

# Tapahtumamarkkinoinnin merkitys globaalille yritykselle: Case-tutkimus B2B-tapahtumamarkkinoinnista

Organisaatiot ja johtaminen  
Maisterin tutkinnon tutkielma  
Jukka Rintamäki  
2009

**Markkinoinnin ja johtamisen laitos**  
HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU  
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



# Tiivistelmä

## TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tutkimuksen tarkoituksena on saada ymmärrystä suuren kansainvälisen yrityksen tapahtumamarkkinoinnista ja sen tavoitteista. Aihe on merkittävä kahdesta syystä. Ensinnäkin tapahtumamarkkinointia on tutkittu hyvin vähän, etenkin yrityksen näkökulmasta. Toiseksi tutkimuksen fokuksena on B2B-tapahtumamarkkinointi, ja tutkittavan yrityksen toiminnan laajuus kattaa koko maailman. Tavoitteena on löytää yhteyksiä olemassa olevan kirjallisuuden ja tutkimuksen empirian välillä sekä löytää empiriasta uusia havaintoja tapahtumamarkkinointia koskien.

## TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMISTAPA

Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, joka on toteutettu yhden casen tutkimusstrategialla. Tutkittavana yrityksenä on tunnettu kansainvälinen kuluttajateknologiayritys, jolla on toimintaa kaikilla mantereilla. Pääaineistona on käytetty haastatteluja, jotka on tehty kohdeyrityksen tapahtumamarkkinoinnin kanssa toimivien eritasoisten työntekijöiden kanssa. Lisäksi aineistona on käytetty yritykseltä saatua tapahtumadataa sekä yrityksen julkista tapahtumamateriaalia.

## TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen kohteena olevan yrityksen tapahtumamarkkinointia voi luonnehtia strategiseksi, yhdenmukaiseksi, suunnitelmalliseksi ja tavoitteelliseksi. Näitä voi luonnehtia tavoiteltaviksi ominaisuuksiksi yrityksen tapahtumamarkkinoinnissa. Kohdeyrityksen tapahtumamarkkinointi on hyvin ajan tasalla kirjallisuuden kanssa, mutta reagointi tapahtumamarkkinoinnin trendeihin näyttää olleen aikaisemmin hidasta. Tapahtumamarkkinoinnin tämänhetkisenä trendinä voi pitää fokusointia tarpeellisiksi koettuihin tapahtumiin. Tapahtumamarkkinoinnin tärkeimmät merkitykset suurelle monikansalliselle yritykselle ovat strategian ja vision viestiminen, ja suhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. Tapahtumien katsotaan olevan arvokkaita myös media-arvon, tuotteiden julkistamisen uusista tuotteista sekä yrityksen toiminnasta saadun palautteen kannalta.

## AVAINSANAT

Tapahtumamarkkinointi, tapahtuma, messut, teknologiayritys

## Sisällysluettelo

1.	Johdanto .....	1
2.	Tapahtumamarkkinoinnin tyypit, merkitys ja tulevaisuus .....	4
2.1	Tapahtumamarkkinoinnin määritelmiä .....	4
2.2	Tapahtumatyyppejä.....	9
	Omat Tapahtumat .....	10
	Muiden järjestämät tapahtumat .....	12
2.3	Miksi tapahtumamarkkinointi? .....	12
2.4	Kuinka onnistua tapahtumamarkkinoinnissa? .....	15
2.5	Tapahtumamarkkinoinnin tulevaisuus .....	18
3.	Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen .....	20
3.1	Case-tutkimusten mahdollisuudet ja asetelmat.....	20
3.2	Tutkimuksen eteneminen.....	23
3.3	Tutkimuksen arviointia .....	30
4.	Case-yritys Ugon tapahtumamarkkinointi.....	31
4.1	Organisointi .....	31
	Kuvaus.....	31
	Analyysi.....	33
4.2	Tapahtumatyyppejä.....	36
	Kuvaus.....	36
	Analyysi.....	42
4.3	Tapahtumamarkkinoinnin merkitys Ugolle .....	43
	Kuvaus.....	43
	Analyysi.....	47
4.4	Suunnitelmallisuus.....	49
	Kuvaus.....	49
	Analyysi.....	52

4.5	Tavoitteellisuus.....	53
	Kuvaus.....	53
	Analyysi.....	55
4.6	Tulevaisuus.....	56
	Kuvaus.....	56
	Analyysi.....	59
5.	Yhteenveto .....	61
	Lähdeluettelo.....	65

# 1. Johdanto

Tämän päivän globaaleilla markkinoilla samoista rajoitetuista markkinaosuuksista kilpailee useita yrityksiä (Clow & Baack, 2007). Intensiivisen kilpailun takia brändäämisestä on tullut monille yritykselle tärkeä osa markkinointitoimintaa (Reid, Luxton & Mavondo, 2005). Tässä yhteydessä brändäämisellä tarkoitetaan prosessia, jolla yritykset erottavat tuotteitaan kilpailijoiden tuotteista (Jobber, 2007), jolla puolestaan tavoitellaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden.

Nykypäivän markkinointihenkilöstön täytyy ymmärtää, että markkinoinnin ja etenkin brändiviestinnän kentissä on tapahtunut huomattavia muutoksia. Kun yhä useammat teollisuudenalat ovat saavuttaneet saturaation viime vuosina, monet tuotteet ovat saavuttaneet kehityskaarensa kypsyyden, jossa niitä ei voi erottaa kilpailijoiden tuotteista ainoastaan teknisten ominaisuuksien avulla (Whelan & Wohlfeil, 2006). Yritykset ovat alkaneet osoittaa kyllästymisen merkkejä perinteisiä medioita kohtaan markkinointiviestien ylitarjonnan ja sotkuisuuden, nousevien kustannusten ja laskeneen tehokkuuden johdosta (Gupta, 2003).

Whelanin & Wohlfeilin (2006) mukaan muuttuneesta markkinointiympäristöstä johtuen brändäämisen rooli on muuttunut tavamerkin avulla identifioitumisesta kohti uniikkien brändi-identiteettien luomista selkeästi ilmaistujen brändiarvojen kautta, jotka luovat perustan kuluttajien mahdollisuuksille erotella teknisesti samankaltaisia tuotteita ja valikoimia ja siten kokea subjektiivisia, kuluttajakohaisia, elämänlaatua parantavia kokemuksia.

Brändi-identiteetin viestintä on nykypäivänä erittäin haasteellista, sillä kuluttajat identifioivat eri yritysten standardinomaiset brändiviestit ja symbolit keskenään samankaltaisiksi, kuten Whelan & Wohlfeil (2006) asian ilmaisevat. Tämän takia perinteinen mainonta on menettänyt tehoaan viime vuosina; sen koetaan jopa samankaltaistavan brändejä kilpailijoihinsa nähden erottamisen sijaan. Seurauksena tästä kuluttajat ovat kehittäneet erilaisia mainosviestien välttämistästrategioita, kuten jatkuva kanavoiden vaihtelu mainosten kohdalla televisiota katsoessa.

Markkinoiden tullessa yhä kilpaillummiksi yritysten täytyy löytää uusia, parempia kanavia, joiden avulla erottua kilpailijoista ja saavuttaa haluttu yleisö. Tapahtumamarkkinointi on yksi kanava, jonka avulla on oikein toteutettuna mahdollista erottua kilpailijoista merkittävästi ja saavuttaa

toivottu yleisö. Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa interaktiivisen, henkilökohtaisen kanssakäymisen kohdeyleisön kanssa, mikä on yksi tapahtumamarkkinoinnin merkittävistä vahvuuksista. Yksi tapahtuman vahvuuksista on, että sen avulla voi saavuttaa yleisön perinteisestä markkinointiviestinnästä poikkeavalla tavalla yhdistämällä minkälaisia promotionaalisia välineitä tahansa (Sneath, Finney & Close, 2005).

Tapahtumamarkkinointi on yhä suosituampi komponentti yrityksen markkinointimixissä, ja edellä mainitut muutokset markkinointiviestinnän kentässä vauhdittavat tätä muutosta (Dregner, Gaus & Jahn, 2008; Sneath, Finney & Close, 2005). Tapahtumamarkkinointi on rikas ja monipuolinen markkinointiviestintäkeino, joka synnyttää jatkuvasti uusia sovelluksia ja joka mukautuu hyvin tilanteiden vaihteluun (Pitta, Weisgal & Lynagh, 2006). Sitä voi käyttää monin eri tavoin moniin eri käyttötarkoituksiin. Sen avulla voidaan esimerkiksi pyrkiä suoraan lisäämään myyntiä tai vaikkapa kasvattamaan ihmisten tietoisuutta.

Tapahtumamarkkinoinnista ei ole kirjoitettu kovin suurta määrää tieteellistä kirjallisuutta (Dregner, Gaus & Jahn, 2008). Etenkään yrityksen näkökulmaa ei ole juurikaan käsitelty joitakin poikkeuksia (esim. Navickas & Malakauskaitė, 2007) lukuun ottamatta. Itse tapahtumamarkkinoinnin kenttää on kuitenkin tutkittu viime vuosina yhä enenemässä määrin (esim. Pitta, Weisgal & Lynagh, 2006; Sneath, Finney & Close, 2005; Wohlfeil & Whelan, 2006 a,b, 2007).

Kun tapahtumamarkkinointi on kasvattanut suosiotaan, on sen tutkiminen yritysten näkökulmasta liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittymisen kannalta tullut hyvin tärkeäksi. Tämän tutkimuksen tavoitteena on jäsentää tapahtumamarkkinoinnin käsitettä ja siitä käytyä keskustelua, sekä analysoida tapahtumamarkkinoinnin toteutusta ja merkitystä tutkimuksen kohdeyrityksessä.

Tutkimus on tyypiltään case-tutkimus, jossa tutkittavana yrityksenä on kuluttajateknologia-alan monikansallinen suuryritys. Tutkimuksen fokuksena on B2B tapahtumat. Pääaineistona on käytetty kuutta yrityksen tapahtumamarkkinoinnin kanssa läheisesti toimivaa henkilöä, joita on haastateltu noin tunnin mittaisissa teemahaastatteluisissa (semi-structured interviews). Tämän lisäksi aineistona on käytetty yrityksen vapaasti saatavilla olevaa tapahtumamateriaalia sekä yrityksen sisäistä dataa yrityksen tapahtumista.

Tutkielma koostuu viidestä luvusta. Johdannon jälkeen tutkielman rakenne etenee tutkimuksen mukaisesti alkaen kirjallisuusanalyysistä, jossa arvioidaan tapahtumamarkkinoinnista kirjoitettua kirjallisuutta ja jo olemassa olevia tuloksia tapahtumamarkkinoinnista ja sen merkityksistä. Kirjallisuusanalyysin jälkeen kerrotaan tutkimuksen empiirisen osan toteuttamistavasta ja arvioidaan empiriaa, jonka jälkeen siirrytään empiiriseen osioon. Empiirisessä osiossa sekä kuvaillaan että analysoidaan case-yrityksen tapahtumamarkkinointia ja verrataan yrityksen käytäntöjä ja motiiveja kirjallisuuteen. Tutkielman lopussa on yhteenveto tutkimuksesta ja sen löydöksistä.

## 2. Tapahtumamarkkinoinnin tyypit, merkitys ja tulevaisuus

Tässä luvussa on tarkoitus tarkastella tapahtumamarkkinoinnista kirjoitettua kirjallisuutta ja aiheen asiantuntijoiden näkemyksiä tapahtumamarkkinoinnin erilaisista tyypeistä, sen merkityksistä sekä tulevaisuudesta. Luvun alussa esitellään tapahtumamarkkinoinnin erilaisia määritelmiä, jonka jälkeen kuvaillaan erilaisia tapahtumatyyppejä. Lopuksi kerrotaan tapahtumamarkkinoinnin merkityksistä ja tulevaisuudennäkymistä.

### 2.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmiä

Philip Kotler (2005) kuvaa tapahtumia tilaisuuksiksi, jotka on suunniteltu kommunikoidaan tiettyjä viestejä suunnitelluille kohdeyleisöille. Tällaiset tapahtumat ovat niitä, joihin tapahtumamarkkinoinnin kirjallisuus keskittyy. Vaikka tämä onkin periaatteessa käypä määritelmä, on Kotlerin lisäksi esitetty useita tarkempia, yksityiskohtaisempia määritelmiä.

Tapahtumamarkkinoinnista on esitetty kirjallisuudessa hieman toisistaan poikkeavia määritelmiä. Cornwellin ja Maignanin (1998) määritelmää (ja vastaavia) näytetään käytettävän kirjallisuudessa melko yleisesti; sen mukaan tapahtumamarkkinointi on sekä tapahtumien markkinointia että markkinointia tapahtumilla (tapahtumien avulla). Tapahtumien markkinointi ei sisällä sponsorointia, mutta tapahtumien avulla markkinoinnin piiriin sponsorointi kuuluu. Tätä määritelmää käyttävät esimerkiksi Sneath, Finney ja Close (2005).

Sneath, Finney ja Close (2005) painottavat, että yksi merkittävimmistä eroista tapahtumien avulla markkinoinnin ja muiden kommunikaatiokeinojen välillä on mahdollisuus henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, jonka tapahtumat mahdollistavat.

Van Heerden (2001) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin seuraavalla tavalla: ”organisaation intressien ja brändien promootio assosioimalla organisaatio johonkin tiettyyn aktiviteettiin.” Close, Finney, Lacey ja Sneath (2006) tarkentavat, että tapahtumamarkkinoinnilla viitataan tapahtuman järjestämiseen tai organisaation yrityksiin rinnastua toisen toimijan järjestämään



tapahtumaan riippumatta siitä, maksaako organisaatio tästä vai ei. Sponsoroinnissa toisen toimijan järjestämään tapahtumaan rinnastumisesta joutuu maksamaan.

Wohlfeil ja Whelan (2006a,b) käyttävät erilaista määritelmää. He nimittävät tapahtumamarkkinointia ”brändiarvojen vuorovaikutteiseksi kommunikaatioksi järjestämällä/kuvaamalla markkinointitapahtumia kolmiulotteisina brändeihin liittyvinä hypertodellisuuksina, joihin kuluttajat osallistuvat aktiivisesti behavioraalisella tasolla, joka aiheuttaisi heidän emotionaalisen kiintymyksensä brändiin.” Wohlfeil & Whelan myös määrittelevät tapahtumamarkkinoinnille neljä peruselementtiä:

#### 1. Kokemussuuntautuneisuus

- Tapahtumamarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden huomattavasti mediamainontaa voimakkaampaan henkilökohtaiseen kokemukseen ja kokemiseen, jolloin kuluttaja kokee bränditodellisuuden huomattavasti passiivista mainontaa vahvemmin.

#### 2. Vuorovaikutteisuus

- Toisin kuin perinteinen yksisuuntainen markkinointikommunikaatio, tapahtumamarkkinointi mahdollistaa vuorovaikutteisen, henkilökohtaisen dialogin markkinointitapahtumaan osallistuvien välille.

#### 3. Itsealoitteisuus

- Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien tunteisiin järjestämällä tapahtumia itse; tällöin markkinoija hallitsee tapaa, jolla kuluttaja altistuu markkinoijan viestimälle todellisuudelle.

#### 4. Dramaturgia

- Jotta kuluttaja voisi kokea brändin hypertodellisuuden, tapahtuman täytyy teatterinäytelmän tapaan luoda tehokas dramaturgia, jonka avulla brändin imagosta tulee kuluttajan silmissä todentuntuinen. Mitä vahvemmin

tapahtumamarkkinointistrategia eroaa kuluttajan jokapäiväisestä elämästä, sitä paremmin kuluttajat aktivoituvat.

Wohlfeilin & Whelanin (2006a,b) mielestä tapahtumamarkkinointia ei kuitenkaan pidä sekoittaa sponsorointiin, sillä ”tapahtumamarkkinointi tähtää vaikuttamaan positiivisesti asiakkaiden tuntuuteen, imagoon, asenteeseen ja emotionaaliseen sidokseen brändiä kohtaan järjestämällä itse aloitettuja markkinointitapahtumia kolmiulotteisina brändeihin liittyvinä hypertodellisuuksina.” Koska tapahtumamarkkinoinnissa asiakas ”elää” markkinointikokemuksen, tapahtumamarkkinointi on perinteistä markkinointia, kuten sponsorointia, tehokkaampaa. Henkilökohtaisesti olen sitä mieltä, että sponsorointi on usein hyvin tapahtumaorientoitunutta, ja siinä tapahtuu samanlaisia ”elämisen” kokemuksia kuin tapahtumamarkkinoinnissakin.

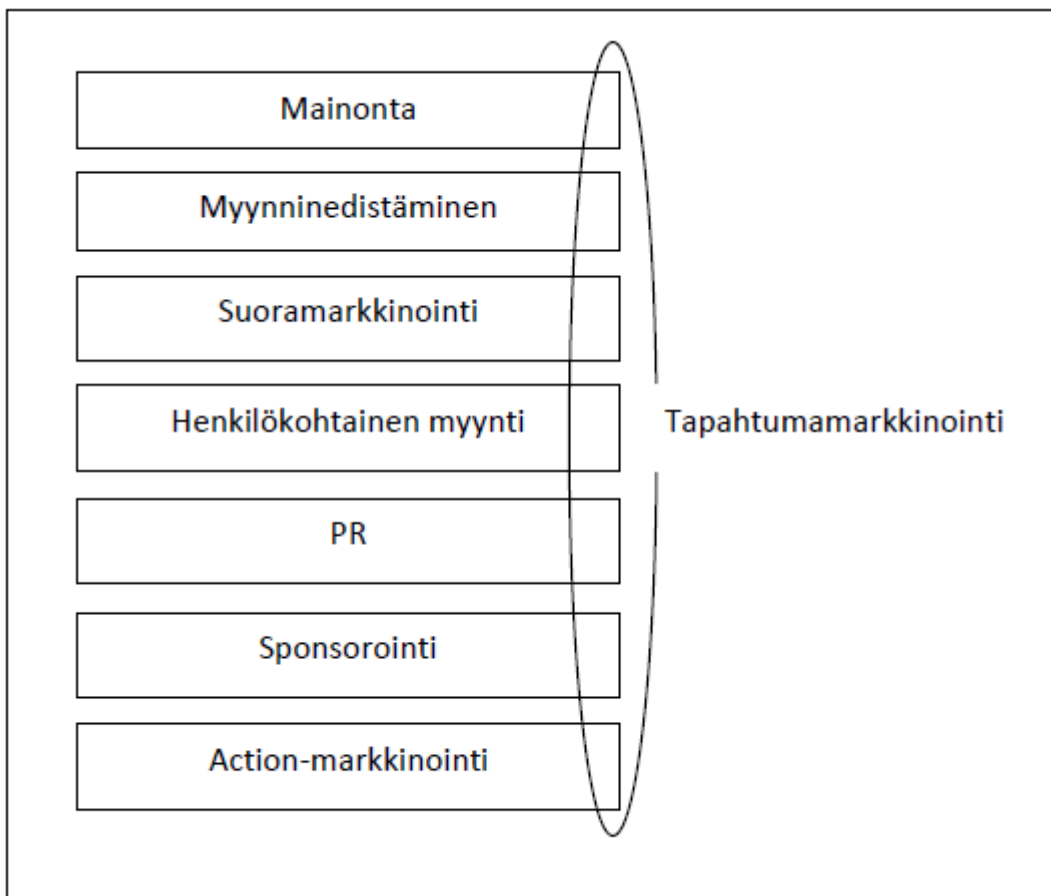
”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brandi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Näin lausutaan Suomen Tapahtumamarkkinointihdistyksen, STAYn, verkkosivuilla ([www.stay.fi](http://www.stay.fi), 10.05.2009). Tätä määritelmää, etenkin ensimmäistä lausetta voisi luonnehtia kansankieliseksi versioksi Wohlfeilin ja Whelanin (2006a,b) yllä esitetystä määritelmästä.

Muhonen kirjoittaa tapahtumamarkkinoinnista Suomessa kirjassaan ”Kohtaamisia kasvokkain” (2003). Yllä mainittu STAYn tapahtumamarkkinoinnimääritelmä vastaa melko hyvin Muhosen perimmäistä viestiä tapahtumamarkkinoinnin olemuksesta. Kirjassa esitellään erilaisia tapahtumamarkkinoinnin määritelmiä ja malleja, joista muutamaa voi käyttää havainnollistamaan tapahtumamarkkinoinnin roolia yrityksen markkinointiviestinnässä, ja toki havainnollistamaan tapahtumamarkkinointia ylipäänsä. Pitta, Weisgal & Lynagh (2006) kirjoittavat, että tapahtumilla on tapahtumamarkkinoinnissa aina kaupallinen tarkoitus, ja että ne ovat kokemuksia, jotka vaativat asiakkaan osallistumaan tapahtumatilanteeseen.

Muhonen (2003, 44) on haastatellut Joe Goldblattia, joka kuvailee tapahtumamarkkinointia eräänlaisena jokena, joka ns. virtaa yrityksen toiminnan läpi (tuotanto, henkilöstö, myynti ja markkinointiviestintä) ja tukee muuta markkinointitoimintaa. Muhonen muutenkin painottaa tapahtumamarkkinoinnin integrointia yrityksen osaksi yrityksen markkinointiviestintäpalettia eikä sen hyödyntämistä yksinään. Toinen hänen painottamansa asia on, että yksi haastavimmista

tapahtumamarkkinointiin liittyvistä osa-alueista on tapahtumien ja tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu, joka vaatii panostusta, aikaa, ja osaamista (45).

