

Kirsikka Mäkinen

KANSAINVÄLISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN
KEHITTÄMISEN VERTAILEVA TUTKIMUS TAMPERE-TALOLLE

Matkailun koulutusohjelma

2015

KANSAINVÄLISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMISEN
VERTAILEVA TUTKIMUS TAMPERE-TALOLLE

Mäkinen, Kirsikka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2015
Ohjaaja: Tuomi, Tero
Sivumäärä: 90
Liitteitä: 10

Asiasanat: markkinointiviestintä, benchmarking, kansainvälisyys, kongressikeskukset

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, kuinka suomalainen kongressikeskus Tampere-talo voisi parantaa kansainvälistä markkinointiviestintäänsä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä sekä benchmarking-tutkimustekniikalla. Opinnäytetyön teoriaosuus sisältää lisäksi joitain keskeisimpinä pidettyjä haasteita markkinointiviestinnän kansainvälisessä kontekstissa ja tämä näkökulma on pidetty mukana läpi tutkimuksen, myös tuloksia analysoidessa.

Vertailukohteiksi Tampere-talo valitsi kolme kansainvälistä kongressikeskusta Euroopassa, joiden toiminta on samankaltaista heidän omansa kanssa: Uppsala Kongress & Konsert (Ruotsi), Harpa Concert Hall & Conference Centre (Islanti) ja MesseCongress Graz (Itävalta). Perustietoja ja tunnuslukuja yritysten liiketoiminnasta ja markkinoinnin hallinnasta kerättiin joka yritykseltä, myös Tampere-talolta, jotka liitettiin yhteen taulukoksi ja analysoitiin. Yksi henkilö joka yrityksestä myös haastateltiin sähköpostin välityksellä, jotta saataisiin syvempää ymmärrystä heidän kansainväliseen markkinointiviestintätyöhön, sen hallintaan ja kehittämiseen ylipäätään. Sekä tietotaulukot että haastattelut tehtiin sähköpostin välityksellä.

Tietotaulukot tarjosivat paljon tärkeitä tunnuslukuja ja tietoa yrityksistä. Ne osoittivat, että tilastot olivat yleisesti ottaen aika samaa tasoa joka yrityksillä, tosin joitain eroavaisuuksia esiintyi. Esimerkiksi Uppsala erottui muihin keskuksiin nähden reilusti suuremmilla kapasiteettiluvuillaan muun muassa huone- ja vierailijakapasiteetin suhteen. Myös Graz erottui esimerkiksi paljon suuremman tapahtumatilan ja ruoka- ja juomakapasiteetin suhteen muihin keskuksiin verrattuna.

Kaikkiaan informaatiosta oli helposti tulkittavissa, että enimmäkseen näillä yrityksillä on suurinta menestystä omissa maissaan ja paikallisessa ympäristössään. Suuri kansainvälinen tunnettavuus ja huippumenestys ovat vielä jokseenkin toteutumaton. Voitot ja ehdokkuudet olivat esimerkiksi Uppsalaa lukuun ottamatta toistaiseksi enemmän paikallisia tai kansallisia, vaikka yritykset toimivat kansainvälisinä kongressikeskuksinakin. Näin ollen pääeroavaisuudet näyttivät olevan yritysten paikallisessa työssä ja erikoispiirteissä, joita on vaikea verrata. Uppsala oli myös ainoa yritys, jolla on henkilö työskentelemässä ainoastaan sosiaalisen median parissa – muut yritykset voisivat lisätä sosiaalisen median käyttöään. Sen avulla keskuksset pystyisivät parantamaan tunnettavuuttaan ja imagoaan – etenkin kansainvälisesti.

COMPARATIVE RESEARCH FOR TAMPERE HALL: HOW TO IMPROVE THEIR INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATIONS?

Mäkinen, Kirsikka

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

April 2015

Supervisor: Tuomi, Tero

Number of pages: 90

Appendices: 10

Keywords: marketing communications, international marketing, benchmarking, congress centers

The purpose of this thesis was to find out how Finnish congress center Tampere Hall could improve their international marketing communications. The research was conducted by qualitative research method as well as by benchmarking research technique. Theory section of this thesis also includes some of the challenges considered in a context of international marketing communications and this perception has been kept throughout the research, also when analyzing results.

For comparison Tampere Hall chose three other international congress centers in Europe similar to their own company: Uppsala Kongress & Konsert (Sweden), Harpa Concert Hall & Conference Centre (Iceland) and MesseCongress Graz (Austria). Basic information and numbers of companies' business and marketing management were gathered from every company, including Tampere Hall, and they were put together into a chart and analyzed. One individual from each company was also being interviewed via email for more profound understanding of their international marketing communications work, its management and developing overall. Both information charts and interviews were done via email.

Information charts provided a lot of valuable statistics and information of the companies. It showed that statistics were overall basically the same level in every company, however some differences occurred. For example Uppsala stood out for having much more capacity for example for more room and guests than other companies. Also Graz stood out for having much more capacity for venue space as well as food and beverage capacity in comparison to other companies.

Overall what was easily interpreted out of all information was that most of these companies have biggest success within their own countries and in a local environment. Big international recognition and success is yet to occur; apart from Uppsala, most awards and nominations were still local or national although companies also work as international congress centers. Therefore main differences seemed to be in companies' local work and special qualities that are quite difficult to compare. Uppsala was also the only company having a person working solely with social media – so one conclusion was that other companies could increase their use of social media. Social media has almost endless opportunities and with its help companies could improve their recognition and image – especially internationally.

TERMILUETTELO

AIPC

Merkittävä kansainvälinen järjestö, joka on kokous- ja tapahtumakeskusten ammattimaisille johtajille maailmanlaajuisesti. Järjestön tarkoituksena on sekä kannustaa että tunnistaa erinomaisuutta kokouskeskusten hallinnassa ja se pystyy myös auttamaan eri tavoin tämänkaltaisen laatutason saavuttamisessa. (AIPC:n www-sivut, 2013).

B2B

”Business to business” eli B2B:ssa kohteena ovat tavallisten asiakkaitten sijaan toiset yritykset. B2B tarkoittaa markkinoinnissa yrityksille suunnattua markkinointia ja eroaa kuluttajille suunnattuun markkinointiin verrattuna esimerkiksi kohdennuksessa ja ostoprosessissa (Tulos Helsinki Oy:n www-sivut, 2015).

Brändi

Brändi tarkoittaa positiivista mainetta, joka on kehittynyt jonkin tavaramerkin ympärille. Brändin arvoon voivat vaikuttaa esimerkiksi nimen tai logon tunnettavuus ja asiakkaitten merkkiuskollisuus (Suomen Mediaoppaan www-sivut, 2015). Brändäämiseen näin ollen liittyy yrityksellä brändin tietoinen luominen ja sen edistäminen. Helsingin Yrittäjien mukaan parhaimpia brändejä ovat yksinkertaisesti menestyksikkäät tuotteet ja yritykset (Helsingin Yrittäjien www-sivut, 2015).

Cold Call

Cold call on yksi myyntiprosessin varhaisempia vaiheita ja se voi tarkoittaa montakin eri tapaa. Sillä nimellä voidaan kutsua muun muassa ensimmäisiä puheluita potentiaalisille asiakkaille taikka suoraan kasvokkain tapahtuvia kohtaamisia ilman erillisiä ajanvaraamisia. Tapaa voidaan verrata myös vanhanaikaiseen ovelta ovelle – myyntitapaan. (Chapman 1995-2015, Cold Calling).

Convention Bureau

Kyseessä on yleensä kongressimarkkinointiyksikkö, joka toimii tiiviisti kaupungin kanssa ja se keskittyy erityisesti kokous- ja kongressiasioiden hoitamiseen. Yksikkö näin ollen toimii tiiviisti yleensä kaupungin kongressikeskusten kanssa – kuten esimerkiksi Tampere Convention Bureau toimii yhteistyössä Tampere-talon kanssa. (Tampere Convention Bureau:n www-sivut, 2015).

Imago

Imagoa on luonnehdittu muun muassa heijastumana tuotteen identiteetistä. Käytännössä kyse on siitä, miten asiakas kokee ja aistii kokonaisuudessaan yritykselle rakennetun identiteetin ja sen yhtäläisyyden (esimerkiksi nettisivut, esitteet, myyjien pukeutuminen ja muut seikat). (Helsingin Yrittäjien www-sivut, 2015).

Kongressi

Kongressi voidaan määritellä yleisimmin usean päivän kestäväksi kansainväliseksi keskustelu- ja neuvottelukokoukseksi, teema voi olla myös esimerkiksi tieteellinen tai uskonnollinen. Konferenssia pidetään toisinaan tämän synonyymina, mutta se eroaa kongressista usein siten, että konferenssi puolestaan on enemmänkin valittujen edustajien tiettyjä asioita käsittelevä kansainvälinen kokous. (Jyväskylä Convention Bu-

reau:n [www-sivut](#), 2015).

MICE

Termi MICE on lyhenne englannin sanoista *meeting* (kokous), *incentive* (kannuste), *conference* (konferenssi) ja *event* (tapahtuma). MICE-matkailua esimerkiksi käytetään usein liikematkailuun viittaavana terminä ja siihen liittyykin yleensä oleellisesti kokoukset, konferenssit tai muut vastaavat tapahtumat/tilaisuudet. (MICE-Contact:in [www-sivut](#), 2013).

Podcast

Podcast tarkoittaa audion eli äänitiedoston jakamista internetissä tilauspohjaisesti. Käytännössä siis podcastin tekijä julkaisee ohjelmaansa internetissä ja koska tämä ei tapahdu suorana lähetyksenä, pystyy kuuntelija päättämään itse milloin äänitteen halua kuunnella. (Ansaharju 2011).

Rôtisseur-kilvet

La Confrérie de la Chaîne des Rôtisseurs on kansainvälinen järjestö ravitsemisalalla, jonka tavoitteena on edistää tällä alalla niin ammattilaisten kuin harrastelijoiden yhteistyötä. Heidän tavoitteena on myös edustaa kansallista ruokakulttuuria. Järjestö toimii Suomessakin alueittain (Paistinkääntäjät ry), toimintaan kuuluu lisäksi erityisesti myöntää laatukriteeriensä perusteella yrityksille Rôtisseur-kilpiä. (Chaîne des Rôtisseurs Finlande:n [www-sivut](#), 2015).

Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jaottelemista pienempiin osa-alueisiin, tavoitteena on näin erilaisten asiakkaiden erityyppisten tarpeiden tyydyttäminen (e-Cononomic.fi:n [www-sivut](#), 2015). Segmentointi siis itsessään on myös kohderyhmän määrittelyä.

Striimaus

Striimi ja striimaus tarkoittavat reaaliaikaista ääni- tai videotiedoston lähetystä ja tästä hyvänä esimerkkinä ovat internetradiot, joissa tehdään suoraa lähetystä tällä tekniikalla. (Ansaharju 2011).

UNESCO

Vuonna 1945 kehitetty kansainvälinen järjestö, jonka tehtävinä ja päämäärinä ovat rauhan rakentamisen lisäksi muun muassa tasa-arvoisen koulutuksen turvaaminen, köyhyyden vähentäminen, kestävän kehityksen tukeminen sekä kulttuurienvälisen ymmärtämisen edistäminen. (UNESCO:n [www-sivut](#), 2015).

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	9
2.1	Tutkimuksen kohde.....	9
2.2	Aineisto ja menetelmät	10
2.3	Käsitteitä	11
2.3.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	11
2.3.2	Benchmarking	12
2.3.3	Haastattelumenetelmä	13
2.4	Tutkimustehtävä.....	14
2.5	Tutkimuksen eteneminen	15
3	TAMPERE-TALO	15
4	KANSAINVÄLISET VERTAILUKOhteET	16
4.1	Uppsala Konsert & Kongress	16
4.2	Harpa Concert Hall & Conference Centre.....	17
4.3	MesseCongress Graz.....	18
5	MARKKINOINTIVIEStINTÄ	18
5.1	Mainonta	18
5.2	Myyninedistäminen	20
5.3	Suhdetoiminta	21
5.4	Myyntityö.....	22
5.5	Suoramarkkinointi	22
5.6	Sosiaalinen media	23
5.7	Markkinointiviesintämix.....	25
6	MARKKINOINTIVIEStINNÄN HAASTEET KANSAINVÄLISESSÄ YMPÄRISTÖSSÄ.....	25
6.1	Kansainvälinen markkinointiviestintä	26
6.2	Kulttuurierot ja markkinointiviestintä	27
6.3	Sanallinen kieli	28
6.4	Sanaton kieli	28
6.5	Arvot ja asenne	29
6.6	Uskonto	30
6.7	Huumorintaju	31
6.8	Sukupuoliroolit	31
6.9	Kulttuurillinen ulottuvuus.....	31
6.9.1	Individualismi vastaan kollektiivisuus	32
6.9.2	Matala konteksti ja korkea konteksti.....	32
6.9.3	Valtaetäisyyden aste.....	33

6.10 Muuta huomioitavaa	33
6.11 Tampere-talon imago ja yhteistyökumppanit kansainvälisessä markkinoinnissa	36
7 MARKKINOINTIVIESTINTÄTIETOJEN VERTAILU	36
7.1 Taulukkoanalyysi	37
7.2 Yhteenveto	43
8 HAASTATTELUJEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	44
8.1 Haastattelujen analysointi	45
8.1.1 Kohderyhmät ja segmentointi	45
8.1.2 Myynninedistäminen	48
8.1.3 Suhdetoiminta	49
8.1.4 Yhteistyökumppanit	51
8.1.5 Brändäys	51
8.1.6 Markkinointihenkilöstö	52
8.1.7 Sosiaalinen media	54
8.1.8 Erityispiirteet	55
8.1.9 Haasteet ja mahdollisuudet	56
8.1.10 Loppupäätelmät haastatteluista	58
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	59
10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU	61
11 POHDINTA	64
LÄHTEET	67
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä Tampere-talolle tutkimus, joka edesauttaisi heidän kansainvälistä markkinointiviestintäänsä. Tutkimustapa oli laadullinen eli kvalitatiivinen ja se toteutettiin benchmarking-tutkimuksena eli vertailuanalyysinä. Tampere-talon vertailukohteina olivat kolme kansainvälistä eurooppalaista kongressikeskusta, jotka yritys oli valinnut itse. Vertailukohteet olivat Uppsala Kongress & Konsert (Ruotsi), Harpa Concert Hall & Conference Centre (Islanti) sekä MesseCongress Graz (Itävalta). Tutkimuksen aiheen teoreettista pohjaa rajattiin markkinointiviestintään, johon on keskitytty työn teoriaosuudessa. Lisäksi teoriaosuus käsittelee kansainvälisen markkinointiviestinnän haasteita eri kulttuuriulottuvuuksissa ja miten kulttuurilliset aiheet vaikuttavat osaltaan markkinointiviestintään.

Opinnäytetyöhön kerättiin perustietoa keskuksista heidän internetsivuiltaan sekä tarkempaa tietoa yrityksen liiketoiminnasta kysyttiin sähköpostilla lähetetyissä tietotaulukoissa. Lisäksi jokaiselle kongressikeskukselle lähetettiin sähköpostilla myöhemmin haastattelukysymykset, joihin keskusten yhteyshenkilöt vastasivat. Haastattelukysymykset pohjautuivat kansainväliseen markkinointiviestintään ja niiden tarkoituksena oli saada henkilökohtaisempaa ja syvempää näkemystä aiheeseen tietotaulukoiden lisäksi. Saatujen tietojen ja haastattelujen perusteella tein yhteenvetoa ja analyysiä, joista tein johtopäätöksiä peilaten näitä myös kokonaisuudessaan kansainväliseen näkökulmaan.

Tietojen ja havaintojen pohjalta tavoitteena oli lopulta tuottaa Tampere-talolle hyödyllistä tietoa tulevaisuuden kannalta siitä, miten he voisivat myös kehittää jatkossa omaa kansainvälistä markkinointiviestintäänsä ja näin edistää tunnettavuuttaan ja asemaansa etenkin kansainvälisenä kongressikeskuksena.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

Tässä kappaleessa on selvennetty tutkimuksen aihetta ja sen merkitystä. Olen valottanut opinnäytetyön lähtökohtia, aiheen rajaamista ja sen taustoja jotka ovat olleet oleellisesti tutkimussuunnitelmassa. Lisäksi olen kertonut, millaisen aikataulun puitteissa tutkimusprosessi on edennyt ja toteutettu.

2.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen aiheena oli tehdä vertaileva tutkimus Tampere-talolle heidän kansainvälisen markkinointiviestintänsä kehittämistä. Vertailukohteina tässä tutkimuksessa olivat kolme Tampere-talon valitsemaa kansainvälistä kongressikeskusta Euroopasta, jotka ovat yleisesti toiminnaltaan ja luonteeltaan mahdollisimman samankaltaisia kuin Tampere-talo. Vertailukohteiksi he valitsivat kongressikeskukset Uppsala Konsert & Kongress (Ruotsi), Harpa Concert Hall & Conference Centre (Islanti) sekä MesseCongress Graz (Itävalta). Kongressi tarkoittaa yleensä usean päivän kestävästä kansainvälistä neuvottelu- tai keskustelutilaisuutta (Kongressiviisaan [www-sivut](#), 2015), joten etenkin kongressien isännöinti tekee tämänkaltaisista keskuksista myös vahvasti kansainvälisiä toimijoita. Tutkimuksen tavoitteena oli toimeksiantajan toivomuksestakin selvittää mahdollisimman laaja-alaisesti kokonaisuudessaan miten kyseiset kongressikeskukset tekevät kansainvälistä markkinointiviestintätöitä, millä keinoilla kehittävät sitä ja millaisia tulokset ovat olleet viime vuosina, etenkin vuonna 2013.

Tutkimuksen aihe käsitteli alkuperäisen ajatuksen mukaisesti koko kansainvälisen markkinoinnin kehittämistä, mutta aiheen valtavan laajuuden vuoksi sitä päätettiin rajata jo suunnitteluvaiheessa markkinointiviestintään. Halusin itse sisällyttää työhön mukaan vahvasti myös kulttuurillisia seikkoja ja niiden tuomia haasteita kansainvälisillä markkinoilla, sillä koin nämä näkökulmat huomionarvoisina kokonaisuutta ajatellen.

2.2 Aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyöni tutkimustapa toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena menetelmänä sekä vertailevana tutkimuksena, joka on tehty benchmarking-tavalla. Tilastotietoja ja kaavioita on hyödynnetty, mutta niiden tuottamisen sijaan on käytetty jo olemassa olevia tilastotietoja ja vastaavia taloustietoja. Näitä on pyritty paremmin analysoimaan ja tulkitsemaan, tekemään niistä sekä yhteenvetoa että johtopäätöksiä aihepiireittäin – ja lopulta kokonaisuutenakin.

Teoriaosuuteen olen hyödyntänyt niin alan kirjallisuutta kuin monipuolisia internetlähteitäkin. Teoriaosuuden tuoman informaation lisäksi on myös haastateltu olennaisia valittuja markkinointihenkilöitä vertailukohteista lähettämällä ensin sähköpostin välityksellä tietotaulukot täytettäväksi ja tekemällä myöhemmin syventävämmät haastattelut sähköpostitse, jossa pyrittiin vielä enemmän avaamaan saatuja tietoja ja tuloksia ja saamaan näin monipuolisempaa näkemystä niiden lisäksi.

Teoriaosuus sisältää keskeisiä käsitteitä markkinoinnista keskittyen markkinointiviestintään, lisäksi työn alussa on pieni termiluettelo yksittäisille erikoisemmille sanoille, joita alalla käytetään, ja joita tutkimuksen yhteydessä on mainittu. Lisäksi perustietoa on itse Tampere-talosta sekä vertailukohteina olevista kongressikeskuksista, mikä antaa yleiskuvaa kongressikeskusten toiminnasta ja näiden erityispiirteistä. Vertailukohteista on kerätty taloudellisia yleistietoja mahdollisimman yleisesti ja kattavasti. Koska tietoa teoriaosuuteen on ollut tarjolla monista eri aiheista, työ keskittyi saamaan kaikista niistä yleisen selkeän yhteenvedon ja sen pohjalta tekemään analysointia ja johtopäätöksiä. Mihinkään yksittäiseen osa-alueeseen esimerkiksi taloudessa ei siis ole keskitytty syvällisemmin vaan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kannalta oleellisesti kokonaisuuden hahmottamiseen – etenkin kansainvälisessä näkökulmassa.

2.3 Käsitteitä

Tässä kappaleessa on selvennetty työssä käytetyt tutkimustavat ja tarkemmin niiden merkitystä. Tämä tutkimus on kvalitatiivinen, siinä käytettiin myös benchmarking-tapaa ja siihen sisältyi tärkeänä osanaan haastattelu jokaiselta kongressikeskukselta.

2.3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa laadullista tutkimusmenetelmää, joka analysoi pääosin numeeristen arvioiden sijasta sekä syitä että seurauksia ja mielipiteiden syväluotaamista. Jakaumiin ja keskiarvoihin verraten johtopäätöksistä pyritään tekemään paljon moniulotteisempia ja usein aineisto pohjautuukin haastatteluihin tai ryhmäkeskusteluihin. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuten *mitä*, *miksi* ja *kuinka*. Luonteeltaan tutkimus voidaankin nähdä kuvailevana, arvioivana, diagnosoiavana ja luovana. Tutkimustapaa pystytään hyödyntämään myös muun muassa uusien tuotteiden esitestaamisessa ja sitä voidaan käyttää sekä itsenäisesti että kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kanssa yhdessä. Tällöin yhdessä kvantitatiivisen menetelmän kanssa laadullinen menetelmä toimii usein joko esiselvityksenä tai voi esimerkiksi muuten syventää kvantitatiivisessa mittauksessa saatuja tuloksia. (Taloustutkimus Oy:n www-sivut 2014). Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä voi sisältää monia hyvin erilaisia lähestymistapoja. Kvalitatiivisessa menetelmässä saataan usein käyttää haastattelua tapana, jolla kerätään tietoa. Tällöin haastateltaviksi on valittu tiettyjä henkilöitä tai ryhmä, joille esitetään kysymyksiä tai jotakin haastatteluteemaa. (Tilastokeskuksen www-sivut, 2014).

Laadullinen aineistolle tyypillistä on se, että se on ylipäätään yleensä aina ilmiänsuluttava tekstiä, kun taas määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa on aina olemassa numeraalinen havaintomatriisi. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan nähdä olevan myös aivan toisenlainen todellisuuden vaatimus kuin määrällisissä tutkimuksissa – tutkimus ja analyysi kohdistuvat käsillä olevaan aineistoon. Tutkimustapa onkin erittäin aineistokeskeistä, josta seuraa se, että aineiston tuottajalla eli vastaajalla on aineistoon suurin valta. Aineiston analysointiin ja tulkintaan sen sijaan on kuitenkin tutkijalla suurin valta ja vastuukin. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on

myös tärkeää objektiivisuus – tutkijan ei tulisi sekoittaa omia näkemyksiään ja asenteitaan tutkimuskohteeseen. Kohteen kanssa pyritään olemaan hyvässä vuorovaikutuksessa ja ymmärtämään haastateltavan näkökulmia ja ilmaisua. Tulkinta perustuu teoriaan, jonka kautta pyritään jäsentelemään saatua aineistoa ja ymmärtämään sitä. (Tilastokeskuksen www-sivut, 2014).

2.3.2 Benchmarking

Benchmarking voidaan lyhyesti määritellä oman toiminnan vertaamisena toisen toimintaan, minkä tarkoituksena on oppia toiselta parempaa sekä kyseenalaistaa omaa toimintaa. Tutkimustapaa voidaan nimittää myös vertailu- tai esikuva-analyysiksi ja tarkoituksena oman toiminnan vertaamisella toisten toimintaan on kyseenalaistamisen lisäksi ottaa oppia paremmilta. (E-conomic Sverige AB:n www-sivut 2014).

Yleensä benchmarkingia käytetään yritysmaailmassa ja vertailukohteeksi usein valikoidaan parhaimpia esimerkkejä, jotka voivat olla joko oman alan tai eri toimialan yrityksiä. Benchmarkingissa voidaan vertailla jatkuvasti ja järjestelmällisesti muun muassa oman organisaation laadun, tuottavuuden, työtapojen ja työprosessien tehokkuutta vertailukohteisiin. Tapaa käytetäänkin yleensä prosessinkehittämisen ja laatu järjestelmien kehittämisen välineenä. On yleistä vertailla esimerkiksi eri organisaatioiden tunnuslukuja eli mittareita ja tällä tapaa löytää ne, joiden toimintaan tahdotaan tutustua paremmin. Benchmarkingissa on hyvä muistaa varmistaa toiminnan laillisuus ja voidaan tehdä esimerkiksi erillinen salassapitosopimus tietojen salassa pitämiseksi. (E-conomic Sverige AB:n www-sivut 2014).

Benchmarkingista on olemassa erilaisia tutkimustapoja. *Parhaat käytännöt* –tavassa yritys valitsee itse kohteen, jota ihailee ja joka on alansa johtavassa asemassa. Tarkastelemalla tätä kohdetta yritys voi löytää tavat, joilla kehittää omaa toimintaansa-kin paremmaksi. *Vertais-benchmarkingissa* yritys valitsee vertailukohteiksi yrityksiä, joiden toiminta on hyvin samankaltaista. Tällä tapaa voidaan myös seurata, että yritys säilyttää kilpailevan tasonsa vertailukohteisiin nähden. *SWOT*-tavassa yritys kerää tietoa vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista (strengths, weaknesses, opportunities, threats) tarkastellakseen oman toimintansa ilmapiiriä.

