

Kandidaatintutkielma

Markkinapotentiaalin kartoitus tapahtumapalveluyritykselle

Kati Kanerva 2007

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Kirjallisuuskatsaus	2
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	3
1.3	Teoreettinen viitekehys	3
1.4	Rajaukset	5
1.5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimusasetelma	5
1.6	Keskeisimmät käsitteet	6
2	Markkinakartoitus osana yrityksen toiminnan ohjausta	7
2.1	Alustava suunnitteluvaihe	9
2.2	Tutkimuksen suunnitteluvaihe	10
2.2.1	Tutkimuksen lähestymistavan määrittely	10
2.2.2	Datan keräysmenetelmän valinta	11
2.2.3	Kyselylomakkeen luominen	12
2.2.4	Tutkimusotoksesta päättäminen	14
2.3	Tutkimuksen implementointi	15
2.3.1	Tutkimuksen arvioitu kustannus vs. arvo	15
2.3.2	Datan keräys ja analysointi	16
2.3.3	Johtopäätöksien teko	18
3	Sähköisen markkinakartoituksen erityispiirteet	18
3.1	Sähköisen kartoituksen edut	19
3.2	Sähköisen kartoituksen ongelmat	22
4	BSG Marketing Oy	24
4.1	Nykyinen toiminta	25
4.2	Markkinakartoituksen syyt	25
4.3	Markkinapotentiaalin kartoitus tapahtumapalveluille Etelä-Karjalassa	26
4.3.1	Alustava suunnittelu	26
4.3.2	Varsinainen suunnittelu	27
4.4	Analyysi	30
4.4.1	Tapahtumien määrän ja laadun analysointi	30
4.4.2	Tapahtumapanostuksen analysointi	33
4.4.3	Potentiaalin analysointi	35
5	Yhteenveto	36

LIITTEET

1 Johdanto

”Tulevaisuuden menestyjiä ovat yritykset, jotka osaavat luoda asiakkailleen lisäarvoja ja merkityksiä. Menestymisen edellytyksenä on taito ohjata toiminta vastaamaan muuttuvan asiakaskunnan olosuhteita, odotuksia ja tarpeita.” (Kärkkäinen, 2006) Kuten Kärkkäinen osuvasti mainitsee, vaatii yrityksen toiminnan ohjaus nykypäivänä paljon suunnittelua ja tarkkoja faktoja toimintaan vaikuttavista tekijöistä. Monelle yritykselle on elinehto olla jatkuvasti ajan hermolla omassa toimintaympäristössään. Näin on myös kun suunnitellaan toiminnan laajentamista joko nykyisillä markkinoilla tai uusille markkinoille.

Tieto vanhenee ja siitä tulee epärelevanttia nykyaikana yhä nopeammin, jolloin ei voida luottaa monen vuoden takaisin tutkimuksiin, sillä sekä markkinat että kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Tämän vuoksi kartoitusta omaan toimintaan vaikuttavista tekijöistä on tehtävä jatkuvalla periaatteella. Tämän tutkielman tarve pohjautuu helsinkiläisen tapahtumapalveluja tarjoavan tapahtumamarkkinointiyrityksen kiinnostukseen selvittää onko Etelä-Karjalassa kysyntää tapahtumapalveluille, nyt kun markkina-alue on viimeisten vuosien aikana kasvanut promootioiden suhteen huomattavasti.

Tapahtumamarkkinointi toimialana lähti 90-luvun loppupuolella huimaan nousuun ohi muiden yritysviestinnän osa-alueiden eikä sidosryhmätapahtumia pidetty enää pelkkänä pr-toimintana (Karsi, 1999). Alkunsa se on saanut sponsoroinnista, mistä se on kuitenkin kehittynyt laaja-alaisemmaksi osaamiseksi ajan saatossa. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys kykenee hallituissa ja ennalta suunnitelluissa olosuhteissa luomaan kohtaamisia eri sidosryhmiensä kanssa ja erottumaan muista toimijoista edukseen. (Kokko, 2004) Sertifioituja tapahtumamarkkinointiliiton jäseniä on ainoastaan 13 (STAY, 2007); alalla toimivien ammattimaisten toimijoiden lukumäärä on kuitenkin huomattavasti korkeampi.

1.1 Kirjallisuuskatsaus

Tutustuessaan markkinakartoituskirjallisuuteen, päätyy huomaamaan, että kirjallisuutta markkinointitutkimuksesta löytyy huomattavasti kattavammin kuin puhtaasti markkinatutkimuksesta. Muun muassa Aaker, Kumar ja Day (2001) ovat koonneet teoksen *Marketing Research*, joka käsittelee kattavasti eri vaiheita markkinointitutkimuksen saralla. Myös Moutinho ja Evans (1996) ovat koonneet perusteellisen teoksen markkinointitutkimuksesta. Vanhempaa materiaalia aiheeseen liittyen on myös saatavilla, mutta uudemmat teokset kattavat pitkälti näiden annin. Tässä tutkielmassa näistä julkaisuista sovelletaan teorioita markkinakartoituksen tekoa silmällä pitäen eli prosessimaisia tapoja selvittää tarvittavia faktoja kohdemarkkinoista. Kotler ja Lane (2006) kuvailevat laajassa teoksessaan *Marketing Management* tälle tutkimukselle oleellisia seikkoja täydentämään edellä mainittuja teoksia: markkinointitutkimuksen teon etenemistä sekä kyse-lyiden ominaispiirteitä.

Tieteellisissä julkaisuissa on viime aikoina käsitelty markkinointitutkimuksen osa-alueella paljon online-tutkimusten tekemistä ja vertailtu sitä perinteisempiin tutkimusmenetelmiin. Toki vertailua eri metodien välillä on tehty jo pitkään ennen sähköistäkin tutkimustakin (Weible & Wallace, 1998). Ilieva, Baron ja Healey (2002) käsittelevät monipuolisesti sähköisen tutkimuksen sekä hyviä että huonoja puolia. Useissa teoksissa sähköpostin käyttö työkaluna sähköisen tutkimuksen implementoinnissa nousee esille. Lee Sproull oli ensimmäisiä tätä ilmiötä tutkineita ja hänen jälkeensä on tutkijoita ilmestynyt huomattavia määriä lisää (Weible & Wallace, 1998).

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on hyvän ymmärryksen luominen siitä, kuinka markkinapotentiaalia tulisi ryhtyä kartoittamaan ja mitkä eri tekijät tulee huomioida tutkimusta tai kartoitusta suunniteltaessa. Tarkemman tarkastelun alaisuuteen nostetaan sähköisesti toteutettavan kartoituksen ominaispiirteet sekä kyselylomakkeen laatimista koskevat ohjenuorat. Itse toteutettavan tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mikäli Etelä-Karjalan alueella on kysyntään korkealaatuisille tapahtumatuotannoille.

Tutkimusongelma ja osaongelmat ovat alla esitetty kysymysmuodossa:

Tutkimusongelma:

Miten selvittää tietyn alueen markkinapotentiaali?

Osaongelmat:

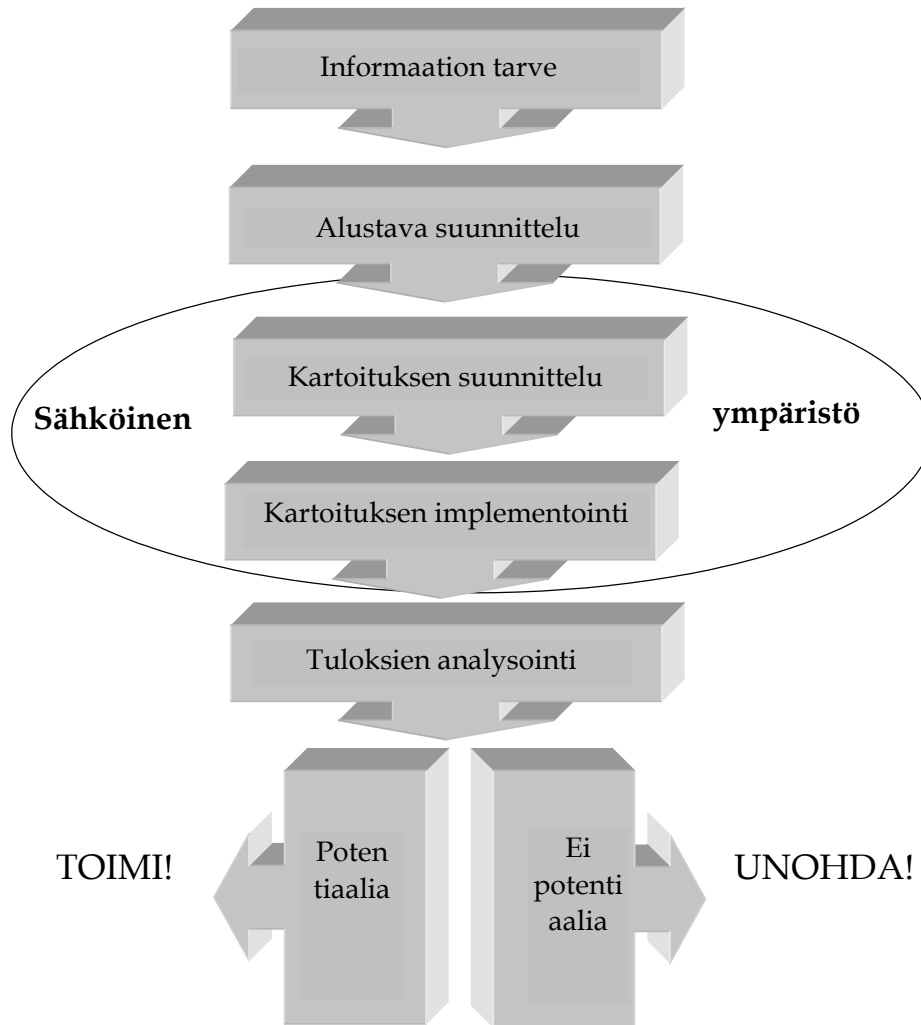
1. Mistä markkinapotentiaalın kartoituksen vaiheet koostuvat?
2. Mitkä ovat sähköisen tutkimuksen erityispiirteet markkinatutkimuksen kentässä?

