

## Tapahtumamarkkinointiyritysten taloudellisen tilan muutokset vuosina 2012 - 2019.

Peuhu Olli

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2020



<b>Tekijä(t)</b> Olli Peuhu	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa ajantasaista, laadukasta ja käytännöllistä tutkimustietoa tapahtumamarkkinointialan yritysten talouden kehittymisestä kahdeksan vuoden ajanjaksolta, vuosilta 2012 - 2019. Lisätavoitteena oli saada syvällisempi ymmärrys syistä, jotka ovat olleet muutoksien taustalla haastatteleamalla alan pitkäaikaisia vaikuttajia.</p> <p>Opinnäytetyö on tutkimusmenetelmältään tutkimustyyppinen opinnäytetyö laadullisin menetelmin. Tutkimusaineistona käytettiin kahdeksan eri tapahtumamarkkinointiyrityksen tilinpäätöstietoja. Haastateltavia oli kahdeksan henkilöä, ja haastattelut toteutettiin neljästä eri näkökulmasta: Tapahtumatuotantopalveluita ostava loppuasiakas, tapahtumatuottaja, tapahtumatekniikan toteuttaja sekä tapahtumatilän vuokraaja.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee tilinpäätösanalyysin toteuttamista sekä tunnuslukujen laskemista liiketoiminnan kasvusta, kannattavuudesta, maksuvalmiudesta, vakavaraisuudesta sekä palkkakulujen ja liikevaihdon sekä ulkopuolisten palveluiden suhteesta liikevaihtoon.</p> <p>Analyysin perusteella muodostui näkemys siitä, että tapahtumamarkkinointiala on kasvanut ja yritystoiminnan kannattavuus on hyvä. Vakavaraisuus vaihtelee eri yritysten välillä ja maksuvalmiuden ollessa hyvällä tasolla. Henkilöstökulut ovat kasvaneet ja ulkopuoliset palvelut ovat pienentyneet suhteessa liikevaihtoon. Kaikista tunnusluvuista laskettiin yhteiset keskiarvot, joita voidaan pitää tapahtuma-alan suuntaa antavina ohjearvoina.</p> <p>Haastatteluiden pohjalta pääteltiin, että tapahtumien merkityksellisyys, elämyksellisyys ja sisältöpainotteisuus ovat kasvaneet, ja toisaalta juhlat sekä henkilöstötilaisuudet ovat vähentyneet. Sosiaalinen media käytön yleistymisen on vaikuttanut tapahtumien eliniän pidentymiseen ja näkyvyyden laajentumiseen. Tapahtumista on tullut tärkeä markkinointiviestinnän väline ja niiden arvo on tunnistettu yritysjohtoa myöten, tapahtumien suunnitteluun panostetaan ja tulosten tarkempaa mittaamista kehitetään.</p>	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Tapahtumamarkkinointiyritysten taloudellisen tilan muutokset vuosina 2012 – 2019.	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 50 + 1
<b>Asiasanat</b> tapahtumamarkkinointi, tapahtumatuotanto, tilinpäätösanalyysi	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite .....	1
1.2	Tutkimuskysymykset .....	1
1.3	Tutkimusote .....	2
1.4	Yhteenveto työn rakenteesta.....	2
1.5	Tapahtumamarkkinointiala .....	2
1.6	Tutkimuksen jälkeen tapahtuneet merkittävät muutokset toimialalla .....	3
2	Teoria.....	4
2.1	Talouden analysointi .....	4
2.2	Onko liiketoiminnan kasvu välttämätöntä? .....	4
2.3	Hyvinvointiyhteiskunta perustuu talouden kasvuun.....	5
2.4	Tilinpäätös .....	5
2.4.1	Tilinpäätöksen oikaisu .....	6
2.4.2	Tilinpäätösanalyysi.....	6
2.5	Kannattavuus .....	7
2.5.1	Liikevaihto .....	7
2.5.2	Liiketoiminnan muut tuotot .....	8
2.5.3	Liikevaihdon muutos .....	8
2.5.4	Tilikauden voitto (tappio).....	8
2.5.5	Käyttökate .....	8
2.5.6	Liiketulos .....	9
2.6	Pääomarakenne .....	9
2.6.1	Omavaraisuusaste .....	9
2.7	Maksuvalmius.....	10
2.7.1	Quick ratio .....	10
2.8	Henkilöstökulut ja ulkopuoliset palvelut suhteessa liikevaihtoon.....	11
2.8.1	Henkilöstökulut suhteessa liikevaihtoon.....	11
2.8.2	Ulkopuoliset palvelut suhteessa liikevaihtoon .....	12
2.9	Bruttokansantuotteen volyymin muutos .....	12
2.10	Kansainväliset kilpailut kehittävät tapahtuma-alaa.....	12
2.11	Kilpailujen merkitys kasvaa yritysten tunnettuuden lisääjänä.....	12
2.12	Mittaamisen haasteita .....	13
3	Tutkimusasetelma.....	14
3.1	Tutkimusongelma .....	14
3.2	Tutkimusotteen valinnan perustelu ja tutkimusmenetelmät.....	14
3.3	Tutkimussuunnitelma, toteuttaminen ja analysointi.....	15
3.4	Kvalitatiivinen haastattelu.....	15

3.5	Tutkimusaikataulu .....	16
3.6	Tutkimuksen kohteena olevat tapahtumamarkkinointiyrietykset .....	16
3.6.1	Tilaisuuksien ideointi- ja toteuttamistoimisto Tapaus Oy .....	17
3.6.2	Factor Nova Oy .....	17
3.6.3	Idea ja Tuotanto Wolt Oy .....	17
3.6.4	Lataamo Group Oy .....	17
3.6.5	Roof Productions Oy .....	17
3.6.6	Sisters & Company Oy .....	18
3.6.7	Management Events Studio Oy .....	18
3.6.8	Markkinointiosakeyhtiö i2 .....	18
4	Tilinpäätösanalyysi .....	19
4.1	Liikevaihto .....	19
4.2	Liikevaihdon muutos.....	21
4.3	Tilikauden voitto .....	23
4.4	Käyttökateprosentti.....	24
4.5	Liiketulosprosentti.....	25
4.6	Omavaraisuusaste .....	27
4.7	Quick ratio .....	28
4.8	Henkilöstökulut suhteessa liikevaihtoon.....	29
4.9	Ulkopuoliset palvelut suhteessa liikevaihtoon .....	31
5	Haastattelut: Miksi tapahtumamarkkinointiala on muuttunut 2012 - 2019 .....	32
5.1	Tutkimusmenetelmät, haastateltavat henkilöt .....	32
5.2	Loppuasiakkaan näkökulma .....	33
5.3	Tapahtumatilan näkökulma .....	34
5.4	Tapahtumateknikkayrityksen näkökulma.....	36
5.5	Tapahtumatuotantoyrityksen näkökulma.....	37
6	Pohdinta.....	41
6.1	Vertailuun valittujen yritysten liikevaihdon suhde Suomen kansantalouden kehitykseen.....	41
6.2	Yrittäjälähtöisestä toiminnasta kohti liiketoiminta lähtöiseen malliin.....	42
6.3	Toimintaympäristön muutokset .....	43
6.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	44
6.5	Jatkotutkimusaiheita.....	44
6.6	Oma oppiminen, kehittyminen ja arviointi.....	44
Lähteet	.....	46
Liitteet	.....	51

# 1 Johdanto

Tapahtumamarkkinointiala koetaan kiinnostavana sekä ajankohtaisena toimialana. Suuret tapahtumat kuten Slush ja Nordic Business Forum saavat paljon näkyvyyttä mediassa. Festivaalit keräävät ennätysyleisöjä ja eri kohderyhmille löytyy valinnan varaa erilaisissa tapahtumissa. Kaupalliset toimijat ovat perustaneet omia markkinointikonsepteja, joiden yhtenä osa-alueena tapahtumat ovat keskeisessä roolissa. Markkinoijat rakentavat näkyviä ja mieleen painuvia konsepteja valmiina oleviin yleisötapahtumiin. Samaan aikaan asiakkaiden ja tapahtumavieraiden vaatimukset ovat kasvaneet ja alalle on tullut uusia ammattitaitoisia yrityksiä ja työntekijöitä, jotka toteuttavat tapahtumia. Tuleville työntekijöille on tarjolla enenevässä määrin tapahtumatuotannon koulutusta. Vuosittaisia tapahtuma-alan toimialatutkimuksia on käynnissä ja uusia tapahtuma-alan etuja ajavia yhdistyksiä on syntynyt. Tapahtumamarkkinointi alana kasvattaa tunnettuutta ja näkyvyyttä palkintogaloilla niin alan sisäisesti kuin asiakkaiden keskuudessa. Tätä luetteloa voisi jatkaa pitkään, mutta yhteenvetona voisi sanoa, että tapahtumamarkkinointiala on voimakkaassa muutoksessa.

Se mitä tapahtumamarkkinointialan toimintaympäristössä on tapahtunut antaako se kuvan tulevasta? Sitä me emme tiedä, mutta tietyt merkit antavat käsityksen kehityksen suunnasta.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa ajantasaista, laadukasta ja käytännöllistä tutkimustietoa tapahtumamarkkinointialan yritysten talouden kehittymisestä vuodesta 2012 lähtien aina vuoden 2019 loppuun saakka. Lisätavoitteena on saada syvällisempi ymmärrys syistä, jotka ovat olleet muutoksien taustalla haastatteleamalla alan pitkäaikaisia vaikuttajia.

## 1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen ensisijainen tutkimuskysymys on: Miten tapahtumamarkkinointiyritysten taloudellinen tila on muuttunut vuosina 2012 - 2019 liiketoiminnan kasvun, -kannattavuuden ja pääomarakenteen näkökulmasta?

Toinen tutkimuskysymys on: Mitä muutoksia toimintaympäristössä on tapahtunut ja mitä syitä muutosten taustalla on ollut?

### **1.3 Tutkimusote**

Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö on toteutettu laadullisin menetelmin. Keskeisenä tavoitteena oli saada käsitys tapahtumamarkkinointialan yritysten talouden trendin kehittymisestä vuosien 2012 - 2019 välillä. Tarkemmin sanottuna valita riittävän kattava joukko alalla olevia isoja yrityksiä, vertailla eri vuosien ja eri yritysten välillä muun muassa liikevaihdon kasvua, kannattavuuden kehittymistä, maksuvalmiutta sekä vakavaraisuutta. Toeuttaa tunnuslukuanalyysi tilinpäätösanalyysin avulla. Tunnuslukuanalyysin lisäksi tutkimusta varten haastateltiin tapahtumamarkkinointialalla pitkään toimineita henkilöitä, jotka katsovat toimintaympäristöä eri näkökulmista. Henkilöt valittiin niin, että he ovat kokeneita ammattilaisia ja pitkään alalla olleita. Heillä on kokonaisvaltainen näkemys toimintaympäristön muutoksista, jotka ovat vaikuttaneet heidän liiketoimintaansa.

### **1.4 Yhteenveto työn rakenteesta**

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen aihe, tavoitteet, tutkimuskysymykset ja tutkimusote. Työn toisessa luvussa kuvataan teoria kasvun ja kannattavuuden merkityksestä liiketoimintaan ja kansantalouteen, sekä tunnuslukuanalyysit kannattavuudesta, pääomarakenteesta, pääomarakenteesta ja henkilöstökulujen ja ulkopuolisten palveluiden suhteesta liikevaihtoon. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimusongelma sekä tutkimusotteen, tutkimusmenetelmien valinta ja tutkimussuunnitelma ja sen toteuttaminen. Esitellään vertailuun valitut yritykset sekä haastatteluun osallistuneet henkilöt. Neljännessä luvussa esitellään tunnusluvuilla tehty analysointi. Viidennessä luvussa esitellään teemahaastattelujen tulokset. Kuudes luku käsittää tutkimuksen pohdinnan ja yhteenvedon tutkimuksesta ja sen luotettavuudesta sekä oman oppimisen ja kehittymisen arvioinnin.

### **1.5 Tapahtumamarkkinointiala**

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa kahta asiaa. Ensinnäkin tapahtumaa, johon on kutsuttu ihmisiä paikalle, ne voivat olla asiakkaita, henkilökuntaa, sidosryhmiä ym. Toisena se tarkoittaa markkinointia, jonka tehtävä on viestiä valittu sisältö toisin sanoen tuote tai palvelu tapahtumavieraille, sekä vaikuttaa vastaanottajaan niin että hän toimii halutulla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toiminnallinen tilaisuus, joka yhdistää järjestävän yhteisön ja sen lähettämän markkinointiviestin kutsutun kohderyhmän kanssa kokonaisuudeksi. Tapahtumalla edistetään yhteisön tuotteiden tai palveluiden myyntiä. (Vallo 2016, 21.)

Tapahtumamarkkinointialaa voidaan pitää varsin nuorena toimialana, sillä sen syntyajan kohdaksi katsotaan 1980- ja 1990-lukujen taite. Vielä 1970-luvulla yritystapahtumien tärkeimmäksi ja lähes ainoaksi tavoitteeksi katsottiin henkilöstölle, asiakkaille ja sidosryhmille järjestetyissä tapahtumissa osallistujien viihtyminen. 1980-luvun loppupuolella tapahtumien toteutukseen erikoistuneita yrityksiä alkoi pikkuhiljaa syntyä perinteisten matka- ja mainostoimistojen rinnalle ja termiä tapahtumamarkkinointi alettiin käyttää. 1990-luvun IT-alan voimakkaan kasvun myötä myös tapahtumatuotantoyritysten määrä lisääntyi, palveluiden kysyntä kasvoi ja palvelutarjonta laajeni. Vuosituhannen vaihteesta lähtien tapahtumamarkkinoinnista tuli suunnitellumpaa kohderyhmien ja sisällön osalta. Kohderyhmän kiinnostuksen herättäminen omaa tapahtumaa kohtaan ja erottuminen muista tuli haastavammaksi. Kilpailu tuotantoyhtiöiden välillä kiristyi ja samalla tapahtumat pienentyivät ja olivat tarkemmin kohdistuneita. (Vallo 2016, 26-27.)

Tapahtumamarkkinointialan laajat muutokset ovat luoneet uudet normit tapahtumatuotannolle. Osallistujien korkeammat odotukset, rahoittajien ja sidosryhmien kohonneet tuottovaatimukset sekä tapahtumatuotantoyritysten kilpailu ovat kolme keskeistä ja vaikuttavaa asiaa, jotka ovat kasvattaneet tapahtumien tekemisen haastetta. (Crowther 2014, 3.)

## **1.6 Tutkimuksen jälkeen tapahtuneet merkittävät muutokset toimialalla**

Työn ollessa loppuvaiheessa kevään 2020 Covid-19 pandemia muutti tapahtuma-alan toimijoiden työtilannetta radikaalisti, siitä johtuen koronaviruksen tuomat muutokset on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

## 2 Teoria

Tämä luku sisältää tutkimuksen teoriaosuuden. Luvussa on kuvattu talouden analysointi tunnuslukujen kautta kannattavuudesta, pääomarakenteesta, maksuvalmiudesta sekä henkilöstökulujen ja ulkopuolisten palveluiden suhteesta liikevaihtoon.

### 2.1 Talouden analysointi

Yrityksen pitkänajan olemassa olon perusedellytyksiä ovat sen kannattavuus ja rahoitusasema. Taloudellisen tilan muodostavat neljä perustekijät: Kannattavuus, tuloksen teko-kyky, rahoitusasema sekä kyky kasvaa. Mikäli jokin näistä neljästä perusedellytyksestä ei ole kunnossa, koko yritystoiminta on vaarassa loppua ainakin pidemmän ajan kuluessa. Kasvaminen on liiketoiminnan perusedellytys eikä sille ole varteen otettavia vaihtoehtoja, sillä kulut pyrkivät joka tapauksessa kasvamaan inflaation ja muiden syiden takia. Liiketoiminnan tehostamista ei voida jatkaa loputtomiin. Näin ollen kasvun rahoittajaksi tulee silloin joko kannattava liiketoiminta tai ulkopuolinen rahoitus. Jatkuva kasvu vaatii varoja käyttöpääoman kasvavaan tarpeeseen sekä investointien rahoitukseen. Mikäli yrityksellä ei ole kannattavasta liiketoiminnasta aiheutuvaa rahoituskykyä eikä lainarahoituksen vaatimaa rahoituskelpoisuutta sen kasvu tyrehtyy. (Salmi 2012, 133-135)

Aihealueesta on olemassa enenevissä määrin tutkimustuloksia: Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry (nykyään SPOT ry) on julkaissut Tapahtumabarometriä vuosina 2018 ja 2019. Se on vuosittain toteutettava tutkimus, jonka avulla tutkitaan tapahtumamarkkinoinnin kehitystä Suomessa. Tutkimuksen toteuttaa Sponsor Insight Finland ja vastaava tutkimus tehdään myös Ruotsissa ja Norjassa. (Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry. 2020). Tapahtumabarometri kertoo tapahtumamarkkinan olleen Suomessa vuonna 2018 137 miljoonaa euroa ja vuonna 2019 147 miljoonaa euroa. Vertailussa mukana olevat tapahtumamarkkinointiyrietykset edustavat liikevaihdoltaan tapahtumabarometrin kokonaisarvosta vuonna 2018 49 prosenttiyksikköä ja vuonna 2019 41 prosenttiyksikköä. (Tapahtumabarometri 2019, 5.)

### 2.2 Onko liiketoiminnan kasvu välttämätöntä?

Yritystoiminnan lähtökohta ja tarkoitus on tuottaa voittoa osakkeenomistajille (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624). Yrityksen taloudellisen tilan perustekijät ovat kasvu, kannattavuus, rahoitusasema. Kaikki yritystoiminnan tekijät ja tapahtumat päätyvät lopuksi yrityksen taloudellisiin tuloksiin. Kasvavalla markkinalla yrityksen tulee kasvaa pitääkseen kiinni markkinaosuudestaan. Kasvukyky edellyttää vakaata talouden perustaa ja kannattavaa liiketoimintaa (Salmi 2012, 134-136).



Useamman vuoden liiketoiminnan kehityksen ja kannattavuuden vertailulla saadaan käsitys, miten tapahtumamarkkinointiala on kasvanut ja kuinka yritysten kannattavuus on kehittynyt. Useamman yrityksen ja monen vuoden tunnusluvuista voidaan muodostaa toimialan omia suuntia antavia alakohtaisia ohjeistoja (Salmi 2012, 121).

### **2.3 Hyvinvointiyhteiskunta perustuu talouden kasvuun**

Hyvinvointiyhteiskunnan jatkuvuuden ja kehityksen kannalta kansantalouden kasvulla on keskeinen vaikutus suomalaisen julkisen sektorin menojen ja tulojen tasapainoon. Työtätekevä väestön ikääntyminen ja määrän supistuminen ovat haasteita tuottavuuden kasvuvauhdin hidastumiselle. Uuden teknologian käyttöön otolla sekä työllistävällä talouspolitiikalla pyritään takaamaan tulevien vuosien kestävä talouskasvu. (Tilastokeskus 2020.)

Suomeen tarvitaan lisää kasvuhaluukkaita yrityksiä, joilla on kykyä ja halua kasvaa vuosittain yli 15 prosenttia ja näin kymmenessä vuodessa viedä nykyistä yhteiskunnan talouskasvua eteenpäin luoden uusia työpaikkoja. Kasvun tulisi ensisijaisesti tulla viennistä, koska näin mittava kasvu ei ole mahdollista pelkästään kotimaassa. Kansainvälisen tutkimuksen mukaan 85 % yritysjohtajista kokee kasvun suurimman esteen tulevat yrityksen sisältä (Komulainen 2016, 10-11).

Tapahtumamarkkinointiala on suhdanneherkkä ala (Soini 29.3.2019). Mikäli yritys pystyy kasvamaan enemmän kuin ala niin silloin sen markkinaosuus kasvaa ja vastaavasti yritys, jonka kasvuvauhti ei yllä alan yleiseen kasvutasoon se menettää markkinaosuuttaan kilpailijoille. (Salmi 2012, 135.)

### **2.4 Tilinpäätös**

Kirjanpitolaki (1620/2015) on kaikkia koskeva yleislaki, jonka 3 luvun 1 pykälä määrittää, että tilinpäätöksen tulee sisältää tase ja tuloslaskelma. Näiden lisäksi, suuryrityksen tai yleisen edun kannalta merkittävä yhteisön ollessa kyseessä tilinpäätökseen tulee liittää rahoituslaskelma sekä liitetiedot (Kirjanpitolaki 30.12.2015/1620).