Myös Behrer & Larsson (1998) kuvaavat tapahtumamarkkinointia eräänlaisena yhdistelmänä monia muita markkinointiviestintäfunktioita Sneathin, Finneyn & Closen (2005) tapaan. Behrerin & Larssonin mukaan useita eri markkinointiviestintätoimintoja käytetään ennen tapahtumaa, sen aikana, ja tapahtuman jälkeen (Kuva 1).



**Kuva 1. Tapahtumamarkkinointi erilaisten markkinointifunktioiden yhdistelmänä (Behrer & Larsson, 1998)**

Monien muiden kirjoittajien (esim. Gupta, 2003; Pitta, Weisgal & Lynagh, 2006; Sneath, Finney & Close, 2005) tapaan Muhonenkin (2003) korostaa tapahtumamarkkinoinnin strategisuutta ja pitkän tähtäimen suunnitelmallisuutta. Tapahtumamarkkinoinnissa on oltava tavoitteita, jotta se olisi tehokasta, kaiken muun markkinointiviestinnän tapaan. Myös STAY on samoilla linjoilla Muhosen kanssa: "Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja

vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brandia. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää.”([www.stay.fi](http://www.stay.fi), 10.05.2009). Muhonen (2003, 48) mainitsee myös, että tapahtumamarkkinointi on suhdemarkkinoinnin tärkein työkalu.

Muhonen on arvioinut tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tämän SWOT-taulukon tulokset on esitetty kuvassa 2.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset</li> <li>• On helposti muunneltavissa tilanteen mukaan</li> <li>• Jättää pitkän muistijäljen</li> <li>• Tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja</li> <li>• Opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää</li> <li>• Saa aikaan myönteisiä suhtautumista</li> <li>• Luo uskollisuutta asiakaskunnassa</li> <li>• On ainutkertainen</li> <li>• Mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan</li> <li>• Kilpailijat eivät ole läsnä</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kallis tapa luoda kontakteja</li> <li>• Toteuttaminen vaatii osaamista</li> <li>• Kontaktimäärät voivat olla pieniä</li> <li>• Tuloksia on vaikea testata ja mitata</li> <li>• Tapahtumat ovat kertaluonteisia</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen</li> <li>• Muuttaa olemassa olevaa imagoa</li> <li>• Jää pysyvästi kohderyhmän mieleen</li> <li>• Helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista</li> <li>• Erottuu markkinointiviestinnän tulvasta</li> <li>• Puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä</li> <li>• Luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille</li> <li>• Kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki</li> <li>• Ammattitaidoton toteutus</li> <li>• Väärä kohderyhmä</li> <li>• Väärät tiedotusvalinnat</li> <li>• Häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä</li> <li>• Yleinen markkinointi-ilmapää</li> </ul>

Kuva 2. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT (Muhonen, 2003)

Yleisesti ottaen Muhosen SWOT (kuva 2) on hyvä yleissilmäys tapahtumamarkkinoinnista ja sen ominaisuuksista. Yleinen markkinointi-ilmapiiri ei useimpien tutkimuksien mukaan ole kovin suuri tapahtumamarkkinoinnin uhka, sillä ainakin Wohlfeilin ja Whelanin (2006a) mukaan kuluttajat saapuvat markkinointitapahtumiin täysin tietoisina, että heille markkinoidaan samoja asioita kuin televisiossa.

Getz, O'Neill ja Carlsen (1999) jakavat tapahtuman kahteen erilaiseen komponenttiluokkaan. Heidän mukaansa tapahtumat koostuvat immateriaalisista (intangible) komponenteista (emootiot, kokemukset, asiakkaan tunnetilat) sekä konkreettisista (tangible) komponenteista (vieraiden määrä, saatujen yhteystietojen määrä, ROI). Konkreettisten komponenttien mittaaminen on huomattavasti helpompaa kuin immateriaalisten mittaaminen, ja siihen yritykset yleensä myös keskittyvät.

Wohlfeilin & Whelanin (2006a,b) määritelmä tapahtumamarkkinoinnista on sopivin tähän tutkimukseen, ja se on tämän tutkimuksen näkökulmasta selkein ja järkevin tapahtumamarkkinoinnin määritelmä. Tutkijoiden esittämät neljä tapahtumamarkkinoinnin peruselementtiä (kokemussuuntautuneisuus, vuorovaikutteisuus, itsealoitteisuus ja dramaturgia) lisäksi täydentävät tätä määritelmää ja auttavat ymmärtämään, mikä konkreettisesti erottaa tapahtumamarkkinoinnin muusta markkinointiviestinnästä. Näin siis tutkimuksen kohdeyrityksen tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa viitataan tämän Wohlfeilin & Whelanin määritelmään näiden neljän elementin puitteissa, joskin tämä tutkimus painottuu messuihin, joilla on merkittävä osuus yrityksen laajan strategian viestimisessä tapahtumien kautta.

## ***2.2 Tapahtumatyyppejä***

Muhonen (2003, 83-101) on tyypitellyt tapahtumia seuraavasti:

1. Omat tapahtumat
2. Urheilutapahtumat
3. Kulttuuritapahtumat
4. Hallit ja areenat

5. Matkat
6. Messut
7. Hyväntekeväisyys

Listaan voisi lisätä ainakin konferenssit omana tapahtumatyyppinä; erilaiset konferenssit voivat luodata todella arvokkaita kontakteja yritykselle. Toinen tärkeä lisä on erilaiset ”brändimaat” kuten Legoland tai Disneyland. Tavallaan Fazerin tehtaankin voisi lukea samaan kastiin. Kuitenkin tämän listan voi jaotella karkeasti omiin tapahtumiin ja muiden järjestämiin tapahtumiin; tällainen jaottelu sopii tähän tutkimukseen Muhosen jaottelua paremmin.

## **Omat Tapahtumat**

Omiin tapahtumiin sisältyy lukuisia erilaisia tapahtumia yrityksen omille sidosryhmille. Muhosen (2003) mukaan myös yrityksen omien tapahtumien tulisi olla tarkoituksenmukaisesti suunniteltuja ja tavoitteellisia. Järjestelyissä tulisi aina ottaa huomioon, kenelle tapahtumaa järjestetään; esimerkiksi kokouksen tarjoiluja mietittäessä on hyvä miettiä kokouskumppanin/asiakkaan taustaa, mikäli niistä jotain tietää.

Perinteisiä esimerkkejä omista tapahtumista ovat erilaiset kokoukset, seminaarit, juhlat ja perhetapahtumat. Nämä ovat tapahtumia, joihin osallistuu usein sekä oman yrityksen että yhteistyökumppaneiden ja muiden jollain tavalla liiketoimintaan liittyvien sidosryhmien jäseniä. Esimerkiksi yrityksen asiakkaita saattaa olla läsnä kunkin tyyppisessä tapahtumassa, vaikkei tämä välttämätöntä olekaan (esimerkiksi kokoukset ovat usein yrityksen sisäisiä). Perhearvot ovat Muhosen (2003) mukaan korostuneita, joten perhetapahtumilla saattaa pystyä luomaan erityisen merkittävää lisäarvoa asiakkailleen ja sitä kautta myös omille brändeilleen. Team building oli yleinen tapahtumamuoto etenkin 90-luvulla, ja tarkoittaa erilaisia tempuratoja yms. Team building tähtää yhteishengen luomiseen ja parantamiseen, ja sitä voi järjestää sekä omalle henkilöstölle että esimerkiksi yhteistyökumppaneille tai asiakkaille.

Jakelutiessä järjestettävät tapahtumat ja jalkautumiset ovat vahvimmin loppukäyttäjään suuntautuneet tapahtumatyypit omissa tapahtumissa. Muhosen (2003) mukaan valtaosa ostopäätöksistä tehdään kaupassa, joten tapahtumamarkkinointia tulisi tämän takia ehdottomasti kohdistaa myös jakelutiehen eli kauppaan. Myös kauppiat ovat usein mielissään heidän myymälöissään järjestetyistä tapahtumista, mikäli tapahtumajärjestäjä on huolehtinut, ettei tapahtuma häiritse peruskaupankäyntiä. Jalkautumisella taas tarkoitetaan sitä, että tuotetta mennään markkinoimaan sinne, missä kohderyhmä on helposti tavoitettavissa. Muhonen mainitsee esimerkkinä Ikean, joka tempauksena kalusti ruuhkapisteissä olevia bussipysäkkejä omilla huonekaluillaan.

Eräs oma tapahtumatyyppi on niin kutsutut brändimaat, kuten Disneyland ja Legoland. Wohlfeil ja Whelan (2007) määrittelevät brändimaat seuraavalla tavalla: ”liikkuvat tai liikkumattomat yritykseen liittyvät informaatiohuvipuistot, jotka tähtäävät asiakas-brändisuhteiden rakentamiseen ja tiivistämiseen tarjoamalla läpinäkyvän, perheystävällisen alustan vuorovaikutteiselle dialogille ilman mitään lyhyen tähtäimen taloudellisia tavoitteita.” He keskittyvät artikkelissaan Guinness Storehouse -brändimaahan, joka avattiin vuonna 2000 Dublinissa Irlannissa. Tällaisissa brändimaissa yritys pystyy kommunikoimaan bränditodellisuuttaan kuluttajalle/asiakkaalle omassa, itse määrittämässään ja kontrolloimassaan ympäristössä.

Myös sijoittajille ja omistajille järjestetään tapahtumia; yhtiökokoukset ja sijoittajatapaamiset ovat näistä epäilemättä selkeimmät esimerkit. Muhonen (2003) kirjoittaa, että etenkin yhtiökokoukset vedetään turhan usein pakkopullanomaisella rutiinilla, vaikka niissä on usein hyvä mahdollisuus vaikuttaa omistajien imagokäsitykseen yritystä koskien. Muhosen mukaan sijoittajatapaamisten tulisi noudattaa jossain määrin samanlaista kaavaa kuin onnistuneiden yhtiökokousten, sillä niissä yritetään saada tulevia yhtiökokouksiin osallistuvia omistajia. Yritysvierailut ovat myös eräs omien tapahtumien muoto. Yritysvierailuilla saatetaan esimerkiksi saavuttaa imagoetuja loppukäyttäjää silmällä pitäen (esim. Fazer) tai saavuttaa kiinnostusta potentiaalisten tulevien työntekijöiden keskuudessa.

Muita yrityksen omia tapahtumia ovat yhteiskuntasuhteita rakentavat tapahtumat ja rekrytointia tukevat tapahtumat, joihin osa yritysesityistäkin voisi liittää. Yhteiskuntasuhteita rakentavat tapahtumat kuuluvat kuitenkin hieman eri kategoriaan muihin tapahtumiin nähden, sillä niissä

kohdataan täysin erilainen sidosryhmä kuin muissa tapahtumissa, ja myös tavoitteet ovat siten erilaiset. Rekrytointia tukevat tapahtumat ovat, kuten ylempänä todetaan, melko lähellä yritysesittelyitä, joskin kohderyhmänä ovat opiskelijat; Muhosen (2003) mukaan etenkin teknisen ja kaupallisen alan opiskelijoista kiinnostuneet yritykset järjestävät tällaisia tapahtumia. Ohjelmaan kuuluu usein ruokaa, juomaa ja mahdollisesti yrityksen toimialaan liittyviä kevyehköjä tehtäviä.

## **Muiden järjestämät tapahtumat**

Erilaisia tapahtumia, joihin yritys voi osallistua, on useita. Näistä Muhonen (2003) mainitsee Suomessa järjestettävänä urheilutapahtumat, kulttuuritapahtumat, hallit ja areenat , matkat, messut ja hyväntekeväisyyden. Samalla tavalla kuin omia tapahtumia suunnitellessa, myös näissä tapahtumissa tapahtuvan viestinnän tulee olla samoilla linjoilla yrityksen yleisen markkinointiviestinnän kanssa.

Muiden järjestämät tapahtumat menevät kuitenkin usein messuja lukuun ottamatta sponsoroinnin piiriin, eikä niissä välttämättä päästä hyödyntämään lainkaan niitä tapahtumamarkkinoinnin etuja, joita tässä tutkimuksessa etupäässä käsitellään. On kuitenkin monia tapoja tuoda omia tuotteita esille sponsorointitapahtumissa; tästä voisi esimerkkinä mainita vaikkapa urheilutapahtuma, jossa on autovalmistaja sponsorina. Autovalmistaja voi sopia tapahtumajärjestäjän kanssa vaikkapa esittelevänsä automallejaan sovitussa paikassa tapahtuma-alueella.

### ***2.3 Miksi tapahtumamarkkinointi?***

Perinteiset markkinoinnin keinot ovat käyneet yhä tehottomammiksi. Perinteinen push-tyyppinen mainonta ja brändäys ei välttämättä tehoa enää yhtä hyvin kuin aikaisemmin, johtuen brändien ja tuotteiden valtavasta määrästä markkinoilla. On jopa väitetty, että brändilogot ja symbolit mainonnassa samankaltaistavat tuotteita, eivät erota niitä toisistaan, mikä johtuu mainostuksen



kaavamaisuudesta. Massamarkkinointi ei tarjoa juuri minkäänlaista kosketuspintaa brändeihin, minkä takia markkinointijohtajat ovat joutuneet etsimään vaihtoehtoisia markkinointimetoja (Whelan & Wohlfeil, 2006). Tapahtumien ja muiden interaktiivisten markkinointiviestintäkeinojen käytön onkin todettu yleistyneen (Navickas & Malakauskaitė, 2007).

Navickas & Malakauskaitė (2007) kirjoittavat, että tapahtumat vahvistavat asiakkaiden bränditietoisuutta yrityksen suhteen sekä yrityksen imagoa (kuinka asiakkaat näkevät yrityksen) ja identiteettiä (kuinka yritys nähdään yrityksen sisällä). Martensen, Grønholdt, Bendtsen & Jensen (2007) ovat päätyneet samankaltaisiin johtopäätöksiin: heidän mukaansa onnistuneilla tapahtumilla on positiivinen vaikutus kuluttajan mielikuvaan brändistä. Useiden tutkimusten (esim. Muhonen, 2003; Whelan & Wohlfeil, 2006) mukaan brändi-imagoa voi vahvistaa vetoamalla kuluttajien tunteisiin ja käyttäytymiseen yrittäen muodostaa suhteita heidän kanssaan. Siihen, kuinka asiakkaat kokevat brändin, tulisikin kiinnittää paljon huomiota. Tapahtumamarkkinointi pull-strategiana pyrkii juuri tähän; parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on tunteisiin vetoavaa, vuorovaikutteista ja moniaistillista. Kuluttajat ovat usein erittäin motivoituneita osallistumaan markkinointitapahtumiin, siitä huolimatta, että he tietävät että tavoite on sama kuin mainoksilla, joita he yrittävät välttää.

Myös Pitta, Weisgal & Lynagh (2006) painottavat tapahtumamarkkinoinnin eroavan perinteisestä mainonnasta etenkin vuorovaikutteisudessa. He mainitsevat myös, että tapahtumien on osoitettu olevan tehokas keino saada asiakkaiden mielenkiinto.

Jill Lazar (2009) pitää tapahtumamarkkinoinnin ja suhteiden rakentamisen välistä yhteyttä erittäin tärkeänä. Haasteellisina aikoina yrityksillä, jotka rakentavat ja pitävät yllä suhteita, on hyvä mahdollisuus erottua kilpailijoista. Lazar mainitsee tapahtumamarkkinoinnin olevan ylipäätään tärkeää verkostoitumisessa. Onnistuneella tapahtumalla voi aikaansaada word-of-mouth -efektin, jolloin osallistujat itsenäisesti suosittelvat tapahtumanjärjestäjää sidosryhmilleen. Myös Dregner, Gaus & Jahn (2008) kirjoittavat samansuuntaisesti word-of-mouth -efektistä.

Tapahtumamarkkinoinnin toteuttaminen ei ole välttämättä yksinkertaista. Jotta tapahtumamarkkinointi voisi toimia, täytyy yrityksen brändi/markkinointijohdolla olla erittäin hyvä käsitys kohderyhmien emotionaalisista tarpeista. Tapahtumamarkkinoinnissa tulee myös näkyä

yrittäjien brändiarvot, ja sen tulee ylipäättään olla kiinteä osa yrityksen strategiaa. Näin ollen voi todeta, että tapahtumamarkkinoinnin tulee olla osa yrityksen strategista markkinointimixiä, ja yrityksen strategian tulee täten projisoitua myös tapahtumamarkkinoinnissa. (Whelan & Wohlfeil, 2006)

Close, Finney, Lacey & Sneath (2006) viittaavat, että MPI Foundationin vuonna 2004 tekemään tutkimukseen, jonka mukaan tapahtumamarkkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto (ROI) on parempi kuin muilla markkinointikommunikaation välineillä. Samaisen tutkimuksen mukaan sekä tapahtumien ROI että tapahtumamarkkinoinnin strateginen merkitys myynnin piirissä on kasvanut aikaisempiin vuosiin nähden. Näin raportoi myös brittiläinen AV Magazine (2008). Lehden mukaan ulkoisista tapahtumatyypeistä tuottoisimpana pidetään messuja ja toiseksi tuottoisimpina konferensseja.

Tapahtumien tuottoisasta mielikuvasta huolimatta on pidettävä mielessä, että tapahtumat eivät ole edullinen markkinointityökalu. Vaikka tapahtumamarkkinoinnilla onkin korkeana pidetty sijoitetun pääoman tuotto, ei se silti ole edullinen markkinointiviestintätyökalu. Päinvastoin tapahtumamarkkinoinnilla on merkittävät kiinteät kustannukset, joihin luetaan esimerkiksi tilojen vuokrat/osallistumismaksut, henkilöstöstä ja matkustuksesta aiheutuvat kulut ja tapahtuman oheisaktiviteeteista aiheutuvat kulut. Toisin sanoen tapahtumamarkkinointi vaatii merkittäviä investointeja. Lisäksi tapahtumissa ei kaikesta huolimatta tavoiteta valtavaa yleisöä kerralla, vaan se on hyvin kohdistettua, kuten aiemmin on jo mainittu.

Suhteellisen korkeista kustannuksista huolimatta tapahtumamarkkinointi on Pittan, Weisgalin & Lynaghin (2006) mukaan kustannustehokkain keino saavuttaa asiakkaita ja prospekteja.

Kirjoittajien mukaan se lyhentää ostosykliä ja saavuttaa ostajia, joita ei muuten saavutettaisi. Tärkeintä on, että tapahtumamarkkinointi voi vähentää yksittäisen myynnin kustannusta jopa 75%.

Vaikka tapahtumamarkkinointi on ollut melko yleistä Euroopassa jo jonkin aikaa, on se uudehko ilmiö Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Tämä on saattanut johtua termin tapahtumamarkkinointi löyhyydestä, jolloin sen saapuminen yritysten sanastoon olisi viivästynyt edellä mainituissa maissa (Wohlfeil & Whelan, 2006 a,b).

Myös Suomessa tapahtumamarkkinoinnin suosio on Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen mukaan ollut nousussa 90-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa (www.stay.fi, 10.05.2009), mikä viittaisi, että tapahtumamarkkinoinnin arvostuksen kehitys Suomessa on samansuuntainen Euroopan ja Pohjois-Amerikan kanssa.

## ***2.4 Kuinka onnistua tapahtumamarkkinoinnissa?***

Tapahtumia järjestettäessä on tärkeä muistaa, kenelle tapahtumaa järjestetään ja mikä on tapahtuman tarkoitus. Tätä painottavat lähes kaikki tapahtumamarkkinoinnin tutkijat ja asiantuntijat. Nämä eivät kuitenkaan suinkaan ole ainoat asiat, jotka tulee ottaa huomioon tapahtumamarkkinointia suunnitellessa.

Muhosen (2003) mukaan hyvin järjestetyillä tapahtumilla on tavallisesti käytettävissään merkittävä määrä taustatietoa. Jos yritys osallistuu jonkun muun toimijaan järjestämään tapahtumaan, tämän tulisi vaatia järjestäjältä erinäisiä tietoja tapahtumasta yrityksen päätöksenteon tueksi. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi kävijämäärät ja kävijöiden profiili, tapahtuman toiminnalliset tavoitteet, järjestäjien taustat ja kokemus, tapahtuman markkinointisuunnitelma, budjettitiedot ja tulostavoitteet ja edellisten tapahtumien menestys.

Friedmann (2002) painottaa Muhosen (2003) tapaan hyvää suunnittelua ja järjestelyä. Hän luettelee artikkelissaan erinäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat messutapahtuman onnistuneisuuteen. Muiden kirjoittajien tapaan Friedmann painottaa markkinoinnin ja promootion huolellista suunnittelua ennen itse tapahtumaa/messuja. Messuille mennessä tulee tietää, mitä tapahtumalta halutaan, ja suunnitellessa täytyy ottaa huomioon koko aikajatkumo: tulee miettiä messuja edeltävää, messujen aikaista ja messujen jälkeistä promootiota. Internetistä huolimatta Friedmannin mukaan ei tapahtumaan liittyvää suorapostitusta sovi unohtaa.