1.3 Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 esitetään tämän tutkielman teoreettinen viitekehys. Viitekehyksessä markkinapotentiaalın kartoitus kuvataan prosessina, johon liittyy paljon suunnittelua ennen varsinaista toteutusta.

Kartoitus saa alkunsa tarpeesta saada lisäinformaatiota yrityksen toimintaympäristöön, ja täten yrityksen toimintaan liittyvistä asioista, tai se voi vaihtoehtoisesti saada alkunsa

myös ongelmasta, joka vaatii ratkaisua. Tämän ensireaktion jälkeen ryhdytään alustavasti suunnittelemaan kartoitusta ja sen tarpeellisuutta, jolloin täsmennetään myös mitä kartoituksella pyritään saavuttamaan.



Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys

Mikäli alustavan kartoituksen pohjalta päätetään kartoitusprojekti toteuttaa, siirrytään kartoituksen varsinaiseen suunnitteluun ja lopulta implementointiin. Tässä tutkimuksessa suunnittelussa ja etenkin implementoinnissa sähköinen toimintaympäristö on merkittävässä asemassa mahdollistaen toivotunlaisen tutkimuksen.

Tutkimuksen teettämisen jälkeen tulokset analysoidaan ja niiden pohjalta päädytään johtopäätöksiin, jotka osaltaan ohjaavat toimintaa eteenpäin. Viitekehys kokonaisuudessaan ohjaa myös tämän tutkielman rakennetta hyvin pitkälti.

1.4 Rajaukset

Markkinakartoitus voidaan lukea osaksi markkinointitutkimusta, sillä markkinointitutkimus kattaa pitkälti kaiken yrityksen toimintaympäristön analysointiin liittyvän kirjallisuuden. Tässä tutkielmassa näitä markkinointitutkimuksen teorioita valitaan ja sovelletaan suoraan juuri markkinoiden analysoinnin näkökulmasta. Tutkielmassa ei perehdytä kartoituksen ulkopuolelle jäävään yrityksen toimintaan kuten mainontaan, viestintään ja asiakashallintaan, vaikka ne vaikuttavatkin osaltaan markkinavalintaan.

Tutkielmassa sovelletaan kirjallisuusosiossa paljon markkinointitutkimukseen pohjautuvia teorioita, mutta pääpaino on tehokkaan ja toimivan tutkimuksen luomisessa. Markkinakartoituksen keinoista syvennytään sähköisten kartoitusten tekemiseen ja niiden ominaispiirteisiin, sillä myös tämän tutkielman empiirinen tutkimus toteutetaan sähköisesti. Tutkimukseen liittyy paljon yksityiskohtaista tietoa mm. erilaisista datankeruumenetelmistä ja näiden ominaispiirteistä, mutta tässä tutkielmassa tarkemmin paneudutaan ainoastaan kyselylomakkeen luomiseen ja sähköiseen tutkimukseen. Muut asiat käsitellään osana kartoitusprosessia, mutta niihin ei syvennytä tarkemmin.

1.5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusasetelma

Materiaali tutkimusta varten kerätään pääosin sähköisesti toteutettavan kyselylomakkeen avulla. Ennen lomakkeen lähettämistä tullaan Etelä-Karjalan alueella sijaitsevia

potentiaalisia yrityksiä kartoittamaan ja tämän jälkeen lomake lähetetään yrityksissä johtavissa asemissa oleville henkilöille. Potentiaalisten yritysten valikoiminen kaikista Etelä-Karjalan yrityksistä on itsessäänkin merkittävä osa tätä tutkimusta.

Lappeenranta lähiympäristöineen on asetettu kohdemarkkinaksi, sillä BSG Marketingin toiminta Itä-Suomen alueella on vahvistunut lähivuosina voimakkaasti erilaisten tapahtuma- ja myymäläpromootioiden muodossa. Myös yritysmaailmassa on tapahtunut paljon kehitystä viimeisimpien vuosien saatossa kun mm. työtyytyväisyys, työntekijöiden palkitseminen sekä motivointi ovat suuressa roolissa yrityksen tuottavuuden kannalta. Etelä-Karjalassa jatkuva investointi ja rakentaminen kuuluvat päivittäiseen katukuvaan hyvin vahvasti. Alueella ei myöskään ole vielä vastaavia toimijoita, vaikkakin epäsuoraa kilpailua voidaan kokea olevan.

1.6 Keskeisimmät käsitteet

Seuraavassa määritellään tässä tutkielmassa useasti esiintyvät termit, joille eri tutkijoiden kirjallisuuden perusteella löytyisi monia eri määritelmiä. Tässä tutkielmassa nämä termit kuitenkin käsitetään seuraavasti:

Markkinakartoitus

Tämän tutkielman yhteydessä markkinakartoitus käsitetään prosessina, jonka päämääränä on kerätä tarvittavaa informaatiota valittuja kohdemarkkinoita koskien. Tämä informaatio voi olla mitä tahansa kartoitusta toteuttavan yrityksen toiminnan kannalta relevanttia informaatiota, kuten kuluttajien kulttuurijakauma tai tietyn tuotteen kysyntä. Markkinakartoitus nähdään osana laajempaa esiintyvää markkinointitutkimusta, joka kattaa huomattavan määrän erilaisia analyyseja aina potentiaalisten kohdemarkkinoiden kartoittamisesta tuotteen/palvelun myymiseen ja markkinointiin asti.

Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksella ymmärretään syvällisempää analyysiä ja laajempaa käsittelyä samoista asioista kuin markkinakartoituksessa. Näissä molemmissa käytetään samoja työkaluja, mutta markkinatutkimus on analyyttisempää ja perusteellisempää. Kirjallisuudessa tutkimus sanaa käytetään huomattavasti enemmän joten sen vuoksi se esiintyy myös tässä työssä paljon. Greenin ja Tullin (1975) mukaan tutkimus on tietyn asian tai ongelman systemaattista, objektiivista ja kattavaa tutkimista relevantin informaation saamiseksi. Tutkimus ja kartoitus termejä käytetään kuitenkin rinnakkain tämän tutkielman puitteissa ymmärtäen, että toteutuksen intensiivisyys ratkaisee lopullisen termin käytön empiirisissä tutkimuksissa.

Markkinapotentiaali

Markkinapotentiaalilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan näkemystä tietyn markkina-alueen ostovoimasta ja -aktiivisuudesta sekä sen laadusta. Se voidaan selvittää monin eri tavoin ja sillä voi olla monia muotoja. Markkinapotentiaali voi suppeimmillaan käsitellä tietyn kaupunkikohtaisen segmentin preferenssien selvittämisen tai se voidaan laajemmin toteuttaa globaalilla tasolla.

Sähköinen tutkimus

Sähköisellä tutkimuksella tarkoitetaan tässä tutkielmassa tutkimusta tai kartoitusta joka toteutetaan sähköisiä teitä hyväksikäyttäen ja joka omaa sille tunnusomaiset piirteet joita tutkimuksen edetessä esitellään.

2 Markkinakartoitus osana yrityksen toiminnan ohjausta

Kuten edellä mainittiin, nähdään markkinakartoitus osana markkinointitutkimusta. Aakerin ym. (2001) mukaan markkinointitutkimus on kriittinen osa älykästä markkinointijärjestelmää, sillä se auttaa yritysjohtoa päätöksenteossa evästämällä heitä relevantilla, ajan

tasalla olevalla ja tarkalla informaatiolla. Javalgi, Martin ja Young (2006) puolestaan näkevät markkinointitutkimuksen käytännön linkkinä markkinoinnin hallinnan ja yrityksen loppuasiakkaiden välillä.

Hyvä ja onnistunut markkinatutkimus hyödyntää tieteellisiä ja monipuolisia metodeja ja luo näiden ja kerätyn datan välille riippuvuussuhteen. Onnistuessaan markkinatutkimus on myös innovatiivista sekä jopa hieman skeptistä. Tärkeänä piirteenä hyvälle markkinatutkimukselle on myös realistinen kuva ja tasapaino tutkimuksen arvosta ja kuluista. (Kotler & Keller, 2006).

Aakerin ym. (2001) mukaan markkinointitutkimus etenee kolmessa vaiheessa. Tätä mallia voidaan soveltaa myös markkinakartoituksen apuna. Seuraavana malli esitellään pääpiirteissään. Alkuperäiseen malliin on kuitenkin tässä yhteydessä lisätty muiden tutkijoiden näkökulmia täydentämään sitä.