Yhteistyöhön perustuva benchmarking puolestaan tarkoittaa käytännössä jo monella alalla olevia yhdistyksiä, joihin voi liittyä ja jotka tarjoavat jäsenyyttä ja samaansa tietoa vastaan benchmarkingia sekä parhaiden käytäntöjen arviointia yritykselle. (Education Portal:in www-sivut 2003-2015). Tämän opinnäytetyön benchmarking-tapa voidaan nähdä tarkennetusti vertais-benchmarkingina, jossa kuitenkin on vahvasti myös parhaat käytännöt –tavan ajatus mukana.

Prosessi vertailututkimuksessa kulkee yleensä niin, että aluksi määritellään tutkimuksen painopiste ja vertailukohteet. Seuraava on suunnittelu- ja tutkintavaihe, jossa yritys kerää yhteen kaikki lähteet tutkimuksen toteutumista varten. Tätä seuraa tiedonkeruuvaihe, jolloin kerätään tietoa käyttäen tapaa/tapoja, joita edeltävässä vaiheessa on päätetty käyttää. Kun kaikki tieto on saatu kerättyä, seuraava vaihe on analysointi, jolloin tilastomenetelmiä käyttäen tutkitaan ja muodostetaan löydöksiä. Suositusvaihe seuraa tätä, jolloin suosituksia saadaan kehitettyä kun on analysoitu kaikki tieto ja alueet, joilla yritys voi parantaa toimintaansa. Viimeisenä vaiheena on toimeenpano: suositukset tarkasteltuaan yritys voi laittaa täytäntöön ne, jotka ovat toteuttamiskelpoisia. (Education Portal:in www-sivut 2003-2015).

2.3.3 Haastattelumenetelmä

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä haastattelu on yleensä päämenetelmä, mutta sen käytön on myös oltava perusteltua. Tämän tiedonkeruutavan eduksi on todettu esimerkiksi aineiston keruun joustava säätely, parempi mahdollisuus tulkita vastauksia kuin vaikka postikyselyssä sekä haastateltavien helpompi tavoitettavuus – myös haastattelun jälkeen, mikäli halutaan täydentää aineistoa. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008, 200- 201).

Haastattelun toteutukseen voi olla erilaisia menetelmiä. Voidaan käyttää esimerkiksi struktuoitua haastattelua eli lomakehaastattelua. Tällöin apuna voidaan käyttää lomaketta ja kysymysten sekä väitteiden esittämisjärjestys on ennalta määrätty. Toinen erilainen haastattelumuoto on sen sijaan teemahaastattelu. Teemahaastattelussa on annettu valmiiksi teemat haastattelun viitekehukseksi, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Yksi haastatteluvaihtoehto on myös avoin haastattelu,

jossa haastattelija selvittää haastateltavan mielipiteitä, tunteita ja ajatuksia niiden tullessa aidosti vastaan ja haastattelu voi olla hyvin keskustelunomainen. (Hirsjärvi ym. 2008, 203-204). Avoin haastattelu ja struktuoitu haastattelu ovat näin ollen aika ääripäitä ja teemahaastattelua voidaan pitää näiden välimaastona. Haastatteluja voi toteuttaa myös menetelmästä riippumatta joko yksilö-, pari-, tai ryhmähaastatteluna. Esimerkiksi ryhmähaastattelu on hyvin tehokas keino, yksilöhaastattelu puolestaan tavallisin muoto (Hirsjärvi ym. 2008, 205).

Haastattelumenetelmään voi olla monia perusteluja. Itse halusin haastatella tutkimukseeni henkilöitä tutkimuksen kvalitatiivisen luonteen, oman visioni sekä yrityksen omien toiveitten vuoksi. Jotta vertailuanalyysi ei olisi jäänyt tietotaulukoiden varaan ja siten pintapuolisesti tulkittavaksi, halusin selvittää tarkemmin, henkilökohtaisemmin ja syvällisemmin kongressikeskusten toimintaa. Pyrkimyksenä oli saada samalla yhteyshenkilöiden henkilökohtaisia mietteitä ja pohdintaa tarkemmin alan kehitykseen liittyen ja itse työn tutkimusongelman ratkaisemista helpottavaa tietoa. Haastattelutavaksi valitsin struktuoitun haastattelun, sillä se tarjoaa tarkat kysymykset, jotka ovat samat kaikille, ja näin oletettavasti tuottaa tarkemmin vastauksiakin haettuihin kysymyksiin ja selkeämpää vertailumateriaalia.

2.4 Tutkimustehtävä

Tutkimustehtävänä tässä opinnäytetyössä oli, miten Tampere-talo saisi kehitettyä kansainvälistä markkinointiviestintäänsä. Käytännössä se sisältää tarkentavammin kysymyksiä kuten miten lisätä tunnettavuutta kansainvälisenä kongressikeskuksena, miten parantaa markkinointiviestintäänsä tällä alueella sekä mitä oppia voisi ja kannattaisi ottaa vertailukohteina olevilta kongressikeskuksilta? Vertailevan tutkimuksen tavoitteena on myös tuoda vastauksia esimerkiksi siihen, mitä keinoja ja kokeiluja kannattaa välttää, mistä virheistä voi ottaa oppia. Tampere-talolla on jo maineikas ja suhteellisen pitkä ura takana niin kansallisena kuin toisaalta osallaan kansainvälisenä keskuksenakin, joten tärkeintä on ollut saada tuotettua hyödyllistä tietoa ja lisäarvoa ja olemassa olevalle toiminnalle. Yhtenä tavoitteena on myös ollut mahdollisuus tuoda tutkimuksen myötä ilmi aivan uusia havaintoja tai näkökulmia toiminnan kehitykseen.

2.5 Tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyön tekeminen on painottunut alustavien tavoitteidenkin mukaisesti pääsääntöisesti kevätlukukauteen ja syyslukukauteen 2014. Alkuvuodesta 2014 työn alkuvaihe oli teoriaosuuden keskittymistä ja aiheiden omaksumista. Teoriaosuuden suurpiirteisen hahmottumisen jälkeen oli vuorossa tietotaulukoiden ja haastattelukysymysten suunnittelemista niiden pohjalta sekä myöhemmin haastattelujen toteuttamista. Työn suunnitteluseminaari pidettiin keväällä 2014, jolloin alustavana tavoitteena oli saada työ tehtyä valmiiksi viimeistään alkuvuoteen 2015 mennessä.

Kesällä 2014 pidin pääsääntöisesti kolmen kuukauden tauon tutkimuksen tekemiseen ollessani ulkomailla työharjoittelussa. Tampere-talo oli kuitenkin jo ottanut aluksi keväällä sähköpostilla yhteyttä vertailukohteisiin ja informoinut näin heitä tutkimuksestani etukäteen. Kesän aikana laitoinkin keskusten yhteyshenkilöille sähköpostilla viestejä ja tietotaulukoita jo ensimmäisen kerran, mutta he eivät vielä silloin vastanneet viesteihin. Yhteydenpito jatkui syksyllä palattuani Suomeen, jolloin myös suurin osa yhteyshenkilöistä vastasi sekä tietolomakkeisiin että myöhemmin haastattelulomakkeisiin. Vastauksiin tuli kuitenkin viivästyksiä vertailukohteitten puolelta, otin yhteyttä useaan otteeseen heihin ja näin aikataulua joutui pidentämään monta kertaa. Vastauksia odotellessa teoriaosuuden työstäminen jatkui ohessa. Tutkimukseen tarvittavien lisätietojen hankinta ja loppuviimeistely painottui talveen ja kevätkauteen 2015.

3 TAMPERE-TALO

Vuonna 1990 ovensa avannut Tampere-talo on paitsi menestyksekkäimpiä kongressikeskuksia Suomessa, myös koko Skandinavian suurin kongressi- ja konserttikeskus. Tampere-talo on äänestetty parhaaksi tapahtumapaikaksi kongresseille Suomessa jopa kuuteen eri otteeseen ja se on vakiinnuttanut kunnioitettavan aseman asiakkaidensa joukossa. Talon tilat ovat yrityksen mukaan tarkkaan suunniteltu luomaan jännittävää, dynaamista ja modernia ympäristöä – niin konsertteja, kongresseja kuin konfe-

rensseja ja näyttelyitä varten. Vuosien varrella Tampere-talo on isännöinyt monia kansainvälisiä kongresseja sekä maailmanluokan musiikkiesityksiä. Merkittävimpiä Tampere-talolla pidettyjä kotimaisia tilaisuuksia on ollut Tasavallan presidentin Itsenäisyyspäivän vastaanotto 6.12.2013. (Tampere-talon www-sivut, 2004-2015).

Yritys luonnehtii asiantuntevuutensa ja kokemuksensa tulevan lukuisten vuosittaisesti järjestettävän tapahtumien kuten konferenssien, kokousten ja muiden liiketilaisuuksien huolellisesta suunnittelusta, järjestämisestä sekä johtamisesta. Esimerkiksi vuonna 2014 tapahtumia järjestettiin kaikkiaan 692. Tämä kaikki on johtanut yrityksen hyvin ansaittuun ja kadehdittuun maineeseen niin laadun, hienouden kuin ammattimaisuudenkin suhteen. He tekevät aina parhaansa taatakseen ja varmistaakseen vastuulleen annettujen tilaisuuksien suosion ja he ovatkin tunnettuja välittävästä asenteestaan sekä kyvystä kiinnittää huomiota yksityiskohtiin. (Tampere-talon www-sivut, 2004-2015).

4 KANSAINVÄLISET VERTAILUKOHTTEET

4.1 Uppsala Konsert & Kongress

Uppsala Konsert & Kongress avattiin vuonna 2007 ja se sijaitsee Uppsalan kaupungin keskustassa lähellä yhteyksiä muun muassa rautatieasemalle ja lentokentälle. Rakennuksena konsertti- ja kongressikeskus on tunnettu erikoisesta arkkitehtuuristaan sekä kauniista näköaloista. Rakennus on kahdeksankerroksinen, joten se tarjoaa laajasti tilaa erilaisiin tilaisuuksiin ja sijaintinsakin vuoksi sieltä voi nähdä muun muassa kaupungin eri kuuluisia maamerkkejä. Uppsala Konsert & Kongressin keskuksena on valmistanut maailmankuulu tanskalainen arkkitehtifirma Henning Larsen Tegnestue. (Uppsala Konsert & Kongress:in www-sivut, 2014).

Keskus toimii monipuolisesti nimensä mukaan niin konserttitalona kuin kokous- ja kongressikeskuksena sekä tapahtumapaikkana erilaisille tilaisuuksille ja näyttelyille. Talossa sijaitsee myös ravintola-kahvila, joka tarjoaa laadukasta ja monipuolista lounasta sekä baaritarjoilua, terassi puolestaan on käytettävissä kesäaikaan. Konsertteja

ja erilaisia tapahtumia varten on mahdollista saada tarjolle buffet, baaritarjoilua on myös tapahtumien aikaan. Lisäksi talossa on kuudennessa kerroksessa baari, josta avautuu upea näköala kaupungin ylle. Keskuksessa on myös panostettu toiminnassa monipuolisuuden lisäksi sujuvuuteen: paikalla voi olla samaan aikaan useitakin tapahtumia ja kokouksia käynnissä, silti palvelut toimivat joustavasti ja sujuvasti. Mitä tulee konserttitarjontaan, esiintyy talossa laajasti paikallisia, kotimaisia ja kansainvälisiä esiintyjä monista eri musiikkigenreistä. (Uppsala Konsert & Kongress:in www-sivut, 2014).

4.2 Harpa Concert Hall & Conference Centre

Harpa on Islannin Reykjavikissa toimiva kokous- ja kongressikeskus, joka aloitti toimintansa vuonna 2011. Kokous- ja kongressitoiminnan lisäksi Harpa isännöi monia muitakin tapahtumia sekä musiikkikonsertteja sekä toimii kotina Islannin Sinfoniaorkesterille sekä Islannin Oopperalle. Talossa sijaitsee kaksi ravintolaa, joista toinen tarjoaa muun muassa Ranskan ja Tanskan keittiöistä vaikutteita saanutta ruokaa kun taas toinen on islantilainen à la carte –ravintola. Harpan erikoisuutena ovat myös ensimmäisessä kerroksessa sijaitsevat kolme erityistä ostosliikettä: musiikkikauppa 12 Tónar, pohjoismaalainen taide- ja lahjatavaraliike Epal sekä kirjakauppa Be Inspired. (Harpa:n www-sivut, 2014).

Harpa sijaitsee sataman läheisyydessä ja on sopivan sijaintinsakin vuoksi yksi maan tunnetuimpia maamerkkejä. Keskus omaa lisäksi palkinnonvoittanutkin mielenkiintoista arkkitehtuuria. Tämän lisäksi Harpa on voittanut toiminnallaankin lukuisia eri nimekkäitä palkintoja, muun muassa keskus on palkittu parhaaksi esitysten tapahtumapaikaksi vuonna 2011 Travel & Leisure –lehden toimesta ja vuonna 2012 paikka on valittu parhaaksi MICE-keskukseksi Pohjois-Euroopassa. Konserttitoiminta Harpalla on laajaa ja monipuolista ulottuen jopa musiikkifestivaaleihin ja lisäksi Harpa on koti Islannin Sinfoniaorkesterille, Islannin Oopperalle ja Reykjavik Big Bandille. (Harpa:n www-sivut, 2014).

4.3 MesseCongress Graz

MesseCongress Graz on kokous- ja kongressikeskus joka sijoittuu Graziin, Itävallan toiseksi suurimpaan kaupunkiin. Graz järjestää kansainvälisiä kongresseja, seminaareja ja muita tapahtumia ja omaa hyvän maineen kongressikaupunkinakin. Kongressikeskus sijoittuu Grazin viehättävään Vanhaankaupunkiin, mikä tekee miljööstä erikoisen ja idyllisen tarjoten niin erilaisia kulttuuripalveluitakin kuin myös majoitusta erilaisilla hintaryhmillä. (MesseCongress Graz:in www-sivut, 2014).

Rakennus tarjoaa modernit ja kattavat kokousvarustelut mukautuen monien erilaisten kokousryhmien tarpeisiin ja paikalla on projektitiimi varmistamassa kaikkien laitteiden toimivuuden. Graz on viime vuosina lunastanut paikkansa maailman sadan parhaimman kokouskaupungin listalla ja MesseCongress Graz isännöikin laajalti myös kansainvälisiä asiantuntijataapahtumia sekä konsertteja. Paikka mukautuu hyvin myös esimerkiksi muotinäytösten ja erilaisten gaalojen pitopaikaksi. (MesseCongress Graz:in www-sivut, 2014).

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on markkinoinnin yksi oleellisista osa-alueista, joka voidaan jakaa viiteen eri ryhmään. Nämä ryhmät ovat viestintäkeinoja, joilla voidaan lähestyä kohderyhmää ja ne ovat mainonta, myyninedistäminen, PR eli suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. (Kotler 1999, 143). Nykyään markkinointiviestintään voidaan myös lukea mukaan olennaisesti mobiiliviestintä ja verkkoviestintä (Isohookana 2007, 63).

5.1 Mainonta

Mainonnan sanotaan olevan tehokkain työkalu markkinoinnissa silloin, kun halutaan kohottaa ostajien tietoisuutta yrityksestä, palvelusta, tuotteesta tai ideasta. Mainonta on tehokkaimmillaan silloin, kun se on kohdistettu tarkasti ja mainosten vaikutus

kasvaa etenkin silloin, jos niitä on sijoitettu esimerkiksi tietyille kohderyhmille oleviin harrastelijalehtiin (kalastajat, moottoripyöräilijät tai muut vastaavat). Näissä tapauksissa mainonnan nähdään olevan enemmänkin jopa investointi, kuin kuluerä (Kotler 1999, 145). Kotler kuitenkin huomauttaa myös hyvin, että jos mainokset eivät mitenkään erotu kilpailijoiden mainoksista tai ole niitä parempia, kannattaisi yrityksen silloin käyttää rahaa mainonnan sijaan joihinkin muihin markkinointiviestintän työkaluihin. Investoinnit voisivat siis kohdistua paremmin esimerkiksi suhdetoimintaan, myyminen edistämiseen tai suoramarkkinointiin. Ollakseen tehokasta, tulisi mainonnan siis olla sekä luovaa että hyvin ja rajatusti kohdennettua. Kotler muistuttaa myös miettimään jo markkinointia suunnitellessa, mitkä mainonnan tarkoitukset todella ovat: onko tavoite tiedottaa, taivutella vai muistuttaa? (Kotler 1999, 144-145).

Yrityksen mainontaan kohdistuva rahankäyttö on suunniteltava tarkasti ja viisaasti. Nykyaikana esimerkiksi erilaiset verkkosivut ja sosiaalinen media tarjoavat yrityksillekin hyvin edullisia tai jopa veloituksettomia mahdollisuuksia mainonnalle erilaisin tavoin, mutta riippuu yrityksestä mikä tapa, mitkä kanavat ja työkalut juuri heille soveltuvat kaikista parhaiten.

Esimerkiksi jo vuonna 1999 ilmestynyt *Muuttuva markkinointi* –teos on ottanut huomioon monia tänä päivänäkin oleellisia seikkoja mainontaan liittyen, muun muassa juuri rahankäytön siinä. Kerrotaan, että liian useat yritykset mittaavat merkin muistamista ja tunnistamista. Näiden seikkojen sijaan tulisi kuitenkin mitata sitä, kuinka moni mieltyy merkkiin mainoskampanjan tuloksena – eli mikä vaikutus mainoskampanjalla on. On myös todettu, että jos yritys käyttää mainontaan liian vähän rahaa, sekin voi olla liikaa: silloin mainokset eivät herätä juuri kenenkään kiinnostusta. (Kotler 1999, 146). Mainontaan käytettävät oikeanlaiset resurssit siis lienevät pitkäaikaisen suunnittelun ja käytännössä mittaamisen tulosta. Liian pitkään samalla kaavalla toimimisen sijaan yrityksille voisikin olla tuotteliaampaa pyytää esimerkiksi jokin ulkopuolinen taho arvioimaan yrityksen mainontaa. Tämä menettely olisi yksi tapa, jolla mainontaa saataisiin ohjatuksi lupaavampaan suuntaan (Kotler 1999, 147).

5.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen viestinnän osana tarkoittaa tietoisuuden edistämistä eri tuotteista ja palveluista sekä kaupan ja mielenkiinnon lisäämistä (Kotler 2005, 185). Myynninedistäminen tarkoittaa konkreettisia keinoja saada vaikutettua ihmisten ostokäyttäytymiseen (esimerkiksi alennukset), toisin kuin mainonta, joka vaikuttaa lähinnä vain ihmisten mieleen (Kotler 1999, 147).

Myynninedistämisessä avainasemassa on ihmisten huomion kiinnittäminen, mikä voi olla monellakin tapaa haasteellista. Nykyään ihmiset suorastaan hukkuvat painettuun ja sähköiseen tietoon, ja suojellakseen tiedon ylikuormitukselta ihmiset usein suodattavat suuren osan tiedosta pois vastarektiona (Kotler 2005, 185). Näin ollen voi olla erittäin haastavaa erottua joukosta ja saada kohdistettua potentiaalisten asiakkaiden huomio kaiken infotulvan keskellä. Yksi haasteista on myös saada ihmisten mielenkiinto pysymään pidempiaikaisesti.

Tehokkaan myynninedistämisen kehittämisessä käytetään yleensä kuusivaiheista prosessia. Sen ensimmäisessä vaiheessa määritellään kohderyhmä, eli päätetään ketnet viestin tulisi tavoittaa. Seuraavaksi määritellään haluttu vastatoimi, miten kohdeyleisön jäsenten halutaan reagoivan tai tekevän saatuaan viestin. Kolmannessa vaiheessa valitaan itse viesti, seuraavassa vaiheessa sen kanava riippuen mitä kohdeyleisö käyttää (esimerkiksi radiokanava vai tv). Näiden vaiheiden jälkeen tulisi määritellä lähteen ominaisuudet, joita halutaan viestittää ja viimeisenä kuudentena vaiheena on kerätä palautetta tietääkseen kuinka menestynyttä viesti on ollut. (Blythe 2005, 218).

Markkinointiviestinnässä usein seurataan myös niin sanottua AIDA-lähestymistapaa, joka tulee englannin sanoista *Attention*, *Interest*, *Desire* ja *Action*. Yksinkertaisimmillaan on kyse siitä, että ensin pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio (*attention*). Sitten tuotteen on oltava tarpeeksi kiinnostava (*interesting*), sillä muuten asiakas ei sitä huomaa. Mikäli tuotteen viesti on hyvä ja se kiinnittää huomion, se johtaa vastaanottajan haluun (*desire*) tuotetta kohtaan, mikä puolestaan johtaa toimeen (*action*). (Blythe 2005, 218).

Kotler huomauttaa myös, että on eri asia saada huomio heräämään kuin saada mielenkiinto pysymään ja myös asia erikseen saada se johtamaan toimintaan (Kotler 2005, 186). Menestyksekkääseen myynninedistämiseen ei siis liene yhtä ainoaa aukotonta vastausta nykyaikana, vaan erityyppisten yritysten on mietittävä kysymyksiä ja haasteita omalla alallaan, oman kohderyhmänsä mukaan. Millainen viesti on tarpeeksi kiinnostava herättääkseen huomion, etenkin pitkäaikaisemman mielenkiinnon? Millainen markkinointitapa huomion herättäessään antaa positiivisen kuvan, mikä puolestaan voi ärsyttää ja millainen on liian mitäänsanomaton herättääkseen minkäänlaista huomiota? On esitetty myös, että useiden tarkkailijoiden mukaan myynninedistäminen on useimmiten tappiollista yrityksille (Kotler 1999, 148). Yritysten tulisi siis puntaroida tarkasti eri vaihtoehtoja ja motiivejaan tietääkseen, kannattaako kyseistä markkinointiviestinnän työkalua käyttää juuri ollenkaan.

5.3 Suhdetoiminta

Suhdetoimintaan kuuluu monia eri elementtejä, jotka on luokiteltu seuraaviin kategorioihin: julkaisut, tapahtumat, uutiset, osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan, identiteettiä ilmentävät keinot, lobbaus ja yhteiskuntavastuuta osoittavat toimenpiteet. Julkaisuihin voivat kuulua esimerkiksi yritysten julkaisemat lehdet ja vuosikertomukset, tapahtumia voivat olla messusponsorointi, identiteettiä ilmentäviä keinoja käyntikortit ja pukeutumissäännöt ja lobbausta pyrkimykset vaikuttaa säädöksiin ja lainsäädäntöön. (Kotler 1999, 149). Kaikki nämä elementit liittyvät vahvasti yrityksen imagokysymykseen, millaisen kuvan pienetkin seikat kuten käyntikortit, vaatetus tai julkaisut antavat yrityksestä.

Suhdetoiminnan tavoitteena on lopulta kehittää sekä ylläpitää myönteistä kuvaa yrityksestä, ollen sen kohteina yritykselle keskeiset sidosryhmät ja suuri yleisö. Suhdetoiminta voidaan myös erikseen jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Tällöin sisäisen suhdetoiminnan kohteena ovat omistajat ja henkilökunta, kun taas ulkoisen suhdetoiminnan kohteina ovat muun muassa julkinen valta, rahoittajat, jälleenmyyjät, muut yhteistyökumppanit, asiakkaat ja suuri yleisö. Sisäinen suhdetoiminta voidaan nähdä erittäin tärkeänä väylänä, ja siihen voivat kuulua esimerkiksi henkilökunnan virkistystoiminta, palkinnot ja tapahtumat. Suhdetoiminnan keinoja kokonaisuudes-

saan julkisuuden lisäksi ovat tapahtumat ja yhteiskuntavastuusta huolehtiminen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 97-98).

5.4 Myyntityö

Yksi tärkeä työkalu markkinointiviestinnässä on yrityksen myyntihenkilöstö ja heidän myyntityönsä. Niin sanotut huippumyyjät eli erityisen lahjakkaat ja tehokkaat myyntihenkilöt ovatkin arvokas väline: myyjillä voi olla asiakkaisiinsa suurempi vaikutus kuin suorapostituskampanjoilla tai mainoksilla ja myyjän rooli korostuu etenkin monimutkaisempien tuotteiden ja palvelujen kohdalla. Myyntihenkilöstö voi olla toki kalleinkin työkalu, jos he matkustavat paljon ja tekevät kenttätöitä. (Kotler 1999, 150). Myyntihenkilöstön ammattitaitoisuudesta kertoo usein siis se millä tavalla he osaavat myydä, eikä juurikaan se, mitä he itse asiassa myyvät.

Myyntityötä voi olla hyvin erilaista: aktiivista kenttämyyntiä, jolloin myyjä ottaa yhteyden asiakkaaseen, tai myymälämyyntiä, jolloin asiakas tulee itse yritykseen. Työn sisältö voi vaihdella paljon, sillä kenttämyynnissä myyjän pitää analysoida asiakastaan ja järjestää myynnin tukimateriaalinsa kuntoon. Myymälätyössä puolestaan työ voi käsittää myytävien tuotteiden tilausta, varastointia, vastaanottoa, hinnoittelua, somistusta ja muuta vastaavaa. Myyntityöhön tulee kuitenkin näin ollen aina valmistautua perusteellisesti. Merkittäviä osia myyntityöstä joita ei tule unohtaa ovat asiakassuhteen hoito ja jälkimarkkinointi. Paitsi että asiakastyytyväisyyttä halutaan varmistaa, myös lisätä sitä ja pitää yhteyttä asiakkaaseen muun muassa kertomalla tälle uusista palveluista ja tuotteista. (Korkeamäki ym. 2002, 100-101).

5.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on kanava, jonka avulla tuotetta tai palvelua markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle ilman välikäsiä. Suoramarkkinointi on sekä viestintä-että myyntikanava ja luo välittömän yhteyden markkinoijan ja kohderyhmän välille. Näihin kanaviin lukeutuvat suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit sekä mobiili- ja verkkomarkkinointi. Kanavat voidaan lisäksi jaotella erikseen vielä joko media- tai myyntikanaviksi. Suoramark-

kinoinnin erityisenä tavoitteena on myös saada mitattavaa palautetta. (Isohookana, 2007, 156).