Messupaikalla tulee miettiä, millä omalla alueella saadaan kävijöitä: täytyy erottua muista osallistujista, mutta samalla tuoda voimakkaasti esiin yrityksen imago ja tarjota kävijöille sopivia

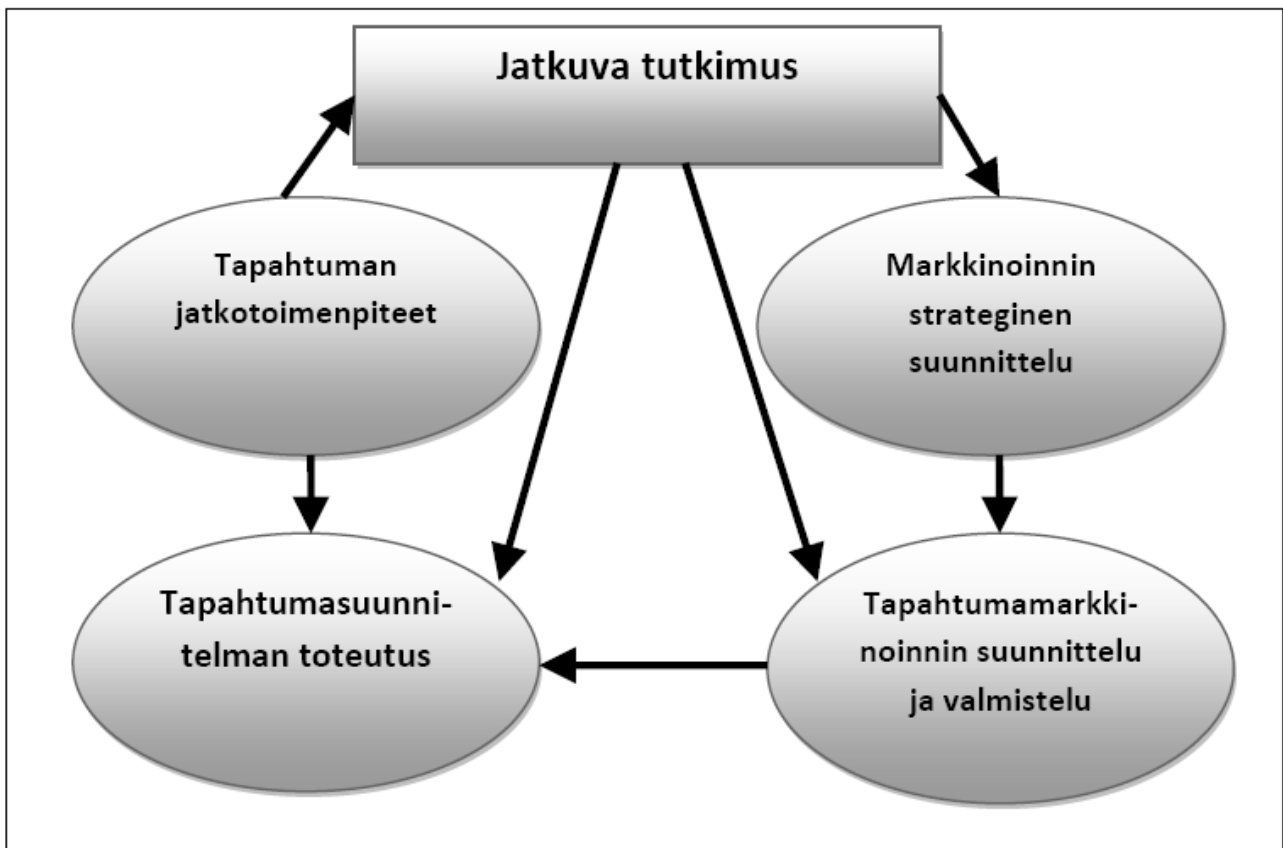
houkuttimia käyntimäärän maksimoimiseksi. Myös ensivaikutelma on erittäin tärkeä messutapahtumassa (Marken, 2004). Tärkeänä pointtina Friedmann (2002) mainitsee tapahtumahenkilöstön, jonka täytyy olla huolella valittu ja asianmukaisesti koulutettu hyvän ensivaikutelman saavuttamiseksi. Samaa painottavat Pitta, Weisgal & Lynagh (2006). Tutkijat mainitsevat myös, että kannustuspalkkaus auttaa usein tapahtumamarkkinoinnissa myynnin maksimoimiseksi.

Eräs tärkeä asia, jota useat tutkijat (mm. Muhonen, 2003, Friedmann, 2002 ja Pitta, Weisgal & Lynagh, 2006) painottavat on messujen jälkeinen toiminta, eli on ensiarvoisen tärkeää ottaa potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin yhteyttä messujen jälkeen mikäli nämä ovat jättäneet yhteystietonsa. Navickas & Malakauskaitė (2007) muiden kirjoittajien muassa painottavat tapahtuman jälkeen tehtävän tapahtuman arvioinnin tärkeyttä. Arviointi tulee suunnitella huolellisesti ja toteuttaa mieluiten sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia arviointimenetelmiä käyttäen. Lisäksi tutkijoiden mukaan tapahtumia tulisi arvioida samoin menetelmin sekä ennen tapahtuman toteuttamista että sen jälkeen. Kaikki tapahtumat tulisi arvioida huolellisesti, jotta olisi mahdollista määrittää, mistä tapahtumista on ylipäättään hyötyä yritykselle. Tutkijat kuitenkin huomauttavat, että käytännössä tapahtumien strategista merkitystä arvioivat ainoastaan suuret yritykset, sillä arviointi vaatii suuria panostuksia. Tutkijat mainitsevat myös, että tapahtuman arvioinnin suunnittelu on yhtä tärkeää kuin itse tapahtuman suunnittelu.

Pitta, Weisgal & Lynagh (2006) ovat luoneet kehikon tapahtumamarkkinoinnin strategiselle hallinnoinnille (kuva 3). Kehikon mukaan tapahtumamarkkinoinnin tulisi lähteä yrityksen markkinoinnista ja sen strategisesta suunnittelusta. Yrityksen yleisiä markkinastrategisia linjauksia tulisi näin soveltaa yrityksen tapahtumamarkkinoinnin suunnittelussa, jolloin markkinastrategia näkyy tapahtumassa samaan tapaan kuin mainonnassa ja muussa markkinointiviestinnässä. Tapahtumamarkkinointistrategia ei kuitenkaan ole sama asia kuin yleinen markkinointistrategia, vaan sen täytyy olla räätälöity pelkästään tapahtumamarkkinoinnin tarpeita silmällä pitäen, perustuen kuitenkin yleiseen markkinointistrategiaan. Suurin osa messuilla käyvistä yrityksistä ei suunnittele omaa messuantiaan juurikaan.

Huolellisen strategisen suunnittelun jälkeen toteutetaan tapahtuma suunnitelmien mukaan, jonka jälkeen kerätään palautetta, arvioidaan tapahtumaa ja hyödynnetään tapahtumassa saadut prospektit ja asiakkaat.

Koko kuvioon vaikuttaa jatkuvasti taustalla tehtävä tutkimus markkinoista sekä yrityksen tapahtumamarkkinoinnista, joka vaikuttaa suoraan kehikon muihin neljään osa-alueeseen: markkinoinnin strateginen suunnittelu, tapahtumamarkkinoinnin valmistelu ja suunnittelu, tapahtumasuunnitelman toteuttaminen, ja tapahtuman jatkotoimenpiteet. Jatkuva tutkimus on kehikon tärkein elementti, jota ilman kehikko ei toimi. Yrityksen tulee jatkuvasti päivittää ymmärrystään omasta liiketoiminta-alastaan, kilpailijoista ja muista markkinoinnille tärkeitä asioista, jotta yrityksen markkinointi voisi olla tehokasta.



Kuva 3. Tapahtumamarkkinoinnin strateginen hallinnointi (Pitta, Weisgal & Lynagh, 2006)

## ***2.5 Tapahtumamarkkinoinnin tulevaisuus***

Messujen ja tapahtumamarkkinoinnin tulevaisuuden suuntauksista käydään jatkuvaa keskustelua. Sarah Jones (2009) kirjoittaa, että esimerkiksi Macworld-messujen taso on heikentynyt etenkin siitä syystä, että Apple päätti vetäytyä kyseisiltä messuilta. Applen Phil Schillerin mukaan Apple tavoittaa asiakkaitaan huomattavasti paremmin myymälöidensä kuin Macworldin avulla. Myös Las Vegasin Consumer Electronics Show:ssa koettiin 8 % lasku kävijämäärässä ja 10 % lasku osallistujamäärässä vuoteen 2008 nähden. Heikennyt taloustilanne vaikuttaa asiaan, mutta Jonesin mukaan asiaan on myös toinen syy. Informaationkulku on jatkuvan muutoksen kohteena, ja painopiste on nykyisin siirtynyt messuista enemmän paikallisten tapahtumien ja sosiaalisten verkostojen kampanjoinnin suuntaan. Tällaisiin ennustuksiin on kuitenkin syytä suhtautua varauksella; tällä hetkellä on erittäin haastavaa arvioida, kuinka merkittävä osa tapahtumien laskeneesta osallistujamäärästä johtuu taloudellisen tilanteen tuomista budjettileikkauksista. Laskua on tapahtunut tapahtumien kävijämäärissä kautta linjan, ja tämä on näkynyt etenkin kesän 2008 jälkeen.

Pitta, Weisgal ja Lynagh (2006) ovat sitä mieltä, että tulevaisuudessa markkinointibudjeteista yhä suurempi osa kohdistetaan tapahtumamarkkinointiin. Vuonna 1995 tehdyn tutkimuksen mukaan yritykset kohdistivat messuihin 16-20% markkinointibudjetistaan, ja vuonna 2004 prosenttiluku oli noussut selkeästi yli 20. Tutkijat kuitenkin toteavat, että tämä johtunee osittain siitä, että tapahtumamarkkinointi katsotaan yhä useammin omaksi markkinointifunktiokseen, kun aikaisemmin se on laskettu esimerkiksi osaksi myynninedistämistä.

Yleinen näkemys on, että tapahtumamarkkinointi tulee fokuoitumaan entisestään (Muhonen, 2003). On erittäin tärkeää valita järjestettävät ja osallistuttavat tapahtumat huolella, mutta tällä hetkellä yli 70% messuille osallistuvista yrityksistä ei suunnittele osallistumistaan järjestelmällisesti (Pitta, Weisgal & Lynagh, 2006). Tutkijat kirjoittavat myös, että 80-luvun taloudellisen taantuman aikana tapahtumamarkkinointi tehostui, kun yritykset joutuivat pakon edessä fokuoimaan tapahtumiaan harkitummin. Tämä tosiasia tukee tapahtumamarkkinoinnin lisääntyvää kohdentamista lähitulevaisuudessa.

Nykyajan teknologiafirmalla on monenlaisia tapoja saavuttaa tarkasti rajattuja kuluttajasegmenttejä esimerkiksi webcastien ja Internetistä ladattavien demojen avulla. Messut tulevat kuitenkin todennäköisesti pysymään tärkeänä tapahtumamarkkinointikeinona, sillä niiden avulla saavutettava henkilökohtainen kanssakäynti (potentiaalisen) asiakkaan ei ole helposti korvattavissa. Myös tuotteiden konkreettinen kokeileminen ja näkeminen messuilla on vaikea replikoida muissa markkinointiviestintäkeinoissa. Jones kuitenkin näkee, että messut tulevat olemaan pienempiä ja yhteisöpainotteisempia tulevaisuudessa.

Tapahtumamarkkinointia ei juuri opeteta kaupallisen alan akateemisessa koulutuksessa, ja myös kirjallisuudessa tapahtumamarkkinointi sivuutetaan lähes poikkeuksetta (Pitta, Weisgal & Lynagh, 2006). Suosion ja tunnettuuden noustua on kuitenkin mahdollista, että tulevaisuudessa tapahtumamarkkinoinnilla tulee olemaan merkittävämpi rooli myös akatemiassa. Tämä puolestaan tulisi kehittämään tapahtumamarkkinointia edelleen ja mahdollisesti vahvistaisi tapahtumamarkkinoinnin asemaa markkinointiviestinnässä.

### 3. Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen case-tutkimus, jonka kohteena on monikansallisen suuryrityksen, tässä yhteydessä Ugon, tapahtumamarkkinointi. Kohdeyritys Ugo on suuri, kansainvälinen ja menestynyt kuluttajateknologiayritys. Tarkoituksena on tutustua monikansallisen yrityksen tapahtumamarkkinointiin, sen strategisuuteen ja syihin tapahtumamarkkinoinnin toteuttamisen takana.

#### *3.1 Case-tutkimusten mahdollisuudet ja asetelmat*

Eisenhardt (1989) määrittelee case-tutkimuksen tutkimusstrategiaksi, jossa pyritään ymmärtämään tietyssä ympäristössä vallitsevaa dynamiikkaa. Hänen mukaansa case-tutkimukset tyypillisesti yhdistävät erilaisia aineistonkeräysmetodeja, kuten arkistoja, haastatteluja, kyselyjä ja havaintoja. Case-tyyppisessä tutkimuksessa käytettävä aineisto voi olla kvalitatiivista, kvantitatiivista tai molempia.

Eisenhardt (1989) keskittyy teorian rakentamiseen case-tutkimuksessa. Hän esittelee kahdeksanportaisen etenemissuunnitelman teorian rakentamiselle. Eisenhardtin esittämä etenemissuunnitelma askelineen on seuraavanlainen:

1. Aloitus
  - a. tutkimuskysymysten muodostus ja mahdollinen rakennelmien (construct) hahmottelu, ei vielä hypoteesia/teoriaa, jotta teoreettinen joustavuus säilyisi
2. Casejen valinta
  - a. teoreettinen, ei summittainen valitseminen, jotta teoreettinen pätevyys olisi taattu
3. Tutkimusvälineiden ja –protokollien luonti
  - a. useita aineiston keruumetodeja mielellään
4. Kenttätutkimus
  - a. aineiston analysointia yhtäaikaaisesti sen keräämisen kanssa, joustavat keruumetodit
5. Aineiston analysointi



6. Hypoteesien muodostaminen
7. Aineiston vertaaminen kirjallisuuteen
8. Viimeistely, johtopäätökset

Yin (2003) jakaa case-tutkimukset kahteen kategoriaan: ne, joissa keskitytään vain yhteen caseen (single-case study) ja ne, joissa keskitytään useampaan caseen samasta aiheesta (multiple-case study). Tämän lisäksi hän jakaa nämä kategoriat kahteen tyyppiin: ne, jossa tutkitaan eri tasoja tai osia tietyn casen sisällä ja ne, joissa tutkitaan tasoa vain yhdellä tasolla. Tällaisella tasolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen sisäisiä osastoja.

Stake (2005) luettelee kolme eri tyyppistä case-tutkimusta:

1. Intrinsic case study
2. Instrumental case study
3. multiple or collective case study

Näistä case-tutkimustyypeistä instrinsic-tyyppisessä tutkimuksessa tutkija saattaa tutkia jotakin tiettyä, spesifiä aihetta tai ilmiötä; tässä ei siis ole kyse tutkimuksesta, jonka perusteella pyritään tekemään jotakin laajempaa ilmiötä koskevia yleistyksiä. Tällaisia caseja voisivat olla esimerkiksi jonkin tietyn maan koulujärjestelmän tutkiminen tai jonkin tietyn kansanryhmän lauluperinteen tutkiminen.

Instrumental-tyyppisessä case-tutkimuksessa pyritään selvittämään laajempia ilmiöitä tiettyjen merkittävien esimerkkitapausten avulla. Esimerkiksi Wohlfeil ja Whelan (2007) tutkivat Guinness Storehousea Dublinissa selvittääkseen kuluttajamotivaatioita brändimaita ja tapahtumamarkkinointia kohtaan.

Multiple/collective-tyyppisessä case-tutkimuksessa tutkitaan useita samantyyppisiä caseja tarkoituksena saavuttaa lisäymmärrystä esimerkiksi jotakin ilmiötä tai populaatiota koskien.

Esimerkiksi tutkiessa opettajien työtä jossain tietyssä maassa voi seurata useiden opettajien työskentelyä useissa eri kouluissa.

Tähän tutkielmaan valikoitui intrinsic-tyyppinen case-tutkimus, sillä tutkimuksen kohteena oleva yritys merkittävä toimija sekä kansainvälisesti että Suomessa, ja on ehdottomasti vakavasti otettavimpien suuryritysten joukossa strategisen markkinoinnin suhteen. Koska tutkimuksen tarkoituksena on saada lisäymmärrystä tapahtumamarkkinoinnin toteutuksesta kansainvälisen suuryrityksen markkinointitoiminnassa, yrityksen ollessa tätä koko- ja luotettavuusluokkaa yhteen tutkittavaan kohteeseen keskittyminen riittää. Myös maisterintutkielman laajuusrajoitusten johdosta yhtä kohdetta tutkimalla on mahdollista saada huomattavasti syvemältä luotaavaa informaatiota kuin hajauttamalla tutkimus useamman pienemmän casen tutkimiseen.

Muiden muassa Easterby-Smith, Golden-Biddle & Locke (2008) kirjoittavat tutkimuksen tekoon liittyvästä metodologisesta monimuotoisuudesta. Metodologisella monimuotoisuudella tarkoitetaan erilaisten tutkimusmetodien käyttöä tutkimusta tehdessä; esimerkiksi case-tutkimuksessa voisi yhdistää sekä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta. Tässä siis mennään vielä pidemmälle kuin aineistojen monimuotoisuudessa. Kyseistä tutkimussuuntausta voidaan pitää suhteellisen tuoreen, eikä se ole vielä saavuttanut suurta suosiota, vaikka potentiaalia mahdollisesti on. Tämän tutkimuksen puitteissa metodologista monimuotoisuutta ei kuitenkaan resurssi-, aika- ja laajuusrajoitteiden takia voida käyttää. Esimerkiksi tapahtumamarkkinointiin liittyvää kuluttajakäyttäytymistä voisi mahdollisesti kuitenkin tutkia, mikäli kvantitatiivista dataa olisi käytössä riittävä määrä.

Tämä tutkielma on rakennettu tutkimuksen tarpeita mukaillen Eisenhardtin (1989) esittelemän kahdeksanportaisen etenemissuunnitelman ympärille. Eisenhardtin kehys sopii tähän tutkimukseen, koska tutkimuksen induktiivinen lähestymistapa on lähellä teorian rakentamista, josta Eisenhardt artikkelissaan pääosin kirjoittaa. Kuten mainittu, tutkimus ei täysin mukaile Eisenhardtin kahdeksanportaista etenemissuunnitelmaa, vaan on mukautettu tämän tutkimuksen luonteeseen ja tarpeisiin sopivaksi. Kohdat 5, aineiston analysointi, ja 7, kirjallisuuteen vertaaminen on yhdistetty, koska näiden yhdistäminen kuvaa paremmin tutkimussuunnitelmaa. Kohta 6, hypoteesien muodostaminen, on jätetty etenemissuunnitelmasta kokonaan pois, koska tutkimuksen tarkoituksena ei ole niinkään muodostaa hypoteeseja testattavaksi, vaan arvioida

tapahtumamarkkinoinnin käytäntöjä ja strategista johdonmukaisuutta kansainvälisen yrityksen toiminnassa. Näin ollen tutkimuskehikosta tuli kuusiportainen kahdeksanportaisen sijaan.

### ***3.2 Tutkimuksen eteneminen***

Tutkimuksen eteneminen on suunniteltu Eisenhardtin (1989) esittelemän kahdeksanportaisen etenemissuunnitelman mukaan. Etenemissuunnitelmaa on muokattu vastaamaan paremmin tätä tutkimusta. Kohdat 5. aineiston analysointi ja 7. aineiston vertaaminen kirjallisuuteen on yhdistetty, ja kohta 6. hypoteesien muodostaminen on poistettu kokonaan. Näin tässä tutkimuksessa käytetty tutkimussuunnitelma on kuusiportainen, ja sen eteneminen on esitelty tässä osuudessa.

#### 1. Aloituis

Tutkimuksen näkökulmaksi valikoitui varhaisessa vaiheessa yrityksen, eli markkinoijan, näkökulma, sillä siitä ei ole tehty merkittävää määrää relevanttia tutkimusta. Tutkimuksen näkökulman valintaa seurasi tapahtumamarkkinoinnin kirjallisuuteen perehtyminen, mutta teoretisointi ja hypoteesien muodostuminen puuttui tästä vaiheesta vielä kokonaan; Ugon kaltainen case tarjoaa merkittäviä havaintoja ilman ennalta määrättyä teoreettista kehystäkin, ja aiheen tarkastelusta tulee vähemmän rajoittunutta. Myös Eisenhardtin mukaan tällainen induktiivinen lähestymistapa sopii hyvin case-tutkimukseen.

#### 2. Casen/casejen valinta

Case-yritystä valitessa kriteereinä oli löytää merkittävä yritys, jolla tulisi olla selkeästi suunniteltua tapahtumamarkkinointia sekä tuntemusta tapahtumamarkkinoinnista. Kuten osion alussa käy ilmi, muutamasta yrityksestä Ugo valikoitui nopeasti tutkimuksen case-yritykseksi, sillä tutkimuksen laajuuden asettamat rajoitukset eivät tämän tyyppisessä tutkimuksessa palvelisi useamman casen tutkimusta, vaikka löydöksiin saattaisi jotain uutta saadakin. Maisterin tutkielman rajoissa on tärkeämpää päästä pureutumaan yhteen caseen

syvällisesti tärkeämmäksi kuin useiden casejen mahdollistama teoreettinen replikaatio, josta Eisenhardt:kin artikkelissaan kirjoittaa.

Tutkimukseen valittu yritys oli tämän tutkimuksen puitteissa erinomainen tapahtumamarkkinointi-case. Yritys on todellinen monikansallinen yritys, jonka brändi tunnetaan joka puolella maailmaa. Ugolla on toimintaa laajasti jokaisella mantereella, ja henkilöstön määrä lasketaan kymmenissä tuhansissa. Yrityksen toiminta on aina ollut vahvasti strategiavetoista niin nousu- kuin laskusuhdanteissa. Strategiavetoisuus ja strateginen johdonmukaisuus on näkynyt myös brändissä, joka on maailmalla tunnettu ja laajalti arvostettu.

