



Myynti- ja markkinointikokous sisäisenä virtuaalisena tapahtumana

Case: Valtra Oy

Hanna-Leena Salminen

Opinnäytetyö, ylempi AMK

Huhtikuu 2021

Liiketalouden ala

Tradenomi, Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

Salminen Hanna-Leena

Myynti- ja markkinointikokous sisäisenä virtuaalisena tapahtumana

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2021, 78 sivua

Liiketalouden ala, Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen, Opinnäytetyö ylempi AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Covid-19 pandemian vuoksi ihmisten kasvotusten kohtaamisia on jouduttu rajoittamaan niin yritysten ulkoisissa, että sisäisissä kohtaamisissa ja tapahtumissa. Täten tapahtumamarkkinointi on vuoden 2020 aikana kokenut muutoksia siirtymällä vahvasti digitaalisiin ratkaisuihin: virtuaalitapahtumiin. Myös yritysten sisäisessä markkinoinnissa on jouduttu huomaamaan viestinnän ja tiedottamisen tärkeyden merkitystä varsinkin epävarmoina aikoina, jolloin työyhteisö on hajaantunut työskentelemään omista kodeistaan eikä työmatkustaminen ole mahdollista. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia tapahtumamarkkinoinnin ja sisäisen markkinoinnin toteutumista virtuaalitapahtuman muodossa. Tavoite oli toteuttaa toimeksiantajayrityksen kohderyhmälle myynti- ja markkinointikokous virtuaalisessa muodossa, kun fyysisen tapahtuman järjestäminen ei ollut mahdollista.

Tutkimusmenetelmä oli toiminnallinen, jossa yhdistyi käytännön tekeminen ja itse tutkimus. Tutkijan vastuulla oli organisoida virtuaalinen myynti- ja markkinointikokous toimeksiantajayrityksen Euroopan maahantuojien myynti- ja markkinointitiimeille. Tämän lisäksi kokoukseen osallistuneille teetettiin kysely tapahtuman jälkeen. Kyselyn avulla tahdottiin selvittää osallistujien kokemuksia tapahtuman onnistumisesta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi virtuaalinen myynti- ja markkinointikokous. Tuloksiin ja osallistuvaan havainnointiin perustuen tutkija loi toimeksiantajayritykselle erillisen yleisen tason toimintamallin virtuaalisen myynti- ja markkinointikokouksen organisoinnille ja toteutukselle. Kokoukseen osallistuneille teetetyn kyselyn tuloksia voidaan myös hyödyntää seuraavan virtuaalisen myynti- ja markkinointikokouksen suunnittelussa.

Tutkijan luoma toimintamalli toimii hyvänä ohjenuorana yrityksen seuraavalle myynti- ja markkinointikokouksen toteuttamiselle virtuaalisesti, mutta sitä on myös mahdollista soveltaa muihin yrityksen tuleviin virtuaalitapahtumiin.

Avainsanat (asiasanat)

Tapahtumamarkkinointi, sisäinen markkinointi, markkinointiviestintä, virtuaalitapahtuma, myynti- ja markkinointikokous, toiminnallinen tutkimus

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Luku 5 Tutkimustulokset, Liite 2. Virtuaalinen Sales & Marketing Meeting, Valtra Oy

Salminen Hanna-Leena

Sales and marketing meeting as an internal virtual event

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2021, 78 pages

Business Administration, Entrepreneurship and Business Competence, Thesis Master's Degree

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Due to the Covid-19 pandemic, face-to-face encounters have had to be limited both external and internal encounters and events of companies. Thus, event marketing has undergone changes during 2020 with a strong shift to digital solutions: virtual events. The importance of communication and information has also been recognized in the internal marketing of companies, especially in times of uncertainty, when the work community is fragmented to work from their own homes and commuting is not possible. The purpose was to study the implementation of event marketing and internal marketing in the form of a virtual event. The goal was to conduct sales and marketing meeting for the target group of the client company in a virtual format when it was not possible to organize a physical event.

The research method was functional, combining practical doing and the research itself. The researcher was responsible for organizing a virtual sales and marketing meeting for the sales and marketing teams of the client's European importers. Meeting participants received a survey after the event. The aim of the survey was to find out the participants' experiences of the success of the event.

As a result of the thesis, a virtual sales and marketing meeting was created. Based on the result and participant observation, the researcher created a separate general-level operating model for the client company for the organization and implementation of virtual sales and marketing meeting. The results of the survey commissioned for the participants of the event can be utilized in the planning of the next virtual sales and marketing meeting.

Operating model serves as a good guideline for the company's next sales and marketing meeting to be held virtually. It can also be applied to other future events for the company.

Keywords/tags (subjects)

Event marketing, internal marketing, marketing communications, virtual event, sales and marketing meeting, functional research

Miscellaneous (Confidential information)

Section 5, Attachment 2. Virtual Sales & Marketing Meeting, Valtra Oy

Sisältö

1	Tapahtumamarkkinointi uuden haasteen edessä	3
2	Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen yrityksen sisäisessä markkinoinnissa	5
2.1	Markkinointiviestintä	7
2.2	Sisäinen markkinointi	9
2.3	Tapahtumamarkkinointi.....	11
2.4	Virtuaalitapahtumien nousukausi	16
3	Tutkimusasetelma ja toteutus.....	19
3.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	19
3.2	Tutkimuksen toteutus toiminnallisena tutkimuksena	20
3.3	Luotettavuus	21
4	Aineistonkeruumenetelmät ja aineiston analyysi	23
5	Tutkimustulokset.....	28
5.1	Osallistuvaan havainnointiin perustuvat tulokset	31
5.2	Osallistujille suunnatun kyselyn tulokset	36
6	Pohdinta.....	45
	Lähteet	49
	Liitteet	54
	Liite 1. Kysely virtuaaliseen kokoukseen osallistuneille.....	54
	Liite 2. Virtuaalinen Sales & Marketing Meeting, Valtra Oy	59

Kuviot

Kuvio 1: Virtuaalinen kokous rakentuu sisäisen markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin keinoin	7
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot.....	9
Kuvio 3. Tapahtumaprosessi	15
Kuvio 4: Havainnointirunko: pääluokat ja alaluokat.....	33
Kuvio 5: Havainnointiaineisto: onnistuneeseen toteutukseen vaikuttavat tekijät, alaluokat ja niiden sisältö.	36

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma:.....	37
---	----

Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli:	37
Taulukko 3. Vastaajien kansalaisuus:	38
Taulukko 4. Vastaajien tyytyväisyys tapahtuman toteutukseen:	41
Taulukko 5. Vastaajien tyytyväisyys tapahtuman viestintään:	41
Taulukko 6. Vastaajien tyytyväisyys tapahtumassa hyödynnettyyn teknologiaan:	43
Taulukko 7. Vastaajien jakaantuminen Whova-sovelluksen käytössä:	44

1 Tapahtumamarkkinointi uuden haasteen edessä

Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää riitä, jotta organisaatiot saisivat haluamansa huomion kohderyhmältään. Organisaatioiden on pitänyt alkaa etsiä uusia vaihtoehtoisia markkinointikeinoja, joiden seurauksena tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.) Tapahtumamarkkinoinnista on tullut merkittävä osa yrityksen markkinointiviestintää. Sillä sen vahvuus ja mahdollisuudet ovat juurikin interaktiivisissa kohtaamisissa ja elämyksellisyydessä sekä osallistujat pystytään tavoittamaan useamman vaikutuskanavan kautta samanaikaisesti. (Rouichi 2011, 8.) Tapahtumamarkkinoinnin avulla asiakas pääsee itse kokemaan brändin sekä samanaikaisesti yrityksellä on mahdollisuus rakentaa suhde asiakkaaseen henkilökohtaisesti. (Zarantonello & Schmitt 2013) Tapahtumamarkkinoinnin suosio yritysten markkinointistrategiassa on ollut selvästi nousussa, sillä yritykset käyttävät entistä enemmän varojaan esimerkiksi messuosallistumiseen. Kantar TNS:n tekemän mainonnan määrää mittaavan tutkimuksen mukaan mainostajat käyttivät vuonna 2018, 12 % edellisvuotta enemmän euroja osallistuakseen erinäisiin messutapahtumiin. (Ylä-Anttila 2019)

Tapahtumamarkkinoinnin suosion myötä vuoden 2020 alussa se kuitenkin koki pysähdyksen, ainakin hetkellisesti. Vuoden 2019 lopussa Kiinasta alkunsa saanut uusi COVID-19 pandemia levisi rajulla vauhdilla globaalisti koko maailmaan kevään 2020 aikana. (Summanen 2019) Uuden koronaviruksen aiheuttaman poikkeustilan vuoksi yritykset joutuivat toistaiseksi perumaan tai siirtämään tapahtumien toteuttamisen tai sellaisiin osallistumisen lähitulevaisuuden osalta. Tapahtumateollisuuden teettämien tutkimusten ja kyselyjen (2020) mukaan tapahtuma-alan yritysten liikevaihto laski 80–95 % maaliskuusta 2020 alkaen. Menetysten on arvioitu olevan jopa 1,9 miljardia euroa koko toimialalla vuoden 2020 aikana. Yritykset olivat siis aivan uuden riskin edessä, mihin eivät olleet käytännössä osanneet ennakkoon varautua. Lyhyessä ajassa yritykset joutuivat ymmärtämään pandemian mukanaan tuomat uudet haasteet sekä pyrkivät sopeutumaan niihin.

Covid-19 pandemian vuoksi ihmisten kasvotusten kohtaamisia on jouduttu rajoittamaan myös organisaatioiden sisäisissä kohtaamisissa ja tapahtumissa. Esimerkiksi etätöön yleistyminen tietyillä toimialoilla ja ammateissa on kasvattanut ihmisten työskentelyä kotoa käsin. Vuoden 2020 aikana säännöllinen työskentely kotoa käsin on jopa kaksinkertaistunut. Sillä vuoden 2020 alussa kaikista työllisistä 15 % ilmoittivat työskentelevänsä säännöllisesti kotoa käsin, kun saman vuoden lopussa,

marraskuussa osuus oli jo 31 % kaikista työllisistä. (Leskinen 2020) Henkilöstön hajaantuminen työskentelemään kotoa käsin yhteisten toimitilojen sijaan tuo esille uudenlaiset haasteet yrityksen sisäisen markkinoinnin toteuttamisessa. Yritysten on pyrittävä keksimään uusia keinoja esimerkiksi sisäisen tiedottamisen toteuttamiseen sekä jopa tehostamaan tiedonkulun etenemistä henkilöstölle. (McKinsey 2020) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 156–157) mukaan henkilöstön tiedottaminen on yksi sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoista, joten sisäisellä markkinoinnilla on oma merkityksensä tässä tutkimuksessa. Opinnäytetyön tarkoituksena onkin selvittää, millä tavoin toimeksiantajayritys pystyy toteuttamaan sisäisen myynti- ja markkinointikokouksen virtuaalisesti kohderyhmälleen kun fyysisen tapahtuman toteuttaminen on rajattu pois.

Tutkimuksen toimeksiantajayritys on Valtra Oy, joka on ainoa traktorivalmistaja pohjoismaissa. Yritys kehittää, valmistaa, markkinoi ja huoltaa Valtra-traktoreita. Valtran traktoreita myydään yli 75 maassa joko oman AGCON myyntiyhtiön tai yksityisen maahantuojaan kautta. Valtra on osa globaalia AGCO konsernia, joka on maailmanlaajuinen johtaja maanviljelyratkaisujen, suunnittelun ja valmistuksen sekä jakelun alalla. (Valtra 2021) Tutkimuksessa toimeksiantajayrityksen kohderyhmä muodostuu yrityksen Euroopan maahantuojaan myynti- ja markkinointitiimeistä. Tutkimuksen pyrkimyksenä on tunnistaa toimintatapoja ja työkaluja, joiden avulla pystytään toteuttamaan myynti- ja markkinointikokous virtuaalisesti kohderyhmälle. Tutkimustulokset ovat hyödyllisiä jatkoa ajatellen, jos kokouksia järjestetään edelleen virtuaalisesti tulevaisuudessa. Sillä pandemian kesto voi pitkittyä tai lähivuosina saattaa uhata uusi samankaltainen pandemia, jolla on omat vaikutuksensa kokoontumisrajoituksiin sekä kansainvälisiin matkustusrajoituksiin. Toisaalta pandemian ansiosta tapahtumamarkkinoinnissa on otettu valtava harppaus digitaalisten keinojen hyödyntämiseen, esimerkiksi virtuaalitapahtuman avulla kyetään tavoittamaan laajempi kohdeyleisö. (Mestudio.fi 2020) Täten voitaisiin myös kuvitella näitä samoja tapahtumamarkkinoinnin keinoja olevan kannattavaa hyödyntää myös yrityksen sisäisen markkinoinnin toimenpiteissä. Kauppila (2015, 111) kokee tapahtumamarkkinoinnin omalta osaltaan vahvistavan yrityksen markkinointiviestintää. Näistä edellä mainituista syistä tutkimuksen viitekehys muodostuu sisäisestä markkinoinnista sekä tapahtumamarkkinoinnista. Teoriaosuudessa käsitellään myös markkinointiviestintää, koska tapahtumamarkkinointi ja sisäinen markkinointi kuuluvat markkinointiviestinnän keinoihin. Kuitenkaan tutkimuksen tarkoituksena ei ole perehtyä kaikkiin markkinointiviestinnän välineisiin. Eikä tarkoitus ole olettaa tapahtumamarkkinoinnin ja sisäisen markkinoinnin olevan ainoita markkinointiviestinnän välineitä.

