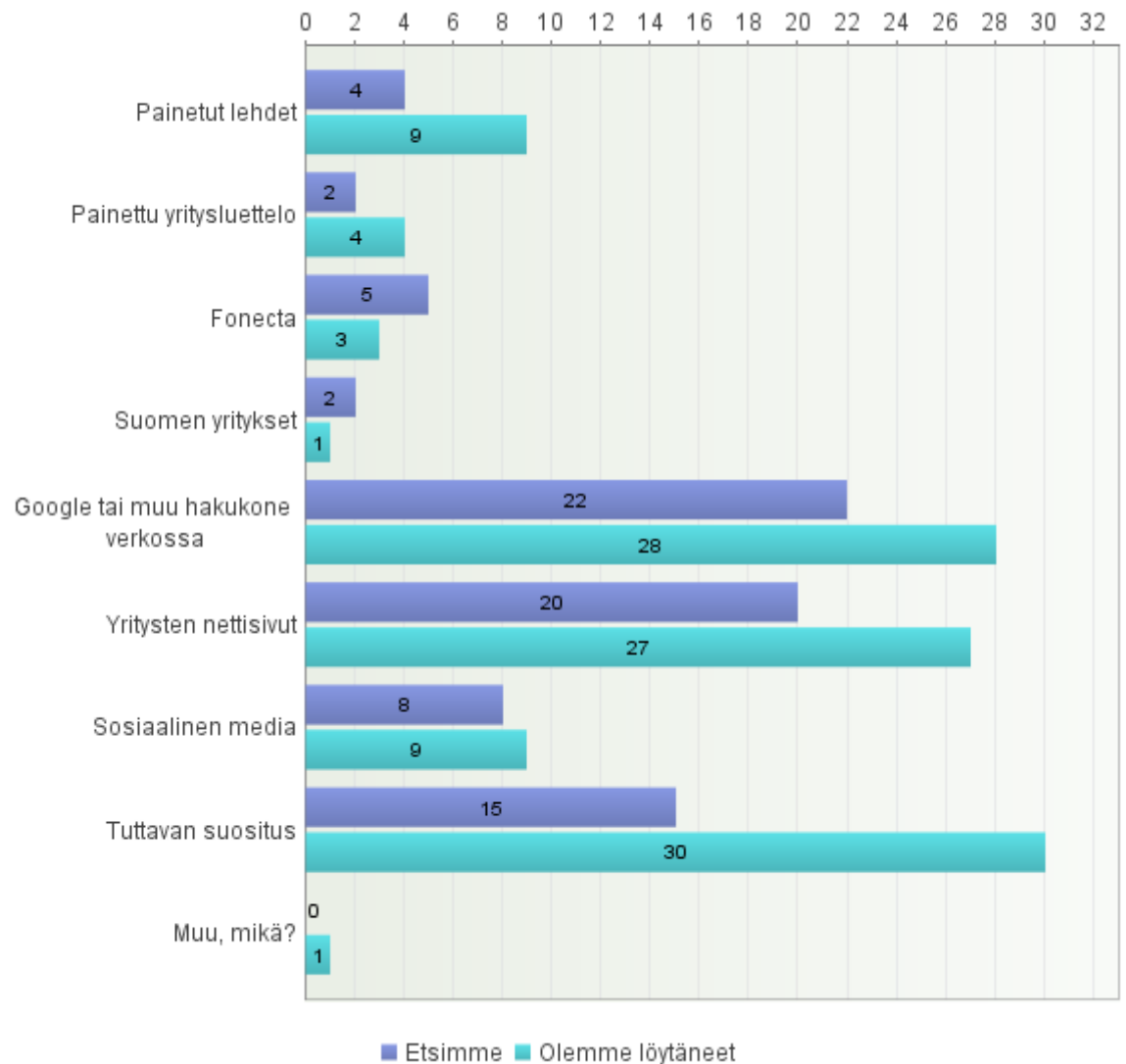
- Aktiviteettielämys tai kiva luento joka luo virikettä henkilökohtaisella tasolla.

Avoimet vastaukset: Tilaamme

- Aktiviteettielämys tai kiva luento joka luo virikettä henkilökohtaisella tasolla.