Ugolla on kokemusta markkinoinnista ja tapahtumista perustamisestaan lähtien, ja yrityksen markkinointi tapahtumat mukaan lukien oli case-yritystä valittaessa ainakin ulkopuolisen silmiin strategista alusta loppuun. Tämä oli yksi tärkeimpiä kriteerejä yritystä valittaessa: yrityksen markkinoinnissa tuli näkyä strategista johdonmukaisuutta, jotta tutkimus voisi olla hyödyllinen, ja jotta olisi mahdollisuus löytää casesta jotakin uutta.

### 3. Tutkimusvälineiden ja –protokollien luonti

Tutkimusvälineitä valitessa oli alusta asti selvää, että pääosan materiaalista tulisi olla haastatteluita kohdeyrityksen tapahtumamarkkinoinnin kanssa työskentelevien henkilöiden kanssa. Haastattelujen tiedetään yleisesti olevan hyvä keino saada kontekstuaalista informaatiota tietyn organisaation toiminnasta ja toimintatavoista. Haastatteluissa ei ollut tarkoitus lähteä tulkitsemaan haastateltavia, vaan saada faktapohjaista tietoa sekä tuntemuksia kohdeyrityksen tapahtumamarkkinoinnista ja sen rooleista yrityksen markkinointiviestintäpaletissa.

Useat tutkijat (esim. Yin, 2003) ovat sitä mieltä, että erityyppisiä lähteitä olisi hyvä olla useampi kuin yksi. Alun perin tarkoituksena oli päästä seuraamaan jotakin kyseisen yrityksen järjestämää tapahtumaa paikan päälle teorian lukemisen ja haastattelujen

tekemisen lisäksi. Taloussuhdanteen notkahdus ja yrityksen vähemmän määrään keskittyvä fokuoituneempi tapahtumamarkkinointistrategia yhdistettynä tutkielman aikarajoitteisiin kuitenkin estivät tarkkailun yhtenä tutkimusvälineenä. Sen sijaan sain case-yritykseltäni erinäistä materiaalia koskien erilaisia vuosien mittaan järjestettyjä tapahtumia, niiden kävijämääriä ja muuta tutkimuksen kannalta arvokasta ja mielenkiintoista dataa.

#### 4. Kenttätutkimus ja aineistot

##### Pääaineisto

Tutkimuksen pääaineisto on kerätty haastattelututkimuksella. Tätä aineistoa tukemaan on hankittu tapahtumia koskevaa kvalitatiivista materiaalia Ugolta sekä analysoitu Ugon yleisesti saatavilla olevaa tapahtumamarkkinointiaineistoa, mukaan lukien yrityksen tapahtumaverkkosivut, joissa on erittäin kattavasti kuvattu yrityksen tapahtumia ja jotka sisältävät useita tunteja videomateriaalia Ugon tapahtumista.

Tutkimuksen aineisto on kerätty pääosin teemahaastattelujen (semi-structured interviews) avulla. Teemahaastattelu on Koskisen ym. (2005, 105) mukaan käytetyin kvalitatiivinen aineistonkeruumenetelmä. Tätä tutkimusta varten teemahaastattelu oli luonteva muoto, sillä sillä se on jäsennellympi kuin syvähaastattelu, mutta antaa kuitenkin keskustelulle huomattavasti strukturoitua haastattelua monipuolisemmat mahdollisuudet.

Teemahaastattelussa tutkimukset määritetään etukäteen, mutta haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin ja voi poiketa aineesta. Haastattelijalla on myös mahdollisuus kysyä täydentäviä tai tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelun vahvuus on, että se on melko vapaamuotoinen, mutta pysyy kuitenkin haastattelijan kontrollissa. (Koskinen ym. 2005).

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka kansainvälinen menestysyritys tekee tapahtumamarkkinointia ja millaisista syistä. Tutkimuksessa keskitytään yritysten väliseen (B2B) tapahtumamarkkinointiin. Tutkielmassa aihetta lähestytään tarkastelemalla case-

yritys Ugon tapahtumamarkkinoinnin kanssa toimivien henkilöiden mielikuvia yrityksen tapahtumamarkkinoinnista ja sen syistä. Teemahaastattelut sopivat tähän, sillä vapaamuotoisten vastausten voidaan tulkita edustavan henkilöiden puhetta itsessään (Hirsijärvi & Hurme, 2001; Eskola & Saloranta, 2003).

Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä kuutta ugolaista, joista kukin on ollut paljon tekemisissä Ugon tapahtumamarkkinoinnin kanssa. Tutkimuksen haastateltavat ovat tarkoin valittuja tapahtumamarkkinoinnin kanssa eri tasoilla toimineita henkilöitä. Haastateltavat muodostavat harkinnanvaraisen näytteen, jota Hirsijärvi & Hurme (2001) esittävät käytettäväksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kun tavoitteena on ymmärtää jotakin ilmiötä syvällisemmin tai saada tietoa jostain paikallisesta ilmiöstä. Haastateltavat saatiin ottamalla suoraan yhteyttä Ugoon, josta päättävän tason henkilöt antoivat kriteerejä vastaavien ihmisten yhteystietoja. Kriteereinä oli löytää tapahtumamarkkinoinnin kanssa toimineita eri tasoilla ja erilaisissa funktioissa työskenteleviä henkilöitä. Viimeisissä haastatteluissa alkoi ilmetä jo jonkin verran toistoa, eikä lisähaastatteluilla olisi todennäköisesti saatu enää merkittävää uutta tietoa. Aineisto saavutti kylläntymisen, joka on yksi tapa määritellä aineiston riittävyys kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta, 2001). Yksi asia, mistä tutkimus olisi mahdollisesti voinut vielä hyötyä olisi ollut jonkun ylimmän tason päättäjän haastattelu. Tästä olisi vielä voinut saada lisää perspektiiviä tapahtumamarkkinoinnin strategisuuteen ja sen toteuttamissyihin. Toisaalta tutkimuksessa keskitytään pitkälti siihen, kuinka tapahtumamarkkinointi Ugolla koetaan tehtävän, jolloin keskijohto on erittäin hyvässä asemassa kommentoimaan.

Haastattelun runko luotiin tapahtumamarkkinointiin liittyvän kirjallisuuden perusteella; tässä kirjallisuudella tarkoitetaan sekä akateemisia julkaisuja että ammattikirjallisuutta ja -lehtiä. Haastattelurunko tarkistutettiin kahdella Helsingin kauppakorkeakoulun professorilla ennen haastattelujen aloittamista.

Jokainen haastattelu eteni pääosin rungon mukaisesti. Kaikki haastattelut tehtiin kuukauden sisällä, ja kukin haastattelu kesti noin tunnin. Näin haastattelut saatiin melko

yhdenmukaisiksi ja niiden sisällön voidaan katsoa olevan ajallisesti samalla tasolla. Haastatteluista viisi tehtiin Ugon toimistolla, ja yksi tehtiin puhelinhaastatteluna, koska sopivaa tapaamista ei saatu sovittua. Kaikki haastattelut on nauhoitettu ja tiivistetty tekstimuotoon, mutta varsinaista litterointia ei katsottu tarpeelliseksi halutun tiedon luonteen vuoksi. Tutkimuspaperissa käytetyt suorat lainaukset on hyväksytetty haastateltavilla.

Tutkimuksen yhteydessä haastateltiin yhteensä kuutta eri tasoilla työskentelevää henkilöä, joiden tehtävä liittyy läheisesti kohdeyrityksen tapahtumamarkkinointiin; otoksen henkilöiden tehtävät painottuvat B2B puolelle. Tämä on hyvin pitkälti linjassa aiottujen haastattelujen määrän kanssa, jonka olin ajatellut olevan kuudesta kahteentoista haastattelua. Tällaisesta määrästä saa jo laajan kuvan kohdeyrityksen tapahtumamarkkinoinnista, kun kaikki haastateltavat ovat tutkimukseen sopivia ja haastattelujen anti on monipuolista. Tässä tapauksessa myös kaikkien haastateltavien viestit olivat erilaisista tehtävistä huolimatta siinä määrin selkeitä ja yhdenmukaisia tapahtumamarkkinointia koskien, että on syytä luottaa materiaalin uskottavuuteen.

Haastateltavat on lueteltu seuraavassa:

Informantti A: Senior Event Manager

Informantti B: Event Marketing Manager

Informantti C: Event Coordinator

Informantti D: Director of Partnerships

Informantti E: Production Manager

Informantti F: Communications Specialist

Kuten yllä olevasta listasta näkee, informantit ovat olleet eri organisaatiotasoilta ja tämän lisäksi myös eri osista yritystä. Etenkin päätoimisesti tapahtumien parissa työskentelevät haastateltavat kuitenkin työskentelevät paljon yhdessä ja tuntevat toisensa. Monet tutkimukseen osallistuneet ovat työskennelleet paljon samojen tapahtumien kanssa, mutta

myös eri tapahtumien kanssa. Henkilöt eivät myöskään ole kuitenkaan välttämättä työskennelleet samojen asioiden parissa, vaikka olisivatkin osallistuneet saman tapahtuman järjestämiseen.

### **Haastattelun runko**

1. Mitä tapahtumamarkkinointi tarkoittaa Ugolla (kuinka määrittäisit sen)?
2. Millaista tapahtumamarkkinointia Ugolla tehdään?
  - a. minkälaisiin tapahtumiin osallistutaan/minkälaisia järjestetään? -> esimerkkejä?
  - b. missä suhteessa omia/muiden järjestämiä tapahtumia?
3. Mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli Ugon markkinointiviestintäpaletissa?
  - a. kuinka messut sijoittuvat tapahtumamarkkinoinnin kenttään Ugolla?
    - i. eroja kansainvälisesti ja paikallisesti koordinoitujen messujen välillä, järjestelyssä yms.?
4. Kuinka tapahtumamarkkinointia toteutetaan Ugolla?
  - a. millaisista syistä?
  - b. millaiset tavoitteet?
  - c. kuinka suunnitelmallista?
5. Kuinka tehokkaana markkinointiviestintäkeinona näet tapahtumamarkkinoinnin (verrattuna muihin)? Kuinka tehokkaana se nähdään yleisesti Ugolla?
6. Mitataanko tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta?
  - a. millä tavoin?
7. Minkälaisena näet tapahtumamarkkinoinnin tulevaisuuden, Ugolla tai muuten?



Haastatteluja tukevana aineistona käytettiin Ugolta saatuja erilaisia tapahtumatilastoja, muita tapahtumamateriaaleja sekä yrityksen julkiseen käyttöön tarkoittamia tapahtumamateriaaleja, kuten videoita ja muita esityksiä itse tapahtumista. Tarkoituksena oli käyttää myös havainnointia, mutta tutkimuksen aika- ja kustannusrajoitteiden takia tätä ei saatu järjestettyä. Ugon tapahtumasivustolla ja muualla verkossa saatavilla oleva materiaali kuitenkin korvaa havainnointia melko hyvin, sillä myös niistä näkee tapahtumien luonteen ja tapahtumamarkkinoinnin toteutuksen paikan päällä.

## 5. Aineiston analysointi ja kirjallisuuteen vertaaminen

Hieman Eisenhardtin kehikosta poiketen tässä tutkimuksessa on yhdistetty etenemissuunnitelman kohdat 5 & 7, aineiston analysointi ja kirjallisuuteen vertaaminen. Kuten Eisenhardt (1989) suosittelee, analysointi aloitettiin jo haastatteluvaiheessa. Analyysin lähtökohtana oli, kuten Eisenhardtkin suosittelee case-tutkimusta tehtäessä, induktiivinen, eli tällöin analysointi lähtee liikkeelle aineistosta eikä niinkään valmiista teoreettisista ajatuksista. Induktiivisen tutkimuksen lopputuloksena on tulkinta, joka kuvaa aineiston muutamalla peruskäsitteellä ja kestää koko aineiston testin. Tämä näkemys on tutkijan tulkinta ilmiöstä (Koskinen ym. 2005).

Tutkimuksessa teemoiteltiin aineisto, mikä Hirsijärven ja Hurmeen (2001) mukaan tarkoittaa sitä, että aineistosta nostetaan nostetaan analyysivaiheessa esille sellaisia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Tässä yhteydessä nämä teemat tulivat esiin sekä kirjallisuutta tutkittaessa että haastattelurunkoa ja itse haastatteluja tehdessä. Teemoittelu vaatiikin Eskolan & Salorannan (2003) mukaan teorian ja empirian vuorovaikutusta.

## 6. Johtopäätökset

Merkittävä osa tutkimuksen johtopäätöksistä on syntynyt tutkimuksen teon aikana osana tutkimusprosessia. Lopullisen muotonsa johtopäätökset kuitenkin saivat vasta, kun kaikki materiaali oli käsitelty. Varhaisten johtopäätösten jälkeen tutkimukseen tuli vielä runsaasti lisämateriaalia, joka muutti näiden johtopäätösten luonnetta. Johtopäätökset muodostuvat tutkimuksen pääaineiston, tukiaineistojen sekä aihepiirin kirjallisuuden tarjoamista tiedoista ja havainnoista.

### ***3.3 Tutkimuksen arviointia***

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella tutkijan toiminnan kautta; voidaan tarkastella aineiston käsittelyä ja tulkintoja haastateltavista (Hurme & Hirsijärvi, 2005). Tässä tutkimuksessa on tuotu esille tutkimus- ja haastatteluprosesseja, ja haastattelun runko on liitetty tutkimuksen loppuun. Kaikki haastattelut noudattavat liitteenä olevaa runkoa, ja on tehty lähekkäisinä ajankohtina. Kaikki haastattelut on nauhoitettu ja tiivistetty haastattelun aikana tai välittömästi haastattelun jälkeen. Tutkimuksessa esitetään myös suoria lainauksia haastateltavilta, mikä osoittaa tutkimuksen todenmukaisuutta.

Validiteetti on tärkeä tutkimuksen arviointikriteeri (Koskinen 2005), joka toteutuu tässä tutkimuksessa. Haastattelut muodostavat kattavan otoksen yrityksen tapahtumamarkkinoinnin kanssa toimivasta henkilöstöstä. Haastatteluiden ilmapiiri oli avoin, ja yhteiset teemat toistuivat kaikissa haastatteluissa, mikä lisää informaation yhdenmukaisuutta. Haastateltavia ei johdateltu haastatteluissa.

## 4. Case-yritys Ugon tapahtumamarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään case-yritys Ugon tapahtumamarkkinointia ja sitä, kuinka tapahtumamarkkinointi on Ugolla toteutettu, ja mitä merkityksiä sillä on Ugolle. Luvun alkupäässä tarkastellaan Ugon tapahtumamarkkinoinnin organisointia ja Ugon erilaisia tapahtumatyyppejä. Tämän jälkeen keskitytään tapahtumamarkkinoinnin merkityksiin Ugolle sekä tapahtumamarkkinoinnin suunnitelmallisuuteen ja tavoitteellisuuteen Ugolla. Lopuksi pohditaan Ugon tapahtumamarkkinoinnin tulevaisuutta.

Luvun jokaisessa osiossa on eritelty erikseen kuvaus- ja analyysi –osuudet. Ensin osiossa kuvaillaan Ugon näkemys käsitellystä asiasta, jonka jälkeen asiaa analysoidaan ja vertaillaan kirjallisuuteen. Tällainen rakenne on valittu selkeytensä vuoksi; lukijan on helppo erottaa, missä asioiden kuvaamisen ja asioiden analysoinnin välinen raja kulkee.

### 4.1 *Organisointi*

#### **Kuvaus**

Tapahtumamarkkinointi on Ugolla vakiintunut, monia vuosia toiminnassa ollut viestintäkanava. Perinteisesti tapahtumamarkkinointi on ollut pääsääntöisesti yksikötasolla organisoitua, eikä keskitettyä tapahtumamarkkinointia koordinoivaa elintä ole ollut. Tällöin tapahtumat kulkivat perinteisesti ihmisten mukana, jotka olivat vastuussa näistä tapahtumista, eivät tiettyjen funktioiden alla. Tästä syystä henkilöstön vaihtuessa tapahtumien ilmeet ja järjestelyt saattoivat muuttua.

Vuoden 2008 tammikuussa Ugolle perustettiin keskitetty globaali tapahtumamarkkinointitiimi, joka on vastuussa tapahtumamarkkinoinnin toteuttamisesta Ugon strategian mukaan globaalia huomiota saavissa kansainvälisissä tapahtumissa. Tämä aiheuttaa sen, että ylemmän tason strategiamuutokset näkyvät myös tapahtumissa käytännössä välittömästi, joka puolella maailmaa. Yleisesti ottaen keskitetyn tiimin perustaminen on tehostanut ja yhdenmukaistanut Ugon tapahtumamarkkinointia huomattavasti. Ugon globaalin tapahtumatiimin missiona on tehdä maailmanluokan tapahtumia yhdenmukaisesti ympäri maailmaa ja vakuuttaa kävijät.

*”Tehdään world class –tapahtumia yhdenmukaisesti ympäri maailmaa.”*

*”Tarkoituksena on jättää kävijöille wow-fiilis.”*

- Informantti C, Event Coordinator

Vaikka Ugolla on kansainvälinen tiimi vastaamassa tapahtumamarkkinoinnin toteutuksesta kulloinkin vallitsevan strategisen linjauksen mukaisesti, merkittävä osa tapahtumista järjestetään paikallisella tasolla. Syy tähän on, että globaalilla tiimillä ei ole yrityksen koosta johtuen aikaa tai resursseja järjestää jokaista tapahtumaa. Myös paikallisten organisaatioiden järjestämissä tapauksissa kuitenkin noudatetaan globaalin tiimin määrittämiä linjauksia ja annetaan määrätynlaisia strategisia viestejä; globaalin tapahtumamarkkinointitiimin voidaan katsoa toimivan eräänlaisena suunnannäyttäjänä yrityksen muulle tapahtumamarkkinoinnille.

Globaalin tapahtumamarkkinointitiimin perustamisen jälkeen Ugon tapahtumamarkkinointi on muuttunut huomattavasti aikaisempaa fokusoituneempaan ja harkitumpaan suuntaan; on kiinnitetty enemmän huomiota siihen, mihin tapahtumiin kannattaa osallistua ja mihin ei, ja mistä syystä. Osittain tapahtumien määrän vähentäminen on johtunut taloudellisen suhdanteen ja siitä seuranneen rahoituksen niukkuuden aiheuttamista yleisistä kustannussäästöistä, mutta muutoksessa on ollut taustalla muutakin.

Kustannussyiden lisäksi taustalla on strategisia syitä: kaikissa tapahtumissa ei tarvitse olla esillä, etenkin, jos jokin toinen mahdollisesti tärkeä tapahtuma sattuu ajallisesti samoilta kohdille tai jos Ugolla ei koeta, että jossakin tietyssä tapahtumassa saisi mitään lisäarvoa tuovaa julkisuutta. Fokusoinnista aiheutunut muutos on ollut näkyvä: vuoden 2009 alkuun mennessä tapahtumien määrä oli pudonnut jopa 50 %. Vähennyistä oli tapahtunut etenkin alue- ja paikallistason tapahtumissa. Myös suuria kansainvälisiä tapahtumia on alettu analysoida yhä suuremmalla tarkkuudella; suuret tapahtumat sitovat paljon resursseja, joten etenkin niistä täytyy saada jotakin todellista lisäarvoa. Yhteenvedona voi todeta, että Ugon tapahtumamarkkinoinnista on tullut aiempaa strategisempaa.

*”Plan, do, check, act”*

- Informantti D, Director of Partnerships puhuessaan tapahtumien organisoinnista

Vaikka Ugonlle perustettiin oma globaali tapahtumamarkkinointitiimi, tämä tiimi ei kuitenkaan vastaa Ugon kaikista tapahtumamarkkinoinnista, kuten on jo aiemmin todettu. Paikalliset ja alueelliset yksiköt vastaavat itse useiden tapahtumien järjestämisestä ja tapahtumiin osallistumisesta, joskin myös silloin strategisten viestien tulee samoja, joita globaaleissa tapahtumissa viestitään. Vaikka tarkoitus onkin järjestää paikalliset tapahtumat globaalien tapahtumien viestejä ja teemoja mukaillen, useimpien informanttien mukaan nämä paikalliset ja alueelliset tapahtumat kuitenkin saattavat mennä hieman myös järjestävien yksiköiden näköiseen ja näiden paikallisten markkinoiden mukaiseen suuntaan. Informantti E:n mukaan tapahtumien järjestämisprosesseihin vaikuttaa, osallistuuko globaali tapahtumamarkkinointitiimi järjestelyihin. Pääosin paikalliset tapahtumat kuitenkin noudattavat Ugon globaaleja strategisia linjauksia, kuten niiden on tarkoituskin.

## **Analyysi**

Ugon tapahtumamarkkinoinnin organisointi mukailee sekä akateemista kirjallisuutta että ns. best practice:jä monella tavalla. Globaalin tapahtumamarkkinointitiimin perustamisen jälkeen on menty voimakkaasti kohti fokusoidumpaa tapahtumamarkkinointikäytäntöä. Esimerkiksi Muhonen (2003) ja Hosfordin (2007) haastattelema tapahtumamarkkinoinnin ammattilainen Bob Uhle painottavat tapahtumamarkkinoinnin keskittämistä oikeisiin paikoille ja oikeille kohderyhmille.