Suoramarkkinointi on lisääntynyt ajan myötä valtavasti ja siihen on olemassa tiettyjä selityksiä. Yksi niistä on muun muassa markkinoiden sirpaloituminen: tämä trendi on rajoittanut massamarkkinointitekniikoiden lisäämistä samalla kun suoramarkkinointitekniikoiden kapasiteetti on lisääntynyt ja näin mahdollisuudet tavoittaa tiettyjä kulluttajaryhmiä. Tietokoneteknologian kehitys ja sen saavutettavuuden nousu tietokoneohjelmien ohella on myös mahdollistanut personoidut viestit ja kirjeet helpottaen suoramarkkinoinnin työmäärää. (Jobber, & Lancaster 2009, 354).

Jopa erilaisten luetteloiden saannin ja niiden laajuuden kehittyminen on tarjonnut suoramarkkinointihenkilöille enemmän käsittelemätöntä dataa. Erilaiset jalostuneemmat analysointitekniikat ja koordinoituneet markkinointijärjestelmät tekevät osittain myös vaikutuksen, esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä on pidetty kalliina. Tästä syystä monet yritykset sen sijaan ovatkin alkaneet hyödyntää suoramarkkinointitekniikoita toiminnassaan. Suoramarkkinointi tulisi kuitenkin – kuten muutkin markkinointiviestinnän työkalut – integroida toisten viestintätyökalujen kanssa, sillä epämääräinen viestintä voi johtaa esimerkiksi varsin hämäävästi brändi-imagoon, alhaiseen vaikutukseen ja asiakkaiden hämmentymiseen. (Jobber & Lancaster 2009, 355).

5.6 Sosiaalinen media

Nykyään usein unohdetaan, että verkkosivut eivät korvaa muita viestinnän muotoja - lisäksi tarvitaan vielä henkilökohtaista ja painettua viestintää. Yleensäkin verkkoviestintään lukeutuu kuitenkin paljon erityispiirteitä verraten muihin medioihin, kuten päivitettävyyttä, nopeus, vuorovaikutteisuus, sisällön suunnittelun mahdollisuudet, ylläpito, multimedian mahdollisuudet sekä - vaivannäön lisäksi - käyttäjän valta. (Kotler & Keller 2012, 273). Sosiaalinen media on käytännössä yleisön helposti saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi oleva julkinen sivusto. Sivustolla on myös oltava lukijoita hyödyttävää tietoa. Lukijat voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun muun muassa kommentoimalla muiden sisältöä tai tuottamalla sitä itse sekä

sallimalla kommentoinnin. Sosiaalisen median piiriin eivät kuitenkaan kuulu yrityksellä omat kotisivut. (Korpi 2010, 7-8).

Sosiaalisesta mediasta todetaan, että etenkin ajankohtaisuus on avaintekijä median käyttäjille. Ajankohtaisuuden lisäksi sisältö tulisi kohdentaa oikeanlaiselle kohderyhmälle, sillä sisältöön ei välttämättä reagoita halutulla tavalla mikäli kohderyhmä onkin väärä. Entä miksi sitten tulisi olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa? Sosiaalisesta mediasta kattavasti kertova Älä keskeytä mua –teos vertaa sosiaalista mediaa nerokkaasti cocktail-kutsuihin ja muun muassa huomauttaa että on tönkää ja välittämätöntä olla vastaamatta, jos kysytään (Korpi 2010, 44). Sosiaalisen median käyttäytymisetiketistä on usein monia eri näkökantoja ja mielipiteitä, mutta juurikin cocktail-kutsuihin verrattavissa oleva sosiaalinen vastavuoroisuus ja käytöstavat ovat todennäköisesti oiva lähtökohtainen mielikuva ja malli siihen.

Yrityksen kannalta sosiaalisen median soveltuvuus ja hyödyllisyys markkinointiin voidaan saada selville etenkin palvelusta saatavien hakukoneoptimointihyötyjen ja yhteisöhyötyjen avulla. Blogia eli verkkopäiväkirjaa pidetään yhtenä hakutulokunnonlaan parhaimpana mediana, jota siis voidaan pitää aika varmana valintana sivustojen näkyvyyden kannalta. (Korpi 2010, 62-63). Blogialustat voivat olla ilmaisia ja silti hyvin personoitavissa olevia ja vuorovaikutteisia, mikä voi taas tehdä blogien merkityksestä markkinoinnissa jopa hyvin keskeisen yritykselle.

Pelkkä yksittäisesti ja kertaluontoisesti tai harvakseltaan luotu sisältö ei kuitenkaan nykypäivänä enää riitä. Säännöllisyys on yksi sosiaalisen median avainsanoista ja hakukone Google arvottaa sivustoja muun muassa uuden sisällön säännöllisyyden mukaan. Sisällön tulisi olla myös monipuolista ja uutta sisältöä täytyisi tuottaa ainakin kerran viikossa. (Korpi 2010, 92). Joillekin yrityksille tämä voikin olla yrityksen luonteen ja toiminnan vuoksi haastava ajatus: miten tuottaa jatkuvasti uutta sisältöä sosiaaliseen mediaan jos varsinaisesti ei olisi siihen aina edes aiheita? Moni sosiaalisessa mediassa hitiksi noussut yritys onkin osannut ratkaista tämän jakamalla kohderyhmälleen aihepiiriinsä muuten jollain tapaa liittyviä mielenkiintoisia ja hauskoja linkkejä pitämällä näin ihmiset kiinnostuneina ja sitoutuneina olemalla itse jatkuvasti aktiivisia. Toimiiko kyseinen tapa kuitenkaan jokaisen yrityksen kohdalla samalla

lailla? Toisaalta usein myös painotetaan yksinkertaisesti, että kokeileminen on yleensä paras keino saada selville jonkin asian toimivuus sosiaalisessa mediassa.

5.7 Markkinointiviestintä

Massamedian tehokkuus on vähentynyt teknologian kehittymisen myötä. Asiakkailta on paitsi enemmän valinnanvaraa, myös päätösvaltaa siihen, miten ja missä vastaanottavat mainossisältöä. Markkinoijien onkin oltava nykyään erittäin luovia käyttäessään teknologiaa – puuttumatta silti tietenkään liikaa kuluttajien elämään. Tämä on tärkeä seikka siksi, että lähes joka markkinointiviestinnän alueen noustessa joidenkin kuluttajien on sanottu tunnevan markkinoinnin olevan kehittymässä jopa tunkeilevaksi. (Kotler & Keller 2012, 254).

Markkinointiviestintä voidaan myös ajatella markkinointiviestintämixinä, joka on jaettu kahdeksaan eri osa-alueeseen. Tähän kuuluvat mainonta, myyminen, tapahtumat ja kokemukset, PR ja julkisuus, suoramarkkinointi, interaktiivinen markkinointi, WOM-markkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Näistä osa-alueista esimerkiksi tapahtumat ja kokemukset tarkoittavat yrityksen sponsoroimia aktiviteetteja, jotka ovat suunniteltu brändiin liittyvään vuorovaikutukseen. Interaktiivinen markkinointi koostuu ohjelmista ja online-aktiviteeteista, jotka sitouttavat asiakasta mukaan ja esimerkiksi nostavat tietoisuutta. WOM – eli ”*word of mouth*” -markkinoinnissa ihmiset jakavat keskenään omia kokemuksiaan yrityksen tuotteista tai palveluista. (Kotler & Keller 2012, 254-255).

6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN HAASTEET KANSAINVÄLISESSÄ YMPÄRISTÖSSÄ

Kansainvälinen markkinointi antaa yritykselle monia mahdollisuuksia, mutta asettaa myös suuria haasteita monimutkaisuutensa ja laaja-alaisuutensa vuoksi. Markkinointi maailmanlaajuisella tasolla luo ymmärrettävästi monimutkaisempia ongelmia kuin yrityksen kotimaiset markkinat, sillä kaikki toiminnot tapahtuvat laajemmassa mitta-

kaavassa liikkuen usein erityyppisten aktiviteettien ja hallintojärjestelmien ympärillä. Samalla kansainvälinen markkinointi sisältää toimintaa hyvin erilaisten ympäristölistien kontekstien kirjossa. Erilaisia kansainvälisiä markkinoita voidaan jaotella muun muassa kehittyneeseen teollistuneisiin markkinoihin kuten USA, Eurooppa ja Japani, epävakaisiin mutta kukoistaviin markkinoihin kuten Latinalainen Amerikka, poliittisesti epävakait markkinat Lähi-Idässä ja Venäjällä, vaihtelevan Kaakkois-Aasian markkinat sekä laajentuvat Afrikan markkinat. (Craig & Douglas 2000, 4).

Kansainvälistä markkinointia kehittäessä tulisi siis löytää lopputulos, joka vetoaa eri markkinoihin mahdollisimman laaja-alaisesti ja tehokkaasti, ellei tietoisesti pyri esimerkiksi jaottelemaan kansainvälistä markkinointiaan eri kulttuuripiirien tai maanosien/maitten mukaan. Kumpi onkaan yritykselle ja yrityksen toimenkuvulle parempi ja kannattavampi vaihtoehto riippunee lukuisista eri seikoista. Erilaisten markkinoitten ja kohderyhmien tuntemus, tässä tapauksessa eri kulttuurien ja maailmanpoliittisten tilanteidenkin vankka tietämys, lienevät kuitenkin perusedellytyksiä menestyksellä kansainväliselle toiminnalle ja markkinointiviestinnän kehittämiseksi korkeampaa tasoa.

6.1 Kansainvälinen markkinointiviestintä

Kansainvälistä markkinointia kokonaisuudessaan luonnehditaan vaikeaksi ja kompleksiksi toiminnaksi, jossa monet yritykset epäonnistuvat. Miksi siis keskittyä kansainvälisiin markkinoihin välttämättä lainkaan? Kansainvälisessä markkinointiviestinnässä korostunevat suuresti kaikki markkinointiviestinnän hyödyt ja haitat, mahdollisuudet ja haasteet.

Haasteisiin lukeutuvat esimerkiksi viestien mahdolliset väärinymmärtämiset ja enakkoluulot. Viestin lähettäjällä ja vastaanottajalla voivat olla täysin eri taustat, normit, arvot, odotukset ja maailmankuva, joten viestin lähettäminen ja vastaanottaminen toivotunlaisena voi olla vaikeaa. Jotta tässä viestinnässä kuitenkin onnistuisi, tulisi yrityksen ymmärtää täysin niin paikallisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita kuin myös perinpohjaisesti ulkomaalaisen markkinointiympäristön elementtejä. Keskeisimpiä kysymyksiä ovat muun muassa mikä heitä kiinnostaa, haluavatko he paljon

tietoa, mitkä ovat heidän arvonsa, mitä symboleja tulee välttää? (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2001, 465). Kansainvälisessä markkinointiviestinnässä oleellisia huomioonotettavia osa-alueita ovat muun muassa seuraavat aiheet.

6.2 Kulttuurierot ja markkinointiviestintä

Kulttuuria on luonnehdittu muun muassa sen olevan kollektiivinen mielenohjelmointi, joka erottaa ryhmän jäseniä tai luokittelee ihmisiä toisistaan. Kulttuurieroja on tunnettava hyvin etenkin kansainvälisessä markkinointiviestinnässä: kuluttajathan kasvavat tietyssä kulttuurissa ja ovat tottuneet kulttuurinsa uskomuksiin ja arvoihin, jolloin markkinointiviestintään reagoidaan eri tavoilla. Markkinoijat ja markkinointiviestintäjohtajat kompastuvatkin usein ”itsevertauskriteeriin” (*self-reference criterion SRC*), mikä tarkoittaa sitä, kuinka usein tiedostamattomasti viittaamme oman kulttuurimme arvoihin. Näin ollen ihmiset odottavat eri kulttuuritaustan omaavilla ihmisillä olevan samat arvot ja kiinnostuksenkohteet kuin heillä itsellään ja kuvittelevat omien arvojensa ja tapojensa olevan muita parempia. Ymmärtääkseen muita kulttuureita markkinoijan on yritettävä välttää tätä virhettä ja olla ottamatta itsestään-selvyytenä kaikkea mihin itse on tottunut. (Pelsmacker ym. 2001, 467).

SRC-ajattelutavan aiheuttamista virheistä yritysmaailmassa on lukuisia surullisenkuuluisia esimerkkejä. Marketing Communications –teoksessa esitetään myös hypoteettisia esimerkkejä tästä, kuten pyykinpesuaineen markkinointi arabimaissa mainoksella, joka kuvaa vasemmalta oikealle kuvilla likaisen pyykin muuttumista valkoisen puhtaaksi. Arabimaissa kuitenkin luetaan oikealta vasemmalle, joten mainoksen sanoma olisi paikallisesti päinvastainen kuin alun perin tarkoitettu sanoma – ja saisi aikaan näin vähintäänkin suurta hämmennystä viestin vastaanottajissa. Myös yksinkertaisissa myyntineuvotteluissa eri kulttuurien edustajien kanssa on tapoja, joita tulisi tietää välttää etukäteen. Esimerkiksi kättely ja koskettelu eivät ole soveliasta japanilaisten kanssa, etunimellä puhuttelu ei ole kohteliaista saksalaisten ja ranskalaisten kanssa, englantilaisten kanssa ei pidä yrittää tehdä sopimusta puhelimitse, tyyliä tulee muistaa italialaisten kanssa pukeutumalla kunnioittavasti ja indonesialaisten kanssa saatat tulla jopa pyydytyksi myös laulamaan virallisissa tapaamisissa (Pelsmacker ym. 2001, 467-468).

6.3 Sanallinen kieli

Kieli on hyvin tärkeä viestinnän osa-alue ja pienetkin erot esimerkiksi lausumisessa voivat täysin muuttaa puheen merkitystä. Joissain Aasian maissa kuten Japanissa ja Thaimaassa voi ääntäminen vaihdella hyvinkin paljon riippuen puhujan asemasta ja sukupuolesta, markkinointiviestinnässä tämä tarkoittaa sitä että myyjän tulee asettua aina alempiarvoiseen asemaan. Mitä tulee kirjoitettuun kieleen, tulee mainoksissakin ottaa huomioon käännöksissä eri kielisuhteet, esimerkiksi 25% tilasta tarvitaan kieltä käännettäessä englannista romaaniseen kieleen, 30% taas esimerkiksi käännettäessä englannista saksaan. Luonnollisesti myös sanojen merkitys voi muuttua käännettäessä. Ihmiset yleisesti tulevat mieluiten puhutelluksi omalla kielellään, mutta joitain poikkeuksia tähänkin toki aina on olemassa. Esimerkiksi tšekkiläiset vaikuttavat arvostavan saksan kieltä enemmän kuin tšekkiä tai englantia, monet aasialaiset mainokset taas sisältävät englannin kielen sanoja välittääkseen positiivisia tehosteita alkuperäismaista. Markkinointiviestintäpäälliköiden tulisi siis tietää, mikä mainoskieli on tehokkain juuri heidän kohderyhmälleen. (Pelsmacker ym. 2001, 268).

6.4 Sanaton kieli

Etenkin sanaton viestintä on hyvin tärkeä osa-alue hallita myyntihenkilöille ja siihen kuuluvat muun muassa nämä neljä aspektia: ajoitus, tila, kosketus ja värit. Ajoitus ja aikakäsitys ovat hyvin kulttuurisidonnaista, kuten onko sopivaa olla myöhässä tapaamisesta ja kuinka kauan voi odottaa toisen osapuolen mahdollisesti myöhästyvän tavallisesti – vai olevan jopa reilusti etuajassa. Mitä tulee henkilökohtaiseen tilaan, on läheisyys luonnollisempaa esimerkiksi aasialaisille kun taas länsimaalaiset voivat pitää liikaa läheisyyttä uhkaavana. Myös Euroopan sisällä löytyy melko suuria eroja; usein enemmän etelään mennessä läheisyys on luonnollisempaa ja henkilökohtainen tila on pienempää. Näinikään sama pätee myös kosketustottumuksiin: pohjoiseurooppalaiset ja amerikkalaiset eivät ole niin tottuneita fyysiseen kosketukseen julkisilla paikoilla, kun taas etelä- ja itäeurooppalaisille sekä arabeille kosketuskulttuuri on suurempaa. Samaan aikaan on kuitenkin pidettävä mielessä hienovaraisuus myyn-

ti- ja markkinointineuvotteluissa, esimerkiksi naisen koskettaminen arabimaissa saattaa johtaa muuten ongelmiin. (Pelsmacker ym. 2001, 469).

Väreillä on myös aivan erilaisia merkityksiään eri kulttuureissa, joten jopa väärä pakkaus- tai mainosväri voi johtaa kansainvälisiin epäonnistumisiin yrityksillä. Esimerkiksi kuolemaa voi symboloida täysin eri värit eri maissa. Suomessa kuolemaan assosioituu värinä musta luontaisesti kristillisten hautajaisperinteidenkin vuoksi ja väri nähdään usein synkeänä, näin ollen markkinoinnissa suomalaisen ensimmäinen aate värikontekstissa voisi olla mustan välttäminen ja kaikkien muiden värien mahdollisuudet. Mutta mitä eri värit voivatkaan symboloida eri maissa? Marketing Communications –teos on esittänyt pienessä taulukossaan, että vain Länsi-Euroopassa musta on kuoleman väri. Sen sijaan joissain Aasian maissa kuten Japanissa, Hong Kongissa ja Intiassa tätä symboloi valkoinen. Monille uutta voi olla se, että keltainen on kuoleman väri Meksikossa ja Taiwanissa, violetti symboloi sitä Brasiliassa. (Pelsmacker ym. 2001, 470). Pelkästään tämäkin osoittaa sen, kuinka yksinkertaiset seikat kuten värit saattavat näytellä suurta roolia markkinoinnissa – riippuen miten ja missä asiayhteydessä ne esitetään ja tulkitaan.

6.5 Arvot ja asenne

Mikä on oikein ja mikä väärin, mitkä arvot ovat tärkeitä? Nämä ovat peruskysymyksiä, joihin vastauksia ja suuntaa antavat omat arvomme ja asenteemme, jotka voivat olla luontaisesti hyvinkin kulttuurisidonnaisia. Suuressa määrin juuri arvot ja asenteet vaikuttavat koko kuluttajakäyttäytymiseen, siksi on äärimmäisen tärkeää ymmärtää eri kulttuurien arvoja ja asenteita. Monien markkinointiviestien sanotaan pohjautuvan kulttuuriarvoihin ja että vastavoimaisesti mainonta vahvistaa kulttuuriarvoja.

Hyvänä esimerkkinä Aasian kulttuureissa, etenkin Itä-Aasiassa, tärkeä arvo on kasvojen säilyttäminen, minkä vuoksi he pyrkivät välttelemään potentiaalisesti häpeällisiä sosiaalisia tilanteita. Kasvojen menettämisen käsite voikin olla usein vaikeaa ymmärtää esimerkiksi eurooppalaisille. Aasialaisten käsitys työelämässä voi erota myös siinä, että heille liikekontaktit ovat menestyksekkäitä lähinnä vasta kun on muodostunut positiivinen henkilökohtainen yhteys, kun taas eurooppalaiset voivat

olla enemmän työtehtävään keskittyneitä. (Pelsmacker ym. 2001, 470). Myös mainoksia ajatellessa tulisi selvittää, millaisia arvoja kohdemaan/kulttuurin ihmiset puoltavat ja millaisiin asenteisiin he voivat ja haluavat todella samaistua.

Arvot ja asenteet myös sanattomaan kieleen tunteiden ilmaisemisessa ja sen mittasuhteissa sekä sallittavuudessa vaihtelevat paljon pitkin maailmaa. Esimerkiksi Latinalaisen Amerikan liiketoimintakulttuurissa on yleistä osoittaa tunteitaan ja ilmaista ne hyvinkin vahvasti ja dramaattisesti (kuten äänensävyssä ja eleissä), sen sijaan aasialaisessa kulttuurissa tunneilmauksia pidetään heikkouden ja hillinnän menetyksen merkinä eikä se ole suotavaa. Japanissa ja Kiinassa tällainen voidaan nähdä juuri jopa ”kasvojen menetyksenä” – eli totaalisen kunnioituksen menetyksenä. (Marx 2001, 56-57).

6.6 Uskonto

Usein arkielämässä ulkomaalaisten kanssa kommunikoidessa yleiseksi vinkiksi kuulee annettavan, että vältettäviä puheenaiheita ovat uskonto ja politiikka. Kuinka paljon sama vanha viisaus pätee kukaan yritysmailman kansainvälisessä markkinointiviestinnässä? Uskonto hyvin vaikutusvaltaisena kulttuurielementtinä vaikuttaa sekä erittäin aralta että vahvalta aiheelta ja välineeltä, jonka onnistuneesti käyttäminen vaatii paljon sekä tietämystä että todellista tyyli- ja tilannetajua.

Markkinoinnissa uskonnon sanotaan olevan vaikutusta muun muassa siihen, mikä on sallittua sanoa tai näyttää markkinointiviestissä. Uskonnolliset arvot vaikuttavat myös esimerkiksi siten, että materia ja vauraus nähdään länsimaissa ihailtuna, kun taas islamin ja buddhalaisen uskonnon maissa näitä arvoja ei suosita. Hyvä esimerkki on myös vaikutus tuotteisiin, joita voi mainostaa. Esimerkiksi jääkaappimainoksissa ei tulisi näkyä pihviä tai porsaanlihaa jääkapissa, mikäli mainos on suunnattu maihin, joissa vallitsee hindulainen tai islamilainen kulttuuri. (Pelsmacker ym. 2001, 471).

6.7 Huumorintaju

Huumori voi olla myös sekä arka että monimuotoinen taitolaji markkinointiviestinnässä etenkin kansainvälisesti. Onneksi tähän apua tuovat vertailevat tutkimukset, joissa on mitattu esimerkiksi sitä, kuinka paljon mainoksissa käytetään huumoria eri maissa, millaista huumori niissä on ja minkä tyyppistä huumoria suositaan missäkin maissa. Esimerkiksi englantilaiset pitävät tutkimusten mukaan mustasta huumorista ja Yhdistyneessä Kuningaskunnassa mainoksissa kaikkiaan käytetäänkin todennäköisemmin huumoria kuin vaikka USA:ssa tai Ranskassa. Erilaisia huumorinlajeja suositaan myös eri maissa eri tavalla: siinä missä tyyppillisesti musta huumori puree englantilaisiin ja japanilaisiin, tehoaa saksalaisiin slapstick-komedia ja jopa halventava huumori, kun taas joihinkin maihin kuten Japaniin iskee vahvasti dramatisointityyli. (Pelsmacker ym. 2001, 471).

6.8 Sukupuoliroolit

Sukupuoliroolien merkitys on muuttunut mainonnassakin ajan myötä radikaalisti länsimaissa, mutta on silti otettava huomioon sukupuoliroolien merkitys eri kulttuureissa – joissa voi olla vielä erittäin huomattavaa eroa. Ihmiset haluavat pystyä samaisumaan mainoksiin ja sitä kautta kiinnostumaan tuotteista, joten ristiriitaa tälläkään saralla ei tulisi esiintyä. Esimerkkinä perinteisissä rooleissa puhuttaessa vaikkapa rouvan keittiöstä ei ole viisasta mainostaa näin taloa nuorelle eurooppalaiselle pariskunnalle, kun taas muslimimaissa olisi epäviisasta vihjata miehen osallistuvan kodinhoitoon. Sukupuoliroolien myötä eri kulttuureissa miehillä ja naisilla on yleisesti myös vahvasti tiettyjä arvoja: Singaporessa naiset huolehtivat paljon kauneudesta, Malesiassa naiset kuvataan usein kotona lapsia hoitamassa, monissa länsimaissa taas sukupuoliroolit kuvataan hyvin tasapainoisina, joskin esimerkiksi Saksassa ja Japanissa roolit pysyttelevät vielä perinteikkäinä. (Pelsmacker ym. 2001, 472).

6.9 Kulttuurillinen ulottuvuus

Tutkija Hofsteden mukaan voidaan jaotella kolme kulttuurillista ulottuvuutta, jotka voivat myös selittää eroavaisuuksia maittain menevissä kulttuurillisissa komponent-

teissa. Moni tutkija on tullut tulokseen, että yksi näistä perusulottuvuuksista on selkeästi individualismi vastaan kollektiivisuus. (Pelsmacker ym. 2001, 472).

6.9.1 Individualismi vastaan kollektiivisuus

Yksinkertaisimmillaan individualisti keskittyy omiin tavoitteisiinsa ja saavutuksiinsa ryhmän tavoitteiden sijaan. Suomi vaikuttaneekin erittäin individualismiin keskittyvältä maalta ja Euroopan sanotaan Pohjois-Amerikan ohella olevan enemmän individualistista kulttuurialuetta, vastakohtaisesti taas kollektiivisuuteen keskittyneempiä alueita ovat Latalainen Amerikka, Aasia ja Afrikka. Eroavaisuus johtaa täten myös eri arvoihin mainostuksen suhteen. Tämä kulttuurillinen ulottuvuus ei kuitenkaan ole täysin selkeä ja kattava eri maanosittain. Lähi-Idän markkina-alueesta huomautetaan, kuinka se ei ole lainkaan homogeeninen alue vaan piirteet ja arvot voivat vaihdella suurestikin maittain. Arabikulttuurin kerrotaan voivan uuden tutkimuksen mukaan jakaa jopa seitsemään eri segmenttiin. (Pelsmacker ym. 2001, 472-473). Onko individualismin ja kollektiivisuuden suosimisen yleistävä jaottelu lopulta niin tyhjentävää kaikkien muiden maanosienkaan kannalta? Toki pelkän perinteisen kulttuuritietämyksen pohjalta tulokset vaikuttavat selkeiltä, mutta markkinointiviestinnässä on hyvä muistaa tutustua tarkemmin markkina-alueeseensa ja sen kohteeseen.

