

Essi Huhtamäki & Minna Loima

## **Onnistuneen yritystapahtuman järjestäminen**

TARVEKARTOITUS

Opinnäytetyö

Syksy 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Liiketalous)

Tekijä: Minna Loima ja Essi Huhtamäki

Työn nimi: Onnistuneen yritystapahtuman järjestäminen, tarvekartoitus

Ohjaaja: Petra Sippola

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä:1

---

Digitalisoituvassa yritysmaailmassa kasvokkain kohtaaminen on nousemassa entistä merkittävämmäksi. Jokaisella yritystapahtumalla on merkittävät vaikutukset järjestävään yritykseen ja tapahtuman osallistujiin. Onnistunut yritystapahtuma vaatii selkeät tavoitteet ja hyvän suunnitelman onnistuakseen.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään onnistuneen yritystapahtuman järjestämistä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kyselytutkimus Etelä-Pohjanmaalla toimiville yrityksille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Etelä-Pohjanmaalla toimivien yritysten tarve ulkoistaa tapahtumajärjestäminen. Opinnäytetyön aihe syntyi kahden opiskelijan kiinnostuksesta yritystapahtumien järjestämiseen. Tarvekartoituksella selvitetään mahdollisen uuden yrityksen tarvetta Etelä-Pohjanmaalla, jonka toimialana on tapahtumajärjestäminen.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu tapahtumajärjestämisestä ja onnistuneesta yritystapahtumasta asiakkaan, tilaajan ja järjestäjän näkökulmasta. Tapahtumajärjestämisestä käsitellään tapahtuman määritelmä, tapahtumien luokittelu, tapahtuman tavoitteet, tapahtuman suunnittelu, tapahtuman toteutus ja onnistumisen arviointi.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Tutkimusaineisto hankittiin Webropol-ohjelman avulla kyselytutkimuksena. Kysely lähetettiin 250 yritykselle Etelä-Pohjanmaan alueella. Yritykset valittiin liikevaihdon ja henkilöstömäärän perusteella.

Teorian ja kyselytutkimuksen pohjalta suunniteltiin onnistuneen yritystapahtuman malli. Mallissa onnistunutta yritystapahtumaa arvioidaan asiakkaan, tilaajan ja järjestäjän näkökulmasta. Mallin kuvioihin on koostettu onnistuneeseen yritystapahtumaan vaikuttavia osatekijöitä.

Asiasanat: yritystapahtuma, tapahtumajärjestäminen, tapahtumatuotanto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School on Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author/s: Essi Huhtamäki, Minna Loima

Title of thesis: How to organize succesful corporate event, needs assesment.

Supervisor(s) Petra Sippola

Year:2018-                      Number of pages: 55      Number of appendices: 1

---

In today's world, where all interaction is becoming digitalized, physical face-to-face meetings are taking a significant role in communication. Every corporate event has a great impact on the company organizing the event and on the visitors to the event. To be successful, a corporate event should have clearly defined goals and good planning.

This thesis describes the organizing process of a successful corporate event. The goal of the survey was to research the need of companies operating in South Ostrobothnia to outsource their event management. The second goal of the thesis was to find out what elements successful event management involves. The idea for this thesis came from two students' interest in organizing corporate events. A needs assessment analyses the possible need for a new company focused on event organizing in the area of South Ostrobothnia.

The theoretical sections of the thesis are composed of event management and the organizing of a successful corporate event from the visitor's, the client's and the organizer's point of view. The event management section involves the definition of the concept of event; event types; and the goals, planning, and implementation of an event; and the evaluation of the success of an event.

The empirical part of the thesis was implemented as a quantitative study, which also included open-ended questions. The data was gathered with the Webropol software as an online survey sent to 250 companies operating in South Ostrobothnia. The companies were selected for the study based on their turnover and number of personnel.

A model for a successful corporate event was planned based on the theory and the online survey. In the model, a successful corporate event is evaluated by the visitors, client, and the organizers. The figures related to the model resume the different elements of a successful corporate event.

Keywords: corporate-event, event management, event production
---

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo .....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	6
1 JOHDANTO .....	8
1.1 Tutkimuksen tausta .....	8
1.2 Tutkimuksen tavoitteet .....	9
1.3 Tutkimuksen rakenne .....	10
2 YRITYSTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	11
2.1 Tapahtuman määritelmä .....	13
2.2 Tapahtumien luokittelu .....	13
2.3 Tapahtuman tavoite .....	15
2.4 Suunnittelu .....	17
2.5 Toteutus .....	19
2.6 Onnistumisen arviointi .....	20
3 ONNISTUNUT YRITYSTAPAHTUMA .....	22
3.1 Tilaajan näkökulmasta .....	26
3.2 Asiakkaan näkökulmasta .....	27
3.3 Järjestäjän näkökulmasta .....	28
3.4 Onnistuneen yritystapahtuman malli .....	30
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	32
4.1 Tutkimusmetodi .....	32
4.2 Tutkimuksen luotettavuus .....	34
4.3 Tutkimustulokset .....	35
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	51
LÄHTEET .....	54
LIITTEET .....	56

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Strategisen kolmion kysymykset.....	23
Kuva 2. Operatiivisen kolmion kysymykset.....	24
Kuva 3. Onnistuneen tapahtuman malli.....	25
Kuva 4. Onnistuneen yritystapahtuman malli. ....	31
Kuvio 1. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten toimiala. ....	37
Kuvio 2. Tutkimukseen osallistuneen yrityksen sijainti. ....	38
Kuvio 3. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten henkilöstön määrä.....	39
Kuvio 4. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten liikevaihto.....	40
Kuvio 5. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten tapahtumien järjestäminen.....	41
Kuvio 6. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten tapahtumien järjestämisen vastuuhenkilöt.....	42
Kuvio 7. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten tilaisuuksien määrä vuosittain...	43
Kuvio 8. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten vuosibudjetti tapahtumien järjestämiseen.....	44
Kuvio 9. Tutkimukseen osallistuneista yritystapahtumien ulkoistamisen tarve. ....	46

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Arvot</b>	Määrittävät käyttäytymistä, valintoja ja arviointeja erilaisissa toiminnan ja päätöksenteon tilanteissa.
<b>Asiakas</b>	Palveluiden tai tavaroiden ostaja. Voi olla yksittäinen henkilö, henkilöryhmä tai organisaatio.
<b>Asiakaskeskeisyys</b>	Asiakaskeskeisesti suuntautuneen yrityksen toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeet ja toiveet.
<b>Elämys, kokemus</b>	Aistihavainnoista, tuntemuksista, tunteista ja tiedoista muodostuva kokonaisuus vuorovaikutustilanteessa.
<b>Innovaatio</b>	Palveluun, tuotteeseen tai muuhun toimintaa liittyvä uudistus. Joka lisää arvoa kilpailutilanteessa.
<b>Kohderyhmä</b>	Ihmiset, jotka kutsutaan tapahtumaan.
<b>Mittaaminen</b>	Tapahtuman onnistuminen suhteessa asetettuihin tavoitteisiin, mitataan sekä laadullisia että määrällisillä mittareilla
<b>Palaute</b>	Tapahtuman osallistujilta kerättävä palaute, joka analysoidaan.
<b>Palveluntuottaja</b>	Organisaatio joka tarjoaa palvelua toiselle organisaatiolle.
<b>Palvelumuotoilu</b>	Palveluiden kehittämistä, innovointia ja suunnittelua muotoilun menetelmin.
<b>Tapahtumatoimisto</b>	Yritys, joka liiketoimenaan suunnittelee, rakentaa ja valvoo erilaisia tapahtumia.
<b>Tapahtumatuotanto</b>	Jaotellaan kolmeen osaan: sisällön tuotanto, tekninen tuotanto ja kaupallinen tuotanto

<b>Teema</b>	Teema on kattoajatus, joka pitää tapahtuman koossa. Tulisi kulkea idean kanssa läpi tapahtuman aina jälkimarkkinointiin saakka.
<b>Tunne</b>	Tapahtumassa vaikutetaan tunteisiin äänin, makuelämyksin, tuoksuin, visuaalisin elementein ja fyysisesti kohtaamalla.
<b>Ulkoistaminen</b>	Sopiminen siitä, että toinen yritys ottaa hoitaakseen palveluita joita yritys teki itse ennen.
<b>Viesti</b>	Se mitä halutaan kertoa tapahtumalla tai tapahtumaan kutsutulle kohderyhmälle.
<b>Yllätyksellisyys</b>	Pienet asiat, jotka tekevät tapahtumasta ikimuistettavan ja elämyksellisen.

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tämä opinnäytetyö on syntynyt kahden opiskelijan kiinnostuksesta yritystapahtumien järjestämiseen. Tutkimuksella on tarkoitus selvittää yritysten tarve ulkoistaa tapahtumajärjestäminen. Tarvekartoituksella selvitetään mahdollisen uuden yrityksen tarvetta Etelä-Pohjanmaalla, jonka toimialana on tapahtumajärjestäminen.

Sosiaalisen median hektisellä aikakaudella työelämä koostuu pinnallisista suhteista. Vallo ja Häyrinen (2016, 21) kirjoittavat tapahtuman olevan loistava paikka ja keino tehostaa kasvokkaista vuorovaikutusta. Heidän mukaan tapahtumien ydin on aina ihmisten välisessä kohtaamisessa.

Kilpailun kasvaessa ja digitaalisuuden ympäröimässä yritysmaailmassa asiakassuhteiden hoitaminen kasvokkain on noussut tärkeään asemaan. Yritystapahtumien keskiössä on ihmisten kohtaaminen ja vuorovaikutus. Elämyksellisten ja ainutlaatuisten tapahtumien järjestäminen on yrityksille tärkeä tapa olla kanssakäymisissä sidosryhmien ja halutun kohderyhmän kanssa. (Vallo & Häyrinen 2016, 292.)

Ruostetsaari (2016, 14) kirjoittaa, että erilaiset tapahtumat, viihteellisyys ja elämyksellisyys, ovat tärkeä osa markkinointiviestintää.

Ruostetsaaren (2016, 7) mukaan yrityksen tai organisaation johto päättää siitä, miten ja minne rahaa liikutellaan. Ruostetsaari harmittelee, että vielä tänäkään päivänä kaikki johtajat eivät ymmärrä tehokkaan markkinoinnin merkitystä yritykselle.

Ruostetsaaren (2016, 8) mukaan tapahtumien teho on kiistaton, mutta silti tapahtumien tehoa täytyy markkinointiviestinnässä perustella yhä uudelleen ja uudelleen. Ruostetsaaren mielestä maailma kaipaa ammattitaidolla tuotettuja tapahtumia. Ruostetsaari korostaa suomalaisilla olevan tarvittavaa ammattitaitoa, mikä pitäisi tuoda esiin ja käytäntöön.



Koivuniemi (2016) toteaa, että tapahtumien järjestäminen nähdään edelleen osittain taakkana yrityksissä. Tapahtuma saattaa edelleen olla yrityksille lisätöitä aiheuttava pakollinen paha, joka jonkun täytyy hoitaa omien töiden ohella. Tämän sijaan tapahtumaa pitäisi Koivuniemen mielestä ajatella tuottavana investointina.

Yrityksen päättäessä järjestää tapahtuma on vaihtoehtoina oman tapahtuman suunnittelu ja toteutus tai valmiiseen tapahtumaan osallistuminen. Oma tapahtuma voidaan toteuttaa itse tekemällä tai ostamalla se ulkopuoliselta alan yritykseltä. (Vallo & Häyrynen 2016, 77.) Lehikoisen ja Töyrälän (2013, 22) mukaan ulkoistettavaan palveluun erikoistunut yritys pystyy tuottamaan palvelun laadukkaammin ja tehokkaammin. Lehikoinen ja Töyrälä (s. 44) toteavat, että yrityksen tulisi määrittää, mitä toimintoja tehdään itse ja mitä on liiketoiminnan kannalta tärkeää ulkoistaa. Heidän mukaan palvelun ulkoistamiselle täytyy määritellä tavoitteet.

## **1.2 Tutkimuksen tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

Millainen on onnistunut yritystapahtuma? Onnistunutta yritystapahtumaa tarkastellaan asiakkaan, tilaajan ja järjestäjän näkökulmasta. Lisäksi tehdään tarvekartoitus, jolla halutaan selvittää Etelä-Pohjanmaalla toimivien yritysten tarve ulkoistaa tapahtumajärjestäminen.

Opinnäytetyön aihe rajataan käsittelemään onnistuneita yritystapahtumia sekä niiden vaikutuksia yritystoiminnassa asiakkaan, tilaajan ja järjestäjän näkökulmasta. Tutkimuksessa pyritään muodostamaan kokonaisvaltainen kuva siitä, mitkä osatekijät vaikuttavat onnistuneeseen yritystapahtumaan. Erityisesti keskitytään selvittämään, miten nämä tekijät voivat auttaa luomaan onnistuneen tapahtuman asiakkaan, tilaajaan ja järjestäjän näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa ei perehdytä tapahtumajärjestämisen toteutuksen eri vaiheisiin tarkemmin, kuten esimerkiksi tekniikka, lupa-asiat, turvallisuus.

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä yritystapahtuman järjestämiseen ja tarkastella onnistunutta yritystapahtumaa ja sen vaikutuksia eri näkökulmista.

Kyselytutkimuksella selvitetään Etelä-Pohjanmaalla toimivien yritysten tarve ulkoistaa tapahtumajärjestäminen.

Kyselytutkimus toteutetaan Webropol-kyselynä Etelä-Pohjanmaan yrityksille. Tutkimuksella selvitetään yritysten tarve ulkoistaa tapahtumajärjestäminen.

Tutkimuksessa käytetään yritystapahtumista myös termiä tapahtuma.

Tutkimuksessa käytettävä kirjallisuus koostuu tapahtuman järjestämiseen liittyvästä aineistosta ja tutkimuskirjallisuudesta.

Aikaisempia tutkimuksia löytyy tapahtumajärjestämisestä kuten Tapahtuman järjestäminen: Case Ruokaprovinssi -tori (Niemi 2016), Kyläkaupan Sisustuspäivä - tapahtuman suunnittelu, toteuttaminen ja onnistumisen arviointi (Kaunisto 2017). Yritystapahtumien ulkoistamisen tarpeesta ei löydy samankaltaisia aikaisempia tutkimuksia.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Opinnäytetyö koostuu neljästä osasta. Ensimmäinen osuus on johdanto-osa. Toisessa luvussa käsitellään yritystapahtuman järjestäminen sisältäen tavoitteet, suunnittelun, toteutuksen sekä onnistumisen arvioinnin. Lisäksi tässä luvussa avataan tapahtuman määritelmä.

Luvussa kolme käsitellään onnistunutta yritystapahtumaa tilaajan, asiakkaan ja järjestäjän näkökulmasta. Lisäksi luvusta kolme löytyy opinnäytetyön tekijöiden suunnittelema onnistuneen yritystapahtuman malli.

Luvussa neljä käsitellään tutkimuksen toteuttaminen, tutkimusmetodi ja tutkimustulokset. Empiirisessä osiossa käytetään määrällisen tutkimuksen menetelmää. Kyselyn kysymykset keskittyvät yritysten tapahtumien järjestämisen määrään, tapahtumiin varattuun budjettiin ja ulkoistamisen tarpeeseen joko osittain tai kokonaan.

Luvussa viisi käsitellään johtopäätökset.

## 2 YRITYSTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumaksi voidaan luokitella kaikki tilaisuudet koosta riippumatta. Tapahtumalla on aina tarkoitus saada tuloksia aikaan. Tapahtumien avulla ihmiset kootaan yhteen jotakin tarkoitusta varten. (Tapahtumajärjestäjän käsikirja 2015, 7.)