Vaikka Ugo tekeekin nämä asiat oikein asiantuntijakirjallisuuden mukaan, on otettava huomioon, että globaali tapahtumamarkkinointitiimi perustettiin vasta vuoden 2008 alussa, jolloin muutoksia alettiin tehdä merkittävässä määrin. Muhonen esimerkiksi on kirjoittanut kirjansa jo vuonna 2003, viisi vuotta tätä globaalin tiimin perustamista. Ugon koko on tekijä, joka epäilemättä hieman hidastaa yrityksen sisäisiä muutoksia, mutta viisi vuotta on tästä huolimatta pitkä aika reagoida tapahtumamarkkinointi- ja businesslehtien esittelemiin parhaisiin käytäntöihin. Hitautta korostaa vielä useiden haastateltavien yllättyneisyys, kun mainitsin Ugon

tapahtumamarkkinointikäytäntöjen olevan melko hyvin ajan tasalla parhaina pidettyjen käytäntöjen kanssa.

Kuten Pitta, Weisgal & Lynagh (2006) sekä Navickas & Malakauskaitė (2007) toteavat, tapahtumamarkkinoinnin tulee olla strategista, mikäli tapahtumista halutaan saada kaikki irti. Tämä nimenomainen tavoite Ugolla on saavutettu globaalien tapahtumamarkkinointitiimien perustamisella, ja tämän voi olettaa myös olevan suunta, johon myös muut suuret toimijat tähtäävät.

Yleisesti ottaen Ugon tapahtumamarkkinointi tuntuu organisointikeskustelun suhteen istuvan hyvin Pittan, Weisgalin & Lynaghin (2006) ehdottamaan tapahtumamarkkinoinnin strategisen hallinnoinnin kehikoon. Anekdoottina mainittakoon informantti D:n toteamus ”plan, do, check, act”, jossa alussa on suunnittelu, tämän jälkeen tulee toteuttamisvaihe, jonka jälkeen arvioidaan tapahtuman tavoitteiden saavuttamista ja parantamismahdollisuuksia. Tämän jälkeen tehdään arvioinnissa esiin tulleita tarpeellisia muutoksia. Haastattelujen perusteella koko tapahtumamarkkinointitoiminta näyttäisi sopivan Pittan, Weisgalin & Lynaghin malliin.

Tarkasteltaessa Wohlfeilin & Whelanin (2006 a,b) ehdottamia tapahtumamarkkinoinnin neljää pääelementtiä, joitakin yhteyksiä Ugon tapahtumamarkkinointikäsitteisiin voidaan vetää.

#### 1. Kokemussuuntautuneisuus

- Ugolla tapahtumamarkkinoinnin kokemuksellisuus näytetään ymmärtävän hyvin, sillä käytännössä kaikki haastateltavat mainitsivat kävijälle annetut kokemukset tärkeänä syynä tapahtumamarkkinoille. Myös tukimateriaaleissa, kuten Ugon tapahtumaverkkosivulla käytettiin paljon sanaa kokemus, ja yleisesti ottaen painotettiin kokemuksellisuutta.

#### 2. Vuorovaikutteisuus

- Vuorovaikutteisuus näkyy Wohlfeilin & Whelanin elementeistä Ugolla selvimpänä: kaikki haastateltavat painottivat vuorovaikutteisuutta, ja vuorovaikutteisuus tuotiin

voimakkaasti esiin Ugon tapahtumamateriaaleissa sekä yrityksen tapahtumille omistetulla verkkosivustolla.

### 3. Itsealoitteisuus

- Useat haastateltavat, etenkin informantti D, painottivat Ugon itse luoman ympäristön merkitystä tapahtumamarkkinoinnissa, jotta voidaan olla vuorovaikutuksessa sidosryhmien edustajien kanssa itse määritellyssä ympäristössä. Tämäkin elementti näyttää siten toteutuvan Ugon tapahtumamarkkinoinnissa.

### 4. Dramaturgia

- Tapahtumamarkkinoinnin elementeistä dramaturgia tuli selkeästi vähiten esille Ugolaisten kanssa tehdyissä haastatteluissa. Kuitenkin esimerkiksi Ykköstapahtuman videomateriaaleissa avainpuhujien puheenvuoroissa käytettiin paljon erilaisia dramaturgisia tehokeinoja osallistujan eläytymisen lisäämiseksi. Lisäksi Ykköstapahtumassa on erilaisia teemakokonaisuuksia, joissa osallistujien kokema dramaturgia voimistuu teemaympäristöjen myötä.

Neljään elementtiinkin pilkottuna Ugon tapahtumamarkkinointi näyttää hyvin organisoidulta aiheesta kirjoitettuun kirjallisuuteen nähden.

Globaali tapahtumatiimi ei ole vastuussa käytännössä muusta kuin B2B tapahtumamarkkinoinnista. Vaikka B2B tapahtumamarkkinoinnin organisointi on toteutettu hyvin Ugolla, B2C tapahtumamarkkinoinnista ei haastatteluissa selvinnyt juuri mitään. Vaikka B2C tapahtumat eivät tämän tutkimuksen piirin mahdukaan, on syytä pohtia mahdollisia syitä näiden tapahtumamarkkinointikanavien erottelemiseen. B2C tapahtumamarkkinoinnissa on kuitenkin hyvin samankaltaiset tavoitteet kuin B2B tapahtumamarkkinoinnissa, eikä toimintatavatkaan eroa toisistaan merkittävästi kirjallisuuden perusteella. Haastatteluista jäi kuitenkin kuva, että Ugon B2C tapahtumamarkkinointi on heikommin organisoitua kuin B2B tapahtumamarkkinointi. Tähän saattaa vaikuttaa erilaisten B2C tapahtumien laaja kirjo ja keskimäärin pieni koko, mutta tästä huolimatta B2C tapahtumamarkkinointi saattaisi hyötyä paremmasta organisoinnista. Ugon

sisäiset tapahtumat (tuotejulkistukset henkilöstölle, henkilöstöjuhlat yms.) eivät kuulu tämän tutkimuksen piiriin, mutta nekin voisi sijoittaa osittain (ainakin lanseerausten osalta) sijoittaa globaalin tapahtumamarkkinointitiimin valvontaan. Näin voisi varmistaa, että kaikissa tapahtumissa annetaan varmasti samat viestit.

## **4.2 Tapahtumatyyppejä**

### **Kuvaus**

Ugon tapahtumamarkkinointiin kuuluu monia erilaisia tapahtumia. Ugolla on määritelty 4 erilaista tapahtumatyyppiä:

#### 1. Tärkeimmät messut

- Näihin tapahtumiin sisältyvät suuret Ugon päätoimialoja koskevat messut. Nämä tapahtumat kestävät useita päiviä ja vaativat todella paljon panostusta. Tällaisiin tapahtumiin osallistuu valtava määrä erilaisia toimijoita, ja näkyvyyden takaamiseksi omaan messualueeseen ja –antiin tulee panostaa merkittävästi. Messuvieraiden määrä lasketaan usein kymmenissä tuhansissa.

#### 2. Ugon omat, itse järjestämät tapahtumat

- Ykköstapahtuma on paras esimerkki tällaisesta tapahtumasta. Kokoluokaltaan suuria tapahtumia (tuhansia vieraita), joihin osallistuu lukuisia eritasoisia sidosryhmiä.

#### 3. Fokusoidut tapahtumat; esimerkiksi kohderyhmäfokusoidut

- Tapahtumia, joissa fokuksena on esimerkiksi jokin tietty kohde- tai tuoteryhmä. Esimerkiksi musiikkiin liittyvät tapahtumat kuuluvat näihin.

#### 4. Lanseerauksia varten järjestetyt tapahtumat



- Itse järjestettyjä tapahtumia, joissa lanseerataan tuotteita/palveluja. Nämä tapahtumat saattavat tulla melko nopeallakin varoitusajalla.

Informantti C:n mukaan tapahtumat jaetaan sinällään vielä kahteen alueeseen: expo ja seminaari. Expo-osa käsittää itse tapahtuma-alueen ja sen yhteyteen liittyvät aktiviteetit, kun taas seminaarit ovat tapahtuman ympärille liitettäviä tilaisuuksia.

Näiden yllä lueteltujen tapahtumatyyppien alle lasketaan useita tapahtumatyyppejä muiden muassa teemojen perusteella; on tapahtumia, joissa on teemana musiikki tai ohjelmistot. Toisaalta on myös tapahtumia, joissa teema on yleinen, Ugon silloisten strategialinjausten määrittelemä. Tällainen tapahtuma on esimerkiksi Ykköstapahtuma. Teematapahtumia järjestetään itse, mutta myös muiden järjestämiin teematapahtumiin osallistutaan (esimerkiksi MipTV Ranskassa). Strategisella tasolla tapahtumat kuitenkin jaotellaan neljään yllä olevaan luokkaan.

B2C tapahtumia on lukuisia erilaisia; esimerkkinä voisi mainita vaikkapa myymälöissä näkyvät kampanjatilaisuudet. Tämä tutkimus keskittyy kuitenkin eniten B2B tapahtumamarkkinointiin. Myös B2B tapahtumia on lukuisia erilaisia, mutta ne painottuvat melko voimakkaasti erilaisiin messuihin. Toki myös messujen yhteyteen on usein järjestetty eräänlaisia tapahtumien sisään/yhteyteen rakennettuja tapahtumia, kuten seminaareja ja illanviettoja. Ugo järjestää itse tapahtumia, mutta osallistuu myös muiden järjestämiin tapahtumiin. Rahallinen panostus itse järjestettyjen ja muiden järjestämien tapahtumien on suurin piirtein samansuuruista; tämä on tosin vain haastateltujen arvio, eikä sitä ole tämän tutkimuksen yhteydessä muualta varmennettu. Lukumääräisesti koko tapahtumien portfolion osalta itse järjestetyt ja muiden järjestämät tapahtumat jakautuvat tasan useimpien haastateltavien arvioiden mukaan.

Itse järjestettyihin tapahtumiin kuuluvat voimakkaasti erilaiset tuote-, palvelu- ja ratkaisujulkistukset, mutta myös esimerkiksi tuotekehittäjille järjestetään ns. developer summiteja, joihin lanseeraukset eivät liity mitenkään. Informantti A:n mukaan ”tapahtumamarkkinointia hyödynnetään nimenomaan tuotelanseerauksiin”. Näiden julkistusten yhteydessä saatetaan järjestää oma tapahtuma jonkin tietyn tuotteen tai palvelun lanseerausta varten, ja tapahtumassa osallistujat pääsevät konkreettisesti tutustumaan tapahtuman aiheena oleviin tuotteisiin ja palveluihin. Yleisesti ottaen tavoitteena kuitenkin on ajoittaa tuotteiden ja

palveluiden julkistukset tapahtumien yhteyteen, jotta näistä tapahtumista voitaisiin ottaa kaikki irti (kuten edellä on jo mainittu, tapahtumamarkkinointi ei ole edullista). Ugo järjestää myös tapahtumia, joiden tarkoituksena on viestiä sidosryhmille yrityksen suunnasta ja strategisista päämääristä laajemmalla mittakaavalla. Tärkein tällainen tapahtuma on vuosittain järjestettävä tapahtuma, jota tässä yhteydessä kutsutaan nimellä Ykköstapahtuma.

*”Sama look & feel globaalisti”*

- Informantti B, Event Marketing Manager

Myös muiden järjestämiin tapahtumiin osallistutaan paljon, vaikka fokusointi toki vaikuttaa näihin osallistumiseen. Suurille globaaleille messuille osallistuttaessa Ugolta saattaa hyvin lähteä mukaan satoja työntekijöitä, joten panostukset ovat merkittäviä. Näissä tapahtumissa aktiviteetit nivoutuvat haastattelujen perusteella usein erilaisten lanseerausten ympärille. Vaikka lanseerauksissa on sekä palveluita, ratkaisuja että tuotteita, fyysiset tuotteet kuitenkin kiinnostavat tapahtumissa eniten. Tähän voi hyvin vaikuttaa mahdollisuus päästä fyysisesti kokeilemaan uutta laitetta, joka lisää interaktiivisuuden tunnetta; palveluita ja ratkaisuja on vaikea hahmottaa yksin ilman varsinaista kontekstia. Koskien muiden järjestämiä tapahtumia, nykyisin näistä on vastuussa entistä useammin Ugon tapahtuman järjestämiseen alueellinen yksikkö; aikaisemmin Ugo on turvautunut enemmän kotimaansa henkilöstöön suuriin strategisesti merkittäviin tapahtumiin ja messuihin osallistumisessa. Ugo on myös mukana erilaisissa asiantuntijakonferensseissa sponsorina.

## **Ykköstapahtuma**

Ugo järjestää Ykköstapahtuman kerran vuodessa. Tämä tapahtuma on yrityksen kaikkein tärkein tapahtuma, jonka valmistelu aloitetaan jopa kaksi vuotta etukäteen, jotta tapahtumalle saadaan järjestettyä paikka, joka soveltuu sen kokoluokalle (2000 vierailijaa). Tapahtumaan kutsutaan kaikki tärkeimmät yhteistyökumppanit ja sidosryhmät. Ykköstapahtumassa tuodaan vuosittain esiin kaikki mitä tehdään; kaikki viimeisimmät tuotteet ja palvelut. Tässä tapahtumassa myös viestitään sidosryhmille voimakkaasti Ugon senhetkisiä pyrkimyksiä ja strategisia viestejä, ja kerrotaan asiakkaalle missä Ugolla sillä hetkellä mennään. Myös tärkeät lanseeraukset pyritään sijoittamaan Ykköstapahtumaan.

Ykköstapahtumassa määritellään Ugon tapahtumien yleinen ulkoasu. Kaikkien Ugon järjestämien tapahtumien sekä Ugon osastojen muissa tapahtumissa tulee näyttää pääpiirteittäin Ykköstapahtumalta; Ykköstapahtuma antaa pohjan ja rungon muille Ugon tapahtumille. Tästä koituu myös kustannussäästöjä, sillä mainostoimistoille ei tarvitse tällä tavalla toimittaessa maksaa kuin yhden tapahtuman ulkoasun suunnittelusta. Kuitenkin tapahtumien ilmeet voivat erota teemasta riippuen.

Ugon dokumentoimasta Ykköstapahtumaa koskevasta materiaalista (vuodesta 2003 eteenpäin) selviää, että Ykköstapahtuman kävijämäärä on ollut yleisesti ottaen kasvussa vuodesta 2003 lähtien. Vuonna 2006 kasvu delegaattien määrässä vuoteen 2005 nähden oli yli 80% vuoteen 2005 nähden, mutta tämä selittyy sillä, että Ugo liitti vuonna 2005 Ykköstapahtumaan erään toisen, sijoittajille suunnatun tapahtuman. Vuonna 2008 kävijämäärä väheni 30% (alhaisemmalle tasolle kuin vuonna 2003), mutta vastaavan suuntainen trendi on ollut yleisesti ottaen havaittavissa tapahtumissa taloudellisen suhdanteen heikkenemisen johdosta.

Ykköstapahtuman koon kehityksestä 2000-luvulla voi päätellä, että kiinnostus Ugon merkittävimpiä tapahtumia kohtaan on ollut nousussa, mutta taloudellisen taantuman myötä tapahtuman kävijämäärä on vähentynyt huomattavasti. Kustannussäästöjen vuoksi tapahtumiin osallistumista harkitaan normaalia tarkemmin.

Ykköstapahtuma on viime vuosina ollut erittäin voimakkaasti esillä myös verkossa; suoria webcasteja avainpuheenvuoroista ja muista tapahtuman huippukohtista on ollut saatavilla jo muutamia vuosia. Näin tapahtuman näkyvyyttä ja etenkin ikää saatiin kasvatettua huomattavasti, sillä puheet ja muut tapahtuman huippuhetket ovat nähtävillä edelleen useiden menneiden vuosien Ykköstapahtumista. Webcastien lisäksi Ykköstapahtumasta on saatavilla myös muunlaista verkkomateriaalia ja vertaisryhmiä erilaisissa yhteisöissä, kuten Facebookissa, LinkedIn:issä ja Flickr:issa.

Fokusoiduista tapahtumista hyvä esimerkki on ylhäällä mainitut ns. developer summitit. Developer summiteilla tarkoitetaan Ugon itsensä järjestämiä tapahtumia, joihin kutsutaan kiinnostavia tuotekehittäjiä, ja joissa Ugolla itsellään on täysi kontrolli tapahtumasta. Myös Ugo osallistuu muiden toimijoiden järjestämiin developer summit –tyyppisiin tapahtumiin, joissa tarkoituksena on luoda yhteistyötä eri yritysten välillä.

Ugolla on myös developer summit –tyyppisiä tapahtumia pienempiä, saman funktion omaavia tapahtumia. Pienempi samantyyppinen tapahtuma (tässä yhteydessä Myyntipaneeli) järjestetään verkostoitumista ja partnerointia varten; näitä tapahtumia järjestetään sekä erikseen että muiden tapahtumien yhteydessä. Partneroinnilla tarkoitetaan verkostoitumista, jossa tarkoituksena on löytää Ugolle uusia yhteistyökumppaneita esimerkiksi sovelluskehityksessä. Kyseisen tyyppiset tapahtumat saavat usein alkunsa siten, että Ugo on kiinnostunut jostakin tietystä asiasta, jota ei Ugon sisältä vielä löydy.

Edellä mainitun kaltaisessa paneelissa esimerkiksi tietty määrä ennalta valittuja sovelluskehittäjiä esittelee tuotteitaan ja ratkaisujaan Ugon raadille, joka arvioi jokaisen näistä erikseen. Esimerkkinä mainittakoon eräässä suuressa teknologian alan tapahtumassa järjestetty Myyntipaneeli, jossa 12 sovelluskehittäjää esitteli tuotettaan. Näistä tuotteista 5 vietiin eteenpäin ja otettiin osaksi Ugon sovellusvalikoimaa, mikä kertoo Myyntipaneelien olevan tehokas tapa uusien yhteistyökumppanien hankkimiseksi. Informantti D:n mukaan laatu kuitenkin ratkaisee, ja vaikka näistä tuotteista vain kaksi olisi hyväksytty, olisi tulos Myyntipaneelistä silti saattanut olla erinomainen tuotteiden laadusta riippuen. Myyntipaneeleissa, kuten Ugon tapahtumissa

yleensäkin, arvioidaan kuitenkin tarkasti tarjolla olevien tuotteiden ja sovellusten hyödyllisyyttä nimenomaan Ugolle tuotteen innovatiivisuudesta riippumatta.

Omien ja muiden järjestämien tapahtumien suhde on osoittautunut hankalaksi arvioida, sillä paikallisia ja alueellisia tapahtumia on vuosittain niin suuri määrä, että niistä on vaikea saada dataa tähän tutkimukseen. Globaaleista tapahtumista on huomattavasti helpompi pitää kirjaa, ja informantti A:n mukaan niissä Ugo järjestää enemmän omia tapahtumia kuin osallistuu muiden järjestämiin tapahtumiin. Tämä viittaisi siihen, että omiin tapahtumiin käytetään enemmän resursseja kuin muiden järjestämiin tapahtumiin, sillä globaalien tapahtumien resurssikäyttö on huomattavan intensiivistä.

Messut nähdään erityisen tärkeänä osana Ugon tapahtumamarkkinointia, ja etenkin B2B tapahtumamarkkinointia. Etenkin suuret messut nähdään tärkeinä markkinointiviestinnän kannalta. Näissä suurissa messuissa näkyvyys on tärkeää, ja joissakin tapahtumissa on tärkeää olla vain siitä syystä, että siellä ovat kaikki, ja kaikkien myös oletetaan olevan siellä; jos tällaiset messut jättää väliin, menetetään julkisuutta ja saatetaan jopa antaa vääränlaisia viestejä markkinoille. Isoissa messuissa ongelmaksi saattaa kuitenkin muodostua suuri tarjonta messuilla, josta Ugon saattaa olla vaikea erottautua.

*”Markkinointiviestinnän kannalta messut eivät ole se kaikkein tehokkain tapahtuma”*

- Informantti A, Senior Event Manager

Messujen ongelma tapahtumana markkinointiviestinnän suhteen, kuten jo ylempänä on todettu, on messuilla oleva valtava määrä myös muita toimijoita. Suurilla messuilla on vaikea erottaa kaikista muista saman ja samankaltaisten toimialojen edustajien esille tuomista tuotejulkistuksista ja muusta messumarkkinoinnista. Tässä on sama ongelma kuin massamainonnassa; monet toimijat yrittävät puskea omaa viestiään läpi samassa kanavassa, jolloin tulee esiin edellä keskusteltu ongelma, eli se, että mainonta ei enää välttämättä erota brändiä muista, vaan päinvastoin samankaltaistaa sitä (Whelan & Wohlfeil, 2006).

Omissa ja muiden järjestämissä tapahtumissa on se merkittävä ero, että muiden järjestämissä tapahtumissa (joihin osallistuu muitakin kuin Ugo itse) oman sanoman viestittämisen lisäksi seurataan muiden julkistuksia ja alan uusimpia tuulia myös muiden näkökulmasta. Tämän lisäksi muiden järjestämissä tapahtumissa myös Ugon suuntaan tullaan tekemään tuttavuutta ja yrittämään myydä tuotetta/ratkaisua Ugolle, jolloin osa henkilökunnan ajasta ja energiasta menee tähän Ugon oman brändin edistämisen sijaan.