Kustakin taseen, tuloslaskelman ja rahoituslaskelman erästä on esitettävä vertailutieto viimeistä edelliseltä tilikaudelta. Mikäli taseen, tuloslaskelman tai rahoituslaskelman erittelyä on muutettu, on vertailutietoa mahdollisuuksien mukaan oikaistava. Samoin on meneteltävä, mikäli vertailutieto ei muun syyn takia ole käyttökelpoinen (Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336).

Lainsäädännön lähtökohta ensisijaisesti on se, että yrityksen tilinpäätös laaditaan omistajia varten. Tämän lisäksi eri sidosryhmät; sijoittajat, rahoittajat, asiakkaat, tavarantoimittajat, työntekijät ja kilpailijat, ovat kiinnostuneita tilinpäätöksen informaatiosta.

#### **2.4.1 Tilinpäätöksen oikaisu**

Virallisessa tilinpäätöksessä ilmoitetut tuloslaskelman tulos sekä taseen taloudellinen asema voidaan oikaista tilinpäätöksen standardoinnilla eli oikaisulla, jotta eri vuosista ja eri yrityksistä saadaan vertailukelpoinen ja oikea kuva. (Salmi 2012, 144; Heikinmatti ym. 2017, 18; Heikinmatti ym. 2017, 31)

Esimerkkinä mainittakoon: Jatkuvan yritystoiminnan todellisen tuloksen selvittämiseksi tuloslaskelman satunnaiset erät eliminoidaan. (Salmi 2012, 149)

#### **2.4.2 Tilinpäätösanalyysi**

Tilinpäätösanalyysin lähdeaineistona on virallinen tilinpäätös ja sen liitetiedot. Tilinpäätöksiä tarkastellaan ja vertaillaan tyypillisesti tunnuslukujen avulla. Suosituksia tunnuslukujen laskemiseksi laatii Yritystutkimus ry ja heidän suositusten taustalla ovat ensisijaisesti vieraan pääoman rahoittajien näkökulma. Suhdelukumuotoiset tunnusluvut helpottavat eri yritysten vertailua, sekä eri vuosien tarkastelua keskenään. Tyypillisesti tunnusluvut jaetaan kolmen pääluokituksen kesken. Ensimmäisen muodostavat toimintakauden tulos eli kannattavuus ja tehokkuus, toisen osan muodostavat taloudellinen aseman eli vakavaraisuus ja kolmannen osion muodostavat rahoitusrakenne, yrityksen maksuvalmius ja kassavirtojen muodostuminen. Saadaksean kuvan kehityssuunnista tulee tunnuslukuja vertailla yrityksen muiden vuosien lukuihin, saman toimialan muiden yritysten välillä, sekä yleisesti saman toimialan keskiarvolukuihin. Oleellista on vertailla suhdelukuja vertailu toisiin yrityksiin, sekä havaita kehityssuuntia eri vuosien välillä. (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen. 2015, 129, 142; Ikäheimo, Malmi & Walden 2012, 115; Heikinmatti 2017, 7.)

Tilinpäätöksen avulla voidaan tulkita yrityksen taloudellisia toimintaedellytyksiä, sekä taloudellista tilaa. Tilinpäätöksen tulee antaa mahdollisimman oikea ja riittävä kuva tuloksesta (tuloslaskelma) ja varallisuusasemasta (tase). Jotta tilinpäätöksen lukijat voivat ymmärtää paremmin tuloslaskelman ja taseen yksittäisiä rahamääriä, tarvitaan erilaisia tunnuslukuja tiivistämään informaatio kehyksiin. Esimerkkinä voidaan mainita miten yrityksen tunnusluvut suhteutuvat toimialaan ja kilpaileviin muihin yrityksiin. (Salmi 2012, 121.)

Yhteen tunnuslukuun ei kannata pelkästään luottaa, sillä yrityksen talous on laaja kokonaisuus ja sitä kuvaamaan ei riitä yksi tunnusluku. Myöskään johtopäätöksiä ei tulisi tehdä

yhden kauden tunnuslukujen perusteella. Talouden hallinnan tärkeimpiä havaintoja ovat nykytilan näkeminen ja kehityssuuntien havaitseminen. Yrityksen taloudellisesta tilasta ja taloudellisista toimintaedellytyksistä tulee pystyä tekemään johtopäätöksiä. Johtopäätösten taustalla on tunnuslukujen laskeminen tilinpäätöksestä, mutta laskemisesta ei ole hyötyä, jollei pysty tekemään johtopäätöksiä. Vertaillessa suhdelukuja yritysten välillä tulee muistaa, että kirjanpidon kirjaus- ja laskentamenetelmät sekä liiketoimintojen sisällöt eivät ole yritysten välillä täysin identtisiä. Johtopäätösten suhteen tulee hyväksyä tietty epävarmuus, sillä tilinpäätöksen laatijalla on erilaisia vaihtoehtoja asioiden esittämiseen. (Salmi 2012, 122-125.)

## **2.5 Kannattavuus**

Kannattavuus tarkoittaa sitä, että tulot ovat suuremmat kuin kulut. Yritystoiminnan tulee olla kannattavaa, jotta voidaan pitää huoli yrityksen maksuvalmiudesta sekä vakavaraisuudesta. Tilinpäätöksen analysointiin on kehitetty käsitteitä kannattavuuden osoittamiseksi. Kun tunnusluku on tietyllä tasolla, voidaan todentaa, että liiketoiminta on kannattava. (Viikkumaa 2010, 44).

Liiketoiminnan jatkuvuuden perusolettamus on, että sen tulee olla kannattavaa. Kannattavuutta voidaan mitata absoluuttisesti tai suhteellisesti. Liiketoiminnan tuottojen ja kulujen erotus on absoluuttista kannattavuutta (voittoprosentti - kannattavuus), eli kuinka monta senttiä tulosta yksi myyntieuro sisältää. Voitto suhteessa yritykseen sijoitettuun pääomaan on suhteellisesta kannattavuutta, eli kuinka monta prosenttia yrityksen pääomalle ansaitaan vuosikorkoa. (Heikinmatti ym. 2017, 63; Leppiniemi & Kykkänen 2013, 166)

### **2.5.1 Liikevaihto**

Liikevaihto tarkoittaa kirjanpitolain mukaan myyntituottojen kokonaissummaa, joka sisältää yrityksen tuotteiden ja/tai palvelujen kaikki myyntituotot, josta on vähennetty arvonlisävero, annetut alennukset sekä muut välittömästi myynnin määrään perustuvat verot. (Heikinmatti, ym. 2017, 18.)

Vertailtaessa eri yrityksiä keskenään liikevaihto on tärkein yrityksen toiminnan laajuutta kuvaava volyyymittari. Liikevaihtoon voidaan suhteuttaa tuloslaskelman eriä kuten liikevoitto, henkilöstökulut, ulkopuoliset palvelut sekä liittää oikeudellisia sopimuksia kuten vuokria ja jäsenmaksuja. (Leppiniemi & Kykkänen 2013, 135; Salmi 2012. 48.)

### 2.5.2 Liiketoiminnan muut tuotot

Erät, jotka ovat ansaittu muusta kuin varsinaisesta liiketoiminnasta kuten vuokralaisilta saadut vuokratuotot sekä pysyvien vastaavien koneista ja rakennuksien myynnistä saadut luovutusvoitot kuuluvat erään liiketoiminnan muut tuotot. Liikevaihto ja liiketoiminnan muut tuotot muodostavat yhdessä erän liiketoiminnan tuotot yhteensä. (Leppiniemi & Kykkänen 2013, 136; Salmi 2012. 51.)

### 2.5.3 Liikevaihdon muutos

Yritystoiminnan laajuuden ja tehokkuuden lukuja ovat mm. liikevaihto tai laskutus. Yritystoiminnan volyymin muutosta kuvataan suhdeluvun arvonmuutoksella. (Heikinmatti ym. 2017, 78.) 10 prosentin vuotuinen kasvu on jo hyvä kasvu (Huttunen 19.5.2019).

$$\text{Liikevaihdon muutos, \%} = \frac{\text{Liikevaihdon muutos (12 kk)}}{\text{Liikevaihto edellisellä kaudella (12 kk)}} \cdot 100$$

Kuva 1. Liikevaihdon muutosprosentti (mukaillen Heikinmatti ym. 2017, 78.)

### 2.5.4 Tilikauden voitto (tappio)

Tilikauden voitto (tappio) on tuloslaskelman alin rivi. Se kuvaa liiketoiminnasta syntynyttä lopullista voittoa tai tappiota. Sitä käytetään vertailtaessa yrityksiä keskenään sekä analysoitaessa yrityksen kehitystrendiä. Vertailtaessa eri vuosia ja yrityksiä keskenään erä esitetään tavanomaisesti tilinpäätössiirtojen, konserniavustuksen ja satunnaisten erien vaikutuksesta oikaistuna. (Leppiniemi & Kykkänen 2013, 146-147; Ikäheimo ym. 2012, 77.)

### 2.5.5 Käyttökate

Käyttökate tarkoittaa kertynyttä voittoa ennen poistojen ja arvonalentumisten vähentämistä. Käyttökateprosentti soveltuu lähinnä samalla toimialalla olevien yritysten keskinäiseen vertailuun. (Heikinmatti ym. 2017, 64.)

Käyttökate on käytetyin kannattavuuden tunnusluku, eikä sitä pysty manipuloimaan sisäisin tilinpäätössiirroin samalla tavalla kuin nettotulosta. (Sekki 2019, 63-65.)

Käyttökateprosentti on voittoperusteinen tunnusluku, se ei löydy suoraan tuloslaskelmasta. Se voidaan laskea lisäämällä jäämään liikevoitto sitä ennen tuloslaskelmassa olevat poistot ja arvonalentumiset. (Leppiniemi & Kykkänen 2013, 166.)

Käyttökate = Liiketulos + poistot ja arvonalentumiset

$$\text{Käyttökateprosentti} = \frac{\text{Käyttökate}}{\text{Liiketoiminnan tuotot}} \cdot 100$$

Kuva 2. Käyttökateprosentti (mukaillen Heikinmatti ym. 2017, 63 - 64)

### 2.5.6 Liiketulos

Liiketulos kuvaa kuinka kustannustehokkaasti liikevaihto on pystytty hankkimaan, minkä verran liiketoiminnan tuotosta on jäänyt operatiivisten toiminnan kulujen (kulut ja poistot) vähentämisen jälkeen. Liiketulosprosentti on vertailukelpoinen saman yrityksen eri tilikausien sekä saman toimialan eri yritysten välillä. (Ikäheimo ym. 2012, 127)

Liikevoittoprosentti on tärkeä mittari, se kuvastaa hyvin, miten yritys pärjää toimialaan verrattuna. Liikevoittoa ei pysty manipuloimaan kirjanpidossa. (Huttunen 19.5.2019)

$$\text{Liiketulosprosentti} = \frac{\text{Liiketulos}}{\text{Liiketoiminnan tuotot yhteensä}} \cdot 100$$

Kuva 3. Liiketulosprosentti (mukaillen Heikinmatti ym. 2017, 64)

## 2.6 Pääomarakenne

Yrityksen pääomarakenteella mitataan yritykseen kohdistuvaa rahoitusriskiä. Yrityksen vakavaraisuus voi olla joko oman pääomaan ehtoista tai vieraan pääomaan ehtoista. Mitä suurempi omavaraisuus on, sitä pienemmän rahoitusriskin yrityksen liiketoimintaan katsotaan liittyvän. (Leppiniemi & Kykkänen 2013, 168; Heikinmatti ym. 2017, 69.)

### 2.6.1 Omavaraisuusaste

Vakavaraisuuden yhtenä yleisimpänä tunnuslukuna käytetään omavaraisuusastetta, se on tyypillisesti toimialakohtainen tunnusluku. Omavaraisuusaste kuvaa yrityksen mahdollisuutta pitkän aikavälin sitoumusten selviytymiseen. Se on oikaistun oman pääoman ja oikaistun taseen loppusumman välinen suhde ilmaistuna prosenttiluvulla. (Heikinmatti ym. 2017, 69; Ikäheimo ym. 2012, 130.)

Yritystutkimuksen tilinpäätösanalyysin mukaan saadut lyhytaikaiset ennakot ovat varmistuneen myyntitapahtuman esimaksua ja näin ollen niiden ei katsota edustavan vierasta

pääomaa. Ennakot on laskukaavassa vähennetty taseen loppusummasta. (Leppiniemi & Kykkänen 2013, 169.)

$$\text{Omavaraisuusaste, prosentti} = \frac{\text{Oikaistu oma pääoma}}{\text{Oikaistu taseen loppusumma} - \text{lyhytaikaiset saadut ennakot}} \cdot 100$$

Kuva 4. Omavaraisuusaste, (mukaillen Heikinmatti ym. 2017, 69)

## 2.7 Maksuvalmius

Maksuvalmiudella kuvataan yrityksen kykyä selviytyä ajallaan maksuvelvoitteistaan sekä edullisesti ostoistaan ja näin taaten yritystoiminnan häiriöttömät toimintamahdollisuudet. Mikäli yrityksellä on erittäin hyvä likviditeetti, voidaan myös toisaalta tulkita, että pääoma ei ole tehokkaassa käytössä ja tuottavasti sijoitettu. Tilinpäätöksestä saa suuntaa antavan kuvan maksuvalmiudesta, sillä tilinpäätös kuvaa vain yhtä tiettyä päivää ja maksuvarat sekä lyhytaikaiset velat muuttuvat jatkuvasti. Quick ratio ja current ratio ovat keskeisimmät maksuvalmiuden tunnusluvut. Molemmissa tunnusluvuissa suurempi arvo kuvaa parempaa maksuvalmiutta. Tunnusluvut saattavat sisältää luottotappioksi luokiteltavia myyntisaamiseriä, jotka osaltaan pienentävät rahoitusomaisuuden määrää ja näin heikentävät tunnuslukujen vertailukelpoisuutta. (Heikinmatti 2017, 74-75; Leppiniemi & Kykkänen 2013, 170; Ikäheimo ym. 2012, 131.)

Tässä tutkimuksessa tunnusluku current ratio on jätetty pois, koska se on hyvin saman kaltainen kuin quick ratio ja vertailun yrityksillä ei ole toiminnan luonteen vuoksi vaihtomaisuutta, joka on current ration yksi erä. Current ratio tunnusluvulla arvioitaessa on huomioitavaa, että vaihto-omaisuuden suuruuden arviointiin liittyy aina epävarmuus. (Heikinmatti 2017, 75).

### 2.7.1 Quick ratio

Quick ratio tunnusluku kuvaa yrityksen likvidien varojen riittävyyttä lyhytaikaisten velkojen maksuun lyhyellä aikavälillä. Mikäli rahoitusomaisuutta on enemmän kuin lyhytaikaista vierasta pääomaa, suhdeluku on hyvä ja mitä vähemmän likvidejä varoja on suhteessa lyhytaikaiseen vieraaseen pääomaan sitä heikommalta yrityksen maksuvalmius näyttää.

Edellä kuvatun mukaan Yritystutkimuksen tilinpäätösanalyysissä tunnuslukua laskettaessa saadut ennakot vähennetään laskukaavassa vieraasta pääomasta. (Heikinmatti ym. 2017, 74; Leppiniemi & Kykkänen 2013, 171.)

$$\text{Quick ratio} = \frac{\text{Rahoitusomaisuus}}{\text{Lyhytaikainen vieras pääoma} - \text{lyhytaikaiset saadut ennakot}}$$

Kuva 5. Quick ratio, (mukaillen Heikinmatti ym. 2017, 74)

## 2.8 Henkilöstökulut ja ulkopuoliset palvelut suhteessa liikevaihtoon

Tapahtumatuotantoalan työt ovat sesonkiloontoisia ja työt ruuhkautuvat samoille ajankohdille. Tehokkuuden ja riskienhallinnan näkökulmasta useat yritykset hyödyntävät laajaa alihankintaverkostoa ja välttävät näin vakituisen henkilöstön palkkaamista. (Sekki 2019, 64.)

Koska tapahtumatuotantoala on työsuhteiltaan freelancer -voittoista ja yrityksissä on suhteellisen vähän vakituista henkilökuntaa, eri yrityksiä välillä on haastavaa verrata liikevaihtoa suhteessa yhteen työntekijään (Sandberg 6.9.2019).

Sen sijaan yrityksen muutosta eri vuosien välillä voidaan seurata henkilöstökulut suhteessa liikevaihtoon sekä ulkopuoliset palvelut suhteessa liikevaihtoon suhdeluvuilla. Havaita kehityssuuntia ja muutoksia palkkakulujen ja ulkopuolisten palveluiden suhteellisessa muutoksessa. (Helle 1.7.2020).

Mikäli yrityksen liiketoiminta on saman tyyppistä vuodesta toiseen, suhdelukujen tulisi olla saman kaltainen vuodesta toiseen (Helle 1.7.2020).

Suhdelukujen muutoksella pidemmällä ajanjaksolla nähdään suuntaa antavasti, onko yritys kasvattanut ulkopuolisten palveluiden osuutta (ulkoistaminen) ja samalla yrityksen henkilöstökulut ovat pienentyneet. Siitä voidaan myös päätellä onko henkilökuntaa palkattu lisää, esimerkiksi suunnitteluun ja sisällöntuotantoon ja sitä kautta vähennetty ulkopuolisten palveluiden ja alihankinnan osuutta (Huttunen 19.5.2019).

Suhdelukujen muutoksen taustalla voi olla liiketoiminnan rakenteellinen muutos oman henkilökunnan ja ulkoistuksen välillä. (Salmi 2012, 146.)

### 2.8.1 Henkilöstökulut suhteessa liikevaihtoon

Henkilöstökulut käsittävät yrityksen oman henkilökunnan palkkakulut sisältäen henkilösivukulut, eläkekulut ja muut henkilösivukulut. Erä sisältää myös tilapäisille työntekijöille maksetut rahapalkat. (Salmi 2012, 52.)

## **2.8.2 Ulkopuoliset palvelut suhteessa liikevaihtoon**

Ulkopuoliset palvelut -erä käsittää kulut, jotka liittyvät välittömästi yrityksen myymiin palveluihin sekä tuotteisiin. Suunnittelu, alihankinta, aliurakointi, työvoiman vuokraaminen, konsultointi ovat muun muassa tavanomaisia ulkopuolisten palveluiden eriä. (Salmi 2012, 52, 146.)

## **2.9 Bruttokansantuotteen volyymin muutos**

Bruttokansantuote markkinahintaan on kotimaisten tuotantoyksiköiden tuotantotoiminnan yhteenlaskettu tulos. Bruttokansantuotteen volyymin laskiessa kahden peräkkäisen vuosineljänneksen aikana, kansantalouden tarkoitetaan olevan silloin taantumassa. Volyymilla, eli määrällä tarkoitetaan hinnanmuutoksista puhdistettua tietoa. (Tilastokeskus 2020a.)

## **2.10 Kansainväliset kilpailut kehittävät tapahtuma-alaa**

Kansainväliset tapahtuma-alan kilpailut ovat rantautuneet suomeen 2010-luvulta lähtien. Global Eventex Awards on tapahtuma-alan kansainvälinen Oscar-gaala ja alansa arvostetuin kunnianosoitus. (Eventex.co, 2020.) Yksi ensimmäisiä suomalaisia kilpailuja on Evento Awards, joka on palkinnut vuodesta 2014 lähtien tapahtumatuotantoja ja tapahtumiin liittyviä tahoja. Evento Awards:in järjestää nykyään mediakonserni Keski-suomalainen. Vuonna 2016 Suomeen rantautui ruotsalainen Årets Byrå, joka on Alma Median tuottamana nimetty Vuoden Toimisto tutkimuksen mukaan. Tapahtumatoimistot ovat osallistuneet tutkimukseen vuodesta 2018 alkaen. Vuodesta 2018 alkaen on Helsingin Messukeskus järjestänyt Vuoden Mesoaja palkitsemistapahtuman. (Evento Awards 2020; Årets Byrå 2020; Vuoden Toimisto 2020; Mesoaja 2020a.)

## **2.11 Kilpailujen merkitys kasvaa yritysten tunnettuuden lisääjänä**

Tavoitteiden mittaaminen ja luovuus ovat nousseet Vuoden toimisto -tutkimuksessa asiakkaiden arvotuksessa kärkeen. Tapahtumatoimistojen tuotantoyhtiöpositio on muuttunut palvelutarjoaman lisääntymisen ansiosta lähemmäksi markkinointitoimistoa. Tapahtumista on tullut monikanavaisia ja digitaalisen sisällön sekä some-sisällön ja liikkuvan kuvan tuottaminen tapahtumiin on lisääntynyt. Asiakkaan liiketoimintaan liittyvien tavoitteiden määrittely tapahtuman suunnitteluvaiheessa on yleistynyt ja tavoitteellisten tapahtumien määrä on lisääntynyt. Tapahtumista ja kohtaamisista on tullut kiinteä osa loppuasiakkaiden markkinointiviestinnän keinovalikoimaa. (Markkinointi ja mainonta 2020c.)