Pelkästään Euroopan sisällä ryhmä- ja yksilöarvot voivat vaihdella huomattavasti. Individualismin ja kollektiivisuuden tärkein erottaja on kuitenkin ajatustapa siitä, miten yksilö itsensä määrittelee. Kollektiivisista kulttuureista tulevat määrittelevät itsensä yleensä osaksi jotain ryhmää, kun taas individualistista kulttuureista tulevat määrittelevät itseään omilla ominaisuuksillaan. Esimerkkinä ”Minä kuulun X perheeseen” vastaan ”Minä olen hyvä kielissä” –ajatustapa. (Marx 2001, 50).

6.9.2 Matala konteksti ja korkea konteksti

Tämä käsite liittyy konkreettisesti vuorovaikutukseen, kommunikointitapaan ja kuinka se vastaanotetaan ja ymmärretään missäkin kulttuuripiirissä/markkina-alueella. Tässä yhteydessä matalan kontekstin kulttuureissa sanoilla on paljon painoarvoa, niiden tulisi olla tarkkoja ja täsmällisiä, jotta vastaanottaja pystyy helposti ymmärtä-

mään viestin sanoman. Vastakkaisesti korkean kontekstin kulttuureissa kehonkielellä ja esimerkiksi sosiaalisella asetelmalla on enemmän painoarvoa kuin itse sanoilla, jolloin viesti on epäsuorempi. Hyvän myyntipersonan tärkeys siis korostuukin työssä, mikäli viestin vastaanottajan ja lähettäjän välillä on suuri ero tässä kulttuurillisessa kontekstissa. (Pelsmacker ym. 2001, 473).

6.9.3 Valtaetäisyyden aste

Käsite valtaetäisyydestä tarkastelee sitä, kuinka suuri rooli auktoriteetilla on ihmisiin kulttuurissaan ja kuinka paljon ihmisten välillä on epäarvoisuutta. Korkean valtaetäisyyden maissa kuten Japanissa hyvin vähäisellä ihmisjoukolla on valtaa ja asema vaikuttaa päätöksiin, muut puolestaan noudattavat määräyksiä. Matalan valtaetäisyyden esimerkkimaina ovat muun muassa Itävalta ja Tanska, joissa ihmiset ovat tottuneet tekemään enemmän itse päätöksiä ja vuorovaikutus ihmisten välillä on yleensä tasavertaisemmalla pohjalla. Viestintää ajatellen tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että matalan valtaetäisyyden kohdealueille paljon informaatiota sisältävät mainokset voivat olla sopivampia ihmisten ollessa tottuneempia tekemään itse omat päätöksensä saamansa tiedon perusteella – kun taas korkean valtaetäisyyden maissa ihmiset ovat tottuneet käskytykseen, jolloin lähestymistapakin voi olla hyväksytymmin enemmän sen mukainen. (Pelsmacker ym. 2001, 474).

6.10 Muuta huomioitavaa

Kansainvälisessä markkinointiympäristössä löytyy toki monia muitakin tärkeitä seikkoja joita tulee ottaa huomioon. Yksi lukuisista esimerkeistä on mediankäyttö, jossa voi olla tapaeroja maittain huomattavasti. Jo Euroopan sisällä maittain on paljon eroja siinä, onko tv:n asema tärkeä mainoskanavana vai suositaanko enemmän painettua mainosmateriaalia. (Pelsmacker ym. 2001, 474).

Erilaisilta kansainvälisiltä säädöksiltäkään ei voi liiketoiminnassa välttyä, kuten EU-direktiiveiltä. Säännökset ovat luotu suojelemaan kuluttajia, ja yksi direktiiveistä on harhaanjohtavan mainostuksen direktiivi. Sillä pyritään estämään kuluttajien harhaanjohtaminen ja huijaaminen mainostuksessa ja ostokäyttäytymiseen vaikuttami-

nen näillä kyseenalaisilla tavoilla. (Pelsmacker ym. 2001, 475). Missä tosin mahtaa-
kaan kulkea harhaanjohtavuuden raja? Nykyaikana voisi nähdä moniakkin mainoksia
ja markkinointimateriaalia tavalla tai toisella vähintään liioittelevina tai jopa har-
haanjohtavina luonteeltaan tai kuvitukseltaan. Säädöksiä varten rajat lienevät kuiten-
kin selkeät jopa tällä harmaalla alueella.

Direktiiveistä esimerkkeinä tv-mainontaan liittyvä EU-direktiivi on luotu vuonna
1989, joka määrittää mainonnan maksimiajan koko televisioajasta (korkeintaan 15%)
sekä erinäiset aihealueet, joilta lapsia on suojeltava ja joita ei tule kohdistaa tietyille
ikäryhmille tai saa mainostaa tv:ssä lainkaan. Vuonna 1995 on kehitetty EU-
direktiivi henkilökohtaisen tiedon suojelulle, henkilökohtaista dataa ei tulisi kerätä
kuin vain tiettyihin ja oikeutettuihin tarkoituksiin. Direktiivin vaikutukset ovat mah-
dollisuuksissa tietokannan keräämiseen tai ostamiseen ja sen käyttämiseen suora-
markkinointia varten. Myös etämyyntiä (internetmyynti, luettelotilaukset ja puhelin-
myynti) varten on tehty direktiivi vuonna 1997, joka tarjoaa asiakkaille 30 päivän
toimitusajan sekä seitsemän päivän peruutusajan. Säännösten noudattamisen markki-
noinnissa sanotaan myös säilyttävän yrityksen luotettavuuden ja uskottavuuden, kun
mainonta kohtaa korkeat eettiset arvot. (Pelsmacker ym. 2001, 476).

Eettiset arvot toki ovat aina suhteellisia ja jälleen yksi harmaa alue kansainvälisessä
markkinoinnissa ylipäätään. Se, mikä saattaa olla jonkin yrityksen tai jopa asiakas-
kunnan mielestä hyvä ja erikoinen idea etenkin herättää huomiota, voi olla suuren
osan väestöä mielestä hyvän maun vastaista – vaikka sääntöjen ja lakien puitteissa
vielä onnistuttaisiinkin pysymään. Yrityskuvan luotettavuuteen ja arvostettavuuteen
vaikuttanevat siis myös kiistatta vastaanottajan omat eettiset arvot.

Monien maiden markkinointiorganisaatiot ovatkin huomanneet asian ja ovat alkaneet
myös tehdä itsesäännöstelyä mainonnan suhteen. Itsesäännöstely on ollut olemassa jo
yli 60 vuotta ja sen tarkoituksena on säilyttää laillinen, totuudenmukainen ja sopiva
mainostus ollen näin vastuuntuntoista kuluttajaa kohtaan sekä yhteisöä kunnioittaan
rehellisen kilpailun sääntöjä. Itsesäännöstelyn järjestelmä ja tavat voivat muuttella
maittain, mutta kyseiset peruseriaatteet ja tavoitteet ovat samoja kaikilla. (Pels-
macker ym. 2001, 476). Lisäksi esimerkiksi tuotteen mainostustapa, mainostuspaik-
kojen sallittavuus (kuten tienvarsimainokset) voivat vaihdella maittain suuresti. Kun

yritys vie toimintansa kansainvälisille markkinoille, onkin ohjeistettu että ensiksi tulee miettiä kuinka laajassa mittakaavassa aikoo markkinointistrategiaansa viedä kohdemaahan/maihin. Tekeekö standardoidun kampanjan, jota voi käyttää samaan aikaan monissa eri maissa, vai tekeekö paikallisemman, joka sisällyttää piirteitä kohteestaan. Globaalin standardoidun kampanjatyylin sanotaan omaavan lukuisia hyötyjä, mutta on myös todettu että usein yritys kuitenkin joutuu mukauttamaan tai paikallistamaan markkinointimixiään erilaiseen ulkomaiseen ympäristöön. (Pelsmacker ym. 2001, 481). Ymmärrettävästi aiheesta on myös kiistelty paljon: kumpi onkaan parempi strategia, standardointi vai paikallistaminen?

On kerrottu, että yrityksen esitellessä tuotteensa ulkomailla kansainvälisille markkinoille on otettava huomioon erilaiset strategiat brändin markkinoinninkin kannalta. Globaalia strategiaa tulisi käyttää silloin, jos brändi on jo tunnettu ulkomailla tai sillä on globaalissa ympäristössä vaadittuja piirteitä - tai jos yritys on sitoutunut rakentamaan kansainvälisiä brändejä. Globalisaatio tällöin kohottaa brändin arvoa ja yritys voi näin paremmin hyötyä maitten välisestä tehokkuudesta markkinoinnissa. Paikallisilla brändeilla sen sijaan on usein pitkä perinteensä, minkä vuoksi yritykset käyttävät paikallistavaa strategiaa. (Pelsmacker ym. 2001, 41-42). Silti samalla myös huomautetaan asian toisesta näkökulmasta, että monen mielestä kuluttajien toiveista ja haluista onkin tulossa entistä homogeenisempää ympäri maailmaa (Pelsmacker ym. 2001, 483).

Lisäksi yksi tärkeä seikka ylipäättään yrityksen markkinointiviestinnän suosiossa on palvelujen saavutettavuus, joka voi korostua globaaleilla markkinoilla aivan eri mittasuhteisiin. Yritykseen ja sen tarjoaman palvelujen vetoavuuteen vaikuttaa tutkitusti hyvin konkreettisesti palvelujen saavutettavuus. Saavutettavuuteen liittyvät muun muassa henkilökunnan kapasiteetti, erilaiset aukioloajat ja aikataulut, toimipisteiden sijainti, viihtyvyys sekä visuaalisuus, asiakirjojen selkeys sekä laitteiden toimivuus. Esimerkiksi myös puhelin- ja verkkopalvelujen helppous esitetään saavutettavuuden yhdeksi mittariksi, sillä palveluorganisaation kanssa muodostuva vuorovaikutus syntyy hyvin erilaisista tavoista, joilla palvelua tuotetaan ja kulutetaan. (Isohookana 2007, 68-69).

6.11 Tampere-talon imago ja yhteistyökumppanit kansainvälisessä markkinoinnissa

Tampere-taltoa ja Tamperetta kongressikaupunkina mainostavat kansainvälisesti muun muassa Visit Tampere –matkailutoimisto sekä Tampere-talon yhteydessä toimiva Tampere Convention Bureau. Tampere Convention Bureau esittelee ja markkinoi verkkosivuillaan monipuolisesti Tampereen kaupunkia kansainvälisenä kongressikohteena, muun muassa luontorikkaana ja rauhallisena, silti nähtävää ja koettavaa täynnä olevana kaupunkina. Kansainvälisiä asiakkaita ajatellen on tärkeää että itse päätuotteen (kokous, kongressi tai muu tapahtuma) lisäksi kongressikeskusta mainostetaan myös mielenkiintoisena käyntikohteena kuten vielä laajemmin kaupunkia ja maata sen ympärillä. Tampere Convention Bureau esittää sivullaan ”Why Tampere?” lukuisia syitä, miksi Tampere on kongressikaupunkina oiva valinta. Listaan kuuluvat muun muassa hyvät kulkuyhteydet, luotettavuus sekä Tampere-talon ammattitaito ja maine (Tampere Convention Bureau:n www-sivut 2014).

Huomioon ottaen monien eri kulttuuripiirien epävakaisuudet voikin ymmärtää hyvin miksi Tampere-talon ja Tampereen kongressikohteena vetovoimiksi on korostettu paljon luotettavuutta, luontoa ja sijainnin käytännöllisyyttä matkailun kannalta. Myös puhtaasti Tampereen kaupungin matkailuun keskittyvä Visit Tampere –matkailutoimisto suosittelee verkkosivuillaan Tampere-taltoa Congresses & Meetings –sivullaan kertoen sen kuuluvan kaupungin vahvuuksiin kansainvälisenä kongressikaupunkina (Visit Tampereen www-sivut 2014).

7 MARKKINOINTIVIESTITÄTIETOJEN VERTAILU

Opinnäytetyössäni vertailukohteiksi valittuihin kongressikeskuksiin yhteyttä ottaessa ensiksi heille lähetettiin sähköpostilla englanniksi lomakkeet (LIITE 1), joissa kysyttiin tietoja ja tunnuslukuja heidän toiminnastaan ja markkinoinnistaan keräten näin oleellisia vertailevia tietoja markkinointiviestintään liittyen. Samaisen tietotaulukkolomakkeen lähetin myös Tampere-talolle. Lisäksi dokumenttiin kuului lopuksi vapaamuotoinen osa, johon sai vielä halutessaan täydentää jotain tietoa, jonka koki

oleelliseksi tai muuten halusi lisätä kartuttamaan tutkimustietoa. Olin ensin itse kerännyt taulukoihin jo mahdollisimman paljon tietoa yritysten internetsivujen tarjoamien faktojen pohjalta, jotka he pystyivät tarkistamaan tai korjaamaan tarvittaessa taulukkoon. Joillain keskuksilla internetsivut tarjosivat jo aika hyvin tietoa, toisilla taulukko jäi lähes kokonaan heidän täytettäväkseen. Kaikki saadut vastaukset taulukoissa on jaoteltu edelleen oheisiin pienempiin taulukoihin kategorioittain, joiden tiedoista on tehty taulukoittain yhteenvetoa. Kaikkien vastausten analysointiosioon on vertailtu ja tulkittu taulukoiden tietoja kokonaisuudessaan.

7.1 Taulukkoanalyysi

Taulukkojen tarkoitus oli kerätä oleellisia perustietoja ja tunnuslukuja keskuksista selkeästi havainnollistaen ja samalla tarkastella keskusten yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tällä tavalla. Oheisissa taulukoissa nähdyt tiedot ovat ilmoitettu pääosin täysin siinä muodossa, miten vastaajat ovat ne täyttäneet ja palauttaneet. Taulukot ovat nähtävissä kokonaisina alkuperäisissä muodoissaan vielä työn loppupuolella (LIITE 4-7).

Taulukko 1: Henkilöstö ja peruskapasiteetit

Tieto	Tampere-talo	Graz	Harpa	Uppsala
Henkilökunnan määrä	93 (+6 määräaikaista)	58 kokoaikaista	43 kokoaikaista	90
Markkinointihenkilöstön määrä	4 (+6 kongressiosastolla)		5	2
Kokoustilojen määrä	15	13	13	38
Kävijöitten kokonaiskapasiteetti	2000 konferensseissa	max. 3000	max. 2500	max. 11000
	5000 konaiskapasiteetti			

Henkilökunnan määrä näyttää hieman jakautuneen: Tampere-talolla ja Uppsalalla on lähes sama (Tampere-talolla 93, Uppsalalla 90), Grazilla sen sijaan 58 ja Harpalla 43. Luvut kertovat kokoaikaisista työntekijöistä. Tampere-talolla on kaikista keskuksista eniten henkilökuntaa ja Harpalla vähiten. Markkinointihenkilöstön määrä puolestaan on lähes sama jokaisella - noin viisi - poikkeuksena Harpa, jolla on tähän kaksi työntekijää (Taulukko 1).

Kokousterilöjen määrä on Tampere-talolla, Grazilla ja Harpalla hyvin samankaltainen (Tampere-talolla 15, Grazilla ja Harpalla 13), kun taas Uppsalalla kokousteriloja on 38 eli yli kaksi kertaa tätä enemmän. Uppsala ylittää kokonaiskapasiteetillaankin reilusti kaikki muut keskukset; isoimmassa salissaan heillä kokonaiskapasiteetti on jopa 11000 kun taas muiden keskusten kokonaiskapasiteetit ovat suurimmillaan 5000 (Tampere-talo), Grazilla 3000 ja Harpalla 2500 (Taulukko 1).

Taulukko 2: Yhteistyökumppanit

Tieto	Tampere-talo	Graz	Harpa	Uppsala
Yhteistyökumppanit	Tampereen kaupunki		Meet in Reykjavik	Uppsala Convention
	Tampere Convention Bureau			Bureau
	Visit Tampere etc.			MPI Sweden
Kongressiosaston yht.kumppanit	Tampere Convention Bureau		Meet in Reykjavik	

Graz ei julkaissut yhteistyökumppaneitaan. Yleistä osviittaa kongressikeskusten yhteistyökumppanitoimintaan yleisesti voivat kuitenkin antaa Tampere-talo, Harpa ja Uppsala. Yhteistä Tampere-talolla ja Uppsalalla on paikallisen Convention Bureauun kanssa yhteistyökumppanuus (Taulukko 2), joten se lieneekin yleistä tämäntyyppisille yrityksille, mikäli vastaava taho kohdekaupungista löytyy. Myös paikallisen kaupungin yhteistyötoiminta näyttäneen olevan selkeää. Meet in Reykjavik on esimerkiksi Harpan yhteistyökumppani (Taulukko 2), joka vastaa paikallista Convention Bureaua (Meet in Reykjavik:in www-sivut, 2015). Yksi Uppsalan yhteistyökumppaneista on MPI Sweden (Taulukko 2), joka kuuluu kansainväliseen Meetings Professional International, MPI –kokousyhdistykseen, johon kuuluu jäsenenä jopa 23 000 kokousammattilaista maailmanlaajuisesti (MPI Sweden:in www-sivut, 2014).

Taulukko 3: Taloudellisia tunnuslukuja

Tieto	Tampere-talo	Graz	Harpa	Uppsala
Budjetti kv-markkinointiin		Ei lupaa julkaista	EUR 500.000	n. 200 000 sek/year
Liikevaihto 2013	6,905 M€	Ei lupaa julkaista	EUR 5.000.000	Vuodessa n. 80 milj. kruunua
Investoinnit kv-markkinointiin	Mm. uusi markkinointivideo	Ei lupaa julkaista	EUR 160.000	200000
Rahoitus ja taustatuki	1,300 M€ Tampereen kaupungilta	Ei lupaa julkaista	Ei ole; kaupungin	Kaupunki auttaa
	Yhteistyökumppanien tuki		ja valtion omistama	rahoittamaan

Rahoitustietojen vertailussa Graz ilmoitti, ettei heillä ole lupaa julkaista mitään kyseisiä tietoja, joten tässä osiossa heitä ei voi käyttää vertailussa mukana. Harpalla budjetti kansainväliseen markkinointiin on 500 000 euroa, Uppsalalla noin 200 000 kruunua vuosittain (Taulukko 3). Euroissa tämä kruunujen summa on noin 21 040.07 (XE Currency Converter:in www-sivut, 2015).

Liikevaihto vuonna 2013 oli Tampere-talolla 6 905 miljoonaa euroa, Harpalla viisi miljoonaa euroa, Uppsalalla vuosittainen liikevaihto on keskimäärin 80 miljoonaa kruunua (Taulukko 3). Euroissa tämä kruunujen summa on noin 8 41795 miljoonaa (XE Currency Converter:in www-sivut, 2015). Liikevaihto on siis selkeästi suurin Uppsalalla, mutta yleisesti ottaen tasoerot eivät ole erityisen jyrkät.

Rahoitukseen ja taustatukeen Tampere-talo ja Uppsala vastasivat kaupungin auttavan rahoituksessa, lisäksi myös lukuisten yhteistyökumppanien tuki on mainittu Tampere-talon kohdalla. Harpa ilmoitti keskuksen olevan kaupungin ja valtion omistama (Taulukko 3). Kaupunki on siis selkeänä taustatukena kaikilla näillä keskuksilla.

Taulukko 4: Kansainvälisten tapahtumien määrä

Tieto	Tampere-talo	Graz	Harpa	Uppsala
Kv-kongresseja järjestetty v. 2013	13	16	15	114 1/3
/osallistujien määrä	4540	7500		43976 1/3
Muita kv-tapahtumia	Konsertit	Konsertit	13	Konsertit
	Tieteiskongressit yms.	Tapahtumat	Konsertit	

Kansainvälisiä 2013-vuonna järjestettyjä kongresseja oli Tampere-talolla vähiten (13), mutta samankaltainen määrä muitten keskusten kanssa (Grazilla 16, Harpalla 15, Uppsalalla kolmasosa 114 konferenssistaan eli 38). Osallistujien määrä kansainvälisiin kongresseihin näinikään oli kolmasosa myös. Vaikka kansainvälisten kongressien määrä olikin suurin Uppsalalla, osallistujien määrä kaikista vertauskohteista oli selkeästi suurin Grazilla sen ollen 7500. (Taulukko 4).

Kun kysyttiin mitä muita kansainvälisiä tapahtumia heidän keskuksissaan järjestetään, vastasi jokainen tähän konsertit, myös muita tapahtumia ja esimerkiksi tieteelliskongressit Tampere-talon kohdalla tulivat ilmi (Taulukko 4). Kuten keskusten internetsivuiltakin on selvinnyt, jokainen keskus järjestää ja isännöi toki monipuolisesti erilaisia tapahtumia, mutta taulukkin osoittaa kansainvälisten tapahtumien olevan kaikesta tästä vain osa. Lisäksi niihin lähinnä kuuluvat pääasiallisesti esimerkiksi erilaiset kongressit ja konferenssit.

Taulukko 5: Muiden osastojen toiminta yrityksessä

Tieto	Tampere-talo	Graz	Harpa	Uppsala
Muiden osastojen markkinointi	Kokousmarkkinointi kotimaassa		Kyllä	
	Konsertti- ja ravintola-			
	markkinointi eri tavoin			
Talon omaa toimintaa	Oma ravintolaosasto	Ulkoistettu	Ukoistettu	Oma ravintolaosasto
muilla aloilla?			vartiointi & ravintola	Vartiointi ulkoistettu

Tämän osion tarkoituksena oli selvittää, kuinka kokonaisvaltaisesti ja laajasti yritys hoitaa keskuksessaan koko toimintaa; käytetäänkö ulkoistettu palveluja esimerkiksi ravintolaosastolla ja vartioinnissa vai onko kaikki talon omaa. Graz ilmoitti lyhyesti muiden osastojen palveluiden olevan ulkoistettu, Uppsala ja Tampere-talo vastasivat heillä olevan oma ravintolaosasto. Uppsalan vartiointi on ulkoistettu, Harpassa sekä ravintolaosasto että vartiointi ovat ulkoistettuja. (Taulukko 5). Tampere-talolla internetsivujen mukaan on myös oman keskuksen puolesta vartiointikin (Tampere-talon www.sivut, 215).

Taulukko 6: Tunnustukset ja voitot

Tieto	Tampere-talo	Graz	Harpa	Uppsala
Tunnustukset & voitot	Tyytyväisimmät suomalaiset	Green meetings	2013 European Union	Bienal Miami+Beach 2007
	kokous- ja kongressiasiakkaat	Ökoprofit	modernissa arkkiteh-	Rakennuksen arkkitehtuurin
		The Congress Award -	tuurissa	palkintoja
		palkinto		Lukuisia ehdokkuuksia

Mitä tulee tunnustuksiin ja voittoihin, oli Uppsalan keskuksella selkeästi eniten ehdokkuuksia erilaisiin palkintoihin. Voitettuja palkintoja ja tunnustuksia taas oli keskuksilla hyvin erilaisia, jonka vuoksi niitä on vaikeaa verrata. Esimerkiksi Tampere-talo oli voittanut kansallisesti arvostetun palkinnon siitä, että sillä on tyytyväisimmät suomalaiset kokous- ja kongressiasiakkaat. Graz oli voittanut muun muassa Green meetings – ja Ökoprofit –palkinnon. Harpa oli voittanut 2013 European Union –palkinnon modernissa arkkitehtuurissa ja Uppsala muun muassa rakennuksen arkkitehtuurin palkintoja. (Taulukko 6). Uppsalaa lukuun ottamatta keskuksat kuitenkin olivat lähinnä saaneet kansallisia tunnustuksia kansainvälisten sijaan, joten voisi nähdä niiden suosion olevan kokonaisuudessaan enemmänkin paikallista kuin vielä suuresti kansainvälisesti tunnustettua.

Taulukko 7: Kapasiteetilukuja

Tieto	Tampere-talo	Graz	Harpa	Uppsala
Kokous- ja konferenssi-huoneiden lukumäärä	15	38	(voidaan jakaa 17)	13
Tapahtumatilan kokonaiskapasiteetti	1244m ²	46,000 sqm	2500 m ²	2000 sqm
Ruoka- ja juomakapasiteetti	3000 vieraille	11000 vieraille	2500-3000 kerrallaan	850 istuville, 1500 seisoville

Tässä osiossa tarkasteltiin lukumääriä ja kapasiteettia niin yleisesti kuin kokous- ja konferenssivierailijoidenkin kannalta. Kokous- ja konferenssihuoneiden määrä on sekä Harpalla että Uppsalalla 13 (Harpassa tämä voidaan vielä jakaa edelleen 17 huoneeseen), Tampere-talolla 15 ja Grazilla 38 (Taulukko 7). Lukumäärä on siis hyvin samaa luokkaa joka keskuksella Grazia lukuun ottamatta, jonka määrä oli tästä reilusti yli puolet.

Kuten kokous- ja konferenssihuoneidenkin määrän kohdalla huomasi, on muiden keskusten lukumäärä aika pitkälti samankaltainen, mutta Graz johtaa lukumäärällä, joka on yli kaksinkertainen jokaiseen muuhun keskukseseen verraten. Tapahtumatilojen kokonaiskapasiteetti on myös hyvin samankaltainen kolmella keskuksella: 2500 neliometriä Harpalla, 2000 Uppsalalla ja 1244 neliometriä Tampere-talolla. Grazilla luku on luonnollisesti taas paljon suurempi, peräti 46000 neliometriä. Vierailijoiden ruoka- ja juomakapasiteetti on Tampere-talolla kolme tuhatta ja 2500-3000 Harpalla.

Uppsala ilmoitti heillä kapasiteetin olevan 850 istuville, seisoville 1500. Grazin kokonaiskapasiteetti on yhdelletoista tuhannelle vieraalle. (Taulukko 7). Grazilla on siis selkeä etumatka muihin keskuksiin mahdollisuuksissa järjestää suuria konferensseja suurilla kapasiteeteilla.