Tapahtumilla on ollut iso merkitys kautta aikojen. Ennen tapahtumat tarjosivat osallistujille mahdollisuuden näyttäytyä ja todistaa olemassaoloaan. Tapahtumissa on ollut mahdollisuus juhlia muiden ihmisten kanssa. Tapahtumien yhteiskunnallinen merkitys ja tarkoitus on muuttunut. (Raj, Rashid & Walters 2013, 4.)

Tapahtumat ovat aina olleet merkittävässä yhteiskunnallisessa roolissa raskaan ja kiireisen arjen keventäjänä. Tapahtuma on päivittäisestä rutiinista poikkeava kulttuuriin, yksityisiin tai yhteisöllisiin tarpeisiin ja tavoitteisiin liittyvä tilaisuus. Tapahtumien tarkoituksena on sivistää, juhlistaa, viihdyttää tai haastaa ihmisiä. (Shone & Parry 2013, 6–7.)

Ruostetsaari (2016, 7) kirjoittaa, että tapahtuma on ratkaisu silloin, kun oma ammatillinen viesti on saatava perille tehokkaasti ja lähtemättömästi. Ruostetsaari korostaa, että tapahtumaan kutsuttujen, kuten esimerkiksi asiakkaiden, yhteiskumppaneiden ja median edustajien tulee tuntee olonsa toivotuksi ja tärkeäksi. Ruostetsaari täsmentää, että tapahtuma välittää tietoa, tunnetta ja kohtaamisia ihmisen aisteja hyödyntäen. Ruostetsaari painottaa, että jokaisen kaupallisen tapahtuman tulisi kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Ruostetsaaren mukaan tähän päästäkseen yritysten on käytettävä erilaisia keinoja: lisäämällä yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta, myymällä tuotetta enemmän, kasvattamalla brändiarvoa ja satsaamalla oman henkilöstön hyvinvointiin. Ruostetsaari täsmentää, että tapahtuma on ainoa markkinointiviestinnän kanava, jossa pystytään vaikuttamaan ihmisten ajatuksiin ja käyttäytymiseen monen aistin kautta. Ruostetsaari on sitä mieltä, että mikään muu kanava ei myöskään mahdollista ihmisten kohtaamista samalla tavalla kuin tapahtuma.

Vallo ja Häyrinen (2016, 21–22) pohtivat, että lisääntyvä informaatiotulva on aiheuttanut sen, että yritysten ja muiden organisaatioiden viestit joutuvat

kilpailemaan yhä kasvavassa viestitulvassa. Heidän mukaan perinteiset markkinoinnin keinot eivät saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä. He toteavat, että organisaatiot ovatkin alkaneet etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja. Heidän mukaan tapahtumamarkkinointi on yksi näistä vaihtoehtoista. He nimeävät tapahtumamarkkinoinniksi kaikki tapahtumat joissa yritys edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä.

Vallo ja Häyrynen (2016, 24) korostavat, että tapahtuman ehdoton vahvuus on useiden aistien hyödyntäminen verrattuna muihin markkinointiviestinnän välineisiin. Heidän mukaan aisteja hyödyntämällä tapahtumasta jää syvempi mielikuva.

Ruostetsaaren (2016, 16) mukaan tapahtumassa on kyse ajatusmaailman muuttamisesta. Ruostetsaari suosittelee, että tapahtuma kannattaa järjestää silloin, kun halutaan muuttaa ihmisten toimintaa. Ruostetsaaren mielestä tapahtumaa ei kannata järjestää tiedonjakamiseen. Ruostetsaaren mukaan tapahtumalla voidaan saada ihmiset tekemään asioita toisin ja päästään vaikuttamaan heidän ajatuksiin. Ruostetsaari korostaa tapahtumalla olevan valta-asema, mitä ei voida saavuttaa minkään muun median avulla. Ruostetsaaren mukaan tapahtumassa osallistuja voidaan kiinnittää haluttuun asiaan. Ruostetsaari (s.17) painottaa, että tapahtumassa on helppo ”pakottaa” ihmiset kuuntelemaan mitä sanottavaa on ja tapahtumassa voidaan määritellä mitä, osallistuja kuulee, näkee, haistaa ja kokee.

Ruostetsaari (2016,18) selventää, että ihmisten ajatuksiin ja sitä kautta toimintaan vaikutetaan aistien avulla. Ruostetsaari korostaa, että asioita on lähestyttävä tunteiden avulla. Ruostetsaaren mukaan tapahtumilla pyritään vaikuttamaan tunteisiin ja sitä kautta tuomaan uutta tietoa. Ruostetsaari huomauttaa, että ihminen vaikuttuu ja muuttaa mielensä ollessaan pois mukavuusalueelta. Ruostetsaari toteaa, että hyvässä tapahtumassa käydään läpi tunteita laidasta laitaan. Ruostetsaari uskoo, että tapahtumassa osallistujien tunnetiloja voidaan ohjailla. Ruostetsaari korostaa, että tämä harvoin onnistuu muussa markkinoinnissa. Ruostetsaaren mukaan aistit ovat ainutlaatuinen vaikutuskanava.

## 2.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuma on huolellisesti ja järjestelmällisesti suunniteltu kokemus, jonka tarkoituksena on tehdä vaikutus osallistuviin henkilöihin (Rutherford Silvers 2012, 4).

Tapahtumalla tarkoitetaan tilannetta ja kohtaamista, jossa jotakin tapahtuu suunnitellusti tietystä syystä ja jossa pyritään saavuttamaan ennalta asetettu tavoite (Raj ym. 2013, 4).

Tapahtumaksi luokitellaan kaikki tilaisuudet, jotka vaativat järjestelyitä (Tapahtumajärjestäjän käsikirja 2015, 7). Tapahtumalla tarkoitetaan esimerkiksi messuja, markkinoita, konsertteja, kilpailuja ja monia muita yleisötilaisuuksia. Tapahtumassa voi olla kyseessä yksityistilaisuus tai suurelle joukolle järjestetty tilaisuus. Tapahtuman järjestäjänä voi toimia yksityinen henkilö, yritys tai yhdistys. Tapahtumia voi olla järjestämässä henkilöt jonkin organisaation sisältä tai järjestäminen voidaan ulkoistaa tapahtumatöimistölle (mp.). Tapahtumien avulla saadaan koottua ihmisiä yhteen jotain tiettyä tarkoitusta varten.

Tapahtuma on yksilöllinen ja uniikki, normaalista arjesta poikkeava ilmiö (Shone & Barry 2013, 6).

## 2.2 Tapahtumien luokittelu

Vallo ja Häyrinen (2016, 75) kirjoittavat, että tapahtumat jaetaan tapahtumalajeihin sen mukaan, mitä ollaan järjestämässä, kenelle tapahtuma järjestetään ja mikä on tapahtuman tavoite. He luokittelevat tapahtumat asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja näiden yhdistelmiin. Shone ja Barry (2013, 7) taas luokittelevat tapahtumat vapaa-ajan tapahtumiin, kulttuuritapahtumiin, yhteisöllisiin tapahtumiin ja yksityisiin tapahtumiin.

Getz (2012, 41) jaottelee tapahtumat niiden muodon ja julkisuuden mukaan kuuteen eri kategoriaan. Getzin mukaan pääkategorioihin sisältyy erilaisia tapahtumalajeja. Getzin mukaan kulttuuritapahtumiin lukeutuu erilaiset festivaalit ja karnevaalit. Getz nimeää yritys- ja kauppatapahtumiksi messut ja konferenssit. Taide- ja

viihdetapahtumiksi hän nimeää konsertit ja taidenäyttelyt. Urheilu- ja viihdetapahtumiksi hän mainitsee eri urheilulajien pelit. Huippukokouksen hän mainitsee poliittisissa ja valtiollisissa tapahtumissa. Yksityisinä tapahtumina hän kirjoittaa häistä ja muista perhetapahtumista.

Catani (2017, 22) puolestaan jaottelee tapahtumat kolmeen kategoriaan. Catani kirjoittaa tapahtuman sisällön olevan joko aistillinen, hyödyllinen tai yhteisöllinen. Catani selventää, että aistimustapahtuma on kyseessä silloin, kun ohjelmallisuus ja viihteellisyys ovat pääroolissa. Catani listaa aistimustapahtumiksi esimerkiksi konsertit, urheilukilpailut, sekä ruokaan liittyvät tapahtumat. Catanin (s. 23) mukaan hyötytapahtumassa oppiminen, palkitseminen, ja verkostoituminen ovat pääosassa. Catani mainitsee, että hyötytapahtumia ovat esimerkiksi VIP-tapahtumat, palkintogaalat, seminaarit, asiantuntijatapahtumat ja kongressit. Catanin mukaan suosituimmaksi näistä nousee VIP-tapahtumat. VIP- tapahtumassa yrityksen asiakkaat saavat enemmän kuin muut osallistujat. Catani korostaa VIP-kutsun luovan henkilökohtaista arvostusta ja viestii asiakkaan tärkeydestä yritykselle. Catanin mukaan yhteisöllisissä tapahtumissa me-henki korostuu. Catanin (s. 24) mukaan yhteisöllisissä tapahtumissa osallistujan rooli korostuu. Vieraat osallistuvat aktiivisesti tapahtuman kulkuun. Catani listaa yhteisöllisiin tapahtumiin esimerkiksi henkilöstöjuhlat, vuosijuhlat sekä pienryhmätilaisuudet, joissa sosiaalinen kanssakäyminen ja tasa-arvoinen suhde korostuvat.

Catani (2017, 24) kirjoittaa, että jokaisessa tapahtumatyypissä osallistujien roolit ovat erilaiset, sekä myös viestinnällinen aktiivisuus vaihtelee. Catani selventää että, osallistujan rooli aistimustapahtumassa saattaa olla hyvinkin passiivinen. Kun taas hyötytapahtumassa osallistuja on aktiivisemmassa roolissa ja mahdollisesti etsii hyödyllisiä kontakteja vieraiden joukosta. Catani korostaa hyötytapahtumassa verkostoitumisen olevan isossa roolissa. Catanin mukaan yhteisöllisessä tapahtumassa osallistujien rooli on erittäin aktiivinen. Catani toteaa vieraiden olevan vuorovaikutussuhteessa keskenään. Catani korostaa, että tapahtuma edellyttää vieraiden kommunikointia, koska tapahtuman kulku muodostuu ja kehittyy vuorovaikutuksen seurauksena.

### 2.3 Tapahtuman tavoite

Ruostetsaaren (2016, 14) mukaan hyvän tapahtuman suunnittelu aloitetaan tavoitteen laatimisesta. Ruostetsaari kehottaa miettimään, mitä ja kenelle, jonka jälkeen voidaan miettiä, miten viesti saadaan perille. Ruostetsaari korostaa tapahtuman olevan merkittävä markkinointiviestinnän kanava. Ruostetsaari painottaa, että tapahtuma täytyisi ajatella investointina joka maksaa itsensä takaisin.

Vallo ja Häyrynen (2016, 131) toteavat, että tapahtuman tavoite määrittää tapahtuman kohderyhmän. Heidän mukaan tapahtuman teeman täytyy olla sen mukainen, mitä sillä halutaan viestiä. Shonen ja Barryn (2013, 243) mukaan hyvän tapahtuman suunnittelu alkaa aina tavoitteen asettamisesta. Heidän mukaan tapahtuman tavoitteiden täytyy olla selkeästi määriteltäviä ja helposti mitattavia. Getzin (2012, 43) mukaan tapahtumalla on oltava päätavoite, joka on kaikkien osapuolten tarpeiden ja odotusten mukainen.

Vallon ja Häyrysen (2016, 60) mukaan teknisiin tavoitteisiin sisältyy mm. tietyn osallistujamäärän saavuttaminen, oikean kohderyhmän saaminen tapahtumaan, onnistuneen tapahtumapaikan valinta ja oikeanlaisen tunnelman luominen tapahtumaan. He tarkentavat, että muutostavoitteisiin sisältyy uusiin ihmisiin tutustuminen, suhteiden syventäminen ja uuden taidon omaksuminen. Heidän mukaan vaikuttavuustavoitteisiin kuuluu lisämyynnin saaminen, tehokkuuden parantaminen ja uusien asiakkuuksien luominen.

Vallon ja Häyrysen (2016, 60) mukaan teknisiä ja muutostavoitteita on mahdollista mitata heti tapahtuman jälkeen, mutta niiden vaikuttavuutta vasta myöhemmin. He toteavat, että tapahtuman vaikuttavuus näkyy vasta pitkällä aikavälillä, joten tätä tulisi mitata kuukausien päästä.

Vallo ja Häyrynen (2016, 131) kirjoittavat, että jokainen tapahtuma pitää sisällään useita erilaisia elementtejä. Heidän mielestä näistä elementeistä koostuu onnistunut tapahtuma, siksi niiden kokonaisvaltainen hallinta on keskeinen tekijä onnistuneessa yritystapahtumassa.

Shonen ja Barryn (2013, 243) mukaan hyvän tapahtuman suunnittelu alkaa aina tavoitteen asettamisesta. Heidän mukaan tapahtuman tavoitteiden täytyy olla selkeästi määriteltyjä ja helposti mitattavia.

Getzin (2012, 43) mukaan tapahtumalla on oltava päätavoite, joka on kaikkien osapuolten tarpeiden ja odotusten mukainen.

Vallon ja Häyrisen (2016, 59) mukaan tavoitteiden tulisi ohjata koko tapahtuman suunnittelua. Heidän mukaan tavoitteiden tulokset tulisi mitata tavoitteiden pohjalta. He jakavat tavoitteet teknisiin tavoitteisiin, muutostavoitteisiin ja vaikuttavuustavoitteisiin.

Catani (2017,19) painottaa, että tapahtumalla on aina tavoite, mihin pyritään. Tapahtuman tavoitteena on syventää osallistujien välistä suhdetta, kasvattaa yrityksen liiketoimintaa sekä vahvistaa brändiä. Vallon ja Häyrisen (2016, 136) mukaan tapahtumalle on tilausta, kun on asiaa ja jokin syy kertoa kohderyhmälle jotakin. He tarkentavat, että jo suunnitteluvaiheessa tulee miettiä, mitä muutoksia osallistujissa tapahtumalla halutaan herättää.

Vallo ja Häyrisen (2016, 147–148) kirjoittavat, että yritystapahtuman järjestämisessä tulee huomioida kohderyhmän arvot. Jokaiselle yritystapahtumalle on tärkeää määritellä, mikä tilaisuuden järjestämisen tavoite on. Kohderyhmän määrittäminen on todella tärkeässä roolissa tapahtuman järjestämisessä. Tapahtuman täytyy olla kohderyhmän mukainen niin teemaltaan kuin ohjelmaltaan.

Ruostetsaari (2016, 21) kirjoittaa, että järjestetyn tapahtuman suurin liiketoiminnallinen arvo näkyy tyytyväisen osallistujan kautta. Ruostetsaaren mukaan osallistujan positiiviset kokemukset näkyvät suoraan liiketoiminnassa. Ruostetsaari täsmentää, että tapahtumalla voidaan edistää tuottavuutta, kasvattaa liiketoimintaa, vahvistaa sidosryhmien sitoutumista ja motivaatiota. Ruostetsaari painottaa tapahtumien oikeanlaista strategista suunnittelua.

Ruostetsaaren (2016, 28-29) mukaan tapahtumaan osallistujan tavoitteet on hyvä huomioida tavoitteita laadittaessa. Hyvän tapahtuman suunnittelussa on mietitty, miksi osallistuja osallistuu tapahtumaan ja mitä osallistuja haluaa tapahtumalta.