Evento Awards 2019 kilpailun tuomariston puheenjohtaja Petri Holmén:in mukaan monikanavaisuus näkyi painopisteenä kilpailuun osallistuneista töistä, sekä huomattava osa



tapahtumista oli osana laajempaa kokonaiskampanjaa, josta itse tapahtuma muodosti vain tietyn osan. Kilpailussa menestyivät tapahtumat, joiden tavoitteet ja tulokset olivat linjassa keskenään. (Pääskylä-Malmström 2019, 57)

## **2.12 Mittaamisen haasteita**

Mittaamiseen on panostettu ja dataa on saatu kerättyä, mutta varsinkin tapahtuma-alan sisällä on kuultu moitteita tapahtumien yleisestä huonosta mitattavuudesta. Esimerkiksi tapahtuman toteuttamisesta johtuvat muutoksen brändiarvossa ja niiden välitön mittarointi on vaikeaa (Puotiniemi 3.6.2019). Vastuullisuudesta on ilmastoahdistuksen myötä tullut tapahtuma-alalle uusi mittaamisen kohde ja haasteena on se, miten mitata siinä saavutettuja hyötyjä. Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n Anita Truong-Holmin mukaan merkityksellisyys on tapahtumamarkkinoinnin alalla tämän hetken trendi ja ala on kasvussa. Vastuullisuus on valtakunnallisen Mesoaja gaalan vuoden 2021 tapahtuman kokonaisteema ja vastuullisuusnäkökulman toteutuminen käytännössä huomioidaan kaikissa kategorioissa. (Koivuniemi 2019, 7; Markkinointi ja Mainonta 2020d; Mesoaja 2020b.)

### **3 Tutkimusasetelma**

Tämä luku sisältää kuvauksen tutkimuksen suunnittelusta toteutukseen ja analysointiin, vertailun yritysten esittelyyn sekä niiden tilinpäätösanalyysin. Toisen kokonaisuuden muodostaa kuvaus haastatteluosuuden suunnittelusta ja sen toteutuksesta.

#### **3.1 Tutkimusongelma**

Pitääkö yritystoiminnan olla kannattavaa jatkuakseen ja pystyäkseen kasvamaan? Löytääksemme tähän tutkimusongelmaan vastauksen tämän opinnäytetyön tavoitteena on ensin selvittää: Miten tapahtumamarkkinointiyri-tysten taloudellinen tila on muuttunut vuosien 2012 - 2019 välillä. Tarkemmin sanottuna tavoitteena on selvittää kuinka paljon ja kuinka voimakkaasti yritysten liikevaihto on kasvanut, miten kannattavuus ja rahoitus-asema ovat kehittyneet pidemmän aikajakson kuluessa? Lukujen ja numeroiden taustalla on aina syyt, näihin pureudutaan kvalitatiivisilla henkilöhaastatteluilla. Haastattelut antavat vastauksen toiseen tutkimuskysymykseen kysymykseen: Miksi tapahtumamarkkinointiyri-tysten taloudellinen tila on muuttunut vuosien 2012 - 2019 välillä. Kysymme haastatelta-ville: Mitkä tekijät ovat olleet taloudellisten muutosten taustalla? Mitä muutoksia asiakas-tarpeissa ja palvelutarjoomassa on tapahtunut? Ovatko yritykset palkanneet lisää vaki-tuista henkilökuntaa vai ostaneet myymänsä palvelut ulkopuolisilta alihankkijoilta? Näistä elementeistä muodostamme kokonaiskuvan toimintaympäristön muutoksesta ja vastauk-sen tutkimuskysymyksiin.

#### **3.2 Tutkimusotteen valinnan perustelu ja tutkimusmenetelmät**

Tutkimusongelman selvittämiseksi tulee valita tutkimusote. Yhtenä vaihtoehtona on kvali-tatiivinen eli laadullinen tutkimusote, jolla pyritään selvittämään ilmiötä, jota ei tarkkaan tunneta. Toisena vaihtoehtona on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, jossa teh-dään yleistävä kysely. Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselyn toteuttamisen edellytyksenä on ilmiön tunteminen. (Kananen 2019, 25.)

Koska tapahtumamarkkinointialan muutosten suuntaa ja syitä ei tarkkaan tunneta, on kva-litatiivinen tutkimusote tässä tapauksessa luonteva valinta. Tutkimusote on tyypiltään tutki-mustyyppinen aineistoanalyysi laadullisin menetelmin. Tunnuksanalyysissä käytetty ai-neisto on julkisesti saatavilla olevia yritysten tilinpäätöstietoja. Tutkimuksella halutaan saada tilinpäätösanalyysin lisäksi teemahaastatteluilla kokonaisvaltainen ymmärrys tapah-tumamarkkinointialalla tapahtuneista muutoksista, muutokseen vaikuttaneista tekijöistä, sekä eri tekijöiden välillä olevista asioiden yhtäläisyyksistä.

Kanasen (2019, 30) mukaan haastateltavien valinnassa tulee huomioida se, että haastateltavalla on omakohtaista kokemusta ja tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelemalla syvällisesti perillä olevia henkilöitä saadaan tarkempi kuva tapahtuneista muutoksista. Jotta muodostuva kuva on oikea ja riittävän laaja, tarkoituksena on haastatella useammalta eri suunnalta alaa katsovia henkilöitä.

### **3.3 Tutkimussuunnitelma, toteuttaminen ja analysointi**

Vertailuun oli tavoitteena valita riittävän suuri joukko tapahtuma-alan yrityksiä, riittävän pitkältä ajanjaksolta, jotta muodostuva kuva kehityssuunnista olisi riittävän tarkka. Tavoitteena oli selvittää toiminnan volyymia, kannattavuutta sekä taloudellista asemaa tunnuslukuanalyysillä.

Vertailuun valittiin kahdeksan yritystä, jotka edustavat riittävän laajasti tapahtuma-alan kehitystä. Patentti ja rekisterihallituksen Virre -palvelusta hankittiin tilinpäätökset. Yhdeltä yritykseltä pyydettiin vuoden 2019 tilinpäätöstiedot, koska niitä ei ollut vielä analysointivaiheessa saatavilla Virre -palvelusta. Toiselta yritykseltä pyydettiin tilinpäätöksiin erittelyjä ulkopuolisten palveluiden ja henkilöstökulujen eristä, koska ne oli ilmoitettu tilinpäätöksissä yhteissummana.

Tunnusluvut valittiin sen perusteella mitä Suomen Asiakastieto ja Fonecta Finder esittävät nettihakemistoissaan tuloksen rakenteesta, pääomarakenteesta ja rahoituksen riittävydestä. Tunnuslukuja on runsaasti lisää, mutta nämä katsottiin riittävän opinnäytetyön pohjaksi.

Helle Partners Oy:n tilintarkastaja Timo Helteen avustuksella laadittiin Excel taulukko, johon laitettiin yhteensä 35 tilinpäätöksestä luvut. Tilinpäätösten oikaisut tehtiin tilintarkastaja Helteen avustuksella. Excelistä laskettujen tunnuslukujen perusteella laskettiin kaaviot ja taulukot. Analyysit tehtiin vertaillen yleisiä tunnuslukujen ohjearvoja. Samalla laskettiin tunnusluvuista keskiarvot.

### **3.4 Kvalitatiivinen haastattelu**

Tavoitteena henkilöhaastatteluissa oli saada tunnuslukuanalyysiä laajemmin ja syvällisemmin selville miksi tapahtumamarkkinointialan toimintaympäristö on muuttunut. Koska tietoa ei ollut saatavilla valmiina, haastattelut toteutettiin laadullisin menetelmin. Haastattelun pohjaksi valittiin neljä eri näkökulmaa.

Haastatteluun valittiin kokeneita ja pitkään tapahtuma-alalla työskennelleitä ammattilaisia. Tilipäättöanalyysin vertailuun valituista yrityksistä kolmesta yrityksestä saatiin henkilöhaastattelut. Vertailuun ja haastatteluun osallistuneet yritykset olivat Woltti Group, Markkinointiosakeyhtiö i2 sekä Factor Nova Oy.

Kysymyspohjan (liite 1) kysymykset käsittelevät tapahtuma-alan toimintaympäristön muutoksia, asiakastarpeiden muutoksia, toimijoiden omia kilpailutekijöitä sekä tulevaisuuden näkymiä. Tärkeimpänä oli haastateltavan vapaa sana asioista, jotka hän koki toimintaympäristön muutoksen ajureiksi.

Haastattelut toteutettiin kasvokkain vuorovaikutussuhteessa luonnollisessa ympäristössä. Niille haastateltaville, joiden yritykset olivat mukana vertailussa, esiteltiin laskettuja tunnuslukuja ja tehtiin kysymyksiä niiden pohjalta. Aluksi tehtiin yksi haastattelukierros jokaiselta eri näkökulmalta. Sen jälkeen haluttiin varmistaa aineiston saturaatio ja haastateltiin neljä henkilöä lisää. Haastatteluja tehtiin yhteensä kahdeksan. Haastattelut äänitettiin sekä litteroitiin. Haastattelut analysoitiin teemoittain ja niistä tehtiin johtopäätökset, jotka esitellään seuraavaksi. Aineistonkeruu ja -analyysi tapahtuivat osittain rinnakkain.

### **3.5 Tutkimusaikataulu**

Tutkimus aloitettiin 2018 syyslukukaudella laatimalla projektisuunnitelma ja aikataulu. Aineistoa alettiin kerätä ja tutustuminen teoriaan aloitettiin. Haastattelut toteutettiin, teemoitettiin ja litteroitiin vuoden 2019 keväällä ja alkukesällä. Teoria osuus kirjoitettiin kesällä 2020 ja analyysit viimeisteltiin alkusyksyllä. Tutkimus valmistui syksyllä 2020 ja toimitettiin arvioitavaksi, saadut muutosehdotukset toteutettiin ja lopullinen tutkimus oli valmis marraskuun 2020 alussa.

### **3.6 Tutkimuksen kohteena olevat tapahtumamarkkinointiyritykset**

Saadakseen riittävän laajan ja todenmukainen kuvan tapahtuneesta kehityksestä ja sen suunnasta, tutkimukseen valittiin kahdeksan tapahtumamarkkinointiyritystä. Ne edustavat tapahtumamarkkinointialaa niin liiketoiminnan laajuuden kuin tarjoamiensa palveluiden osalta. Lukujen valossa analysoitiin yritysten liiketoiminnan kasvua, kannattavuutta, maksuvalmiutta sekä vakavaraisuutta sekä henkilöstökulujen ja ulkopuolisten palveluiden suhdettaliikevaihtoon.

### **3.6.1 Tilaisuuksien ideointi- ja toteuttamistoimisto Tapaus Oy**

Tilaisuuksien ideointi- ja toteuttamistoimisto Tapaus Oy on perustettu vuonna 2006. Tapaus on tapahtumamarkkinointialan markkinajohtaja. Se on kasvanut yritystapahtumien tuottajana ja laajentanut messuliiketoimintaan, kuluttajatapahtumiin sekä henkilöstötapahtumiin. Kasvun taustalla on aluksi ollut CapMan ja vuodesta 2019 lähtien MB Rahastot. Tapaus on kasvanut ostamalla alalla arvostettuja ja tunnettuja toimijoita. Työntekijöitä Tapauksella oli vuoden 2019 lopussa 64 työntekijää. (Finder 2020a; Markkinointi ja Mainonta 2020a; Pääomasijoittajat 2020.)

### **3.6.2 Factor Nova Oy**

Factor Nova Oy on perustettu 2004. Factor Nova Oy on tapahtumamarkkinointiyritys, joka toteuttaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia tapahtumia, messuja ja promootioita. Factor Nova on kasvuhaluinen ja kansainvälistyvä yritys, joka työllistää täysipäiväisesti 24 henkilöä. Factor Novalta haastateltiin hallituksen puheenjohtaja Pekka Soinia. (Factor Nova 2020; Finder 2020b.)

### **3.6.3 Idea ja Tuotanto Wolt Oy**

Idea ja Tuotanto Wolt Oy eli Woltti Group on perustettu vuonna 1989. Se on yritystapahtumien vahva kuvatuotannon osaaja, joka tekee kotimaan tapahtumien lisäksi kansainvälisiä messutuotantoja. Yritys työllistää noin 20 henkilöä. Haastateltava Jukka Mäkelä on Woltti Groupin pitkäaikainen asiakkuusjohtaja. (Woltti Group 2020.)

### **3.6.4 Lataamo Group Oy**

Lataamo Group Oy on perustettu vuonna 2001. Yritys oli alkujaan tapahtumatoimisto, mutta nykyään se on markkinointitoimisto, jonka liiketoiminnan ytimen muodostaa kohtaukset. Hartwallin ”Vuoden Harmain Päivä” -markkinointikonseptin tapahtumat ovat Lataamon tuottamia. Yritys työllisti 2019 vuoden lopussa 27 vakituista työntekijää. (Markkinointi ja Mainonta 2020b; Finder 2020c.)

### **3.6.5 Roof Productions Oy**

Tapahtumamarkkinointitoimisto Roof Productions Oy on perustettu vuonna 2006. Se oli erikoistunut kuluttajatapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen ja siirtyi vuonna 2019 yrityskaupan myötä Tapaukselle. Roof työllisti kaupan yhteydessä 20 henkeä. (Asianajotoimisto Castrén & Snellman Oy 2020; Pääomasijoittajat 2020.)

### **3.6.6 Sisters & Company Oy**

Sisters & Company Oy on vuonna 2008 perustettu tapahtumamarkkinointiyritys. Yrittäjät ovat aiemmin harjoittaneet liiketoimintaa Sisters inc. nimellä vuodesta 2004 alkaen. 2019 tilikauden aikana se työllisti keskimäärin 15 työntekijää. Sisters & Company on tuottanut vuonna 2019 mm. Mall of Triplan avajaiset, sekä useana vuonna Kauppalehden Optio-Gaalan. (Magns 2020, 7; Finder 2020d.)

### **3.6.7 Management Events Studio Oy**

Management Events Studio Oy on perustettu vuonna 2007 ja yritys on osa kansainvälistä Management Events Groupia. Konsernin yksiköt tekevät tiivistä yhteistyötä ja yritys työllisti vuoden 2019 lopussa 14 henkeä. (Finder 2020e; Management Events Studio 2020.)

### **3.6.8 Markkinointiosakeyhtiö i2**

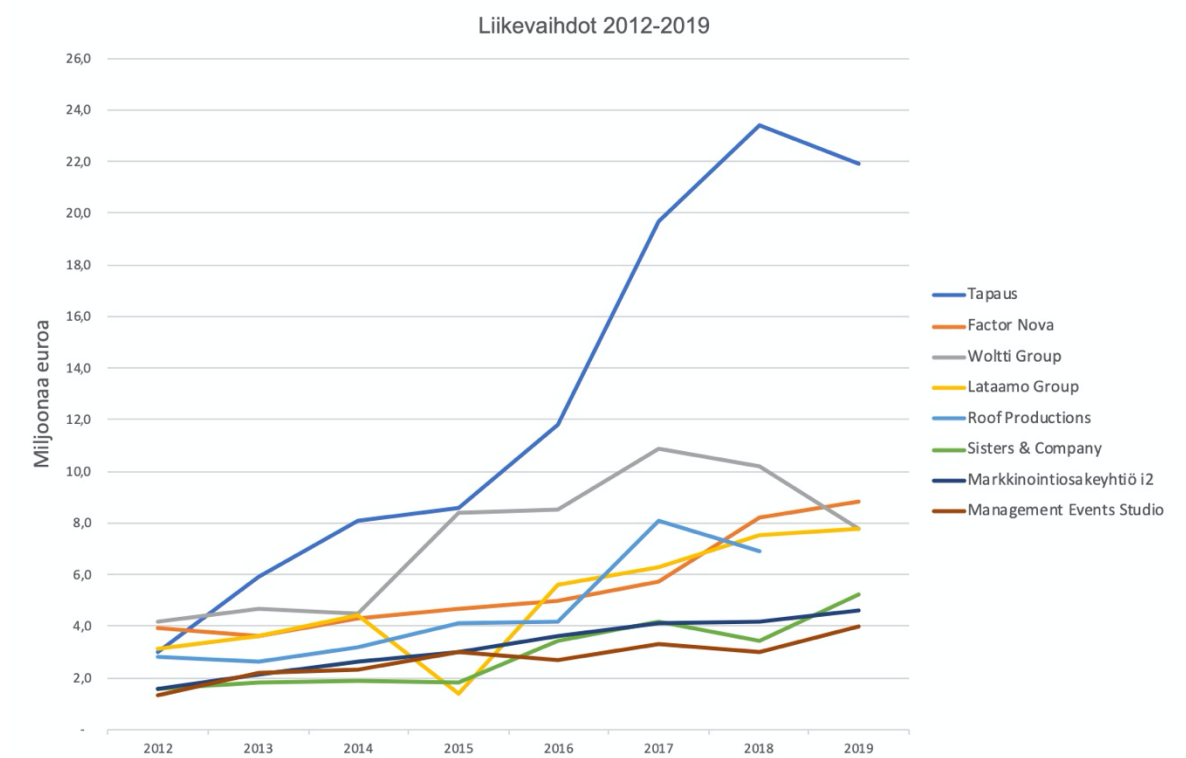
Markkinointiosakeyhtiö i2 on perustettu vuonna 2008. Yritys on saanut alkunsa toimimalla tapahtumamarkkinointitoimistona ja sittemmin kasvanut mainostoimistoksi. Yritys on laajentaneet liiketoimintaa mm. urheilutapahtumien kumppanuushankintaan sekä sponso-roinnin puolelle. Tutkimusta varten haastateltiin pitkä linjan tapahtuma-alan yrittäjää ta-pahtumatuottaja Kari Tammista, joka on yrityksen avainasiakaspäällikkö sekä osakas. (Finder 2020f; Tamminen 15.5.2019.)

## 4 Tilinpäätösanalyysi

Tilinpäätösanalyysi on yleinen tutkimusaihe ja siitä on kirjoitettu paljon. Tilinpäätöksen tarkoituksena on luoda oikea ja riittävä tilannekuva yrityksen taloudellisesta asemasta. Tilinpäätöksestä laskettujen tunnuslukujen kuvaamista ja analysointia nimitetään tilinpäätösanalysoinniksi. (Ikäheimo ym. 2012, 114.) Tilinpäätöstä lukevilla eri sidosryhmillä on erilaiset kiinnostuksen kohteet. Omistajia kiinnostaa yritystoiminnan ja yritysjohdon menestyksen arviointi sekä tulevaisuuden arviointi tuottojen ja riskien kannalta. Työntekijöitä taas kiinnostavat työllistymisen jatkuvuus ja palkanmaksukyvyyn ylläpito. Rahoittajia kiinnostaa yrityksen kyky maksaa lainan korot ja lyhennykset ajallaan ja ongelmitta.

### 4.1 Liikevaihto

Vertailussa kaikkien mukana olevien tapahtumamarkkinointiyritysten liikevaihdot yhteenlaskettuna ovat nousseet vuodesta 2012 vuoteen 2019 mennessä yhteensä 180 prosenttia ja se oli vuonna 2019 yli 60 miljoonaa euroa (kuva 6; taulukko 1). Kokonaisliikevaihto kasvoi tasaisesti 2018 saakka, jonka jälkeen se kääntyi vuonna 2019 laskuun. Yrityskohittaiset liikevaihdon muutokset ovat alalle tyypillistä, johtuen isompien tapahtumien ajoittumisesta eri tilikausille. (Helle 14.6.2020)



Kuva 6. Liikevaihdot 2012 – 2019.

Taulukko 1. Vertailun tapahtumatuotantoyritysten liikevaihdot 2012 – 2019

LIIVEVAIHTO Meur	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tapaus	3,0	5,9	8,1	8,6	11,8	19,7	23,4	21,9
Factor Nova	3,9	3,6	4,3	4,7	5,0	5,7	8,2	8,8
Woltti Group	4,2	4,7	4,5	8,4	8,5	10,9	10,2	7,8
Lataamo Group	3,1	3,6	4,4	1,4	5,6	6,3	7,5	7,8
Roof Productions	2,8	2,6	3,2	4,1	4,2	8,1	6,9	
Sisters & Company	1,6	1,8	1,9	1,8	3,4	4,2	3,4	5,2
Markkinointiosakeyhtiö i2	1,6	2,1	2,6	3,0	3,6	4,1	4,2	4,6
Management Events Studio	1,3	2,2	2,3	3,0	2,7	3,3	3,0	4,0
Yhteensä	21,5	26,5	31,3	35,0	44,8	62,3	66,8	60,1

Tapaus on omassa kokoluokassaan markkinajohtaja ja sen liikevaihto oli vuonna 2019 lähes 22 miljoonaa euroa. Toisen kokonaisuuden muodostavat Factor Nova, Woltti Group ja Lataamo, niiden liikevaihdon ollessa 7,8 - 8,8 miljoonan euron luokkaa. Sisters & Company, Markkinointiosakeyhtiö i2 ja Management Events Studio muodostavat kolmannen kokoluokan 4,0 - 5,2 miljoonan euron liikevaihdoilla vuonna 2019 (taulukko 1).