Taulukko 8: Kokousvarustelut

Tieto	Tampere-talo	Graz	Harpa	Uppsala
Eryityiset kokousvälineet	Perusvälineet löytyy,	Viimeisintä tekniikkaa	Perus + erityisiä	Perus + takahuonealue ym.
	muut vuokrataan ulkoa	edustava laitteisto	valo- ja äänivaihtoehtoja	käytössä konferensseihin
Internetyhteys	Ilmainen WiFi-yhteys	WiFi, Lan-yhteys	Ilmainen yhteys kaikille	Langaton verkkoyhteys

Tässä osiossa kysyttiin kokousvälineistä, onko käytössä mitään erityisiä kokousvälineitä sekä internetyhteydestä keskuksissa. Perusvälineitten lisäksi jokaisessa paikassa löytyy muitakin lisävaihtoehtoja: Tampere-talo kertoi että ulkoa voidaan vuokrata kaikki muu mitä talolta ei jo löydy, Grazilla on viimeisintä tekniikkaa edustava laitteisto, Harpassa erityisiä valo- ja äänivaihtoehtoja. Uppsala ilmoitti että heillä on lisäksi konferensseihin ja muihin kokouksiin käytettävissä erityisiä takahuonealueita. Internetyhteys kaikilla on oletettavasti langattoman lisäksi kaikille käytettävissä ilmaiseksi – vain Harpa ei maininnut käytettävyyttä tarkemmin. Kaikilla keskuksilla kuitenkin on langaton yhteys. (Taulukko 8).

Taulukko 9: Lisätietoja ja erityispalveluja

Tieto	Tampere-talo	Graz	Harpa	Uppsala
Tärkeitä ilmoituksia tms.	Korkeat vihreät arvot,	Voitettu Congress	"Kulissien takana" -	-
lisätietoa	matala hiilijalanjälki	Graz -palkinto	kierrokset päivittäin	
Eryityspalvelut (esim.	Avustusta esim. liikunta-	Kaikki alueet käytössä	Islantilainen keittiö,	
Liikuntarajoitteisille	rajoitteisille, kaikki	mm. liikunta- ja muille	näkö- ja kuulorajoitteisten	-
	tilat suunniteltu heille	rajoitteisille	avustus	
	hyvin käyviksi		545 paikan parkkipaikka	

Keskukset saivat lyhyesti mainita muuta lisätietoa tai ilmoituksia, joita kokivat tärkeiksi. Tampere-talon kohdalla mainittavaa olivat korkeat vihreät arvot, niihin liittyen matala hiilijalanjälki. Graz puolestaan ilmoitti voittamastaan Congress Graz –palkinnosta, Harpa päivittäin järjestettävistä ”Kulissien takana” –kierroksistaan.

Uppsala ei ilmoittanut tähän mitään. (Taulukko 9). Tässä korostuu keskusten erilaisuus ja omat vahvuudet, jokaisella keskuksella on selkeästi omat ylpeydenaiheensa, jotka eivät sinänsä ole verrattavissa.

Kysyttäessä erityispalveluista, esimerkiksi liikuntarajoitteiset vierailijat huomioiden, vastasi jokainen keskus Uppsalaa lukuun ottamatta avustusta olevan liikuntarajoitteisille. Myös näkö- ja kuulorajoitteisille on avustusta Harpassa sekä Graz mainitsi kaikkien alueiden olevan käytössä muillekin rajoitteisille. Harpa mainitsi myös omaavansa parkkipaikan 545 paikalla. Uppsala ei antanut tähän osioon mitään tietoa. (Taulukko 9).

7.2 Yhteenveto

Mitä tulee moniin kapasiteetteihin, oli Uppsalan keskuksella siinä huima etumatka muihin keskuksiin. Yleisesti ottaen kuitenkin kokous- ja kongressitoiminnassaan yritysten välillä ei havainnut muutoin suuria tai merkittäviä eroja, vaan paljon yhtäläisyyksiä. Lukuja ja tietoja tarkastelemalla pystyi havaitsemaan ja päättelemään, millainen on keskiverto tämänkaltaisille yrityksille ja mitä heidän toimintansa ja resurssinsa käsittävät. Yritykset antoivat kuvan, että heiltä ei puutu mitään oleellista laitteistoa tai välineitä ja kaikki muukin ekstra on ulkopuolelta järjestettävissä helposti kokous- ja kongressivieraille. Keskuksilla on myös selkeä sidos kaupunkiansa toimeen, joka onkin merkittävä rahoitus- ja taustatuki. Graz antoi osittain epämääräisen kuvan toiminnastaan julkaisematta monia oleellisia tietoja. Grazilla näytti myös olevan huomasti suurempi kapasiteetti joissain osa-alueissa kuin muilla, Uppsalalla taas muutoin monissa osa-alueissa, vaikka yleisesti keskusten luvut olivatkin pääosin aika yhteneviä. Grazin osalta paikoitellen hieman epäjohdonmukaiset luvut voivat kuitenkin herättää hieman ristiriitaista kuvaa ja hämmennystä – onko tiedot annettu esimerkiksi johonkin kohtaan keskukselta kokonaisuudessaan ja toisiin kohtiin osittain vain kongressipuolesta?

Suurimmat erot keskusten välillä silti näkyivät lähinnä heidän kansallisessa toiminnassaan, ei niinkään kansainvälisessä. Esimerkiksi heidän voittamansa palkinnot tai ehdokkuudet vaikuttivat selkeästi enemmän kansallisilta tai paikallisilta, ei laajalti

tunnetusti kansainvälisiltä. Ilmoitetut ehdokkuudet ja voitot saattoivat myös olla enemmänkin talon arkkitehtuurista kuin itse yrityksen toiminnasta – toisin kuin Uppsalalla ja Tampere-talolla – mistä voisi myös vetää erilaisia päätelmiä. Vertailukohteet ovat suhteellisen uusia ja näin ollen moderneja keskuksia, jolloin toisaalta voikin ymmärtää arkkitehtuurin ja muiden vastaavien seikkojen saattavat päihittää vielä toistaiseksi vakiintuneen ja vankan yritystoiminnan keräävät ansiot ja menestyksen.

Myös monet erityispiirteet näyttävät selkeästi liittyvän paikalliseen ja kansalliseen toimintaan. Siihen liittyen huomioitavaa ovat myös erot keskusten eri osastojen toiminnassa; esimerkiksi Tampere-talon suurin kokonaishenkilöstömäärä selittynee osittain luonnollisesti sillä, että talon toiminta on laajaa. Tampere-talolla on esimerkiksi oma ravintolaosastonsa ja vartiointipalvelutkin, jolloin toiminta on vahvasti keskitettyä. Vertailukohteilla puolestaan palveluja on ulkoistettu enemmän tai vähemmän, mutta selkeästi reilummin kuin Tampere-talolla.

8 HAASTATTELUJEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tampere-talolle ja valituille vertailukohteille lähetettiin ennen varsinaisia haastattelukysymyksiä aiemmin nähty taulukko, johon tuli kirjata ja täydentää niin markkinoitviestinnässä kuin yrityksen markkinoinnissa ja toiminnassa yleisesti oleellisia faktoja sekä tunnuslukuina että muuten kirjallisena tietona. Tämän jälkeen lähetin heille haastattelukysymykset sähköpostilla. Kysymykset olivat englanniksi vertailukohteille (LIITE 3), Tampere-talolle lähetin kysymykset suomeksi (LIITE 2). Harpa oli vertailukohteista ainoa kongressikeskus, joka jätti kokonaan vastaamatta haastattelukysymyksiin, vaikka oli haastatteluun lupautunut. Näin ollen tutkimuksessa käsitellään heidän osaltaan ainoastaan muita tietoja, haastatteluosion vastaukset puolestaan koostuvat muiden keskusten vastauksista. Tämän vaikutusta tutkimustuloksiin olen tarkastellut enemmän myöhemmässä Luotettavuustarkastelu-kappaleessa.

Kyseessä oli struktuoitu haastattelu: jokaiselle keskukselle lähetettiin sähköpostilla samat kysymykset, avoimilla vastausmahdollisuuksilla. Kysymykset oli myös jaotel-

tu teemoittain haastattelun selkeyttämiseksi ja teemat pohjautuivat markkinointiviestinnän teoriaan. Aiemmassa kappaleessa on purettu hieman osa-alueittain taulukoihin saatuja tietoja sekä tehty niistä osa-alueittain yhteenvetoa. Tässä kappaleessa puolestaan käyn läpi lyhyesti tiivistetysti kootut haastatteluvastaukset ja teen lopullista yhteenvetoa ja tulkintaa tutkimuksen yrityksistä. Pyrkimyksenäni oli myös analysoida haastatteluvastauksia kansainvälisten haasteiden näkökulmasta, ottaen tämän aspektin huomioon tutkimuksen kokonaisuudessa.

8.1 Haastattelujen analysointi

Olen kerännyt aluksi tiivistetysti yhteen kaikkien keskustusten antamat vastaukset osa-alueittain ja kysymyksittäin, jonka jälkeen olen heti perään analysoinut vastauksia teemojen pohjalta. Kysymykset lähetettiin Tampere-talolle suomeksi (LIITE 2), muuten jokaiselle keskukselle ne olivat englanniksi (LIITE 3) ja myös vastaukset kyseisiltä vertailukohteilta olivat englanniksi, joten vastaukset ovat käännetty suomeksi tähän osioon. Haastatteluvastaukset ovat nähtävissä alkuperäisinä ja kokonaisuudessaan työn lopussa (LIITE 8-10). Tämän haastatteluosion lopuksi olen vielä kirjoittanut muutaman havainnon haastatteluista kokonaisuudessaan ja käsitellyt koko tutkimuksen tuloksia sitä seuraavassa kappaleessa.

8.1.1 Kohderyhmät ja segmentointi

“Miten kohderyhmänne on määritelty?”

Uppsala kertoi löytäneensä vuonna 2007 kaavan kohderyhmiin ja voi jaotella kohderyhmänsä yrityksiin ja yhdistyskokouksiin (LIITE 8). Tampere-talolla kohderyhmät ovat määritelty kokous- ja konserttipalvelualueille erikseen. Konserttipuolella jaottelu perustuu konserttikävijöiden musiikkimieltymyksiin, kun taas kokouspuolella yritysjaotteluun ja siihen, mitä asiakasryhmiä halutaan kasvattaa kannattavuuden lisäämiseksi. Kansainväliset kongressit heillä kertomansa mukaan sisältyvät lähinnä tiedemaailman kohderyhmään sen tuodessa pääsääntöisesti kansainvälisiä kongresseja. Markkinointitoimet ohjautuvat näin määrittelyn mukaan, esimerkiksi millaiselle kohderyhmälle jotain konserttia markkinoidaan ja missä mediassa, minkä tyyppisiä

myyntitoimia kohdistetaan kokousasiakkaille ja minkä kokousasiakasryhmän hankintaan eniten panostetaan (LIITE 10). Muut keskuksset eivät kommentoineet tähän kysymykseen mitään.

Yhteenvedona voi siis nähdä, että Uppsala on löytänyt kaavan kohderyhmien jaotteluun, mutta ei avaa prosessia tarkemmin. Tampere-talo on määritellyt kohderyhmät erikseen konsertti- ja kongressipuolille muun muassa kannattavuuden kasvattamista ajatellen, markkinointitoimia ei ole muuten eritelty. Kohderyhmät ovat siis todennäköisesti hyvin tarkasti rajatut jo jokaisella keskuksella, mutta tarkempaa tapaa, jolla nämä on alun perin määritelty, ei ole selvennetty. Kongressipuolella luonnollisesti yritykset ja yhdistykset ovat kohderyhmiä, konserttipuolella kohderyhmäjaotteluja on laajemmin. Kohderyhmistä ei ole valotettu, ovatko ne määritelty lainkaan tiettyjen maiden/kulttuurien mukaan ja onko niitä esimerkiksi lähestytty sen mukaisesti, mikä herättää lisää kiinnostavia kysymyksiä. Ovatko kohderyhmät esimerkiksi kokouspuolella kansainvälisesti lähinnä eurooppalaisia vai onko muutkin ryhmät huomioitu – ja jos, kuinka paljon? Onko erilaisia strategioita kehitetty eri kansainvälisiin ryhmiin vai päteekö sama kaava yleisesti kaikkiin?

”Mitä olette tehneet jotta erottuisitte joukosta ja tekisitte vaikutuksen kohderyhmäänne?”

Graz näki erottuvansa joukosta ja olevansa vaikuttava kohde sillä, että se on itse asiassa kaksi erilaista kohdetta kokonaisuudessaan; historiallisempi sekä modernimpi kohde (LIITE 9). Uppsala puolestaan kertoi, että on vuoden 2014 keväällä aloittanut radiomainokset osanaan markkinointikampanjaansa ja aikoo jatkaa tätä vuonna 2015 (LIITE 8).

Tampere-talo kertoi hyvin perusteellisesti toiminnastaan osa-alueittain: esimerkiksi Tampere-talo on jo kuudetta kertaa nimetty Suomen kongressitalojen johtoon asiakastytyväisyydessä. Palautteiden mukaan asiakkaat ovat kehuneet ystävällisen ja yksilöllisen palvelun lisäksi hyvää sijaintia, saavutettavuutta ja monipuolisia tiloja sekä tekniikkaa. Hyvän tason säilyttämiseksi Tampere-talo nimesi muun muassa talon oman palveluhenkilökunnan, pitkät työsuhteet ja hyvät palveluprosessit. Talossa asiointi pyritään myös tekemään helpoksi ja tekniikkaa pidetään ajan tasalla. Myyn-

tivalttinaan Tampere-talo piti myös ravintolapuoltaan, jota pyritään kehittämään aina ja se panostaa reilun kaupan tuotteiden lisäksi lähi- ja luomuruokaan. Heille on myönnetty *Rôtisseur-kilvet* syksyllä 2014. Konserttipuolella Tampere-talo näki valtinaan monipuolisen ja mielenkiintoisen ohjelmasisällön lisäksi lipunoston ja väliaikatarjoilujen helppouden sekä konserttien saavutettavuuden kaikille (esteettömyys huomioitu hyvin ja konserttisisältöä voidaan jopa *striimata* paikkoihin, joista asiakaskunta ei pääse paikan päälle, kuten sairaanhoitolaitokset, palvelukeskukset tai vankilat). Heidän mukaansa vuokrakonserttien järjestäjille etenkin Ison salin akustiikka ja kokenut henkilökunta ovat valtteja. (LIITE 10).

Kaikki keskuksset eivät erityisesti valottaneet konkreettisia toimia, joita he käyttävät erottuakseen ja mitä he käytännössä tekevät, vaan kertoivat suoraan erityispiirteistään. Uppsala tosin kertoi aloittaneensa radiomainokset markkinointikampanjansa osana. Tampere-talo kertoi kuinka talon toimintaa pyritään kehittämään eri osalueilla laadun takaamiseksi ja myyntivalttinaan heillä toimii etenkin ravintolaosasto. Myös helppoutta ja esteettömyyttä he pitivät etuinaan. Jos kuitenkin erottautuvia tekijöitä haetaan, esimerkiksi konserttisisällön striimaus eri paikkoihin erottunee suuresti edukseen ja vaikuttaa vaihtoehdolta, jota tuskin vielä monessa muussa paikassa voidaan edes eri asiakaskunnille mahdollistaa.

”Oletteko pyytäneet ulkopuolisten tahojen arvioita markkinointinne tehokkuudesta?”

Graz ilmoitti voivansa seurata sitä nettisivujen klikkausmäärien perusteella sekä sosiaalisen median seuraajien/tykkääjien mukaan (LIITE 9). Uppsala puolestaan palkkasi vuonna 2011 HUI research AB –yrityksen tekemään tutkimuksen heidän yrityksensä vaikutuksesta Uppsalan kaupunkiin sekä kansallisesti 2007 aukeamisensa jälkeen (LIITE 8). Tampere-talo sen sijaan kertoi seuraavansa itse sähköisen markkinoinnin tavoitettavuutta, imagotutkimus taas toteutetaan vuonna 2015 (LIITE 10).

Keskuksista Uppsala on toteuttanut ulkopuolisen tahon tekemän tutkimuksen vuonna 2011, se tosin tutki yleisestikin yrityksen toiminnan vaikutusta kaupunkiin ja maahan. Tampere-talo taas tulee toteuttamaan jonkinlaisen imagotutkimuksen vuonna 2015, muuten keskuksset ovat ilmeisesti lähinnä tukeutuneet seuraamaan itse sosiaalisen median ja sähköisen markkinoinnin tavoitettavuutta. Sosiaalinen media mahdol-

listaakin nykyään helposti suosion seuraamista muun muassa tykkääjien ja seuraajien perusteella. Voisi kuitenkin kyseenalaistaa sen käyttöä suosion mittarina siksi, ettei se välttämättä anna aina täysin monipuolista ja todenmukaista kuvaa seuraajien todellisesta kiinnostuksesta – saati sitoutuneisuudesta.

8.1.2 Myynninedistäminen

”Mitä konkreettisia keinoja olette käyttäneet myynninedistämiseen?”

”Mitkä niistä olette kokeneet onnistuneiksi ja mitkä vähiten onnistuneiksi? (Onko esim. jokin menetelmä ärsyttänyt kohderyhmää tai puolestaan ollut liian huomaamaton?)”

Graz kertoi osallistuvansa moniin kasvokkain järjestettäviin työpajoihin (workshops), jonka näkee tehokkaimpana tapana päästä tekemisiin potentiaalisten asiakkaitten kanssa. Myöhemmin he tekevät B2B-messuja, asiakastapahtumia, paikkatarkastuksia/vierailuja (site inspections), esitelmiä ja myyntipuheluita. Graz ei selventänyt millaisia työpajoja ja paikkatarkastuksia tässä yhteydessä tarkoittaa. (LIITE 9). Uppsala totesi luottavansa uutiskirjeisiin, lehdistötiedotteisiin, myyntikampanjoihin sähköpostilla. He ovat havainneet uutiskirjeiden olevan menestyksekkäin tapa lehdistötiedotteiden ohella. Myyntikampanjat sähköpostilla sen sijaan ovat osoittautuneet joillekin vastaanottajille ärsyttäviksi. (LIITE 8).

Tampere-talo kertoi käyttäneensä lähes kaikkia myynnin ja markkinoinnin keinoja, kuten *cold call* –ja sähköpostikampanjoita (kokousasiakkaille ja konserttipuolen ryhmäasiakkaille), asiakastilaisuuksia kokousasiakkaille, kokousalan messuihin ja seminaareihin osallistumista, lehtimainontaa, sähköistä markkinointia ja radio- ja ulkomainontaa. Kokousmainonnassa he olivat vähentäneet huomattavasti lehtimainontaa sen tehon ollessa heikkoiten mitattavaa eivätkä he usko sen vaikutukseen ostopäätöksessä. Cold call –soittelua ja suoria tapaamisia asiakkaitten kanssa oli lisätty. Mitä tulee vähemmän toimiviin tapoihin, konserttimainonnassa liian monet alennuskampanjat kääntyvät heidän mielestä itseään vastaan. Alennuskampanjoita he käyttävät mielellään vain tarkkaan valituissa muutamissa kanavissa ja harkiten, ei liian usein. (LIITE 10).

Mielipiteet tehokkaimmista tavoista siis vaihtelivat, mutta yhtäläisyytenä voi nähdä sen, että suorimmat asiakaskontaktit on koettu menestyksekkäimmiksi. Etäisemmät mainokset eivät juuri välttämättä herätä huomiota ja sähköpostikampanjat voivat jopa ärsyttää liikaa ihmisiä. Jokaisesta yrityksestä voi kuitenkin nähdä halun löytää parhaimmat keinot ja he ovatkin aika hyvin löytäneet itselleen toimivimmat tavat – sekä myös kokemuksen kautta tavat, jotka eivät yhtä paljon kannata.

8.1.3 Suhdetoiminta

”Kuinka tärkeäksi koette suhdetoiminnan ja imagonne eri osa-alueilla ja tahoilla?”

Uppsala mainitsi suhdetoiminnan tärkeyden vain yhdellä sanalla: elintärkeä (LIITE 8). Graz kertoi myös yksinkertaisesti sen olevan erittäin tärkeää yritykselleen ja että heidän tulee investoida paljon aikaa suhdetoimintaan (LIITE 9). Tampere-talokin kertoi sen olevan erittäin tärkeää esimerkiksi suhteessa omistajaan (Tampereen kaupunki) ja päättäjätahoihin eli poliittisiin ryhmiin. Lisäksi he mainitsivat imagoarvon, joka on myös tärkeä ja he teettävätkin vuonna 2015 imagotutkimuksen, jolla haetaan tarkempaa käsitystä nykyisestä imagosta. Ennestään he tietävät jo imagostaan kokousasiakkaiden keskuudessa sekä konserttipuolella se on vahva isojen viihdekonserhtiin ja klassisen musiikin saralla. (LIITE 10). Grazilla ei ole erillistä imagoa eri osastoilla kuten kongressi- ja tapahtumapuolella (LIITE 9). Uppsala kertoi, että työskentelee tiiviisti kaikkien osastojen kanssa ja markkinointiosasto on vastuussa koko yrityksen markkinoinnista eri osastoilla (LIITE 8).

Suhdetoiminta on nähty siis selkeästi tärkeänä osana, mutta sen merkitys vertailukohdailta jäi hieman epämääräisesti selitetyksi. Tampere-talo on pohtinut imagoa suhteessa muihin tärkeisiin tahoihin ja haluaakin selvittää vielä entisestään imagoaan uudella imagotutkimuksella, mikä kertoo yrityksen halusta olla hyvin perillä imagostaan kaiken kattavasti ja miettiä sen kannalta kehitystä. Suhdetoiminnan vahva ylläpitäminen näyttäneen olevan jokaiselle keskukselle tärkeä itsestänselvyys muun muassa yritysten luonnollisesti ollessa riippuvaisia muiden tahojen, kuten kaupungin, tuesta toiminnalle. Suhdetoiminta mahdollisten muiden kansainvälisten tahojen kans-

sa ei tosin tule ilmi, vaan yritysten näkökulma on selkeästi keskittynyt enemmän paikalliseen ja kansalliseen suhdetoimintaan.

”Kuinka edistätte imagoanne?”

Graz kertoi, että parantaa imagoaan aina joinain vuosina toimistojen kanssa yhteistyössä (LIITE 9), Uppsala sen sijaan on keskittynyt kyseenalaistamaan itseään imagon kehittämisessä esittämällä kysymyksiä kuten tekevätkö he oikein, kuinka he voivat uudistua, mitä he voivat parantaa, mitä asiakas haluaa, kuinka asiakas tavoitetaan, mitkä ovat asiakkaan tarpeet? (LIITE 8).

Tampere-talo on tietoisesti koettanut keventää visuaalista ilmettään viimeisen kahden vuoden aikana rennommaksi ja ihmisläheisemmäksi markkinointiviestinnässä. Käytännössä siis kolkkojen sinisävyisten arkkitehtuurikuvien sijaan painotus markkinointimateriaalissa on nykyään hauskuus ja välittömyys, myös teksti-ilmaisua on kehitetty rennompaan ja ihmisläheisempään tyyliin. Kokousilmoituksissa iloinen palvelu ja kokousten järjestämisen helppous on otettu viestiksi, myös perinteisten medioiden sijaan he ovat alkaneet tietoisesti pyrkimään asiakkaitten tavoittamista esimerkiksi viemällä rock-konserttien ilmoituksia Soundi-lehteen tai Tamperelaiseen – Aamulehden sijasta. (LIITE 10).

Näistä voi päätellä jokaisella keskuksella olevan imagon parantamiseen omat tiensä ja tapansa, mutta jokaisen kohdalla on tulkittavissa imagokehityksen miettiminen asiakkaitten kannalta, ei lähtökohtaisesti yrityksen omien ideoiden pohjalta. Uppsala kiteytti hyvin pääkysymykset, joita yritysten tulisikin miettiä tarkasti ja selvittää niihin vastauksia kehittyäkseen yrityksenä ylipäätään – ja kyseiset kysymykset ovat etenkin kansainvälisessä kontekstissa elintärkeitä selvittää perinpohjaisesti. Oli myös mielenkiintoista nähdä, miten tutkimuksessa toiminnaltaan vanhin keskus, Tampere-talo, on halunnut alkaa kehittämään imagoaan keveämmäksi ja rennommaksi. Kyseisenlaisen yrityksen virallisella maineella on sekä rohkeaa että kunnioitettavaa olla kangistumatta kaavoihin edistäen ja muuttaen julkikuvaa reilustikin moderniksi ajan myötä. Toisaalta vertailukohteidenkin ollessa pääosin selkeästi sekä arkkitehtuuriltaan että iältään modernimpia ja yrityksen haluttaessa tavoittaa laajempia asiakaskuntia, ovat uudistukset imagoasioissa nähtävästi jossain määrin jopa välttämättömiä.

8.1.4 Yhteistyökumppanit

“Mikä merkitys on yhteistyökumppaneillanne?”

Graz ei vastannut mitään yhteistyökumppanien merkitykseen (LIITE 9). Uppsala vastasi yhteistyökumppanien merkitsevän kaikkea: he ovat ihmisiä, jotka auttavat meidät suosioon tai tappioon vieraista huolehtimalla ja saamalla heidät tuntemaan olonsa tervetulleiksi ja vaikuttuneiksi palveluistamme. Yhteistyökumppanien johdosta heillä kaikilla on työ. (LIITE 8). Tampere-talon mukaan kumppanit vahvistavat heidän brändiänsä samoin kuin he vahvistavat puolestaan heidän brändiään. Yhteistyökumppanit heillä ovat kotimaisia alansa arvostettuja toimijoita, joiden arvot kohtaavat Tampere-talon kanssa. Työ heidän kanssaan on molempia puolia hyödyntävää yhteistyötä markkinoinnin ja myynnin kentällä. (LIITE 10).