Ruostetsaaren mukaan onnistuneen tapahtuman suunnittelussa on mietitty, että tavoite on realistinen ja sopii oikealle kohderyhmälle.

Ruostetsaari (2016, 25) jakaa yritystapahtuman tavoitteet laadullisiin ja määrällisiin tavoitteisiin. Ruostetsaari selventää, että laadullisia tavoitteita ovat tapahtumaan liittyvät tavoitteet kuten asiakaskokemus ja vuorovaikutuksen laatu ja syvyys. Ruostetsaaren mukaan asiakaskokemusta voidaan tutkia kyselyin tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Vuorovaikutuksen laatua voidaan tarkastella esimerkiksi somekeskusteluissa tapahtuman jälkeen. Ruostetsaari tarkentaa, että myyntiin liittyvät tavoitteet keskittyvät saatavien liidien laatuun ja myyntiin liittyviin keskusteluihin. Ruostetsaari korostaa, että näillä voidaan selvittää, onko tavoitettu oikeita ihmisiä. Ruostetsaaren mukaan osallistujien toimintaan liittyvillä laadullisilla tavoitteilla arvioidaan ennalta määritellyn toiminnan toteutumista. Ruostetsaari (s. 25) selventää, että määrällisissä tavoitteissa yritystapahtumaan liittyvät tavoitteet keskittyvät tapahtuman osallistujamäärään ja vuorovaikutuksen määrään. Ruostetsaari kertoo, että näitä tuloksia voidaan mitata esimerkiksi tapahtumablogin lukijamäärillä ja muulla sosiaalisen median aktiivisuudella. Ruostetsaaren mukaan myyntiin liittyvät määrälliset tavoitteet voidaan arvioida liidien määrällä niiden laatua arvioimatta. Ruostetsaari selventää, että myynnin lisäys on myös määrällinen tavoite. Ruostetsaaren mukaan osallistujien toimintaan liittyviä määrällisiä tavoitteita voidaan tarkastella tapahtuman jälkeen esimerkiksi tilauksista, lisätietopyynnöistä ja jatkoneuvotteluista.

## **2.4 Suunnittelu**

Catanin (2017, 24–25) mukaan yritystapahtuma on kallis markkinoinnin ja viestinnän toimenpide. Hän painottaa, että tapahtuman huolellinen suunnittelu on tärkeää, jotta pysytään budjetissa. Hänen mukaan huolellinen suunnittelu, tarjousten pyytäminen sekä kilpailuttaminen ovat suunnitteluvaiheen keskeisimpiä asioita. Hän kehottaa käyttämään riittävästi aikaa suunnitteluun.

Catanin (2017, 191) mukaan tapahtuman järjestäminen alkaa suunnitteluvaiheesta. Suunnitteluvaihe vaatii paljon aikaa ja se täytyy aloittaa riittävän aikaisin. Catani painottaa, että tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa huolellisen

suunnittelun myötä. Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe tapahtuman järjestämisessä. Suunnitteluvaiheessa tapahtumalle asetetaan tavoitteet.

Vallon ja Häyrisen (2016, 137) mukaan suunnittelussa puhutaan muutosajattelusta, koska internet tarjoaa suuren määrän tietoa. Heidän mukaan ainoastaan tiedon jako tapahtumassa ei riitä. He kirjoittavat, että sisältö, kokonaisuus ja elämyksellisyys täytyy suunnitella, niin että se mahdollistaa muutoksen kokemuksen. He korostavat, että tapahtuman ympäristön täytyy tukea muutosta. Heidän mukaan myös sisällön tuominen ja luominen yhdessä tulee miettiä muutosta tukien. He painottavat, että oikean kohderyhmän paikalle saaminen on myös erittäin oleellista. Heidän mukaan muutosajattelu on tapahtuman suunnittelun pohjana. He täsmentävät, että myös tapahtuman onnistumista mitataan toteutuneella muutoksella. Ruostetsaari (2016, 38) täsmentää, että onnistuneella suunnittelulla taataan, että tapahtumalla onnistutaan vaikuttamaan osallistujien käyttäytymiseen ja ohjaamaan sitä kohti tavoitteita.

Tapahtumatuotanto kuuluu oleellisena osana suunnitteluvaiheeseen ja se jaetaan kolmeen osa-alueeseen: tapahtuman sisällön tuotanto, tekninen tuotanto ja kaupallinen tuotanto (Vallo & Häyrisen 2016, 192–193). Sisällön tuotannossa suunnitellaan tavoitteet, tapahtuman idea, visuaalinen ilme ja käsikirjoitus. Tapahtuman tekninen tuotanto sisältää tapahtumapaikan valinnan, tapahtumarakenteet, ympäristösuunnittelun, tekniikan, luvat, rakentamisen ja purkamisen sekä aikatauluttamisen. Tapahtuman kaupallinen tuotanto sisältää budjetoinnin, tavoitteet, mittarit, kutsuprosessin, markkinointisuunnitelman, verkkosivut, sosiaalisen median tuottamisen, yhteistyökumppanuudet ja sponsorointiyhteistyösuunnitelmat. (Vallo & Häyrisen, 192–193.)

Yritystapahtuman suunnitteluvaiheessa on mahdollista hyödyntää Tuulaniemen palvelumuotoilumallia. (Tuulaniemi 2011, 24.) Tuulaniemi (s. 24) täsmentää, että palvelumuotoilumalli mahdollistaa syvällisemmän asiakasymmärryksen liiketoiminnassa. Hän toteaa, että palvelumuotoilu ei ole uusi innovaatio vaan keino yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla ja kehittää uusia innovatiivisia palveluja. Hän tarkentaa, että palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Tuulaniemen (s. 25) mukaan palvelumuotoilu helpottaa yritystä havaitsemaan palveluiden strategiset

mahdollisuudet, luomaan uusia palveluita ja kehittämään olemassa olevia palveluita. Hän painottaa, että tavoitteena ovat palvelutuotteet, jotka ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä.

## 2.5 Toteutus

Vallon ja Häyrisen (2016, 189) mukaan on muistettava, että toteutustapa on tapahtumakohtainen jokaisessa yritystapahtumassa. Heidän mukaan tapahtuman toteutusvaihe on se hetki jolloin suuret suunnitelmat muuttuvat todeksi. He korostavat, että onnistuminen vaatii kaikkien tahojen tiivistä yhteistyötä. He jakavat tapahtuman toteutuksen kolmeen eri vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma, purkuvaihe. He painottavat, että nämä vaiheet ovat sidoksissa toisiinsa riippuen siitä millainen ja minkä kokoinen tapahtuma on kyseessä.

Ruostetsaari (2016, 38) kirjoittaa, että tapahtuman suunnittelun kautta tehdyn tavoiteasettelun myötä voidaan siirtyä tapahtuman toteutukseen. Ruostetsaaren mukaan toteutuksessa tehdään lopullinen asiakkaaseen vaikuttaminen. Ruostetsaari pitää toteutuksessa olennaisena tapahtuman oikeanlaisen tunnelman luomista. Ruostetsaari korostaa kahta asiaa: kohtaamista ja kokemista. Ruostetsaaren mukaan tapahtuman vahvuudet ovat nämä kaksi asiaa, joita ei voida toteuttaa missään muussa mediassa. Ruostetsaari painottaa, että tapahtuma luo yritykselle ja asialle kasvot.

Ruostetsaari (2016, 46) nostaa digitaalisuuden tärkeäksi osaksi tapahtumaa. Hänen mukaan ihmiset osallistuvat tapahtumiin kahdesta syystä: sisällön ja verkostoitumisen takia. Ruostetsaari korostaa digitaalisuuden hyviä puolia esimerkiksi tapahtuman jälkeen voi katsoa kiinnostavan puhujan esityksiä uudelleen ja verkostoituminen onnistuu vielä tapahtuman jälkeenkin erilaisilla työkaluilla. Ruostetsaaren mukaan digitaalisuus tekee tapahtumasta isomman. Vallon ja Häyrisen (2016, 136) mukaan työelämässä ihmisillä on paljon sosiaalisen median verkostoja. Heidän tarkentavat, että tapahtumat ovat oiva paikka syventää näitä.

## 2.6 Onnistumisen arviointi

Fileniuksen (2015, 25) mukaan asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja henkilökohtainen. Mielikuvat ja tunteet ovat kiistattomia yksilön näkökulmasta. Filenius korostaa, että asiakas on aina oikeassa, koska hän tulkitsee kokemaansa omasta näkökulmasta.

Catani (2017, 20) korostaa, että onnistunut yritystapahtuma jättää jälkensä pitkäksi ajaksi ja näin tapahtuma syventää suhdetta yritykseen. Catanin mukaan tapahtuma voi myös epäonnistua ja vieras voi kokea olevansa kuulumaton tapahtumaan ja näin kuilu yrityksen ja asiakkaan välillä kasvaa. Catani muistuttaa, että yritystapahtuma on aina osa yrityksen liiketoimintaa ja sitä ei tarvitse yrittää peittää. Catanin mukaan hyvin suunniteltu, järjestetty ja oikein kohdennettu tapahtuma luo aina positiivista kuvaa yrityksestä. Ihmisten tarve ja halu kohdata kasvokkain on säilynyt, vaikka viestintäkanavat ovat muuttuneen hurjasti viime vuosina.

Catani (2017, 130) korostaa, että tapahtuman onnistumisen arviointi täytyy aloittaa jo tapahtumahetkellä. Järjestäjän täytyy kirjata huomioita jo tapahtuman aikana. Näitä huomioita voidaan hyödyntää jatkossa joko jättämällä jotakin pois tai ehdottomasti toistamalla jokin tietty asia seuraavassa tapahtumassa. Catanin mukaan hyvässä tapahtumassa tunnelma, ohjelman sujuvuus ja vieraiden vuorovaikutus ovat tasapainossa keskenään.

Catani (2017, 138–139) tarkentaa, että tapahtuman jälkeen arvioidaan ohjelman onnistumista, ohjelman heikkoja kohtia, tarjoilujen onnistumista sekä aikatauluissa pysymistä. Toteutuiko odotettu elämys suunnitellusti. Pysyttiinkö budjetissa, jos ei niin miksi ei. Catanin mukaan täytyy arvioida myös sosiaalisen pääoman kartuttamista, verkostoitumista, oppimista ja muita tapahtumalle asetettuja tavoitteita.

Vallo ja Häyrynen (2016, 224) korostavat, että on tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman. Heidän mukaan saatua palautetta tulee verrata tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin sekä laadullisiin ja määrällisiin tavoitteisiin. He tarkentavat, että organisaation osaaminen ja tieto kasvaa, kun se kerää ja analysoi palautteen jokaisesta tapahtumasta. Heidän mukaan palautteen keräämiseen voi

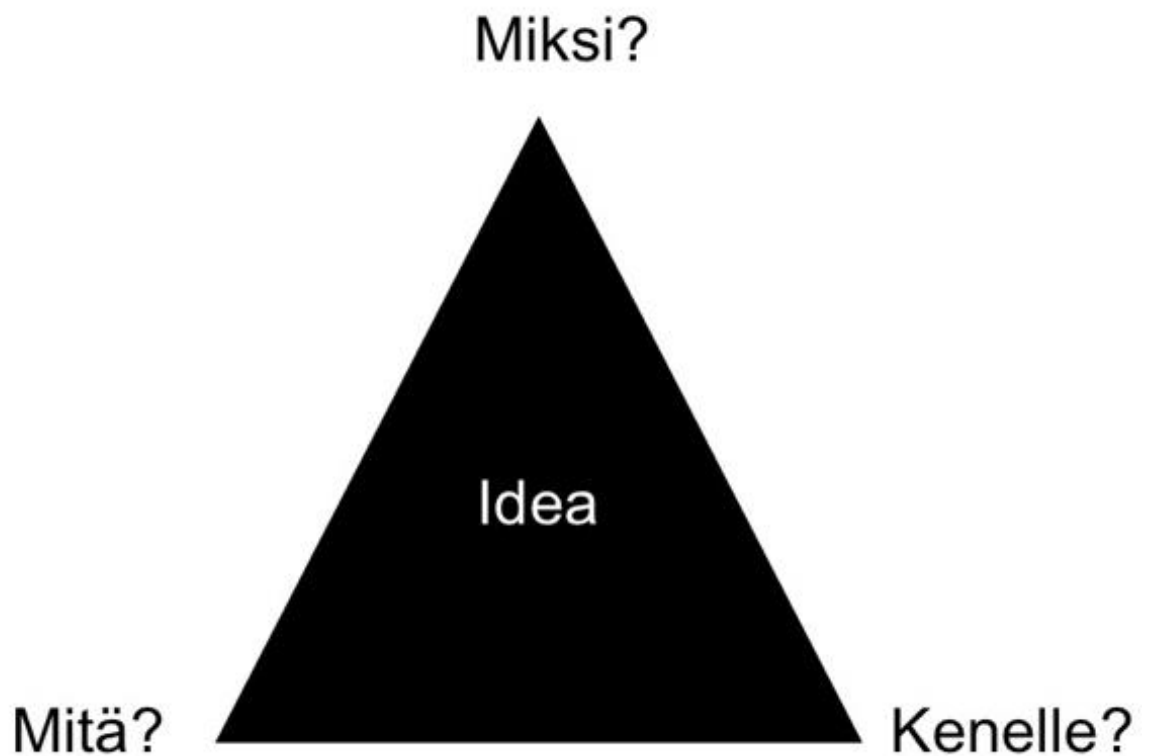
käyttää kirjallista tai sähköistä palautelomaketta, sähköpostia tai mitä tahansa keinoa millä palaute saadaan kerättyä. He korostavat, että palaute kannattaa kerätä mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen jolloin tapahtuma on vielä tuoreessa muistissa ja näin vastaaminen on helppoa.

### 3 ONNISTUNUT YRITYSTAPAHTUMA

Catanin (2017, 19) mukaan onnistunut yritystapahtuma pitää sisällään seuraavia elementtejä: tavoitteellisuus, kiinnostava sisältö, realistinen budjetti, selkeä viestintä sekä ammattimaiset järjestelyt. Catani korostaa, että yritystapahtumalla on aina tavoite, mihin pyritään. Catani tarkentaa, että tavoitteena on syventää osallistujien välistä suhdetta, kasvattaa yrityksen liiketoimintaa sekä vahvistaa brändiä. Hän täsmentää, että yritystapahtumalla ei aina välttämättä ole suoria liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta se voi esimerkiksi vahvistaa henkilökunnan sitoutumista yritykseen ja tätä kautta vahvistaa yrityksen brändiä.