Tapauksen kasvu vuoden 2012 3,0 miljoonasta eurosta vuoden 2019 21,9 miljoonaan euroon on ollut vertailun voimakkainta yritysostojen ja orgaanisen kasvun ansiosta (taulukko 1). Tapaus ei saanut tuotua Roof Productions yrityskaupan ja omistajan vaihtumisen myötä hyötyjä heti ensimmäisenä vuotena liikevaihdon kasvuun. Vuoden 2018 huippuvuoden 23,4 miljoonan euron liikevaihto supistui vuonna 2019 21,9 miljoonaan euroon (Markkinointi ja mainonta 2019.)

Factor Novan kasvu vuoden 2012 3,9 miljoonasta eurosta on ollut tasaista, ja kiihtynyt vuodesta 2017 lähtien saavuttaen vuonna 2019 8,8 miljoonan euron liikevaihdon (taulukko 1).

Woltti Groupin vuoden 2012 4,2 miljoonan euron liikevaihto on alun tasaisten kasvujaksojen kokenut huomattavia kasvupyrähdyksiä. Vuoden 2017 10,9 miljoonan euron liikevaihtohuippu on supistunut vuosina 2018 ja 2019 yhteensä 3,1 miljoonaa euroa ollen vuonna 2019 7,8 miljoonaa euroa (taulukko 1).

Lataamo Groupin liikevaihdossa on ollut vuonna 2015 huomattava kolmen miljoonan euron dippi ja vuonna 2016 jyrkkä yli neljän miljoonan euron kasvu. Kasvu on ollut muuten tasaista päättyen vuonna 2019 7,8 miljoonaan euroon (taulukko 1).

Roof Productions ylitti vuonna 2017 kahdeksan miljoonaa euroa rajan, mutta viimeisenä kokonaisuutena toimintavuotena 2018 liikevaihto laski 1,2 miljoonaa euroa, sen ollen 6,9 miljoonaa euroa (taulukko 1).



Sisters & Companyn vuoden 2012 1,6 miljoonan euron liikevaihdon kasvu vuoden 2015 1,8 miljoonaan euroon saakka on ollut maltillista. Sen jälkeen on ollut voimakasta kasvua ja liikevaihto lähes tuplaantui vuoteen 2016, jolloin liikevaihto oli 3,4 miljoonaa euroa. Vuosi 2019 oli voimakkaan kasvun vuosi, yrityksen liikevaihdon kasvaen yli 2 miljoonaa euroa 5,4 miljoonaan euroon (taulukko 1).

Markkinointiosakeyhtiö i2:sen liikevaihto oli vuonna 2012 1,6 miljoonaa euroa. Alun hiukan voimakkaamman kasvun jälkeen kasvu on pikkuhiljaa tasaantunut kuitenkin niin, että jokaisena vuotena on saavutettu lineaarista liikevaihdonkasvua. Liikevaihto on päätynyt vuonna 2019 noin 4,6 miljoonaan euroon (taulukko 1).

Management Events Studio on kasvanut vuoden 2012 1,3 miljoonan euron liikevaihdosta vuoden 2019 noin 4,0 miljoonaan euroon. Vuonna 2019 liikevaihto on kasvanut lähes miljoona euroa (taulukko 1).

#### **4.2 Liikevaihdon muutos**

Liikevaihdon muutosprosentit alkavat vuodesta 2013, sillä ensimmäiset mukana olevat tilinpäätökset ovat vuodelta 2012. Kokonaiskeskiarvo liikevaihdon muutokselle on vertailujaksolla kaikkien yritysten välillä 23,1 prosenttia. Yritysten eri vuosien yhteenlaskettu keskiarvo vaihtelee 13,1 prosentin ja 43,1 prosentin välillä (taulukko 2).

Tapahtumatuotanto sisältää paljon läpilaskutusta ja se aiheuttaa suuria vuosittaisia muutoksia liikevaihtoon. On myös mahdollista, että jotkin yritykset eivät ota omaksi liikevaihdokseen koko tuotannon läpilaskutuseriä, vaan laskut menevät suoraan loppuasiakkaalle. Näin vertailu eri yritysten välillä ei ole täysin luotettavaa. Alan liikevaihdon muutoksia on mielekkäämpää vertailla pitkän aikavälin keskiarvon muutoksilla kuin vuosittaisilla muutoksilla, johtuen harvoin toteutuvista suurista projekteista.

Markkinointiosakeyhtiö i2 on joukon ainoa, joka on pystynyt joka vuosi kasvattamaan liikevaihtoaan. Muilla yrityksillä on ollut yksi tai kaksi tilikautta, jolloin liikevaihtoprosentti on ollut negatiivinen. Kaikkien vertailun yritysten liikevaihdon muutos on ollut positiivinen vuonna 2017, johtuen tapahtumarikkaasta Suomi 100 juhluvuodesta. (taulukko 2)

Taulukko 2. Liikevaihdon muutosprosentti 2013 – 2019

LIIVEVAIHDON MUUTOS (%)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Keski-arvo
Tapaus	93,9 %	38,9 %	6,1 %	37,1 %	66,4 %	19,0 %	-6,7 %	36,4 %
Factor Nova	-6,5 %	20,2 %	9,1 %	5,4 %	13,7 %	43,6 %	8,1 %	13,4 %
Woltti Group	10,1 %	-2,9 %	85,6 %	1,9 %	27,9 %	-6,8 %	-23,9 %	13,1 %
Lataamo Group	15,7 %	24,6 %	-67,8 %	294,3 %	11,8 %	19,6 %	3,2 %	43,1 %
Roof Productions	-7,9 %	22,9 %	28,4 %	4,0 %	91,6 %	-15,0 %	-	20,7 %
Sisters & Company	10,9 %	5,0 %	-7,3 %	94,3 %	22,9 %	-19,3 %	54,0 %	22,9 %
Markkinointiosakeyhtiö i2	28,7 %	20,9 %	16,3 %	19,3 %	16,6 %	2,1 %	7,6 %	15,9 %
Management Events Studio	65,9 %	5,0 %	28,4 %	-9,9 %	23,1 %	-9,3 %	30,6 %	19,1 %
Keskiarvo								23,1 %

Tapauksen liikevaihdon kasvu on ollut vertailun toiseksi voimakkainta keskiarvolla 36,4 prosenttia. Ensimmäisen kerran liikevaihto supistui vasta vuonna 2019 -6,7 prosenttia. Neljänä vuotena kasvu on ylittänyt 37 prosenttia (taulukko 2).

Factor Novan vertailujakson liikevaihtoprosentin keskiarvo on ollut 13,4 prosenttia. Se on supistunut -6,5 prosenttia vuonna 2013 ja kasvanut 43,6, prosenttia vuonna 2018 (taulukko 2).

Woltti Groupin liikevaihtoprosentin keskimääräinen muutos koko ajanjaksolla on ollut vertailujoukon pienin 13,1 prosenttia. Woltti Groupilla on ollut vuonna 2015 85,6 prosentin kasvuloikka sekä vuonna 2017 kasvu on ollut 27,9 prosenttia. Kolmena toimintavuotena 2014 (-2,9 %), 2018 (-6,8 %) ja 2019 (-23,9%) liikevaihto on supistunut. (taulukko 2)

Lataamon liikevaihdonmuutosprosentin vertailuajanjakson keskiarvo 43,1 prosenttia on koko joukon suurin. Vuonna 2015 supistuminen on ollut voimakasta -67,8 prosenttia ja vuonna 2016 on ollut voimakas kasvupiikki 294,3 prosenttia. (taulukko 2)

Roof Productions Oy:n liikevaihdon muutos oli koko vertailujaksolla keskiarvoltaan 20,7 prosenttia. Kahtena vuotena 2013 ja 2018 liikevaihto supistui ja kolmena vuotena 2014, 2015 ja 2016 kasvu on ylittänyt 20 prosentin rajan. (taulukko 2)

Sisters & Companyn liikevaihdon kasvu koko vertailujakson aikana on ollut 22,9 prosenttia. Vuonna 2015 liikevaihto supistui -7,3 ja vuonna 2018 -19,3 prosenttia, muuten se on kasvanut voimakkaasti. Vuonna 2016 kasvua oli yli 94 prosenttia sekä vuonna 2019 kasvu oli koko vertailujoukon voimakkain 54,0 prosenttia. (taulukko 2)

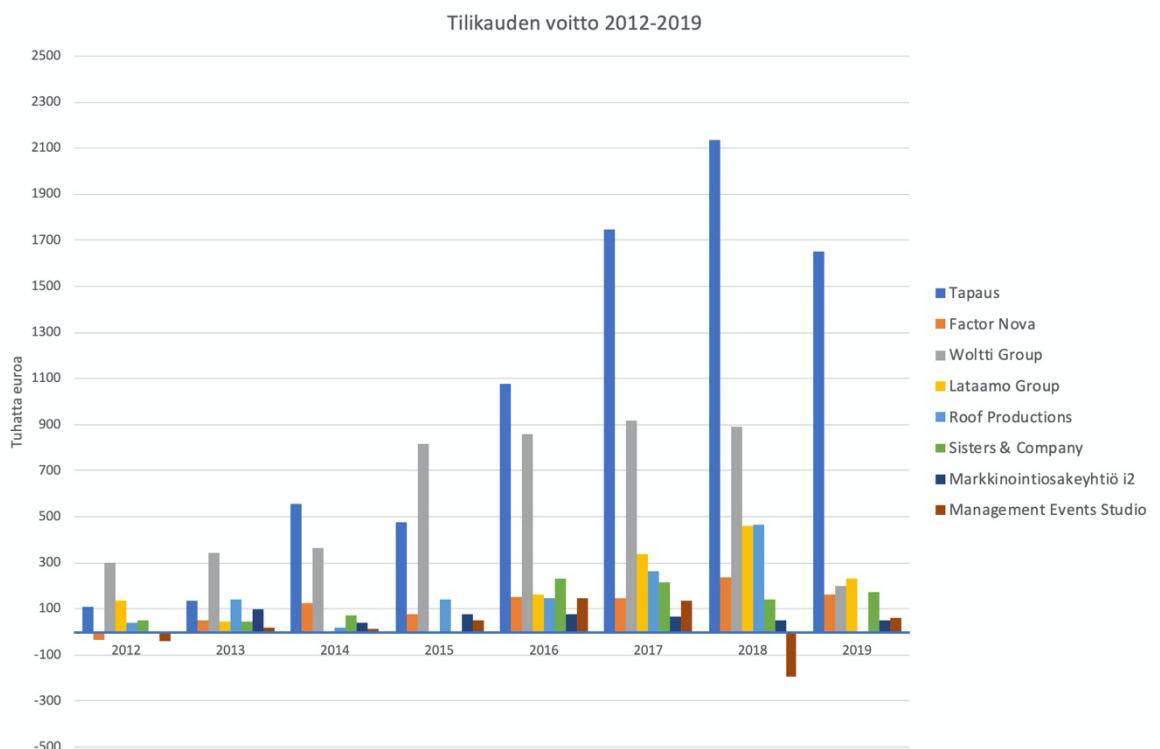
Markkinointiosakeyhtiön i2:sen liikevaihdon keskiarvo 2013 - 2019 välillä on ollut 15,9 prosenttia. Liikevaihto on kasvanut yli 20 prosentti vuosina 2013 ja 2014 ja sen jälkeen kasvuvauhti on tasaantunut pysyen kuitenkin koko aika positiivisena. (taulukko 2)

Management Events Studion liikevaihdon koko aikajakson keskiarvo on ollut 19,1 prosenttia. Liikevaihto on heilahdellut voimakkaasti, mikä on tyypillistä tällä toimialalla johtuen projektien ajallisesta kohdentumisesta eri tilikausien välillä. Kasvu on ylittänyt neljä kertaa 20 prosentin rajan vuosina 2013, 2015, 2017 sekä vuonna 2019, mutta ollut negatiivinen vuosina 2016 -9,9 prosenttia ja 2018 -9,3 prosenttia. (taulukko 2)

### 4.3 Tilikauden voitto

Kaikki vertailun yritykset ovat olleet keskimäärin vertailuajanjaksolla 2012 - 2019 kannattavia (kuva 7). Keskimääräisten vuositulosten ollessa 25 000 euroa ja 990 000 tuhannen euron välillä. (taulukko 3.) Keskimääräinen tulos per liikevaihto on vaihdellut 0,6 – 7,8 prosentin välillä. Kokonaiskeskiarvo tilikauden voitto per liikevaihdolle on vertailujaksolla kaikkien yritysten välillä 3,6 prosenttia. (taulukko 4.)

Tapaus ja Wolti Group ovat olleet omistajilleen erittäin kannattavia läpi seurantajakson. Vuonna 2019 kannattavuus supistui kaikilla muilla paitsi Sisters & Company Oy:lla, Tapaus tuotti voittoa lähes 1,7 miljoonaa euroa (taulukko 3).



Kuva 7. Tilikauden voitto 2012 - 2019.

Taulukko 3. Vertailun tapahtumatuotantoyritysten tilikauden voitto 2012 - 2019

TILIKAUDEN VOITTO  
(tuhatta euroa)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Keski- arvo
Tapaus	111	137	554	476	1077	1746	2138	1652	986
Factor Nova	-33	49	125	78	153	148	239	164	115
Woltti Group	302	341	366	819	859	919	890	199	587
Lataamo Group	138	43	4	2	164	337	461	234	173
Roof Productions	39	139	18	139	145	266	466	-	173
Sisters & Company	49	46	73	1	230	218	143	174	117
Markkinointiosakeyhtiö i2	2	99	41	76	75	65	49	49	57
Management Events Studio	-39	19	13	53	149	135	-192	59	25
<b>Yhteensä</b>	<b>2 581</b>	<b>2 887</b>	<b>3 208</b>	<b>3 658</b>	<b>4 868</b>	<b>5 850</b>	<b>6 212</b>	<b>4 550</b>	

Taulukko 4. Vertailun tapahtumatuotantoyritysten tilikauden voitto per liikevaihto 2012 - 2019

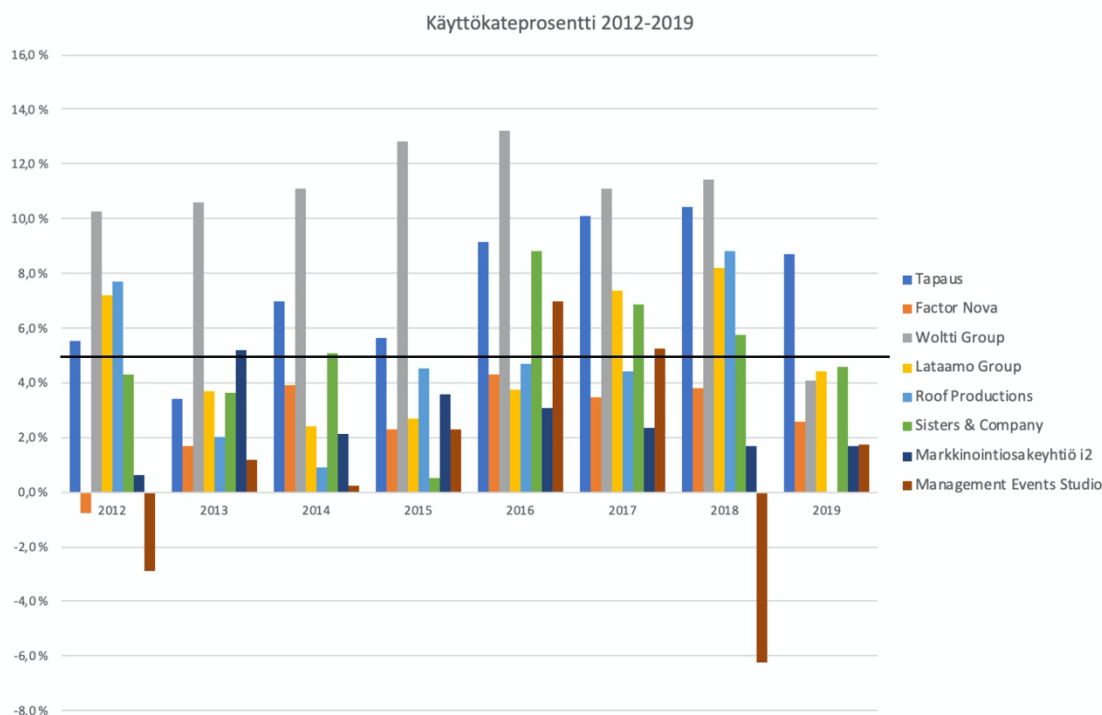
TILIKAUDEN VOITTO /  
LIIKEVAIHTO

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Keski- arvo
Tapaus	3,7 %	2,3 %	6,8 %	5,5 %	9,1 %	8,9 %	9,1 %	7,6 %	6,6 %
Factor Nova	-0,9 %	1,3 %	2,9 %	1,6 %	3,1 %	2,6 %	2,9 %	1,9 %	1,9 %
Woltti Group	7,2 %	7,3 %	8,1 %	9,8 %	10,1 %	8,4 %	8,7 %	2,6 %	7,8 %
Lataamo Group	4,5 %	1,2 %	0,1 %	0,1 %	2,9 %	5,4 %	6,1 %	3,0 %	2,9 %
Roof Productions	1,4 %	5,4 %	0,6 %	3,4 %	3,4 %	3,3 %	6,8 %	-	3,5 %
Sisters & Company	3,0 %	2,5 %	3,8 %	0,0 %	6,7 %	5,2 %	4,2 %	3,3 %	3,6 %
Markkinointiosakeyhtiö i2	0,1 %	4,7 %	1,6 %	2,5 %	2,1 %	1,6 %	1,2 %	1,1 %	1,9 %
Management Events Studio	-2,9 %	0,9 %	0,6 %	1,8 %	5,5 %	4,0 %	-6,3 %	1,5 %	0,6 %
									3,6 %

#### 4.4 Käyttökateprosentti

Käyttökateprosentilla analysoituna toimialan kokonaiskannattavuus on noussut vuoteen 2016 saakka, jonka jälkeen se on kääntynyt laskuun (taulukko 5). Keskimääräiset käyttökateprosentit tarkasteluajanjaksolla ovat vaihdelleet välillä 1,1 – 10,6 prosenttia. Kokonaiskeskiarvo käyttökateella on vertailujaksolla kaikkien yritysten välillä 4,9 prosenttia (taulukko 5). Salmen (2012, 167) mukaan palvelualojen ohjearvo vaihtelee viiden ja viidentoista prosentin välillä (taulukko 6).

Tapaus saavutti vuonna 2019 8,7 prosentin käyttökatemarginaalin. Woltti Group on yltänyt vuoteen 2018 saakka tasaisesti yli 10 prosentin käyttökatemarginaaleihin. Factor Nova on saavuttanut vuonna 2016 4,3 prosentin marginaalin, mutta se on kutistunut vuonna 2019 2,6 prosenttiin. Sisters & Company on päässyt lähes 9 prosenttiin vuonna 2016 ja marginaali on päätynyt vuonna 2019 4,6 prosenttiin. Markkinointiosakeyhtiö i2:sen ja Management Events Studion marginaalit ovat olleet vuonna 2019 vertailun pienimmät 1,7 % (kuva 8; taulukko 5)



Kuva 8. Käyttökateprosentti 2012 – 2019.