2 Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen yrityksen sisäisessä markkinoinnissa

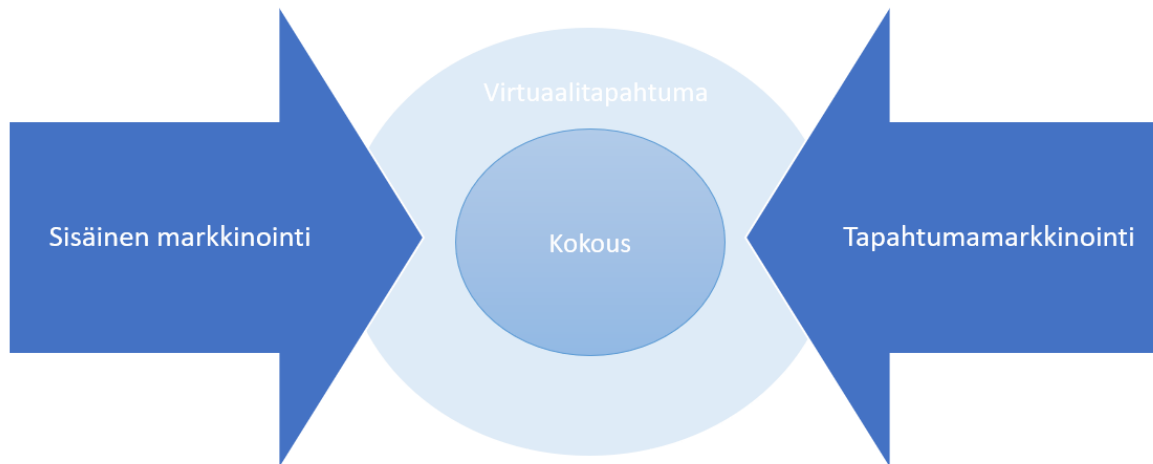
Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu tapahtumamarkkinoinnista ja sisäisestä markkinoinnista. Teoreettisessa viitekehyksessä on myös huomioitu markkinointiviestintä, sillä tapahtumamarkkinointi ja sisäinen markkinointi kuuluvat markkinointiviestinnän keinoihin.

Tapahtumamarkkinointi on vuoden 2020 aikana kokenut muutoksia siirtymällä vahvasti digitaalisiin ratkaisuihin: virtuaalitapahtumiin. Tämän tutkimuksen avulla tarkoitus on pyrkiä selkeyttämään tapahtumamarkkinointia käsitteenä sekä tutustua virtuaalitapahtumiin yhtenä sen muotona. Tapahtumamarkkinointi ja sisäinen markkinointi eivät ole uusia markkinointiviestinnän keinoja, mutta viime vuosikymmeninä digitalisaation kehittyessä – on esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin huomattu korostuvan enemmän merkityksellisenä yrityksen markkinointi strategiassa. (Vallo & Häyri-nen 2014, 19.) Tapahtumat vahvistavat yrityksen markkinointiviestintää, koska erilaisten tapahtumien avulla voidaan tukea vuorovaikutusta ja luoda elämyksiä. (Kauppila 2015, 111.) Kuten aiemmin on jo käynyt ilmi, tapahtumamarkkinoinnin vahvuus ja mahdollisuudet ovat juuri interaktiivisissa kohtaamisissa ja elämyksellisyydessä sekä myös siinä, että osallistujat pystytään tavoittamaan useamman vaikutuskanavan kautta samanaikaisesti. (Rouichi 2011, 8.)

Sisäisen markkinoinnin tärkeys yrityksen markkinointiviestinnässä on lisääntynyt siten, että viimeisen vuosikymmenen ajan digitaalisuus on mahdollistanut monikanavaisia viestintäkeinoja, jotka taas ovat lisänneet kilpailua sekä asiakkaiden erinäisten vaatimusten kasvua. Nämä vaikutukset korostuvat myös yrityksen sisäisten sidosryhmien tärkeydessä sekä nostavat enemmän esiin heidän rooliaan kykeneväisyydestä vaikuttaa asiakaskokemukseen. (Boukis 2019, 233.) Yrityksen ei siis ole tärkeää keskittyä markkinointiviestinnässään pelkästään ulospäin loppuasiakkaille vaan myös pyrkiä viestimään sisäisesti eri sidosryhmilleen. Tällä tavoin yrityksellä on yksi väylä monista lisää kyetä mm. vahvistamaan brändiään ja kehittää myyntiään. Lisäksi tutkija kokee sisäisen markkinoinnin tärkeyden nousseen uuteen arvoon yrityksen markkinointiviestinnässä viime aikoina, sillä tämänhetkisen globaalin Covid-19 pandemian takia kasvotusten kohtaaminen ja fyysisten kokousten järjestäminen ei ole mahdollista. Yritykset joutuvat miettimään uusia tapoja toteuttaa vahvaa sisäistä markkinointia. Tästä syystä sisäinen markkinointi osana tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä on oleellinen.

Tapahtumamarkkinointia ja sisäistä markkinointia käsitteinä tarkastellaan syvemmin seuraavissa kappaleissa erikseen, mutta on tärkeätä hahmottaa niiden merkitys ja suhde toisiinsa nimenomaan tässä kyseenomaisessa tutkimuksessa. Kuvio 1. avulla on tarkoitus pyrkiä havainnoillistamaan niiden suhdetta keskenään tämän tutkimuksen aiheeseen liittyen. Vallon ja Häyrisen (2014, 39) mukaan tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää organisaation monissa eri tilanteissa. Tässä tutkimuksessa tämä tilanne on kokous, jonka he luokittelevat myös yhdeksi tapahtuman muodoksi. Kun taas Bergström ja Leppänen (2015, 155-156) linjaavat organisaation erilaiset kokoukset sisäisen tiedottamisen muodoksi, joka puolestaan on yksi sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoista. Youngin ja Miltonin (2011, 78–79) mielestä fyysiset kokoukset vahvistavat ja ylläpitävät sisäisiä suhteita ja rakentavat luottamusta, jolloin ne myös tehostavat asiantuntemuksen ja tietämyksen jakamista osallistujien keskuudessa. Tämän vuoksi he kehottavatkin organisaatioita järjestämään tällaisia kasvotusten toteutettavia kokouksia vähintään kerran vuodessa. Kuviossa 1. virtuaalitapahtuma taas kuvaa ympäristöä, jossa kokous tullaan järjestämään. Virtuaalitapahtumaa käsitteenä ja sen eri muotoja tullaan tarkastelemaan lähemmin 2-luvun lopussa.

Rouichin (2011, 58–59) kuvaa tutkimuksessaan kuinka tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää yrityksen sisäisessä markkinoinnissa. Hänen mielestä tapahtumamarkkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus kohdata tärkeä kohderyhmänsä toiminnan ympäristössä. Vallo ja Häyrinen (2014, 51) puolestaan korostavat tapahtuman olevan aina henkilökohtainen kokemus. Tapahtumaan osallistuminen saa aikaan tunteeseen vetoavan muistijäljen ihmisellä, joten onnistunut tapahtuma muistetaan pitkään ja siitä puhutaan muillekin. Voidaan siis ajatella, että tapahtumamarkkinointia pystytään hyödyntämään yrityksen sisäisessä markkinoinnissa, koska sen avulla yrityksellä on mahdollisuus kohdata tärkeä kohderyhmänsä toiminnan ympäristössä. Toiminnan ympäristön avulla yritys saa kohderyhmänsä jakamattoman huomion. Täten yritys saa sisäisen markkinointinsa päämäärät tehokkaammin välitettävä henkilökohtaisen kohtaamisen avulla, sen sijaan että ne hukuisivat siihen suureen viestien tulvaan esimerkiksi sähköpostin välityksellä.



Kuvio 1: Virtuaalinen kokous rakentuu sisäisen markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin keinoin

Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n tilaaman ja Sponsor Insightin toteuttaman tapahtumabarometrin (2020) mukaan vuonna 2019 koko Suomen tapahtumamarkkinasta yritysten sisäisten tapahtumien osuus oli 32 %. Yritykset käyttivät yhteensä 47 miljoonaa euroa omiin sisäisiin tapahtumiinsa. Vuoden 2020 alusta lähtien – globaalien Covid-19 pandemian myötä sisäisen tiedottamisen muoto: kokousten järjestäminen kasvotusten on jouduttu sulkemaan käytännössä kokonaan pois yritysten toiminnoista. Kuten jo aiemmin todettiin, viime vuosina tapahtumamarkkinointi on ottanut valtavia edistysaskelia digitaalisten keinojen hyödyntämisessä, kuten esimerkiksi virtuaalitapahtumat. Täten siis yritykset pystyvät hyödyntämään tapahtumamarkkinoinnin kautta kehitettyjä digitaalisia virtuaalitapahtumien ratkaisuja myös yrityksen sisäisessä markkinoinnissa – tässä tutkimuksessa sisäisen tiedottamisen keinona eli kokousten kautta. Kuten tapahtumat, myös yritysten kokoukset ovat siirtyneet pitkälti verkon kautta toteutettaviksi. Kokouksissa pystytään hyödyntämään esimerkiksi webinaareja tarjoavia erilaisia alustoja ja palveluita. Virtuaalitapahtumien erilaisia toteutustapoja tarkastellaan tarkemmin tämän luvun lopussa.

2.1 Markkinointiviestintä

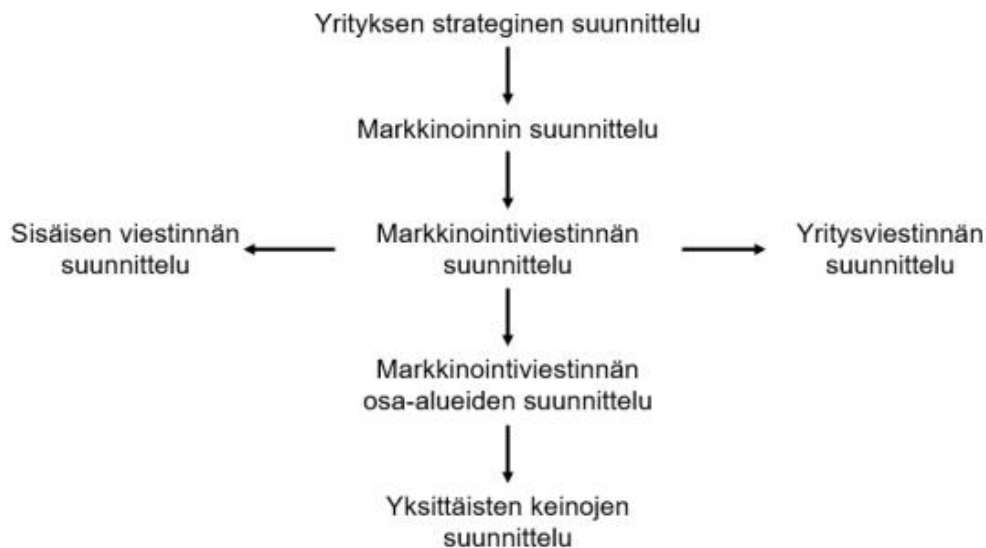
Markkinointiviestintä on laaja käsite, josta on toisistaan eroavia määritelmiä luotu useitakin. Markkinointiviestinnän alla on laaja kokonaisuus alakäsitteitä, jotka koostuvat useista eri näkökulmista,

osa-alueista ja markkinointiviestinnän keinoista. Esimerkiksi Kotlerin (2016, 47) mukaan markkinointiviestintä (marketing communication) on yksi neljästä markkinoinnin kilpailukeinoista: hinta (price), tuote (product), jakelu (place) ja viestintä (promotion). Juholin (2017, 200) kuvaa markkinointiviestinnän muodostuvan mainonnasta, suhdetoiminnasta (PR), julkisuudesta ja sponsoroinnista sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä ja menekinedistämiskeinoista. Myöhemmin Kotler ja Keller (2012, 500) täydensivät markkinointiviestinnän keinojen listaa interaktiivisella markkinoinnilla, tapahtumilla ja kokouksilla sekä word-of-mouth-markkinoinnilla.

Keinot markkinointiviestintään ovat laajentuneet digitaalisuuden myötä ja täten mahdollistavat kaksisuuntaisen ja interaktiivisen viestimisen yritysten ja kuluttajien välillä. Pelsmacker, Geuens ja Van den Bergf julkaisemassaan kirjassaan (2017, 110) toteavat verkkoympäristössä interaktiivisen markkinoinnin ansiosta yksilöiden olevan yhteydessä toisiinsa ja yrityksiin paljon suuremmalla alueella kuin mitä se olisi mahdollista perinteisessä off-line ympäristössä. Esimerkiksi kuluttajilla on mahdollisuus kirjoittaa tuotearvosteluja ja -sisältöä yrityksen verkkosivuille sekä sosiaaliseen mediaan. Sekä yrityksen omaa sisältöä että kuluttajan omia tuote arvosteluja kykenevät toiset kuluttajat kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan eteenpäin. Tällä tavoin aiemmin yksipuolinen tuotemerkin hallitsema – yrityslähtöinen viestintä kääntyy asiakaslähtöiseksi viestimiseksi.

Markkinointiviestintä (Marketing Communications) on tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoituksena on saada kannattavaa myyntiä aikaiseksi. Sen avulla yritys voi luoda tunnettuutta ja omaa yrityskuvaansa, jakaa tietoa tarjoamista tuotteista ja/tai palveluista sekä hinnoista ja ostopaikoista. Pyrkimyksenä on ylläpitää asiakassuhteita ja vaikuttaa kysyntään. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.) Markkinointiviestintä ei ole pelkästään vuorovaikutusta yrityksen tuotteiden ja palveluiden sekä asiakkaiden välillä, vaan se on myös vuorovaikutusta muiden markkinoilla toimivien kanssa kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneiden. Täten markkinointiviestintä mielletään vuorovaikutukseksi markkinoiden kanssa. (Isohookana 2007, 63.) Kaiken viestinnän, mitä yrityksessä toteutetaan, tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Ne eivät voi olla joukko irrallisia toimenpiteitä. Täten markkinointiviestintä on kokonaisvaltaista suunnittelua, jonka tulee lähteä yrityksen strategisesta suunnittelusta ja muodostaa suunnittelun yksittäisille keinoille ja välineille. (Isohookana 2007, 92.)