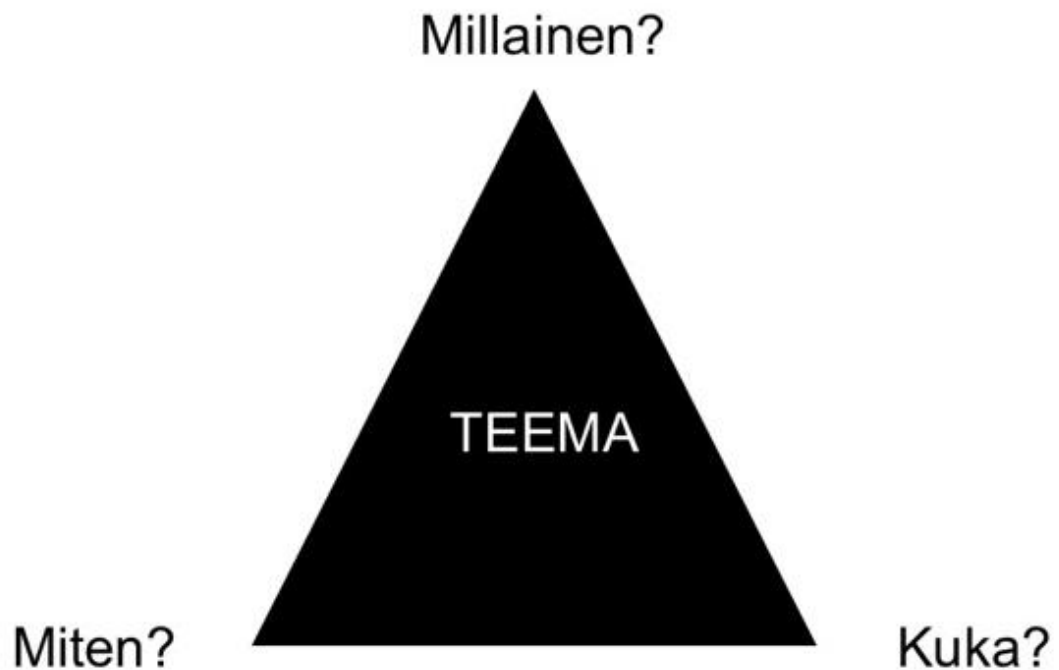
Vallon ja Häyrisen (2016, 121) mukaan onnistuneen tapahtuman tuntee sielun jokaisessa sopukassa. Heidän mukaan onnistuneessa tapahtumassa sekä tunne, että sisältö ovat kohdallaan.

Vallo ja Häyriinen (2016, 125) kuvaavat onnistunutta tapahtumaa tähden muodossa. Tähti muodostuu kahdesta kolmiosta, jotka sisältävät strategiset ja operatiiviset kysymykset. Heidän mukaansa onnistuneen tapahtuman lähtökohtana on ennen suunnittelun aloittamista löytää vastaukset strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Seuraavista alla olevista kuvista muodostuvat tähden elementit. Ensimmäisestä kuvasta ilmenevät strategiset kysymykset, jotka ovat miksi, mitä ja kenelle. Kysymysten keskelle muodostuu tapahtuman idea. Toisesta kuvasta ilmenevät operatiiviset kysymykset, jotka ovat millainen, miten ja kuka. Kysymysten keskelle muodostuu tapahtuman teema.



Kuva 1. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2016).

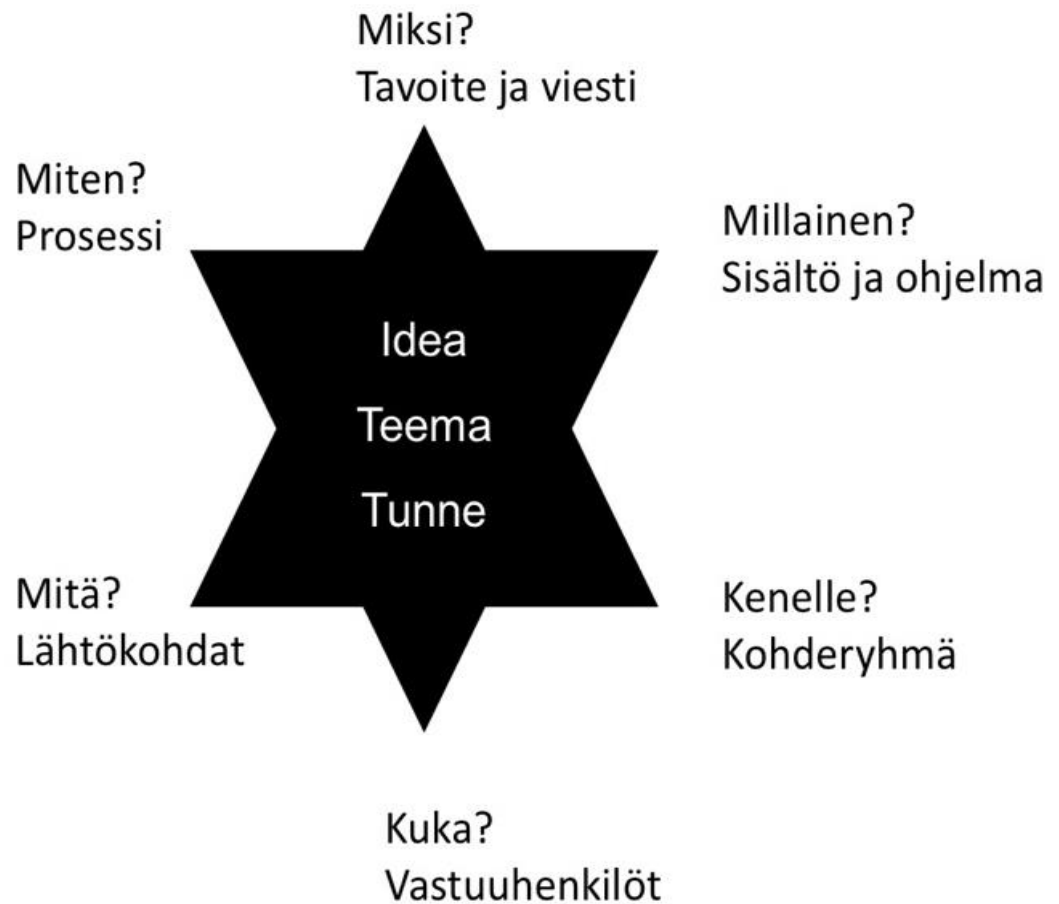
Vallo ja Häyrinen (2016, 121–122) kirjoittavat, että tapahtumajärjestäjän täytyy tietää, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen idea, mikä on tapahtuman tavoite sekä mitä yritys haluaa viestiä tapahtumalla itsestään. He tarkentavat, että tapahtuman tavoite pitää kulkea läpi suunnittelun ja toteutuksen. He täsmentävät, että tapahtuman kohderyhmä täytyy selvittää, jotta tiedetään, kenelle tapahtuma järjestetään. He painottavat, että tilaisuuden luonteella, ajankohdalla ja paikalla pystytään parhaimmassa tapauksessa tukemaan tapahtuman tavoitetta. Heidän mukaan tapahtuman idea syntyy vastaamalla näihin kysymyksiin.



Kuva 2. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2016).

Vallon ja Häyrisen (2016, 127–128) mukaan strategisiin kysymyksiin löydyttyä vastaus, täytyy miettiä operatiivisia kysymyksiä. Seuraavien kysymysten avulla selvitetään miten, millainen ja kenen toimesta tapahtuma toteutetaan. Operatiiviset kysymykset auttavat järjestäjää miettimään tapahtuman suunnittelua.





Kuva 3. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2016).

Vallon ja Häyrisen (2016, 127–128) mukaan strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin on löydettävä vastaukset, jotta voidaan järjestää onnistunut tapahtuma. He avaavat, että nämä kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla tasapainossa keskenään. Jos toinen kolmio tai kolmion kulmat ovat toista vahvempia, tulee tapahtumasta tasapainoton. Kun nämä kaksi kolmiota asetetaan päällekkäin, ne muodostavat kirkkaana loistavan tähden. He kutsuvat tätä onnistuneen tapahtuman malliksi.

Ensimmäinen kolmio määrittää tapahtuman ydintekijät, eli mitä, miksi, kenelle. Näiden kysymysten pohjalta rakennetaan tapahtuman teema ja ideointi, joka vastaa kysymyksiin, miten, millainen, kuka. Onnistunut tapahtuma vaatii tavoitteen, mikä kulkee punaisena lankana läpi koko tapahtuman ajan suunnittelusta aina tapahtuman arviointiin saakka. Kuvassa tähti loistaa kirkkaana, silloin kun kaikki sakarat ovat tasapainossa keskenään.

### 3.1 Tilaajan näkökulmasta

Catanin (2017, 21) mukaan brändi on yrityksen liiketaloudellisen arvon mitta, jolla erottuu kilpailijoista. Catani tarkoittaa, että yrityksen tärkeisiin tehtäviin kuuluukin brändistä huolehtiminen ja sen arvon kasvattaminen. Catani korostaa, että huonojen aikojen koittaessa vahvat brändit pärjäävät paremmin. Yrityksen brändin arvo muodostuu ihmisten mielissä. Catanin mukaan tapahtumien näkökulmasta katsottuna osallistujien mielipide tapahtumasta luo brändin arvoa. Hyvin onnistunut tapahtuma vahvistaa yrityksen brändiä.

Vallo ja Häyrynen (2016, 136) kirjoittavat, että tapahtumalle on tilausta, jos on asiaa ja jokin syy kertoa kohderyhmälle jotakin. He tarkentavat, että jo suunnitteluvaiheessa tulee miettiä, mitä muutoksia osallistujissa tapahtumalla halutaan aiheuttaa.

Vallon ja Häyrysen (2016, 39) mukaan yrityksen maine syntyy ja kehittyy, kun organisaatio kohtaa sidosryhmiä erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. He tarkentavat maineen olevan yrityksen sidosryhmien arvo yrityksestä. Heidän mukaan mainetta ei voi rakentaa mainonnan avulla, vaan se rakentuu yrityksen todellisesta toiminnasta, yrityksestä kirjoitetusta palautteesta ja tarinoista mitä yrityksestä on liikkeellä. He toteavat, että yrityksen arvon ajatellaan yleisesti muodostuvan yrityksen omaisuudesta, tuloksesta ja aineettomasta pääomasta. He tarkentavat, että yrityksen maine muodostuu yrityksen kohdatessa sidosryhmiään erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. He nostavat kaikkein vaativimmaksi tilanteet, joissa yritys kohtaa sidosryhmiä kasvotusten. He puhuvat niin sanotusta totuuden hetkestä. He painottavat tapahtuman olevan juuri henkilökohtaisen kohtaamisen tilaisuuksia, joilla onnistutaan tai epäonnistutaan.

Korkiakosken ja Gerdt (2016, 13) mukaan liiketoimintastrategioita luodessa keskitytään usein kilpailutilanteeseen ja markkinan analysointiin. He tarkentavat, että asiakas on kuitenkin se, joka määrittelee yrityksen menestymisen. He lisäävät,

että yksikään kilpailija ei ole kaatanut yritystä jonka asiakassuhteet on vahvoja ja perustuvat luottamukseen. He korostavat, että markkinat sen sijaan muuttuvat jatkuvasti, mikä oli eilen, on jo tänään historiaa.

Catani (2017, 133) kirjoittaa, että tapahtumat sisällytetään osaksi isompia markkinoinnin ja viestinnän strategioita ja niiden onnistumista mitataan samoin strategisien perusteiden. Catani kertoo, että myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta halutaan selvittää, kuinka hyvä investointi tapahtuma on. Catani painottaa, että on tärkeää selvittää kuinka paljon tapahtuma kasvattaa brändin arvoa, kuinka se edistää myyntiä, sekä kuinka se tuottaa taloudellista hyötyä pitkällä tähtäimellä.

Catanin (2017, 133) mukaan yritystapahtuma on yksittäinen ja kallis markkinointitoimenpide. Catani tarkentaa, että tapahtuma on erityislaatuinen myyntitilaisuus, koska aikaa sen toteuttamiseen on rajallisesti ja se on kallis toteuttaa. Catanin mukaan tapahtumalle täytyy asettaa tavoite ja päämäärä. Näitä toteutuneita tuloksia mittaamalla pystytään arvioimaan tapahtuman onnistuminen. Catani kertoo, että myös uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen voi olla tapahtuman tavoite.

### **3.2 Asiakkaan näkökulmasta**

Yrityksen tapahtuma on osa liiketoimintaa. Kova kilpailu asiakkaista haastaa yrityksiä järjestämään kiinnostavampia kohtaamisia. Catani (2017, 20) korostaa, että hyvin järjestetty, oikein kohdennettu ja kiinnostava tapahtuma herättää mielenkiintoa ihmisissä.

Catanin (2017, 130–131) mukaan yritystapahtuma on investointi, jonka tavoitteena on parantaa bisnestä, kasvattaa ja syventää asiakassuhteita sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Catani painottaa, että tapahtuman onnistumista täytyy arvioida ja arvioiminen alkaa jo tapahtumahetkellä. Catani täsmentää, että onnistuneessa tapahtumassa tapahtuu jotain erityistä, jolloin vieraiden yhteenkuuluvuuden tunne on kokemuksen ytimessä. Tapahtumasta täytyisi jäädä tunne, että kaikki on tässä yhteisössä mahdollista.

Filenius (2015, 34) pohtii, että asiakaskokemukseen panostaminen ja siinä onnistuminen palkitsee monilla eri tavoilla. Asiakkaat ovat aktiivisempia suosittelemaan palvelua, kun oma kokemus on positiivinen. Asiakasuskollisuus kasvaa, kun kokemukset ovat sujuvia ja onnistuneita.

Ruostetsaaren (2016, 28) mukaan tapahtuman tavoitteista puhuttaessa unohdetaan monesti osallistujan tavoitteet tapahtumalle. Ruostetsaaren mukaan hyvää tapahtumaa rakennettaessa täytyy miettiä, mitä osallistuja tapahtumalta voi saada. Ruostetsaari selventää, että syitä osallistua tapahtumaan on monia, mutta tärkeintä on, että osallistuja kokee saavansa tapahtumasta, sitä mitä tarvitsee.

Yritystapahtuma on tärkeä viestinnällinen teko. Tapahtuma mahdollistaa syventämään henkilökohtaisia suhteita osallistujien kesken ja näin vahvistaa heidän suhdettaan yrityksen työntekijöihin, yritykseen ja brändiin. (Catani 2017, 135–136.) Catanin (s. 135–136) mukaan aktiivinen verkostoituminen tapahtuman aikana on tärkeää. Catani korostaa, että tapahtuman aikana täytyy pyrkiä tutustumaan uusiin ihmisiin. Catani toteaa, että tapahtuman onnistuessa isännän ja vieraiden kesken syntyy uusi yhteisö, johon halutaan kuulua. Catani mainitsee, että yritykselle tällainen on todella arvokasta. Catani täsmentää, että tapahtuma on paras keino tällaisten kontaktien luomiseen.

Catani (2017, 22) painottaa tapahtuman sisällön tärkeyttä. Vieraan näkökulmasta tapahtuman täytyy olla rajattu ja selkeä. Vieraan täytyy olla selvillä siitä, mitä tapahtuu.

### **3.3 Järjestäjän näkökulmasta**

Vallo ja Häyrinen (2016, 140) korostavat, että yritystapahtuman järjestämisen suunnittelussa yksi tärkeimmäksi kysymykseksi nousee, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Mitä asiaa tapahtuman kohderyhmälle halutaan kertoa. He tulkitsevat, että jokainen tapahtuma on viesti itsessään. Tapahtuman viestiin vaikuttavat seuraavat tekijät ajankohta, tavoite, tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit, isännät, esiintyjät.

Vallo ja Häyrinen (2012, 101) painottavat, että onnistuneessa tapahtumassa tunnelma on ainutkertainen.

Fileniuksen (2015, 39) mukaan kilpailevien yritysten tuotteet ja palvelut muistuttavat yhä enemmän toisiaan. Filenius korostaa, että yksityiskohdat ja pienet asiat ovat ainoa keino erottua kilpailijoista. Filenius toteaa, että ainut tapa tunnistaa edellä mainitut on ajatella kuin asiakas. Filenius kehottaa asettumaan asiakkaan asemaan ja ymmärtämään mitä asiakas pohtii. Fileniuksen (s. 40) mukaan on opittava ajattelemaan kuin asiakas ja tunnistamaan ne asiakkaat joille onnistutaan luomaan erinomainen asiakaskokemus.