Alustava suunnitteluvaihe

- Tutkimuksen lähtökohtien selvitys → Miksi tutkimus tehdään?
- Tutkimuksen tavoitteiden asetanta
- Arvio tutkimuksen tuottaman informaation arvosta (kannattaako tutkimusta tehdä)

Tutkimuksen suunnittelu

- Tutkimuksen lähestymistapa (tutkiva, kuvaileva, syyperäinen tai teoreettinen)
- Valitaan datan keräysmenetelmä ja suunnitellaan keräys huolellisesti
- Tutkimusotoksesta päättäminen
- Tutkimuksen teettäjän rooli

Implementointi

- Vertaillaan tutkimuksen arvioituja kustannuksia ja arvioitua tuottamaa arvoa
- Päätös tutkimuksen toteuttamisesta
- Datat keräys ja analysointi ennalta valituin keinoin
- Johtopäätösten tekeminen

2.1 Alustava suunnitteluvaihe

Tutkimuksen alustava suunnitteluvaihe on kriittisessä roolissa koko tutkimusta ajatellen, sillä mikäli tutkimuksen tarpeita ja tavoitteita ei määritellä yhdessä tutkijan ja tutkimuksen teettäjän välillä, voi tutkimuksen teettäminen alkutekijöissään olla ajan ja rahan hukkaa (Moutinho & Evans, 1996). Tutkimusongelmien määrittely ei Aakerin ym. (2001) mukaan ole useimmiten lainkaan yksinkertaista. Informaation tarpeen tarkka määrittely, selkeä rajanveto ja tutkimuksen teettäjän todelliset motiivit ovat seikkoja, joiden selvittäminen voi olla hyvinkin aikaa vievää. Tämän vuoksi alustavaan suunnitteluun tulee panostaa molempien osapuolien tahoilta. Aaker ym. (2001) lisäävät myös, että ollaan hyödyllinen, tutkimuksen tulee olla yhteydessä päätöksentekoon. Mikäli ei ole selvää millaisia päätöksiä toivotaan tehtävän, tulee asiaan paneutua ennen tutkimuksessa etenemistä. Tutkijan tulee myös havaita, että aina asianomistajan todellisia motiiveja ei saada selville, vaan ns. avoimien motiivien takana saattaa piillä myös peiteltyjä motiiveja.

Alustavan suunnittelun yhteydessä tulee määritellä myös tutkimuksen tarve sitä toteuttavalle organisaatiolle eli asetettujen tutkimusongelmien vastauksien arvo. Edellä mainittuihin asioihin paneutumalla hahmottuu tutkijalle ja toteuttavalle organisaatiolle tarkempi kuva siitä, mitä tutkimuksella todella voidaan saavuttaa ja kuinka hyödyllistä se on ko. organisaatiolle ja sen päätöksenteolle. Tämän pohjalta voidaan päättää tutkimukseen allokoitavan rahan määrä. (Ibid)

2.2 Tutkimuksen suunnitteluvaihe

Tarpeiden määrittelyn jälkeen voidaan siirtyä tutkimuksen todelliseen suunnitteluun. Tässä vaiheessa tulee päättää millaista tietoa tutkimukselta toivotaan, kuinka tätä tietoa tullaan hankkimaan ja lopulta tekemään päätös tutkimuksen lopullisesta toteutuksesta. (Ibid)

2.2.1 Tutkimuksen lähestymistavan määrittely

Tutkivaa tutkimusta sovelletaan kun tavoitteena on saada tietoa tutkimusongelman yleisestä luonteesta, päätösvaihtoehdoista tai päätöksenteon kannalta relevanteista muuttujista. Tutkivaa tapaa sovellettaessa hypoteesit ovat usein epäselvästi tai täysin määrittämättä. (Ibid)

Kuvailevan tutkimuksen tavoitteena on Aakerin ym. (2001) mukaan tarjota tarkka tilannekuvaus markkinaympäristön tietystä osa-alueesta. Kuvailevassa tutkimuksessa hypoteeseja useimmiten esiintyy, mutta ne ovat tunnustelevia ja arvioivia. Kuvailevan tutkimuksen avulla on mahdollista selvittää mitkä asiat toimintaympäristössä ovat yhteydessä, mutta ei sen tarkempaa analyysiä. *Kausaalialli eli syyperäistä tutkimusta* puolestaan käytetään juuri kun on tarpeellista selvittää syy-seuraussuhteita eri muuttujien välillä. Tässä hypoteesitkin ovat hyvin eksakteja. (Ibid)

Reynolds, Simintiras ja Diamantopoulos (2003) käyttävät hieman eri termistöä kuvatesaan samoja asioita, mutta lisäävät edellä mainittuihin Aakerin ym. tapoihin myös *teoreettisen tutkimuksen*, jonka tavoitteena on testata erilaisten teoreettisten mallien soveltuvuutta käytäntöön.

2.2.2 Datan keräysmenetelmän valinta

Weible ja Wallace (1998) korostavat datan keräysmenetelmän valinnan tärkeyttä. On oleellista, että keräysmenetelmä on soveltuva juuri kyseessä olevan ongelman ratkaisemiseen ja työn suorittamiseen. Greenin ja Tullin (1975) mukaan markkinatutkimusta varten voidaan dataa hankkia viidestä eri lähteestä: sekundaarilähteistä (secondary sources), kyselyn/haastattelun vastaajilta (respondents), käytännön testeistä (natural experiments), kokeellisista testeistä (controlled experiments) ja simulaatioista (simulation).

Sekundaaridataan lukeutuu kaikki jo olemassa oleva materiaali, kuten aiemmat raportit ja tutkimukset, valtion tilastotiedot, journal-artikkelit jne. (Moutinho & Evans, 1996). Tämä data on kerätty muiden tutkijoiden toimesta johonkin aiempaan tarpeeseen. Mikäli riittävän laadukasta sekundaaridataa on saatavilla, ei primaaridataa kerätä lainkaan useimmiten kustannussyistä. (Green & Tull, 1975) Sekundaaridata voidaan jakaa sisäisiin (erilaiset yrityskohtaiset raportit, aiemmat tutkimukset, tiedot kuluista jne.) ja ulkoiisiin lähteisiin (internet, julkaistut materiaalit ja erilaiset vakiintuneet instituutiot jotka tarjoavat dataa). Sekundaaridatan keräyksen aikana myös uusia tutkimuskohteita saattaa nousta pinnalle ja sen pohjalta myös primaaridatankeräyksen luonne määrittäyty pitkälti. (Aaker ym., 2001)

Toisinaan primaaridatan keräys ei ole yritykselle edes mahdollista, jolloin sekundaaridata on ensisijaisessa roolissa. Se on myös huomattavasti nopeampi ja edullisempi tapa kerätä dataa, myös siinä tapauksessa, että data ostetaan toiselta organisaatiolta. Kuitenkin sekundaaridatan kanssa ongelmia voi ilmetä siinä, että data on kerätty toista tarkoitusta varten eikä näin vastaa uusia tarpeita, etsittäessä rajaaminen voi olla haastavaa, tieto voi olla vanhentunutta tai huomattava määrä oletuksia joudutaan tekemään datan saattamiseksi omaan tutkimukseen soveltuvaksi. (Aaker ym., 2001)

Loput Greenin ja Tullin määrittelemistä datalähteistä lukeutuvat primaarilähteisiin. Primaaridatan hankintaan liittyy uuden informaation luonti eksaktiin tarpeeseen (Moutinho

& Evans, 1996). Moutinho ja Evans (1996) luettelevat primaaridatan keräysmenetelmiksi liudan erilaisia tarkkailutekniikoita, joita käyttämällä ei tutkijan tarvitse suunnitella tai toteuttaa haastattelua tai muuta interaktiivista toimintaa. Näihin lukeutuu mm. toimijoiden varjostaminen tutkitun asian suhteen, ”kuluttajataival” jossa tarkastellaan kaikkia kuluttajan interaktioita tutkitun asian suhteen sekä ”käytöskartoitus” joka voidaan tehdä tarkkailemalla ihmisten käytöstä tietyssä tilassa muutaman päivän ajan (Kotler & Keller, 2006).

Perinteisesti primaaridataa on kerätty erilaisia haastattelu- ja kyselytyyppejä hyödyntämällä. Haastatteluita ja kyselyitä voidaan toteuttaa hyvin monella eri tavalla ja monesti ne luokitellaan täysin strukturoiduista hyvin avoimiin teemahaastatteluihin. Kuitenkin vain mielikuvitus asettaa rajat haastattelu/kyselytyypille kuten Kotler ja Keller (2006) toteavat. Designyritys IDEO on ideoinut muutamia poikkeuksellisia haastattelutyyppejä joihin lukeutuu mm. kuluttajan kamerapäiväkirjat ja ääripään käyttäjistä koostuvat ryhmähaastattelut (Ibid).

Seuraavassa kappaleessa käsitellään kyselyn ja haastattelun luomistyössä huomioitavia asioita, sillä juuri kyselylomakkeet ovat tähän päivään mennessä olleet suosituimpia primaaridatan keräysvälineitä niiden joustavuuden vuoksi (Ibid). Datankeräysmenetelmän huolellinen suunnittelu primaaridataa kerättäessä on äärimmäisen oleellinen osa tutkimuksen onnistumista, sillä vääränlaisella informaatiolla voidaan ajautua yrityksen kannalta haitallisiin toimiin.