Kuviossa 2. kuvataan markkinointiviestinnän prosessien suunnittelujärjestystä sekä suunnitteluun tarvittavia toimenpiteitä. Kuvioista nähdään, kuinka markkinointiviestintä on markkinoinnin alapuolella ja markkinointia ohjaa yrityksen strategia. Nämä molemmat yrityksen strateginen suunnittelu sekä markkinoinnin suunnittelu antavat suuntaviivat markkinointiviestinnän suunnittelulle. Markkinointiviestintä jakaantuu sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnitteluun. Vaikka nämä on eritelty omiksi suunnittelutasoiksi, tulee niiden toimia saumattomasti yhteistyössä keskenään, jotta pystytään varmistamaan ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus. Lisäksi markkinointiviestintä jakautuu eri osa-alueiden suunnitteluun, joiden tarkoituksena on määrittellä mm. myynnin, asiakaspalvelun, myyntityön ja verkkoviestinnän toimintoja. Viimeisenä syvennyttään suunnittelemaan jokaiselle näistä osa-alueista yksittäisiä keinoja ja toimintoja kuten esimerkiksi verkkomainontaa, sponsorointia, tiedotustilaisuutta jne. (Isohookana 2007, 92–93.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot (Isohookana 2007, 92)

2.2 Sisäinen markkinointi

Sisäisessä markkinoinnissa korostuu Isoviitan ja Lahtisen (2001, 63) ajatus: ”Mitä et pysty myymään omalle henkilökunnallesi, et pysty myymään kenellekään muullekaan.” Sisäinen markkinointi perustuu siis ajatukseen, jossa työntekijät muodostavat yrityksen ensimmäiset, toisin sanoen sisäiset markkinat. Jos ei yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita kyetä markkinoimaan sisäiselle kohderyhmälle, voidaan olettaa, ettei näin myöskään tapahdu yrityksen ulkoisille asiakkaille. (Grönroos 2000, 280.)

Kuten jo edellä todettiin, yksinkertaistettuna sisäinen markkinointi tarkoittaa yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sisäinen markkinointi voidaan mieltää myös johtamistavaksi, jonka tarkoitus on saada toteutumaan työntekijän työtehtävässä yrityksen liikeidean sisältö päivittäin. Sisäisessä markkinoinnissa on paljon elementtejä, joita voidaan tapahtumamarkkinoinnin keinoin edistää ja kehittää. Esimerkkeinä sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoista ovat kouluttaminen, tiedottaminen, kannustaminen sekä yhteishengen luominen. Näiden keinojen avulla sisäisen markkinoinnin kaksi päätavoitetta pystytään toteuttamaan: saada työntekijä ymmärtämään ja hyväksymään yrityksen liikeidea ja arvot. Sekä saada työntekijä osaamaan ja haluamaan tehdä työtä, jotta yrityksen liikeidean mukaiset tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2015, 154–159.) Voidaan todeta, että sisäistä markkinointia pystytään edistämään ja kehittämään myös tapahtumamarkkinoinnin avulla, koska Vallo ja Häyrisen (2014, 29) mukaan tapahtumamarkkinointi mielletään perinteisessä ajattelutavassa kuuluvan suhde- ja tiedotustoimintaan.

Bergström ja Leppänen (2015) toteavat organisaation kaikkien työntekijöiden olevan tavallaan yrityksen osa-aikaisia markkinointihenkilöitä, sillä moni työntekijä saattaa joutua vapaa-ajallaankin vastaamaan yritystä ja sen tuotteita tai palveluita koskeviin kysymyksiin, joita ystävät ja tuttavat esittävät. Täten on siis hyvä henkilöstön tietää, mitä asiakkaille ollaan tarjoamassa, miten mainostaminen tullaan toteuttamaan sekä miksi tuotteet ovat ylipäättänsä ostamisen arvoisia. Siksi yrityksen tulevista markkinointitapahtumista, kampanjoista ja tilaisuuksista on kerrottava henkilöstölle. Kertomalla ja jakamalla aineistoa, henkilöstökin kykenee hyödyntämään markkinoinnin tuottamia materiaaleja, tietoja ja myyntiperusteluita asiakastyössä. Varsinkin myyntiorganisaation avainasemassa olevia markkinointi- ja myynti- henkilöitä on hyvissä ajoin tiedotettava tulevista uutuuksista ja siitä markkinointitavasta, kuinka uutuuudet tullaan viestimään loppuasiakkaille. Yrityksen on hyvä muistaa tarjota laadukkaita markkinointimateriaaleja myyntiorganisaatiolleen, jotta brändin viesti ja yhteneväinen linja säilyvät yrityksestä jälleenmyyjälle – aina loppuasiakkaalle saakka. (Bergström & Leppänen 2015, 156–157.)

Suuressa konsernissa, jossa myyntiorganisaatio on saatettu erottaa ”emoyhtiöstä” omaksi myyntiyhtiökseen on eriarvoisen tärkeätä pyrkiä yhtä lailla sitouttamaan myyntiorganisaation henkilöstöä, kuten omaa suoraa henkilöstöäkin. Myyntiyhtiöiden työntekijät edustavat yritystä ja tekevät työtä asiakasrajapinnassa. Heidän vastuullaan on kaksisuuntainen tiedonkulku: jakaa yrityksen visiota, brändi- lupaus ja -palveluja asiakaskohderyhmälleen, mutta samalla kerätä kaikki mahdollinen

tieto asiakkailta, jota taasen viedä eteenpäin organisaatiossa. Myynti on saatava toimimaan samansuuntaisesti kaikissa markkinointikanavan portaissa. Tällöin korostuu sisäisellä tiedottamisella oleva oma merkitys jakeluketjun henkilöstöön. Sisäisen tiedottamisen avulla kyetään varmistamaan henkilöstön tuntevan yrityksen liikeidean ja tavoitteet. Toisaalta myyntiorganisaation henkilöstön sitouttaminen ja tiedon jakaminen heille voi olla haasteellista, koska eivät ole sijoittuneita samankaton alle. Tällöin jatkuva sisäisten koulutusten ja tiedontasaukokousten toteuttaminen on ensiarvoisen tärkeätä yrityksen toiminnan ja kasvun kannalta. Tiedottamisen koetaan myös lisäävän avointa ja tasa-arvoista ilmapiiriä. (Bergström & Leppänen 2015, 156–159.)

Edellä on todettu sisäisen tiedottamisen olevan yksi sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoista. Tiedottamisen muotoja ovat muun muassa sisäiset tiedotteet, henkilöstölehdet, tulos- ja tilannekatsaukset sekä erilaiset kokoukset ja palaverit. (Bergström & Leppänen 2015, 156.) Tässä opinnäytetyössä kokous on avainasemassa, kun tutkimuksen tarkoituksena on tutkia virtuaalisesti toteutettavaa myynti- ja markkinointikokousta toimeksiantajayrityksen kohderyhmälle. Toimeksiantajayrityksen kohderyhmä muodostuu Euroopan maahantuojien myynti- ja markkinointitiimeistä.

2.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa erilaisia määritelmiä. Esimerkiksi Ferdinand ja Kitchin (2017) toteavat tapahtumamarkkinoinnin voitavan määrittää kahdella tavalla joista toinen on prosessi, jolla palvellaan asiakkaita kannattavasti hyödyntäen edellä mainittua Kotlerin (2016) jaottelemaa markkinoinnin neljää eri kilpailukeinoa. Toinen tapa määrittää tapahtumamarkkinointi on yhdistää se yrityksen yhdeksi markkinointiaktiviteetiksi, johon sisältyy kohderyhmän kohtaaminen yrityksen isännöidessä itse tapahtumaa. (Ferdinand & Kitch 2017, 163.)

Toisaalta Valloksen ja Häyrisen (2014, 19–21) mukaan useissa eri määritelmissä toistuu sama ajatus tapahtumamarkkinoinnin olevan strategisesti ja pitkäjänteisesti suunniteltua toimintaa, jonka tarkoituksena on ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä yhteisön tai yrityksen kohdata ja viestiä valitsemiensa kohderyhmiensä kanssa. Puolestaan Eriksson ja Hjälmsson (2000, 2) näkevät tapahtumamarkkinoinnissa itse tapahtuman olevan varsinainen markkinoinnintyökalu, jossa markkinointi on keskeisessä roolissa. Toisin sanoen tapahtumamarkkinointi on markkinointia tapahtumien kautta, joka on keskitetty tietyille kohderyhmälle. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yrityksen viesti pystytään muuttamaan tapahtumaksi, jonka kohderyhmä eli yleisö voi kokea. Tapahtumassa

pystytään hyödyntämään monia aisteja (esim. kuulo, näkö, maku), jolloin se vahvistaa osallistujaa muistamaan kokemansa kokemuksen ja siten myös yrityksen viestin.

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät markkinointi ja itse tapahtuma. Kuten markkinointi, myös tapahtumat ovat tavoitteellista toimintaa. Yrityksen on osattava vastata kysymyksiin miksi ja kenelle, kun pohtivat tapahtuman toteuttamista. Tapahtumien tavoitteeksi katsotaan esimerkiksi yrityskuvan tai asiakassuhteen kehittäminen, tunnettuuden lisääminen, tuotteiden tai palveluiden myynti, henkilökunnan motivointi, kouluttaminen, kokoustaminen tai näkyvyyden hankinta. Oikein toteutettuna tapahtumamarkkinointi saattaa vaikuttaa organisaation tulokseen, lisätä yrityksen myyntiä tai jopa vähentää kustannuksia. (Vallo & Häyrynen 2014, 19–23.) Myös Catanin (2017, luku 1) mielestä tapahtumalle tulisi asettaa tavoite. Tämän lisäksi hän listaa onnistuneeseen tapahtumaan vaikuttavan seuraavat tekijät: vieraita kiinnostavan sisällön luominen, realistisen budjetin suunnittelu ja siinä pitäytyminen, selkeä viestintä sekä ammattimainen järjestelyjen toteutus.

Edellä mainittujen erinäisten määritelmien perusteella voidaan vetää ne johtopäätökset, että tämän tutkimuksen tapahtumamarkkinointi on määriteltävissä yrityksen yhdeksi monista markkinoinnin aktiviteeteista, jossa yritys kohtaa kohderyhmänsä itse järjestämässään tapahtumassa. Yrityksen viesti ja sanoma on muutettu tapahtumaksi, jolloin sen avulla pystytään tekemään syvempi vaikutus ja muistijälki kohderyhmään. Pelkästään sähköpostin välityksellä tehtävä tiedonanto ei samalla lailla tavoita kohderyhmän huomiota verrattuna tapahtuman kautta toteutuvaan tiedonantoon. Vaikka tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena on myynti- ja markkinointikokouksen järjestäminen virtuaalisesti toimeksiantajayritykselle, ei virtuaalinen toteutus kuitenkaan poista niitä samoja elementtejä, joita tulee ottaa huomioon tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa verrattuna fyysisesti toteutettavaan tapahtumaan. Esimerkiksi yhtä lailla virtuaalitapahtuman suunnittelun alussa tulee määritellä tapahtumalle tavoite kuten fyysisten tapahtumien suunnittelussakin.

Tapahtumat ja niiden luokittelu

Tapahtuma on ohimenevä sosiaalinen tilanne, johon lasketaan, mikä tahansa tilaisuus pienistä yksityisistä suuriin massatapahtumiin. Oli tapahtuma millainen tahansa, sen tavoitteena on aina saada tuloksia aikaan. Tapahtumalla tarkoitetaan esimerkiksi julkisesti avoimia messuja, kilpailuja, konsertteja sekä yksityisesti yrityksen sisäisesti että ulkoisesti järjestämiä tilaisuuksia. (Korhonen,

Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7.) Ymmärtääksemme parhaiten tapahtumien perimmäisen tarkoituksen, tarkastellaan lyhyesti tapahtumien luokittelua. Tapahtuman luokittelulle on monta eri tapaa. Ne voidaan luokitella esimerkiksi toteuttamistavan, sisällön tai kohderyhmän mukaan.

Toteuttamistapa luokittelun avulla tapahtumat voidaan määritellä sen mukaan, kuka on tapahtuman toteuttaja. Organisaatio voi toteuttaa tapahtuman itse tai ostaa palvelun tarjoajalta eli tapahtumatoimistolta suunnittelun ja toteutuksen. Tapahtuma voi myös olla ketjutettu, jonka tarkoituksena on koota tapahtuma yhteen ostetuista jo valmiista tapahtuman osista. Kattotapahtumissa taas ostetaan valmis teema. Yleensä organisaatiot päätyvät suunnittelemaan ja toteuttamaan itse tapahtuman kustannussyistä, mutta tällä tavoin tapahtuman järjestäminen vaatii sitoutumista ja suurta työpanosta. Usein organisaation sisältä onkin löydyttävä osaava projektipäällikkö tapahtuman järjestämiselle. Tapahtuman järjestämiseen käytetty työaika on usein moninkertainen ulkopuoliseen palveluntarjoajaan verrattuna jos riittävää osaamista ei oman organisaation sisältä löydy. Tapahtuman toteuttaminen ulkoistettuna tapahtumatoimistolle taas mahdollistaa organisaation olla mukana järjestelyissä ja suunnittelussa, mutta se ei sido niin valtavasti organisaation työntekijöiden työaikaan. Organisaatio myös saa samalla tapahtumatoimiston ulkopuolisen erityisosaamisen ja ammattitaidon sekä laajan alihankintaverkoston käyttöönsä. (Vallo & Häyrinen 2014, 63–66.)

Sisällön mukaan tapahtumat voidaan luokitella asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin tai niiden yhdistelmiin (Vallo & Häyrinen 2014, 62). Toisaalta Evento Awards- kilpailu (2019) on määritellyt tapahtumat sisällön mukaisesti viiteen eri kategoriaan: Kuluttajatapahtumat, henkilöstötapahduma, yritystapahtumat, messut ja promootio/lanseeraus. Tapahtumanjärjestäjän tulisikin aina tiedostaa millaisesta tapahtumasta on kyse ennen suunnittelun aloittamista. Tapahtuma on järjestettävä huolellisesti, oli kyseessä sitten ulkoisille tai sisäisille sidosryhmille järjestettävästä tapahtumasta. Oli kyseessä suuri viihdetapahtuma tai pienemmälle kohderyhmälle suunnattu asiatapahtuma, tapahtuman toteutuksen perusasiat tulisi olla kunnossa. Näitä perusasioita ovat esimerkiksi aikataulutus, tarjoilut, esitysmateriaalit, tapahtumapaikka, ääni- ja valotekniikka. (Vallo & Häyrinen 2014, 62–63.)