Kuten suhdetoiminnankin kohdalla huomasi, on yhteistyökumppanien merkitys elintärkeää kyseisenlaisille keskuksille ja siitä hyötyvät aina kaikki osapuolet. Yhteistyökumppanien tarkempaa roolia ei ole tässä avattu tarkasti, mutta aiemmistakin vastauksista on ja yritysten tiedoista on saanut nähdä esimerkiksi kaupungin toimen tärkeyden yhteistyökumppanina ja rahoittajana, jolloin kansainvälisillä markkinoilla yhteistyökumppanit yhdessä edistävät niin kyseisten kongressikaupunkien imagoa ja vetovoimaisuutta (kongressi)matkakohteena kuin yrityksenä. Esimerkiksi kongressikohteen valinta ei usein riipu pelkän yrityksen kiinnostavuudesta, vaan myös sen sijainnin, koko kaupungin ja kenties koko maankin vetovoimaisuudesta kokonaisuudessaan – siksi jokaisella palapelin palalla on tärkeä osansa kokonaisuudessa.

8.1.5 Brändäys

”Kuinka tarkasti ja järjestelmällisesti olette brändänneet yritystänne ja sen palveluja & tuotteita?”

”Koetteko että siinä olisi vielä kehityskohtia, jos niin millaisia?”

Graz kertoi heillä olevan hyvä brändi MCG:n (MesseCongress Grazin) kanssa yhdessä ja se olevan melko uusi. Viime vuosina monet sijainnit on viety, joten heidän tuli luoda brändi joka sopii joka sijaintiin ja nyt he luottavatkin yhteen ainoaan brändiin. (LIITE 9). Uppsala kommentoi, että markkinointiosasto on työstänyt paljon yrityksen tuotteiden ja palveluiden profiilin luomista. Heille on ollut tärkeää saada sama brändi yrityksen kaikille osastoille; kun näkee sanomalehdessä mainoksen konsertista tai muusta aktiviteetista heidän keskuksessaan, lukija tunnistaa heti mistä se on. Uppsala myös koki, että he voivat aina parantaa ja kehittyä tällä saralla. (LIITE 8).

Tampere-talo puolestaan on sanojensa mukaa määritellyt talonsa strategian ja tehneet ensimmäisen brändimäärittelyn sen pohjalta. Se ohjaa yrityksen markkinointitoimia ja palveluiden kehitystä. Brändin kokeminen ja toimenpiteet perustuvat tutkittuun tietoon. Asiakaskokemuksen eli brändin jalkauttamisessa tarkempi määrittely ja vahvistaminen voivat olla vielä kehityskohtia. (LIITE 10).

Tampere-talo ja Uppsala myönsivät brändin vahvistamisessa vielä voivan olla kehityskohtia, muuten yleisesti kesukset tuntuivat luottavan yhteen brändiin kokonaisuudessaan yrityksellään. Se tuoneekin selkeyttä ja vahvistaa yrityksen tunnettavuutta ja muistettavuutta ihmisten mielissä. Esille ei kuitenkaan taas tullut, kuinka paljon yritykset ovat tehneet brändin luomisen eteen kansainvälisessäkin mittakaavassa, onko brändi loppujen lopuksi enemmän heillä kansallista? Jonkinlaista näkemystä siihen, kuinka paljon brändin määrittelyssä ja kehityksessä on otettu alun perin huomioon kansallista ja kansainvälistä toimintaa, ja missä suhteessa, olisi ollut kiinnostavaa tietoa tulosten kannalta.

8.1.6 Markkinointihenkilöstö

”Minkälainen on markkinointihenkilöstönne määrä suhteessa koko henkilökuntaan?”

Uppsalalla raportoi, että heillä on viisi työntekijää markkinointiosastolla ja 58 koko yrityksessä (LIITE 8). Grazilla vastaava luku oli viisi ja 90 (LIITE 9), Tampere-talolla taas neljä ja 100 (LIITE 10).

”Onko heillä yrityksenne puolesta erityiskoulutusta?”

Uppsala kertoi, että heillä henkilökunta alalla osallistuu joka vuosi seminaareihin ja koulutuksiin erilaisista trendeistä, muutoksista ja kehityksistä järjestelmissä, joita he voivat käyttää (LIITE 8). Graz kommentoi, että kehittää taitojaan osallistumalla markkinointiohjelmiin (LIITE 9). Tampere-talokin kertoi, että heidän markkinointitiiminsä kehittää alan osaamista ajankohtaisissa asioissa, mutta yrityksen tarjoamaa koulutusta ei ole (LIITE 10).

”Panostatteko markkinointi- ja myyntihenkilöstössä persoonaan vai alan työkokemukseen?”

Uppsala koki näiden yhdistelmän tärkeäksi (LIITE 8), Tampere-talo uusia työntekijöitä rekrytoidessa näki laaja-alaisen työkokemuksen ja näkemyksen markkinointiviestinnästä perusedellytykseksi. Tampere-talon sanojen mukaan lisäksi aikaansaava, energinen, asiastaan kiinnostunut ja positiivinen persoonallisuus ratkaisee valinnan. (LIITE 10).

Yhteenvetona tästä on havainto, että markkinointihenkilöstön määrä on suurin piirtein sama jokaisessa keskuksessa. Yhdistävä tekijä on myös se, etteivät kyseiset yritykset tarjoa heille varsinaista koulutusta omasta takaa, mutta työntekijät muuten seuraavat itsenäisesti alan trendejä ja kouluttautuvat alan tapahtumissa ylläpitääkseen ammattitaitoaan. Miten kyseisenlaiseen keskukseseen sitten yleensä pääsee työntekijäksi markkinointi- tai myyntitiimiin? Monet keskuksat näyttävät arvostavan rekrytoinnissa sekä vahvaa persoonaakin että vankkaa työkokemusta jo aiemmastaan. Kansainvälisessä työssä voisi olettaa tämän sisällyttävän tietynlaista kulttuurituntemusta ja/tai kansainvälistä työkokemusta, mutta siitä ei ole erityisemmin mainintaa.

Kongressikeskukset yleensä kuitenkin ovat tiiviissä yhteistyössä paikallisen *convention bureau*n kanssa, joka usein hoitaa lähinnä kansainvälisen kokous- ja kongressitoiminnan markkinointityötä. Olisikin kenties aiheellista myös selvittää tarkemmin heidän myyntistrategioitaan eri kohderyhmien mukaan ja siitä edelleen sen vaikutuksia myynnin tehokkuuteen - ja näin kongressikeskuksen kansainvälisen toiminnan

nousuun. Kuten esimerkiksi työn teoreettisen osuuden kappale ”Markkinointiviestinnän haasteet kansainvälisessä ympäristössä” on osoittanut, eivät välttämättä pelkät perinteiset kansallisesti totutut myyntitavatkaan enää tehoa, mikäli kommunikointitapa on kulttuurillisessa kontekstissa jollain tavalla väärä tai tehoton.

8.1.7 Sosiaalinen media

”Kuinka paljon käytätte sosiaalista mediaa kansainväliseen markkinointiinne?”

Sosiaalista mediaa Uppsala ilmoitti käyttävänsä ”jonkin verran” (LIITE 8), Graz puolestaan kertoi käyttävänsä päivittäistä sosiaalista media markkinointiin ja kehotti katsomaan Facebook-sivunsa (LIITE 9). Tampere-talo puolestaan kertoi, ettei juuri käytä kansainvälisessä markkinoinnissa sitä vaan se tapahtuu lähinnä Tampere Convention Bureaun kautta (LIITE 10).

”Mitä eri sosiaalisen median kanavia käytätte ja onko teillä erityisiä sosiaaliseen mediaan tarkoitettuja markkinointistrategioita/kampanjoita?”

(”Mikäli sosiaalisen median käyttö on vähäistä, oletteko miettineet sen kehittämistä?”)

Tampere-talo luetteli käyttävänä Facebookia, LinkedIn:iä, Twitteriä ja Instagramia. Sosiaalisen median kampanjoihin he vastasivat lyhyesti että ”On”, mikä on tulkittavissa yksinkertaisesti niin, että heillä jonkinlainen selvä kampanja tai strategia siihen on olemassa (LIITE 10). Graz luetteli käyttävänsä Facebookia, Google+aa, Twitteriä ja Instagramia (LIITE 9). Uppsala puolestaan listasi käyttävänsä YouTubea, Facebookia, Instagramia, Twitteriä ja *Podcasteja*. Uppsala oli myös ensimmäinen konferenssikeskus joka tuotti konferenssipodcastin, se lanseerattiin IMEX Frankfurt – tapahtumassa huhtikuussa 2013 ja samana vuonna he palkkasivat myös henkilön, joka työskentelee pelkästään heidän sosiaalisen median kanavien kanssa. (LIITE 8).

Jokainen keskus näyttää käyttävän yleisimpiä sosiaalisia medioita (muun muassa Facebook, Twitter ja Instagram) jossain määrin osana päätoimintaansa, kuten ajan henkeen kuuluukin. Sosiaalisen median käyttö tosin kokous- ja konferenssiasiakkaille

suunnattuna – etenkin ulkomaalaisille – tuntuu olevan huomattavasti vähäisempää. Ymmärrettävästi aiheen ja kohderyhmän tarve sosiaalisen median käytölle ei ole välttämättä lähellekään yhtä suurta kuin esimerkiksi keskusten muun päivittäisen kansallisen toiminnan suhteen. Silti se herättää ajatuksia voisiko sosiaalista mediaa kuitenkin joillain tavoilla hyödyntää ja kehittää entisestään palvelemaan kansainvälisen markkinointiviestinnän edistämistä. Uppsalan keskus on palkannut henkilön keskittymään ainoastaan sosiaalisen median työhön heidän yrityksessään, mikä olisikin suotava vaihtoehto jo hyvin monelle yritykselle eri aloilla. Sosiaalinen media voi osoittautua hitiksi – mutta se vaatii usein paljon aikaa ja omistautuneisuutta, jota monella yrityksellä ei usein syystä tai toisesta tarpeeksi ole.

8.1.8 Erityispiirteet

”Mikä teidän mielestänne tekee juuri teistä kokonaisuudessaan uniikin kansainvälisen kongressikohteen?”

”Entä onko jotain erityisiä yksityiskohtia tai osa-alueita, jotka erottavat teidät täysin muista kilpailijoista?”

Uppsala totesi erityispiirteekseen ideaalin sijainnin esimerkiksi Tukholman kaupunkiin ja lentokenttään nähden ja että on yksi Skandinavian parhaista kongressipaikoista. Uppsalan kaupunki on heidän mukaansa myös turvallinen ja kävelymatkan päässä kaikkiin hotelleihin, ostospaikkoihin ja muihin nähtävyyksiin. Uppsala erottautuu myös itse rakennuksena arkkitehtuurillaan ja on 15 kaikista kauneinten konsertti- ja kongressikeskusten joukossa – sekä nimitetty *AIPC:n* toimesta myös 15 parhaan kongressikeskuksen joukkoon maailmanlaajuisesti. (LIITE 8). Graz koki myös erottuvansa kaupunkina, jossa on pienet välimatkat kokouskeskuksilta muun muassa hotelleihin ja keskus itsessään *UNESCO:n* suojelema historiallinen paikka. Erikoisuutenaan Graz mainitsi myös kulinaristiset elämykset, joista maakunta on kuuluisa. (LIITE 9).

Tampere-talo mainitsi 25 vuoden kokemuksen kongressien järjestämisestä erottautumistekijäkseen sekä myös keskeisen sijainnin Tampereella, lyhyet välimatkat ja hyvän julkisen liikenteen. Tampere-talonkin sijainnilta käsin ovat monet palvelut ja

keskusta kävelymatkan päässä. Lisää erikoisuuksia ovat heidän mukaansa muun muassa talon ekologinen ohjelma (mm. hiilijalanjälkilaskuri) ja sijainti yliopistokaupungissa. Myös luonnon läheisyys ja vehreys koettiin erityisenä. Yleisesti Suomen erottautumistekijät kohteena ylipäätään olivat Tampere-talon mielestä huomion arvoisia: pitkä kokemus kongressimaana, turvallisuus, puhdas ympäristö ja luonnon läheisyys, ekologisuus, edelläkävijyys tekniikan suhteen sekä ”pienuus” eli lyhyet välimatkat ja hyvä julkinen liikenne. (LIITE 10).

Yhteinen piirre jokaisella keskuksella näyttää olleen siis se, että he kokivat enimmäkseen sijaintiin vaikuttavat seikat erityispiirteekseen ja edukseen. Eroavaisuuksina muuten oli Uppsalan merkittävä arkkitehtuuri ja kongressikeskuksen kansainvälinen asema, Grazin ruokaelämykset ja Tampere-talon ekologisuus esimerkiksi hiilijalanjälkilaskurin kuuluessa siihen ohjelmaan. Sijainnilliset edut ja erityispiirteet ovat siis nähtävästi vasta lähtökohta ja perusta menestykselle kansainvälisille kongressikeskuksille – siitä seuraava aste onkin erottua jollain talon omilla erityispiirteillä. Ekologisuus on yksi ajan trendejä ja arvostettuja seikkoja, joka voi Tampere-talolle olla suuri erottautumisvaltti alallaan. Muut keskuksset eivät ole peräänkuuluttaneet ekologisia arvoja nähtävästi lainkaan missään kohdassa, ja moni yritys nykyään mainostaa ekologisuutta kenties jopa pelkästään ajan trendin vuoksi. Tampere-talo pystyy kuitenkin todistettavasti lunastamaan ansaitun paikan tällä saralla. Tämantasoisien ekologisuuden voisi nähdä aitona kiehtovana erottautumistekijänä muihin nähden siinäkin mielessä, että esimerkiksi poikkeuksellinen arkkitehtuuri ja maaseutukulinarismi liittyvät enemmän edelleen itse sijainnin vetovoimatekijöihin – ei välttämättä itse yrityksen ja keskuksen. Toki viehättävä rakennus ja seudulle tyypillinen ruokakulttuuri lisäävät itse kongressikohteenkin vetovoimaisuutta, mutta ovatko ne loppujen lopuksi tarpeeksi merkittäviä seikkoja vaikuttamaan ratkaisevasti valintaan esimerkiksi eettisten seikkojen sijasta?

8.1.9 Haasteet ja mahdollisuudet

”Mitkä koette alan suurimmiksi haasteiksi ja mahdollisuuksiksi kansainvälisen markkinoinnin kehittämisessä? (Esim. mitkä ovat olleet suurimmat haasteenne tähän asti ja mitä mahdollisuuksia näette tulevaisuudessakin teille tällä alalla?)”

Uppsala koki haasteeksi nykyajan kiireellisyyden ihmisillä, jonka vuoksi kokoukset eivät ole enää prioriteetti ja ihmisiin saa lähinnä yhteyden sosiaalisessa mediassa ja sähköpostilla. Uppsala kertoi kokousten ja tapahtumien olleen ennen heidän pääkanavansa kansainväliseen markkinointiin. Lyhyemmät kokoukset, vähempi osallistujamäärä ja taloustilanteen heilahtelun vaikutukset ovat heidän mielestään nykypäivän trendejä alalla. Mahdollisuutena he näkivät uudenlaisen sosiaalisen median muodon ja heidän mielestään on tärkeää seurata uutta teknologiaa ja pysyä edellä. (LIITE 8). Grazin haasteena heidän mielestään on ollut tuntemattomuutensa kansainvälisillä markkinoilla, jota heidän tulisi parantaa yhdessä Convention Bureauun kanssa. Graz näki kuitenkin voivansa olla hyvä kilpailija suurempien kaupunkien keskukille mukavan ja viehättävän ilmapiirinsä vuoksi ja koska omaa läheiset yhteydet lentokenttään ja moniin muihin keskuksiin. (LIITE 9).

Tampere-talo koki haasteekseen myös kansainvälisen tuntemattomuuden; kongressin pitopaikkaan vaikuttaa usein kaupungin tunnettavuus ulkomailla tai muu vastaava vetovoimaisuus. Suorien lentoyhteyksien puute on saavutettavuuden tärkeyden vuoksi myös suuri haaste. Konkreettisesti myös resurssien puute kansainväliseen kongressimarkkinointiin tuntui Tampere-talolle haasteelta sekä yritysten ja järjestöjen pääkonttoreiden, ministeriöiden ja muiden vastaavien puuttuminen. Mahdollisuuksina sen sijaan Tampere-talo listasi kohdallaan Tampere-talon uudistuvat kongressitilat ja omalle tontille tuleva hotelli sekä tasokas ja riittävä hotelli- ja ravintolainfrastruktuuri. Myös maine Suomen parhaana kongressikeskuksena nähtiin suurena mahdollisuutena kuten riittävä panostus kansainväliseen kongressimarkkinointiin ja erilaisten tiedeyhteisöjen aktiivisuus järjestää kansainvälisiä kongresseja. (LIITE 10).

Yhteenvetona voi nähdä, että yritysten huolet olivat hyvin yleismaailmallisia. Nykyajan kiireinen trendi, taloustilanne sekä tuntemattomuus kansainvälisillä markkinoilla luovat huolta ja haastetta. Mahdollisuuksina kuitenkin pidettiin silti omaa sijaintia tai sosiaalista mediaa ja teknologiaa, kuten Uppsala mainitsi. Tampere-talolla erityisesti riittää kasvumahdollisuuksia ympäristönsäkin vuoksi ja myös aktiivisuus alalla koettiin mahdollisuutena – kuten hyvä kansallinen maine. Yritykset eivät juuri tuoneet esille mitään eriyvämpiä mielipiteitä tai tarkempia pohdintoja aiheitten syistä ja seurauksista alan tulevaisuuden suhteen. Voi nähdä kuinka keskuksat tuovat edelleen

esille tärkeänä seikkana kansainvälisen tunnettavuuden kohteena ennen kaikkea, sen vetovoimaisuuden tärkeyden ennen muita seikkoja. Huoli on hyvin ymmärrettävä: yrityksen omilla pienillä erikoisuuksilla ja kansainvälisellä potentiaalillakaan ei välttämättä ole tarpeeksi merkitystä, ellei sijainti ja sitä kautta itse keskuskin saavuta ensin tarvittavaa tunnettavuutta ulkomaalaisten kohderyhmien keskuudessa.

8.1.10 Loppupäätelmät haastatteluista

Haastattelut myötäilivät melko hyvin jo tietotaulukoissa saatuja tietoja ja näin tukevat käsitystä siitä, että keskustusten menestys ja tunnettavuus ovat vielä toistaiseksi olleet monilla kokonaisuudessaan enemmän kansallisia, vaikka menestyvää kansainvälistä toimintaakin jossain määrin on. Vastaukset kysymyksiin eivät Tampere-taloon lukuun ottamatta tarjonneet yleisesti ottaen erityisen syvällisiä ja yksityiskohtaisia vastauksia. Lisäksi esimerkiksi Graz ei sanojensa mukaan saanut vastata edes kaikkiin kysymyksiin – Harpa puolestaan ei vastannut lainkaan – joten paljolti vertailumateriaalia Tampere-taloon ei edes kertynyt. Vertailu on näin jäänyt osittain hyvin tulkinnanvaraiseksi.

Keskusten toiminta näyttää olevan erikoisinta ja tunnetuinta enimmäkseen juuri omissa maissaan ja omassa kansallisessa kontekstissaan, joten siksi täydellinen vertailu voi olla haasteellista tai kannattamatontakin joiltain osin. Kansalliset tunnettavuudet tosin voivat toki antaa hyviä vinkkejä ja ideoita Tampere-talon kaltaisellekin yritykselle, mutta on yrityksen päätettävissä, mitkä niistä olisivat mahdollisesti soveltamiskelpoisia omassa paikalliskontekstissaan. Esimerkiksi ravintolaosaston panostaminen paikallisiin kulinaristisiin elämyksiin voi varmasti olla kannattavaa jokaisella tämänkaltaisella yrityksellä ja lisätä sen kansainvälistä houkuttavuuttakin kongressimatkohteena, mutta jotkin toiset seikat saattavat toimia paremmin vain tietyissä olosuhteissa. On myös aina otettava huomioon oma kansallinen asiakaskunta, josta kuitenkin suurin osa asiakkaista koostuu. Olen koonnut seuraavaan kappaleeseen tutkimuksen johtopäätöksiä kokonaisuudessaan niin taulukkoanalyysin kuin haastatteluanalyysienkin pohjalta.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Keskusten toiminta kansainvälisinä kongressikeskuksina on havaittavasti pääpiirteittäin samankaltaista ja suurimmat erot näkyivät lähinnä kapasiteetiluvuissa. Esimerkiksi Uppsalan keskus johtaa monissa kävijämäärien ja tilojen kapasiteeteissa ja näin ollen isännöi myös lukuisampia isoja tilaisuuksia. Tampere-talolla sen sijaan on eniten henkilökuntaa kokonaisuudessaan, mikä johtunee myös siitä, että talolla on muihin keskuksiin nähden eniten omaa toimintaa eri osastoillakin – esimerkiksi oma vartiointi ja ravintolaosasto. Monet muut keskuksset ulkoistavat erinäisiä palveluja, joten Tampere-talon omaan taloon keskittyvät palvelut saattavat osaltaan myös vaikuttaa suurestikin tietynlaiseen imagoon ja brändiin. Näin voi syntyä mielikuva ainutlaatuisesta monitoimikeskuksesta ja yrityksestä, jossa eri osa-alueet toimivat yhdessä yhtenä palettina, yhden tunnetun nimen alla. Yksi kenties mielenkiintoinen vertailukohde olisikin itsessään oman toiminnan ja ulkoistetun toiminnan tuottavuuden vertailu ja laatuerot yrityksen toiminnassa. Asiaa voisikin tarkastella myös enemmän brändin kannalta; kuinka hyvin esimerkiksi Tampere-talo on tunnettu keskitetystä toiminnastaan ja miten se nähdään potentiaalisten kansainvälisten kohderyhmien silmin, millainen vaikutus sillä on imagoon ja vetovoimaisuuteen. Siinä voisi osaltaan olla paljon markkinoinnillista potentiaalia kongressimarkkinointiakin ajatellen.

Yritykset olivat myös toistaiseksi luottaneet yleensä melko vähän ulkopuolisten apuun imagon ja tunnettavuuden mittauksessa. Joitain mittauksia oli jo joko tehty tai suunnitteilla tehdä, mutta kokonaisuudessaan sai hieman kuvan, että yritykset eivät ole vielä kovin valveutuneita tämänkaltaisiin mahdollisuuksiin – sosiaalisesta mediasta puhumattakaan. Sosiaalisen median haasteellisuus toki on tullut vahvasti esille tutkimuksessa etenkin juuri kansainvälisen kongressiyrityksen kohdalla, pelkästään sen hyödyllisyyttäkin voisi tällä alalla hieman kyseenalaistaa. Silti samalla se kuitenkin luo mahdollisuuksia ja kehityskohtia jokaiselle yritykselle. Nykyaikana sosiaalisen median käytöllä on jo lähes rajattomia mahdollisuuksia, usein veloituksetta, joita tutkimalla ja niiden kautta innovoimalla yritykset voisivat potentiaalisesti saada sosiaalisen median hyödyistä irti maksimaalisesti mitä erikoisimmilla aloilla. Yritysten nykyistä menestystä sosiaalisen median suhteen on toisaalta myös ollut vaikeaa verrata tämän tutkimuksen pohjalta kovinkaan tarkasti. Esimerkiksi keskusten Face-

book-sivuja katsomalla huomaa niillä olevan hyvin erilaiset tykkääjämäärät (niissä mielenkiintoisesti Tampere-talo johtaa ja Uppsala pitää perää), mutta sisältöä tuotetaan lähinnä vain omilla kielillä – eli seuraajat ovat oletettavasti sosiaalisessa mediassa pääosin kansallisia.

Jos palataan itse perimmäisen tutkimustehtävän äärelle: miten Tampere-talo saisi kehitettyä kansainvälistä markkinointiviestintäänsä, siihen ei liene tämän tutkimuksen myötä yhtä aukotonta vastausta. Kehityskohtia ja mahdollisuuksia voisi tarkastella lisää kansainvälisessä ulottuvuudessa: millaiset vetovoimatekijät sijainnissa vetoavat eniten tiettyihin kulttuurillisiin kohderyhmiin ja mitä markkinointiviestinnän eteen tulisi tehdä tässä suhteessa. On ympäristöllisiä seikkoja, joihin keskukset eivät voi osaltaan oikeastaan vaikuttaa sijainnillista vetovoimaansa kohentaakseen kuten olemassa olevat kulkuyhteydet, poliittinen tilanne ja turvallisuus. Sijainnin tunnettuutta ja viehätystä voi toki lisätä monin tavoin muutenkin kohderyhmien silmissä. Tässä voisi jo nähdä oivan mahdollisuuden sosiaalisen median käytön lisäämiseen: kenties runsaasti kohderyhmää/kohderyhmiä puhuttelevia visuaalisia mainosmateriaaleja itse sijaintiin ja keskuksen miljööseen liittyen, mikäli itse alan asioista säännöllisen sisällön tuottaminen koetaan haasteelliseksi ja tarpeettomaksi sosiaalisessa mediassa.

Vaikka monia oleellisia tietoja ja yksityiskohtia jäi puuttumaan keskustusten osalta, sai kuitenkin hyvin yleisen käsityksen Tampere-taloakin myöten, että tärkein ja ensimmäinen askel kansainväliseen menestykseen riippuu kenties ympäristöstä yrityksen itsensä sijaan. Hyvää sijaintia ja kulkuyhteyksiä korostettiin, sillä kohteen helppous ja vetovoimaisuus ovat muiden perusedellytyksien kanssa usein ensimmäinen valintakriteeri – vasta sitten muut erikoisuudet. Toki jos tarkastellaan kilpailevia yrityksiä, joissa kaikki kyseiset perusedellytykset ja kriteerit löytyvät kaikilta, vaatii menestystä eteenpäin jotain erityistä ja persoonallista.