2.2.3 Kyselylomakkeen luominen

Teoksessaan Marketing Management Kotler ja Keller (2006) listaavat Haguen ja Jacksonin esittämiä kriittisiä asioita, jotka tutkijan tulee huomioida tehdessään haastattelu- tai kyselypohjaa. Kysymyksiä muotoillessa tulee huomiota kiinnittää varsinkin kysymyksessä esiintyvien sanojen muotoon ja niiden järjestykseen sekä kysymyksen muotoiluun kokonaisuudessaan. Avoimet kysymykset mahdollistavat kysyjälle tilaisuuden

vastata täysin omin sanoin ja tästä johtuen kuvailevassa tutkimuksessa käytetään usein paljon avoimia kysymyksiä. (Kotler & Keller, 2006) Avoimia kysymyksiä käytetään usein ns. johdantokysymyksenä tai silloin kun vastausvaihtoehtoja olisi yksinkertaisesti liian paljon (Aaker ym., 2001). Valinta ja monivalintakysymyksiä puolestaan on helpompi tulkita ja taulukoida. (Kotler & Keller, 2006) Nämä seikat useimmiten ratkaisevat kysymyksen muodon. Kysymyksiä luotaessa tulee myös jatkuvasti pohtia, mitä lisäarvoa jokainen uusi kysymys tuo ja mitä sen tuottamalla informaatiolla tehdään (Aaker ym., 2001).

Kysymyksiä laadittaessa tulee huolehtia, että kysymykset ovat puolueettomia, eivätkä johdattele kysyjää vastaukseen. Kysymyksen tulee olla myös mahdollisimman yksiselitteisiä ja niiden tulee käsitellä ainoastaan yhtä asiaa kerralla selkeyden vuoksi. Muotoilultaan tulee kysymyksen olla erittäin tarkkoja, jotta vastaaja tietää mitä asiaa käsitellään. Tässä auttavien kysymyksen laatiminen voi olla tarkoituksenmukaista. (Kotler & Keller, 2006) Aaker ym. (2001) lisäävät myös, että kysymyksiä muotoiltaessa tulee pitää koko ajan tiukasti mielessä kyselyn kohderyhmä ja muotoilla kysymykset ”heidän kielelleen”.

Sanamuotoilu on tärkeässä osassa vastaajan ymmärtämisen kannalta. Turhan hienostuneita sanoja tai ammattitermejä ei tulisi käyttää. Myöskin harvinaisempia lyhenteitä ja sanoja tulisi välttää. Moniselitteisten sanojen käytössä tulee olla erittäin varovainen, sillä ne voivat väärentää tuloksia. Mm. yleensä ja usein voidaan lukea moniselitteisiksi sanoiksi, jotka eri vastaajat käsittävät eri tavoin. Sanoja, joilla on tuplamerkityksiä tai jotka voidaan ymmärtää/kuulla väärin, ei tulisi kyselyissä käyttää. (Ibid)

Kysymyksen muotoilussa puolestaan tulisi välttää negatiivisia ilmaisuja kuten ”Etkö koskaan tai Eikö mielestäsi”. Nämä luovat kysyjälle kysymyksestä ja kysytystä asiasta jo lähtöoletuksiltaan negatiivisen kuvan jolloin tämä negatio välittyy myös vastaukseen. Kysymyksen ei tulisi myöskään olla hypoteettinen, sillä kysymykseen joka perustuu mielikuvituksen varaan, on vaikea vastata ja täten myös vastauksiin ei voi täysin luottaa. (Ibid)

Monissa tapauksissa jo edelläkin sivutut valmiit vastausvaihtoehdot voivat tuottaa tutkimuksen kannalta helpommin käsiteltävää dataa (Ibid). Myös vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot ovat usein mieluisia, sillä tällöin kyselyn täyttäminen on huomattavasti vaikeammampaa. Kysymyksiä laadittaessa tulee kysymykset käydä huolella läpi, jotta niissä ei esiinny päällekkäisyyksiä (Ibid). Päällekkäisyyksien esiintyminen voi hämmentää vastaajaa, jolloin myös vastauksien laatu saattaa kärsiä. Viimeisenä ohjeistuksena Kotler ja Keller (2006) suosittavat valinta- ja monivalintatehtävissä myös kohdan ”muu(, mikä?)” sisällyttämistä kyselyyn.

Bearden ja Netemeyer (1999) käsittelevät teoksessaan *Handbook of Marketing Scales* erilaisia tapoja kerätä ja analysoida tutkimusdataa. Teoksessa esiintyy useita eri tapoja muotoilla kysymykset kyselyyn. Tutkijan itsensä päätettäväksi millaiset kysymystyypit käyvät juuri hänen tutkimukseensa, kuitenkin myös tutkimuskohde vaikuttaa päätökseen. Myös Kotler ja Keller (2006) esittelevät erilaisia kysymystyyppejä jakaen ne suljettuihin ja avoimiin kysymyksiin. Näiden teosten pohjalta on myös tämän tutkimuksen kyselylomake ja sen ulkomuoto kehitetty.

2.2.4 Tutkimusotoksesta päättäminen

Otosta määriteltäessä tulee ensimmäisenä tehdä päätös siitä mitä tutkitaan. Rajaus tulee tehdä mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimusotoksesta saadut tulokset kuvaavat mahdollisimman totuuden mukaisesti koko sitä joukkoa mitä otos edustaa. Otoksesta tulee asettaa niin, että jokaisella kohderyhmään kuuluvalla on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. (Ibid)

Otoksen koko on seuraavaksi päätettävä seikka. Ei ole tarkoituksenmukaista koettaa tarkastella koko kohderyhmää tai edes huomattavaa osaa siitä, vaikka suurempi otos antaa aina luotettavampia tuloksia. Useimmiten prosentoinen otos kohderyhmästä antaa riittävän kuvan, mikäli otosmenettely on luotettava. (Ibid)

Otoksen valinta on viimeinen askel tässä suunnitteluvaiheessa. Otos voidaan valita todennäköisyysotannalla tai tutkija voi itse valita otoksensa. Todennäköisyysotannassa voidaan koko kohderyhmästä tai kohderyhmästä tehdyistä ryhmistä (esim. iän mukaan) valita satunnaisella poiminnalla otos. Vaihtoehtoisesti voidaan kohderyhmä jakaa myös klustereihin joista tutkija valitsee haastateltavaksi otoksen. (Ibid)

Valitessaan itse otosta tutkija voi valita kohderyhmästä ne, joihin yhteydenottaminen on vaivattominta, ne joilta hän uskoo saavansa tarkinta ja totuudenmukaisinta tietoutta tai hän voi jakaa kohderyhmän eri kategorioihin ja valita jokaisesta kategoriasta samansuuruisen joukon otokseen. (Ibid)

2.3 Tutkimuksen implementointi

Saavuttaessa tutkimuksen implementointivaiheeseen vertaillaan arvioitua kustannuksia odotettuun tutkimuksen arvoon, jonka pohjalta tehdään päätös tutkimuksen toteuttamisesta. Tämän jälkeen implementoidaan suunniteltu datankeräys ja analysointi joiden kautta päädytään tekemään johtopäätöksiä tutkimustuloksista.

2.3.1 Tutkimuksen arvioitu kustannus vs. arvo

Vertailtaessa tutkimuksen arvioitua arvoa yritykselle ja sen aiheuttamia kustannuksia, voidaan aihetta Tullin ja Hawkinsin mukaan (1976) lähestyä kahdesta eri näkökulmasta: perinteisen ja päätösteorian kannalta.

Tehtäessä päätöstä perinteistä teoriaa noudattaen perustuu arviointi henkilön itsensä tekemään päätökseen. Päätöksen tekevä henkilö perustaa oman arvionsa eri toimintavaihtoehtojen vertailulle sekä näiden eri vaihtoehtojen tuottojen ja epävarmuuksien vertailulle. Hän myös arvioi tarvittavan lisäinformaation määrän kuinkin vaihtoehdon valit-

semiseksi ja kunkin vaihtoehdon tuottaman informaation arvoa yritykselle. Viimeisenä henkilö arvioi projektin arvioitua kustannusta. (Tull & Hawkins, 1976)

Mikäli päätös tehdään päätösteorian näkökulmasta, huomioidaan tiedon epätäydellisyys eli ymmärretään se, että myös vääriä päätöksiä saatetaan tehdä. Mikäli kyettäisiin määrittämään täydellisen informaation arvo, kyettäisiin asettamaan ylärima kaikille mahdollisille päätöksille joita kyettäisiin tekemään. Mikäli kyettäisiin myös arvioimaan virheiden aiheuttamat kustannukset ja täten vähentämään ne täydellisen informaation arvosta saataisiin tulokseksi epätäydellisen informaation arvo. (Tull & Hawkins, 1976) Päätösteorian ongelmiksi voidaan kuitenkin lukea sen vaivalloisuus sekä täydellisen ja epätäydellisen arvon vaikeasti määriteltävä määrä ja arvo.

2.3.2 Datan keräys ja analysointi

Datan keräysvaiheeseen siirryttäessä tulisi tutkijalle olla jo selvää, kuinka dataa ryhdytään keräämään, sillä siitä tulee päättää jo suunnitteluvaiheessa. Nyt kyse on siis ainoastaan implementoinnista ja datan analysoinnista. Datan keräysvaihe on tutkimusprosessin resursseja sitovin toiminto, jonka vuoksi huolellinen pohjatyö tutkimuksen tarpeellisuudesta on oltava tehtynä (Kotler & Keller, 2006).

Laman (2007) on rakentanut oman ohjeistuksensa datan keräykseen, jossa paljon painoarvoa saavat organisaatiossa dataan ja sen keräykseen vaikuttavat henkilöt. Hänen mukaansa työntekijöille tulee tehdä riittävän selväksi kaikki dataan vaikuttavat tekijät ja se, että tarkastelun alla ei tule muuttaa mitään normaalista poikkeavaksi tai keksiä puuttuvia lukuja tms. tilastoihin. Poikkeavien ja mahdollisesti dataan vaikuttavien tapahtumien sattuessa tulisi näistä tehdä muistiinpanoja, jotta asiaan osataan dataa analysoitaessa suhtautua oikealla tavalla.