Artikkeli Liiketoiminnan lujin luottamus [Viitattu 4.10.2018] selventää, että tapahtuman järjestäminen maksaa. Tämän mukaan tapahtuma maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin. Esimerkiksi myyjien on käytettävä useita työpäiviä ehtiäkseen tavata useita asiakkaita. Tapahtuma mahdollistaa tavata useita asiakkaita saman aikaisesti. Kun tapahtuma on suunniteltu hyvin, saman määrän ihmisiä voi tavata yhdellä kertaa samoissa tiloissa. Tapahtumalla voidaan pienentää myynnin kokonaiskustannuksia.

Korkiakosken ja Gerdtin (2016,93) mukaan asiakaskokemuksen kehittämistä ryhdyttäessä suunnittelemaan on hyvä muistaa, että asiakaskokemuksen rakentaminen ei lopu koskaan. Heidän mukaan asiakaskokemus syntyy asiakkaan aikaisemmista kokemuksista, joita hän peilaa nykyisiin odotuksiin, haluihin ja toiveisiin. Maailma ympärillämme muuttuu koko ajan, myös asiakaskokemuksen odotukset muuttuvat jatkuvasti.

### 3.4 Onnistuneen yritystapahtuman malli

Käytetyn kirjallisuuden ja tehdyn kyselytutkimuksen perusteella opinnäytetyön tekijät ovat suunnitelleet onnistuneen yritystapahtuman mallin. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä onnistunut yritystapahtuma on kaiken keskiössä, asiakkaan, tilaajan tai järjestäjän näkökulmasta katsottuna. Kaikki mallissa esitetyt osatekijät vaikuttavat onnistuneen yritystapahtuman suunnitteluun. Kuten luvussa 3.1 esitetään, tilaajalla on suuri vaikutus siihen, millaiset onnistuneen yritystapahtuman mahdollisuudet luodaan. Luvussa 3.3 käsitellään onnistunutta yritystapahtumaa järjestäjän näkökulmasta. Opinnäytetyöntekijät pohtivat tilaajan ja järjestäjän dialogisuutta ja yhteisten tavoitteiden tärkeyttä suunnitteluvaiheessa. Järjestäjän vastuulle jää toteutus, johon tilaaja luo budjetillaan ja tavoitteillaan rajat. Ammattitaitoinen järjestäjä luo viihdyttävän ja aistimuksellisen asiakaskokemuksen, jota luvussa 3.2 käsitellään. Opinnäytetyöntekijöiden mukaan kuviosta onnistuneen yritystapahtuman malli, voidaan nähdä visuaalisesti, miten järjestäjä toimii yhdistävänä tekijänä yhdistäen tilaajan tavoitteet ja asiakkaan odotukset tapahtumalle. Seuraavassa kuvassa on esitetty onnistuneen yritystapahtuman malli.



Kuva 4. Onnistuneen yritystapahtuman malli.

Opinnäytetyön tekijät pohtivat yllä olevan kuvan avulla onnistunutta yritystapahtumaa.

Tilaaaja määrittää tapahtumalle tavoitteet. Tavoitteet täytyy asettaa aina ennen suunnittelua. Tavoitteiden pohjalta muodostetaan suunnitelma, jossa määritellään tapahtumalle oikea kohderyhmä eli asiakas. Tilaaaja ja järjestäjä yhdessä luovat tapahtumalle suunnitelman, jossa tapahtuman tavoitteet kulkevat mukana. Järjestäjä huolehtii, että tapahtuman suunnittelussa kunnioitetaan tilaajan tavoitteita. Kohderyhmä valikoituu tavoitteiden perusteella, mikä taas määrittää tapahtuman tyylin ja teeman. Tapahtuman on tarkoitus olla mieleenpainuva ja elämyksellinen kokemus asiakkaalle, joka saa hänet tuntemaan itsensä tärkeäksi ja tapahtumaan kuuluvaksi.

Tapahtuman sisältö rakennetaan vastaamaan tilaajan asettamia tavoitteita. Järjestäjän tehtäväksi jää luoda visuaalisesti viihdyttävä, tarkkaan rajattu ja selkeä kokonaisuus asiakkaalle tavoitteet huomioiden. Huolellisella suunnittelulla ja aikataulutuksella vaikutetaan tapahtuman sujuvuuteen, joka vaikuttaa suoraan tapahtuman laatuun ja onnistumiseen tilaajan ja asiakkaan näkökulmasta.

Tapahtuman onnistumisen arviointia tulee tarkastella eri näkökulmista. Onko tapahtuma vastannut tavoitteita? Tähän kysymykseen on vaikea vastata suoraan tapahtuman jälkeen, koska tapahtuman vaikutukset voivat näkyä liiketaloudellisesti pitkänkin ajan jälkeen. Tilaaaja voi arvioida tapahtuman onnistumista tapahtumahetkellä myös osallistujien viihtyvyyden ja ilmapiirin avulla. Asiakas kokee tapahtuman onnistuneeksi, jos henkilökohtaiset odotukset tapahtumasta ovat toteutuneet. Järjestäjä on luonut onnistuneen tapahtuman, jos tilaajan ja asiakkaan tavoitteet tapahtumasta on toteutunut.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta, tuloksia sekä niiden luotettavuutta.

Tutkimus voi syntyä monista eri tarpeista. Käytännön elämässä, esimerkiksi jonkin organisaation toiminnassaan kohtaamista kysymyksistä nousee erilaisia tiedon tarpeita ja ongelmia. Tällöin tarvitaan tutkimustietoa, jotta saadaan tarvittavia vastauksia kysymyksiin. Aihe saattaa myös syntyä aikaisemman tutkimuksen jatkoksi. Organisaatioiden käytännön tarpeista syntyneet tutkimuksen aiheet ja tutkimustiedolle asetetut tehtävät ovat tarkasti rajattuja. Tutkimuksella pyritään löytämään hyötyä johonkin toimintaan tai jonkin käytännöllisen ongelman ratkaisua. Tutkimusaiheen eli idean syntyminen on keskeinen asia tutkimusprosessin käynnistämisessä. Tutkimusaiheeseen liittyvät eettiset peruskysymykset tulee huomioida. Tutkimusidean löytymisen ja aiheen arvioinnin jälkeen alkaa varsinainen tutkimusprosessi. Tutkimusprosessi tarvitsee hyvän suunnitelman toimiakseen. Hyvä tutkimussuunnitelma asettaa tavoitteet, joiden toteutumista tutkimuksessa seurataan. Tutkimukselle täytyy asettaa tieteellinen ongelma ja laatia suunnitelma siihen vastaamiseksi. Tutkimuksesta saatua tietoa täytyy käyttää suunnitelmallisesti. (Ronkainen ym. 2011, 35–36.)

### 4.1 Tutkimusmetodi

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta eli määrällistä kyselytutkimusta. Kanasen (2017, 35) mukaan määrällisessä tutkimuksessa keskitytään lukuihin. Kanasen mukaan tutkimustuloksiin vaikuttavat käytetyt tutkimusmenetelmät. Kananen (s. 82–83) tarkoittaa, että aineistonkeruumenetelmät jaetaan kahteen aineistoon: Sekundääriaineisto ja primääriaineisto. Sekundääriaineisto on olemassa olevaa aineistoa, jota voidaan hyödyntää tutkimuksessa sellaisenaan. Primääriaineistoa kerätään ilmiön ratkaisua varten. Kananen (s. 133) painottaa, että määrällisen tutkimuksen pohjalla ovat aina teoriat, jotka selvittävät tutkittavaa ilmiötä. Kananen jatkaa, että ilmiön tunteminen



selitettävien teorioiden avulla mahdollistaa kysymysten tekemisen, jotka muodostavat määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmän eli kyselyn.

Ronkainen ym. (2011, 83) toteavat, että määrällinen tutkimus hyödyntää määrällisyyttä, määrien jakautumia, muutoksia ja eroja. Niiden avulla pystytään kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä.

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa kyselynä, haastatteluna tai systemaattisen havainnoinnin avulla. Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu, eli kaikille vastaajille annetaan samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilka 2015, 94.)

Vilkan (2015, 94) mukaan määrällisen tutkimuksen käytetyin työkalu on kyselylomake. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2005, 182) mukaan kyselystä voidaan käyttää myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on vakioitu. He kertovat, että vakioimisesta puhutaan silloin kun kaikilta kyselyyn osallistuneilta kysytään samat kysymykset täysin samalla tavalla.

Kyselytutkimuksessa vastaaja lukee itse kysymyksen ja vastaa siihen itse kirjallisesti. Tällaista aineistonkeruutapaa on hyvä käyttää silloin, kun kyseessä on suuri joukko ihmisiä. Kyselylomakkeen etuna voidaan pitää myös vastaajan anonyyminä pysymistä. Näin kyselylomakkeella voidaan esittää myös arkaluontoisia kysymyksiä. Kyselylomakkeen yleisin riski on, että vastausprosentti saattaa jäädä hyvinkin pieneksi. (Vilka 2015, 94.)

Vilka (2015, 98) kirjoittaa, että tutkimusmenetelmän ja aineistonkeruutavan selvittyä voidaan pohtia, minkä kokoinen tutkimusaineisto tarvitaan vastaamaan tutkimusongelmaan riittävän kattavasti.

Vilkan (2015, 101) mukaan ideointivaiheessa ja tutkimussuunnitelmaa tehdessä on varmistettava, että tutkittavaa asiaa pystytään mittaamaan. Vilka selventää, että tutkittava asia voi olla mikä tai mitä tahansa, jos se on muutettavissa mitattavaan muotoon. Vilka tarkentaa, että tässä siirrytään teoreettiselta tasolta empiiriselle tasolle. Vilkan (s.103) mukaan määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tärkein asia on tutkimuskysymysten suunnittelu.

Kyselylomakkeen rinnalle on tullut sähköinen kysely, joka voidaan lähettää sähköpostin välityksellä tai julkaista jollakin sähköisellä alustalla (Valli 2018, 92).

Sosiaalinen media näkyy tutkimuskäytössä samoin kuin normaalissa arjessa. Valli (2018, 117–118) tarkentaa, että tutkimuskyselyt toteutetaan yhä useammin sähköisesti suoraan koehenkilöille tai erilaisten sosiaalisten alustojen kautta. Samaan aikaan, kun sähköisten kyselyjen vastausprosentti on noussut, postilaatikkoon pudonneiden kyselylomakkeiden vastausprosentti on pienentynyt. Sähköiset kyselyt ovat kasvattaneet suosiotaan kaupallisissa tarkoituksissa, mutta koko ajan enemmän myös tutkimuskäytössä. Sähköisten kyselyjen yhtenä vahvuutena voidaan pitää niiden visuaalisuutta. Ne voidaan rakentaa ulkoasultaan houkuttelevaksi ja miellyttäväksi. Kohderyhmää voidaan ja täytyy hyödyntää kyselyä rakennettaessa. Visuaalisuus täytyy muistaa pitää kohtuudessa, koska kaikkia ei kuitenkaan miellytä samat asiat, värit ja kuviot. Verkkokyselyissä yksi etu on myös niiden nopeus niin kyselyä toimitettaessa ja kuin vastauslomakkeen palauttaessa. Verkkokysely on edullinen suorittaa, joka osaltansa vaikuttaa sen suosioon. Verkkokysely vähentää tutkijan omia työvaiheita, koska aineistoa ei tarvitse erikseen syöttää koska se on valmiiksi sähköisessä muodossa.

Opinnäytetyömme tutkimusaineiston hankimme Webropol-ohjelman avulla sähköpostikyselynä Etelä-Pohjanmaan yrityksille. Lähetimme kyselyn 250 yritykselle. Yritykset valittiin liikevaihdon ja henkilöstömäärän perusteella toimialasta riippumatta. Yritysten yhteystiedot hankittiin yritysrekistereistä.

Webropol Oy on suomalainen perheyritys. Webropol on kysely- ja analysointisovellus. Webropoliin sisältyy myös raportointityökalu. Webropol mahdollistaa aineistonkeruun sähköpostin, puhelimen, mobiilipäätelaitteiden sekä verkkolomakkeiden avulla. Järjestelmään syötetyt tulokset ovat käytössä reaaliajassa. (Webropol, [viitattu 27.10.2018])

## 4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ja toimivuutta mitataan seuraavilla käsitteillä, jotka ovat valideetti ja reliabiliteetti (Vilkka 2015, 193).

Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa halutaan mitata. Tämä tarkoittaa sitä, ettei vastaajille synny systemaattista virhettä. Tulokset voivat vääristyä, mikäli vastaaja ajattelee eri tavalla kuten tutkija oletti. Validiutta täytyy tarkastella jo tutkimusta suunniteltaessa. (Vilka 2015, 193.) Heikkilän (2014,177) mukaan kyselytutkimuksen validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen.

Vilkan (2015, 194) mukaan tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tämä tarkoittaa, että jos kysymys toistetaan, saman henkilön kohdalla on vastaus sama tutkijasta riippumatta. Heikkilän (2014,177) mukaan reliabiliteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen. Heikkilä tarkentaa, että sisäinen reliabiliteetti selvitetään mittaamalla tilastoyksikkö useaan kertaan. Mittauksen reliabeli osoitetaan tulosten ollessa samat. Ulkoinen reliabiliteetti selvittää mittauksen toteutettavuuden muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Vilkan (2015, 194) mukaan luotettavuutta voivat heikentää monet seikat kuten esimerkiksi vastaaja ymmärtää asian eri tavalla kuin tutkija tai vastaaja muistaa jonkin asian väärin. Hänen mukaan tärkeintä on, että tutkija selvittää tutkimuksensa satunnaisvirheet.