Taulukko 5. Vertailun tapahtumatuotantoyritysten tilikauden käyttökateprosentti 2012 – 2019

KÄYTTÖKATE %	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Keski-arvo
Tapaus	5,5 %	3,4 %	7,0 %	5,6 %	9,2 %	10,1 %	10,5 %	8,7 %	7,5 %
Factor Nova	-0,8 %	1,7 %	3,9 %	2,3 %	4,3 %	3,4 %	3,8 %	2,6 %	2,7 %
Woltti Group	10,3 %	10,6 %	11,1 %	12,8 %	13,2 %	11,1 %	11,4 %	4,1 %	10,6 %
Lataamo Group	7,2 %	3,7 %	2,4 %	2,7 %	3,7 %	7,3 %	8,2 %	4,4 %	5,0 %
Roof Productions	7,7 %	2,0 %	0,9 %	4,5 %	4,7 %	4,4 %	8,8 %	4,7 %	4,7 %
Sisters & Company	4,3 %	3,6 %	5,1 %	0,5 %	8,8 %	6,8 %	5,7 %	4,6 %	4,9 %
Markkinointiosakeyhtiö i2	0,6 %	5,2 %	2,1 %	3,6 %	3,1 %	2,3 %	1,7 %	1,7 %	2,5 %
Management Events Studio	-2,9 %	1,2 %	0,2 %	2,3 %	7,0 %	5,3 %	-6,3 %	1,7 %	1,1 %
Keskiarvo	4,0 %	3,9 %	4,1 %	4,3 %	6,7 %	6,4 %	5,5 %	4,0 %	4,9 %

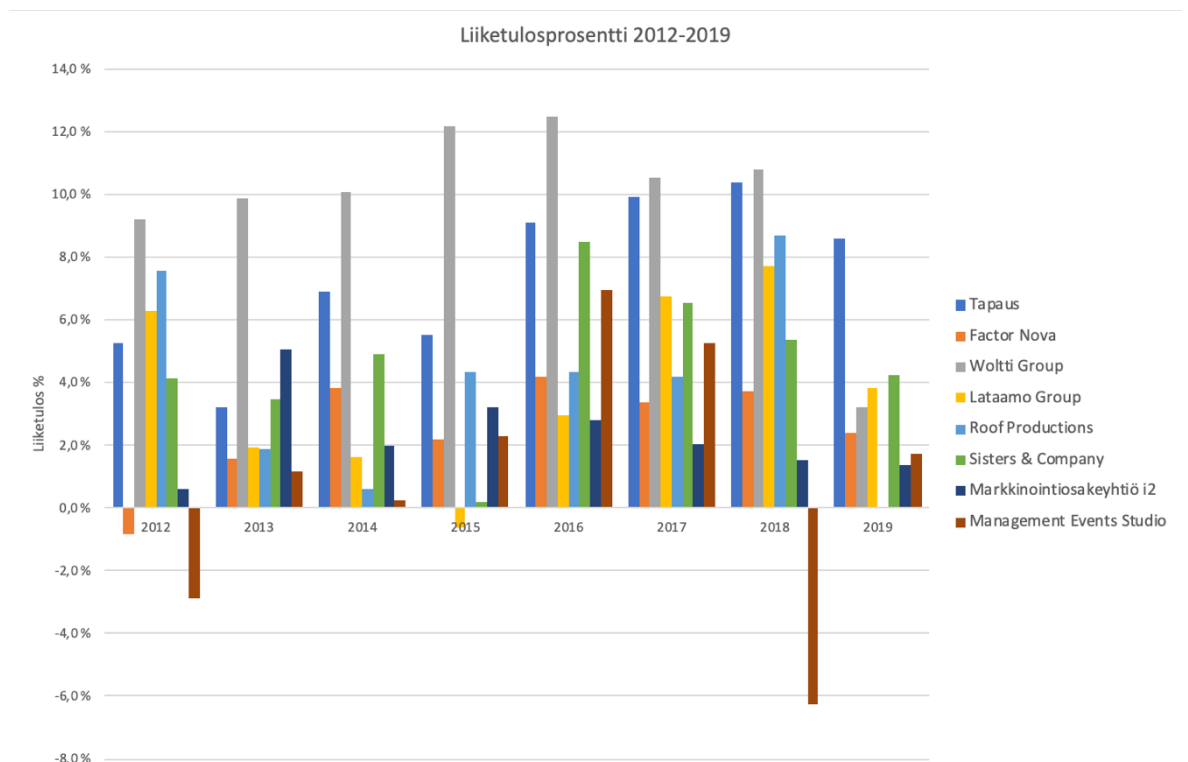
Taulukko 6. Kateprosentin ohjearvot, mukailten (Salmi 2012, 167.)

Käyttökateprosentti	ohjearvo
Teollisuus	10 – 25 %
Kauppa	2 – 10 %
Palvelu	5 – 15 %

#### 4.5 Liiketulosprosentti

Liiketulosprosentilla analysoituna kaikki vertailun yritykset ovat olleet keskimäärin vertailuajanjaksolla 2012 - 2019 kannattavia (kuva 9). Keskimääräiset liiketulosprosentit ovat tarkasteluajanjaksolla vaihdelleet välillä 9,8 – 1,1 prosenttia. Kokonaiskeskiarvo liiketulosprosentteissa on vertailujaksolla kaikkien yritysten välillä 4,5 prosenttia (taulukko 7). Heikinmatti ym. (2017, 65) mukaan tyydyttävän tason ohjearvo vaihtelee viiden ja kymmenen prosentin välillä (taulukko 8).

Woltti Group on saavuttanut vuosina 2014 - 2018 hyvän yli 10 prosentin tulostason. Tapauksella suhdeluku on ollut 5 - 10 prosentin välillä ollen vuonna 2019 8,6 prosenttia. Sisters & Companyn liiketulos on ollut vuonna 2019 4,2 prosenttia ja muut ovat jääneet alle neljän prosentin. Tapaus ja Woltti Group ovat tasaisesti ylittäneet 6 prosentin tason. Lataamo ja Sisters ovat päässeet myös hyvälle tasolle. Markkinointiosakeyhtiö i2 on koko joukon tasaisin ja vaatimattomin suorittaja. Marginaali ei ole ollut suurta, mutta toisaalta vertailussa ei ole myöskään miinusmerkkisiä vuosia. Vuosi 2019 on ollut haastava ja vain Management Events on pystynyt kasvattamaan tulosprosenttia. Heillä on alla edellisen vuoden -6,3 prosentin liiketulos. (taulukko 7)



Kuva 9. Liiketulosprosentti 2012 - 2019.

Taulukko 7. Vertailun tapahtumatuotantoyritysten liiketulosprosentit 2012 – 2019

LIIKETULOS %	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Keski-arvo
Tapaus	5,3 %	3,2 %	6,9 %	5,5 %	9,1 %	9,9 %	10,4 %	8,6 %	7,4 %
Factor Nova	-0,8 %	1,6 %	3,8 %	2,2 %	4,2 %	3,4 %	3,7 %	2,4 %	2,6 %
Woltti Group	9,2 %	9,9 %	10,1 %	12,2 %	12,5 %	10,5 %	10,8 %	3,2 %	9,8 %
Lataamo Group	6,3 %	1,9 %	1,6 %	-0,6 %	3,0 %	6,8 %	7,7 %	3,8 %	3,8 %
Roof Productions	7,6 %	1,9 %	0,6 %	4,3 %	4,3 %	4,2 %	8,7 %	-	4,5 %
Sisters & Company	4,1 %	3,4 %	4,9 %	0,2 %	8,5 %	6,5 %	5,4 %	4,2 %	4,7 %
Markkinointiosakeyhtiö i2	0,6 %	5,0 %	2,0 %	3,2 %	2,8 %	2,1 %	1,5 %	1,4 %	2,3 %
Management Events Studio	-2,9 %	1,2 %	0,2 %	2,3 %	7,0 %	5,3 %	-6,3 %	1,7 %	1,1 %
Keskiarvo	3,7 %	3,5 %	3,8 %	3,7 %	6,4 %	6,1 %	5,2 %	3,6 %	4,5 %

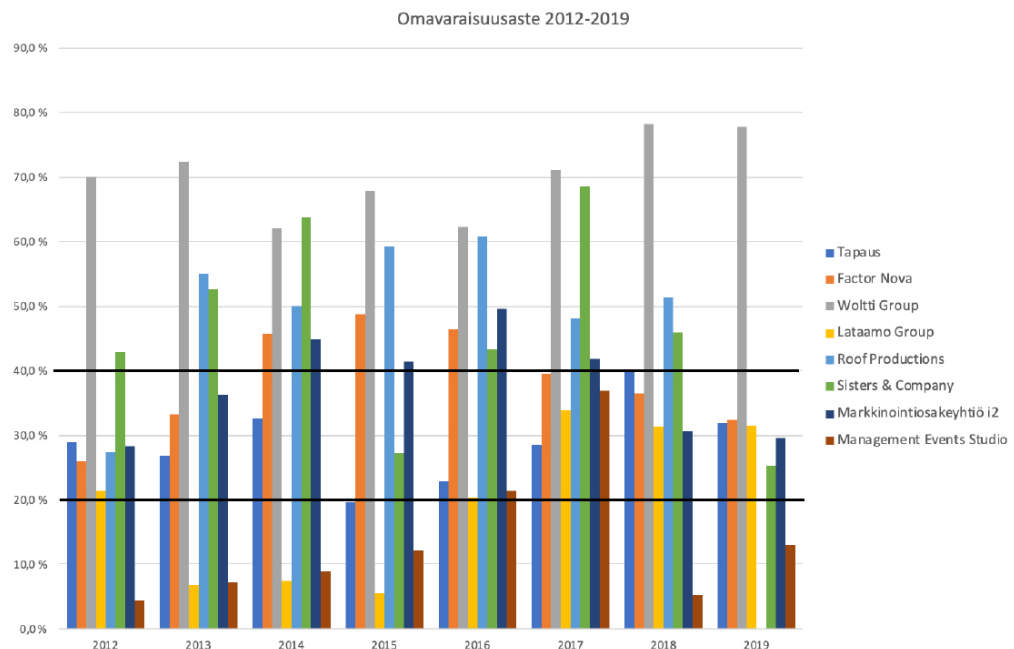
Taulukko 8. Liiketalosprosentin ohjearvot, mukailen (Heikinmatti ym. 2017, 65)

Liiketalosprosentin ohjearvo	Arviointikriteeri
yli 10 %	Hyvä
5 – 10 %	Tyydyttävä
alle 5 %	Heikko

#### 4.6 Omavaraisuusaste

Kun vertaillaan yritysten omavaraisuutta, hajonta on suurta. Ne yritykset, joilla omavaraisuusaste on ollut korkea, ovat saaneet pidettyä sen korkealla (kuva 10). Vertailun yritysten vertailujakson omavaraisuusasteen keskiarvot sijoittuvat 70,2 ja 13,7 prosenttiyksikön välille. Kokonaiskeskiarvo on vertailujaksolla kaikkien yritysten välillä 38,2 prosenttia (taulukko 9). Leppiniemen ja Kykkäsen (2013, 169) mukaan tyydyttävä omavaraisuusaste sijoittuu 20 ja 40 prosentin väliin (taulukko 10).

Woltti Groupilla on ollut joka vuosi hyvä omavaraisuusaste ja se on saavuttanut lähes 80 prosentin tason. Vuonna 2019 koko vertailujoukon heikoin omavaraisuusaste on ollut Management Events Studiolla ja muilla yrityksillä omavaraisuusaste on ollut tasoa tyydyttävä (kuva 10).



Kuva 10. Omavaraisuusaste 2012 - 2019.

Taulukko 9. Vertailun tapahtumatuotantoyritysten omavaraisuusaste 2012 – 2019

OMAVARAISUUSASTE	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Keski- arvo
Tapaus	28,9 %	26,8 %	32,6 %	19,6 %	22,9 %	28,4 %	39,8 %	32,0 %	28,9 %
Factor Nova	26 %	33 %	46 %	49 %	46 %	39 %	36 %	32 %	38,5 %
Woltti Group	70 %	72 %	62 %	68 %	62 %	71 %	78 %	78 %	70,2 %
Lataamo Group	21 %	7 %	7 %	5 %	20 %	34 %	31 %	31 %	19,8 %
Roof Productions	27 %	55 %	50 %	59 %	61 %	48 %	51 %	-	50,2 %
Sisters & Company	43 %	53 %	64 %	27 %	43 %	69 %	46 %	25 %	46,2 %
Markkinointiosakeyhtiö i2	28 %	36 %	45 %	41 %	50 %	42 %	31 %	30 %	37,8 %
Management Events Studio	4 %	7 %	9 %	12 %	21 %	37 %	5 %	13 %	13,7 %
Keskiarvo									38,2 %

Taulukko 10. Omavaraisuusasteen ohjearvot, mukailten (Leppiniemi & Kykkänen 2013, 169.)

Omavaraisuusasteen ohjearvo	Arviointikriteeri
yli 40 %	Hyvä
20 – 40 %	Tyydyttävä
alle 20 %	Heikko

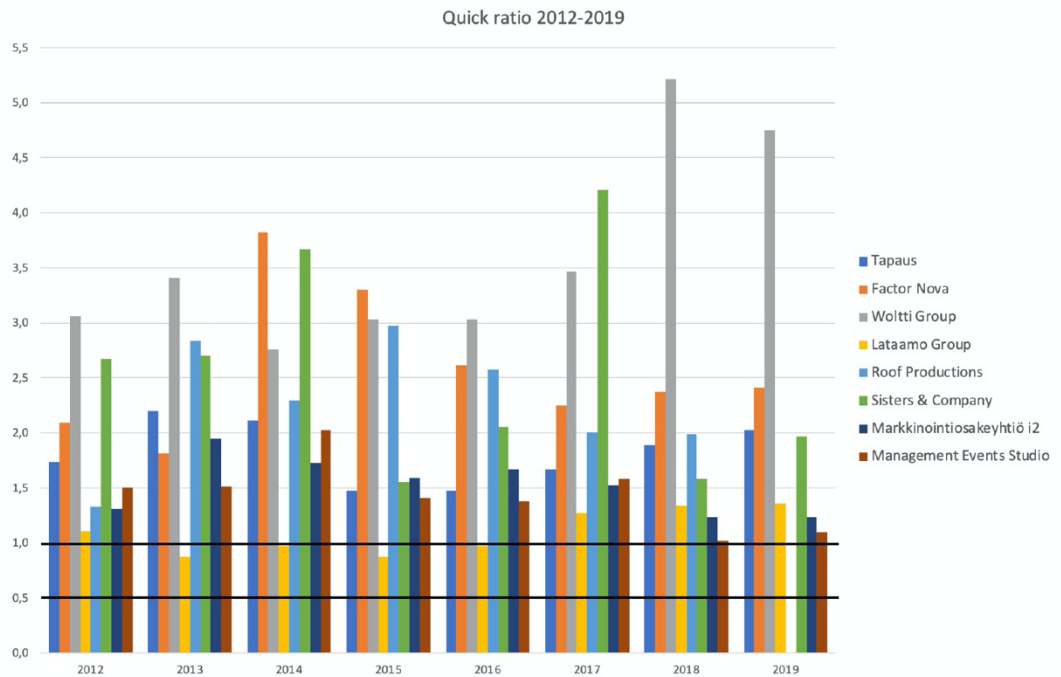
#### 4.7 Quick ratio

Vertailun yritysten vertailujakson maksuvalmiuden quick ratio tunnusluvun keskiarvot sijoittuvat lukujen 3,1 ja 1,1 välille. Kokonaiskeskiarvo vertailujaksolla kaikkien yritysten välillä on 2,1. (kuva 11; taulukko 11)

Leppiniemen & Kykkäsen (2013, 171) mukaan yli numero yhden oleva tunnusluku on taulukossa hyvä (taulukko 12).

Woltti Group:in maksuvalmius on ollut huipputasolla koko vertailujakson ajan keskiarvolla 3,6. Factor Nova ja Sisters & Company ovat molemmat keskiarvolla 2,6. Lataamon keskiarvo on ollut joukon pienin 1,1 yksikköä (taulukko 11).





Kuva 11. Quick ratio 2012 – 2019.

Taulukko 11. Vertailun tapahtumatuotantoyritysten quick ratio 2012 – 2019

QUICK RATIO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Keski- arvo
Tapaus	1,7	2,2	2,1	1,5	1,5	1,7	1,9	2,0	1,8
Factor Nova	2,1	1,8	3,8	3,3	2,6	2,2	2,4	2,4	2,6
Woltti Group	3,1	3,4	2,8	3,0	3,0	3,5	5,2	4,7	3,6
Lataamo Group	1,1	0,9	1,0	0,9	1,0	1,3	1,3	1,4	1,1
Roof Productions	1,3	2,8	2,3	3,0	2,6	2,0	2,0	-	2,3
Sisters & Company	2,7	2,7	3,7	1,6	2,1	4,2	1,6	2,0	2,6
Markkinointiosakeyhtiö i2	1,3	1,9	1,7	1,6	1,7	1,5	1,2	1,2	1,5
Management Events Studio	1,5	1,5	2,0	1,4	1,4	1,6	1,0	1,1	1,4
Keskiarvo									2,1

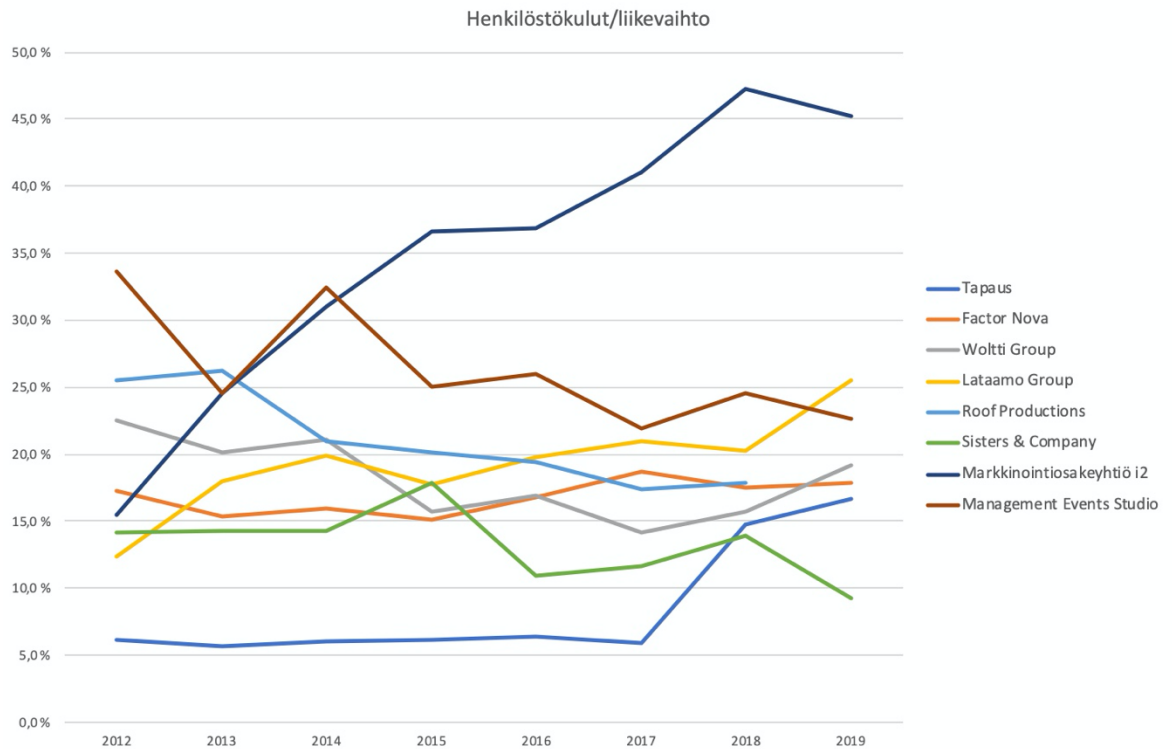
Taulukko 12. Quick ratio tunnusluvun ohjearvot mukailten (Leppiniemi & Kykkänen 2013, 171.)

Quick ratio ohjearvo	Arviointikriteeri
yli 1	Hyvä
0,5 – 1	Tyydyttävä
alle 0,5	Heikko

#### 4.8 Henkilöstökulut suhteessa liikevaihtoon

Vuosien 2012 - 2019 välillä vertailun yritysten henkilöstökulut suhteessa liikevaihtoon ovat nousseet vuoden 2012 18 prosentista vuoden 2019 22 prosenttiin. Yrityskohtaiset henkilöstökulujen vertailujakson keskiarvot sijoittuvat lukujen 8 ja 35 prosentin välille. Kokonaiskeskiarvo vertailujaksolla kaikkien yritysten välillä on 20 prosenttia (kuva 12; taulukko 13).

Markkinointiosakeyhtiö i2:sen kohdalla muutos on ollut koko joukon suurin 15 prosentista 45 prosenttiin. Tapauksella suhdeluku on ollut viiden prosentin luokkaa vuoteen 2017 saakka, jonka jälkeen kasvu on ollut huomattavaa. Factor Novalla, Lataamolla ja Roof:illa henkilöstökulut ovat olleet 15 ja 25 prosentin välillä. Woltti Groupin henkilöstökulut ovat suhteessa pienentyneet liikevaihtoon nähden vuoteen 2017 saakka, jonka jälkeen ne ovat kääntyneet kasvuun. Sisters & Companylla ja Management Event Studiolla henkilöstökulut ovat suhteessa pienentyneet liikevaihtoon koko tarkkailujakson ajan (kuva 12; taulukko 13)



Kuva 12. Henkilöstökulut suhteessa liikevaihtoon 2012 - 2019.