Kohderyhmän mukaan luokitellessa tapahtumat voidaan jakaa henkilöstö-, yritys- tai kuluttajatapahtumiksi (Vallo & Häyrinen 2014, 271). Tässä opinnäytetyössä tapahtumien tyyliä on tarkasteltu yrityksen näkökulmasta ja toteuttamistavan mukaan. Yrityksillä on laajat mahdollisuudet hyödyntää

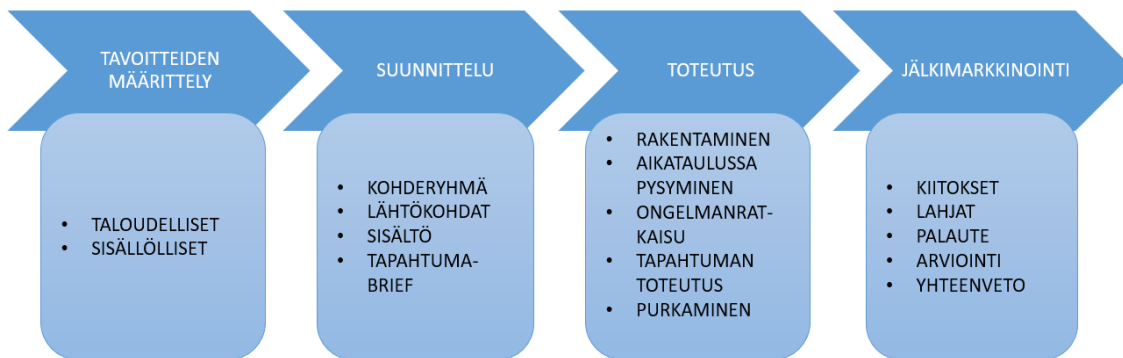
erilaisia tapahtumia eri markkinointitarkoituksiinsa. Erinäisillä tapahtumilla yritys kykenee kommunikoidaan niin sisäisesti kun ulkoisesti (Moise, Greogescu & Zgura 2012). Lyytin oppaan *The Event Marketing Playbook* (2020, 8–9) mukaan liiketoimintansa kannalta yrityksen kannattaisi luokitella kaikki tapahtumansa viiteen eri tyyliin: flagship-tapahtuma, inbound-tapahtuma, account based tapahtuma, messut tai kumppanitapahtumat sekä sisäiset tapahtumat ja koulutukset. Idea yrityksen erinäisten tapahtumien luokittelusta juontaa siitä, että luokittelulla yritys saa kirkkaamman käsityksen tapahtumista kokonaisuutena sekä kykenee tunnistamaan tapahtumien roolin omalle liiketoiminnalleen ja täten kirkastamaan tavoitteensa, johon on pyrkimässä tapahtuman avulla.

Tässä opinnäytetyössä aiheena on myynti- ja markkinointikokouksen toteutus sisäisenä virtuaalisena tapahtumana. Kyseessä on toimeksiantajayrityksen itsenäisesti organisoima virtuaalinen kokous, jonka järjestäminen toteutettiin organisaation omien henkilöstöressurssien voimin. Tässä opinnäytetyössä myöhemmin ko. kokouksesta käytetään synonyymina *tapahtuma*-sanaa. Vallo ja Häyrinen (2014, 39) lukevat tapahtumaksi myös kokouksen. Komppula ja Boxberg (2002, 32–33) taasen kuvaavat kokouksen olevan lyhytkestoinen yhteinen tapaaminen tietyn teeman tai asian puitteissa. Usein virallisen asiaosuuden lisäksi tapahtumassa on epävirallinen osuus. Tällöin osallistujilla on mahdollisuus rentoutumiseen ja toisiin osallistujiin tutustumiseen.

Tapahtuma prosessina ja sen toteutusvaiheet

Tässä luvussa esitellään lyhyesti tapahtumaprosessin kulku ja sen eri vaiheita. Vallo ja Häyrisen (2014, 161) mukaan tapahtumaprosessi on kuvattu kolmiosaisena sisältäen seuraavat vaiheet: suunnittelu, toteutus sekä jälkimarkkinointi. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa huomioidaan tapahtuman ideointi, vaihtoehtojen pohtiminen, päätösten tekeminen ja käytännön organisointi. Toteutusvaiheessa tapahtuma rakennetaan, toteutetaan itse sekä tämän jälkeen puretaan tapahtumaa varten rakennetut tilat. Tapahtuman jälkimarkkinointiin kuuluvat esimerkiksi kiitosten jakaminen, palautteiden kerääminen osallistujilta ja niiden analysoiminen sekä yhteenvedon koostaminen tapahtuman onnistumisesta.

Kuviossa 3 on kuvattu tapahtumaprosessissa olevan kuitenkin neljä vaihetta. Edellä mainitun kolmen vaiheen lisäksi tapahtuman tavoitteiden määrittely on eroteltu suunnitteluvaiheesta omakseen. Tarkoitus on korostaa tapahtuman tavoitteiden määrittelyn tärkeyttä tapahtumaprosessissa. Liskola-Kesonen (2004, 8.). Tapahtuman järjestäjän tulee kysyä itseltään, miksi tapahtuma järjestetään? Mikä on tapahtumalla tavoiteltava muutos esim. kohderyhmässä, joka tahdotaan saavuttaa? Esimerkiksi yritys järjestää lanseeraus tapahtuman uudelle tuotteelle ja asettaa tavoitteeksi saada kerättyä tietty määrä tapahtumassa olleiden asiakkaiden yhteystietoja. Tällä tavoin yritys asettaa konkreettisesti mitattavan tavoitteen tapahtumalleen, jonka onnistumista on myös helppo arvioida tapahtuman toteutuksen jälkeen.



Kuvio 3. Tapahtumaprosessi (mukaihen liskola-Kesonen 2004; Vallo & Häyrinen 2014)

Tapahtumalle asetetun tavoitteen lisäksi sillä tulisi olla sanoma, jota voidaan pitää tapahtuman punaisena lankana. Tässä vaiheessa suunnittelua alkaa myös hahmottua kohderyhmä kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä. Tapahtuman luonteen määrittelevät kohderyhmä ja tapahtuman tavoite. Jokainen tapahtuma tulisi suunnitella ja toteuttaa kiitettävästi kohderyhmän huomioiden, oli kohderyhmä sitten yrityksen asiakkaat tai organisaation oma henkilöstö. Kohderyhmällä on myös vaikutuksensa siihen miten tapahtumasta viestitään. Tuntemalla kohderyhmä voidaan tarkemmin kohdistaa viestintä oikean kanavan kautta heille. (Vallo & Häyrinen 2014, 123–125.) Tapahtumakutsu toimii tapahtuman esitteenä. Kutsun vastaanottajalle muodostuu odotuksia tapahtumasta kutsua lukiessaan. Kutsu luo mielikuvia, saa vastaanottajan odottamaan sekä luo tunnelmaa. Kutsu kannattaa muotoilla siten, että se täyttää kohderyhmän odotukset. Kutsun suunnitteluun kannattaa panostaa, sillä sen voidaan katsoa olevan osa organisaation suoramainontaa ja tällöin se vaikuttaa organisaation imagoon. (Vallo & Häyrinen 2014, 129–130.)

Sisäisellä viestinnällä työyhteisössä on myös oma merkittävä osansa. On tärkeätä, että jokainen tapahtuman toteutuksessa mukana työskentelevä henkilö tietää tapahtuman idean, tavoitteen, odotukset ja kohderyhmän. Jokaisen työntekijän tulisi ymmärtää oma roolinsa tapahtuman onnistuneen toteutuksen kannalta. Yleensä tapahtuman projektipäällikkö tai vastaava tuottaja on vastuussa tiedon kulusta ja siitä että kaikille osapuolille oma rooli tapahtuman toteutuksessa on selvä. (Vallo & Häyrynen 2014, 228–231.) Selkeiden roolien ja vastuiden jakaminen tapahtuman toteutuksessa mukana oleville muille työyhteisön jäsenille on tarpeen ja se myös helpottaa jokaisen vastuulla olevaa tiedonhankintaa. Järkevää olisikin järjestää jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa tiimipalaverit tasaisin väliajoin tarvittavien henkilöiden kesken. Lähempänä tapahtuman toteutusta olisi suotavaa järjestää briiffaustilaisuus, jossa tapahtuman projektipäällikkö käy läpi tapahtuman toteutuksen kannalta oleellimmat asiat tapahtuman toteutuksessa mukana olevalle työryhmälle.

2.4 Virtuaalitapahtumien nousukausi

Tähän lukuun on koottu virtuaalitapahtuman määrittelyä sekä sen mukanaan tuomia mahdollisuuksia yrityksen tapahtumamarkkinoinnin toteutuksen kannalta. Tarkoituksena muodostaa selkeä ymmärrys aiheesta. Viime vuosina virtuaalitapahtumat ovat tehneet vähitellen tuloaan yhtenä tapahtuman toteutuksen muotona. Globaalin pandemian myötä kevään 2020 edetessä tapahtumia alettiin perumaan Suomessa pyrkimyksenä torjua Covid-19 viruksen leviäminen. Tällöin virtuaalitapahtumat ja niitä tarjoavat digitaaliset alustaratkaisut kokivat räjähdysmäisen kasvun, kun kasvokkain kohtaamisia alettiin rajoittamaan tai jopa kieltämään Suomessa. (Alkula 2020; Munoz Campo 2021)

Virtuaalitapahtuma mahdollistaa verkon välityksellä tapahtuvan ihmisten kokoamisen yhteen sekä tavoittaa myös globaalisti yleisöä. Virtuaalitapahtumien ansiosta yritys kykenee siis tavoittelemaan laajemmin kohdeyleisöä kustannustehokkaasti verrattuna tavalliseen fyysiseen tapahtumaan. Myös vastuullisuus toiminnassa lisääntyy siten että tapahtumaan voi yleisö osallistua vaikka omalta kotisohvalta käsin eikä tarvetta paikanpäälle matkustamiselle ole. (Mestudio.fi 2020) Virtuaalitapahtuma on vielä suhteellisen tuore tapahtumamuoto, jonka Sorjanen (2021) määrittelee olevan sekä tavoitteellisen että kokemuksellisen tapahtuman, joka tuotetaan kokonaan verkossa. Verrattuna muihin digitaalisiin markkinointi- ja viestintäkanaviin, virtuaalitapahtuma ylittää nämä tehokkuudessaan ollakseen hetkeen sidottu kokemuksellinen vuorovaikutus. Voidaan myös ajatella virtuaalitapahtuman olevan jopa yhtä vuorovaikutteinen kuin fyysisen tapahtuman. Virtuaalitapahtumassa

osallistujien verkostoituminen keskenään on mahdollista, kunhan tapahtumaan on osattu valita oikea tapahtuman alusta ja moderaattorit. Virtuaalitapahtumassa verkostoituminen ja keskustelun-avaus saattaa olla jopa helpompaa heille, jotka ovat yleensä fyysisissä tapahtumissa varautuneempia. (Aravamuthan, Landsness, Silbermann 2021)

Kuten jo aiemmin todettiin, fyysisissä tapahtumissa pystytään hyödyntämään tehokkaasti kaikkia osallistujan aisteja, jotka omalta osaltaan edesauttavat luomaan unohtumattoman muistijäljen osallistujalle (Aittola 2020). Virtuaalitapahtumassa näiden kaikkien aistien hyödyntäminen ei ole mahdollista, ainakaan toistaiseksi. Vaan pääpaino on näkö- ja kuuloaistissa. Täten esimerkiksi huumorin tai ironian käyttö on haasteellista virtuaalitapahtumassa, sillä tunteet eivät välity ruudun välityksellä osallistujalle samalla tavalla kuten fyysisissä livetapahtumissa. (Sorjanen 2021) Onnistuneen virtuaalitapahtuman tulisi olla mukaansa tempaava joka kiinnittää osallistujan täyden huomion. Virtuaalitapahtumaa suunnitellessa sen voisi ajatella olevan kuin radio-ohjelman toteutus, jossa yksi puhuja ei puhu pitkiä aikoja vaan ohjelma sisältää myös monia erilaisia elementtejä kuten puheenvuoroja, vuoropuheluita, videotallenteiden näyttämistä, näytön jakamista jne. Osallistujien huomion kiinnittäminen on mahdollista myös toteuttamalla erilaisia äänestyksiä tapahtuman aikana sekä osallistujilla tulisi olla mahdollisuus esittää kysymyksiä tai jakaa kommentteja chatin välityksellä. Virtuaalitapahtuman sisältö ja ohjelma tulisi olla aikataulutettu. Tekemällä aikataulun tai ns. käsikirjoituksen tapahtuman live striimauksen kulusta helpottaa sekä puhujia että studion henkilöstöä seuraamaan ohjelman kulkua ja täten tietävät mitä tulee tapahtumaan seuraavaksi. Tämä sujuvoittaa ohjelman kulkua ja pitää osallistujan mielenkiintoa yllä, kun ohjelman kulku on jatkuva. Myös etukäteen harjoittelemalla ja mahdollisen kenraaliharjoituksen avulla puhujat ja juontajat osaavat esiintyä kameran edessä ja täten luo onnistunutta kokemusta tapahtumasta osallistujalle. Ennen kokouksen live striimausta olisi hyvä myös testata tekniikan ja yhteyden toimivuus sekä laatia varasuunnitelma, jos jotain odottamatonta tapahtuu. (McNeill 2013; Smith 2014) Esitysmateriaalien laadukkuus nousee omaan arvoonsa virtuaalitapahtumassa. Virtuaalitapahtumassa puhujalle annettu esiintymisaika on hyvin rajallinen, joten parhaan viestin välittämiseksi puhujan on päästävä eroon omista tarpeettomista lauseistaan, hahmoistaan tai tarinoistaan omissa kirjoituksissaan. Puhujan tulisi hyödyntää esitysmateriaaleissaan mm. oikeanlaisia kuvia viestin välittämiseen, isoja fonttikokoja sekä mahdollisimman vähän tekstiä. (MasterClass 2020; McNeill 2013)

Virtuaalitapahtuman toteutukselle on olemassa monia erilaisia toteutusvaihtoehtoja. Monista vaihtoehtoista tapahtuman toteuttaja voi valita omiin tarpeisiinsa, tapahtuman luonteeseen ja kohde-ryhmänsä kannalta sen parhaan toteutusvaihtoehdon. Esimerkiksi Juslén (2020) suosisi webinaaria hyödynnettävän hyvin koulutustapahtumissa, myyntitilaisuuksissa sekä tiedottamisessa. Hänen mukaansa webinaari on verkkoseminaari, jossa käydään reaaliajassa keskusteluja ja esityksiä, joihin sekä osallistujat että esiintyjät osallistuvat verkon välityksellä omilta tietokoneiltaan sijainnista riippumatta. Webinaarin toteuttaminen ei vaadi erikoisia laite- tai ohjelmistoinvestointeja, vaan toteutus on mahdollista yleisimmillä ohjelmistoilla esimerkiksi hyödyntämällä Microsoft Teams:ia tai Zoom:ia.