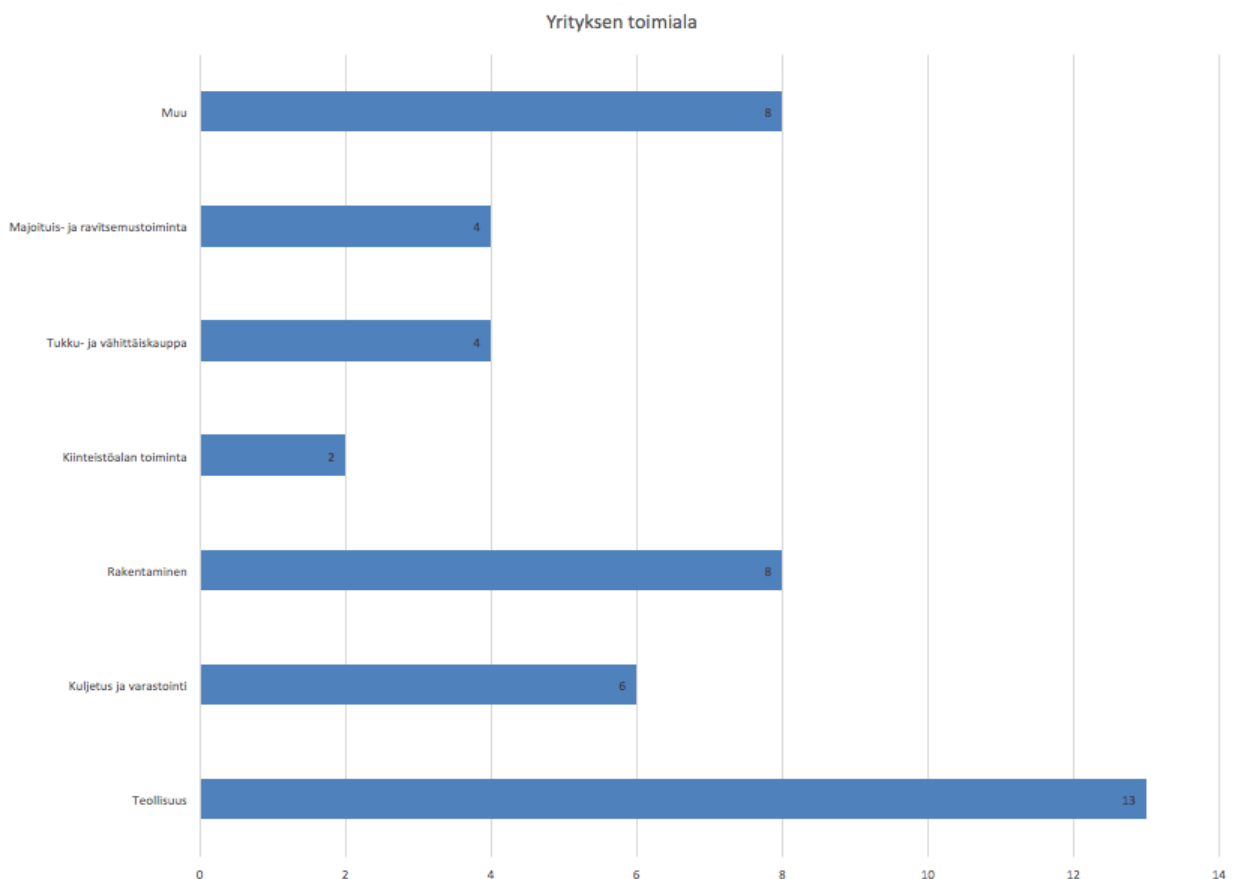
Tässä kyselytutkimuksessa kyselyn validiteetti on otettu huomioon kysymyksien suunnitteluvaiheessa. Validiteetti on melko hyvä, koska kysymykset vastasivat hyvin tavoitteisiin, joita tutkimukselle on asetettu. Tutkimuksen reliabiliteetti on kohtalaisen hyvä, koska kysymykset ovat sellaisia, että vastaus olisi sama kysyjästä riippumatta. Emme myöskään havainneet vastauksissa kysymysten väärinymmärryksiä. Vastauksia kyselyyn olisi pitänyt tulla enemmän, näin tutkimuksen luotettavuus olisi parantunut. Mielestämme vastausten määrä on riittävä, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

### **4.3 Tutkimustulokset**

Webropol-kysely lähetettiin saatekirjeen kanssa sähköpostitse 250 yritykselle Etelä-Pohjanmaalla. Kysely oli avoinna 26.10.2018–6.11.2018. Muistutusviestejä vastaajille lähetettiin kaksi. Kyselyyn vastattiin anonyymisti, joten vastauksia ei voida yhdistää kehenkään vastaajaan. Kyselyyn saatiin 45 vastausta. Vastausprosentti on 18 % joten voidaan todeta että, vastausprosentti jäi pieneksi.

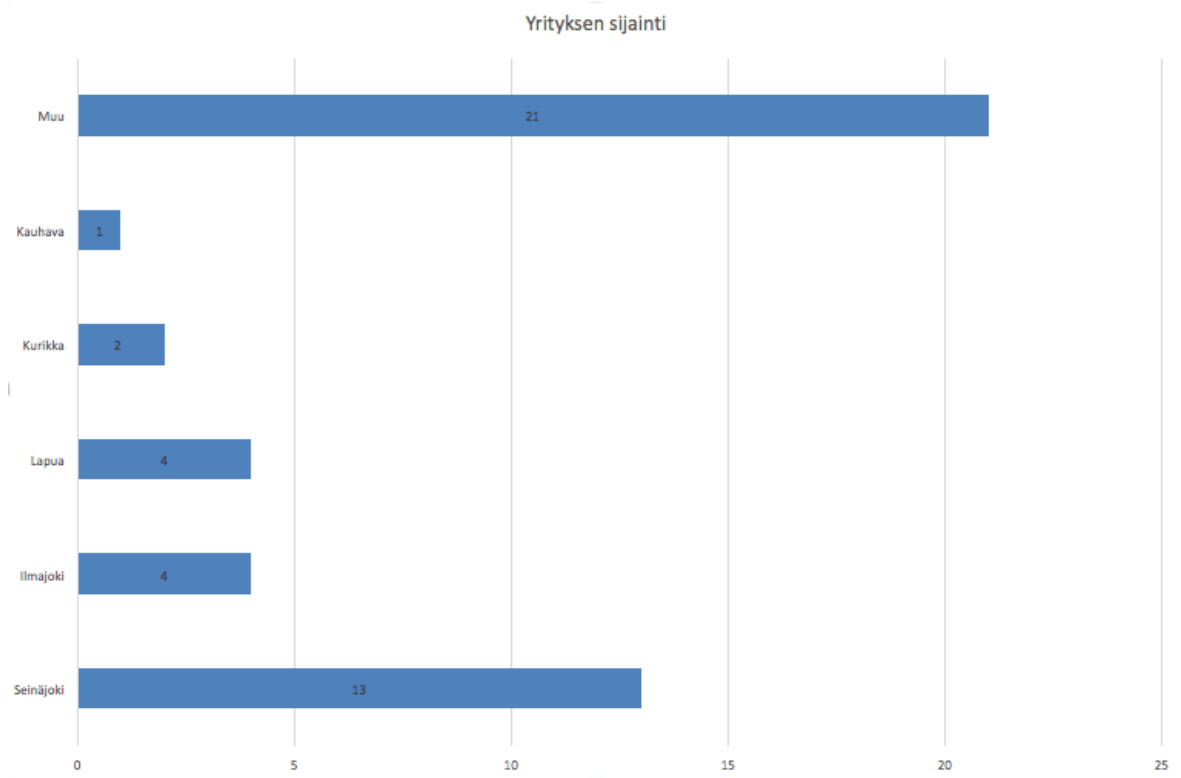
Webropol-kysely koostui 12 kysymyksestä. Ensimmäiset neljä kysymystä kohdistuivat yrityksen perustietoihin: toimiala, sijainti, henkilöstön määrä, liikevaihto. Seuraavat kahdeksan kysymystä kohdistuvat yrityksen järjestämiin tapahtumiin, tapahtumien budjettiin, tapahtumien ulkoistamiseen ja ulkoistamisen syihin. Yksi kysymys sisälsi lisäksi mahdollisuuden avoimeen vastaukseen. Kolme kysymyksistä oli kokonaan avoimia.

Kuviosta yksi nähdään, että vastaajista 13 (29 %) vastanneista toimii teollisuuden alalla. 8 (18 %) vastanneista yrityksistä toimii rakennusalaalla ja muulla toimialalla kuten maanrakennus, automyynti, kulttuuri, maatalous, sähkö ja terveystalvelut. 6 (13 %) vastanneista yrityksistä toimii kuljetus- ja varastointialalla. 4 (9 %) vastanneista toimii tukku- ja vähittäiskaupan sekä majoitus- ja ravitsemisalaalla. 2 (4 %) vastanneista toimii kiinteistöalalla. Kyselyä ei ole lähetetty valikoidusti tietyille toimialoille.



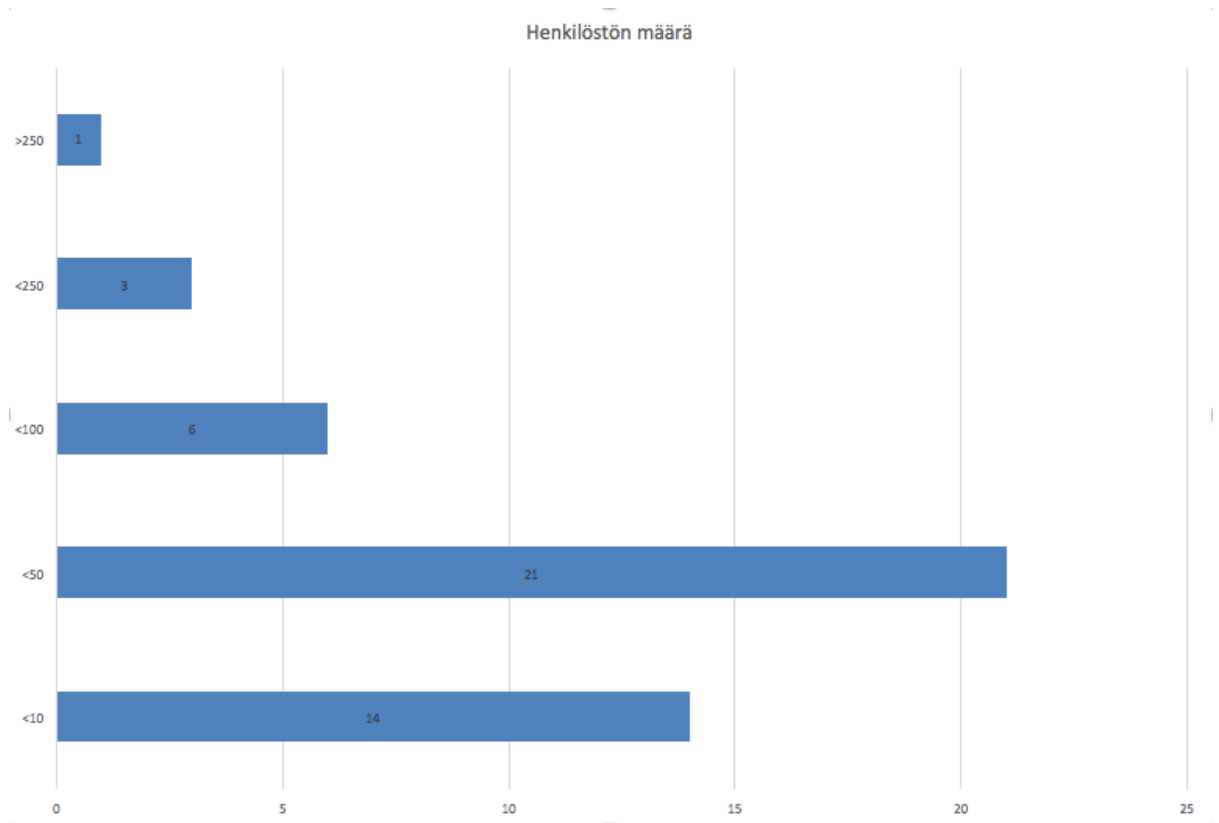
Kuvio 1. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten toimiala.

Kuviosta kaksi nähdään, että kyselyyn vastanneista yrityksistä 21 (47 %) sijaitsee muualla Pohjanmaan alueella kuten Alavudella, Alajärvellä, Vimpelissä, Kuortaneella, Ähtärissä, Tervajoella ja Vaasassa. 13 (29 %) vastanneista yrityksistä sijaitsee Seinäjoella. 4 (9 %) vastanneista yrityksistä sijaitsee Lapualla ja Ilmajoella. 2 (9 %) vastanneista yrityksistä sijaitsee Kurikassa ja 1 (2 %) vastanneista yrityksistä sijaitsee Kauhavalla.



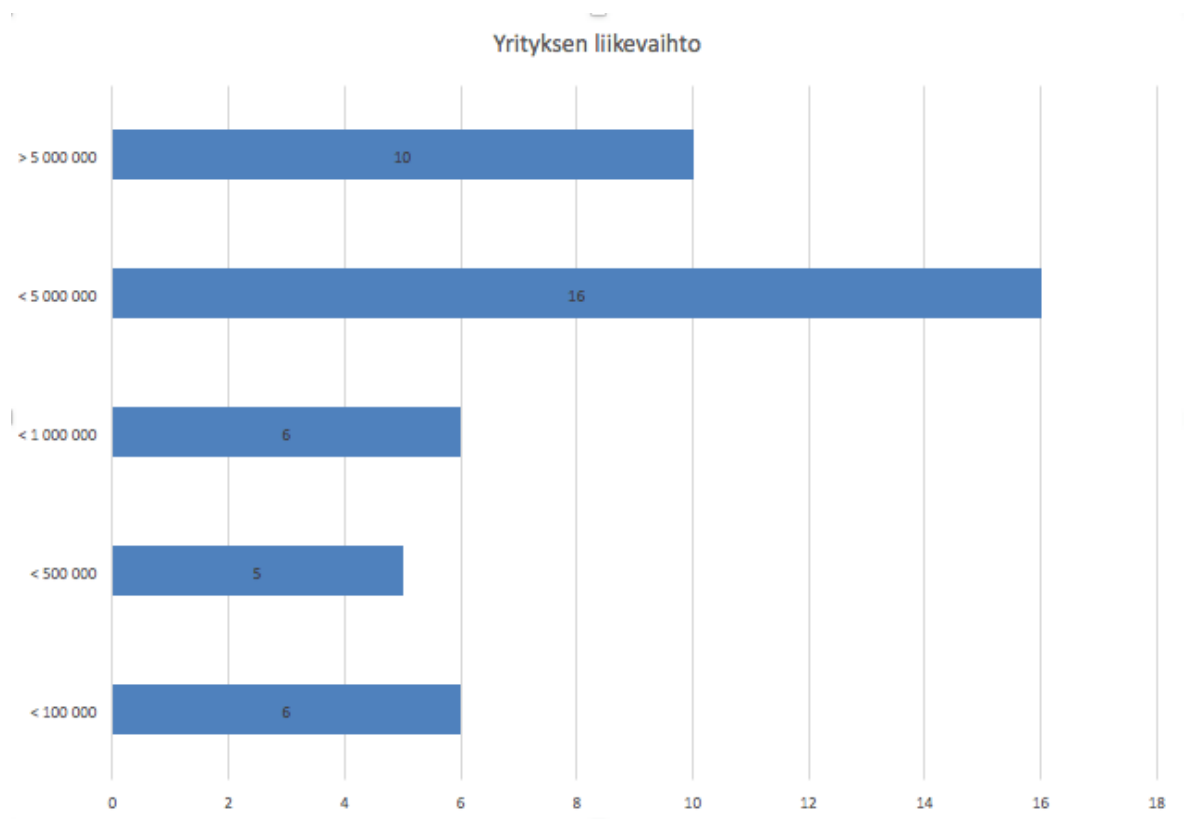
Kuvio 2. Tutkimukseen osallistuneen yrityksen sijainti.

Kuviosta kolme selviää kyselyyn osallistuneiden yritysten henkilöstön määrä. Alle 50 työntekijän yrityksiä on 21 (47 %) vastanneista. 14 (31 %) vastasi, että työntekijöitä on alle kymmenen. Alle 100:n hengen yrityksiä on 6 (13 %) vastanneista. 3 (7 %) yritystä vastasi henkilöstön määrän olevan alle 250. 1 (2 %) yrityksistä vastasi, että henkilöstön määrä on alle 10.



Kuvio 3. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten henkilöstön määrä.