Dataa tulisi Lamanin (2007) kuten monien muidenkin näkemyksien mukaan kerätä nimenomaan esiintyvän tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja tässä apuna voidaan käyt-

tää mahdollisia aiempia tutkimuksia jne. Dataa kerätessä tulee määritellä tarkkaan mitä halutaan mitata ja mihin tarkoitukseen (ReVelle, 2006).

Dataa kerätessä on hyvä pitää huolta, että jälkeenpäin on helposti mahdollista havaita milloin, miten ja kuinka data kerättiin ja arvioitiin. Avoimia kysymyksiä on hyvä liittää mukaan ja poikkeavista tilanteista tulisi tehdä merkintä. Datan kerääjällä on suuri merkitys ja mikäli hänellä ei ole tarvittavaa koulutusta tai ymmärrystä asiasta, tulisi hänelle järjestää asiaankuuluva koulutus. (Laman, 2007)

Laman (2007) ohjeistaa myös sopivan otantamenetelmän valintaan ja mittausvirhetestin tekemiseen. Tulee lisäksi päättää kuka analysoi, tulkitsee ja raportoi saadut tulokset. Ennen tutkimuksen jalkauttamista tulee kyselyä testata pienellä pilottiryhmällä ja etsiä siitä mahdolliset virheet sekä korjata ne ennen varsinaisen kyselyn levittämistä laajemmalti (Kotler & Keller, 2006).

Mahdollisia ongelmia joita matkan varrelle saattaa ilmestyä, on epätäydellinen informaatio joka ei vastaa ongelmiin, inhimilliset virheet (jotka voidaan poistaa kuitenkin pitkälti koulutuksen avulla), mittausvälineiden kalibroinnin puute, virheet datan analysoinnissa, vaistonvarainen toiminta, puutteellinen datan määrä, vastaajien vastahakoisuus ja tahnomainen vastauksien vääristely sekä vastaajien työläs tavoittaminen (Laman, 2007; Kotler & Keller, 2006). Myös aukkoja ilmenee aina, sillä joko vastaajat eivät ymmärrä kysymystä tai eivät löydä vastausta (Aaker ym., 2001). Aaker ym. (2001) lisäävät myös, että toisinaan vastauksien välillä voi ilmetä selviä epä johdonmukaisuuksia, joita analysoitaessa joudutaan ratkomaan. Myös vastaajien sopivuudesta tulee huolehtia, esim. mikäli tutkimuksessa käsitellään vain 18-vuotiaiden ostokäyttäytymistä, tulee kaikki muut ikäluokat lukea tutkimuksen ulkopuolelle. Nämä mahdolliset ongelmakohdat tiedostamalla ja niihin varautumalla voidaan ne kuitenkin pitkälti välttää.

Tutkimuksesta saatua dataa voidaan analysoida hyvin vaihtelevin metodein kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä soveltaen. Tutkijan itse tulee päättää käytettävistä me-

netelmistä. Paljon vaikutusta on sillä, mihin tarkoitukseen tutkimuksen tuloksia käytetään.

2.3.3 Johtopäätöksien teko

Kaikki edellä mainitut vaiheet läpikäytyään voidaan analysoiduista tuloksista tehdä yhteenvetoa ja erilaisia johtopäätöksiä joiden avulla yrityksen toimintaa ohjataan. Monesti myös lisätutkimuksen aiheita syntyy tutkimuksen edetessä ja päättyessä. Johtopäätöksiä tehtäessä ei tule liian vahvasti nojautua tutkimustuloksiin, vaan huomioida myös tekijöitä tutkimuksen ulkopuolelta.

3 Sähköisen markkinakartoituksen erityispiirteet

Internetin hyötyarvo markkinakartoituksen työkaluna on monesti kiisteltä aihe. Kriitikot näkevät laadukkaan tiedon olevan vaikeasti ja hitaasti löydettävissä. Luonnollisesti osa kriitikoista on osuvaa, mutta internetillä on myös positiivisia puolia markkinakartoituksen saralla. (Aaker ym., 2001) Sähköisen markkinakartoitukseen toteuttamiseen onkin yhä useammin kannustettu vahvemmin vuosituhaten vaihteen jälkeen sen kustannustehokkuuden ja nopeuden vuoksi. Myös erilaisten datan keräykseen ja analysointiin liittyvien ohjelmien yleistymisen on vaikuttanut osaltaan sähköisen tutkimuksen yleistymiseen. (Llieva ym., 2002) Internetin yleistymisen ja tietotekniikan huima kehitys ovat olleet varmasti suuria vaikuttimia tässä kehityksessä. Tutkijan tulisi kuitenkin huomioida kohderyhmänsä ominaispiirteet, sillä aina ei ole mahdollista tavoittaa edustavaa otosta ja vastauksia sähköisen tutkimuksen avulla.

Kaiken kaikkiaan sähköisen tutkimuksen voidaan sanoa itsekin kaipaavan vielä paljon tutkintaa, sillä mm. vastausprosentit vaihtelevat kyselystä riippuen jopa 6 – 73 %:n välillä, kun perinteisissä postikyselyissä vastausprosentit sijoittuvat 27 - 56 %:n välille. Säh-

köisen tutkimuksen ei myöskään uskota koskaan täysin korvaavan perinteisempiä menetelmiä, sillä silläkin on omat puutteensa. (Weible & Wallace, 1998)

3.1 Sähköisen kartoituksen edut

Sähköisen kartoituksen teettäminen on monin tavoin houkuttelevaa tutkijalle, sillä se tarjoaa uudenlaisen keinojen valikoiman verrattuna perinteisiin kartoitusmenetelmiin, kuten postikyselyihin tai puhelinhaastatteluihin. Internet mahdollistaa tutkijalle alhaisemmat kustannukset, nopeampia vastauksia, korkeammat vastausprosentit, laajemman kohdeyhmän, tasokkaamman vastausmateriaalin, paremmat visuaaliset houkutinkeinot värin, grafiikan ja äänen avulla sekä joustavuutta avoimien kysymyksen kanssa (McDonald & Adam, 2003; Llieva ym., 2002).

Markkinakartoituksen teettäminen sähköisesti houkuttelee varsinkin suuria yrityksiä joissa tehdään paljon erilaisia tutkimuksia juuri alhaisien kustannuksiensa vuoksi (Weible & Wallace, 1998). Sähköisesti toteutettavan kartoituksen kautta säästetään postitus-, tulostus-, puhelin-haastattelu- sekä materiaalityöstökuluissa (Schaefer & Dillman, 1998; McDonald & Adam, 2003). McDonald ja Adam (2003) huomauttavat myös, että jotta sähköinen kartoitus todella on yritykselle edullisempaa kuin perinteisemmät kartoituskeinot, tulee myös ohjelmien, joilla kartoituksia luodaan olla edullisesti päivitettäviä ja riittävän yksinkertaisia. Watt (1997) lisää, että varsinkin otoksen ylittäessä 500 henkeä on sähköinen tutkimus edullisempaa toteuttaa kuin perinteisemmät tutkimukset.

Schaeferin ja Dillmanin (1998) teettämässä tutkimuksessa 17,6 % sähköisesti lähetetyistä kyselyistä palautui jo samana päivänä ja 50 % kaikista sähköisistä vastauksista oli saatu ennen ensimmäisen paperikyselyn saapumista. Keskimäärin sähköisen kyselytuloksen saaminen sen lähettämisestä kesti 9,16 päivää kun paperiversiolla vastaava luku oli 14,39. Myös tutkimuksia huomattavasti suuremmilla aikaeroilla on tehty. Mm. Adam

ja Deans (2000) saivat teettämässään tutkimuksessa 40 % vastauksista sähköisesti toteutetussa kyselyssä 24 tunnin sisällä kyselyn lähettämistä. 85 % vastauksista saapui viikon sisällä. Näiden lukujen valossa voidaan todeta, että sähköinen kartoitustapa on ”etanapostia” huomattavasti nopeampi tapa kerätä dataa. Myös vastauksien ja palautteen lähettäminen kyselyn teettäjälle on nopeaa (Aaker ym., 2001)

Sähköisen tutkimuksen korkeammat vastausprosentit eivät ole itsestäänselvyys ja monessa monimenetelmätutkimuksessa vastausprosentti on jäänyt alhaisemmaksi kuin perinteisillä tutkimuksen toteutuskeinoilla (McDonald & Adam, 2003). Tutkittavan aiheen luonteella on luonnollisesti vaikutusta tutkimusmenetelmän valinnassa. Mielenkiintoista on ollut myös, että monissa tutkimuksissa sähköisesti lähetettyjä kyselyitä on palautunut paperiversioina huomattaviakin määriä.

Sähköisen kartoituksen keinoin kyetään tavoittamaan huomattavasti laajempi yleisö vattomasti, nopeasti ja edullisesti kuin perinteisillä keinoilla. Varsinkin kansainvälisiin tutkimuksiin ja vertailuihin sähköiset kartoituskeinot ja kyselyt soveltuvat erittäin hyvin, sillä maantieteellisestä sijainnista ei tarvitse välittää (Llieva ym., 2002). Yhteys internetin kautta on välitön ja sitä voidaan adaptoida tarpeen mukaan esim. pop-up menetelmin tai yrityksen tiedotusosaston välityksellä yrityksen intranetin tai sähköpostilistojen kautta. Kotlerin ja Kellerin (2006) mukaan online-tutkimustulokset voidaan kokea myös perinteisiä haastatteluja tms. rehellisemmiksi, sillä vastaaja voi tehdä kyselyn omassa rauhasaan anonyymisti. Vastaajan ei myöskään tarvitse pelätä tulevansa arvostelluksi vastaajan tai muun osapuolen taholta.