## **Analyysi**

Ugon tapahtumamarkkinoinnin strategisuus heijastuu selkeästi yrityksen tapahtumaluokittelussa, joka on jaettu neljään osaan, jonka lisäksi vielä itse tapahtumat on jaettu expo- ja seminaariosioihin. Muhonen (2003) on luokitellut tapahtumat eri tavalla, mutta Ugon luokittelu on koordinoinnin ja strategian toteuttamisen kannalta tehokkaampi, sillä se keskittyy vahvasti tapahtumien järjestämisen vaatimiin prosesseihin ja jakaa tapahtumat niiden mukaan. Muhonen keskittyy tapahtumien luetteluun, kun taas Ugon tapahtumaluokittelu on luotu niiden koordinoinnin ja suunnittelun tehostamiseksi.

Wohlfeil & Whelan (2007) mainitsevat brändimaat, jotka heidän mukaansa voivat tarjota merkittävää lisäarvoa brändille. Ugolla on kuitenkin suurimmissa kaupungeissa merkittävimmillä markkinoillaan omat myymälänsä, jotka toimivat eräänlaisina mini-brändimaina: niiden teemat vaihtuvat strategisten teemojen mukaan samaan tapaan kuin tapahtumien teemat vaihtelevat Ugon strategisten linjausten mukaan.

Kirjallisuuden typologioissa ei mainita Ykköstapahtuman kaltaisia suuria tapahtumia, jotka yritys järjestää itse omille sidosryhmilleen. Ykköstapahtuma toimii suunnannäyttäjänä Ugon muulle tapahtumamarkkinoinnille, mikä eroaa perinteisen tapahtumamarkkinointikirjallisuuden näkemyksistä. Tällaiset tapahtumat kuitenkin lienevät melko harvinaisia millä tahansa teollisuuden alalla, sillä ne vaativat yritykseltä niin suuria panostuksia, ettei suurella osalla yrityksistä ole varaa niitä toteuttaa. Nämä tapahtumat ovat kuitenkin suurelle kansainväliselle yritykselle, ainakin Ugon tapauksessa, ne kaikkein tärkeimmät tapahtumat koko yrityksen tapahtumapaletissa. Tämän

kokoluokan tapahtumat tarjoavat yritykselle mahdollisuuden järjestää todella ainutlaatuisia kokonaisvaltaisia elämyksiä tapahtumavierailijoille.

Ugon varautuneisuus muiden järjestämiä messuja kohtaan on osoitus tapahtumiin kohdistuvasta tarkasta harkinnasta. Messuja pidetään yleisesti ottaen tuottoisimpana tapahtumatyyppinä (AV Magazine, 2008), mutta Ugolla messujen uhkana nähdään messujen muut osallistujat. Kun messuilla on paljon yrityksiä, joilla on samankaltainen tuotevalikoima ja suuret messupanostukset, Ugon kokemusten mukaan tällaisilla messuilla on vaikea erottua massasta ja saada oma äänensä kuuluviin; tämä on sama ongelma, joka perinteisellä mainonnalla koetaan olevan (Whelan & Wohlfeil, 2006). Myös Muhonen (2003) huomauttaa, että eräät tapahtumaan liittyvistä ulkopuolisista uhkista ovat liiallinen häiriötekijöiden ja viestien määrä sekä yleinen markkinointi-ilmapiiiri. Tämä puolestaan antaa syyntä olettaa, että ennustukset tapahtumien kasvavasta fokuoitumisesta (Muhonen, 2003) tulevaisuudessa saattavat hyvinkin pitää paikkansa. Lisäksi Jonesin (2009) arviot tapahtumamarkkinoinnin painopisteen siirtymisestä paikallisempiin tapahtumiin ja sosiaalisiin verkostoihin heijastuu myös Ugon varautuneisuudessa suuria messutapahtumia kohtaan.

### ***4.3 Tapahtumamarkkinoinnin merkitys Ugolle***

#### **Kuvaus**

Informantti A, Ugon globaalien tapahtumamarkkinointitiimin Senior Event Manager, määrittelee tapahtumamarkkinoinnin tukifunktioksi markkinoinnille, viestinnälle ja myynnille. Hän vertaa tapahtumamarkkinointia myös alustaan, jolla saadaan viestit perille siitä mihin yritys on kullakin hetkellä menossa. Toisen informantin (C) mukaan tapahtumilla autetaan viemään Ugon strategiaa läpi.

*”Oivallinen tilanne Ugolle tuoda Ugon uusia kehitysaskelaita, strategia näkemyksiä, linjavetoja ja kertoa koko industrylle mihin Ugo on menossa”*

- Informantti D, Director of Partnerships

Tapahtumamarkkinoinnilla on useiden haastateltavien mukaan tärkeä ja merkittävä rooli Ugon markkinoitviestinnässä. Tästä kertoo tosin jo se, että siihen ylipäätään investoidaan merkittävästi ja että tapahtumamarkkinoinnille on olemassa oma globaali tiiminsä. Toisaalta esimerkiksi informantti C:n mukaan kaikki ugolaiset eivät suhtaudu tapahtumamarkkinointiin samanlaisella vakavuudella, ja eri tapahtumien tarpeellisuudesta esiintyy eriäviä mielipiteitä ugolaisten keskuudessa. Myös steering teamin kanssa asioista päätettäessä saattaa tulla ristiriitoja, jos esimerkiksi budjetti tulee eri funktiolta kuin tapahtumaa ehdottava osapuoli on (esimerkkinä mainittakoon talous ja markkinointi). Ristiriidoista huolimatta kaikkien informanttien mielestä tapahtumamarkkinointia pidetään Ugolla yleisesti ottaen tärkeänä, ja tapahtumamarkkinoinnin nähdään tuovan lisäarvoa Ugolle.

*”Ykköstapahtumaa pidetään todella tärkeänä Ugolla”*

- Informantti A, Senior Event Manager

Haastateltavat painottivat tapahtumamarkkinoinnin merkitystä markkinoitviestin välittäjänä markkinoille. Informantti B sanoo tapahtumamarkkinoinnin olevan markkinoitkanava kuten mikä tahansa muukin media. Informantti D:n mukaan juuri markkinoitihyöty on päällimmäisin syy, minkä takia tapahtumamarkkinointia tehdään; tapahtumamarkkinoinnilla saadaan tuotelanseerausten ja muiden linjausten kautta viestittyä omaa sanomaa mahdollisimman tehokkaasti markkinoille. Hän kuvailee tapahtumaa ”alkusysäyksenä”, jonka jälkeen saattaa kulua jonkin aikaa, ennen kuin tämän sysäyksen mahdolliset vaikutuksia voidaan havaita. Tapahtumat kuitenkin ovat hänen mukaansa tuotejulkistuksineen usein liikkeelle paneva voima Ugon markkinoitviestinnässä ja näkyvyydessä.

Sanapari ”relationship building” eli suhteiden rakentaminen tuli usein esiin haastatteluissa tapahtumamarkkinoinnin luonteesta ja määritelmistä puhuttaessa. Ugolla tapahtumamarkkinoinnin kanssa työskentelevien näkökulmasta tapahtumamarkkinoinnin eräs tärkeimmistä rooleista markkinoitviestinnässä on luoda ja ylläpitää suhteita erilaisiin sidosryhmiin, esimerkiksi mediaan, jälleenmyyjiin ja operaattoreihin. Useita tapahtumia



järjestetään myös tietyille sidosryhmille; esimerkiksi bloggaajille on järjestetty omia tapahtumia, joissa nämä pääsevät kokeilemaan erilaisia tuotteita ja kirjoittamaan niistä blogeihinsa. Myös yhteistyökumppaneihin, tavarantoimittajiin yms. luodaan ja pidetään yllä suhteita tapahtumien avulla. Ugolla on järjestetty myös tapahtumia pelkästään verkostoitumista varten; tällaiseen tapahtumaan ei kutsuta lehdistöä paikalle eikä tätä mainosteta, mutta sinne kutsutaan vieraiksi kaikki tärkeimmät asiakkaat, joita kestitään esimerkiksi muutaman päivän ajan.

Tapahtumamarkkinointi nähdään erittäin tärkeänä etenkin partneroinnissa, jossa päätarkoituksena on luoda uusia kontakteja ja hankkia uusia yhteistyökumppaneita. Informantti D:n mukaan suurin näkyvyys partneroinnin suhteen saavutetaan nimenomaan tapahtumamarkkinoinnin kautta, sillä tapahtumissa voidaan esimerkiksi saattaa yhteyksiin eri kumppaneiden ja operaattoreiden edustajia, edistäen eri kumppaneiden välistä yhteistyötä. Parhaassa tapauksessa jo tapahtuman aikana saadaan allekirjoitettua sopimus uuden prospektin kanssa; tapahtumat ovat sopimusten kannalta uniikkeja tilaisuuksia, sillä niissä määräytyy eräänlainen deadline automaattisesti tapahtuman rajatun keston myötä. Tätä pidetään erittäin merkittävänä hyötynä jo sinällään.

Eräs suuri tapahtumien antama merkitys on mahdollisuus saattaa Ugon avainhenkilöitä kosketuksiin (mahdollisten) yhteistyökumppanien avainhenkilöiden kanssa. Tästä syystä on tärkeää saada etenkin suuret tapahtumat sopimaan tiettyjen avainhenkilöiden aikatauluihin. Suurin merkitys tällä on Ykköstapahtumassa, joka on informantti D:n mukaan paras mahdollinen tilaisuus saada Ugon ylin johto tapaamaan yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien tärkeimpiä henkilöitä. Tapahtumien ulkopuolella korkean tason henkilöiden tapaamisia on erittäin vaikea järjestää. Nämä tapaamiset kuuluvat edellisessä kappaleessa mainittuihin etukäteen suunniteltuihin ja huolella valmisteltuihin tapaamisiin, jotka ovat informantti D:n mukaan erittäin tehokkaita. Tässä mielessä tapahtumat ovat erityisen hyödyllisiä partneroinnille, sillä tapahtumissa saadaan ylimmän johdon sitoutuminen sopimukseen yhteistyökumppanien kanssa.

Vuorovaikutteisudella on myös suuri merkitys tuotteiden lanseeraamisessa. On tärkeää päästää lehdistö ja muut sidosryhmät aidosti kosketuksiin julkaistavien uusien tuotteiden ja palveluiden kanssa. Pääsemällä kosketuksiin uusien tuotteiden kanssa lehdistölle on huomattavasti

luonnollisempaa uutisoida uusista tuotteista, ja myös kertoa mielipiteitä niistä. Tämä koetaan Ugolla erittäin tärkeäksi.

Informantti C:n mukaan tapahtumamarkkinointi on keskimääräistä kokonaisvaltaisempi markkinointikeino. Tapahtumiin kutsutaan tavallisen lehdistön ja perinteisten sidosryhmien lisäksi myös esimerkiksi bloggaajia ja muita sosiaalisen median edustajia, joiden toivotaan saavan aikaan buzzia. Ja kuten mainittu, normaalien strategisten markkinointiviestin lisäksi verkostoitumista tapahtuu jatkuvasti, samoin kuin henkilökohtaisia tapaamisia eri sidosryhmien edustajien kanssa, mikä on jotakin, jota perinteisellä markkinointiviestinnällä ei helposti saavuteta. Toki itse tapahtuman päiväosuuden lisäksi on usein ainakin tietyille, tärkeimmille sidosryhmille järjestettyjä iltä-aktiviteetteja Ugon toimesta, jotka ovat kiinteä osa tapahtumamarkkinointia Ugolla.

*”Asiakkaille pystytään eventissä tarjoamaan kokonaisvaltainen elämys.”*

- Informantti C, Event Coordinator

Tapahtumamarkkinoinnilla näyttäisi myös olevan hieman erilainen rooli Ugon markkinointiviestinnässä maasta riippuen. Informantti E:n mukaan esimerkiksi joissakin maissa Ugon tapahtumamarkkinointi on tärkeämmässä roolissa kuin toisissa maissa, sillä brändin näkyvyys ja yleinen markkinointiviestintä ovat eritasoisia eri maissa. Maissa, joissa näkyvyys on mainonnan kautta alhainen, tapahtumamarkkinointi on luonnollisesti suhteessa tärkeämpää kuin maissa, joissa mainonta on näkyvää.

Kaikissa Ugon järjestämissä tapahtumissa ei välttämättä yritetä niinkään lähettää strategisia viestejä ja rakentaa Ugon brändiä ja imagoa. On myös tapahtumia, joissa Ugo esimerkiksi kutsuu pienempien sovelluskehittäjien edustajia paikalle myymään ideoitaan jotakin tiettyä Ugoa kiinnostavaa konseptia konseptia koskien. Tällaisella tapahtumalla on tarkoitus sekä rakentaa suhteita että edistää varsinaista liiketoimintaa. Nämä ovat kaksisuuntaisia tapahtumia, joissa kehittäjät kertovat omista tuotteistaan ja ratkaisuisistaan ja Ugon edustajat vuorostaan kommentoivat niitä ja antavat kehitysehdotuksia, ja mahdollisesti haluavat esimerkiksi ostaa jonkin sovelluksen/kehittäjän.

Osalle haastateltavista tapahtumamarkkinoinnin roolia Ugolla oli vaikea määritellä yrityksen toiminnan laajuudesta ja markkinointiviestinnän monipuolisuudesta johtuen. Informantti C puhuu lehdistö/viestintäosaston tukemisesta tärkeänä tapahtumamarkkinoinnin roolina.

## Analyysi

Tapahtumamarkkinoinnilla on Ugolle erilaisia merkityksiä, tapahtumatyypistä riippuen. Ugolla on erilaisia tapahtumia erilaisine tarkoituksineen ja kohderyhmineen.

Tapahtumamarkkinointikirjallisuudessa (mm. Muhonen, 2003) tämänkaltaisen tapahtumien fokusointi on tärkeää. Haastateltavien mukaan tapahtumamarkkinointi on etenkin Ugon **strategisten linjausten, kehitysaskelien ja aikomusten viestimistä muulle maailmalle**. Kaikki haasteltavat olivat tästä käytännössä yksimielisiä, mikä viittaa voimakkaasti siihen, että Ugon tapahtumamarkkinointi on lähtökohtaisesti strategista. Näin myös Pittan, Weisgalin & Lynaghin (2006) tapahtumamarkkinoinnin strategisen hallinnoinnin ensimmäinen vaihe, markkinoinnin strateginen suunnittelu ja sen siirtäminen tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluun toteutuu.

Tapahtumamarkkinointiin suhtaudutaan yleisesti ottaen vakavasti Ugolla, mutta eriäviäkin mielipiteitä on. Kuitenkin Ugon tapahtumamarkkinointia alleviivaavat suuret panostukset ja pitkän tähtäimen suunnittelu, kuten jo Ykköstapahtuma yksin osoittaa: suunnittelu kestää yli vuoden ja merkittävä osuus tapahtumasta koostuu korkeimman johdon puheenvuoroista. Vastaavanlaisesta vakavuudesta viestii myös globaalin tapahtumamarkkinointitiimin perustaminen. Ottaen huomioon tapahtumamarkkinoinnin korkeaksi arvioidun kustannustehokkuuden ja sijoitetun pääoman tuoton (Close, Finney, Lacey & Sneath, 2006; Pitta, Weisgal & Lynagh, 2006), Ugon suhtautuminen tapahtumamarkkinointiin vaikuttaa harkitulta ja rationaaliselta.

Haastateltavat eivät kysyttäessä pääosin maininneet tekijöitä, jotka erottavat tapahtumamarkkinoinnin muista markkinointiviestintäkanavista. Kuitenkin lähes kaikki haastateltavat painottivat tapahtumamarkkinoinnin **interaktiivisuutta** merkittävänä syynä siihen, miksi tapahtumamarkkinointia tehdään. Myös kirjallisuus painottaa vuorovaikutteisuutta kautta linjan, ja vuorovaikutteisuus kuuluu myös Wohlfeil & Whelanin (2006 a,b)

tapahtumamarkkinoinnin neljään peruselementtiin. Tässä Ugolla nähdään siis, että tapahtumamarkkinointia tehdään osittain sen mahdollistaman vuorovaikutuksen vuoksi, jolloin ainakin tämän tapahtumamarkkinoinnin elementin voi katsoa olevan sisäänrakennettu Ugon tapahtumamarkkinointiin.

**Suhteiden rakentaminen** tuli esiin jokaisessa haastattelussa tärkeänä osana tapahtumamarkkinointia ja yhtenä syynä sen tekemiseen (partneroinnissa tapahtumien kautta jopa saavutetaan suurin näkyvyys; yleisesti toivotaan tapahtumamarkkinoinnin saavan aikaan buzzia). Vaikka kirjallisuudessa painotetaankin merkittävästi tapahtumissa saavutettujen prospektien ja muiden kontaktien hyödyntämistä, ei varsinaisesta suhteiden rakentamisesta ja ylläpitämisestä ole juuri kirjoitettu. Muhonen (2003) kuitenkin mainitsee, että tapahtumamarkkinointi on suhdemarkkinoinnin työkalu, joka kertoo, että suhteiden rakentamisen tärkeys tiedostetaan asiantuntijoiden keskuudessa. Suhteiden rakentamisen merkitys yritykselle tapahtumamarkkinointia tehdessä on alue, joka Ugolla on näytetty ymmärtävän erittäin hyvin. Tapahtumamarkkinoinnin ja suhteiden rakentamisen sekä ylläpitämisen välistä suhdetta näytetään pitävän Ugolla vähintään yhtä tärkeänä, ellei tärkeämpänäkin, kuin kirjallisuudessa yleensä.

Kuten markkinoinnilla yleensä, myös tapahtumamarkkinoinnilla pyritään usein epäsuorasti lisäämään **myyntiä**. Näin myös Ugolla, ja informantti D etenkin painotti tapahtumien merkitystä markkinointiviestinnän liikkeellepanevana voimana; näin voidaan katsoa, että tapahtumamarkkinoinnilla tavoitellaan Ugolla ainakin epäsuorasti myös myynnin lisäystä, vaikka tätä onkin vaikea mitata.

## 4.4 Suunnitelmallisuus

### Kuvaus

Tapahtumamarkkinointi on erittäin suunnitelmallista Ugolla. Haastateltavien mukaan tapahtumia aletaan suunnitella jo hyvissä ajoin – vuosi 2010 on käytännössä suunniteltu jo. Suunnittelu on jatkuvaa, sillä yhden tapahtuman päättyessä seuraava täytyy jo lyödä lukkoon. Kuitenkin tapahtumien viestinnän suunnittelu alkaa vasta n. 6kk ennen tapahtumaa; tapahtuman viestin täytyy olla ajan tasalla strategialinjausten kanssa.

Suunnitteluun vaikuttavat monet asiat. Esimerkiksi etenkin Ykköstapahtumassa yrityksen keulakuvien täytyy olla paikalla suuria tuotejulkistuksia ja strategialinjauksia varten, joten Ykköstapahtuma täytyy aikatauluttaa mahdollisimman aikaisin ja joka tapauksessa siten, että se sopii Ugon johdon aikataulusuunnitelmiin. Myös tapahtumapaikat, etenkin suuret, varataan todella varhain, joten niiden suhteen täytyy olla todella aikaisin liikkeellä. Myös kvartaalitalous vaikuttaa tapahtumien järjestämiseen: koska kaikki ajoitetaan kvartaalien mukaan, myös tapahtumien ajoitus riippuu niistä jossain määrin.

*”Kun yhdet messut ovat ohi, pitää seuraavat lyödä jo saman tien lukkoon”*

- Informantti A, Senior Event Manager

Huolellisesta suunnittelusta huolimatta tapahtumat eivät aina toteudu suunnitellusti. Etenkään tyyppin 4. tapahtumat, tuotelanseerauksia varten järjestettävät tapahtumat, eivät välttämättä noudata samanlaista suunnitelmallisuutta kuin Ugon muut tapahtumat. Tällaisia tapahtumia saatetaan järjestää esimerkiksi siksi, että jokin tärkeä tuote ei ehdi Ugon johonkin muuhun tapahtumaan, mutta joka halutaan kuitenkin lanseerata huomiota herättävästi. Tällaiset tapahtumat saattavat toteutua jopa kahden kuukauden varoitusajalla. Esimerkiksi vuoden 2008 huhtikuussa piti järjestää eräs 500 hengen tuotelanseeraustapahtuma. Tuotejulkistus kuitenkin myöhästyi 6kk, joten tapahtuma jouduttiin siirtämään, paikkaa myöten, 6kk päähän kaupungista A kaupunkiin B. Tapahtuma myöhästyi vielä kerran, ja tapahtuman maata jouduttiin jälleen vaihtamaan, joten yhtä tuotelanseerausta varten jouduttiin tekemään suunnitelmat kolmelle eri tapahtumalle.

Suunnitelmallisuus näkyy myös tapahtumien osallistumis/järjestämispäätöksissä. Jopa teollisuusalan suurimpien ja merkittävimpien messujen kohdalla arvioidaan joka vuosi, onko tapahtumaan kannattavaa osallistua. Esimerkiksi eräs suurimmista alan tapahtumista, johon Ugolta osallistui 700 henkilöä vuonna 2009, on joutunut arvioitavaksi seuraavaa vuotta koskien. Samanlaisessa arvioinnissa on myös eräs toinen perinteikäs elektronisen median tapahtuma, johon Ugon on osallistunut jo vuosien ajan. Cebitistä Ugo on jo vetäytynyt, sillä informantti D:n mukaan tapahtuma oli menettänyt fokuksaan kasvunsa seurauksena; esillä olevat tuotteet vaihtelivat pesukoneista videokameroihin. Laajentuneen fokuksen takia omaa viestiä oli yhä vaikeampi saada läpi muodottamaksi kasvaneessa tapahtumassa. Vaikka paikalla on suurin osa alan suurimmista ja merkittävimmistä toimijoista, se ei silti välttämättä tarkoita, että Ugon täytyy olla paikalla. Informantti C:n mukaan tämä kuvastaa Ugon tämänhetkistä suhtautumista tapahtumiin.