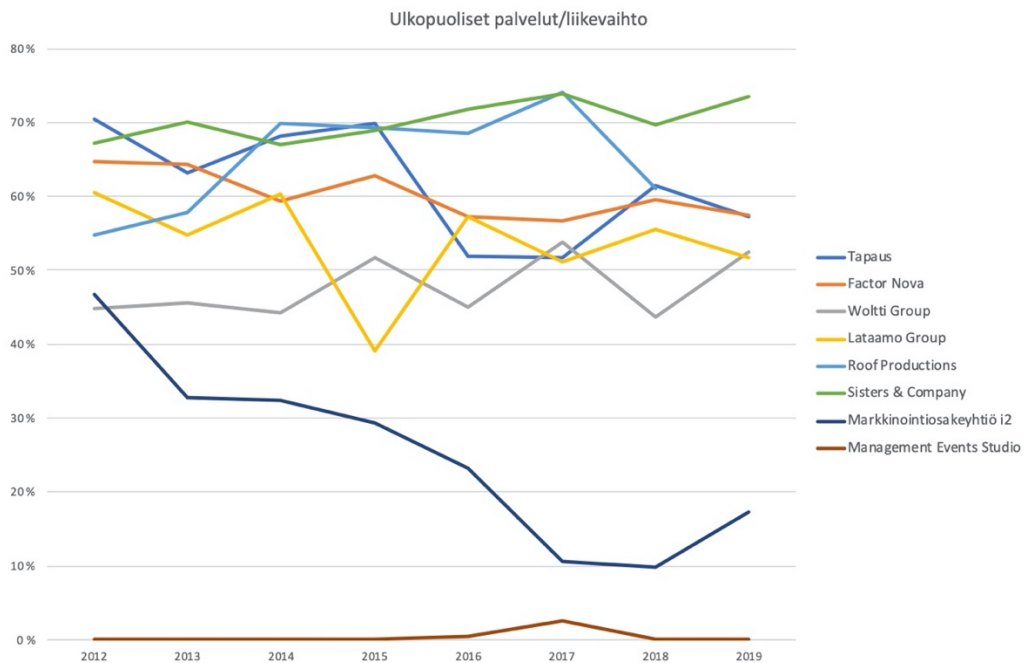
Taulukko 13. Vertailun tapahtumatuotantoyritysten henkilöstökulujen suhde liikevaihtoon 2012 - 2019

HENKILÖSTÖKULUT/ LIIKEVAIHTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Keski- arvo
Tapaus	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %	15 %	17 %	8 %
Factor Nova	17 %	15 %	16 %	15 %	17 %	19 %	18 %	18 %	17 %
Woltti Group	22 %	20 %	21 %	16 %	17 %	14 %	16 %	19 %	18 %
Lataamo Group	12 %	18 %	20 %	18 %	20 %	21 %	20 %	26 %	19 %
Roof Productions	26 %	26 %	21 %	20 %	19 %	17 %	18 %	-	21 %
Sisters & Company	14 %	14 %	14 %	18 %	11 %	12 %	14 %	9 %	13 %
Markkinointiosakeyhtiö i2	15 %	25 %	31 %	37 %	37 %	41 %	47 %	45 %	35 %
Management Events Studio	34 %	25 %	32 %	25 %	26 %	22 %	25 %	23 %	26 %
Keskiarvo	18 %	19 %	20 %	19 %	19 %	19 %	21 %	22 %	20 %

#### 4.9 Ulkopuoliset palvelut suhteessa liikevaihtoon

Vuosien 2012 - 2019 välillä vertailun yritysten ulkopuoliset palvelut suhteessa liikevaihtoon ovat laskeneet vuoden 2012 51 prosentista vuoden 2019 44 prosenttiin. Yrityskohtaiset ulkopuolisten palveluiden keskiarvot sijoittuvat lukujen nollan ja 62 prosentin välille. Kokonaiskeskiarvo vertailujaksolla kaikkien yritysten välillä on 48 prosenttia. (taulukko 14)

Management Events Studio ei sisällytä kirjanpitoon ulkopuolisia palveluita juuri ollenkaan, kun taas Sisters & Company käyttää lähes 70 prosenttia liikevaihdosta ulkopuolisten palveluiden ostoon. Markkinointiosakeyhtiö i2 on vähentänyt ulkopuolisten palveluiden käyttöä voimakkaasti 47 prosentista 17 prosenttiin. Woltti Groupilla palveluiden käyttö on tasaisesti vaihdellut 44 ja 54 prosentin välillä (kuva 13; taulukko 14).



Kuva 13. Ulkopuoliset palvelut suhteessa liikevaihtoon 2012 - 2019.

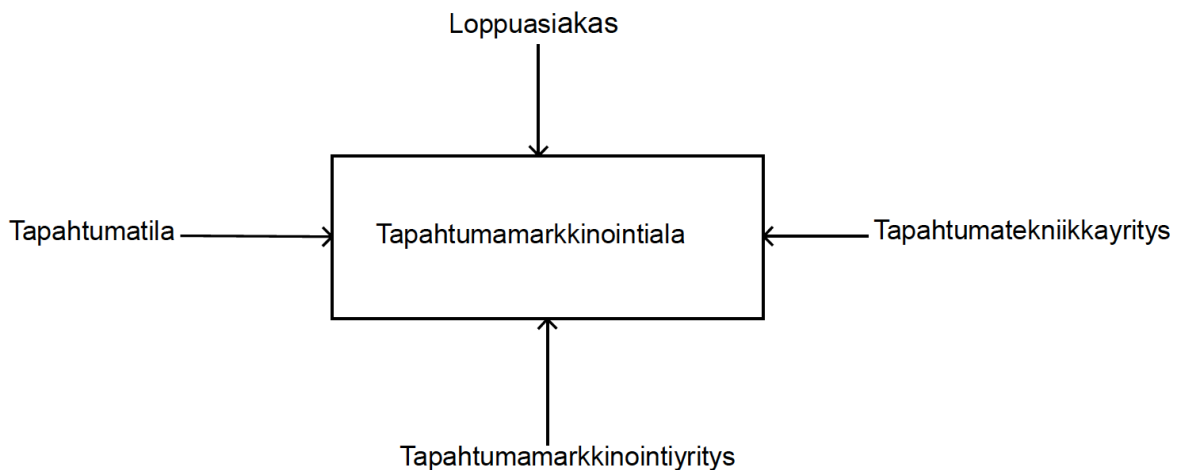
Taulukko 14. Vertailun tapahtumatuotantoyritysten ulkopuolisten palveluiden suhde liikevaihtoon 2012 – 2019

ULKOPUOLISET PALVELUT/LIIKEVAIHTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Keski-arvo
Tapaus	70 %	63 %	68 %	70 %	52 %	52 %	61 %	57 %	62 %
Factor Nova	65 %	64 %	59 %	63 %	57 %	57 %	59 %	57 %	60 %
Woltti Group	45 %	46 %	44 %	52 %	45 %	54 %	44 %	53 %	48 %
Lataamo Group	60 %	55 %	60 %	39 %	57 %	51 %	56 %	52 %	54 %
Roof Productions	55 %	58 %	70 %	69 %	69 %	74 %	61 %	-	65 %
Sisters & Company	67 %	70 %	67 %	69 %	72 %	74 %	70 %	74 %	70 %
Markkinointiosakeyhtiö i2	47 %	33 %	32 %	29 %	23 %	11 %	10 %	17 %	25 %
Management Events Studio	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %
Keskiarvo	51 %	49 %	50 %	49 %	47 %	47 %	45 %	44 %	48 %

## 5 Haastattelut: Miksi tapahtumamarkkinointiala on muuttunut 2012 - 2019

### 5.1 Tutkimusmenetelmät, haastateltavat henkilöt

Tavoitteena oli ymmärtää syvemmin tapahtuma-alan toimintaympäristössä tapahtuneita muutoksia ja kehityssuuntia. Oikean ja riittävän tarkan kuvan saamiseksi muutoksien tarkasteluun haastattelun näkökulmiksi valittiin neljä eri näkökulmaa tapahtumamarkkinointialaan. Ensimmäisenä näkökulmana haastatteluissa oli loppuasiakkaan perspektiivi, henkilö, joka ostaa tapahtumatuotantopalveluita säännöllisesti tuotantoyrityksiltä. Toisena näkökulmana oli tapahtumatilan tuottajan näkemys. Hän on henkilö, joka vuokraa tapahtumatilaa, mutta tarjoaa myös lisäpalveluina tuotantopalveluita loppuasiakkaille. Kolmantena näkökulmana oli tapahtumatekniikka yritys, joka toimii yhtenä merkittävänä osatekijänä tapahtumissa. Neljäntenä näkökulmana haastattelussa oli tapahtumamarkkinointiyritys, joka tuottaa loppuasiakkaille tilaisuuksia (kuva 14).



Kuva 14. Tapahtumatuotantoalan toimintaympäristön muutosten tarkastelun näkökulmat

Loppuasiakkaana haastateltiin Autoalan Keskusliitto ry:n toimitusjohtaja Jari Ketolaa. Ketola järjestää autoalan suurinta B2B tapahtumaa, joka on nimeltään AKL Summit. Toisena haastateltiin Sanoma Media Finland B2B markkinointipäällikkö Päivi Puotiniemeä, joka järjestää Sanoman Get Tomorrow B2B tapahtuman. Molemmat tapahtumat ovat ammattilaisseminaareja ja näkemyksensä muunlaisista tapahtumista esim. henkilöstötapahtumista on rajattu pois.

Jyväskylän Paviljonki Oy:stä haastateltiin tilavarauksista ja tapahtumien tuotannosta vastaavaa tapahtumatuottaja Milja Korhosta.

Tapahtumamarkkinointiyrityksen näkökulmia raottivat Idea ja Tuotanto Wolt Oy:n tapahtumatuottaja Jukka Mäkelä, Factor Nova Oy:n hallituksen puheenjohtajaa Pekka Soini sekä Markkinointiosakeyhtiö i2:sen osakas ja avainasiakaspäällikkö Kari Tamminen.

Tapahtumatekniikan näkökulmaa valottivat RMC Light & Sound Oy:n myynnistä ja tuotannosta vastaava avainasiakaspäällikköä Johanna Haapajärvi sekä Sound Enginen omistaja Erkki Castrén, joka vastaa yritystoiminnan johtamisesta, myynnistä ja tuotannoista.

## **5.2 Loppuasiakkaan näkökulma**

Kun me haluamme kertoa kohderyhmälle asiasta B2B -viestinnän ja -markkinoinnin lisäksi laajemmin ja syvemmin, silloin tapahtumat ovat meillä yksi toimiva keino vaikuttaa. (Puotiniemi 3.6.2019.)

Loppuasiakkaan mukaan tapahtumat koetaan tärkeäksi keinoksi vaikuttaa kohderyhmään, kun halutaan kertoa laajemmin ja syvemmin omasta viestistä. Aluksi on mietitty viesti ja sille on valittu kohderyhmä, oleellista on miettiä vaikutus mitä tapahtumalla halutaan saada kohderyhmässä aikaiseksi. Markkinointiviestinnän keinovalikoimassa tapahtumat ovat yksi elementti, jota täydennetään erilaisilla digitaalisilla ratkaisuilla. (Puotiniemi 3.6.2019.)

Tapahtumien tavoitteet asetetaan nykyään tarkemmin ja tapahtumalle laaditaan oma visio ja strategia, sekä kohderyhmän koostumukseen ja viestinnän sisältöön panostetaan paljon johtoportaan lähtien. (Ketola 23.4.2019)

Saavutettuja tuloksia mitataan palautekyselyillä, vaikkakin brändiarvon mittaaminen heti tapahtuman jälkeen koetaan haastavaksi. Kävijöiltä kerätyn palautteen avulla tulevia tapahtumia kehitetään osallistujakokemuksen maksimoimiseksi. Asiasisällön osuus on kohonnut juhlien kustannuksella: Enemmän asiaa ja vähemmän viihdettä. (Puotiniemi 3.6.2019; Ketola 23.4.2019.)

Tapahtuman merkityksellisyys, elämyksellisyys ja visuaalisuus ovat tärkeitä ja niihin halutaan panostaa puhuttelevan sisällön ohella. Tapahtuman sisältö halutaan suunnitella niin että yrityksen oma viesti ja ääni tulevat kuulluksi, osallistujille halutaan tarjota sisältöä, josta on heille omassa työssä hyötyä. (Puotiniemi 3.6.2019.)

Tapahtumatuotantoyrityksiltä halutaan ideointikykyä ja kokonaisvaltaista palveluntuottajan roolia, joka ymmärtää uusimmat ja kiinnostavimmat tavat esitellä asioita. Luotettavuus, asiakkaan liiketoimintaymmärrys, luova sisällön tuotanto, visuaalinen elämyksellisyys, joustava palvelu, kokemus miten F2F tapahtuman konsepti toteutetaan toimivaksi kokonaisuudeksi, draaman kaaren rakentaminen, tekniikan tuotannon nykyaikainen osaaminen sekä loppuasiakkaan oma työajankäytön säästö nousivat asiakkaiden haastatteluissa esille. (Puotiniemi 3.6.2019.)

Ammattimaiseen ostamiseen halutaan loppuasiakkaiden puolelta panostaa, niin että tapahtuman tavoitteet on loppuun asti mietitty. Tuotantoyhtiölle lähetettävä tarjouspyyntö on laadukas ja sillä voidaan olettaa saavan laadukkaita tuotantotarjouksia. Kilpailutus on tärkeää, mutta ihan joka tapauksessa sitä ei koeta tarkoituksenmukaiseksi, myös kumppanuusajattelu yhteistyöverkostossa koetaan tärkeäksi. (Puotiniemi 3.6.2019.)

Tapahtumien viestinnällä haetaan monikanavaisesti näkyvyyttä kaikkialla missä oma kohderyhmäkin liikkuu, myös niiden osalta, jotka eivät osallistu tapahtumaan. Tapahtumien määrä ei ole vähentynyt vaan laatuun on panostettu. (Puotiniemi 3.6.2019.)

Vaikutteita ja ideoita haetaan niin kotimaisista megatapahtumista, kuten Slush ja Nordic Business Forum, kuin myös kansainvälisistä tapahtumista. Tapahtumilla haetaan suomalaisille järjestäjille myös kansainvälistä näkyvyyttä. (Ketola 23.4.2019)

### **5.3 Tapahtumatilan näkökulma**

Palveluja on tuotteistettu ja nyt myydään valmiita malleja ja konsepteja, sekä valmiiksi mietittyjä tuotteita. Asiakkaat haluavat helppoa ostamista ja ne eivät tee itse niin paljon vaan he ulkoistavat tapahtumien tuotannon. Toisena huomiona voisi sanoa, että nykyään tekniikkaan käytetään aiempaa enemmän rahaa. (Korhonen 30.4.2019.)

Jyväskylän Paviljongin tuottajan Milja Korhosen mukaan alalla tapahtunut muutos on ollut suuri niin tapahtumien sisällön kuin asiakaspalvelun muutoksen osalta. Yksi suurimpia muutoksen tekijöitä on ollut tapahtumien elämyksellisyyden lisääntyminen: Järjestäjät haluavat tehdä ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia tilaisuuksia. Enää ei riitä perusfakta ja asiasisältö, vaan asia pitää saada hienosti esitettyä niin että se on mieleenpainuva ja muista erottuva. (Korhonen 30.4.2019.)

Paviljongissa on muutettu asiakaspalvelua perinteisestä tila- ja ravintolapalveluiden myynnistä kokonaisvaltaisempaan tapahtuman ideoimiseen ja tuottamiseen. Koska asiakkaat haluavat helpompaa ostamista on talon tarjoamia palveluita tuotteistettu valmiiksi pake-

teiksi. Tämän johdosta nykyään on tarjolla enemmän valmiita ratkaisuja, malleja ja konsepteja, sekä tuotteita, joita voidaan nopeasti ja helposti tarjota asiakkaalle. (Korhonen 30.4.2019.)

Jyväskylän Paviljonki operoi suurimmalta osin suoraan loppuasiakkaiden kanssa, eikä tapahtumatuotantoyrityksiä ei ole juurikaan mukana tuotannoissa. Paviljongista suositellaan asiakkaalle ulkopuolista tuotantoyhtiötä silloin kun alkukartoituksessa havaitaan, että asiakkaalla on vähän tuotantokokemusta ja heidän käytettävissä oleva oma aikaresurssi on pieni. Myöskin niissä tapauksissa, kun asiakkaalla on vähän ideoita tai halu uudistaa tapahtumaa voimakkaasti, niin silloin talosta suositellaan ulkopuolisen tapahtumatuotantoyrityksen käyttämistä. Hyvin usein vakioasiakkaat toteuttavat vuotuiset tapahtumansa saman tyylisellä konseptilla vuodesta toiseen ja muutokset ovat lähinnä kosmeettisia. (Korhonen 30.4.2019.)

Muutos, joka Paviljongilla on havaittu on se, että asiakkaat ulkoistavat tapahtumantuotannoista tiettyjä osia, joita ovat itse aiemmin hoitaneet. Esimerkiksi talon hallinnassa oleva digitaalinen osallistujien ilmoittautumisjärjestelmä on useissa tapahtumissa käytössä sen sijaan että asiakas pitäisi itse kirjata ilmoittautuneista vieraista. Paviljongin yhteistyöverkostot ovat laajentunut kattamaan laajemmin erilaisia ostopalveluita tapahtumien ja tilan decoraatiosta aina sisällöntuotantoon asti. (Korhonen 30.4.2019.)

Korhosen mukaan tekniikan osuus tapahtumissa on kasvanut huomattavasti. Varsinkin kuvatuotantojen tuoman liikkuvan kuvan projisointien ja visuaalisten mediapintojen lisääntyä. Näistä johtuen Korhosen mukaan tekniikkaan käytetään aiempaa paljon enemmän rahaa kuin aiemmin. Paviljongilla on omaa tapahtumatekniikkaa ja sitä varten käyttöhenkilökuntaa normaalia arkipäiväistä seminaarikäyttöä varten, mutta isoissa tilaisuuksissa käytettävä laajempi tekniikka hankitaan alihankkijoilta tapauskohtaisesti. (Korhonen 30.4.2019.)

Korhonen kuvailee digitalisaation tuomaa muutosta seuraavasti: ”Jos ennen tapahtuma alkoi siitä, kun astuttiin sisään ja lähdettiin pois, niin nykyään hyvä tapahtuma hyödyntää markkinointiviestinnällisen puolen ennen ja jälkeen tapahtuman. Voidaan sanoa, että tapahtuman varsinainen elämä on monikanavaisen tiedottamisen ja sosiaalisen media ansiosta pidentynyt tapahtumatilan lisäksi nettiin, ihmiset halutaan saada kommentoimaan ja jakamaan kuvia tapahtumasta netissä.” (Korhonen 30.4.2019.)

Kilpailutuksen onnistumisessa koetaan Paviljongissa tärkeäksi se, että ostaja on ammattitaitoinen ja pystyy vertailemaan tasapuolisesti saamiaan tarjouksia. Tapahtumatilojen tarjouksiin sisältyy paljon eri asioita ja niiden kustannusten takia tarjousten vertailu on asiakkaille usein hankalaa. (Korhonen 30.4.2019.)

Paviljongissa ollaan positiivisin mielin sillä kaiken kaikkiaan tapahtumat ja messut koetaan tulevaisuudeltaan elinvoimaisena, vahvana ja elävänä kohtaamismedianana sähköisten medioiden rinnalla. (Korhonen 30.4.2019.)

#### **5.4 Tapahtumatekniikkayrityksen näkökulma**

Tänä päivänä juhlien ja henkilöstötapahtumien rooli vähentynyt ja vastaavasti on menty enemmän asiakastilaisuuksien puoleen. Ylipäätään ala on ammattimaistunut todella voimakkaasti. Enää kukaan ei tule tekemään töitä roudarina vaan työntekijät opiskelevat ja niillä on korkea ammattitaito ja palvelu on ammattimaistunut. (Haapajärvi 29.3.2019.)

Tapahtumatekniikkayrityksien määrä on lisääntynyt ja kasvaneen tarjonnan myötä kilpailu niiden välillä on kiristynyt. Usean tekniikkayrityksen uran alku on musiikin, klubikeikkojen ja livetapahtumien puolella, josta on ajan myötä kasvettu yritystapahtumien puolelle. Osa yrityksistä on erikoistunut pääosin musiikki, konsertti- ja festivaalituotantoihin ja osa yritystapahtumapuolelle ja muutamat isot tekevät molempia. (Haapajärvi 29.3.2019.)