Webcast on videomuotoinen lähetys kokouksesta tai tapahtumasta, joka toteutetaan yleensä live-striiminä verkon kautta. Webcastin avulla tapahtuman isäntä voi lähettää esityksensä fyysisestä tapahtumapaikasta, kenelle tahansa - kunhan molemmilla osapuolilla on toimivat nettiyhteydet. Webcastin avulla mahdollistetaan paljon suuremman kohdeyleisön tavoittaminen sekä heidän osallistumisensa tapahtumaan. Sillä lähetys voidaan toteuttaa siten, että osallistujilla on mahdollisuus esittää kysymyksiä, joihin saavat vastauksen reaaliajassa sekä voivat osallistua kyselyihin. Webcast-tapahtuman voi myös tallentaa, jolloin tapahtuman jälkeen sen voivat katsoa myös he, jotka eivät kyenneet osallistumaan itse tilaisuuteen. (Vixy 2020)

Hybriditapahtumat ovat kasvattaneet suosiotaan tässä vallitsevassa epävarmassa lähitulevaisuudessa. Hybriditapahtumat ovat ”on site” ja ”online” -tapahtumien sekoituksia. Tämä mahdollistaa ihmisille osallistumisen tapahtumaan joko paikan päällä tai verkossa. Hybriditapahtuma mahdollistaa laajemman kohderyhmän tavoittamisen, koska varsinkaan ”online” -tapahtumassa ei ole osallistujamäärää rajoitettu. Joten tapahtuman avulla myös kansainvälisen huomion ja kohderyhmän tavoittelu on mahdollista, kun vain muistaa tarjota tapahtuman yhteisellä kielellä. (Huttunen 2020)

Hybriditapahtumaan soveltuvia tilaisuuksia ovat muun muassa messut ja konferenssit. Hybriditapahtumia on sisäisiä, että ulkoisia. Sisäisistä hybriditapahtumista puhutaan, kun organisaatio on järjestämässä tapahtumaa sisäisille sidosryhmille, esimerkiksi henkilöstölle. Suurissa globaaleissa organisaatioissa voi olla lähes mahdotonta saada koko henkilöstö yhtä aikaa samaan tilaan, joten tähän sisäisen hybriditapahtuman toteutus on oiva ratkaisukeino. Ulkoinen hybriditapahtuma taas on kohdennettu organisaation ulkopuolisille, esimerkiksi asiakkaille. Ulkoisessa hybriditapahtumassa pystytään tavoittamaan laajempi osallistujajoukko kustannustehokkaasti. (Cvent 2020)

3 Tutkimusasetelma ja toteutus

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset sekä toteutus. Tutkimuksen tarkoitus ja sen tarve nousi esille, kun toimeksiantajayrityksessä jouduttiin fyysisiä kokouksia perumaan toistaiseksi globaalien Covid-19 pandemian vuoksi, mutta kuitenkin oli tarve tiedottaa Euroopan maahantuojien myynti- ja markkinointitiimejä uusien lanseerattavien tuotteiden takia. Opinnäytetyön tuloksena syntyi virtuaalinen myynti- ja markkinointikokous. Tutkimuksen tuloksena syntyneen virtuaalisen myynti- ja markkinointikokouksen toteutuminen ja sen järjestämisprosessin aikana suoritetun osallistuvan havainnoinnin avulla tutkija loi erillisen yleisen tason toimintamallin virtuaalisen myynti- ja markkinointikokouksen järjestämiselle (liite 2.). Tutkimuksen osallistuvaa havainnointia, johon myös erikseen luotu toimintamalli (liite 2.) perustuu – avataan tarkemmin tutkimustulokset-luvussa. Teoreettiselle ymmärrykselle tapahtuman onnistumiseen vaikuttaville tekijöille haettiin vahvistusta toteuttamalla kysely kokoukseen osallistuneille. Kyselyn avulla tahdottiin selvittää osallistujien kokemuksia kokouksen onnistumisesta. Kyselystä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää seuraavan virtuaalisen myynti- ja markkinointikokouksen suunnittelussa. Kyselyn tuloksia on myös otettu huomioon tämän tutkimuksen pohdintaluvussa, jossa pohditaan kehitysideoita jatkoa ajatellen.

Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen virtuaalitapahtumien kautta on yleistynyt vuodesta 2020 lähtien globaalien Covid-19 pandemian vuoksi. Tapahtuman toteutus virtuaalisesti ei kuitenkaan poista niitä samoja elementtejä, joita tulee ottaa huomioon tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa yhtä lailla, kun fyysisesti toteutettavassakin tapahtumassa. Esimerkiksi virtuaalitapahtuman suunnittelun alussa tulee määritellä tapahtumalle tavoite kuten fyysisen tapahtuman suunnittelusakin. Pikemminkin virtuaalitapahtuma mahdollistaa tapahtumamarkkinoinnin laajemman harjoittamisen yrityksen toiminnassa verrattuna fyysiseen tapahtumaan. Sillä virtuaalitapahtuman avulla yritys kykenee tavoittamaan laajemman yleisön tapahtumalleen, mikä ei välttämättä ole mahdollista järjestäessä fyysisesti yhteen paikkaan sidottua tapahtumaa.

3.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusprosessissa aiheen rajaus ja tutkimuskysymysten laatiminen ovat tärkeitä. Hyvä tutkimuskysymys muodostuu sen yksinkertaisuudesta, yksiselitteisyydestä sekä siitä, että se tuottaa tietoa. Tutkimuskysymyksen laadintaan vaikuttaa kuinka paljon samasta aiheesta on jo aiemmin tutkittu.

(Metsämuuronen 2011, 39.) Kiviniemen (2015, 77) mukaan tutkittava aihe tulisi rajata hyvin jo tutkimuksen alussa, jotta välttyttäisiin liian laajalta tutkimusalueelta.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on, kuinka toimeksiantajayritys kykenee toteuttamaan myynti- ja markkinointikokouksen kohderyhmälleen virtuaalisesti, kun perinteisen fyysisen tapahtuman toteuttaminen ei ole mahdollista. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle ko. kokous virtuaalisesti toteutettuna. Tutkimuksessa etsitään vastausta seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten toteuttaa virtuaalinen myynti- ja markkinointikokous tapahtumana?
2. Millaiset olivat osallistujien kokemukset ko. tapahtumasta?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen haettiin vastausta, kuinka toteuttaa virtuaalinen myynti- ja markkinointikokous. Toisen tutkimuskysymyksen avulla tahdottiin saada selville tapahtumaan osallistuneiden kokemuksia tapahtuman onnistumisesta. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa myös seuraavaa virtuaalista myynti- ja markkinointikokousta järjestettäessä. Lähitulevaisuus on vielä arvaamaton turvallisen matkustamisen sekä fyysisten tapahtumien järjestämisen suhteen globaalin Covid-19 pandemian takia. Tämän tutkimuksen avulla saatetaan myös nähdä hyvänä mahdollisuutena toteuttaa jatkossakin tämän tyyliiset tapahtumat virtuaalisesti, vaikka palaisimme takaisin ns. normaaliin arkeen pandemian hellitettyä.

3.2 Tutkimuksen toteutus toiminnallisena tutkimuksena

Tutkimustyyli voi jakaa joko laadulliseen (kvalitatiiviseen) tutkimukseen tai määrälliseen (kvantitatiiviseen) tutkimukseen. Nämä kaksi tutkimussuuntaa eivät sulje toisiaan pois, vaan ne mahdollistavat erilaisen tutkimustiedon keräämisen. Se, mitä halutaan tutkia, vaikuttaa tutkimustavan valintaan. (Metsämuuronen 2011, 219–220.) Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin molempia edellä mainittuja tutkimustyyliä aineiston keruussa: laadullista havainnoimalla sekä määrällistä kyselyn avulla. Kuusela (2005, 16) toteaaakin, ettei ole olemassa yksiselitteistä ratkaisua toimintatutkimukselle tai miten ko. tutkimusotetta voidaan käyttää tutkimuksessa.

Toiminnallisessa tutkimuksessa yhdistyy käytännön tekeminen ja itse tutkimus. Tutkijan vastuulla oli organisoida virtuaalinen myynti- ja markkinointikokous toimeksiantajayrityksen Euroopan maahantuojien myynti- ja markkinointitiimeille. Kanasen (2014, 11) mukaan Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari (1994, 17) määrittelevät toiminnallisen tutkimuksen olevan käytännön työelämässä toimivien ihmisten oman työn tutkimista ja kehittämistä. Toisin sanoen edellä mainitussa tutkimusmuodossa itse tutkimus ja toiminta toteutuvat samanaikaisesti. Kuuselan (2005, 16) mukaan mikä tahansa käytännön elämän ongelma voi olla toiminnallisen tutkimuksen kohteena. Toimintatutkimuksen luonne onkin soveltava ja kehittävä, jonka tarkoituksena on käyttää hyödyksi tutkittua tietoa sosiaalisten käytäntöjen toiminnasta sekä pyrkiä kehittämään jo olemassa olevia käytäntöjä palvelemaan paremmin sosiaalista yhteisöä. (Kuusela 2005, 22.)

Toiminnallisella tutkimuksella haetaan jatkuvaa toiminnan parantamista, sillä sen avulla pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia erinäisissä yhteisöissä ja organisaatioissa. Tuomen ja Sarajärven (2018, 96, 171) mukaan toimintatutkimuksen tavoitteena on saada aikaan toiminnan muutos. Kuusela (2005, 31–32) toteaaakin toiminnallisessa tutkimuksessa olevan aina mukana myös ihmisiä käytännön työelämästä eikä pelkästään tutkija itse. Hänen mielestä käytännön toteutustasolla toiminta on silloin sosiaalista, kun tutkija määrittelee yhdessä tutkimusyhteisön kanssa tutkimusongelman. Tällöin kyse on tutkijan ja hänen tutkimusyhteisönsä välisestä yhteistoiminnasta. Toimintatutkimuksessa tutkijan tehtävänä onkin koota ideoita ja kehittämiskohteita vuorovaikutuksen avulla muilta tutkimusyhteisön jäseniltä saadakseen aikaan yhteisen muutoksen.

3.3 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus syntyy johdonmukaisesta ja tasapainoisesta raportista. Raportissa voi ottaa kantaa tai perustella tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta mahdollisuuksien mukaan. Myös perustelemalla tutkijan sitoutumista tutkimukselle sekä aineiston keruu- ja analysointitavat muodostavat johdonmukaisen raportin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 120–121.) Yleisin käytäntö arvioida tutkimusten luotettavuutta on validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetin avulla tahdotaan varmistaa tutkittavan tutkimuksen kannalta oikeita asioita niillä menetelmillä, jotka sopivat tutkittavan asian tutkimiseen. Reliabiliteetin avulla taasen pystytään arvioimaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Tarkoituksena saada samalla tutkimusasetelmalla sama tulos, jos tutkimus toistetaan. Nämä arviointimenetelmät eivät kuitenkaan ole paras mahdollinen tapa arvioida toimintatutkimuksen luotettavuutta. Sillä toimintatutkimuksessa tutkimussuunnitelma ja tutkimusmenetelmät voivat muuttua

koko tutkimuksen ajan. Toimintatutkimuksessa saman tutkimustuloksen saaminen uudelleen on mahdoton tehtävä, koska toimintatutkimuksen tavoitteena on tutkimusympäristön kehittäminen, jolloin tutkittava ympäristökin muuttuu jatkuvasti. (Heikkinen & Syrjä 2007, 147.)

Toimintatutkimus voidaan arvioida sen käytännön toiminnan kautta, jolloin tarkastellaan, onko tutkimuksesta ollut hyötyä sen kohteena olleelle ympäristölle käytännössä. Arvioinnissa pohditaan niitä asioita, jotka ovat onnistuneita kehittämisprojektissa ja mitä asioita tulee vielä kehittää jatkossa. Tällöin tutkimusta arvioidaan toimivuusperiaatteen kautta. (Heikkinen & Syrjä 2007, 155–157.) Tutkija kokee tutkimuksesta olleen hyötyä toimeksiantajalle, koska tulosten avulla on pystytty toteuttamaan virtuaalinen myynti- ja markkinointikokous kohderyhmälle sekä tulosten perusteella tutkija on koostanut toimeksiantajalle toimintamallin toteuttaa jatkossakin virtuaalisena tapahtumana myynti- ja markkinointikokouksen. Kokousten toteuttaminen Euroopan maahantuojien myynti- ja markkinointitiimeille on tarpeen toimeksiantajayritykselle vastaisuudessaakin.

Osallistuvaan havainnointiin perustuvien tulosten avulla taasen tutkija kokee saaneensa paljon hyvää tietoa virtuaalitapahtuman toteuttamisesta. Toisaalta tutkija pohti, miten paljon hänen omalla päätösvalloillaan on saattanut olla vaikutusta tutkimuksen lopputulemaan. Sillä Hirsjärvi, Remes & Sajavaaran (2015, 217) mukaan tutkijan on pidettävä erillään havainnot ja niiden perusteella muodostetut omat tulkinnat, kun kyseessä on osallistuva havainnointi. Tarkasteltaessa toimintatutkimuksen luotettavuutta olisi hyvä käyttää käsitteitä kuten esimerkiksi pätevyys, käyttökelpoisuus tai uskottavuus. Näiden käsitteiden hyödyntäminen luotettavuuden arvioinnissa riippuu lopulta siitä, mitä toimintatutkimuksella on haluttu saavuttaa. (Huttunen, Kakkori & Heikkinen 1999, 112.) Tutkija kuitenkin kokee tutkimustulosten olevan käyttökelpoisia toimeksiantajayritykselle suunnitelluun virtuaalitapahtumiin jatkossakin.