Ugolla on kattavat sisäiset prosessit tapahtumien suunnitteluun. Esimerkiksi Senior Event Manager (globaalin tapahtumamarkkinointitiimin johdossa) tekee business casen jostakin tietystä tapahtumasta, jonka tämä menee esittämään Ugon steering teamille, joka päättää, järjestetäänkö tapahtumaa vai ei. Ugolla on olemassa myös dokumentoitu kirjallinen ohjeistus tapahtumien järjestämiseen, jotta tapahtumien suunnittelu ei olisi aivan yhtä voimakkaasti niitä järjestävien henkilöiden varassa.

Omia tapahtumia suunnitellessa Ugolla valitaan tarkkaan, ketä tapahtumaan kutsutaan ja mistä syystä. Sekä omien että muiden järjestämien tapahtumien kohdalla tämän lisäksi tärkeimpinä pidettyjen tapahtumaan osallistujien kanssa sovitaan erikseen tapaamisia ja muita strukturoidumpia mahdollisuuksia henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. Tapahtumaa suunnitellessa mietitään myös tapahtumaan osallistuvaa osapuolta: mistä syystä he haluaisivat lähteä suunniteltavaan tapahtumaan? Mitä sellaista Ugo voi tarjota, joka saisi kutsutut käyttämään resursseja tapahtumaan osallistumiseen?

Myös tapahtumaan lähtiessä ja henkilöstöä tapahtumaan valitessa Ugolla ollaan suunnitelmallisia. Tapahtumaa suunnitellessa mietitään ja arvioidaan, kenellä on oikeasti syytä osallistua kyseiseen tapahtumaan, ja kenellä on tapahtumalle jotakin annettavaa; ei ole kuitenkaan tarkoitus kustantaa työntekijöille lomamatkaa Ugon nimissä. Tapahtumiin osallistuva henkilöstö myös vaikuttaa siihen,

millaisen kuvan tapahtumaan osallistuvat vierailijat/kilpakumppanit saavat Ugosta, joten sikäläkin tämän tason suunnittelu on tärkeää. Sillä, esitteleekö uutta tuotetta promoottori vai tuotepäällikkö, saattaa olla valtava merkitys ensivaikutelman kannalta.

Tapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon kaiken muun lisäksi myös kohderyhmä: esimerkiksi lehdistölle suunnatussa tapahtumista on puhuttava eri asioista kuin esimerkiksi kumppanien ylimmille johdoille tai vaikkapa sovellussuunnittelijoille suunnatuissa tapahtumista. Myös tapahtuman sisällön ja ohjelman tulee määräytyä kohderyhmän mukaan. Informantti E painottaa, että perustiedot jo omaaville sidosryhmille tulee tarjota erilaisia viestejä kuin näitä tietoja omaamattomille. Kohderyhmää huomioidessa yritetään myös selvittää kohderyhmän preferenssejä tapahtumaan liittyvien aktiviteettien suhteen. Suunnitellessa mietitään erilaisia aktiviteetteja, mistä osallistuva kohderyhmä saattaisi pitää; esimerkiksi, että kannattaisiko jossakin tapahtumassa järjestää vaikkapa pokeriturnaus osallistujien kesken.

Yksi tapahtumamarkkinoinnin merkittävistä haasteista Ugolla liittyy henkilöstöön. Tapahtumia järjestettäessä on aina saatava oikeat ihmiset tapahtumiin, ja heidän aikataulujensa sovittaminen tapahtumaan on aina haaste (tämä pätee etenkin avainpuhujiiin, kuten aiemmin on mainittu). Oikeilla ihmisillä tässä yhteydessä tarkoitetaan sellaisia ugolaisia, joilla on sopivat valtuutukset, ja jotka pystyvät ylipäättään osallistumaan näihin tapahtumiin. Toinen ajoitukseen liittyvä haaste on kaikkien muiden ajoitukseen liittyvien tekijöiden lisäksi muut tapahtumat, etenkin suuret tapahtumat. Erityisesti, kun ollaan itse järjestämässä Ugolle omaa tapahtumaa, täytyy aina ottaa huomioon muiden järjestäjien suurten tapahtumien ajankohdat, jotta oman tapahtuman näkyvyys saataisiin maksimoitua.

Ugon tapahtumien suunnitelmallisuus tulee selkeästi ilmi yrityksen verkkosivuilta. Jokaisesta merkittävästä tapahtumasta on tehty kattavat tiivistelmät verkkoon kaikkien nähtäväksi. Tämän lisäksi suurimmista tapahtumista on saatavilla huomattavat määrät videoita esimerkiksi puheista (avainpuheet mukaan lukien), esityksistä ja lanseerauksista. Ugon tapahtumasivusto antaa hyvän kuvan esimerkiksi Ykköstapahtuman kulusta, pääviesteistä, tärkeimmistä uusista tuotteista ja ratkaisuksista, trendeistä ja strategisista suuntauksista.

Vaikka tapahtumien suunnitteluun uhrataan paljon resursseja ja energiaa, suunnitelmat eivät aina pidä. Vaikka tapahtumia ei aivan viikon varoitusajalla pystykään järjestämään, osalle järjestäjistä tai Ugon omista osallistujista tieto toimeksiannosta saattaa joissakin tapauksissa yllättävien käänteiden johdosta tulla esimerkiksi viikkoa ennen tapahtumaa. Tämä ei kuitenkaan ainakaan informantti E:n mukaan useinkaan ole ongelma, sillä yleensä tapahtumien kanssa tekemisissä oleva henkilöstö osaa ainakin omasta toimialastaan puhua riittävästi ilman valmistelua, jos on tarve.

## **Analyysi**

Vaikka tämän tutkimuksen tarkoituksena ei olekaan tutkia tapahtumien hallinnoinnin prosesseja, on kuitenkin tärkeää tuoda arvioida, millaiset prosesseihin vaikuttavat tahtotilat ja aikomukset Ugolla vallitsevat. Sanottakoon kuitenkin, että kirjallisuuteen verratessa käy ilmi, että Ugon tapahtumamarkkinointi on erittäin suunnitelmallista, ja myötäilee erittäin tarkasti erilaisia tapahtumasuunnittelu/järjestämishjeita. Suurimpien tapahtumien, kuten Ykköstapahtuman, suunnittelu vaatii niin suuren panostuksen, että Ugon voi sanoa luovan omia standardejaan. Suunnittelun Ugolla voi sanoa olevan vähintäänkin hyvää, Friedmannin (2002), Watersin (2007) ja Muhosen (2003) teesejä mukailevaa. Myös Markenian (2004) mukailien, Ugolla painotetaan tapahtumissa annettavaa vaikutelmaa panostamalla tapahtumahenkilöstöön määräämällä sinne esimerkiksi tuotepäälliköitä esittelemään uusia tuotteita, jolloin asiakkaalle jää arvostettu vaikutelma.

Muhosen (2003) ja Watersin (2007) kirjoituksia mukailien Ugolla aloitetaan tapahtuman suunnittelu aina kohdeyleisöstä; kenelle tapahtuma suunnataan. Tästä suunnittelu etenee laskelmoidusti aina tapahtuman järjestämiseen asti. Tässä Ugolla toteutuu Pittan, Weisgalin & Lynaghin (2006) tapahtumamarkkinoinnin hallinnoinnin toinen ja kolmas vaihe, eli kun siirrytään suunnittelusta toteutukseen, ja jolloin alussa laadittu markkinoinnin strategia edelleen näkyy tapahtumamarkkinointiprosessissa. Näin Ugon tapahtumamarkkinointi toteutuu suunnittelun kohdalla esimerkillisesti kirjallisuuteen verrattuna.



## ***4.5 Tavoitteellisuus***

### **Kuvaus**

Tapahtumamarkkinoinnilla on selkeitä tavoitteita Ugolla. Kuitenkin yksittäisillä tapahtumilla voi olla erilaisia tavoitteita riippuen kohdeyleisöstä ja tapahtuman luonteesta. Yleisellä tasolla tapahtumien tavoitteena on viedä pääviestejä, pääfokuksia markkinoille ja kertoa mihin Ugo on menossa. Yksi tapahtumamarkkinoinnin tavoitteista on myös saada tietty kohderyhmä/yleisö samaan paikkaan. Tällä tavoin saadaan myös erinomainen mahdollisuus verkostoitua, sillä esimerkiksi avainasiakaspäälliköille tapahtumat ovat erinomainen mahdollisuus päästä kontaktiin useiden saman kohderyhmän edustajien kanssa. Näin siis tapahtumamarkkinoinnin eräänä tavoitteena nähdään selkeästi verkostoituminen, jota tapahtumamarkkinoinnin vaatimat panostukset huomioon ottaen pidetään selvästikin erittäin tärkeänä Ugolla.

Toisaalta tapahtumien konkreettiset tavoitteet määräytyvät aina kulloinkin vallitsevan strategian mukaan. Esimerkiksi jos yrityksellä olisi päällimmäisenä strategisena linjauksena energiatehokkuus, se oletettavasti näkyisi selkeästi yrityksen tapahtuman viestinnässä. Tämänkaltaiset strategiateemat tulevat esille sekä puhujissa ja puheenvuoroissa että expoalueella. Strategiateemojen tärkeys tulee esille esimerkiksi Ykköstapahtuman järjestelyä koskien, jonka yhteydessä on ylimmältä johdolta jo tullut viesti, että nykyistä strategiateemaa tulee saada siellä erityisen vahvasti esille joka tasolla.

Tehokkuuden mittaaminen on aina ollut markkinointiviestinnän kohdalla haasteellista, eikä tapahtumamarkkinointi ole poikkeus. Tapahtumien luomaa absoluuttista lisäarvoa on hyvin vaikea mitata. Yleisesti ottaen niin Ugolla kuin kirjallisuudessakin tapahtumamarkkinointia pidetään kalliina suhteessa saavutettujen kontaktien määrään. Tapahtumiin käytetään ”hurjia summia”: rakennetaan expo ja järjestetään seminaarit, ja kaikki puretaan jo muutaman päivän kuluttua. Ugolla tapahtumien tärkeys nähdään mahdollisuudessa päästä tapaamaan ihmisiä ja rakentamaan suhteita rennossa ilmapiirissä sekä tuoda esiin omat viestit ja näkemykset.

Ugolla käytetään kolmea mittaria tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta mitattaessa: medianäkyvyys, palaute (kvalitatiivisia) ja sijoitetun pääoman tuotto (ROI) (kvantitatiivinen). Medianäkyvyys on yleinen tapa mitata tapahtuman tehokkuutta, etenkin, kun kyseessä on lanseeraustapahtuma. Tällöin lasketaan, kuinka monta artikkelia tapahtumasta on kirjoitettu, ja arvioidaan, mikä on näiden artikkeleiden promotionaalinen arvo. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtumakustannusten avulla saavutettua näkyvyyttä verrataan vastaavan artikkelimäärän tilaamisen kustannuksiin. Tällä mittarilla on helppo mitata ROI: saatiinko järjestämällä tapahtuma enemmän medianäkyvyyttä kuin jos sama rahamäärä käytetty vastaavan medianäkyvyyden (esim. palstatilan) saavuttamiseksi. Medianäkyvyyttä/julkisuusarvoa mitattaessa katsotaan myös tapahtumista kirjoitettujen artikkelien sisältöä; onko kirjoitettu jostakin oikeasti Ugoa hyödyttävästä vai esimerkiksi tapahtuman ruoasta tai musiikista? Näin siis medianäkyvyys yksin ei riitä; näkyvyyden positiivisuutta/negatiivisuutta seurataan myös tarkasti.

Kaikissa tapahtumissa ei ole mediaa paikalla lainkaan, joten sijoitetun pääoman tuottoa on siten paljon vaikeampaa, ellei mahdotonta, mitata. Tällainen tapahtuma voi olla informantti A:n mukaan vaikkapa vain tietäntyyppisille kumppaneille tarkoitettu tapahtuma, jonka saavutuksena saadaan esimerkiksi tehtyä merkittävä sopimus. Tämä sopimus saattaa olla koko arvoltaan tapahtuman kustannuksia suurempi, mutta tämän lisäksi tapahtumasta todennäköisesti saadaan myös muita hyötyjä suhteiden rakentamisen ja ylläpitämisen kautta.

Verkostoitumistavoitteisiin vaikuttaa Ugolla vallitseva (osittain epäilemättä talouden laskusuhdanteesta johtuva) tapahtumien määrän vähentäminen; esimerkiksi pelkkien prospektien saaminen tapahtumasta ei nykyisin välttämättä riitä oikeuttamaan tapahtuman järjestämistä. Palautteen avulla on kuitenkin mahdollista suuntaa antavasti määritellä tapahtumien kannattavuus ja se, kannattaako niitä ylipäättään järjestää. Lisäksi palautteen avulla saadaan ainoa konkreettinen arviointi tapahtumista, joissa mediaa ei ole paikalla. Palautekysely tehdään jokaisen tapahtuman jälkeen, ja sen avulla pyritään selvittämään, mikä on tapahtuman business value ja mikä on verkostoitumisen ja suhderakentamisen taso kyseisen tapahtuman kohdalla. Palautekyselyssä kysytään useita kysymyksiä, riippuen tapahtumasta. Kyselylomakkeessa kartoitetaan tarkasti kävijöiden profiilia sekä heidän mielipiteitään koskien mm. tapahtuman järjestelyä, toteutusta, sisältöä ja sen eri osia sekä Ugoa itseään.

Tapahtumien ja tavoitteiden saavuttamisen arviointi tehdään aina heti tapahtuman jälkeen. Tällöin arvioidaan saatu palaute (palautelomakkeet, muu palaute), kävijämäärä (verrataan edellisten vuosien kävijämääriin) ja muu edellä mainittu aineisto, kuten medianäkyvyys. Sijaintia ja tapahtumapaikkaa koskeva palaute saattaa tosin olla liian myöhäistä, sillä seuraavan vuoden tapahtumapaikka on usein valittu, mikäli kyseessä on itse järjestetty tapahtuma. Palautetta tunnutaan pitävän erittäin tärkeänä Ugolla.

Tapahtumamarkkinoinnin merkittävydestä Ugolla kertonee jotakin jo sille uhrattava resurssien määrä. Esimerkiksi erääseen merkittävimmistä ulkopuolisten järjestämistä vuosittaisista messutapahtumista vuonna 2008 osallistui Ugolta n. 700 henkilöä yhteensä Ugon tapahtumajärjestelyihin. Kustannukset ovat siis, kuten jo mainittu, valtavat.

Vaihtoehtokustannuksena olisi kuitenkin esimerkiksi omien edustajien lennättäminen jokaisen tapahtumaan osallistuvan sidosryhmän luokse rakentamaan suhteita ja esittelemään omia tuotteita ja palveluja. Ainakin tällaiseen skenaarioon nähden tapahtumamarkkinoinnin aiheuttamat kustannukset nähdään välttämättöminä.

## **Analyysi**

STAY:n (2009) ja Muhosen (2003) mukaan tapahtumamarkkinoinnin tulee olla tavoitteita, jotta se olisi tehokasta. Ugolla on tavoitteita tapahtumamarkkinoinnin suhteen, ja Ugo myös mittaa näiden tavoitteiden saavuttamista. Kuten ylempänä on mainittu, Ugo käyttää kolmea eri mittaustapaa tapahtumamarkkinoinnin tehokkuudelle: medianäkyvyys, palaute ja ROI. Toki myös muita mittareita, kuten tapahtumien vuosittaista kävijämäärää, seurataan. Navickas & Malakauskaité (2007) tuovat näiden mittarien lisäksi tapahtuman jälkeisen myynnin mittaamisen. Tämä ei kuitenkaan välttämättä Ugon tapauksessa ole järkevä mittari Ugon myynnin volyymin takia; päivittäiset myytyjen tuotteiden määrät ovat niin valtavia ja niin alttiita niin monille tekijöille, että tapahtuman jälkeisen myynnin mittaamisesta saadut tulokset eivät välttämättä olisi erityisen luotettavia. Tämä sama pätee myös moniin muihin aloihin; jos yhden yksikön myynti ei vaikuta juurikaan kokonaisymyynnin määrään, on tapahtumien jälkeisen myynnin mittaaminen erittäin

haastavaa lukuisten muiden markkinoihin vaikuttavien tekijöiden takia. Toisaalta suurten tapahtumien jälkeistä B2B aktiviteettia voisi olla syytä tarkkailla.

Tapahtumissa käytettävät palautelomakkeet antavat erittäin hyvän kuvan tavoitteiden seuraamisesta ja tulevien tapahtumien suunnittelusta vanhojen toteutumisen perusteella. Lomakkeissa kartoitetaan tarkasti kävijöiden profiilit sekä mielipiteet itse tapahtumasta yksityiskohtineen, mutta lomakkeessa kysytään myös tapahtuman interaktiivisuuden ja viihdyttävyyden tasosta. Nämä ovat arvoja, joita pidetään kirjallisuudessa erittäin tärkeänä tapahtumamarkkinoinnin suhteen (mm. Muhonen 2003, Navickas & Malakauskaitė 2007, Sneath, Finney & Close 2005, Whelan & Wohlfeil 2006, Wohlfeil & Whelan 2006a,b, 2007). Se, että Ugo myös pyrkii palautelomakkeessa eksplisiittisesti saamaan selville tapahtuman merkityksen kävijän edustamalle yritykselle, kertoo ainakin jonkinasteisesta asiakassuuntautumisesta tapahtumamarkkinoinnissa.

## ***4.6 Tulevaisuus***

### **Kuvaus**

Ugon tapahtumamarkkinoinnin kehitys tulee fokusoinnin suhteen mitä todennäköisimmin jatkumaan samaan suuntaan kuin mihin se on mennyt globaalin tapahtumamarkkinointitiimin perustamisen jälkeen: tapahtumien määrä tulee vähenemään edelleen. Globaali markkinointitiimi on edelleen niin nuori, että sen toiminta tulee epäilemättä tehostumaan vielä tulevaisuudessa. Informantti F:n mukaan Ugolla mietitään jatkuvasti tapoja karsia tapahtumakustannuksia. Tapahtumiin tullaan osallistumaan yhä suurempaa harkintaa käyttäen, ja turhiksi katsottujen tapahtumien määrä tulee kasvamaan ja siten leikkaamaan osallistuttavien tapahtumien määrää vielä entisestään.

Tapahtumamarkkinointi on myös helppo kohde kustannusleikkauksille (kohtalaisen suuria kustannuksia voidaan säästää kerralla karsimalla jokin suuri tapahtuma), joten myös tästä syystä todennäköisesti tullaan näkemään yhä voimakkaammin fokusoitunutta tapahtumamarkkinointia tulevaisuudessa. Tulee myös muistaa, että jo globaalin tapahtumamarkkinointitiimin ensimmäisen

toimintavuoden aikana tapahtumien määrä väheni 50 %, eikä silloin oltu vielä taloudellisessa taantumassa, jossa tutkimusta tehdessä ollaan.

Tapahtumien määrän leikkaamista voi perustella myös ympäristövastuusyillä, sillä jatkuva tapahtumapaikoille lentäminen ja asiakkaiden lennättäminen, muista järjestelyistä puhumattakaan, ei ole ympäristöystävällistä. Ugon strategiassa ympäristö on melko merkittävässä asemassa, ja tämän tulee näkyä myös tapahtumamarkkinoinnissa, joka on strateginen funktio.

Määrällisistä vähennyksistä huolimatta tapahtumamarkkinointi tulee säilymään erittäin tärkeänä osana Ugon markkinointiviestintää. Tapahtumissa saavutettavat henkilökohtaiset kohtaamiset ja kontaktit ovat Ugolaisten mielestä korvaamattomia, samoin kuin mahdollisuus antaa sidosryhmille ja lehdistölle konkreettinen tilaisuus uusien tuotteiden ja palveluiden kokeiluun valvotuissa, Ugon järjestämissä puitteissa.

Kasvavan fokusoinnin lisäksi yksi mahdollisuus kustannussäästöjä silmällä pitäen on korvata messuosasto muun toimijan järjestämässä tapahtumassa puhujalla. Tällä tavalla saattaisi olla mahdollista saavuttaa jopa suurempi näkyvyys kuin messuosastolla, mikäli puhuja olisi merkittävä. Toisaalta samanlaista vuorovaikutusta näin ei saavutettaisi, joten tällaisella vaihtoehdon hyödyntäminen toimisi, jos tapahtuman tavoitteena olisi nimenomaan näkyvyys ja julkisuus tuotelaseerausten sijaan.

Omien tapahtumien merkitys tulee haastateltavien mukaan säilymään suurena tulevaisuudessa. Informantti D näkee kuitenkin tarpeen rakentaa myös strategisten partnereiden kanssa yhteistyössä järjestettyjä tapahtumia, suunnattuna etenkin Ugon oman teollisuuden yrityksille sekä sovelluskehittäjille. Hänen mukaansa etäisyydet yritysten välillä eivät ole niin suuret, etteikö yhteistyötä tekemällä voisi saavuttaa hyötyjä tapahtumien suhteen. Hyvänä sektorina yhteistyölle informantti D mainitsee musiikin, sillä sekä musiikkiteollisuuden että palvelujen kanssa voitaisiin tehdä tällä hetkellä huomattavasti nykyistä enemmän. Tähän mennessä yhteistyössä tehdyistä tapahtumista on saatu erittäin positiivista palautetta, ja yhteistyötapahtumia on suunnitelmissa tulevaisuudessa.