Jos tutkitaan menestystä lukujen, voittojen ja ehdokkuuksien puolesta, näyttää kokonaisuudessaan Uppsalan keskus olevan tässä vertailuanalyyssissä kansainvälisestikin menestyksekkäin. Lisäksi he olivat tuoneet hyvin esille asiakaslähtöisen etiikkansa sekä sosiaalisen median käytön lisäämiseen siihen pelkästään keskittyvällä työntekijällään, joten heistä voisikin ottaa alalla paljon vinkkejä ja esimerkkiä. Tampere-

talon kannalta Uppsala on myös maantieteellisesti ja kulttuurillisesti heitä lähinnä olevin vertailukohteista, joten konkreettiset toimet tätä esimerkkiä käyttäen voisivat mahdollisesti toimiakin heidän omassa ympäristössään yhtä hyvin. Toki jokaisen vertailukohteen toiminnasta voi varmasti löytää elementtejä, joista muutkin voisivat inspiroitua – kenties myös vastakohtaisesti tapoja, joita puolestaan välttää.

10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Luotettavuustarkastelussa voidaan tarkastella tutkimuksen reliaaabeliutta sekä validiutta. Reliaabeli tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jolla on kyky antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Se voidaan todeta monella tapaa: esimerkiksi jos kaksi arvioijaa saa saman tuloksen tai samaan tulokseen päädytään tutkittaessa samaa henkilöä useammalla tutkimuskerralla, voidaan tulokset todeta reliaaabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 2008, 226). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ylipäätään kohentavat tarkat kuvaukset tutkimuksen toteuttamisesta. Olosuhteet aineiston tuottamisesta tulisi kertoa tarkasti ja totuudenmukaisesti. On lueteltu myös muun muassa haastatteluissa käytetyn ajan, mahdolliset häiriötekijät ja aineiston tuottamisen olosuhteet seikoiksi, joita tulisi selostaa – kuten myös tutkijan oma itsearviointi. (Hirsjärvi ym. 2008, 227).

Tässä kappaleessa tarkastelen oman tutkimukseni luotettavuutta eri osilta ja eri näkökulmista. Esimerkiksi tämän työn teoriaosuudessa käsitelty Markkinointiviestinnän haasteet kansainvälisessä ympäristössä –kappale pohjautuu suurilta osin yhden teoksen tietoihin, mikä saattaa tuottaa yksipuolisen ja näin jopa epäluotettavan kuvan aiheesta. Käytetty teos on kuitenkin hyvin kattava ja tarjoaa yhdessä kaiken sen teorian, mitä muualta olen löytänyt vain pienissä osissa ja puutteellisemmin kerrottuna. Tällöin muut lähteet eivät välttämättä tarjoaisi uutta ja paremmin muotoiltua tietoa, joten monipuolisten lähteiden käytön voi kyseenalaistaakin mikäli aiheen laatu siitä kärsisi. Olin tutkimuksen aikana melko kriittinen käytettävistä lähteistä, joten valitsin niitä, joista löytyi kuhunkin aiheeseen oleellisinta ja parhainta tietoa. Luotettavien ja laadukkaiden lähteiden löytäminen internetistä oli toisinaan vaikeaa, mutta monien termien ja aiheiden kannalta välttämätöntä ja yksinkertaisempaa kirjallisuuden sijaan.

Tietotaulukoihin ja haastatteluihin osa tiedoista tuli suoraan yritysten virallisilta internetsivuilta, joten niitä voi pitää mahdollisimman oikeellisina. Jotkin tiedot taulukoissa tosin olivat vain yritysten yhteyshenkilöiden itse ilmoitettavissa täysin, joten tarkkaa luotettavuutta ei voi koskaan täysin ulkopuolisena tietää. Jotkin tiedoista olivat myös ilmeisesti liikesalaisuuksia, sillä niitä ei ilmoitettu lainkaan – tai ilmoitettiin kielletyiksi antaa eteenpäin. Esimerkiksi tietotaulukoiden luvut ovat kuitenkin nähtävästi aika tarkkoja ja loogisia, melko yhteneväisiäkin muiden keskusten kanssa, joten suoranaisia huijauksia tai suurempia liioittelujakaan ei välttämättä ole syytä epäillä. Mitä tulee voitettuihin palkintoihin ja ehdokkuuksiin, voi niiden kannalta toki kyseenalaistaa joidenkin keskusten menestystä. Ehdokkuudet vaikuttanevat usein pienimuotoisilta tai vahvasti kansallisilta, joiden taustoihinkin saattavat vaikuttaa monet tutkimuksen tavoittamattomissa olevat seikat – eli kilpailumenestys keskusten suosion suurena mittarina on tuskin kovin luotettava ja oleellinen osa-alue tulosten kannalta.

Tutkimuksen suurimpana haasteena ja pyrkimyksenä oli tuottaa tarvittavaa lisäarvoa Tampere-talolle kansainvälisen markkinointiviestinnän kehittämistä. Mitä enemmän tutkimustietoa on käytettävissä, sitä paremmin siitä saa koottua ja analysoitua selkeitä ja puolueettomia tutkimustuloksia. Tämän tutkimuksen kohdalla Harpa jätti vastaamatta kokonaan haastattelukysymyksiin ja Graz vastasi sekä tietotaulukkoon että haastatteluun osittain hyvin puutteellisesti, joten näillä seikoilla saattaa olla suuri vaikutus tutkimustuloksiin ja siten koko tutkimuksen luotettavuuteen. Mitä tulee itse yritysten vastaus- ja yhteistyöhalukkuuteen, voi toisaalta kenties siitäkkin jossain määrin vetää jonkinlaisia johtopäätöksiä yritysten toiminnasta ja kansainvälisen markkinointiviestinnän hoidosta. Vaikka annettuja viitteellisiä vastausten viimeisiä päivämääriä juuri kukaan ei noudattanutkaan ajallaan, olivat esimerkiksi Uppsalan ja Grazin keskuksat syksystä 2014 lähtien sähköpostilla muuten yhteydessä. Harpan keskus ei lukuisista lupauksistaan huolimatta vastannut haastatteluun minkäänlaisten aikataulujen puitteissa, yhteydessä olin yhteyshenkilön lisäksi keskukseseen muutenkin sekä sähköpostilla että puhelimitse. Vaikka vastaukset viesteihin olivat muuten ystävällisiä, itse haastattelusta epämääräisesti kokonaan jättäytyminen kuukausien vastaamisajan jälkeen antaa yrityksestä kokonaisuudessaan hyvin kummallisen kuvan.

Seikka ei ainakaan edistä heidän imagoaan ja luotettavuuttaan tämän tutkimuksen puitteissa – etenkin juuri kansainvälisessä mielessä.

Kaikista parhaiten materiaalia ja syvällisimmät haastatteluvastaukset tarjosi itse Tampere-talo, joten tuloksissa mahdollisesti on ollut nähtävissä tietynlainen yksipuolisuus ja suurin tietohyöty muille työn lukijoille, ei Tampere-talolle itselleen. Toinen suuri tuloksia kyseenalaistava seikka voi olla kokonaisuudessaan tarpeellisen vertailumateriaalimäärän puute ja haastatteluvastausten yksipuolisuus sekä yleinen epämääräisyys, jolloin vaarana voi olla tulkita ja analysoida vastauksia väärin. Yksipuolisen tiedon analysointi voi johtaa myös reiluun ylitulkintaan, jolloin selkeitä johtopäätöksiä tutkimuksesta ei edes synny. Jälkeenpäin ajatellen osa haastattelukysymyksistä ja tietotaulukoiden kohdista olisi kenties pitänyt muotoilla toisin, enemmän korostamaan kansainvälistä ja kulttuurillista asiayhteyttä, sillä vertailukohteet eivät juuri siihen liittyen antaneet paljoakaan tietoa. Liian yksittäiseen suuntaan ja tiettyyn asiaan korostetut kysymykset tosin voisivat puolestaan olla haastateltavien johdatte-lua, jota halusin välttää. Tahdoin antaa haastateltaville selkeitten kysymysten puitteissa mahdollisuutta vastata oman käsityksen ja pohdinnan mukaisesti.

Tutkimusprosessin aikataulu on voinut myös vaikuttaa osaltaan tulosten luotettavuuden muutosten kautta. Tutkimus alkoi pääasiassa vuonna 2014, jolloin käytettävissä oli esimerkiksi tunnuslukujen suhteen lähinnä edeltävän vuoden 2013 tietoja ja monet taloudelliset tiedot keskuksilla painottuvatkin siihen vuoteen. Voisi esimerkiksi miettiä, onko vuosi 2013 eronnut muista vuosista tuloksissaan ja jos, kuinka paljon? Tai onko vuoteen 2015 mennessä tapahtunut suuria muutoksia, jotka saattaisivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin? Keskuksset ovat tosin maininneet joitain tulevaisuudensuunnitelmiaan myös vuotta 2015 koskien ja yleisesti ajankohtaisia seikkoja, joten täysin vanhentunutta silti kaikki tieto ei ole.

11 POHDINTA

Tampere-talo on ollut tutkimuksen kohteena ja toimeksiantajana sekä kiehtova että haastava: se on samalla sekä hyvän aseman saavuttanut kansainvälinen kongressikeskus että suomalaisten keskuudessa jo suorastaan ilmiöksi vakiintunut kulttuurin monitoimikeskus. Tutkimukseni teoriaosuus oli hyvin laaja-alaisesta aiheesta rajattu matkan varrella lähinnä markkinointiviestinnän näkökulmaan ja sen perusteisiin unohtamatta tätä kansainvälisessä kontekstissa. Samalla haasteellisena ajatuksena on ollut taustalla, että kuinka tuottaa tämän tutkimuksen puitteissa riittävää lisäarvoa ja hyötyä Tampere-talolle yrityksenä?

Kuten opinnäytetyötä tehdessä ja aiheeseen perehtyessä sainkin huomata, on kansainvälisen markkinointiviestinnän kehittämiseen tarjolla paljon hyviä ja tehokkaiksi todettuja konkreettisia keinoja – silti samaan aikaan menestys voi olla hyvin arvaamatonta nykymaailmassa ja voi olla sekä monen osan summa tai seuraus jostain aintukertaisen nerokkaasta tai luovasta erikoisesta ideasta. Itse opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja suunnitelmia on pitänyt matkan varrella muuttaa. Työn haasteelliseksi ja toisinaan myös turhauttavaksi on myös tehnyt yhteistyö vertailukohteina olleiden kiireellisten kansainvälisten kongressikeskusten kanssa, joiden puolelta yhteydenpito ei ole ollut yhtä tehokasta ja nopeaa kuin itse olisin sen toivonut olevan. Jopa tässä on huomannut samaa mitä itse tutkimuksen tuloksissa: tehokkaimpia tuloksia ei välttämättä saa aina sähköpostilla, toisaalta ajan henki on kiireisyys monille alan yrityksille. Olisin voinut saada yritysten omissa miljöissä kasvotusten tehtävistä haastattelusta enemmän hyötyä ja persoonallisempaa tietoa irti, mutta eri maissa sijaitsevien yritysten kanssa tähän ei valitettavasti ollut käytännön syistä tietenkään mahdollisuutta. Olen kuitenkin pyrkinyt onkimaan vähäisestäkin sähköisestä materiaalista mahdollisimman paljon tietoa ja tulkittavaa, josta toivottavasti kehkeytyy vielä tarvittavaa hyötyä ja uusia ajatuksia tulevaisuudelle.

Mitä tulee Tampere-taloon kokonaisuutena keskuksena, lupaa tulevaisuus tähänastisen vakaan menestyksen lisäksi lukemattomia muita tilaisuuksia ja kansainvälisesti merkittäviä vetovoimaa lisääviä tekijöitä. Tästä esimerkkinä on muun muassa joutsenmerkki, jonka Tampere-talo on saanut ensimmäisenä pohjoismaissa sijaitse-

vana kongressikeskuksena (Tampere-talon www-sivut, 2014). Ympäristöasioiden tiedostamisen ja niihin vaikuttamisen ollessa nykyään yrityksiltä erityisen arvostettua, se kehittänee yrityksen imagoa entisestään kansainvälisessä mielessäkin. Yksi suurenmoinen etu lisää Tampere-talolle on myös keskuksen läheisyyteen rakennettava kansainvälisen huippuketjun hotelli Marriott. Muita Tampere-talon tiedottamia uudistuksia on ollut lisäksi taloon muuttava kansallisella tasollakin suuri vetonaula; Tampereen Taidemuseon Muumilaakso (Tampere-talon www-sivut, 2014). Muumit ovat paitsi rakkaita suomalaisille, myös lukuisille ulkomaalaisille vierailijaryhmille, joten keskuksen matkailukohdearvokin nousee näin lisäksi reilusti – ja ovathan Muumit erikoisena kansallisena vetonaulana vailla vertaa.

Tutkimuksessa käytettyihin Tampere-talon vertailukohteisiin puolestaan palaten, koken että täyttä konkreettista hyötyä vertailusta ei ole ollut. Haastattelukysymysten vastauksiin olisin myös voinut toivoa paljon syvällisempiä vastauksia, jolloin analysointi ja tulokset eivät olisi jääneet niin pinnallisiksi ja tulkinnanvaraisiksi. Vertailusta eri kongressikeskusten välillä jäi ensimmäiseksi vaikutelmaksi saatujen tietojen perusteella, kuinka Tampere-talo erottuu edukseen kenties juuri loputtomilla kehitysmahdollisuuksillaan monipuolisuudessaan. Tampere-talolla on jo vakiintunut vahva imago ja kokemuksellinen osaaminen ja ammattitaito – ja ehkä juuri siksi myös kuitenkin tarpeeksi rohkeutta ottaa hyvin harkittuja riskejä ja tehdä tyylikkää uudistuksia kangistumatta vanhoihin kaavoihin. Tutkimus valotti itselleni paljon mielenkiintoisia seikkoja kansainvälisten kongressikeskusten toiminnasta ja antoi etenkin Tampere-talolle lisää syvyyttä ja näkyvyyttä pinnan alle. Yrityksen kehitystä on kiehtovaa jäädä seuraamaan, sillä haasteiden sijaan päällimmäiseksi jäävät mieleen kuitenkin entisestäänkin valtavat kehitysmahdollisuudet – kenties eritoten juuri kansainvälisesti.

Opinnäytetyö on ollut pitkä henkilökohtainen oppimisprosessi. Olen pyytänyt rehellistä palautetta työstä ja kehitysideoita siihen niin opettajilta kuin toimeksiantajaltakin ja pyrkinyt saamaan siitä kommentteja myös muilta tahoilta. Olen kokenut tärkeäksi saada ulkopuolisten näkökulmaa ja osviittaa siihen, mitkä asiat työssä todellisuudessa toimivat ja onko kokonaisuus edes looginen. Olen käsitellyt saamani palautteet ja toiminut aina niiden mukaan työn parantamiseksi, mutta suurilta osin työ on ollut hyvin itsenäistä. Olisinkin ehkä toivonut työn mittaan säännöllisempää palautteen saamista joltain ulkopuoliselta taholta siksi, että työ on käsittänyt laajoja ai-

heita ja paljon materiaalia. Näin ollen on ollut välillä hyvin haasteellista nähdä itse osien loogisuutta ja hahmottaa, miltä työ näyttäisi kokonaisuudessaan. Lisäksi ajan mittaan työlle tulee helposti kirjoittajana tietyllä tapaa ”sokeaksi”, jolloin ulkopuolisten huomiot esimerkiksi virheistä voivat olla oleellisia, mikäli niitä itse ei enää edes noteeraa.

Työn aikataulu on ollut pitkä osittain oman elämäntilanteeni vuoksi ja osittain aikataulu on venynyt pitkälle haastatteluvastauksia odottaessa. Ajan myötä olen päässyt paremmin miettimään työtä kuitenkin eri näkökulmista ja esimerkiksi oma kansainvälinen työharjoittelujaksoni toi entisestään lisää uutta henkilökohtaista aspektia siihen. Kun on työskennellyt eri ympäristöissä vahvasti hyvin erilaisten kulttuuritaustojen omaavien ihmisten kanssa, näkee näiden aiheiden vaikutuksen markkinointiviestintäänkin entistä oleellisemmassa osassa. Oman oppimisen kannalta pidempi aikaväli on siis ollut jopa suotavampaa kuin lyhyt kiireellinen rupeama. Opinnäytetyö kaikkiaan on aiheensa/aiheittensa puolesta laaja kokonaisuus hahmottaa – niin lukijalle kuin kirjoittajallekin. Aloin tekemään työtä erittäin korkeilla tavoitteilla ja valitettavasti työn tulokset eivät ole vastanneet odotuksiani eivätkä näin ollen mielestäni tarpeeksi tutkimustehtäväänkään. En voi kuitenkaan sanoa olevani täysin pettynytään lopputulokseen, sillä kaikkiin olosuhteisiin ja tutkimusmateriaaleihin nähden koen kokonaisuudessa olevan kuitenkin aineksia tarpeelliseen lisätietoon sekä ajateltavaa tulevaisuuden toiminnan kehittämiseksi.

LÄHTEET

AIPC:n www-sivut. Viitattu 30.3.2015. <http://www.aipc.org/>

Ansaharju, Janne. Pidä ääntä itsestäsi – aloita podcasting. Sisältömarkkinointi. 26.08.2011. Viitattu 6.4.2015. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/08/26/pida-aanta-itsestasi-aloita-podcasting/>

Blythe, J. 2005. Essentials of Marketing. Third edition. England: Pearson. Viitattu 7.5.2014.

Chaîne des Rôtisseurs, Paistinkääntäjät ry:n www-sivut. Viitattu 21.3.2015. <http://www.rotisseurs.fi/>

Chapman, A. 1995-2015. Cold Calling. Viitattu 21.3.2015. http://www.businessballs.com/cold_calling.htm

Craig, C.S. & Douglas, S.P. 2000. International Marketing Research. Second Edition. England: Wiley. Viitattu 10.11.2014.

E-economic Sverige AB:n www-sivut. Viitattu 10.5.2014. <http://www.e-economic.fi/>

Education Portal:in www-sivut. Viitattu 07.1.2015. <http://education-portal.com/>

Harpa:n www-sivut. Viitattu 5.3.2014. <http://en.harpa.is/>

Helsingin Yrittäjien www-sivut. Viitattu 21.3.2015. <http://www.yrittajat.fi/helsinginyrittajat/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13-14. osin uud. p. Helsinki. Tammi. Viitattu 30.03.2015.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media Oy. Viitattu 11.11.2014.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and Sales Management. 8. painos. Pearson Education Limited: England. Viitattu 10.1.2015.

Jyväskylä Convention Bureau:n www-sivut. Viitattu 30.4.2015. <http://www.jcb.fi/>

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY. Viitattu 2.12.2014. <http://verkkokirjahylly.talentum.fi/lillukka.samk.fi/teos/IAJBBXETEF>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz. Viitattu 10.10.2014

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. USA: Pearson. Viitattu 9.10.2014.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. USA: Pearson. Viitattu 9.10.2014.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. A Framework for Marketing Management, Fifth Edition, International Edition. England: Pearson. Viitattu 11.4.2014.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY. Viitattu 11.4.2014.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi. Viitattu 11.4.2014.

Marx, E. 2001. Breaking Through Culture Shock – What you need to Succeed in International Business. London/Boston: Nicholas Brealey Publishing. Viitattu 3.2.2015.

Meet in Reykjavik:in www-sivut. Viitattu 22.1.2015. <http://www.meetinreykjavik.is/>

Messecongress Graz:in www-sivut. Viitattu 5.3.2014. <http://www.graztourismus.at/>

MICE-Contact:in www-sivut. Viitattu 9.4.2015. <http://mice-contact.com/>

MPI Swede:n www-sivut. Viitattu 14.1.2015. <http://www.mpisweden.se/>

Tampere-talon www-sivut. Viitattu 5.3.2014. <http://www.tampere-talo.fi/>

Tampere Convention Bureau:n www-sivut. Viitattu 13.5.2014. <http://www.tampereconventionbureau.fi/>

Taloustutkimus Oy:n www-sivut. Viitattu 23.11.2014. <http://www.taloustutkimus.fi/>

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 07.1.2015. <http://www.tilastokeskus.fi/>

Tulos Helsinki Oy:n www-sivut. Viitattu 05.4.2015. <http://www.tulos.fi/>

UNESCO:n www-sivut. Viitattu 5.4.2015. <http://en.unesco.org/>

Uppsala Konsert & Kongress:in www-sivut. Viitattu 5.3.2014. <http://www.ukk.se/>

Visit Tampereen www-sivut. Viitattu 13.5.2014. <http://www.visittampere.fi/>

XE Currency Converter:in www-sivut. Viitattu 14.1.2015. <http://www.xe.com/>

Information about congress centers

Number of employees in company	
Number of the staff in marketing department	
Company's associates	
Associates regarding congress department	
Budget for international (congress) marketing	
Number of international congresses held in 2013 & number of participants	
Other international events?	
Company's revenue in 2013	
Investments for international marketing	
Financial sponsors/investors	
Marketing of other departments (restaurants etc.)	
Company's management overall; does the company have e.g. their own security guards, own restaurants etc. or do you use services from other companies	
Received credits/wins & recognition	
Other special notifications/information	
Number of meeting & conference rooms	
Total capacity of the venue guests/visitors	
Total exhibition space of the place (how many sq metres)	
Capacity of food and beverage (for how many guests)	
Special meeting/conference equipment	
Internet connection	
Special services (e.g. for physically disabled people or something other)	

Some other information/details you feel would be important for this research / other special notions that make your company stand out from competitors:

Haastattelukysymyksiä

Kohderyhmä, segmentointi

Mitä olette tehneet jotta erottuisitte joukosta ja tekisitte vaikutuksen kohderyhmäänne?

Miten olette määritelleet kohderyhmänne?

Oletteko pyytäneet ulkopuolisten tahojen arvioita markkinointinne tehokkuudesta?

Myynninedistäminen

Mitä konkreettisia keinoja olette käyttäneet myynninedistämiseenne?

Mitkä niistä olette kokeneet onnistuneiksi ja mitkä vähiten onnistuneiksi? (Onko esim. jokin menetelmä ärsyttänyt kohderyhmää tai puolestaan ollut liian huomaamaton?)

Suhdetoiminta

Kuinka tärkeäksi koette suhdetoiminnan ja imagonne eri osa-alueilla ja tahoilla?

Kuinka edistätte imagoanne?

Yhteistyökumppanit

Mikä merkitys on yhteistyökumppaneillanne?

Brändäys

Kuinka tarkasti ja järjestelmällisesti olette brändänneet yritystänne ja sen palveluja & tuotteita? Koetteko että siinä olisi vielä kehityskohtia, jos niin millaisia?

Markkinointihenkilöstö

Minkälainen on markkinointihenkilöstönne määrä suhteessa koko henkilökuntaan?

Onko heillä yrityksenne puolesta erityiskoulutusta?

Panostatteko markkinointi- ja myyntihenkilöstössä persoonaan vai alan työkokemukseen?

Sosiaalinen media

Kuinka paljon käytätte sosiaalista mediaa kansainväliseen markkinointiinne?

Mitä eri sosiaalisen median kanavia käytätte ja onko teillä erityisiä sosiaaliseen mediaan tarkoitettuja markkinointistrategioita/kampanjoita?

(Mikäli sosiaalisen median käyttö on vähäistä, oletteko miettineet sen kehittämistä?)

Erytyspiirteenne

Mikä teidän mielestänne tekee juuri teistä kokonaisuudessaan uniikin kansainvälisen kongressikohteen?

Entä onko jotain erityisiä yksityiskohtia tai osa-alueita, jotka erottavat teidät täysin muista kilpailijoista?

Haasteet ja mahdollisuudet

Mitkä koette alan suurimmiksi haasteiksi ja mahdollisuuksiksi kansainvälisen markkinoinnin kehittämisessä? (Esim. mitkä ovat olleet suurimmat haasteenne tähän asti ja mitä mahdollisuuksia näette tulevaisuudessakin teille tällä alalla?)

Questions for an interview

Target group, segments

What actions have you taken to stand out from the crowd and to impress your target group?

In what ways have you defined your target group?

Have you had any help outside of your company for measuring/analyzing the effectiveness of your company's marketing?

Sales Promotion

What kind of tangible procedures have you used for your sales promotions?

Which ones of those have you seen as the most successful ones and which ones the least successful (e.g. has some procedure annoyed your target group or has been too unnoticeable?)

Public Relations

How important is the work of public relations in your company?

What kind of image does the company have in different departments and areas?

How do you improve your image?

Associates

What kind of meaning do your associates have for your company?

"Branding"

How well and specifically have you created a brand for your company's products and services?

Do you think your company's brand needs improving in some way, and if so - what kind of?

Marketing Staff

How is the number of your marketing staff compared to the whole staff of the company?

Do they (marketing staff) have some special training provided by the company?

When it comes to marketing and sales staff, do you concentrate on employee's personality or on work experience from the field?

Social Media

How much do you use social media for your international marketing?

What different channels you use and do you have some special marketing strategies or campaigns designed just for social media?

(If the use of social media is very mild, have you thought of improving it?)

Special qualities

In a big picture, what makes you a unique international congress destination?

Are there some special details or areas that make your company stand out from other competitors completely?

Challenges and possibilities

What do you think are the biggest challenges and possibilities in this field (improving international congress marketing)?

E.g. what are the biggest challenges you've encountered so far and what kind of possibilities do you see in the future for this field?