Tässä tutkimuksessa tutkijan luomaan toimintamalliin tulee kuitenkin suhtautua osittain kriittisesti, sillä kokoukseen osallistuneiden vastausprosentti 27 % mielipidekyselyyn oli kovin alhainen. Heikkilän (2014, 8) mukaan kyselyn otoskoon olisi oltava tarpeeksi suuri, jotta tulokset eivät jäisi sattumanvaraisiksi. Täten luotettavuutta kyselyn (liite 1.) avulla saatuihin epäkohtiin ja onnistumisiin on syytä pohtia. Kyselyn vastaajamäärä oli sen verran pieni verrattuna kokouksen osallistujamäärään (reilusta 200 osallistuneesta vain 57 vastasi kyselyyn), että laajalti yleistettävää tietoa tämän perusteella ei välttämättä saatu. Syytä vähäiseen vastausprosenttiin voi olla useita, mutta yksi merkittävä

tekijä saattaa olla kyselyn toteutuksen ajankohta vuosikalenterissa. Joulun alla toteutettu myynti- ja markkinointikokous sekä sen jälkeen lähetetty kyselylomake ajoittui juuri vuoden kiireisimpään aikaan, kun kaikilla oli kiirettä saattaa vuosi 2020 päätökseen. Vastaamatta jättäneisiin osallistujiin on voinut myös vaikuttaa se, ettei ko. aihe ole koettu tärkeäksi. Korkean vastausprosentin saanti olisi ollut luotettavuuden kannalta tärkeitä ja suuremman taustamuuttujaryhmien takia tilastollinen merkitsevyys olisi voitu saada suureksi. Saaduista tuloksista kuitenkin voidaan ajatella niiden olevan vähintäänkin vahvasti suuntaa antavia, jotka tulisi ottaa huomioon seuraavaa virtuaalista myynti- ja markkinointikokousta järjestäessä.

4 Aineistonkeruumenetelmät ja aineiston analyysi

Empiirisessä osuudessa on kerätty aineistoa osallistuvan havainnoinnin avulla koko tutkimusprosessin ajan. Tämän lisäksi tapahtumaan osallistuneille teetettiin kysely tapahtuman jälkeen. Kyselyn avulla tahdottiin selvittää osallistujien kokemuksia tapahtuman onnistumisesta. Kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää seuraavan virtuaalisen myynti- ja markkinointikokouksen suunnittelussa. Tutkimuksen eettisyys ja läpinäkyvyys nousevat esille havainnointiaineiston keräämisessä sekä tapahtuman jälkeen teetetyssä kyselyssä. Molemmissa keruutavoissa kunnioitettiin henkilöiden yksityisyyttä. Lisäksi havainnointiaineiston keräämisessä kunnioitettiin toimeksiantajayrityksen henkilöstön moninaisuutta. Tutkija itse pyrki refleктоimaan omaa toimintaansa ja rooliaan tutkijana, jotta tutkimuksen tulokset ovat totuudenmukaisia ja todennettavissa. Sillä Vilkan (2018, 170) mukaan eettisyys ja läpinäkyvyys ovat tärkeä osa tutkimuksen todennettävyyttä ja tieteellistä lisäarvoa unohtamatta tutkijan omaa roolia.

Aineistonkeruu osallistuvan havainnoinnin avulla

Käytännönläheisessä toimintatutkimuksessa voidaan hyödyntää havainnointia tutkimusmenetelmänä. Havainnoimalla kerätyt tulokset riippuvat paljon siitä, onko havainnoija itse ulkopuolinen, osallistuva tai aktiivinen osallistuja tutkimusprosessin aikana. Osallistuva havainnointi voi olla ennalta kohdistettua, joka on tyypillistä etnografiselle tutkimukselle. Kohdistetussa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkimuskohteen arkeen jatkuvasti, mutta on suunnitellut ja päättänyt etukäteen mitä hän kohteessa havainnoi. (Vilka 2018, 164–165.) Tuomen ja Sarajärven (2018, 94–95) mukaan osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on itse mukana tutkimustoiminnan keskellä, koska pyrkimyk-

senä on saada muutosta prosessien hallintaan ja kehittämiseen vuorovaikutuksen ja aktiivisen toiminnan avulla. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkija työskenteli tapahtumakoordinaattorina toimeksiantajayrityksessä ja hänen vastuullaan oli organisoida virtuaalinen myynti- ja markkinointikokous joulukuussa 2020. Tutkija oli virtuaalisen kokouksen suunnittelussa ja käytännön toteutuksessa mukana alusta asti. Toisin sanoen tutkija työskenteli tutkittavan toiminnan keskellä. Hirsjärvi ym. (2015, 213) kokevatkin, että havainnoinnin avulla tutkijalla on mahdollisuus päästä luonnolliseen toimintaympäristöön ja täten onnistua saamaan suoraa ja välitöntä tietoa organisaation toiminnasta ja käyttäytymisestä.

Vilkan (2018) mukaan osallistuvaan havainnointiin perustuva tutkimus sisältää havaintoaineistojen lisäksi keskusteluja taustateoriasta. Tässä tutkimuksessa keskusteluja on käyty syksyn ja loppuvuoden 2020 sekä alkuvuoden 2021 aikana erinäisistä näkökulmista muiden virtuaalisen myynti- ja markkinointikokouksen suunnittelussa ja toteutuksessa mukana olleiden henkilöiden kanssa. Keskusteluja ei kuitenkaan ole nauhoitettu. Havainnointiaineistoa on kerätty yrityksen sisäisistä tiimi-palaverista, sähköpostiviestittelyistä, sekä erinäisistä vapaamuotoisista keskusteluista kollegoiden kanssa joko puhelimitse tai Microsoft Teams chat-palvelun kautta. Kerätty aineisto koostuu siis erinäisten keskustelujen ja selvittelyjen tiimoilta, joita ovat mm. erikseen toteutetut palaverit, kahdenkeskiset puhelinkeskustelut kollegan kanssa. Ennakoon sovitut suunnittelupalaverit kestivät yleensä tunnin ja ne toteutettiin Microsoft Teams:n välityksellä sillä työyhteisössä oli tutkimusprosessin aikana pääsääntöinen etätyöskentelyohjeistus käynnissä. Kahdenkeskiset puhelinkeskustelut liittyivät niihin tilanteisiin, joissa piti saada tieto nopeasti selvitettävään asiaan, jotta suunnitelmissa pystyttiin etenemään. Prosessin alussa olikin paljon erinäisiä pieniä yksityiskohtia, joita tuli selvittää. Selvitystyön avulla kyettiin jatkamaan kokouksen suunnittelua valitsemalla sen hetkisen tiedon mukaisesti sopivin toteutusmuoto live-striimaukselle.

Edellä mainittujen lisäksi merkittäviä havaintoja on tullut myös sähköpostiviestittelystä sekä erillisistä ennakoon sovitusta tunnin mittaisista suunnittelupalaverista live-striimauksen palveluntarjoajan kanssa, jolla taasen on vahva ammatillinen näkemys ja kokemus virtuaalisen tapahtuman toteuttamisesta. Palveluntarjoajan näkemykset ja omat tiedonselvitystarpeensa johdattelivat ja avustivat tutkijaa tekemään sisäisiä selvityksiä kokouksen toteutukseen tarvittavista resursseista ja tiedonkeruusta.

Vilkan (2014, 6) mukaan havainnoinnissa ei ole tarkoitus pelkästään verbaalista ilmaisua huomioida, vaan on pyrittävä myös huomioimaan ilmeitä, eleitä, toimintatapoja jne. Hänen mielestään nämä havainnot pitäisi pyrkiä kokemaan autenttisessa ympäristössä, jossa toiminnot arjessakin tapahtuvat. Tässä tutkimuksessa tällaisena autenttisena ympäristönä toimi etätyöaikana pääsääntöisesti Microsoft Teams-palaverit, jossa tutkija kykeni joko videokameran välityksellä havainnoimaan toisten osapuolten ilmeitä ja eleitä. Videokameroiden ollessa pois käytöstä, jäi havainnointi vain äänensävyä ja puheen temmon tasolle. Vilkan (2014, 81–83.) mukaan aineistoa tulee tarkastella tutkimuksen kannalta olennaisista näkökulmista. Täten siis olennaisuuden määrittävät tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä kysymysten asettelu. Jotta tutkimusaineistoa saataisiin hallittavaksi, voidaan toteuttaa aineistolähtöisen analyysin pelkistämistä. Tarkoituksena on siis etsimällä yhdistää havainnoista yhteisiä nimittäjiä ja piirteitä. Aineistolähtöisen analyysin pelkistämiseen perustuvaa aineiston tarkastelua ja sen tuloksia avataan tarkemmin tutkimustulokset -osiossa.

Määrällinen aineisto: kysely tapahtumaan osallistujille

Toiminnallisessa tutkimuksessa saatetaan usein hyödyntää kyselylomakkeella kerättävää määrällistä aineistoa (Huovinen & Rovio 2007, 104). Vaikka Kanasen (2014, 102) mukaan kyselyt soveltuvat paremmin tutkimusprosessin alkukartoitusvaiheeseen, tässä ko. tutkimuksessa kysely tahdottiin toteuttaa tutkimuksen loppuvaiheessa tapahtuman toteutumisen jälkeen (liite 1.). Tapahtumasta kerättävästä palautteesta saatiin selville osallistujien kokemuksia kokouksesta. Nämä kyselyn tulokset nähdään arvokkaina, koska niitä voidaan hyödyntää seuraavaa tapahtumaa suunnitellessa. Myös Vallo ja Häyrinen (2014, 188–191) näkevät tapahtumasta saadut palautteet ensiarvoisen tärkeinä, sillä niitä voidaan hyödyntää erityisesti seuraavan tapahtuman suunnittelussa. Kokoukseen osallistuneille suunnatun kyselyn tuloksia avataan tarkemmin tutkimustulokset luvussa.

Osallistujille teetetyt kyselyn (liite 1.) avulla haettiin vastauksia niihin asioihin, jotka tekevät tapahtumasta onnistuneen. Kysymykset liittyivät esimerkiksi kokouksen ohjelman sisältöön, tapahtumasta viestimiseen sekä tapahtumassa hyödynnettyyn tekniikkaan. Sillä kuten Catani (2017, luku 1) jo aiemmin totesi, onnistuneeseen tapahtumaan vaikuttavat muun muassa vieraita kiinnostavan sisällön luominen, selkeä viestintä sekä ammattimainen järjestelyjen toteutus. Myös Vallo ja Häyrinen (2014, 62–63) korostavat tapahtuman perusasioiden on oltava kunnossa, jotta osallistuja kokee tapahtuman onnistuneeksi. Näitä perusasioita he listaavat olevan esimerkiksi aikataulutus, tekniikan

toimiminen, isäntien toiminta, tapahtumapaikka. Tässä ko. virtuaalisessa kokouksessa tapahtumapaikkaa ja tekniikkaa edustivat Whova-sovelluksen käyttäminen sekä live striimauksen avulla muodostuva kuvan ja äänentoisto Zoom-palveluntarjoajan avulla.

Kokoukseen osallistuneiden kokemusten selvittäminen kyselyn avulla eli kvantitatiivisena tiedonkeruun menetelmänä on nopea ja tehokas tiedonkeruu menetelmä. Sen avulla kyetään keräämään parhaimmillaan laaja tutkimusaineisto ja saamaan luotettavaa tietoa. Toisaalta tämän määrällisen tiedonkeruun menetelmän suurin heikkous piilee tiedon pinnallisuudessa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108.) Joulukuun 2020 alussa toteutetun virtuaalisen myynti- ja markkinointikokouksen jälkeen tutkija toteutti kyselyn (liite 1) verkkokyselynä tapahtumaan osallistuneelle kohderyhmälle, sillä kohderyhmä koostui eri maiden edustajista. Verkkokyselyyn vastaaminen veisi vähemmän aikaa vastaajilta. Webropol (2020) korostaakin palvelussa luotuihin tutkimuksiin olevan helppo vastata erilaisilla päätteillä kuten esimerkiksi tabletilla, tietokoneella, mobiilipuhelimella jne. Verkkolomakkeen valinta toteutustavaksi mahdollistaisi myös helpommin sen saavutettavuuden. Kyselylomake (liite 1) luotiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa hyödyntäen Webropol-työkalua. Kyselyssä hyödynnettiin monivalintakysymyksiä strukturoituina eli suljettuina kysymyksinä, joissa vastausvaihtoehtona oli 5-portainen Likert -asteikko. Vallin (2018, 250) mukaan Likertin-asteikossa käytetään ns. asenneväittämiä, joiden tarkoituksena on ilmaista sekä kielteistä että myönteistä asennetta kyseiseen kohteeseen. Toisin sanoen tarkoituksena on selvittää vastaajan mielipide hänelle ennalta asetettuun aiheeseen. Kyseessä on mitta-asteikko, jossa kysymykset koodataan arvoilla yhdestä viiteen. Asteikossa tulee myös tarjota EOS- vastausvaihtoehtoa, joka ei kuitenkaan tarkoita neutraalia vaan kyseessä voi olla, ettei vastaaja tahdo joko vastata ko. väittämään tai hän ei ehkä tiedä aiheesta.

Kysely (liite 1) pyrittiin aloittamaan helpoilla kysymyksillä ja selittävinä muuttujina käytettävät ”taustakysymykset” taas jätettiin kyselyn loppuun. KvantiMOTV:n (2010) mukaan asettamalla taustakysymykset kyselyn loppuun pystyttäisiin muodostamaan vastaajalle turvallinen tunne nimensä salassa säilyttämisestä eli anonymiteetistä. Kysely tahdottiin pitää mahdollisimman lyhyenä, koska haluttiin varmistaa vahva vastausprosentti. Verkossa täytettävän kyselyn linkki lähetettiin sähköpostitse osallistujille tapahtuman jälkeen. Kyselyn vastaanottajia oli lähemmäs 200. Vastausaikaa kyselyyn oli noin kaksi viikkoa ja kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin yhteensä 57 kpl. Täten vastausprosentti oli alhainen, mutta silti hyödyllistä tietoa saatiin vastauksista niin, että kyselyn tuloksia

voidaan hyödyntää seuraavaa tapahtumaa suunnitellessa. Alhaiseen vastausmäärään saattoi vaikuttaa kyselyn ajankohta. Sillä vuositason joulukuu on todella kiireistä aikaa kohderyhmälle.