Koska investoinnit tekniikkayrityksissä ovat mittavia. Niissä on usein kyse kymmenistä ja sadoista tuhansista euroista, tekniikkayritykset joutuvat pohtimaan tarkasti tehdessään investointipäätöksiä mille kohderyhmälle liiketoiminta suunnataan. Yritystapahtumissa tarvitaan siistejä valo- ja äänikalustoja, tarkkoja led-näyttöjä sekä laajakuvatuotantoja, 4K videotyökaluja linssisarjoihin ja kuva-ajojärjestelmien. Festivaaleilla tarvitaan mobiililaitteita, massiivisia määriä valokalustoa ja led-seinää, grafiikkamiksereitä, sekä ison ulkotilan kattavia äänentoistojärjestelmiä. Järjestelmät eivät välttämättä ole sopivia puolin ja toisin. (Haapajärvi 29.3.2019.)

Kalustoinvestoinnit digitaalisen video- ja liikkuvan kuvan tekniikkaan ovat kalleuden ja kehitysnopeuden kannalta olleet haaste yrityksille. Tekniikkalaitteiston määrä yritystapahtumissa on lisääntynyt visuaalisen elämyksellisyyden myötä voimakkaasti ja muutos on ollut nopeaa. Tapahtumien tekniikkabudjetit ovat kasvaneet, mutta kiristynyt kilpailu on toisaalta heikentänyt kannattavuutta. Haasteena on koettu myös laadukkaan esitysmateriaalin puute ja tekniikkayritykset ovatkin kehittäneet tämän takia liiketoimintaansa visuaaliseen sisällöntuotantoon. Visuaalisen sisällöntuotannon osaamista on myös monella tapahtumatuotantoyrityksellä. (Castrén 17.5.2019.)



Messukeskus -kokoluokan seminaarit (yli 2000 henkeä) ovat lisääntyneet, mutta tilavari-  
aatiota siinä kokoluokassa pk-seudulla ei juurikaan ole. (Haapajärvi 29.3.2019.)

Vuosikymmenen 2010 alussa oli vain yksi tekniikkayritys, joka tarjosi messukeskustason  
isoihin tapahtumiin videotekniikkaa. Vuonna 2019 niitä on jo useita ja näin asiakkailta on  
erilaisia vaihtoehtoja tarjolla. Megatapahtumat kuten Slush ja Nordic Business Forum ovat  
tosin jo niin isoja tapahtumia, että kenenkään suomalaisen tekniikkayrityksen kalusto ei  
yksistään aivan riitä niiden toteuttamiseen vaan näissä tapahtumissa on yleensä useampi  
tekninen toteuttaja. (Haapajärvi 29.3.2019.)

Leasingrahoituksesta on tullut tekniikkayritysten yleinen tapa rahoittaa investoinnit perin-  
teisen tulorahoituksen tai osamaksukaupan sijaan. (Castrén 17.5.2019.)

Alan koulutuksen ansiosta tapahtuma-ala on ammattimaistunut, teknikot ovat erikoistu-  
neet ja palvelutaso on kohonnut. Esitystekniikka digitalisoituu ja kehittyä huimaa vauhtia ja  
markkinoille tulee jatkuvasti uusia laitteistoja mm. led-tekniikan kehittyessä. Kuvatu-  
tanta puoli on kehittynyt todella vauhdikkaasti ja laitteiden käyttö vaatii jatkuvaa kouluttau-  
tumista. Muutos on vaatinut ammattitaitoisen henkilökunnan rekrytointia. Ala haluaa kehit-  
tyä myös sisäisesti ja yhdenmukaistaa toimintaa myös asiakkaiden suuntaan. (Haapajärvi  
29.3.2019.)

Talouden suhdannevaihtelut näkyvät kysynnän muutoksina myös tekniikkayrityksissä,  
jotka ovat keskittyneet yritystapahtumien tekniseen tuotantoon, kun taas kuluttajatapahtu-  
mien puolella vaihtelu ei ole niin suurta. Tekniikkayritysten ja asiakkaiden välisiin asiakas-  
suhteisiin vaikuttavat luottamus tuttujen henkilöiden ammattitaitoon sekä henkilökemiat,  
se kenen kanssa on aiemmin tottunut toimimaan. (Haapajärvi 29.3.2019.)

Tekniikkayrityksissä koettiin, että kilpailutukset eivät olisi juurikaan lisääntyneet, mutta asi-  
akkaiden ostamisen ammattitaito on koko aika kasvanut. (Haapajärvi 29.3.2019.)

## **5.5 Tapahtumatuotantoyrityksen näkökulma**

Tapahtuma on enää harvoin yksittäinen tapahtuma tai toimenpide, vaan tapahtuma on osa  
jotain laajempaa kokonaisuutta, jossa muiden kanavien ymmärtäminen ja osaaminen on  
tärkeässä asemassa. Se suunta mihin me olemme koko aika menty, on että me ei olla pel-  
kästään tapahtumatuotantoyhtiö vaan me olemme markkinointiyhtiö. (Mäkelä 29.4.2019.)

Tapahtumatuotantoyritysten liiketoiminta on muuttumassa liiketoiminnaltaan tuotantoyhti-  
östä mainostoimistojen suuntaan. He myyvät loppuasiakkaille tuotantopalveluiden lisäksi

enenevissä määrin tapahtumien visuaalista sisältöä. Tapahtumaan liittyviä ennakkovalmisteluja on enemmän ja alkutuotanto kestää nykyään pidemmän ajan. Tapahtumien tuotannon projektihallinta ja tuotantotyöt ovat vain yksi osa yritysten palveluvalikoimaa, avutuotannon, messutuotannon ja sisällönsuunnittelun ja muun tuotannon lisäksi. Videon ja liikkuvan kuvan sisällöntuotannot ovat sosiaalisen median käytön lisääntymisen takia olleet muutoksen ajureina. (Mäkelä 29.4.2019.)

Tapahtuma on loppuasiakkaille enää harvoin yksittäinen tapahtuma ja toimenpide, vaan tapahtumista on tullut yksi osa laajempaa markkinointiviestinnän monikanavaista kokonaisuutta. Tuotantoyhtiöille erilaisten markkinointiviestintäkanavien ymmärtäminen ja kokonaisuuden hallitseminen ovat kokonaisvaltaisen palvelun kannalta tärkeässä asemassa. Tapahtumien olomuoto on muuttunut, kun muut mediat ovat tulleet tapahtuman rinnalle. Toisaalta markkinointiviestintä on mennyt siihen, että järjestäjällä on useita muitakin vaihtoehtoja kuin perinteisen tapahtuman tekeminen. Usein tehdään tapahtuma, jotta saadaan uutta materiaalia viestintään ja niin sanottua ”pöhinää” digitaalisiin kanaviin. (Mäkelä 29.4.2019.)

Tilaisuuksista on tullut enemmän asiasisältöisiä, olivat ne sitten juhlia tai vakavia tilaisuuksia. Asiapainotteisten seminaarien määrä on kasvanut huomattavasti ja henkilöstötapahtumien määrä on vähentynyt. Digitaaliset sovellukset ovat tulleet osaksi tapahtumia, äänestykset, some, striimaukset, palautekyselyt ja puhujien esittämien kuva- ja tekstiesitysten jakaminen ovat osa nykyaikaista tapahtumaa. (Soini 29.3.2019.)

Ala on syklinen, suhdanneherkkä ja liiketoiminnan ennustaminen on hankalaa. Suomen ulkomaankaupan merkitys näkyy koko alan volyymissa, kuten myös loppuasiakkailta olevat taloudelliset tai imagoon liittyvät haasteet. Esimerkiksi yt-neuvottelut yrityksessä aiheuttavat välittömästi vähennyksiä heidän järjestämissä tapahtumissa. Tapahtumamarkkinointiyritykset pyrkivätkin saamaan asiakkaita useilta eri toimialoilta ja hajauttamaan asiakasriskiä. Tällä estetään se, että ei oltaisi yhden toimialan suhdannevaihteluiden varassa. (Mäkelä 29.4.2019; Soini 29.3.2019.)

Asiakassuhteet perustuvat luottamukseen ja pidempiä sopimuksia tehdään vähän, sitovia yksinoikeudellisia vuosisopimuksia ei alalla luoda ollenkaan. Loppuasiakkaiden toteuttamissa kilpailutuksissa valitaan joukko tuotantoyhtiöitä, joiden palveluja käytetään tapauskohtaisesti. (Soini 29.3.2019.)

Kilpailutukset ovat tuotantoyhtiöille erittäin työläitä toteuttaa, mutta ne koettiin hyödyllisiksi varsinkin silloin kun kohteena on iso kauppa tai merkittävä loppuasiakkuus. Liikevaihdoltaan pienet tuotantoyritykset ovat yleensä poissuljettuja isoista kilpailutuksista ja heillä onkin oma markkina pienempien tilaisuuksien tuottamisesta. (Tamminen 15.5.2019)

Tuotantoyritysten mukaan loppuasiakkaat ovat tulleet vaativimmiksi ja ne ymmärtävät sisältöjen merkitystä paljon enemmän kuin ennen. Iso asia ei ole se onko rahaa enempi vai vähempi, vaan nykyään tarkastelun kohteena on se, miten raha käytetään ja mitä sillä voidaan saada aikaiseksi. Ennen asiakkaille riitti ympärilyöreämmät tarjoukset, mutta nyt tarjouksissa kustannukset eritellään hyvin tarkkaan, on se sitten tuotantoyhtiön työtä tai ulkopuolista tekniikkaa. Asiakas haluaa tietää mitä se sillä rahalla saa. (Tamminen 15.5.2019)

Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa eräät loppuasiakkaat vaativat tuotantotoimistoilta täydellistä läpinäkyvyyttä. Oman työn osuus erotella tarkasti ja kilpailutetut alihankinnat läpilas-kutetaan. (Mäkelä 29.4.2019.)

Mäkelän (29.4.2020) ja Tamminsen (15.5.2019) mukaan tapahtuma-ala on ammattimaistunut, koulutettua ja osaavaa henkilökuntaa halutaan palkata, mutta vaakakupissa painavat alan kausiluonteisuus, palkkaukseen liittyvä riskienhallinta sekä ennakoimattomat ja nopeat muutokset loppuasiakkaiden tarpeissa. Tuotantoyhtiöiden liiketoiminta-alueiden kyvykkyysvajetta ja kausivaihteluita täydennetään alihankintaverkostoa ja freelancereita hyödyntämällä.

Tapahtumatuottajien mukaan loppuasiakas ei aina välttämättä tiedä mitä se todellisudessa tarvitsee, silloin oleellista on se, että tapahtumantuottaja on ammattilainen ja perillä siitä mitä ostava asiakas voisi tarvita ja osaa tarjota sopivia vaihtoehtoa. (Tamminen 15.5.2019)

Tuotantoyritysten mukaan tapahtuma-alan yritysten liiketoimintaa pyritään jatkuvasti kehittämään ja päästä alaa vaivanneesta harrastemaisuudesta kohti ammattimaisesti johdettua liiketoiminta tapaa. Tuotantoyritysten henkilömäärien kasvun myötä erilaisten lakien ja säädöksen velvoitteet vaikuttavat yritystoimintaan ja nämä seikat tulee ottaa huomioon liiketoimintaa kehittäessä. (Tamminen 15.5.2019)

Tapahtumatuotantoyritykset kokevat mainostoimistojen ohella kilpailijaksi loppuasiakkaiden oman sisäisen tapahtumatuotannon. Tällöin loppuasiakkaan yritysjohdolle ei välttämättä synny selkeää käsitystä tapahtuman todellisista tuotantokustannuksista eli vertaiskustannuksesta. Mitä vastaava työ maksaisi ostettuna ulkopuoliselta tuottajalta ja samaan

aikaan yrityksen oma työntekijän tekee yritykselle tulosta omassa varsinaisessa työtehtävässään, johon hänet on taloon palkattu. (Soini 29.3.2019.)

Tuotantoyhtiöissä uskotaan vahvasti tapahtumamarkkinoinnin voimaan ja koetaan että tapahtumien arvo ja merkitys on hyvin tunnistettu loppuasiakkaiden puolella.

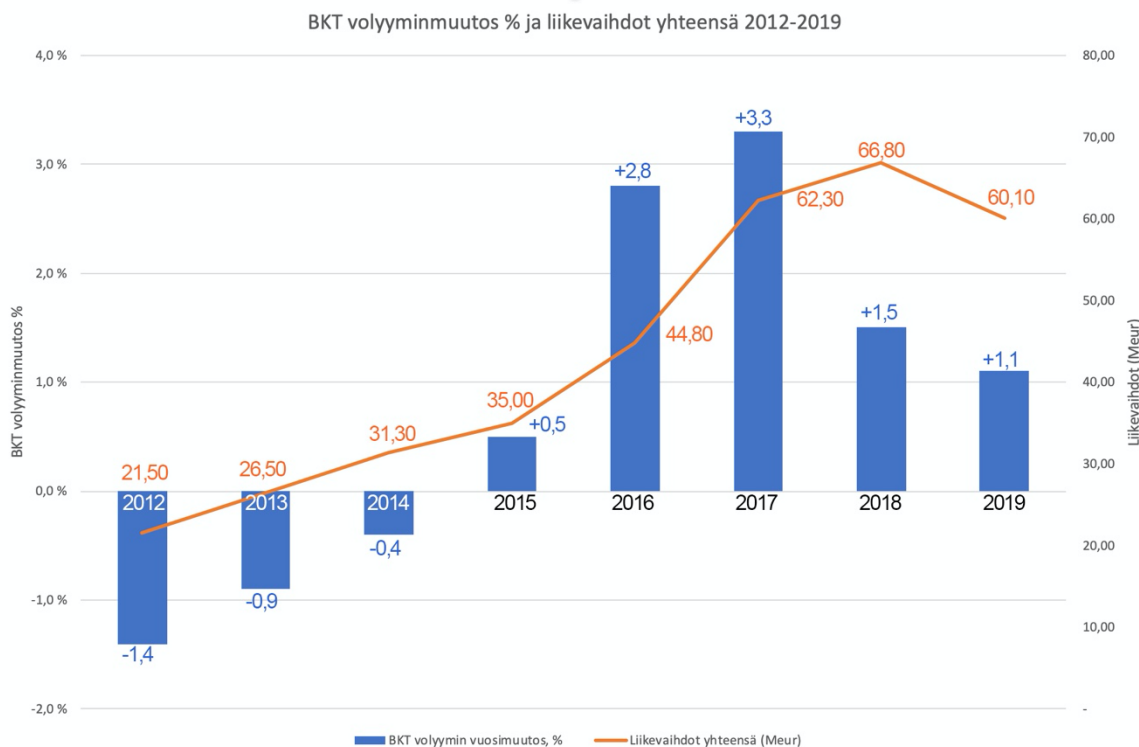
## 6 Pohdinta

Pohdintaluku sisältää pohdinnan työn onnistumisesta, luotettavuudesta, jatkotutkimusaiheista sekä oman oppimisen ja kehittymisen arvioinnin.

### 6.1 Vertailuun valittujen yritysten liikevaihdon suhde Suomen kansantalouden kehitykseen

Tutkimusjakso alkaa vuoden 2012 alusta ja päättyy vuoden 2019 loppuun. Vertailun tuloksen todetaan, että tapahtumamarkkinointiyrityksien liiketoiminnan volyymit ovat kolminkertaistuneet kahdeksan viimeksi päättyneen tilikauden aikana. Toimijoiden kannattavuudessa on suuria eroja isojen ja pienempien yritysten välillä. Kaikkien yritysten ja kaikkien vertailuajankohdan välillä tilikauden voiton keskiarvon ollessa 3,6 prosenttia (taulukko 4). Kaikki yritykset ovat säilyttäneet positiivisen käyttökatteen, jonka kokonaiskeskiarvo säävuttaa yleisen palvelujen ohjearvon 5 prosentin alarajan (Heikinmatti ym. 2017, 64). Oma-varaisuusasteen keskiarvo on tyydyttävällä 40 prosentin tasolla. Yrityksien rahoitusomaisuus ja maksuvalmius ovat ohjearvoihin verrattuna tasolla hyvä. Henkilöstökulut ovat olleet keskimäärin 20 prosenttia liikevaihdosta ja ulkopuoliset palvelut noin puolet liikevaihdosta.

Suomen kansantalous oli vielä vuonna 2012 talouskriisin jälkeisessä matalan kasvun vaiheessa, jolloin bruttokansantuotteen volyymimuutos oli -1,4 prosenttia. Samalla vertailtujen tapahtumamarkkinointiyritysten yhteenlaskettu liikevaihto oli 21,5 miljoonaa euroa. Taantuman hellittäessä talous alkoi piristyä ja kasvu oli tasaista vuoteen 2015 saakka, jolloin BKT:n volyymin muutos oli ensimmäistä kertaa tutkimusjakson aikana positiivinen + 0,5 prosenttia. Vuonna 2015 vertailun tapahtumamarkkinointiyritysten yhteenlaskettu liikevaihto oli noussut 35 miljoonaan euroon. Kasvu kiihtyi ja vuonna 2017 BKT:n volyymin vuosimuutos ollessa jo + 3,3 prosenttia vertailun tapahtumamarkkinointiyritysten yhteenlaskettu liikevaihto oli kasvanut 62,3 miljoonaan euroon. Vuonna 2018 bruttokansantuotteen volyymimuutoksen kasvu hiljalleen hiipui + 1,5 prosenttiin, seurattujen tapahtumamarkkinointiyritysten yhteenlasketun liikevaihdon ollessa huipussaan 66,8 miljoonaa euroa. Vuonna 2019 bruttokansantuotteen volyymimuutos laski edellisestä vuodesta ja oli + 1,1 prosenttiin. Vertailun tapahtumamarkkinointiyritysten yhteenlaskettu liikevaihto kääntyi silloin laskuun ollen vertailujakson päätteeksi vuonna 2019 60,1 miljoonaa euroa. Tapahtumatuotantoala kasvaa ja supistuu kansantalouden kanssa samanaikaisesti. (kuva 16). (Tilastokeskus 2020b; Patentti- ja rekisterihallitus. Virre. 2020.)



Kuva 16. Bruttokansantuotteen volyyminmuutos (pylväät) ja vertailussa mukanaolevien tapahtumamarkkinointiyritysten yhteenlasketut liikevaihdot (viiva) vuosien 2012 – 2019 välillä. (BKT:n volyymin muutos Tilastokeskus 2020b.)

## 6.2 Yrittäjälähtöisestä toiminnasta kohti liiketoiminta lähtöiseen malliin

Tapahtuma-alalle on tullut pääomasijoittajia ja orgaanisen kasvun lisäksi kasvua on haettu yritysostoilla sekä kansainvälistymisellä. Yritysten omistusrakenteissa holdingyhtiöiden kautta omistaminen on yleistynyt. Liiketoiminnan johtaminen on ammattimaistunut ja yritysten johtoryhmiin on palkattu ammattitaitoisia yritysjohtajia. Alalla näyttäisi vaikuttavan suuruuden ekonomia eli isoimmat palveluntarjoajat saavat varakkaimmat asiakkaat. Osa yrityksistä toimii kansainvälisillä markkinoilla. Tapahtumatuotantoyritykset ovat nousseet arvoketjussa korkeammalle tarjoten kokonaisvaltaisemmin markkinointiviestinnän palveluita. Tuotantoyhtiöistä on tullut tapahtumatuotantokärjellä varustettuja mainostoimistoja.

Ne tuotantoyritykset, jotka ovat ammattimaisesti johdettu ja joilla on vahvaa liiketoimintaosaamista ovat kasvattaneet kasvavalla markkinalla omaa markkinaosuuttaan sekä kannattavuuttaan huomattavasti ja tuottaneet omistajilleen varallisuutta.

Selvästi on havaittavissa, että yrittäjälähtöiset yritykset muuttuvat bisneslähtöisemmiksi ja ammattimaista hallitustyötä sekä liiketoimintaosaamista tulee enenevässä määrin alalle. Liiketoimintaosaamisen ja strategisen ajattelun merkitys kasvavalla ja suhdanneherkällä

alalla on erityisen tärkeää. Digitalisaation ja talouden muutoksista johtuvat suuret kysynnän vaihtelut vaativat yrityksiltä taloudellista varautuneisuutta sekä nopeaa reagointikykyä. Ammattimaisesti johdettu ja taloudellisesti vakaassa asemassa oleva yritys on valmiimpi ottamaan vastaan taloudellisia takaiskuja. Lyhyen taantuman yli päästään vahvan kassan avulla, eikä yritys joudu heti kassakriisiin sekä irtisanomaan kokeneita työntekijöitä, vaan pärjää henkilökunnan tilapäisillä lomautuksilla. Eri toimialoilta olevat asiakkaat takaavat myös sen, että jos yhdellä toimialalla on vaikeaa niin toiset toimialat kannattelevat yrityksen liiketoimintaa. Ne yritykset, joiden talous on ollut hyvässä kunnossa ennen kriisiä ovat myös paremmassa asemassa kriisin loputtua kuin ne, joilla on ollut jo ennen kriisiä taloudellisia vaikeuksia. Hyvässä taloudellisessa asemassa olevalle yritykselle ulkopuolinen rahoitus on edullisempaa sekä helpommin saatavilla. Salmen (2012, 136.) mukaan kasvuun, kannattavuuteen ja rahoitusasemaan eli taloudelliseen tulokseen tiivistyvät lopulta kaikki yritystoiminnan tekijät.