Mikäli kysely lähetetään sähköpostitse vastaanottajille, saa kyselyn lähettäjä tiedon sekunneissa, mikäli kysely ei ole saapunut perille ja useimmiten järjestelmä koettaa lähettää viestiä uudelleen (Aaker ym., 2001). Perinteisen postin suhteen tilanne on aivan toisenlainen. Mikäli kirje hukkuu postissa, ei sitä luultavimmin tulla enää perille saamaan, tai jos osoitetiedot ovat vanhentuneet, menee postilla aikaa kääntää kirje uuteen osoit-

teeseen, jolloin kyselyn saapuessa perille voi olla jo myöhäistä vastata kyselyyn. Kuitenkaan aina ei asiaan ole aikaa puuttua mikäli sähköposti ei tavoita vastaanottajaansa väärän osoitteen vuoksi. Schuldtin ja Tottenin (1994) tutkimuksessa jopa kolmannes sähköpostiosoitteista oli ollut virheellisiä ja tämä vaikutti suoraan vastausprosenttiin.

Kerätyn datan laatua analysoidaan monesti puuttuvien vastausten pohjalta (McDonald & Adam, 2003). Schaeferin ja Dillmanin (1998) tutkimuksessa sähköisesti palautuneet kyselylomakkeet olivat ”täydellisemmin” täytettyjä, n.70 % oli täyttänyt lomakkeen 95 % prosenttisesti kun puolestaan paperiversioon vastanneilla vastaava prosentti oli n. 57. Varsinkin avoimiin kysymyksiin vastattiin sähköisessä lomakkeessa huomattavasti paremmin ja laajemmin kuin paperiversiossa. Tse (1998) puolestaan ei havainnut omassa tutkimuksessaan eroja vastausten laaduissa. Vastausten laadun ja kyselyn toteuttamismenetelmän välisen yhteyden voi näitä faktoja hyödyntäen olettaa johtuvan mahdollisesti erilaisista sosiaalisista tekijöistä ja ihmisten erilaisista luonteista.

Sähköisessä muodossa toteutettuja kyselyitä on myös mahdollista maustaa erilaisin tehoefektein (McDonald & Adam, 2003). Kyselyyn on mahdollista lisätä erilaista ekstramateriaalia kuten ääntä tai videokuvaa. Myös väreillä ja graafisilla toteutuksilla voidaan vaikuttaa huomattavasti kyselyn ulkomuotoon ja täten sen houkuttelevuuteen. Mikäli kysely ensisijassa näyttää mielenkiintoiselta vastaanottajan silmissä on suurempi todennäköisyys sille, että hän myös vastaa kyselyyn. Yksinkertaisimmillaankin sähköinen kysely on helpompi ja hauskempi täytettävä kuin paperilomake (Kotler & Keller, 2006).

Aaker ym. (2001) lisäävät myös huomautuksen, että sähköpostin kanssa toimittaessa ei kyselyn toimitusketjussa ole ylimääräisiä välikäsiä vaan kysely menee suorinta tietä perille; olettaen, että sähköposti lähetetään ensisijassa oikealle henkilölle. He lisäävät myös, että sähköinen tutkimus rytmittyy vastaanottajan omaan aikatauluun paremmin sillä hän voi vastata kyselyyn silloin kun aikaa on, toisin kuin esim. puhelinhaastattelussa.

McDonald ja Adam (2003) esittävät myös, että sähköisen kyselyn yhteyteen on mahdollista tehdä erilaisia mukautuvia, avoimia kysymyksiä, mikä nostaisi osaltaan vastausprosenttia ja vastausten laatua. Tällaisia tekniikoita on kuitenkin toistaiseksi käytetty vielä hyvin vähän. Toki kyselyä voi muutoinkin muokata eri vastaajaryhmille hieman erilaiseksi vastaamaan paremmin heidän odotuksiaan tai kysely voidaan osoittaa jokaiselle vastaanottajalle heidän oman nimensä mukaan, jolloin vastaanottaja tuntee itsensä tärkeämmäksi. (Schaefer & Dillman, 1998)

3.2 Sähköisen kartoituksen ongelmat

Puhtaasti pelkän sähköisen kartoituksen avulla voi olla haastavaa saada edustavaa otosta tutkimusta varten, sillä internetiä käyttävät vastaajat eivät välttämättä vastaa täysin koko otosta (Llieva ym., 2002). Schaefer ja Dillman (1998) ovat tutkimuksessaan perehtyneet asiaan lähemmin ja ehdottavat ratkaisuksi ongelmiin ns. monikeinostrategiaa (mixed mode). Tällöin väestöissä, joissa kaikilla ei ole mahdollisuutta internetin käyttöön, tulee yhdistää erilaisia kartoituskeinoja hyvän lopputuloksen takaamiseksi. Niille, jotka tavoitetaan internetin välityksellä, voidaan huoletta lähettää sähköinen kysely, mutta muiden tavoittamiseksi tulee käyttää perinteisempiä tutkimuskeinoja. Schaefer ja Dillman (1998) lisäävät kuitenkin, että joissakin kohderyhmissä internetin käyttöaste voi olla jopa 100. Näihin ryhmiin lukeutuu yleistäen yritysten työntekijöitä ja yhdistysten jäseniä.

Ongelmana on myös yhteystietojen kustannustehokas keräys sähköistä tutkimusta varten. Keskitetyistä tietokannoista on suuri pula (Litvin & Kar, 2001). Näiden tietokantojen kehittämistyö olisi hyvin resursseja kuluttavaa, joten helpotusta asiaan tuskin äkillisesti tulee löytymään. Yrityksien on siis omin avuin kerättävä tarvitsemansa yhteystiedot. Toki kuitenkin apuvälineitä löytyy erilaisista paikallisista rekistereistä yms.

Yksi suurimmista ongelmista on jo pariin otteeseen edellä mainitut vastausprosentit. Sähköisen tutkimuksen saralla vastausprosentit vaihtelevat hyvinkin laajasti, eikä selkeää syytä ole löydetty, vaan lisätutkimukselle olisi ehdottomasti tarvetta. Monesti paperiversioiden vastausprosentti on ollut huomattavasti korkeampi kuin sähköisten versioiden (Tse, 1998; Weible & Wallace, 1998; Schaefer & Dillman, 1998).

Sähköisesti vastaanottajalle lähetettävä kysely voi nykypäivänä myös helposti hukkaa henkilön kaiken muun saaman sähköpostin joukkoon. Sähköpostin ollessa päivittäinen työkalu monelle ihmiselle, käyttävät monet eri tahot sitä välineenä tavoittaa kohderyhmänsä. Tämän seurauksena ns. roskapostia tulee monille päivittäin jopa kymmeniä kappaleita. Toiset poistavat tutkimuksen mukaan jopa 60 % vastaanottamastaan sähköpostista puhtaasti otsikon perusteella; voidaan puhua ns. email burnoutista (Wilson & Laskey, 2003). Kuitenkin sähköiset kartoitukset jaettaessa sähköpostikyselyihin ja internetkyselyihin, voidaan huomata näiden välillä olevan suuriakin eroja (Llieva ym., 2002). Sähköpostikyselyihin vastataan suuremmalla todennäköisyydellä niiden vastausprosentin vaihdellessa 25-50 välillä.

Sähköisesti lähetetyn kyselyn tietoturva on myös huomattavasti perinteistä postia alhaisempi. Anonyymiyden takaaminen on haasteellista tutkijalle, mikäli kysely lähetetään takaisin tutkijalle sähköpostitse. Kyselyn lähettäjän tuleekin liittää kyselyyn vastuuvapauslauseke näiden puutteiden vuoksi. (Aaker ym., 2001) Kuitenkin mikäli kysely toteutetaan erinäisen portaalin välityksellä, joka kerää kaikkien vastaajien vastaukset yhteen vähenee tämä anonyymittömyysriski huomattavasti. Agrawal ym. (2004) mainitsevat, että sähköisen tutkimukseen ohjeistuksia tarjoavia yrityksiä on olemassa. Näiden teoksien avulla on mahdollista varmistaa tutkimuksen soveliaisuus.

Sähköinen tutkimus altistuu jatkuvasti teknologisille ongelmille ja epäjohtonmukaisuuksille (Kotler & Keller, 2006). Tietoteknisiltä ongelmilta on vaikea välttyä täysin ja myös

erilaiset ohjelmistot voivat aiheuttaa ongelmia. Kokemattomammat tutkijat törmäävät väistämättä erilaisiin ongelmakohtiin aloittaessaan sähköisen tutkimuksen parissa, sillä moni asia tulee huomioida hyvin eri tavoin verrattuna perinteisempiin tutkimusmenetelmiin.

Wilson ja Laskey (2003) havaitsivat omassa tutkimuksessaan, että vaikka 42 % prosenttia vastaajista koki, että internetkyselyitä käytetään tärkeiden päätöksentekojen tukena, niin kolmas osa vastaajista näki asian päinvastoin. Tämä osaltaan hankaloittaa sähköisten kartoitusten toteuttamista ja toimivuutta.