*”On paljon, mihin voi laajentaa vielä. Mielikuvitus vain on rajoitteena; kysymys on, mihin halutaan mennä.”*

Informantti D, Director of Partnerships

Muiden järjestämien tapahtumien suhteen Ugolla on tarkoituksena luoda painetta järjestäjäosapuolia nykyistä enemmän. Muiden järjestämiä suuren kokoluokan tapahtumia täytyy kehittää jatkuvasti myös tulevaisuudessa, jotta niissä kävisi riittävästi sekä näytteillepanijoita että vieraita. Tapahtumanjärjestäjien tulee esimerkiksi ymmärtää ajoissa, milloin tapahtumapaikkaa tulee vaihtaa suurempaan. Tapahtumat painottuvat edelleen paljon Eurooppaan ja Pohjois-Amerikkaan; Aasiaan mahtuisi edelleen enemmän tapahtumia.

Informantti F:n mukaan nykyisin painopiste tapahtumissa alkaa olla yhä enemmän verkostoitumisella ja muiden ihmisten tapaamisella. Tämä saattaa olla tulevaisuudessa yksi asia, jota Ugon tapahtumamarkkinoinnissa mietitään ja jota silmällä pitäen tapahtumia tullaan kehittämään.

Ugolla nähdään tapahtumamarkkinoinnin sisältävän yhä enemmän ja enemmän online-materiaalia. Muiden muassa merkittävä osa edellisestä Ykköstapahtumasta lähetettiin erinäisiä osioita suorana Internetin välityksellä, mikä lisäsi katsojamäärää huomattavasti. Tämänkaltainen informaatioteknologian hyödyntäminen lisääntynee tulevaisuudessa, mutta ei kuitenkaan tule korvaamaan tapahtumamarkkinointia kokonaisuudessaan, sillä kasvotusten kohtaamisen laista interaktiivisuuden tasoa ei teknologialla ole kuitenkaan saavutettavissa. Myös informantti C:n mukaan suorana lähetettyjä webcasteja tullaan lisäämään entisestään, mikä on siinäkin mielessä järkevää, että kustannus saavutettuun näkyvyyteen on webcastien kohdalla alhainen.

Webcastien avulla saadaan myös tapahtumille jatkuvuutta, sillä kiinnostuneet voivat käydä seuraamassa ainakin tapahtumien merkittävimpiä anteja jälkikäteen Internetistä, jos eivät ole päässeet osallistumaan itse tapahtumaan tai eivät ole ehtineet seurata webcasteja suorana. Näin tapahtumille saadaan vielä enemmän näkyvyyttä, ja tapahtumien ympärille voi verkossa informantti C:n mukaan luoda myös kokonaan uutta, erilaista materiaalia. Virtuaalitapahtumat

ovat jo todellisuutta, mutta niissäkin todennäköisesti tullaan menemään eteenpäin tulevissa tapahtumissa.

Informantti F arvioi tapahtumien kasvavan virtualisoitumisen yhdessä yrityksen ympäristövastuutrendin kanssa mahdollisesti johtavan kokonaan paperittomiin tapahtumiin tulevaisuudessa. Jo nyt Ugon tapahtumissa suuri osa materiaalista jaetaan muistitikulla, joten siirtyminen kokonaan paperittomiin tapahtumiin voisi olla looginen seuraava askel.

## **Analyysi**

Ugolla kaavailtu tulevaisuudessakin jatkuva tapahtumamarkkinoinnin keskittäminen ja tapahtumien lukumäärän vähentäminen on hyvin linjassa tapahtumamarkkinoinnin tämänhetkisten trendien kanssa. On vaikea arvioida, kuinka paljon taloudellinen taantuma vaikuttaa tapahtumien vähentämisaikomuksiin, mutta vaikutus on todennäköisesti huomattava, ottaen huomioon, että tapahtumat vaativat melko suuria kertainvestointeja. Järkevästi fokuoimalla ja miettimällä tapahtumien antia ja sisältöä tarkemmin tätä lukumäärän vähentämistä voidaan kuitenkin kompensoida hyvin ja mahdollisesti jopa korvata.

Globaali tapahtumamarkkinointitiimi on edelleen niin tuore, että sen toiminnassa voi odottaa tapahtuvan kehitystä myös tulevaisuudessa, mikä parantaa mahdollisuuksia kehittää tapahtumamarkkinointia tehokkaampaan suuntaan. Tällä hetkellä on täysin mahdollista, että Ugolla tehdään edelleen liikaa tapahtumamarkkinointia, siten heikentäen sen tehokkuutta. Esimerkiksi Muhonen (2003) varoittaa vääristä kohderyhmistä ja tapahtumien häiriötekijöistä, mitkä lisääntyvät tapahtumien määrän kasvaessa.

Tapahtumien määrää vähentäessä on kaikesta huolimatta syytä pitää jatkuvasti mielessä, että tapahtumamarkkinoinnin on ainakin tähän mennessä katsottu olevan Ugolle erittäin hyödyllistä medianäkyvyyden ja huomion kannalta, ja kuten informantti D kommentoi lukuisien asiantuntijoiden tapaan, tapahtumamarkkinoinnin lopullista arvoa on vaikea mitata.

Informantti F:n painottama verkostoitumisen lisääntynyt merkitys tapahtumamarkkinoinnissa näkyy myös alan kirjallisuudessa. Jones (2009) tukee tätä havaintoa huomauttamalla, että tapahtumamarkkinoinnin painopiste siirtymässä pois paikallisista tapahtumista ja verkostoitumisesta.

Webcasteja ja muuta online-materiaalia Ugo käyttää huomattavan paljon jo tällä hetkellä. Ugon tapahtumamarkkinointisivustot ja youtube-videot ovat erittäin havainnollistavia ja hyödyllisiä kiinnostuneelle katsojalle. Tällä hetkellä Internetistä saatavilla oleva materiaali ei kuitenkaan anna varsinaista lisäarvoa itse tapahtumalle pidennettyä kestoja lukuun ottamatta; tämä on suunta, johon tapahtumamarkkinoinnin online-puolta voisi tulevaisuudessa kehittää. Tulevaisuudessa verkkoon voisi kehittää esimerkiksi interaktiivisia erilaisiin palveluihin ja laitteisiin liittyviä demoja ja manuaaleja, tapahtumakaupungin virtuaaliesittelyn tai muuta vastaavaa. Myös erilaisia sosiaalisia ympäristöjä voisi hyödyntää tapahtumien kanssa entistä enemmän tulevaisuudessa. Verkkopalveluja kehitettäessä on kuitenkin hyvin tärkeää pitää mielessä useiden tutkijoiden tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä painottama interaktiivisuus (Navickas & Malakauskaitė 2007, Sneath, Finney & Close 2005, Whelan & Wohlfeil 2006, Wohlfeil & Whelan 2006a,b, 2007), joka on erittäin tärkeä tekijä onnistuneessa tapahtumamarkkinoinnissa.

Ugon tapahtumamarkkinoinnin nykyhetki ja tulevaisuus näyttävät olevan ajan tasalla tapahtumamarkkinoinnin kirjallisuuden ja tuoreimpien trendien kanssa, kuten esimerkiksi informantti F:n kommentit verkostoitumisen merkityksen kasvamisesta osoittavat. Kokonsa vuoksi Ugolla on myös mahdollisuus sellaisiin tapahtumamarkkinointikeinoihin ja – kokeiluihin, joista ei juuri ole kirjoitettu. Näistä hyvänä esimerkkinä on jo vuosia jatkunut tapahtumien yhä lisääntyvä virtualisointi, josta saa jo tällä hetkellä erinomaista lisähyötyä tapahtumille pidentyneen iän myötä.



## 5. Yhteenveto

Tapahtumamarkkinoinnin kasvava suosio markkinointiviestinnän kentässä näkyy myös kohdeyritys Ugon tapahtumamarkkinoinnissa. Vuoden 2008 alussa perustettu globaali tapahtumatiimi osoittaa, että viimeistään silloin Ugolla on ymmärretty tapahtumamarkkinoinnin merkitys osana yrityksen markkinointiviestintää ja –strategiaa. Kuitenkin tapahtumamarkkinoinnin strateginen organisoituminen Ugolla tapahtui useita vuosia sen jälkeen, kun ilmiön tärkeydestä on alettu keskustella kirjallisuudessa. Tämä johtunee ainakin osittain monikansallisen suuryrityksen kankeudesta reagoida muutoksiin; kansainväliset suuryritykset ovat harvoin ensimmäisiä edelläkävijöitä. Toki jähmeys voi johtua myös yleisesti ottaen mahdollisesta markkinoinnin epäarvostuksesta Ugolla viimeisen vuosikymmenen aikana. Kaikesta huolimatta Ugon tapahtumamarkkinointia voi luonnehtia onnistuneeksi kirjallisuuden suositusten valossa. Seuraavassa luetellaan Ugon tapahtumamarkkinoinnin tärkeimpiä ominaisuuksia.

Ugon tapahtumamarkkinointi on:

- Strategista
  - Ugon tapahtumamarkkinointi on tarkkaan harkittua, ylemmän tason strategioiden kanssa yhtenevää auditoitua toimintaa.
- Yhdenmukaista
  - Globaali tapahtumatiimi määrittää viestit ja ulkoasun, joita toteutetaan tapahtumissa. Ykköstapahtuma toimii suunnannäyttäjänä.
- Suunnitelmallista
  - Ugon tapahtumamarkkinointi on huolellisesti suunniteltua alkaen tapahtumapaikan ja kohdeyleisön suunnittelusta itse tapahtuman toteutukseen saakka. Tapahtumia arvioidaan, kehitetään ja tarvittaessa muutetaan jatkuvasti.
- Tavoitteellista

- Ugolla mietitään tavoitteita jokaisen tapahtuman kohdalla; ilman sopivia tavoitteita tapahtumaa ei järjestetä. Tavoitteiden saavuttamista myös arvioidaan: medianäkyvyys, sijoitetun pääoman tuotto ja annettu palaute ovat kaikki tärkeitä mittareita tapahtumien tavoitteiden saavuttamista arvioidessa.

Toimintansa laajuuden johdosta Ugon tapahtumamarkkinointia voi pitää soveltuvana materiaalina teoreettisten ja manageriaalisten päätelmien tekemiseen.

Tapahtumamarkkinoinnista kirjoitettu teoria on melko vähäistä. Tässä tutkimuksessa on pyritty kartoittamaan tätä kirjallisuutta, ja löytämään yhteyksiä olemassa olevan kirjallisuuden ja tämän tutkimuksen kohdeyrityksen välillä. Näitä yhteyksiä löytyi selkeästi, mm. kohdeyritys Ugon tapahtumamarkkinoinnin hallinnoinnin prosessi mukailee erittäin tarkasti Pittan, Weisgalin & Lynaghin (2006) esittämää kehikkoa. Tämän tutkimuksen löydösten perusteella nykyinen monikansallisen yrityksen tapahtumamarkkinointi on ajan tasalla kirjallisuuden valossa, ja joiltain osin näyttää olevan myös sen edellä. Reagointi tapahtumamarkkinoinnin kehitykseen ja sen merkitykseen näyttää kuitenkin olevan hidasta.

Kohdeyrityksen vaikutusvallan ja koon perusteella voi esittää, että yleisellä tasolla monikansallisilla yrityksillä on corporate-tason strategisia tavoitteita tapahtumamarkkinointinsa suhteen. Näistä strategisista tavoitteista merkittävimmäksi nousee yrityksen strategian ja vision viestiminen sidosryhmilleen. Suurimmissa tapahtumissa on poikkeuksetta kyse tästä. Strategiaa ja visiota viestimällä yritys pyrkii vaikuttamaan brändiinsä ja imagoonsa sekä viestimään tulevaisuuden suunnitelmistaan.

Tavoitteita ylipäättään on kuitenkin haastavaa arvioida tarkasti, sillä erilaisilla tapahtumilla on selkeästi erilaisia suoria tavoitteita. Tapahtumia voidaan kuitenkin järjestää esimerkiksi puhtaasti myynti- tai vaikka ostomielessä. Kaikesta huolimatta jokainen tapahtuma vaikuttaa tavalla tai toisella jonkinasteisesti yrityksen imagoon.

Toinen asia, jonka merkitystä ei voi kiistää Ugon kokemusten perusteella on suhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. Korkean tason suhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen on tuskin missään helpompaa kuin sopivassa, yrityksen itse määrittämässä tapahtumassa. Tämän merkitys

korostuu yrityksen vaikutusvallan ja maineen myötä; yrityksen täytyy olla todella kiinnostava, jotta mielenkiintoiset ja merkittävät toimijat saadaan paikalle.

Tapahtumamarkkinoinnin tärkeimmät merkitykset suurelle monikansalliselle yritykselle:

- Strategian ja vision viestiminen
- Suhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen

Myös seuraavat tekijät ovat tärkeitä:

- Tuotteiden julkistaminen
- Palaute uusista tuotteista ja yrityksestä itsestään, strategiasta
- Media-arvo

Huomioita koskien tapahtumamarkkinoinnin merkityksiä suurelle monikansalliselle yritykselle:

- Tapahtumilla saattaa olla erilaisia merkityksiä eri yrityksille toimialasta ja koosta riippuen
- Tapahtumien tavoitteiden tärkeys saattaa erota eri yritysten välillä, toimialasta ja koosta riippuen

Mikäli monikansallisen, suuren yrityksen tapahtumamarkkinointi ei vielä ole strategista ja keskitettyä, asiaan on syytä tulla muutos. Tapahtumamarkkinoinnin keskittäminen yhden elimen vastuulle vähentää Ugon kokemusten perusteella turhien tapahtumien poistumisen myötä kustannuksia huomattavasti, jolloin yritys saa vähemmällä enemmän. Lisäksi strategian ja vision viestintä on tehokkaampaa, kun yksi elin vastaa sen toteuttamisesta keskitetysti.

Tapahtumamarkkinoinnin tulevaisuuden suhteen on melko vaikea sanoa muuta konkreettista, kuin että multimedian ja Internetin käyttö sovelluksineen tulee lisääntymään edelleen

tulevaisuudessa, ja sitä kautta tapahtumissa tulee olemaan yhä enemmän uudenlaista sisältöä. Tapahtumien informatiivinen sisältö ei enää ole rajattu pelkästään paikallaolijoille, vaan siihen voi tutustua kuka tahansa, missä tahansa, ja milloin tahansa. Tapahtumamarkkinointi tulee kuitenkin säilymään tärkeänä, sillä tapahtumien tarjoamaa mahdollisuutta vuorovaikutukseen ei voi korvata multimediasovelluksilla.

Tämä tutkimus osoittaa, että tapahtumamarkkinoinnin kenttä hyötyisi merkittävästi lisätutkimuksesta. Suhteiden rakentamisen ja ylläpitämisen merkitystä tapahtumamarkkinoinnin motivoijana olisi syytä tutkia enemmän, samoin kuin suhteiden rakentamisen merkitystä tapahtumamarkkinoinnissa. Etenkin B2B tapahtumamarkkinoinnissa suhteiden rakentamisella näyttää olevan huomattava merkitys. Yrityksen suhteidenhallinnan tapahtumamarkkinointiin kohdistuvan vaikutuksen tutkiminen voisi tuottaa mielenkiintoisia tuloksia. Ylipäätään syvempi yritysnäkökulman tutkiminen tapahtumamarkkinoinnin suhteen olisi tarpeellista, jotta tapahtumamarkkinointia ja sen toteuttamisen motiiveja ymmärrettäisiin paremmin.

Erilaisten tapahtumien tyypittelyä ja kategorisointia ei ole tutkittu tarpeeksi. Pelkästään messutyypisiä tapahtumia on niin monia erilaisia, että niiden tyypittely esimerkiksi tarkoitusten mukaan olisi paikallaan, jotta tapahtumamarkkinoinnin kenttä selkeytyisi. Esimerkiksi B2B ja B2C messuilla on toisistaan eriäviä tarkoituksia. Tapahtumatyypeistä etenkin Ykköstapahtuman kaltaisia itse järjestettyjä suuria tapahtumia tulisi tutkia lisää, sillä näitä ei ole tutkittu käytännössä lainkaan. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että Ykköstapahtuma toimii Ugon tapahtumamarkkinoinnin moottorina määräten Ugon muiden tapahtumien ilmeen aina seuraavaan Ykköstapahtumaan saakka. Tällaisten tapahtuminen merkitystä yrityksen tapahtumamarkkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä olisi erittäin hyödyllistä tutkia.

Tapahtumamarkkinoinnin suoraa vaikutusta yrityksen brändiin ja imagoon olisi syytä tutkia lisää. Ugon kohdalla tapahtumamarkkinoinnilla on merkittävä vaikutus yrityksen imagoon ja brändiin, mutta tämän vaikutuksen merkittävyyttä ei tässä tutkimuksessa arvioida.

Tapahtumamarkkinoinnin vaikutusta imagoon ja brändiin olisi mielenkiintoista tutkia yrityksessä, jonka tapahtumamarkkinointi on alan huippua. Näin voisi saada tietoa tapahtumamarkkinoinnin potentiaalista.

## Lähdeluettelo

AV Magazine. (2008). "Events top ROI list." Elokuu: 17.

Behrer, M., & Larsson, Å. (1998). *Event marketing : att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. IHM Förlag AB.

Close, A., Finney, R., Lacey, R., & Sneath, J. (2006). "Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand." *Journal of Advertising Research* 46, 4: 420-33.

Clow, K., & Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. Prentice Hall.

Cornwell, T., & Maignan, I. (1998). "An International Review of Sponsorship Research." *Journal of Advertising* 27, 1 (1998): 1-22.

Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?" *Journal of Advertising Research* 48, 1: 138-47.

Dyer, W., & Wilkins, W. (1991), "Better Stories, Not Better Constructs to Generate Better Theory: A Rejoinder to Eisenhardt", *Academy of Management Review* 16, 3: 613-619.

Eisenhardt, K. (1989). "Building Theories from Case Study Research". *The Academy of Management Review* 14, 4: 532-550.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2003). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.

Friedmann, S. (2004). "Ten Steps to a Successful Trade Show". *Marketing Health Services* 22, 1: 31-32.

Getz, D., O'Neill, M. & Carlsen, J. (1999). "Evaluation of Service Quality at Events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing Event at Margaret River, Western Australia." *Managing Service Quality* 9, 3: 158-166.

- Gupta, S. (2003). "Event Marketing: Issues and Challenges." IIMB Management Review June 2003: 87-96.
- Hirsijärvi, S., & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino.
- Hosford, C. (2007). "Avoiding Trade Show Faux Pas: Six Tips Exhibitors Should Know." Inc. Magazine, kesäkuu 2007: 33-34.
- Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing, 5th edition*. McGraw-Hill.
- Jones, S. (2009). "The Trade Show Is Dead, Long Live the Trade Show." MIX, helmikuu 2009: 10.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino.
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management, 11<sup>th</sup> Edition*. Prentice Hall.
- Marken, G. (2004). "Trade Show PR...It's Time to Focus on Goals, Substance, Results". Public Relations Quarterly 49, 3: 30-33.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. (2007). "Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing." Journal of Advertising Research 47, 3: 283-301.
- Muhonen, R. (2003). *Kohtaamisia kasvokkain*. Talentum Media Oy.
- Navickas, V., Malakauskaitė, A. (2007). "Efficiency of Event Usage for the Increase in Competitiveness of Companies." Engineering Economics 52, 2: 91-97.
- Pitta, D., Weisgal, M. and Lynagh, P. (2006). "Integrating Exhibit Marketing into Integrated Marketing Communications." Journal of Consumer Marketing 23, 3: 156-166.
- Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F. (2005). "The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation." Journal of Advertising 34, 4: 11-23.

Sneath, J., Finney, R., & Close, A. (2005). "An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes." *Journal of Advertising Research* 45, 4: 373-81.

Stake, R. (2005). "Qualitative case studies". Kirjassa: Denzin, N., & Lincoln, Y. (Eds). *The Sage handbook of qualitative research* (3rd edition, 443-466). Sage Publications.

Van Heerden, C. (2001). "Factors Affecting Decision-Making in South African Sports Sponsorships." Julkaisematon väitöskirja, University of Pretoria (2001). Saatavilla: <http://upetd.up.ac.za> (vierailtu keväällä 2009).

Waters, K. (2007). "A Practical Step-by-Step Guide for Organizing Successful Events." *Event Management* January 2007, 17-19.

Whelan, S., & Wohlfeil M. (2006). "Communicating Brands through Engagement with 'Lived' Experiences." *Brand Management* 13, 4-5: 313-329.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006a). "Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: the Role of Predispositional Involvement." *Journal of Customer Behaviour* 4, 2: 125-131.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006b). "Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies." *Journal of Marketing Management* 22, 5-6: 643-669.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2007). "Like Being a Drop in a Freshly-poured Guinness Pint: Consumer Motivations to Participate in the "Guinness Storehouse"." *The Marketing Review* 7, 3: 283-300.

Yin, R.K. (2003). *Case study research, design and methods*. 3<sup>rd</sup> edition. Sage Publications.

Sähköiset lähteet:

Kohdeyrityksen verkkosivusto. 01.05.-30.06.2009.

Lazar, J. (2009). "Event Marketing Boosts Business during Challenging Times." 15.05.2009 Affiliate Marketing News. 10.06.2009 <<http://www.marketingrevenue.net/event-marketing/>>.

stay.fi. 01.03.-30.06.2009. <www.stay.fi>

youtube.com. 01.05.-30.06.2009. <www.youtube.com>.