Kyselyn avulla saadut vastaukset analysoitiin sekä laadullisesti että määrällisesti. Strukturoidut monivalintakysymykset analysoitiin määrällisesti, jonka raportointi toteutettiin Webropol-ohjelman omilla raportointi työkaluilla. Webropol – ohjelman omien raportointi työkalujen hyödyntäminen mahdollisti esimerkiksi automaattisen peruseräraportin luomisen sekä tulosten keskiarvon ja prosenttien näyttämisen. Nämä määrällisen aineiston kyselyn tulokset esitellään erikseen tutkimustulokset-osiossa. Kyselyn kahden avoimen kysymyksen vastaukset analysoitiin laadullisesti hyödyntäen aineistolähtöisen sisällönanalyysin menetelmää. Tuomi ja Sarajärven (2018, 121–122) mukaan sisällönanalyysin avulla tutkija pystyy tekemään aineiston muodosta mahdollisimman tiiviin ja selkeän, mutta kuitenkin kyeten säilyttämään olennaisimman informaation.

Kyselyyn oli asetettu erikseen myös kaksi avointa kysymystä, joiden tavoitteena oli kerätä yleisiä kommentteja ja ajatuksia vastaajilta tapahtumasta. Vilkan (2015, 106–107) mukaan avoimien kysymysten tavoitteena on saada spontaaneja mielipiteitä, joiden vastaamista ei ole paljoa rajattu. Samalla hän korostaa, että tuntemalla kohderyhmän, kysymykset tulisi aina muotoilla tavalla, joka on vastaajalle tuttu. Sanojen käyttäminen yksiselitteisesti sekä vastaajalle tutulla tavalla on suositeltavaa. Kyselylomaketta laadittaessa tulisi pitäytyä kysymysten johdonmukaisuudessa, joka helpottaa vastaamista. Täten myös asiasisällön ryhmittely omiksi kokonaisuuksiksi olisi suotavaa. Tätä toimintaperiaatetta pyrittiin tämän tutkimuksen kyselyssä hyödyntämään, sillä kyselyn rakenne muotoutui samasta tyylistä, mitä toimeksiantajayrityksessä on aiemminkin hyödynnetty samaiseen kohderyhmään kuuluville henkilöille. Kyselyn väittämät laadittiin ”erittäin tyytymättömästä” – ”erittäin tyytyväiseen”. Toimeksiantajayrityksessä on myös totuttu tarkastelemaan teetettyjen kyselyjen raportteja 5-portaisen Likert – asteikon kautta, joka mahdollistaa selkeän raportin tulosten tarkastelun

Garmsiryn ja Jaber Ansarin (2018) mukaan Latvala ja Vanhanen-Nuutinen (2003) mukaan sisällönanalyysiprosessi muodostuu eri vaiheista: analyysiyksikön valinnasta, tutustumisesta aineistoon, aineiston pelkistämisestä, aineiston luokittelusta ja sen tulkinnasta. Näiden lisäksi myös sisällönanalyysin luotettavuutta arvioidaan. Heidän mielestään analyysiyksikkö voidaan määritellä joko aineistoyksikkö tai aineiston yksikkö. Esimerkiksi aineistoyksikkönä voidaan pitää dokumenttia ja yksittäiset sanat tai lauseet voivat olla aineiston yksiköjä. Kun aineistoon on tutustuttu, tulee tehdä

aineiston pelkistäminen. Kysymällä tutkimustehtävän mukaisia kysymyksiä aineistosta tarkoittaa aineiston pelkistämistä. Tämän jälkeen tarkoituksena on kirjoittaa aineiston termein pelkistetyt ilmaisut. Seuraavaksi aineisto ryhmitellään, jotta voidaan löytää pelkistettyjen ilmaisujen erilaisuudet ja yhtäläisyydet. Tavoitteena on yhdistää samaa tarkoittavat ilmaisut omiin luokkiinsa ja luoda niille sisältöä kuvaavat nimet. Täten pystytään saamaan yläluokkia yhdistämällä saman sisältöisiä luokkia.

Tässä tutkimuksessa käytettiin analyysiyksikkönä kokonaisia lauseita. Aineistoon tutustuttiin lukiemalla kaikki vastaukset läpi. Aineiston pelkistäminen tehtiin kysymällä tutkimuskysymysten mukaisia kysymyksiä sekä vastaukset ryhmiteltiin etsimällä samankaltaisuudet ja erilaisuudet aineistosta. Samankaltaisuudet yhdistettiin omiksi luokikseen, joille luotiin sisältöä kuvaavat nimet.

6 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tutkimustulosten perusteella saatuja tuloksia muodostaen kehitysideoita jatkoa ajatellen sekä arvioidaan tutkimusprosessin onnistumista. Opinnäytetyössä tarkasteltiin, kuinka tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää yrityksen sisäisessä markkinoinnissa. Rouichin (2011, 58–59) aiemmin totesi: tapahtumamarkkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus kohdata tärkeä kohderyhmänsä toiminnan ympäristössä, jossa se saa kohderyhmän jakamattoman huomion. Tapahtuma on aina ainutkertainen kokemus osallistujalle ja onnistunut tapahtuma voi jättää pysyvän muistijäljen (ks. Eriksson ja Hjälmsson 2000, 2). Tällöin sisäisen markkinoinnin viestit tulee viestittyä kohderyhmälle tehokkaasti tapahtuman muodossa.

Etäkokouksista ja -tapahtumista on tullut vuoden 2020 aikana arki tietyille toimialoille ja tiettyihin ammatteihin. Pikavauhtia on jouduttu tekemään digiloikka työyhteisöissä tarkoittaen, että on tullut tarpeelliseksi omaksua sopivien työkalujen ja sisäisten toimintamallien käyttö, jotka eivät ole olleet mahdollisesti entuudestaan tuttuja työyhteisölle. Fyysisten tapaamisten ja epävirallisten kohtaamisten puuttuessa yrityksissä on havahduttu viestinnän uudenaikaiseen tarpeeseen ja sen merkitykseen (ks. McKinsey 2020). Myös yritysten sisäisessä markkinoinnissa on jouduttu huomaamaan viestinnän ja tiedottamisen tärkeyden merkitys varsinkin epätavallisina aikoina, jolloin työyhteisö on haajaantunut työskentelemään kotoansa käsin. Tapahtumamarkkinoinnissa on otettu valtavia edistysaskelia digitaalisten keinojen hyödyntämisessä. Näistä yhtenä hyvänä esimerkkinä ovat virtuaalitapahtumat. Täten yrityksillä on oiva mahdollisuus hyödyntää tapahtumamarkkinoinnin kautta kehitettyjä digitaalisia virtuaalitapahtumien ratkaisuja myös yrityksen sisäisessä markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle virtuaalinen myynti- ja markkinointikokous toimeksiantajayrityksen kohderyhmälle fyysisen toteutuksen sijaan. Toimeksiantajan kohderyhmä muodostuu toimeksiantajayrityksen Euroopan maahantuojien myynti- ja markkinointitiimeistä. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli hakea vastausta siihen, miten toteuttaa virtuaalinen myynti- ja markkinointikokous tapahtumana. Tulosten avulla kyettiin toteuttamaan virtuaalinen myynti- ja markkinointikokous kohderyhmälle. Toisena tarkastelun kohteena oli tutkia, millaisia olivat kokoukseen osallistuneiden kokemukset tapahtumasta. Tähän haettiin vastausta toteuttamalla kysely (liite 1) osallistujille tapahtuman jälkeen. Kyselyssä pyrittiin kysymään niitä asioita, jotka vaikuttavat onnistuneen tapahtuman toteutumiseen. Näitä onnistuneen tapahtuman toteutumiseen

vaikuttavia tekijöitä tarkasteltiin tutkimuksen teoriaosuudessa. Kyselyn tulokset koetaan tärkeinä, sillä niitä voidaan hyödyntää jatkoa ajatellen seuraavia virtuaalisia myynti- ja markkinointikokouksia järjestettäessä.

Tutkimuksen kautta saaduilla tuloksilla voidaan todeta tapahtuman onnistumisen kannalta olevan tärkeitä muun muassa tapahtumanjärjestäjän osata toteuttaa sisällöltään laadukas ohjelma. Tapahtumaa suunnitellessa onkin tapahtumajärjestäjän muistettava kysyä itseltään: onko tämä tapahtuma osallistujan kokeman ajankäytön arvoista? Nykypäivänä sekä työ- että vapaa-ajalla vietämme paljon aikaa erinäisissä etäpalavereissa, -tapahtumissa ja ylipäättänsä ruudun äärellä. Tapahtuman sisällön laadukkuus nousee aivan uudenlaiseen tärkeyteen virtuaalitapahtumaa suunnitellessa (ks. McNeill 2013). Jatkuva etäpalavereihin ja webinaareihin osallistuminen saattaa laittaa osallistujan miettimään onko ko. virtuaalitapahtumaan osallistuminen oman ajankäyttöni arvoista. Myös osallistujan huomion kiinnittäminen koko tapahtuman ajan on tärkeitä. Tapahtumajärjestäjän tulisikin keskittyä suunnittelussa juuri niihin tärkeisiin kohtiin, joita on tämän tutkimuksen aikana havaittu: tapahtuman sisällön laadukkuus, tapahtuman keston pituus sekä live striimauksessa hyödynnettävä alusta ja tekniikka (ks. Vallo & Häyrinen 2014, 62–63; Catan 2017, luku 1).

Tämän toiminnallisen tutkimuksen perusteella tutkija loi toimeksiantajayritykselle yleisen tason toimintamallin virtuaalisen myynti- ja markkinointikokouksen organisoinnista ja toteutuksesta (liite 2). Malli toimii hyvänä ohjenuorana seuraavalle virtuaaliselle myynti- ja markkinointikokouksen toteuttamiselle, mutta sitä on myös mahdollista soveltaa muihin yrityksen tuleviin virtuaalitapahtumiin. Tarvittaessa mallia voi jatkokehittää toimeksiantajayrityksen tarpeiden mukaisesti tulevaisuudessa. Tarkasteltaessa ko. mallia tutkimuskysymyksen kannalta, on saatu työstä muodostettua käyttökelpoinen kokonaisuus. Tämä helpottaa jatkossa seuraavasta kokoustapahtumasta vastaavan organisoijan toimintaa, varsinkin jos ko. tapahtuman toteutuksesta ei ole entuudestaan hänellä kokemusta. Käytännön hyötynä nähdään tämän toimintamallin toimivan hyvänä ohjenuorana, kun toimeksiantajayritys tahtoo toteuttaa seuraavan virtuaalisen kokouksen omin henkilöstöresurssein. Tällöin se tuo lisää ammattitaitoa ja kokemusta yrityksen sisälle toteuttaa itsenäisesti virtuaalitapahtumia sekä säästää kustannuksissa, koska tapahtuman järjestämistä ei tarvitse ulkoistaa.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella jatkotoimenpide-ehdotuksena nähtäisiin tarve kartoittaa syvemmin virtuaalitapahtuman alustan valinta. Vaikka juuri tässä ko. myynti- ja markkinointikokouksessa hyödynnettyyn Whova-sovellukseen suurin osa kyselyyn vastanneista osallistujista (ks. s. 40) olivat tyytyväisiä, kuitenkin seuraavaan kokoukseen toimeksiantajayritys voisi pohtia yksinkertaisemman alustan valitsemista. Whova-sovellus kyllä mahdollistaa interaktiivisen kommunikoinnin niin virallisine kuin epävirallisine keskusteluineen kokouksen aikana, mutta samalla keskusteluryhmien määrä ja niiden runsas tarjonta voi hämmentää osallistujan ja täten hän ei välttämättä pysy perillä kaikissa keskusteluissa reaaliaikaisesti kuten toivoisi. Kokouksen organisoinnin aikana ilmi tullut havainto Whova-sovelluksen lataamisesta osallistujan omalle puhelimelle tai tabletille sekä sisäänkirjautumisprosessista saattoi aiheutua päänvaivaa ja enemmän työtä joillekin tapahtumaan osallistujille kuin mitä oli oletettu. Olisikin suositeltavaa pohtia jatkoa ajatellen, kannattaisiko hyödyntää yksinkertaisempaa alustaa, joka ei vaatisi erillistä sovelluksen latausta ja kirjautumista sisään. Tällä tavoin pystyttäisiin luomaan käyttäjäystävällisempi toteutus osallistujan näkökulmasta. Toisaalta tapahtumassa jaettavan arkaluontoisen materiaalin takia tapahtuma kuitenkin vaatisi sisäänkirjautumisen siihen kutsuuilta. Yhtenä vaihtoehtona live-striimauksen toteutukselle voitaisiin harkita jatkossa esimerkiksi Microsoft Teams-palvelun hyödyntämistä. Sen käyttöönotto on lisääntynyt loppuvuoden 2020 aikana toimeksiantajayrityksen organisaatiossa ja sen tarjoamat hyödyt ja ominaisuudet ovat tulleet henkilöstölle tutummiksi vähitellen käytön yleistymisen myötä.

On myös hyvä muistaa virtuaalitapahtumien kasvattaessa suosiotaan, että markkinoille tulee jatkuvasti uusia palveluntarjoajia sekä tekniikan kehittyessä tapahtuman järjestäjä voi esimerkiksi toteuttaa itsenäisestikin live-striimauksia ilman tarvetta ostaa ko. palvelua kolmannelta osapuolelta. Kuten Vallo ja Häyrinen (2014, 123–125) aiemmin totesivat tapahtuman sanoman toimivan ns. punaisena lankana tapahtumalle, sanoman tulisikin säilyä koko tapahtuman ajan ja se tulee ottaa huomioon jo ohjelmaa suunnitellessa. Laadukkaan ohjelman ja sisällön suunnitteluun kannattaa kiinnittää huomiota. Erityisesti esitysmateriaalien laadukkuuteen tulisi kiinnittää huomiota (ks. Vallo & Häyrinen 2014, 62–63). Esitysmateriaalien yhdennäköisyys ja niiden visuaalinen selkeys olisi hyvä ottaa puheeksi tapahtuman esiintyjien kanssa ja suunnittelun alle jo varhaisessa vaiheessa järjestelyjä. Tutkijan mielestä olisikin hyvä järjestää kaksi erillistä palaveria pelkästään keskittyen esitysmateriaalien sisältöön puhujien kesken kokouksen valmisteluprosessin aikana. Tällä tavoin myös sisäinen viestintä tapahtumasta työyhteisön sisällä olisi johdonmukaisempaa ja kaikille puhujille kirkastuisi tapahtuman sanoma, mitä tahdotaan viestiä kohderyhmälle (ks. Vallo ja Häyrinen 2014, 228–231). Kokouksessa esiintyville puhujille olisi hyvä ohjeistaa selkeä ja yksinkertainen ohjeistus,

kuinka laatia hyvä ja yhteneväinen esitysmateriaali. Tällöin vältetään tekemästä ylimääräistä työtä muokkauksilla ja korjauksilla materiaaleihin ennen h-hetkeä.