Weible ja Wallace (1998) muutamien muiden ohella nostavat esille myös seikan, että toisilla ihmisillä innokkuus internetkyselyihin vastaamiseen saattaa johtua uutuuden viehätyksestä, joka ajan kanssa saattaa kulua pois. Varsinkin mitä useammin he kyselyitä saavat, sitä todennäköisemmin he jossain vaiheessa kyllästyvät vastaamiseen. Tse (1998) kuuluu asioita tutkineisiin ja totesi 1990-luvun loppupuolella, ettei tämä ole vielä ongelma, mutta tänä päivänä kymmenen vuotta kokeneempina voidaan havaita internetkyselyihin tympääntymistä.

4 BSG Marketing Oy

BSG Marketing Oy (myöhemmin BSG) on tapahtumamarkkinointiin erikoistunut yritys, jonka pääliiketoiminta-alueet ovat tapahtumatuotannot ja myyntityöstäminen. Vuosien 2006-2007 vaihteessa BSG järjesti toimintansa ja palvelunsa uudella tavalla eri brändien alle. Tämä on mahdollistanut BSG:lle laajempaa osaamista eri osa-alueilla, markkinakasvua sekä kohtaamisia uusien kohderyhmien kanssa. BSG on myös tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY:n jäsen. (BSG Marketing, A)

BSG:n perustaja ja toimitusjohtaja Heidi Ekholm-Talas on tapahtuma-, show- ja pr-alan ammattilainen yli 17 vuoden kokemuksellaan. Vuoden 2007 alusta hänet valittiin vuoden helsinkiläiseksi nuoreksi yrittäjäksi. Ekholm-Talas omistaa 51 % BSG:stä. Hallituksen puheenjohtaja ja BSG:n projektijohtaja Jonni Talas puolestaan omistaa 27 % yrityksestä. 12 % yrityksen omistuksesta kuuluu Tomi Paajaselle, joka on tapahtumayritys Eventgardenin perustaja ja täten päätynt hiljattain BSG:n omistajaksi. Loput 10 % omistaa Mediatonic Oy, joka kokoaa parhaillaan nykyaikaista mediakonsernia, täten haluten joukkoonsa myös BSG:n. (BSG Marketing, B)

4.1 Nykyinen toiminta

BSG koostuu tänä päivänä viidestä eri brändistä. Nämä ovat Eventgarden, BSG Promotions, BSG Show, BSG Models ja BizarreOne. Eventgarden on erilaisten yritystapahtumien tuotanto- ja toteutusyksikkö, BSG Promotions puolestaan myynninedistämiseen erikoistunut liiketoimintayksikkö joka välittää yrityksille ja omiin tuotantoihin ammattitaitoiset ja edustavat henkilöt. Erilaisia tanssillisia tai muita esityksiä järjestetään BSG Show:n kautta, jonka riveistä löytyy esiintyjä dragtaiteilijoista showtanssijoihin. BSG Modelsin kautta BSG puolestaan järjestää stylistija, malleja, kampaajia, valokuvaajia, lavastajia, meikkaajia, muotinäytöksiä ja kuvausjärjestelyjä; kaikista ikäluokista ja kaikille ikäluokille. BizarreOne toisaalta on valtavirrasta hyvinkin poikkeava yksikkö sillä se järjestää erilaisia matkailuohjelmalveluita mm. polttariporukoille tai yritysryhmille jotka toivovat kokevansa jotain erilaista. (BSG Marketing, C)

4.2 Markkinakartoituksen syyt

Tämä tutkimus keskittyy pitkälti BSG:ssä Eventgardeniin, sillä nimenomaisesti juuri ko. yksikön palveluille pyritään selvittämään kysyntää Etelä-Karjalan alueella. Luonnollisesti kaikki yksiköt ovat yhteydessä toisiinsa kattavien ja ammattimaisten ohjelmien kokoon-

panossa. Eventgardenin tuotannon toteutuksissa käytetäänkin juuri mm. BSG Modelsin ja BSG Promotionsin osajia ja heidän taitojaan.

Kuten edellä on mainittu, on promootiotapahtumien kysyntä Etelä-Karjalan alueella kasvanut viime vuosina huomattavasti ja tätä kautta syntyi ajatus myös muunlaisen toiminnan harjoittamisesta Etelä-Karjalassa. Liike-elämä on myös kehittynyt ja kasvanut eikä vastaavia yrityksiä alueella ole, eli suora ja yhtä monipuolinen kilpailu puuttuu täysin.

4.3 Markkinapotentiaalin kartoitus tapahtumapalveluille Etelä-Karjalassa

Tämä tutkimus muotoutuu rakenteeltaan edellä esitellyn teoreettisen prosessin vaiheiden mukaisesti. Alustavassa suunnittelussa pääpaino keskittyi tutkimustavoitteiden asiantaan, sillä kustannukset tässä tutkimuksessa olivat hyvin vähäisessä roolissa. Varsinaiseen suunnitteluun kuului myös jo osittain tutkimuksen teettämistä, sillä tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä oli hyvä pohja työ johon liittyi huolella toteutettu kyselylomake. Analyysissä pyrittiin kuvailemaan tuloksien pohjalta alueella esiintyvää kysyntää ja sen laatua tapahtumapalveluille.

4.3.1 Alustava suunnittelu

Aloite tälle tutkimukselle tuli kolmannen osapuolen ehdotuksesta, jonka pohjalta ajatusta ryhdyttiin kehittämään. Tutkijalle aihe oli mielenkiintoinen ja tarjosi hyvän tutkimiskohteen, kun taas puolestaan yrityksen puolelta idealle oltiin hyvin avoimia. Tutkimus poikkeaa tavanomaisesti tutkimuksesta siinä mielessä, että tässä tutkimuksessa ei kustannuksien merkitys ole kovin suuri. Päätöstä tutkimuksen toteuttamisesta ei siis täytynyt pohtia rahallisten kustannusten pohjalta vaan tutkimus toteutetaan puhtaasti ”aikakustannuksena”. Näiden pohjalta oli selkeää, että tutkimus tullaan toteuttamaan, ellei mi-

tään yllättävää ilmene, joten myöhemmissäkään vaiheissa ei tutkimuksen toteuttamisen kannattavuutta ja hyödyllisyyttä tarvinut kyseenalaistaa.

Tutkimuksen tavoitteena on siis kartoittaa, missä määrin Etelä-Karjalan alueella on kysyntää tapahtumapalveluille. Tutkimuksella pyritään selvittämään, kuinka paljon etelä-karjalaiset yritykset järjestävät erilaisia tapahtumia ja mille sidosryhmille. Myös kysynnän laadulla on merkitystä, sillä tapahtumia voi järjestää hyvin erilaisilla budjeteilla ja tässä tapauksessa palvelu toimitetaan pääosin pääkaupunkiseudulta, mikä osaltaan nostaa kustannuksia. Tarkastelun kohteeksi asetetaan myös yritysten markkinointipanostus ja sen kehitys lähitulevaisuudessa, jotta voidaan selvittää mahdollisten toiminnan laajentamisinvestointien kannattavuus.

Mikäli tutkimuksen pohjalta syntyy välittömästi suoraa kysyntää BSG:lle, on jatkotoimenpiteistä sovittu ennalta sujuvan toiminnan varmistamiseksi. Pysyvemmän ja fyysisen toiminnan aloittamisesta Etelä-Karjalan alueella ei BSG tällä hetkellä ole kiinnostunut, mutta toiminnan kehittäminen franchising-periaatteella voisi olla yksi mahdollisuus laajentaa toimintaa tässä tapauksessa.

4.3.2 Varsinainen suunnittelu

Tehtävä tutkimus on lähestymistavaltaan pääosin tutkivaa, sillä pyrimme selvittämään kysynnän luonnetta tapahtumapalveluille. Toisaalta myös kuvailevaa tutkimusta hyödynnetään ilmentämään mahdollisia yhteyksiä eri tekijöiden välillä. Tämän syvemmälle syy-seuraussuhteissa ei kuitenkaan mennä.

Data tutkimusta varten kerättiin sähköisen Webropol-kyselyn avulla, sillä sen koettiin olevan kustannustehokkain ja toimivin ratkaisu tässä tutkimuksessa. Jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia ja kuvaisivat mahdollisimman hyvin koko kohderyhmää, tulee tutkimuksen piiriin saattaa suurehko joukko yrityksiä. Tämän vuoksi sähköinen kysely

osoittautui ominaisimmaksi tavaksi toteuttaa tutkimus. Kuitenkin myös sekundaaridataa hyödynnettiin esiseulonnassa valittaessa otosta tutkimukselle.

Kyselylomakkeen (Liite 2) luonnissa apuna käytettiin Beardenin ja Netemeyerin (1999) sekä Kotlerin ja Kellerin (2006) ohjeistuksia ja esimerkkejä kysymyspohjista. Pääosa kysymyksistä pyrittiin laatimaan valinta- tai monivalintakysymyksiksi, jotta vastaaminen ja tulosten analysointi olisi mahdollisimman vaivatonta. Vaihtoehtoisissa pyrittiin huomiomaan kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot, jonka vuoksi toisiin kysymyksiin liitettiin myös mahdollisuus poikkeavaan avoimeen vastaukseen. Kysymyksien sanamuodot valikoitiin huolella ja kyselyä esiteltiin usealla käyttäjällä ennen lopullista jakelua virheiden ja epäselvyyksien välttämiseksi.

Kyselylomake toimitettiin vastaanottajille sähköpostitse ja otsikoitiin ”Teidän tapahtumanne” -otsikolla. Otsikolla pyrittiin herättämään vastaanottajan mielenkiinto ja luomaan tunnetta siitä, että kysymys on juuri vastaanottajan tapahtumista ja kohdistettu henkilökohtaisesti heille. Saatekirjeessä (Liite 1) kerrottiin lyhyesti kyselyn tausta sekä ohjeistettiin vastaajaa aiheeseen totuudenmukaisempien vastausten saamiseksi. Myös lyhyt esittely BSG:stä liitettiin kyselyyn.