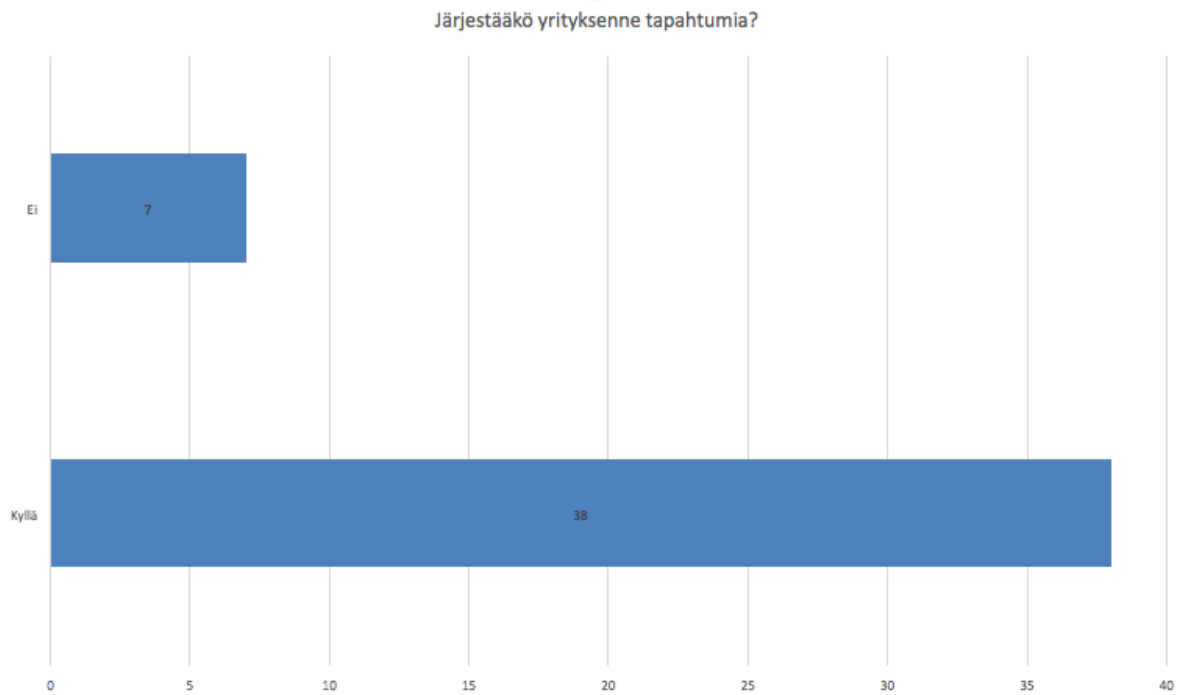
Kuviosta neljä nähdään yritysten liikevaihdon suuruus. 16 (37 %) vastasi liikevaihdon olevan alle 5 milj.€. 10 (23 %) vastasi yritystä vastasi liikevaihdon olevan yli 5 milj.€. 6 (14 %) vastasi liikevaihdon olevan alle 100 000 €. 6 (14 %) vastasi liikevaihdon olevan alle 1 milj.€. 5 (12 %) vastasi liikevaihdon olevan alle 500 000 €.



Kuvio 4. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten liikevaihto.

Kuviosta viisi nähdään, että 38 (84 %) vastanneista yrityksistä järjestää tapahtumia. 7 (16 %) vastanneista yrityksistä ei järjestä tapahtumia.





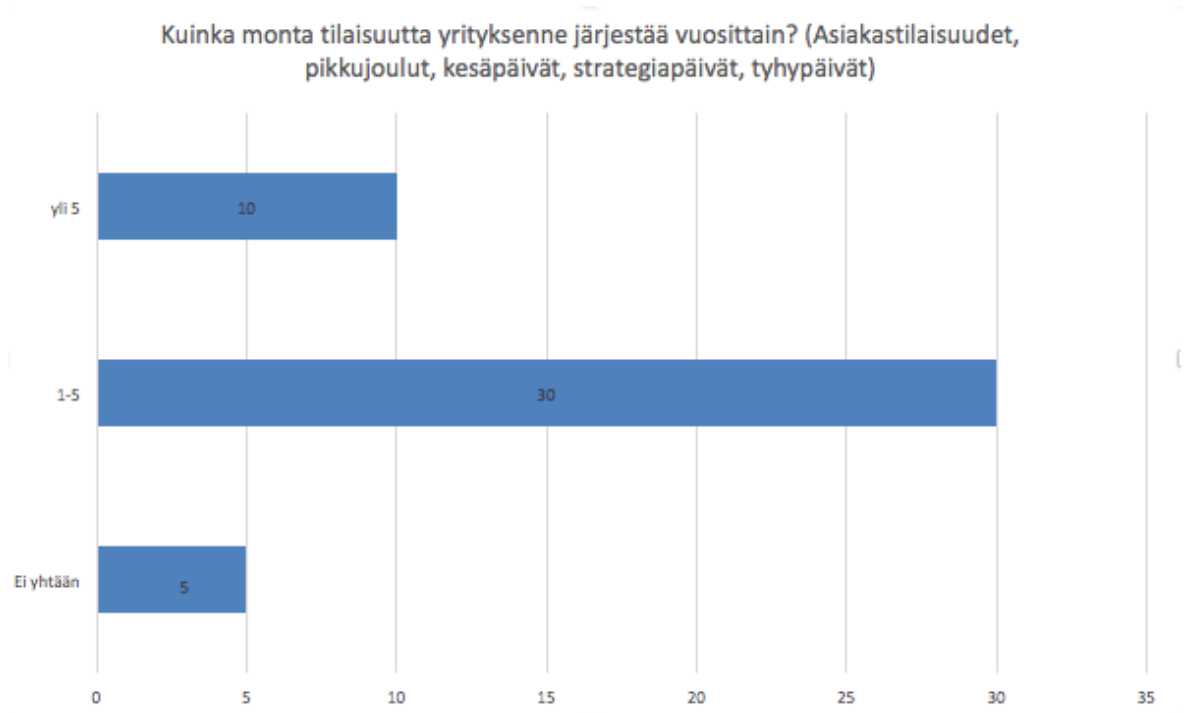
Kuvio 5. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten tapahtumien järjestäminen.

Kuviosta kuusi nähdään, kuka yrityksissä hoitaa tapahtumien järjestämisen. 17 (41 %) vastasi muun henkilön kuten esimerkiksi myyntisihteeri, markkinointitiimi, tyhyryhmä ja asiakkuuspäällikkö hoitavan tapahtumien järjestämisen. 13 (32 %) vastanneista vastasi toimitusjohtajan hoitavan tapahtumien järjestämisen. 9 (22 %) vastasi johdon assistentin hoitavan tapahtumien järjestämisen. 2 (5 %) vastasi markkinointipäällikön hoitavan tapahtumien järjestämisen.



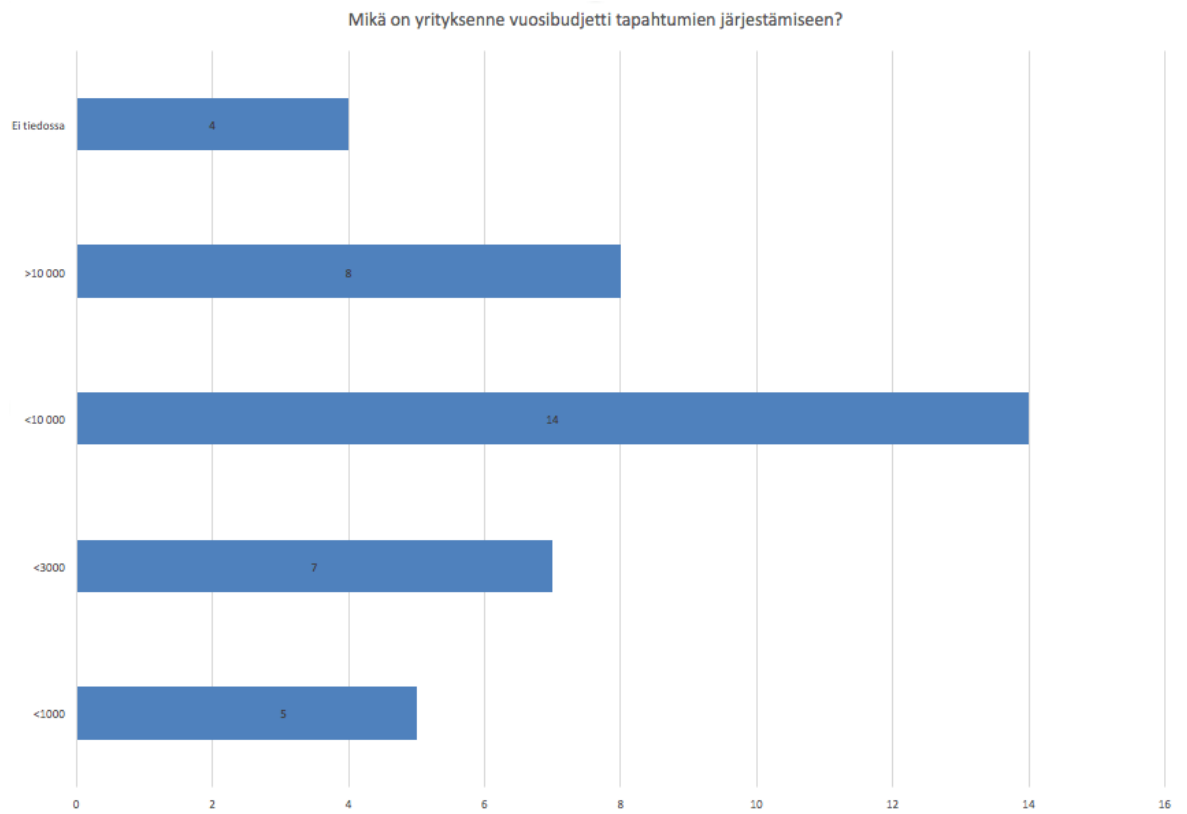
Kuvio 6. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten tapahtumien järjestämisen vastuuhenkilöt.

Kuviosta seitsemän nähdään, että 30 (67 %) vastanneista yrityksistä järjestää vuosittain 1–5 tapahtumaa. 10 (22 %) vastanneista yrityksistä järjestää yli 5 tapahtumaa ja 5 (11 %) vastanneista ei järjestä tapahtumia.



Kuvio 7. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten tilaisuuksien määrä vuosittain.

Kuviosta kahdeksan nähdään, että 14 (37 %) vastanneista yrityksistä käyttää vuosittain tapahtumien järjestämiseen alle 10 000 €. 6 (21 %) vastanneista yrityksistä käyttää tapahtumien järjestämiseen yli 10 000 €. 7 (18 %) vastanneista yrityksistä käyttää tapahtumien järjestämiseen alle 3000 €. 7 (13 %) vastanneista yrityksistä käyttää tapahtumien järjestämiseen alle 1000 €. 4 (11 %) vastanneista yrityksistä ei tiennyt tapahtumien järjestämiseen käytettävää summaa.



Kuvio 8. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten vuosibudjetti tapahtumien järjestämiseen.

Kuviosta yhdeksän voidaan todeta, että vastaajista 28 (67 %) olisi valmiita ulkoistamaan tapahtumien järjestämisen joko osittain tai kokonaan. Kysymyksessä oli avoimelle vastaukselle tilaa ja tähän yrityksillä mahdollisuus tarkoittaa tapahtumajärjestämisen ulkoistamista. Vastaajat tarkensivat vastauksia seuraavasti:

“Suunnittelu”

“Sellaiset tapahtumajärjestämiset voitaisiin ulkoistaa, joissa oman ajankäyttö tai palkkakustannukset ovat vaikeasti arvioitavissa. “

“esim.pikkujoulu“

“Suunnittelu ja toteutus”

“Mieluiten kokonaan. “

“Suuremmat tapahtumat joita hoidetaan Helsingin päästä ulkoistetaan tietyiltä osin. Esim. paikan koristelu, siistiminen ja tarjoilu.

“Jos päättäisimme tilata jotain uutta ja ihmeellistä, tai jos järjestäisimme kooltaan ennennäkemättömän suuren jutun. “

“esim. Tarjoilu”

“Kokonaan “

“esimerkiksi tyhy-päivän toiminta, ruokailut, pikkujoulut varsinkin ohjelma “

“Fyysisen kunnon tms mittaamiseen ja kehittämiseen liittyvät ulkoistaa”

“Avaimet käteen”

“pikkujoulut ja muut virkistys tapahtumat”

“Yleensä ostetaan koko paketti, pikkujoulut, kartingit yms.”

“ohjelman järjestäminen, ruokailu”

“Kokonaan”

“Esimerkiksi ravintoloissa järjestettävät esiintyjät.”

“kaikilta osin”

“tilat, tarjoilu”

“Kokonaan”

“ohjelma, tila”

“Suunnitelun”

Kuviosta yhdeksän voidaan todeta, että 14 (33 %) vastaajista oli sitä mieltä, että ei olisi valmiita ulkoistamaan tapahtumien järjestämistä.

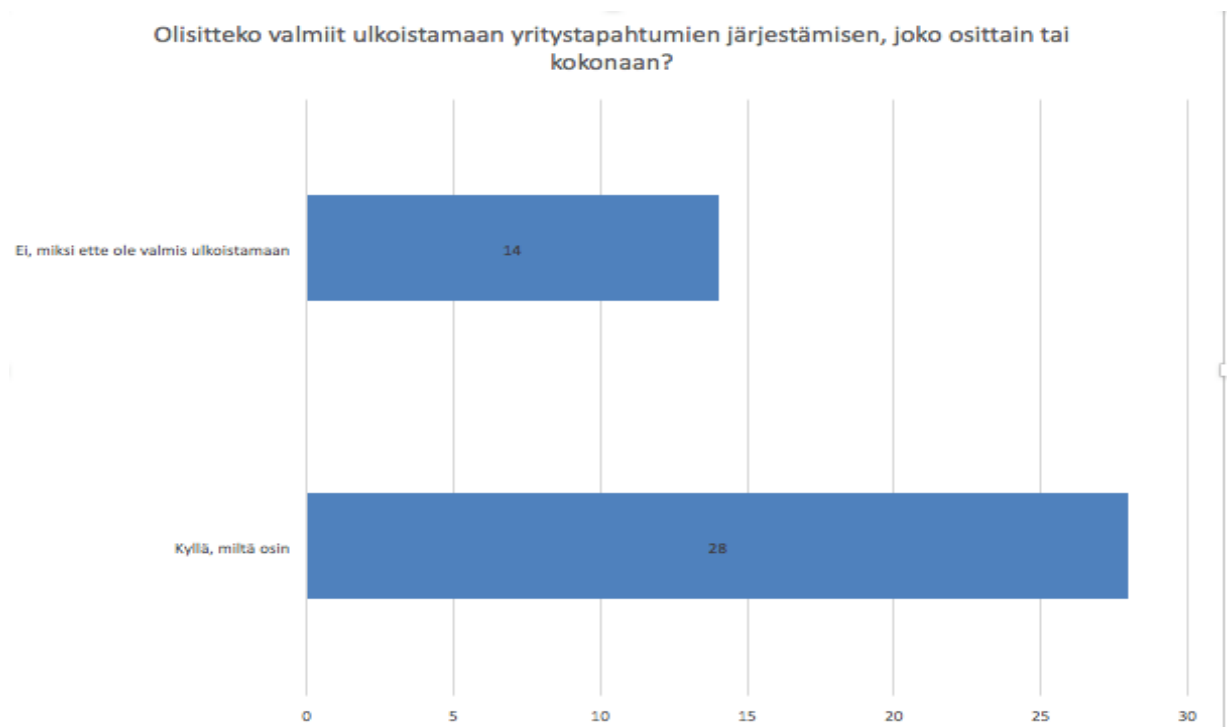
“Osaamista ko. tapahtumien järjestämiseen löytyy omasta henkilökunnasta “

“Mikroyrityksen liikevaihto ei mahdollista tapahtumajärjestämisen ulkoistamista“

“tapahtumavastaavalla itsellään alan koulutus ja osaaminen”

“vielä ei ole ollut tarvetta”

“Oma suunnittelutiimi järjestää henkilöstön tapahtumat, markkinointitiimi asiakastapahtumat”



Kuvio 9. Tutkimukseen osallistuneista yritystapahtumien ulkoistamisen tarve.

Kysymys 10 on avoin kysymys: Miksi ette ole valmiit ulkoistamaan tapahtumajärjestämistä? Tähän vastasi 15 vastaajaa. Kysymykseen saatiin seuraavat kommentit:

“Joidenkin tapahtumien osalta ulkoistamisella voitaisiin pienentää tapahtuman menojen karkaamiseen liittyvää riskiä.”