Tämän opinnäytetyön tuloksena pystytään ymmärtämään paremmin, kuinka toteutetaan virtuaalinen kokous toimeksiantajayrityksen Euroopan maahantuojien myynti- ja markkinointitiimeille. Vaikka nykyhetken globaali pandemia on vaatinut yrityksiltä nopeita ratkaisuja ja joustavia muutoksia, tapahtumat silti ovat pysyneet merkittävänä osana monen yrityksen markkinointistrategiaa niin sisäisessä markkinoinnissa että yrityksestä ulospäin suuntautuvassa markkinoinnissakin. Kauppilan (2020) mukaan teknologisten ratkaisujen avulla tapahtumien elinkaari pitenee ja kasvattaa osallistujien määrää kansainväliselläkin tasolla. Täten myös teknologiset ratkaisut, jotka mahdollistavat virtuaalitapahtumien toteuttamisen ovat nousseet viimeisen vuoden aikana omaan arvoonsa, kun fyysisten tapahtumien toteuttaminen on jouduttu toistaiseksi sulkemaan pois.

Lähteet

- Aittola, J. 2020. Kokemuksellinen markkinointi hurmaa asiakkaan. Artikkelit Woltti Group verkkosivulla.
- Alkula, M. 2020. Virtuaalipahtumien kysyntä harppasi kasvuun – ”Osallistujat pitää oikeasti ottaa mukaan eikä vain seuraamaan videota”. Artikkelit Markkinointi&Mainonta sivustolla. Viitattu 2.11.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/virtuaalipahtumien-kysynta-harppasi-kasvuun-osallistujat-pitaa-oikeasti-ottaa-mukaan-eika-vain-seuraamaan-videota/8ba80da4-70c3-4898-9721-ac878f19303e>
- Aravamuthan, B., Landsness, E.C. & Silbermann, E. 2021. ANA Webinars: Implementation of a conference-based virtual networking event. Julkaisussa: Annals of clinical and translational neurology. 2021-02, Vol.8 (2), p.525-528. Viitattu 10.4.2021 <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/2489729438/fulltextPDF/B0CBEE9A9C8A40B0PQ/1?accountid=11773>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 1.6. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Boukis, A. 2019. Internal market orientation as a value creation mechanism. The Journal of Services Marketing; Santa Barbara. Vol. 33, Iss. 2. Viitattu 16.1.2020. <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/2243968361/fulltext/C98777E5345642D9PQ/1?accountid=11773>
- Catani, J. 2017. yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. E-kirja Alma Talent Pro Bisneskirjasto. Alma Talent. Viitattu 26.5.2020. <https://janet.finna.fi/>. Alma Talent Oy tietokanta.
- Eriksson, J. & Hjälmsö A. 2000. Event Marketing as a Promotional Tool. Master’s Thesis. Luleå Tekniska Universitet. Viitattu 9.6.2020. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1024548/FULLTEXT01.pdf>
- Ferdinand, N. & Kitchin, P. J. 2017. Events Management – An International Approach. Second edition. SAGE Publications Ltd.
- Garmsiry, S. & Jaber Ansari, S. 2018. Asioimistulkin ammatin arvostus maahanmuuttajataustaisten asiakkaiden ja terveystalon asiantuntijoiden näkökulmasta. Opinnäytetyö. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.1.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/152586/Garmsiry_Jaber%20Ansari_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing. Viitattu 13.3.2021. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>
- Heikkinen, H.L.T., & Syrjä, L. 2007. Toimintatutkimuksen arviointi. Julkaisussa: Toiminnasta tietoon: Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Helsinki: Kansanvalistusseura.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Huovinen, T. & Rovio, E. 2007. Toimintatutkija kentällä. Teoksessa. Toiminnasta tietoon- Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Toim. Heikkinen, L.T.H, Rovio, E. & Syrjälä, L. 2 painos. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Huttunen, P. 2020. Tapahtumien tulevaisuus on hybridi. Blogi-kirjoitus Eventilla-verkkosivuille. Viitattu 2.11.2020. <https://www.eventilla.com/tapahtumien-tulevaisuus-on-hybridi/>

Huttunen, R., Kakkori, L. & Heikkinen, H.L.T. 1999. Toiminta, tutkimus ja totuus. Julkaisussa: Siinä tutkija missä tekijä: Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Jyväskylä: Atena.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtuman järjestäjille. Helsinki: SLU (Suomen liikunta ja urheilu).

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint Oy.

Juslén, J. 2020. Webinaari eli verkkoseminaari. Artikkelit Webinaari –verkkosivustolta. Viitattu 2.11.2020. <https://webinaari.fi/webinaarit-ja-verkkokokoukset/webinaari-eli-verkkoseminaari/>

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Kauppila, A. 2020. Tapahtumamarkkinoinnin uusi normaali. Lyyti blogi. Viitattu 12.6.2020. <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-uusi-normaali>

[Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.](#)

Kiviniemi, K. 2015. Laadullinen tutkimus prosessina. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Toim. Valli, R. & Aaltola, J. 4 uud. Painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Priima Oy. Helsinki

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 26.5.2020. Laurea Julkaisut I 58. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Koronan vaikutukset tapahtumateollisuuteen. 2021. Tapahtumateollisuus ry. Viitattu 16.1.2021. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing Management. 14. painos. Pearson Education Limited

Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing Management. 15. painos. Pearson Education Limited

Kuusela, P. 2005. Realistinen toimintatutkimus? Toimintatutkimus, työorganisaatiot ja realismi. Työturvallisuuskeskus Helsinki.

KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 16.1.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

LaBerge, L., O'Toole, C., Schneider, J. & Smaje, K. 2020. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point – and transformed business forever. Artikkelit McKinsey -sivustolla. Viitattu 3.4.2021. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>

Leskinen, T. 2020. Säännöllisesti kotona työskenteleminen on kaksinkertaistunut. blogikirjoitus, Tieto&Trendit. Tilastokeskus. Viitattu 3.4.2021. <http://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2020/saannollisesti-kotona-tyoskenteleminen-on-kaksinkertaistunut/>

Linthicum, A. 2020. Hybrid events: What you need to know. Blogi-kirjoitus Cvent-verkkosivulla. Viitattu 2.11.2020. <https://www.cvent.com/en/blog/events/hybrid-events-what-you-need-know>

McNeill, D. 2013. Creating Engaging Virtual Events: Borrowing From Hollywood. Professional Safety: Des Plaines. Vol. 58, Iss. 1. Viitattu 10.4.2021. <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/1287632922/DD32F55E6D204F2APQ/1?accountid=11773>

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Opiskelijalaitos E-kirja. International Methelp Oy. Viitattu 10.4.2021. <https://www.booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/7>

Moise, D., Georgescu, B. & Zgura, D. 2012. Strategies for interactive communication, with external and internal stakeholders, in event's marketing. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 46, 5361-5365. Viitattu 10.6.2020.

Munoz Campo, S. 2021. Benzinga: Issuer Direct Evolution: The Power of Reliable Content, Virtual Events, Communication and Storytelling. Newstex Finance & Accounting Blogs, Chatham: Nwestex. Viitattu 10.4.2021. <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/2488724972/BA954503831B46D9PQ/1?accountid=11773>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY

Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2017. Marketing Communications: A European Perspective. Viitattu 21.1.2021. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE1OTQwNTIfX0FO0?sid=6b07363c-76f1-4fe7-9ba5-3549eaf2c13d@pdc-v-sessmgr06&vid=0&format=EB&rid=1>

Pohjoismaiden käytetyin kyselytyökalu. Luo kysely minuuteissa. Anna monipuolisuuden ja mahdollisuuksien yllättää. Webropol verkkosivut. Viitattu 16.1.2021. <https://webropol.fi/kysely-ja-raportointityokalu/luo-kyselyita/>

Rouichi, A. 2011. Tapahtumamarkkinointi yrityksen sisäisessä markkinoinnissa: Case: Louder Oy, tapahtuman tuottaminen Hewlett Packardille. Opinnäytetyö Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.9.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26835/Aidar_Rouichi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Smith, R.S. 2014. Collaborative Bandwidth: Creating better virtual meetings. Organization Development Journal: Chesterland Vol. 32, Iss 4, p. 15-35. Viitattu 10.4.2021. <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/1624966803/87A15B42B8844111PQ/3?accountid=11773>

Sorjanen, K. 2021. Virtuaalitapahtumaopas – 10 vinkkiä vaikuttavaan virtuaalitapahtumaan. Blogikirjoitus Tapahtumantekijät verkkosivulla. Viitattu 16.1.2021. <https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/virtuaalitapahtuma>

Summanen, K. 2019. Näin kaikki alkoi: Kiinan salailu vapautti viruksen maailmalle. Artikkeliverkkouutiset.fi-sivustolla. Viitattu 12.6.2020. <https://www.verkkouutiset.fi/nain-kaikki-alkoi-kiinan-salailu-vapautti-viruksen-maailmalle/#a3f62c96>

Tapahtumabarometri 2019. Sponsor Insight. Viitattu 3.4.2021. https://www.spot.fi/wp-content/uploads/2020/02/Tapahtumabarometri-2019-SI_p%C3%A4ivitetty.pdf

The Event Marketing Playbook – How to Make Your Event a Success. 2020. Viitattu 26.5.2020. Lattava sähköinen opas. <https://www.lyyti.com/fi/tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-vinkit/oppaat-ja-webinaarit#oppaat>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valli, R. 2018. Numerot ja niiden tulkinta määrällisessä tutkimuksessa. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

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

Vilka, H. 2014. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2018. Havainnot ja havainnointimenetelmät tutkimuksessa. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtuaalitapahtumat. 2020. Virtuaalitapahtuma ei ole sidottuna paikkaan eikä aikaan. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia tapahtuman järjestäjälle sekä loppuasiakkaille. Kirjoitus Mestudion verkkosivuilla. Viitattu 1.11.2020. <https://www.mestudio.fi/palvelut/virtuaalitapahtumat/>

What is a Webcast and how does it work? 2020. Artikkeliverkkosivuilla. Viitattu 2.11.2020. <https://www.vixyvideo.com/What-is-a-webcast-and-how-does-it-work>

What does it mean to kill your darlings? MasterClass 2020. Viitattu 4.3.2021. <https://www.masterclass.com/articles/what-does-it-mean-to-kill-your-darlings#what-does-it-mean-to-kill-your-darlings>

Ylä-Anttila, A. 21.3.2019. Messuilla menee nyt lujaa – tulovirta järjestäjäpaikkakunnille kipusi 458 miljoonaan euroon: ”Luottamus luodaan kasvokkain tapaamisessa”. Markkinointi ja Mainonta. Viitattu 2.1.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/messuilla-menee-nyt-lujaa-tulovirta->

[jariestajapaikkakunnille-kipusi-458-miljoonan-euroon-luottamus-luodaan-kasvokkain-tapaamisessa/996cd1d7-2fdd-30be-b47d-45b8465bf4ee](#)

Young, T. & Milton, N. 2011. Knowledge Management for Sales and Marketing: A practitioner's guide. ProQuest Ebook Central. Viitattu 26.3.2021. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/jypoly-ebooks/detail.action?docID=1584454>

Yritystiedot, tietoa Valtrasta. 2021. Viitattu 2.11.2020. <https://www.valtra.fi/tietoa-valtrasta/yritystiedot.html>

Zarantonello, L. & Schmitt, B.H. (2013) The impact of event marketing on brand equity – The mediating roles of brand experience and brand attitude. International Journal of Advertising, 32, 255–280. Viitattu 12.6.2020

Liitteet

Liite 1. Kysely virtuaaliseen kokoukseen osallistuneille

Valtra Virtual Sales & Marketing Meeting and Service Review Meeting 1-4 Dec 2020

Thank you for participating in Valtra's Virtual Sales & Marketing Meeting and Service Review Meeting 1–4 December 2020. This was the second time the meeting was streamed live from Suolahti, Finland to all of you. Now we would like to hear from you: Please give us your feedback on the virtual event, so we can offer you even more informative and entertaining virtual trainings.

1. How satisfied were you with the following:

Please answer on a scale of 1–5 where **1 = very dissatisfied** and **5 = very satisfied**

	1	2	3	4	5	Not applicable
Event in general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Content of the virtual event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall length of the event (4 days)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daily length of live stream (Tue–Thu 3h, Fri 2h)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentation length (15-20 min)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hosts' performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Number of coffee breaks (2 per live stream)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extracurricular / fun programme contents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. How satisfied were you with the following:

Please answer on a scale of 1–5 where **1 = very dissatisfied** and **5 = very satisfied**

	1	2	3	4	5	Not applicable
Organiser communication prior to the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organiser communication during the event (4 days)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organiser communication after the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. How satisfied were you with the technologies used in the event?

Please answer on a scale of 1–5 where **1 = very dissatisfied** and **5 = very satisfied**

	1	2	3	4	5	Not applicable
Using the Whova mobile app in general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Using the Whova website app in general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interaction in the Whova chat during the live stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interaction in the Whova Q&A during the live stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of the livestream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Other feedback on the virtual event? What worked, what didn't?

5. Where did you watch the virtual event?

- Whova mobile app

- Whova web app
- Both

6. Age

- 20 years or younger
- 21-30 years
- 31-40 years
- 41-50 years
- 51-60 years
- 60 years or older
- I don't want to say

7. Gender

- Woman
- Man
- Other
- I don't want to say

8. Country

- Australia
- Austria
- Belarus
- Belgium
- Bulgaria
- China
- Croatia
- Czech Republic

- Denmark
- Estonia
- Finland
- France
- Georgia
- Germany
- Great Britain
- Greece
- Hungary
- Iceland
- Iraq
- Israel
- Italy
- Japan
- Kenya
- Latvia
- Lithuania
- Luxembourg
- Moldova
- Netherlands
- Norway
- Poland
- Portugal
- Romania
- Russia
- Serbia
- Slovakia
- Slovenia
- South Africa
- South Korea
- Spain
- Sweden
- Switzerland
- Taiwan

- Turkey
- Ukraine
- United Arab Emirate
- United States
- Other, what: _____

Thank you for your participation!