Information about congress centers: Harpa

Number of employees in company	43 permanent, 120 contractors
Number of the staff in marketing department	2
Company's associates	Meet in Reykjavik
Associates regarding congress department	Meet in Reykjavik
Budget for international (congress) marketing	EUR 500.000
Number of international congresses held in 2013 & number of participants	15
Other international events?	13
Company's revenue in 2013	EUR 5.000.000
Investments for international marketing	EUR 160.000
Financial sponsors/investors	None. Owned by the city and the state.
Marketing of other departments (restaurants etc.)	yes
Company's management overall; does the company have e.g. their own security guards, own restaurants etc. or do you use services from other companies	We do not have our own catering company or security company however we outsource this.
Received credits/wins & recognition	Winner of the 2013 European Union Prize for Contemporary Architecture - Mies van der Rohe Award,
Other special notifications/information	"Behind the scenes" – guided daily tours
Number of meeting & conference rooms	13 / can be divided into 17 rooms/halls
Total capacity of the venue guests/visitors	Max capacity for conferences 2500 pax.
Total exhibition space of the place (how many sq metres)	Total of 2500 m ² .
Capacity of food and beverage (for how many guests)	Total of 2500-3000 pax at once.
Special meeting/conference equipment	Standard equipment plus a lot of additional sound and lighting options.
Internet connection	Yes free internet access for all guests.

Information about congress centers: Graz

Number of employees in company	90
Number of the staff in marketing department	5
Company's associates	-----
Associates regarding congress department	-----
Budget for international (congress) marketing	We are not allowed to publish
Number of international congresses held in 2013 & number of participants	114meetings / 43,976 participants (all conferences) international: 1/3
Other international events?	Concerts, Events, www.mcg.at
Company's revenue in 2013	We are not allowed to publish
Investments for international marketing	We are not allowed to publish
Financial sponsors/investors	We are not allowed to publish
Marketing of other departments (restaurants etc.)	
Company's management overall; does the company have e.g. their own security guards, own restaurants etc. or do you use services from other companies	No, we have it outsourced
Received credits/wins & recognition	Green meetings, Ökoprofit (Austrian Green Meeting)
Other special notifications/information	The Congress Award Graz
Number of meeting & conference rooms	38
Total capacity of the venue guests/visitors	In largest hall 11,000 people
Total exhibition space of the place (how many sq metres)	app. 46,000 sqm
Capacity of food and beverage (for how many guests)	For 11,000 people
Special meeting/conference equipment	State of the art equipment
Internet connection	Wifi, Lan-connection
Special services (e.g. for physically disabled people or something other)	All areas are accessible for people with impairments / disabilities

Some other information/details you feel would be important for this research / other special notions that make your company stand out from competitors:

Information about congress centers: Uppsala Konsert & Kongress

Number of employees in company	58 fulltime employees
Number of the staff in marketing department	5
Company's associates	Uppsala Convention Bureau, MPI Sweden
Associates regarding congress department	ICCA, AIPC, Uppsala Convention Bureau, MPI Sweden
Budget for international (congress) marketing	Approx 200 000 sek/year
Number of international congresses held in 2013 & number of participants	16 with 7500 participants
Other international events?	Concerts with international performers.
Company's revenue in 2013	Yearly turnover is about 80 million Swedish kronor.
Investments for international marketing	200 000 sek/year
Financial sponsors/investors	Facility is owned by the city, which also help fund the operations.
Marketing of other departments (restaurants etc.)	
Company's management overall; does the company have e.g. their own security guards, own restaurants etc. or do you use services from other companies	We run our own restaurant. We use outside company for security.
Received credits/wins & recognition	<p>Wins:</p> <p>Bienal Miami+Beach 2007</p> <p>3 different prizes in recognition of the architectural structure of the building 2007 & 2008.</p> <p>http://www.ukk.se/Om-UKK/Arkitektur-historik/Priser-och-nomineringar/</p> <p>Nominations:</p> <p>AIPC Apex Award 2014– One of the world's best conference centers</p> <p>World's 15 most beautiful concert halls – Uppsala Konsert & Kongress nr 13 (published by CNN voted by Emporis)</p> <p>AIPC Apex Award 2012 – One of the world's best conference centers</p> <p>One of the world's most spectacular</p> <p>Årets arrangör, Folk- och världsmusikga-</p>

	<p>Ian 2010 Mies Arch European Union Prize 2009 The Emirates Glass LEAF Award 2008 World Architecture Festival Barcelona 2008 Årets Stadskärna 2008 Kasper Salinpriset 2007</p>
Other special notifications/information	
Number of meeting & conference rooms	13
Total capacity of the venue guests/visitors	Up to 3000 guests
Total exhibition space of the place (how many sq metres)	2000 sq metres
Capacity of food and beverage (for how many guests)	Max. 850 for guests who sit, max 1500 for guest who stand
Special meeting/conference equipment	Meeting rooms equipped with required a/v equipment. Backstage area/green rooms available for conferences/congresses. Private conference floor on level 8 for secluded meetings.
Internet connection	Wireless internet connection available
Special services (e.g. for physically disabled people or something other)	

Information about congress centers: Tampere Hall / Tampere-talo

Number of employees in company	93 (+6 fixed-term) during 2013
Number of the staff in marketing department	4 (+6 in a congress department)
Company's associates	City of Tampere, Tampere Convention Bureau, Visit Tampere (?) - Kustannus oy Aamulehti, Tampereen seudun Osuuspankki, LähiTapiola, Autotalo Laakkonen Oy, Eeva-lehti & Holiday Inn Tampere
Associates regarding congress department	Tampere Convention Bureau (?)
Budget for international (congress) marketing	
Number of international congresses held in 2013 & number of participants	13 congresses in total, 4540 participants
Other international events?	Concerts (e.g. Patricia Kaas, Il Divo, Buena Vista Social Club...), exhibitions e.g. in connection to international scientific congresses (?)
Company's revenue in 2013	6,905 M€
Investments in international marketing	New marketing video, attending major international conference events. International congress marketing mainly through Tampere Convention Bureau
Financial sponsors/investors	e.g. at the moment 1,300 M€ (annual) financial support from city of Tampere, Kustannus oy Aamulehti, Tampereen seudun Osuuspankki, LähiTapiola, Autotalo Laakkonen Oy, Eeva-lehti & Holiday Inn Tampere
Marketing of other departments (restaurants etc.)	Marketing meeting services to domestic market, marketing concerts and restaurant services (ad campaigns, newsletters, radio, customer events, internet and social media etc.)
Company's management overall; does the company have e.g. their own securi-	Company's own food & beverage department started on 2013.

ty guards, own restaurants etc. or do you use services from other companies	
Received credits/wins & recognition	Tampere Hall has the most satisfied (Finnish) meeting & congress clients for 6 th year in a row; Chaine des Rotisseurs; several environmental acknowledgements
Other special notifications/information	High green ethics throughout the whole company and its management; e.g. low carbon footprint
Number of meeting & conference facilities	15 in total
Total capacity of the venue guests/visitors	2000 in conferences, 5000 full capacity
Total exhibition space of the place (how many sq metres)	1244m ²
Capacity of food and beverage (for how many guests)	3000
Special meeting/conference equipment	Se tekniikka, mitä meillä ei itsellä ole, vuokrataan ulkoa, eli kaikki löytyy
Internet connection	Free Wi-Fi connection
Special services (e.g. for physically disabled people or something other)	Special assistance for e.g. physically disabled, all facilities designed to suit well for handicapped/physically disabled

Some other information/details you feel would be important for this research / other special notions that make your company stand out from competitors:

- The official Finnish Presidential Independence Day reception & gala concert held in Tampere Hall on December 2013
- Restaurants have high green ethics and they concentrate on organic products

Questions for an interview: Uppsala

Target group, segments

What actions have you taken to stand out from the crowd and to impress your target group?

The spring of 2014 we added radio commercials to our marketing campaign to reach out to a broader target. We will continue with this during 2015.

In what ways have you defined your target group?

Since the opening 2007 we have found a pattern and our target groups can be defined into corporate and associations meetings.

Have you had any help outside of your company for measuring/analyzing the effectiveness of your company's marketing?

Yes. In 2011 we hired a company HUI research AB that conducted a research of the impact that Uppsala Konsert & Kongress had on the city of Uppsala as well as nationally, since the opening of 2007.

http://www.ukk.se/Documents/UKKAB/UKK_TUI_rapport_2011.pdf

Sales Promotion

What kind of tangible procedures have you used for your sales promotions?

Newsletters, press releases through My newsdesk, sale campaigns send out by email.

Which ones of those have you seen as the most successful ones and which ones the least successful (e.g. has some procedure annoyed your target group or has been too unnoticeable?)

Newsletters tend to be the most successful as well as the press releases.

Sale campaigns by email have shown that some recipients get annoyed.

Public Relations

How important is the work of public relations in your company?

Vital.

What kind of image does the company have in different departments and areas?

We work very closely with all departments. The marketing department is responsible for all the marketing activities for the entire company.

How do you improve your image?

By constantly questioning ourselves, are we doing the right thing? How can we renew ourselves? What can we improve? Asking ourselves what does the customer want? How do we reach our customer? What are the customer's need?

Associates

What kind of meaning do your associates have for your company?

Everything. The associates are the people that make our success or failure. By taking care of our guests, and make them feel welcome, and impressed by our services. The associates are the ones that make us all have a job.

"Branding"

How well and specifically have you created a brand for your company's products and services?

Our marketing department has worked hard on creating a profile for the company's products and services. If you see an add in the newspaper for a concert or an activity at Uppsala Konsert & Kongress, the reader will recognize that it's from UKK. It's been important to have the same branding for all departments.

Do you think your company's brand needs improving in some way, and if so - what kind of?

Yes, we can always improve and develop.

Marketing Staff

How is the number of your marketing staff compared to the whole staff of the company?

5 employees in the marketing department, and 58 total in the company.

Do they (marketing staff) have some special training provided by the company?

They attend yearly seminars/educations about new trends, changes/developments in the systems that we use.

When it comes to marketing and sales staff, do you concentrate on employee's personality or on work experience from the field?

Combination.

Social Media

How much do you use social media for your international marketing?

Some.

What different channels you use and do you have some special marketing strategies or campaigns designed just for social media?

We use youtube, facebook, instagram, twitter and podcasts. We were the first con-

ference center to produce a conference podcast, that we launched at IMEX Frankfurt may 2013.

We hired a person 2013 to solely work with our social media channels.

(If the use of social media is very mild, have you thought of improving it?)

Special qualities

In a big picture, what makes you a unique international congress destination?

With an ideal location just outside of Stockholm and only 18 minutes from Stockholm Arlanda Airport, Uppsala Konsert & Kongress is one of Scandinavia's best convention facilities.

Uppsala is a safe city that offers walking distance to all the hotels, shopping and attractions.

One of the world's 15 most beautiful concert and congress halls.

Nominated by AIPC as one of the 15 best conference centers in the world.

Are there some special details or areas that make your company stand out from other competitors completely?

The building itself, the architectural structure.

Challenges and possibilities

What do you think are the biggest challenges and possibilities in this field (improving international congress marketing)?

E.g. what are the biggest challenges you've encountered so far and what kind of possibilities do you see in the future for this field?

The biggest challenges are that people always chase their own time, everyone is so busy. Attending meeting shows/exhibitions is no longer a priority, used to be our main channel for international marketing. These days you reach people by social media and email.

Trends these days are shorter meetings, less attendees and the impact of fluctuations in the financial market is of high importance.

Possibilities, new channels of social media, you have to keep up with all the new technology out there to stay ahead.

Questions for an interview: Graz

Target group, segments

What actions have you taken to stand out from the crowd and to impress your target group?

In what ways have you defined your target group?

We have 2 different locations a modern and a historic one, it is a USP which is very attractive for clients.

Have you had any help outside of your company for measuring/analyzing the effectiveness of your company's marketing?

We can measure it with the clicks on our website and likes/followers on social platforms.

Sales Promotion

What kind of tangible procedures have you used for your sales promotions?

Which ones of those have you seen as the most successful ones and which ones the least successful (e.g. has some procedure annoyed your target group or has been too unnoticeable?)

We participate on several face to face workshops, this is the most effective way to get in touch with potential clients.

Further on we do b2b fairs, client events, site inspections, presentations and sales calls.

Public Relations

How important is the work of public relations in your company?

It is very important for our company, we invest much time in public relations.

What kind of image does the company have in different departments and areas?

We have different images for the departments, eg. for congresses, events/concerts, sportivevents ...

How do you improve your image?

We improve our images every few years in cooperation with agencies.

Associates

What kind of meaning do your associates have for your company?

"Branding"

How well and specifically have you created a brand for your company's products and services?

Do you think your company's brand needs improving in some way, and if so - what kind of?

With MCG we have a very good brand, it is rather new because in the last few years several locations were taken, so we had to create a new brand for all locations. Now we go out with just one brand.

Marketing Staff

How is the number of your marketing staff compared to the whole staff of the company?

5/90

Do they (marketing staff) have some special training provided by the company?

Yes we improve ourselves by attending in marketingplatforms.

When it comes to marketing and sales staff, do you concentrate on employee's personality or on work experience from the field?

Social Media

How much do you use social media for your international marketing?

We use daily socials media for marketing. Look on facebook/messecongressgraz

What different channels you use and do you have some special marketing strategies or campaigns designed just for social media?

We use facebook, google+, twitter, instagram

(If the use of social media is very mild, have you thought of improving it?)

Special qualities

In a big picture, what makes you a unique international congress destination? Are there some special details or areas that make your company stand out from other competitors completely?

Graz is the second largest city in Austria, it is a city of small distances. Hotels are in walking-distance from the conventioncentres. Graz has a very nice historic center which is preserved from the UNESCO. Also the culinary delights are very famous for the region, eg. pumpkinseedoil, ...

Challenges and possibilities

What do you think are the biggest challenges and possibilities in this field (improving international congress marketing)?

E.g. what are the biggest challenges you've encountered so far and what kind of possibilities do you see in the future for this field?

Graz is rather unknown in the international market, together with the convention bureau we have to get more known in the international market. We can be a very good alternative to big cities eg. Vienna, Barcelona or London. Graz is a town with charm and a cosy atmosphere also the distances from the airport Graz and from the convention centers are very near.

More information you will find on

<http://www.mcq.at/messegraz.at/en/congresscitygraz/index.php>

Haastattelukysymyksiä: Tampere-talo

Kohderyhmä, segmentointi

Miten kohderyhmät on määritelty

Kohderyhmät määriteltä kokous- ja konserttipalvelualueille. Konserttipuolella perustuu konserttikävijöiden musiikkimieltymyksiin, ja kokouspuolella yritysjaotteluun sekä siihen, mitä asiakasryhmiä halutaan kasvattaa ja mistä tulee Tampere-talolle paras kannattavuus. Kv-kongressit sisältyvät lähinnä tiedemaailma-kohderyhmään, koska se kohderyhmä pääsääntöisesti tuo meille kansainvälisiä kongresseja. Määrittely ohjaa markkinointitoimia – esim. millaiselle kohderyhmälle tiettyä konserttia markkinoidaan, missä mediassa ja millaisella sisällöllä; mille kokousasiakasryhmille kohdistetaan minkätyyppisiä myyntitoimia, minkä kokousasiakasryhmän hankintaan panostetaan eniten.

Mitä olette tehneet jotta erottuisitte joukosta ja tekisitte vaikutuksen kohderyhmäänne?

Kokous: TNS Gallup tutkii joka toinen vuosi Suomen kongressitalojen asiakastytyväisyyttä. Tampere-talo on 6 kertaa peräkkäin ollut kyselyn johdossa. Kyselyn palautteissa asiakkaat nostavat kiitoksen kohteeksi ystävällisen ja yksilöllisen palvelun, talon erinomaisen sijainnin ja helpon saavutettavuuden sekä hyvät ja monipuoliset tilat+tekniikan. Varmistamme toiminnallamme, että Tampere-talon palvelun taso säilyy korkeana (palveluosasto talon omaa henkilökuntaa, pitkät työsuhteet, hyvät palveluprosessit). Huolehdimme tekniikan ajantasaisuudesta. Pyrimme tekemään asiointiin Tampere-talossa helpoksi ensimmäisestä kontaktista lähtien (esim. 20-200 hengen kokouspaketin voi tilata nettilomakkeella, ja sama yhteyshenkilö hoitaa kokouksen järjestämisen asiakkaan kanssa alusta loppuun).

Ravintola: Lisäksi kehitämme ravintolapuolen palveluita jatkuvasti, jotta se säilyy myyntivalttinamme. Ravintolassa panostamme lähi- ja luomuruokaan ja reilun kaupan tuotteisiin. Meille myönnettiin Rotisseur-kilvet syksyllä 2014.

Konsertti: Tarjoamme mielenkiintoista ja monipuolista ohjelmasisältöä laajalle asiakaskunnalle. Konserttilippujen ja väliaikatarjoilujen ostaminen on tehty mahdollisimman helpoksi (lippuja voi ostaa ilman Lippupisteen välityspalkkiota Tampere-talon lippu-toimistosta tai Tampereen Keskustorin Aplodista, lippuja voi ostaa kaikista Lippupisteen palvelupisteistä ja netistä). Konserttimme ovat kaikille saavutettavissa (esteetömyys ja Mukana Event Online –konsepti, jonka kautta konserttisisältöä voidaan striimata paikkoihin, joiden asiakaskunta ei voi tulla konserttiin paikan päälle, esim. palvelukeskukset, sairaanhoitolaitokset ja vankilat). Myynnissä vuokratkonserttien järjestäjille valttimme ovat Ison salin kiitetty akustiikka ja kokenut osaava henkilökunta konsertin toteuttamisessa.

Oletteko pyytäneet ulkopuolisten tahojen arvioita markkinointinne tehokkuudesta?

Seuraamme itse sähköisen markkinoinnin tavoitavuutta. V. 2015 toteutetaan imago-tutkimus.

Myyninedistäminen

Mitä konkreettisia keinoja olette käyttäneet myyninedistämiseen?

Vähän laaja kysymys, lähestulkoon kaikkia myynnin ja markkinoinnin keinoja, kuten:

- Cold call –kampanjoita kokousasiakkaille ja konserttipuolen ryhmäasiakkaille
- Sähköpostikampanjoita kokousasiakkaille ja konserttiasiakkaille.
- Asiakastilaisuuksia kokousasiakkaille.
- Kokousalan messuihin ja seminaareihin osallistuminen kotimaassa ja ulkomailla
- Lehtimainonta, sähköinen markkinointi, radio- ja ulkomainonta...
- Alennuskampanjat konserttilippujen myynnissä
- ...

Mitkä niistä olette kokeneet onnistuneiksi ja mitkä vähiten onnistuneiksi? (Onko esim. jokin menetelmä ärsyttänyt kohderyhmää tai puolestaan ollut liian huomaamaton?)

Kokousmainonnassa olemme vähentäneet huomattavasti lehtimainontaa, koska sen teho on heikoin mitattavaa emmekä usko sen vaikutukseen ostopäätöksessä. Vastaavasti olemme lisänneet cold call –soittelua sekä asiakastilaisuuksia eli suoria tapaamisia asiakkaiden kanssa.

Konserttimainonnassa liian monet alennuskampanjat kääntyvät itseään vastaan. Alennuskampanjoita vain muutamissa tarkkaan valituissa kanavissa ja harkiten, ei liian usein.

Suhdetoiminta

Kuinka tärkeäksi koette suhdetoiminnan ja imagonne eri osa-alueilla ja tahoilla?

Erittäin tärkeää esim. suhteessa omistajaan (Tampereen kaupunki) ja päättäjätahoihin (poliittiset ryhmät).

Imagoarvo on tietysti myös erittäin tärkeä. Teemme 2015 imagotutkimuksen, jolla haemme tarkempaa käsitystä nykyisestä imagostamme. Tiedämme entuudestaan, että imagomme on vahva kokousasiakkaiden keskuudessa, tosin siellä meidän mahdollisuuksiamme myös pienten ja intiimien tilaisuuksien tapahtumapaikkana täytyy vahvistaa. Konserttipuolella imagomme on vahva isojen viihdekonserttien ja klassisen musiikin saralla, mutta imagomme vaihtoehtoisen musiikin ja rockin/popin rentona konserttipaikkana täytyy vahvistaa.

Kuinka edistätte imagoanne?

Olemme tietoisesti viimeisen 2 vuoden aikana keventäneet visuaalista ilmettämme ja hakeneet rennompaa, ihmisläheisempää ilmettä kaikkeen markkinointiviestin-

tääme. Käytännössä tarkoittaa sitä, että kuvissa on kolkkojen sinisävyisten arkkitehtuurikuvien sijaan hymyileviä kasvoja, painotus markkinointimateriaaleissa on hauskuus ja välittömyys arvokkuuden ja tyylikkyyden sijaan. Teksti-ilmaisua on myös kehitetty rennompaan ja ihmisläheisempään tyyliin. Kokousilmoituksissa viestimme on kokousten järjestämisen helppous ja iloinen palvelu. Pyrimme myös tietoisesti tavoittamaan asiakkaitamme muualla kuin perinteisessä mediassa, esim. olemme vieneet rock-konserttien ilmoituksia Soundiin ja Tamperelaiseen Aamulehden sijaan.

Yhteistyökumppanit

Mikä merkitys on yhteistyökumppaneillanne?

Kumppanimme vahvistavat meidän brändiämme samoin kuin me vahvistamme heidän brändiään. Yhteistyökumppanimme ovat kotimaisia alansa arvostettuja toimijoita, joiden arvot kohtaavat omiemme kanssa. Teemme kumppaniemme kanssa myös molempia puolia hyödyntävää yhteistyötä markkinoinnin ja myynnin kentällä.

Brändäys

Kuinka tarkasti ja järjestelmällisesti olette brändänneet yritystänne ja sen palveluja & tuotteita?

Olemme määritelleet talon strategian ja tehneet ensimmäisen brändimäärittelyn sen pohjalta. Se ohjaa markkinointitoimia ja palveluiden kehitystä.

Koetteko että siinä olisi vielä kehityskohtia, jos niin millaisia?

Parempi käsitys siitä, miten brändimme koetaan ja toimenpiteiden perustaminen näin tutkittuun tietoon.

Asiakaskokemuksen eli brändin jalkauttamisen tarkempi määrittely ja vahvistaminen.

Markkinointihenkilöstö

Minkälainen on markkinointihenkilöstönne määrä suhteessa koko henkilökuntaan?

Koko henkilöstö noin 100, markkinointi 4 (joista 1 on tiedottaja, 1 on markkinoinnin esimies ja samalla lipputoimiston ja myynnin kehityksen päällikkö).

Onko heillä yrityksenne puolesta erityiskoulutusta?

Ei yrityksen tarjoamaa koulutusta, mutta muuten markkinointitiimi kehittää osaamistaan alan ajankohtaisissa asioissa.

Panostatteko markkinointi- ja myyntihenkilöstössä persoonaan vai alan työkokemukseen?

Uusia työntekijöitä rekryttäessä laaja-alainen työkokemus ja näkemys markkinointiviestinnästä on perusedellytys. Aikaansaava, energinen, asiastaan innostunut ja positiivinen persoonallisuus ratkaisee valinnan.

Sosiaalinen media

Kuinka paljon käytätte sosiaalista mediaa kansainväliseen markkinointiinne?

Kv-markkinoinnissa ei juurikaan. Kv-markkinointi tapahtuu lähinnä Tampere Convention Bureaua kautta.

Mitä eri sosiaalisen median kanavia käytätte ja onko teillä erityisiä sosiaaliseen mediaan tarkoitettuja markkinointistrategioita/kampanjoita?

Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram. On.

(Mikäli sosiaalisen median käyttö on vähäistä, oletteko miettineet sen kehittämistä?)

Erityispiirteenne

Mikä teidän mielestänne tekee juuri teistä kokonaisuudessaan uniikin kansainvälisen kongressikohteen?

Entä onko jotain erityisiä yksityiskohtia tai osa-alueita, jotka erottavat teidät täysin muista kilpailijoista?

Tampere-talon erottautumistekijät: 25 v. kokemus kongressien järjestämisestä, keskeinen sijainti Tampereella, lyhyet välimatkat hyvä julkinen liikenne, Tampere-talolta hotellit ja kaupungin keskusta ja palvelut saavutettavissa jalan, talon ekologinen ohjelma (mm. hiilijalanjälkilaskuri), sijainti yliopistokaupungissa, luonnon läheisyys ja vehreys.

Suomen erottautumistekijät: pitkä kokemus kongressimaana, turvallisuus, puhdas ympäristö ja luonnon läheisyys, ekologisuus, tekniikan edelläkävijyys, ”pienuus” eli lyhyet välimatkat ja hyvä julkinen liikenne.

Haasteet ja mahdollisuudet

Mitkä koette alan suurimmiksi haasteiksi ja mahdollisuuksiksi kansainvälisen markkinoinnin kehittämisessä? (Esim. mitkä ovat olleet suurimmat haasteenne tähän asti ja mitä mahdollisuuksia näette tulevaisuudessakin teille tällä alalla?)

Haasteet:

- Tampereen tuntemattomuus Suomen rajojen ulkopuolella (kongressin pitopaikan valintaan vaikuttaa aina myös kaupungin tunnettuus ja matkailullinen tai muu, yleensä kongressin aihepiirin/toimialan vetovoimaisuus)
- Suorien lentoyhteyksien puute: saavutettavuus on aina yksi tärkeimmistä valintakriteereistä
- Yritysten ja järjestöjen pääkonttoreiden, ministeriöiden jne puuttuminen
- Vähäiset resurssit kv. kongressimarkkinointiin (henkilö- ja taloudelliset resurssit)

Mahdollisuudet:

- Tamperelaisten tiede-, tutkimus- ja koulutusyhteisöjen aktiivisuus järjestää kv. kongresseja (Tampereen yliopisto, Tampereen teknillinen yliopisto, TAMK, POLAMK, VTT sekä muut tutkimuslaitokset)
- Tampere-talon uudistuvat kongressitilat ja hotelli omalle tontille
- Tasokas ja riittävä hotelli- ja ravintolainfrastruktuuuri
- Tampere-talon maine Suomen parhaana kongressikeskuksena (houkuttelee myös mm. pääkaupunkiseudun kongressijärjestäjiä järjestämään kongressinsa Tampere-talossa Helsingin sijaan)
- Riittävä panostus ja resurssointi kansainväliseen kongressimarkkinointiin (Tampere Convention Bureau, Tampere-talo)