“tuli vaihto ehtoja”

“taustalla oma osaaminen ja kokemusta alalta.”

“Oman henkilökunnan (vähän yli 10 henkeä) tilaisuuksiin tarvittavat palvelut osaamme hankkia itsekkin.”

“Tapahtumassa pitää olla jonkin verran jotain aktiviteettia. “

“Pelireissuihin, saunailtoihin tms. ei ole ollut tarvetta ulkoistaa. Myös hinnat tупpaavat nousta kovaksi, jos ostaa avaimet käteen pakettina.”

“Liikunnalliseen päivään ohjelma ja tilat helpompi ostaa pakettina.”

“Harvoin tapahtuman järjestelyjen ulkoistaminen tuo säästöjä rahallisesti, mutta ulkoistettaessa tapahtuman järjestäjän ohjaaminen vaati usein jopa enemmän ohjausta kun itse järjestäminen. “

“Nykyinen malli toimii hyvin. “

“ketjuohjaus huolehtii”

“Kokonaan ei voi ulkoistaa, jos on kyse myyntitapahtumasta, koska maahantuojaalta saattaa tulla ohjeistus ja rekvisiittaa, esim. kahvitukseen pöytäliinat, servetit, lautaset, kupit, yms. ja mainosliput/mainosmateriaalit.”

“Ei ole tarvetta. “

“oma osaaminen riittävä”

“Osataan itte”

Vastaajat eivät ole valmiit ulkoistamaan tapahtumajärjestämistä, koska heidän mielestä ulkoistaminen ei tuo säästöjä ja osaamista tapahtumien järjestämiseen löytyy omasta yrityksestä.

Kysymys 11 on avoin kysymys: Millainen on mielestänne onnistunut yritystapahtuma?

“Toimiva, mieleenpainuva”

“Tapahtumaan osallistuneet ja tilaisuuden tilaaja on tyytyväinen. Järjestely taloudellisesti kannattava.”

“Tapahtuma, joka johtaa niihin tavoitteisiin, jotka sille on asetettu. “

“Tapahtuma, joka kerää oikeat ihmiset”

“kaikki viihtyy “

“jouheva, viihtyisä, aikataulutettu, sisällöllisesti kiinnostava”

“Hyvin järjestetty tapahtuma, jossa hieman liikettä ja hyvää ruokaa. Vielä niin että tapahtumasta jää jotain mieleenkin.”

“Onnistunut tapahtuma on kaikelta osin toimiva, eli muun muassa aikataulut menee suurinpiirtein kohdilleen ja tarjoilut sujuu. Onnistunut tapahtuma sisältää hauskaa yhteistä tekemistä sekä hyvää ruokaa. Kaikki on valmiina ennen tapahtuman alkua mutta paikalla olisi myös hyvä olla tapahtuman järjestäjä jos jotain vahinkoja sattuu niin hän/he olisivat sen korjaamassa ja juhlijat saavat keskittyä juhlimiseen.”

“Kaikki sujuu, kaikki ovat tyytyväisiä, eikä resursseja mene pahasti hukkaan. “

“Jossa asiakkaat viihtyvät ja kokevat olevansa meille tärkeitä henkilöitä, joissa syntyy myös uutta kauppaa ja ajatuksia sekä innovaatioita “

“Tapahtuma, jossa kaikki viihtyvät. “

“Sellainen minne halutaan uudestaan”



“esimerkiksi tyhy-päivän toiminta, ruokailut, pikkujoulut varsinkin ohjelma”

“Sellainen, joka nostattaa työyhteisön me-henkeä ja jolla saa lisävirtaa henkilökunnan tekemiseen.”

“Kaikilla hauskaa ja irti arjesta. Siis jotain erilaista”

“it feels than people gets something is unreachable at normal life.”

“jossa koko henkilökunta viihtyy hyvin ja ovat iloisin mielin kokemassa jotain uutta”

“Mitataan asiakasmäärillä / osallistujilla ja myynnillä”

“asiakkaalle jää hyvä kuva yrityksestä”

“Jossa kaikki viihtyvät”

“Henkilöstölle: rento, voidaan keskustella vapaasti ja nauttia yhdessäolosta ja ruuasta ja tehdä jotain kivaa yhdessä”

“Markkinointitapahtuma: saada kontakteja asiakkaisiin ja saada esiteltyä uutuudet (näytettyä ja kerrottua)”

“Rento”

“Kun se on meidän näköinen juttu”

“Porukka viihtyy. Jokaiselle on jotakin. Yhteisöllisyyden tunne.”

“Tapahtuma jossa kaikki viihtyvät ja se on hyvin järjestetty.”

“Paljo porukkaa”

Onnistunut tapahtuma vastaajien mielestä on mieleenpainuva, viihtyisä ja rento. Osallistujien viihtyvyys koetaan myös tärkeäksi tekijäksi tapahtumissa.

Yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen nostetaan myös esiin. Tapahtuman aikataulutus koetaan tärkeäksi.

Kysymys 12 on avoin kysymys: Onko jotain mitä haluatte sanoa tapahtumien järjestämiseen liittyen.

“tilausta hyvästä hinta-laatu-suhteen omaavasta tapahtumajärjestäjästä varmasti olisi pohjanmaan alueelle.”

“voisin pitää pitkän luennon aiheesta mikä suomalaisessa tapahtuman järjestämisessä kusee.”

“Paljon riippuu tapahtuman luonteesta, onko kyse henkilöstö- vai markkinointitapahtuma”

“Pitää aina keksiä jotain uutta mielellään, sitä asiakkaat arvostaa”

“Hyvä ruoka tuo ihmisiä”

Avoimeen kysymykseen muuta sanottavaa tapahtumien järjestämiseen liittyen vastaajien kommentteista voi päätellä, että tapahtumien järjestämiseen osa vastaajista kaipasi uusia näkemyksiä ja ideoita. Ruoka nostetaan myös tärkeäksi tekijäksi tapahtumassa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöllä haluttiin selvittää vastaus tutkimuskysymykseen: Millainen on onnistunut yritystapahtuma? Onnistunutta yritystapahtumaa käsiteltiin asiakkaan, tilaajan ja järjestäjän näkökulmasta. Lisäksi tehtiin tarvekartoitus Webropol-kyselyllä, jolla haluttiin selvittää Etelä-Pohjanmaalla toimivien yritysten tarvetta ulkoistaa tapahtumajärjestäminen.

Opinnäytetyössä perehdyttiin yritystapahtumiin, yritystapahtumien järjestämiseen ja näiden kautta onnistuneen yritystapahtuman järjestämiseen, sen tavoitteisiin, suunnitteluun, toteutukseen ja tapahtuman onnistumisen arviointiin. Näitä asioita tarkasteltiin asiakkaan, tilaajan ja järjestäjän näkökulmasta. Asiakkaalla, tilaajalla ja järjestäjällä on tapahtumassa omat tavoitteet ja odotukset. Nämä kaikki seikat täytyy huomioida, jotta voidaan järjestää kaikkien osapuolten kannalta onnistunut yritystapahtuma.

Suunnittelimme onnistuneen yritystapahtuman mallin. Malliin on koostettu onnistuneen yritystapahtuman osatekijöitä asiakkaan, tilaajan ja järjestäjän näkökulmasta. Mallia voidaan käyttää apuna tapahtuman suunnittelussa, tavoitteiden asettamisessa, tavoitteisiin pääsyä miettiessä sekä onnistumisen arvioinnissa.

Opinnäytetyön empiirinen osuus oli kyselytutkimus Etelä-Pohjanmaalla toimiville yrityksille. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol ohjelmalla. Yritykset valittiin liikevaihdon ja henkilöstön määrän mukaan. Kyselyjä lähetettiin Etelä-Pohjanmaan kaupunkeihin ja kuntiin. Kyselyt lähetettiin yritysten sähköposteihin saatekirjeen kanssa. Kyselyjä lähetettiin 250 kpl ja vastauksia saatiin 45 kpl. Vastauksien määrä jäi pieneksi, mutta uskomme tutkimustuloksen kuitenkin olevan suuntaa antava.

Tutkimustulokset osoittivat, että kyselyyn osallistuneista yrityksistä 28 (67 %) oli sitä mieltä, että olisi valmiita ulkoistamaan tapahtumajärjestämisen joko osittain tai kokonaan. Kuitenkin vain neljä yritystä olisi valmis ulkoistamaan tapahtumajärjestämisen kokonaan. Loput ulkoistamisen kannalla olevista yrityksistä

olivat valmiita ulkoistamaan vain jonkin yksittäisen osan tapahtumasta kuten esimerkiksi, koristelun tai tarjoilun.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tapahtumajärjestämiseen keskittyneelle yritykselle ei ole tarvetta ainakaan tällä hetkellä Etelä-Pohjanmaan alueella. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yrityksissä on vielä ajatus itse tekemisessä ja yritysten sisältä löytyy myös alan osaaajia. Yritysten henkilökunnalla on aikaa järjestää tapahtumat itse.

Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että vastanneissa yrityksissä tapahtumanjärjestäminen ei ole liiketoiminnallisesti kovinkaan tavoitteellista toimintaa. Markkinointikeinoksi tai muuksi tulokselliseksi toiminnaksi tapahtumia ei juurikaan mielletä. Vastanneilla yrityksillä tapahtumien tavoite painottuu hauskanpitoon ja erilaiseen virkistystoimintaan. Tapahtumat mielletään henkilökunnan juhliksi ja vielä ollaan aika pitkän matkan päässä siitä, että tapahtumia järjestettäisiin osana markkinointia. Tyhy-toiminta on monien yritysten ainut tapahtumajärjestelyjä vaativa toimenpide ja siihen löytyy usein innokkuutta yrityksen sisältä. Ainoastaan yksi yritys nosti asiakkaiden viihtyvyyden ja sitä kautta uusien kauppojen syntymisen tärkeäksi. Tutkimuksen perusteella tapahtumajärjestämisen ulkoistaminen koetaan kalliiksi ja yritykset eivät usko sen tuovan säästöjä. Yrityksissä koettiin, että sama aika menee tehdä itse kuin ohjeistaa ulkopuolista yritystä. Henkilömäärältään suuremmat yritykset ovat halukkaampia ulkoistamaan tapahtumajärjestämisen joko osittain tai kokonaan.

Etelä-Suomessa on useita tapahtumatoimistoja ja siellä yritykset käyttävät aktiivisemmin tapahtumatoimistojen palveluita. Uskomme, että tulevaisuudessa myös Etelä-Pohjanmaalle tämä käytäntö siirtyy jossakin määrin, mutta aika näyttää kuinka hidasta muutos on. Taloudellisten tilanteiden muuttuessa heikompaan suuntaan yritystapahtumat ovat varmasti ensimmäisiä säästökohteita yrityksessä. Tällöin tapahtumatoimistot ovat varmasti ensimmäisiä, joiden palveluja karsitaan.

Tutkimuksen perusteella olemme sitä mieltä, että tapahtumia järjestävän yrityksen perustamista harkittaessa täytyisi tehdä mittavat lisäselvitykset ja markkinointitoimenpiteet joiden kautta tapahtumajärjestämisen ulkoistamisen hyötyjä voitaisiin vähän kerrallaan tuoda yritysten tietoisuuteen. Tämäkään ei

kuitenkaan takaa yritysten ajatusten muuttamista uuteen positiivisempaan suuntaan tapahtumajärjestämisen ulkoistamisesta. Pohjalainen näkemys “meillä tehrään itte” on varmasti lähtökohtaisesti monen yrityksen perusarvoissa.

Lisätutkimuksen avulla voisi selvittää tarkemmin yritystapahtumien arvoa yritysten näkökulmasta ja nimenomaan liiketoiminnan ja myynnin kasvattajana sekä markkinoinnin keinona. Näiden tutkimustulosten avulla tapahtumajärjestämisen ulkoistamisen hyötyjä voisi tuoda yritysten tietoisuuteen.

## LÄHTEET

- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Helsinki: Alma Talent Pro.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Getz, D. 2012. Event studies: Theory, research and policy for planned events. 2. painos. London: Routledge.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino.
- Koivuniemi, H. 13.10.2015. Kahvinkeittäjät miljoonien törsääjinä. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Mediatalo Keskisuomalainen Oyj aikakauslehtiryhmä. [Viitattu 22.10.2018]. Saatavana: <https://eventolehti.fi/artikkelit/kahvinkeittajat-miljoonien-torsaajana/>
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Lehikoinen, R. & Töyrälä, I. 2013. Ulkoistamisen käsikirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Liiketoiminnan lujin luottamus syntyy vain ihmisten kohtaamisista. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Wolttigroup. [Viitattu 4.10.2018]. Saatavana: <http://wolttigroup.fi/liiketoimintaa-lujittava-luottamus-syntyy-vain-ihmisten-kohtaamisista/>
- Raj, R., Rashid, T. & Walters, P. 2013. Event management principles & practice. 2. painos. London: SAGE Publications Ltd.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne S., Paavilainen, E. 2011, Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Ruostetsaari, A. 2016. Tapahtuma tavoite toteutus tulos. Helsinki: Mediatalo Keskisuomalainen Oyj Aikakauslehtiryhmä.

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

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

Tapahtumajärjestäjän opas. 2015. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Laurea-ammattikorkeakoulu. [Viitattu 17.10.2018]. Saatavana: <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumajärjestäjän%20opas.pdf>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 5. uud. p. Jyväskylä: PS- kustannus.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Webropol. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Webropol Oy. [Viitattu 27.10.2018]. Saatavana: <http://www.webropol.fi/>

## **LIITTEET**

Liite 1. Yrityskysely



## Yrityskysely

## Yrityksen toimiala

- ☐ Teollisuus  
☐ Kuljetus ja varastointi  
☐ Rakentaminen  
☐ Kiinteistöalan toiminta  
☐ Tukku- ja vähittäiskauppa  
☐ Majoitus- ja ravitsemustoiminta  
☐ Muu

## Yrityksen sijainti

- ☐ Seinäjoki  
☐ Ilmajoki  
☐ Lapua  
☐ Kurikka  
☐ Kauhava  
☐ Muu

## Henkilöstön määrä

- ☐ <10  
☐ <50  
☐ <100  
☐ <250  
☐ >250

## Yrityksen liikevaihto

- ☐ < 100 000  
☐ < 500 000  
☐ < 1 000 000  
☐ < 5 000 000  
☐ > 5 000 000

## Järjestääkö yrityksenne tapahtumia? \*

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

## Kuka yrityksessänne hoitaa tapahtumien järjestämisen?

- ☐ Johdon assistentti  
☐ Henkilöstöjohtaja  
☐ Toimitusjohtaja  
☐ Markkinointipäällikkö  
☐ Muu

## Kuinka monta tilaisuutta yrityksenne järjestää vuosittain? (Asiakastilaisuudet, pikkujoulut, kesäpäivät, strategiapäivät, tyhyypäivät) \*

- ☐ Ei yhtään  
☐ 1-5  
☐ yli 5

## Mikä on yrityksenne vuosibudjetti tapahtumien järjestämiseen?

- ☐ <1000  
☐ <3000  
☐ <10 000  
☐ >10 000  
☐ Ei tiedossa

## Olisitteko valmiit ulkoistamaan yritystapahtumien järjestämisen, joko osittain tai kokonaan?

- ☐ Kyllä, miltä osin   
☐ Ei, miksi ette ole valmis ulkoistamaan

## Miksi ette ole valmis ulkoistamaan tapahtumien järjestämistä?

## Millainen on mielestänne onnistunut yritystapahtuma?

## Onko jotain mitä haluatte sanoa tapahtumien järjestämiseen liittyen?