Avoimet vastaukset: Emme tilaa**8. Kanavat yhteistyökumppanien löytämiseksi**

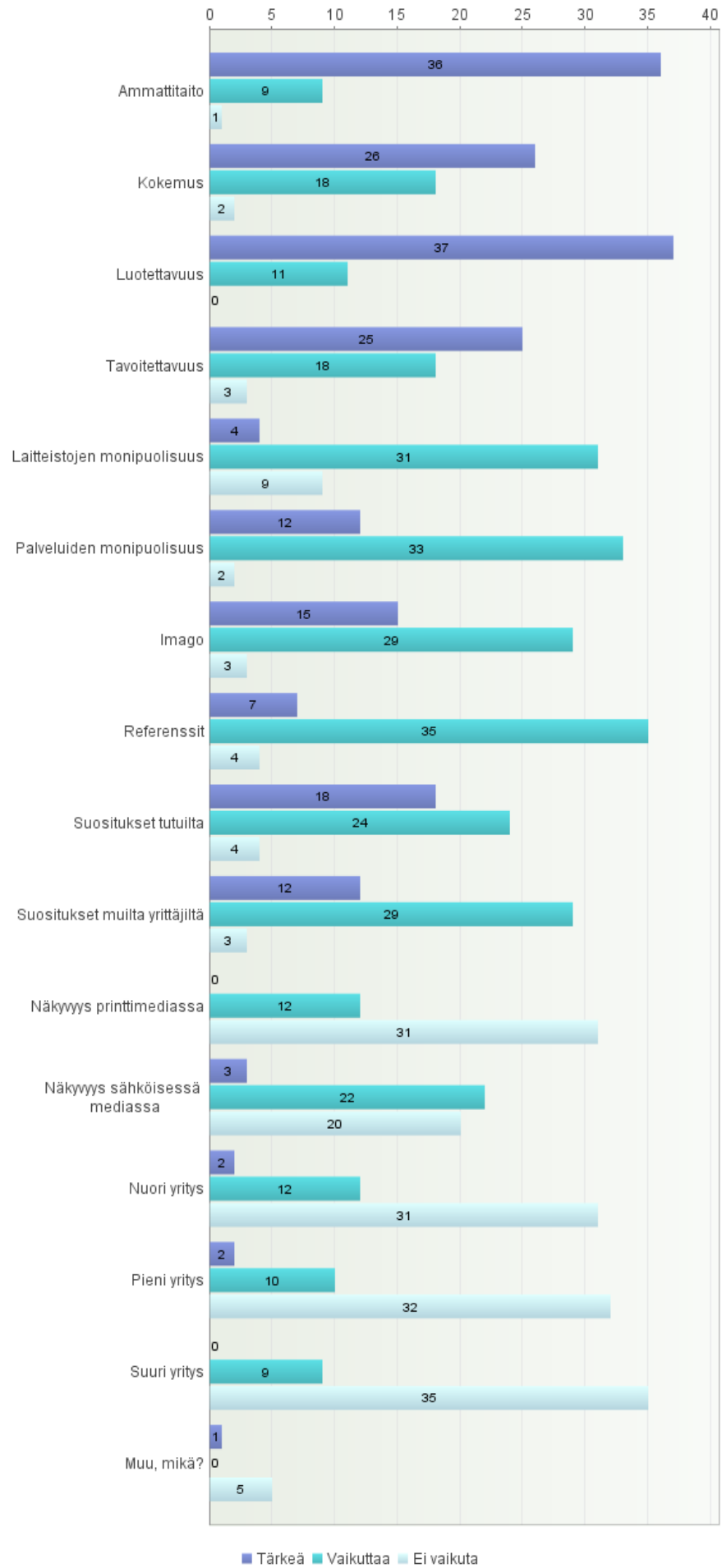
Vastaajien määrä: 46

**Avoimet vastaukset: Olemme löytäneet**

- Oman henkilöstön kokemukset

9. Juhla- tai tapahtumapalveluiden tarjoajaa valitessa

Vastaajien määrä: 48

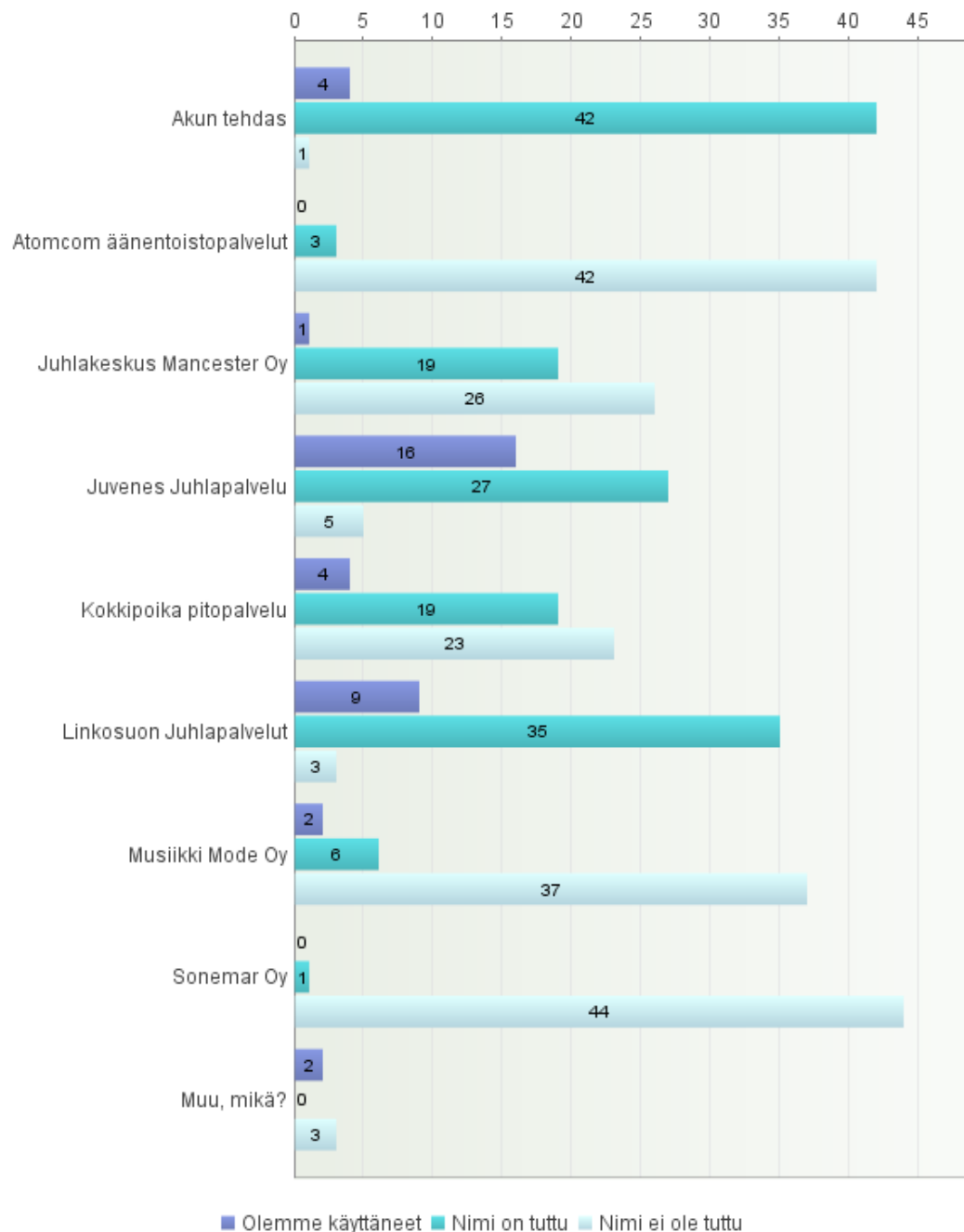


Avoimet vastaukset: Tärkeä

- Hinta

Avoimet vastaukset: Ei vaikuta**10. Juhla- tai äänentoistopalveluita tarjoavia Pirkanmaalaisia yrityksiä**

Vastaajien määrä: 49

**Avoimet vastaukset: Olemme käyttäneet**

- Tapahtumatuotanto Marko Äijälä

- Suomen Tapahtumatuotanto Oy

Avoimet vastaukset: Nimi ei ole tuttu