### **6.3 Toimintaympäristön muutokset**

Kun tapahtumamarkkinointiyhtiö ymmärtää jo varhaisessa vaiheessa toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset sekä uudet mahdollisuudet, se kykenee muokkaamaan omaa strategiaansa ja hankkimaan yritykseensä sopivaa kyvykkyyttä vastaamaan paremmin asiakastarpeiden muutoksia.

Tapahtumissa merkityksellisyys, elämyksellisyys ja asiasisältö ovat kasvattaneet merkitystä. Tekniikan digitalisoiduttua ja teknologian kehittyttyä liikkuvan kuvan tuotantojen osuus on kasvanut valtavasti. Tapahtumatekniikan suunnittelu koettiin monen taholta haastavaksi ja suunnitteluun ja kaivattiin ulkopuolista apua.

Tapahtumista on tullut yksi monikanavaisen markkinointiviestinnän keino. Sosiaalisen median kasvun myötä tapahtumista on tullut näkyvämpiä laajemmalle yleisölle, tapahtumien elinikä on pidentynyt alkumarkkinoinnista itse tapahtumaan sekä jälkimarkkinointiin. Kilpailu tapahtumien osallistujista on kiristynyt ja samalla kävijöistä on tullut vaativampia sisällön suhteen.

Tapahtumilla on paljon kysyntää ja niiden arvo on ymmärretty laajasti. Tapahtumien suunnitteluun panostetaan, niille asetetaan selkeämpiä tavoitteita ja saatuja hyötyjä mitataan. Tavoitteiden saavuttamiseen ja mittaamiseen kiinnitetään enenevässä määrin huomiota. Tapahtumien hyvänä puolena pidetään sitä, että niissä voidaan viestiä kohderyhmälle loppuasiakkaan asioista laajemmin ja syvemmin.

Asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet ja tapahtumien sisältö on muuttunut sisältöpainotteisemmaksi. Tapahtumatuotannon merkittävimmäksi osaksi on noussut asiakasymmärrys ja luovuus, koska tapahtumista on tullut läheisempi osa markkinoinnin keinovalikoimaa.

#### **6.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Toimialavertailua voidaan pitää luotettavana, sillä tilinpäätöstiedot ovat Patentti- ja rekisterihallitukseen toimitettuja virallisia tilinpäätöksiä. Vertailuun on otettu mukaan riittävän monta yritystä ja riittävän pitkältä aikaväliltä, jotka antavat riittävän laajan ja tarkan kuvan alan kehityssuunnasta. Haastateltavien näkökulmia on riittävästi ja haastateltavat olivat kokeneita ja heitä oli tarpeeksi iso määrä. Tutkimusaineistossa saavutettiin kylläytyminen ja eri haastateltavien näkemyksissä toistui samankaltaisuus.

Laskentataulukkaan voidaan lisätä tulevien vuosien tilinpäätöstiedot ja näin saada tuoretta ja ajantasaista informaatiota yritysten talouden muutoksista. Tutkimusta voisi jatkaa samalla metodilla.

Mikäli tutkimus uusitaan samalla menetelmällä tulokset ovat samanlaiset.

#### **6.5 Jatkotutkimusaiheita**

Jatkotutkimusaiheina nousi esille vuoden 2020 keväällä Suomeen tullut koronaepidemia ja sen aiheuttama tapahtumamarkkinointialan kysynnän supistuminen. Olisi mielenkiintoista selvittää, miten tapahtuma-alan yritykset toimivat muuttuneessa tilanteessa ja mitä uusia palveluita tapahtuma-alalle tulee sen johdosta. Mielenkiintoista on myös nähdä jäävätkö verkko- ja virtuaalitapahtumat tulevaisuudessa markkinoille ja mitä muuta uutta muuttunut tilanne tuo esille.

#### **6.6 Oma oppiminen, kehittyminen ja arviointi**

Syy miksi tahdoin opiskelemaan Haaga-Heliaan tradenomiksi, oli se, että halusin yrittäjänä oppia syvällisemmin taloushallintoa, tulkitsemaan tilinpäätöstä, tuloslaskelmaa ja tasetta. Osasta tämän tutkimuksen teoriaosuudesta sain opetusta koulussa, mutta oli myös aihealueita, joihin pääsin itsenäisesti tutustumaan opinnäyttyötä tehdessäni.

Itse opinnäytetyön tekeminen prosessina oli minulle uusi, sillä en ollut aikaisemmin tutkinut ja kirjoittanut samassa mittaluokassa. Aiheen teoriaosuus oli laaja ja mielenkiintoista oppikirjallisuutta löytyi runsaasti. Tutkimustyön aikana löysin sisälläni palavan tutkijasielun ja itse tutkimuksen tekeminen oli todella antoisaa ja kiinnostavaa. Opin työtä tehdessäni



analyttisempää ajattelua ja syvällisempää ymmärtämistä itse opinnäytetyön prosessia kohtaan.

Työ on laajempi kuin mitä olisi tehtävän suorittamiseksi tarvittu. Aluksi työ edistyi erittäin hyvin. Jouduin välillä pitämään pidempiä tutkimustaukoja sillä olen toiminut kahdessa työssä ja samaan aikaan tehnyt tutkimusta. Tämä on osaltaan hidastanut tutkimuksen tekemistä ja valmistumista. Aihealueen laajuuden johdosta ja siitä että minulla ei ole ollut syvällistä taloushallinnon työkokemusta halusin edetä omaa tahtiani. Aihealue laajuudellaan tosin yllätti ja työn tekeminen kesti pidempään kuin olin alkujaan suunnitellut. Aihealueen rajauksella suppeammaksi olisi työ ollut nopeammin tehtävissä. Tieteellinen kirjoittaminen oli minulle uusi asia ja se tuntui aluksi hankalalta. Onneksi minulla oli erinomainen opinnäytetyön valvoja ja sain häneltä opastusta myös tässä asiassa.

Aihealueen johdosta opin paljon talouden analysoinnista ja tutkimusprojektin toteuttamisesta. Tällä työllä on ammatilliselle osaamiselleni jatkossa suuri merkitys. Olen esitellyt valmista tutkimusta mukana olleille yrityksille sekä muille tahoille ja heiltä saamani palaute on ollut erittäin kannustavaa.

Tutkimusaiheen alue rajautui luontevasti oman opiskelutavoitteen, työhistorian ja mielenkiintoni mukaan. Tutkimuksen tekeminen toi lisää tietoa siitä, kuinka laaja aihealue yritystalous yleisesti ottaen on.

Työn tavoitteena oli oppia analysoimaan tuloslaskelmaa ja tasetta, sekä nähdä mikä on tapahtumatuotantoalan yritysten taloudellinen kehityssuunta ja mitkä syyt ovat olleet muutosten taustalla.

Työ antaa mielestäni selkeän vastauksen tutkimuskysymykseen tapahtumamarkkinointialan kasvusta ja kannattavuudesta, sekä syistä, jotka ovat muutoksen taustalla. Tutkimukseni tulokset ovat vahvistaneet käsitystäni siitä, että tapahtuma-ala kasvaa ja ne yritykset, jotka panostavat liiketoiminnan kehittämiseen kasvavat kannattavasti. Toimintaympäristön muutosten tarkkailua ja tutkimuksia saman aihealueen pohjalta voidaan jatkaa tulevaisuudessa samalla metodilla.

## Lähteet

Asianajotoimisto Castrén & Snellman Oy 2020. Roof Productions Yhtiön myynti Tapaukselle. Luettavissa: [www.castren.fi/fi/asiakastarinoita/2019/roof-productions/](http://www.castren.fi/fi/asiakastarinoita/2019/roof-productions/). Luettu: 7.7.2020

Castrén, E. 17.5.2019. Omistaja. Castrén Engine Osakeyhtiö. Haastattelu. Helsinki.

Crowther, P., May, D., Orefice, C. & Sharples, L. 2014. Strategic Event Creation. Goodfellow publishers Ltd

Eventex 2020. About. Luettavissa: <https://eventex.co/about/>. Luettu 29.3.2020

Evento Awards 2020. Info. Luettavissa: <https://eventoawards.fi/info/>. Luettu 29.3.2020.

Factor Nova 2020. Me. Luettavissa: <https://factornova.fi/tiimi/>. Luettu 13.4.2020

Finder 2020a. Finder.fi / Tapahtumatuotanto / Tapahtumatuotanto Espoo / Tilaisuuksien ideointi- ja toteuttamistoimisto Tapaus Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4/Tilaisuuksien+ideointi-+ja+toteuttamistoimisto+Tapaus+Oy/Espoo/yhteystiedot/1602467>. Luettu: 31.7.2020

Finder 2020b. Finder.fi / Tapahtumatuotanto / Tapahtumatuotanto Helsinki / Factor Nova Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4/Factor+Nova+Oy/Helsinki/yhteystiedot/729324>. Luettu: 31.7.2020.

Finder 2020c. Finder.fi / Tapahtumatuotanto / Tapahtumatuotanto Helsinki / Lataamo Group Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Ei%C3%A4myspalvelut/Lataamo+Group+Oy/Helsinki/yhteystiedot/311554>. Luettu: 31.7.2020.

Finder 2020d. Finder.fi / Tapahtumatuotanto / Tapahtumatuotanto Espoo / Sisters & Company Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4/Sisters+%26+Company+Oy/Espoo/yhteystiedot/1703121>. Luettu 31.7.2020.

Finder 2020e. Finder.fi / Mainonta / Mainonta Helsinki / Management Events Studio Oy Luettavissa: <https://www.finder.fi/Messupalvelut+n%C3%A4yttelypalvelut/Management+Events+Studio+Oy/Helsinki/yhteystiedot/1532384>. Luettu: 31.7.2020.

Finder 2020f. Finder.fi / Mainonta / Mainonta Helsinki / Markkinointiosakeyhtiö i2 Oy  
Luettavissa: <https://www.finder.fi/Mainostoimisto/Markkinointiosakeyhti%C3%B6+i2/Helsinki/yhteystiedot/1934649>. Luettu: 31.7.2020.

Haapajärvi, J. 29.3.2019. Asiakaspäällikkö. RMC Light & Sound Oy. Haastattelu. Vantaa.

Heikinmatti K, Jahkonen E, Kanervisto M, Kekki S, Marjomaa J, Ruusulaakso J & Toivio A. 2017. Yritystutkimuksen tilinpäätösanalyysi. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki

Helle, T. 25.5.2020, 14.6.2020, 1.7.2020 ja 18.8.2020. Tilintarkastaja. Helle Partners Oy. Haastattelut. Porvoo.

Huttunen, T. 19.5.2019. Hallituksen puheenjohtaja. Haastattelu. Lähde Invest Oy

Ikäheimo, S., Malmi, T. & Walden, R. 2012. Yrityksen laskentatoimi. Sanoma Pro. Helsinki.

Jormakka, R., Koivusalo K, Lappalainen J & Niskanen M. 2015. Laskentatoimi. Edita Publishing. Helsinki.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja Pro Gradun pikaopas. JAMK Julkaisuja -sarja. Jyväskylä.

Ketola, J. 23.4.2019. Toimitusjohtaja. Autoalan keskusliitto. Haastattelu. Helsinki.

Kirjanpitolaki 30.12.2015/1620

Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336

Koivuniemi, H. 2019. Tapahtuman jalanjälki kasvaa – hiilijalanjälki pienenee, toivottavasti. Eventolehti, 8, 3, s. 7.

Komulainen, V. 2016. Läpi kasvun lasikaton miljoonasta kymmeneen, kymmenestä saataan. Gordionpro. Saksa.

Korhonen, M. 30.4.2019. Tapahtumatuottaja. Jyväskylän Paviljonki. Haastattelu. Jyväskylä.

Leppiniemi, J. & Kykkänen, T. 2013. Kirjanpito, tilinpäätös ja tilinpäätöksen tulkinta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Management Events Studio 2020. We are passionate about all the productions that we do. Our core value is to have a customer-oriented approach and find the best concepts together with our clients. Luettavissa: <https://www.mestudio.fi/en/people/>. Luettu 31.7.2020.

Mangs, O. 2020. Tilinpäätös 1.1.2019 - 31.12.2019. Sisters & Company Oy. Helsinki.

OK Markkinointi ja Mainonta 2019. Tapaus ja Roof Productions yhdistyvät – "Tehokkain tapa toteuttaa kehitystavoitteemme on yhdistää voimat tutun toimijan kanssa" Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tapaus-ja-roof-productions-yhdistyvat-tehokkain-tapa-toteuttaa-kehitystavoitteemme-on-yhdistaa-voimat-tutun-toimijan-kanssa/514365e8-91fd-3fa3-9d05-0e94e0ea41e2>. Luettu 18.8.2020

Markkinointi ja Mainonta 2020a. Tapaus laajeni yritysostolla Ruotsin markkinoille: "Henkilöstötapahtumissa ruotsalaisilla yrityksillä on ollut paljon enemmän suunnittelua, budjettia ja panostusta". Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tapaus-laajeni-yritysostolla-ruotsin-markkinoille-henkilostotapahtumissa-ruotsalaisilla-yrityksilla-on-ollut-paljon-enemman-suunnittelua-budjettia-ja-panostusta/2e3c4362-9829-40be-9bd3-22ce0ac98107>. Luettu: 31.7.2020.

Markkinointi ja Mainonta 2020b. Lataamo jatkoi voittoputkeaan tapahtumatoimistojen sarjassa – "Uskomme, että olemme pystyneet kehittymään viime vuodesta" Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/lataamo-jatkoi-voittoputkeaan-tapahtumatoimistojen-sarjassa-uskomme-etta-olemme-pystyneet-kehittymaan-viime-vuodesta/ed8ea4b4-6a0a-4a28-a5f9-f669b7a4c7a3>. Luettu:31.7.2020.

Markkinointi ja mainonta 2020c. Tapahtumat osaksi markkinointipalettia. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tapahtumat-osaksi-markkinointipalettia/2204c1b9-a496-3c7d-81ee-afd11492dd0d>. Luettu: 29.3.2020

Markkinointi ja Mainonta 2020d. Anita Truong-Holmista Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry:n operatiivinen johtaja. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/anita-truong-holmista-sponsorointi-ja-tapahtumamarkkinointi-ryn-operatiivinen-johtaja/84dfc599-bea5-3e0f-83d4-98742ea10d09>. Luettu: 29.3.2020.

Mesoaja 2020a. Vuoden 2018 Mesoajat palkittiin 11 eri palkintokategoriassa. Luettavissa: <https://mesoaja.messukeskus.com/palkitut/>. Luettu: 29.3.2020.

Mesoaja 2020b. Vuoden 2021 teemana vastuullisuus. Luettavissa: <https://mesoaja.messukeskus.com/>. Luettu 29.3.2020.

Mäkelä, J. 29.4.2020. Asiakkuusjohtaja. Idea ja Tuotanto Wolt Oy. Haastattelu. Helsinki.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624

Patentti- ja rekisterihallitus Virre 2020. Tilinpäätöshaku. Luettavissa: <https://virre.prh.fi/novus/finStateSearch?execution=e2s1>. Luettu: 1.7.2020.

Puotiniemi, P. 3.6.2019. Markkinointipäällikkö B2B. Sanoma Media Finland Oy. Haastattelu. Helsinki.

Pääomasijoittajat 2020. MB Rahastot sijoittaa tapahtumatoimisto TAPAUKSEN, joka yrityskaupan yhteydessä ostaa Roof Productions Oy:n. Luettavissa: [https://paaomasijoittajat.fi/mb-rahastot-sijoittaa-tapahtumatoimisto-tapauksen-joka-yrityskaupan-yhteydessa-ostaa-roof-productions-oyn/](https://paaomasijoittajat.fi/mb-rahastot-sijoittaa-tapahtumatoimisto-tapauksen-joka-yrityskaupan-yhteydessa-ostaa-roof-productions-oy/). Luettu:31.7.2020.

Pääskylä-Malmström T. 2019. Evento Awards palkitsi parhaat. Eventolehti, 8, 3, s. 57.

Salmi, I. 2012. Mitä tilinpäätös kertoo?. Edita. 2012

Sandberg, I. 6.9.2019. Kirjanpitäjä ja omistaja. Ab Bokföringsbyrå Esse Tilitoimisto Oy. Haastattelu. Porvoo.

Sekki, A. 2019. Vakaata tapahtumatuotantoa. Eventolehti, 8, 4, s. 63-65.

Soini, P. 29.3.2019. Hallituksen puheenjohtaja. Factor Nova. Haastattelu. Helsinki

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ry 2020. Sponsoroinnilla ja tapahtuma-alalla va-loisa tulevaisuus – katso tutkimuksemme tulokset. Luettavissa: <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/sponsorointibarometri2019/>. Luettu 5.4.2020

Tamminen, K. 15.5.2019. Omistaja ja avainasiakaspäällikkö. Haastattelu. Markkinointi-osakeyhtiö i2

Tapahtumabarometri 2019. Sponsorointi ja tapahtumat SPOT ry. Helsinki. Luettavissa: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi\\_ybbKhMPraHU6i8MKHTp8AAgQFjA-BegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.spot.fi%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F01%2FTapahtumabarometri-2019.pdf&usg=AOvVaw1SQxTQODPcz9HDs2MeKn3v](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi_ybbKhMPraHU6i8MKHTp8AAgQFjA-BegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.spot.fi%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F01%2FTapahtumabarometri-2019.pdf&usg=AOvVaw1SQxTQODPcz9HDs2MeKn3v). Luettu: 15.3.2020.

Tilastokeskus 2020a. Bruttokansantuote kasvoi 1,0 prosenttia vuonna 2019. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/vtp/2019/vtp\\_2019\\_2020-03-16\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vtp/2019/vtp_2019_2020-03-16_tie_001_fi.html). Luettu: 12.4.2020

Tilastokeskus 2020b. Taloudellinen kasvu (BKT). Luettavissa: <https://findikaattori.fi/fi/3>. Luettu: 7.7.2020.

Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy. Helsinki

Vilkkumaa, M. 2010. Yrityksen menestyksen mittarit. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Woltti Group 2020. Ihmiset ja kulttuuri. Luettavissa: <http://wolttigroup.fi/ihmiset-ja-kulttuuri/>. Luettu 13.4.2020

Vuoden Toimisto 2020. Vuoden toimisto. Luettavissa: <https://www.vuodentoimisto.fi/tapahtuma/>. Luettu 29.3.2020.

Årets Byrå 2020. Grattis till alla vinnare i Årets byrå Sverige 2020!. Luettavissa: [www.aretsbyra.se/om-arets-byra/in-english-please/](http://www.aretsbyra.se/om-arets-byra/in-english-please/). Luettu 29.3.2020

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset:

#### Toimintaympäristö:

- Miten tapahtuma-ala on muuttunut
- Minkälainen muutosnopeus on ollut
- Onko toimijoiden määrä muuttunut
- Mitä muutoksia hinnoittelussa ja budjeteissa on havaittu

#### Asiakkaat:

- Mitä muutoksia loppuasiakkaan tarpeissa on tapahtunut
- Miten tapahtumien määrä, koko ja budjetit ovat muuttuneet
- Mikä on kilpailutuksen merkitys (hyödyt ja haitat)

#### Tapahtumatuotannon kilpailutekijät:

- Mitä muutoksia tapahtumatuotannon fasiliteeteissa on tapahtunut
- Mitä muutoksia tapahtumatuotannon palveluissa on tapahtunut (arvoketju)
- Mitä muutoksia henkilöstön osaamisalueissa on tapahtunut (kyvykkyydet)
- Mitkä palvelut ovat tapahtumatuotantoyrityksen kasvun taustalla (kilpailuedut)

#### Tulevaisuuden näkymät:

- Mitkä ja miten sosiaalisen median sekä teknologian kehitysaskeleet ovat muuttaneet tapahtumia
- Mitä kyvykkyksiä tulevaisuudessa tarvitaan tapahtumatuotannoissa