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin yleisiä tietoja yrityksistä, jotta analysoitaessa vastauksia voidaan profiloida toivotulla tavalla. Tämän jälkeen kysyttiin kysymykset tapahtumien määrästä ja laadusta. Nämä aseteltiin identtisesti eri sidosryhmille, jonka jälkeen asiakas-, henkilöstö- sekä muut sidosryhmätapahtumat kysyttiin omina kokonaisuuksinaan. Monesti rahallinen panostus eri sidosryhmätapahtumissa vaihtelee huomattavastikin esim. asiakkaiden ja henkilöstön välillä ja tämän vuoksi eri sidosryhmät eriytettiin. Viimeinen osio koostui markkinointipanostukseen liittyvistä kysymyksistä ja tulevaisuuden suunnitelmista tapahtumapuolella.

Kohderyhmäksi tutkimuksessa valittiin Etelä-Karjalan alueen yritykset. Kuitenkin tarkoituksena oli löytää tästä massasta maksukykyisimmät ja eniten asiakastapahtumia järjestävät yksiköt. Yrityksiä Etelä-Karjalan alueella on luotettavien lähteiden mukaan yli 7400, joista liikeyrityksiä yli 6500. Selkeää oli siis, että koko kohderyhmää ei ole tarkoituksenmukaista liittää otokseen varsinkin kun tiedostetaan, että Etelä-Karjalan alueella on huomattava määrä pieniä yrityksiä, joilla tapahtumamarkkinointi on hyvin vähäistä. Tämän vuoksi kohderyhmää rajattiin yhä ja valittiin otokseen yrityksiä joiden henkilöstö kattaa vähintään 20 henkeä.

Yritysten yhteystiedot otosta varten kerättiin kahdesta eri lähteestä; Inoan yritysrekisteristä ja Etelä-Karjalan Toimipaikkarekisteristä. Näitä kahta lähdettä yhdistelemällä oli mahdollista ajallisesti suhteellisen tehokkaasti kerätä yritysten yhteystiedot otosta varten. Inoa mahdollisti nopean pääsyn yritysten yhteystietoihin, kun Etelä-Karjalan Toimipaikkarekisteri puolestaan mahdollisti yrityksen tarkemman rajauksen. Rajauksina päädyttiin käyttämään Etelä-Karjalan alueella olevia vähintään 20 henkeä työllistäviä liikeyrityksiä. Näin ollen kohderyhmä pieneni 255 yritykseen, mistä voidaan huomata pienien yritysten huikean prosentuaalinen määrä Etelä-Karjalan alueella. Kuitenkaan yrityksen koko ei kerro koko totuutta sen markkinointipanostuksesta, joten tutkimuksessa ei lähtökohtaisesti oleteta, että nämä 255 yritystä ovat ainoat alueen potentiaaliset asiakkaat.

Lopullinen otos näistä 255 yrityksestä valittiin tutkijan harkinnan varassa pitkälti sen perusteella kenen yhteystiedot näitä kahta edellä mainittua tietokantaa ja mahdollisesti yritysten internetsivustoja hyväksikäyttäen oli helposti saatavilla. Yhteystietojen helppo saatavuus indikoi osaltaan sitä, että sähköinen tutkimus on ko. yrityksen kohdalla hyvin sovellettavissa. Kysely lähetettiin lopulta 133 yritykselle Etelä-Karjalan alueella.

4.4 Analyysi

Kyselyn vastaukset löytyvät tämän tutkimuksen liitteenä (liite 3) prosentti- ja vastaaja määräisessä muodossa. Kyselyyn vastanneiden joukossa oli yksi selkeästi huolimattomasti annettu vastaus, mutta muutoin kaikkiin kysymyksiin oli vastattu pääasiallisesti hyvin eikä tyhjiä vastauksia ollut merkittävän paljon.

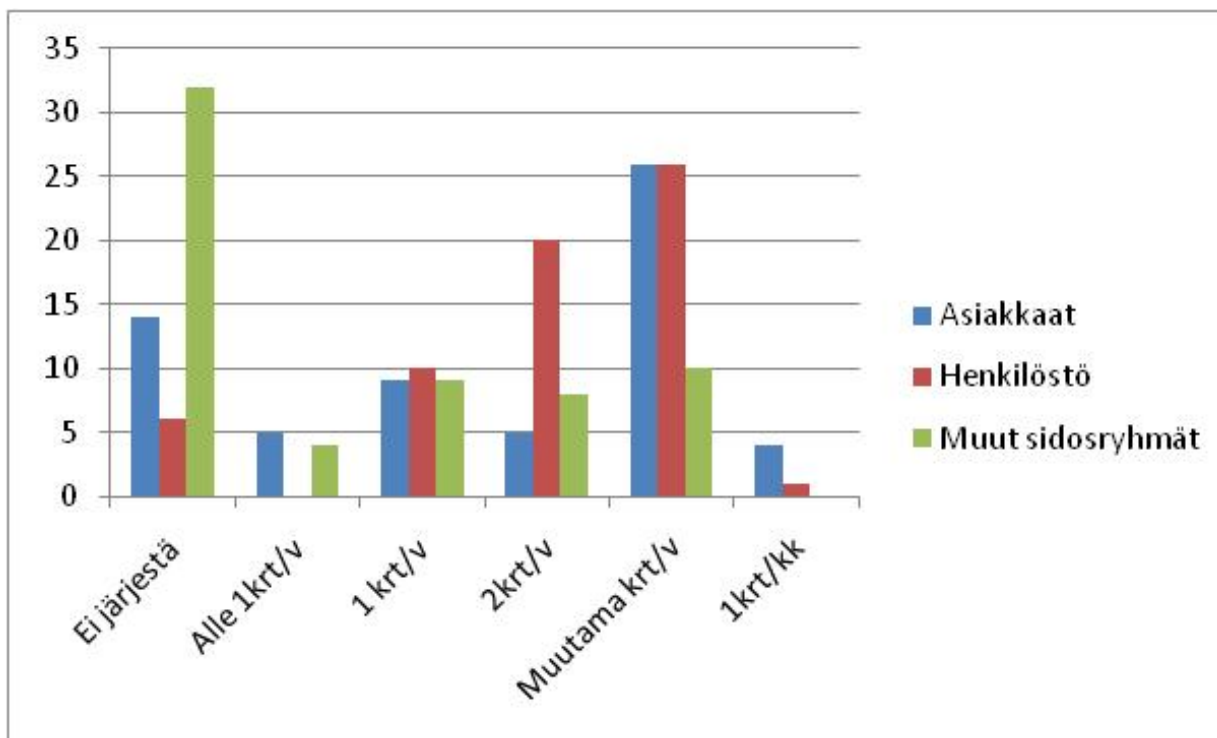
4.4.1 Tapahtumien määrän ja laadun analysointi

Kyselyn vastaanottaneista 133 yrityksestä 62 vastasi kyselyyn tuottaen siten vastausprosentiksi 47. Tätä vastausprosenttia voidaan pitää kohtuullisena suhteutettaessa se hyvinkin vaihtelevaan sähköisen tutkimuksen vastausprosenttiskaalaan (vastausprosentit sijoittuvat välille 6-73 %). Sähköpostikyselynäkin tutkimus pärjää vertailussa hyvin, sillä sähköpostikyselyiden vastausprosentit vaihtelevat 25 - 50 % välillä. Tutkimuksen tiukasta aikataulusta johtuen vastaanottajilla oli aikaa vastata kyselyyn ainoastaan seitsemän työpäivää, vaikkakin aiempien tutkimuksien valossa tämä aika on suhteellisen riittävä vastausaika. Monissa tutkimuksissa viikon sisällä on tullut 85 % vastauksista. Tässä tutkimuksessa 25 % vastauksista kirjattiin ensimmäisen vuorokauden aikana, jonka jälkeen vastausmäärät hiljenivät pääsiäispyhien vuoksi. Seuraava vastausryöppy saapui heti muistutusviestin jälkeen, jolloin 48 % vastanneista kirjasi vastauksensa. Voidaan siis todeta, että myös muistuttamisella on merkittävä vaikutus vastaajien aktiivisuudessa. Kyselyyn vastaamatta jättäneisiin lukeutuu sekä pieniä että suuria yrityksiä, tästä voidaan päätellä sen johtuvan suurimmaksi osaksi vastaajien henkilökohtaisista työtilanteista ja asenteista kyselyitä kohtaan. Otoksen edustavuuden kannalta on positiivista, että vastaamattomia löytyi kaikista kokoluokista.

Vastaajista 25 % toimii teollisuuden parissa ja 20 % palvelualalla. Loput jakautuivat tasaisesti eri toimialoille. Puolet yrityksistä työllistää 20-50 henkeä ja luokituvat tämän osalta pieniksi yrityksiksi. Kuitenkin liikevaihdoltaan monet yritykset alkuseulonnessa

osoittautuivat liikevaihdoltaan yli 10 miljoonaan luokkaan kuuluviksi. 13 % yrityksistä työllistää alle 20 henkeä, vaikka tämän kokoisia yrityksiä ei ensisijaisesti tavoiteltu. Näitä yrityksiä ei tästä huolimatta suljeta tutkimuksen ulkopuolelle, sillä he ovat läpäisseet alkuseulonnan eivätkä heidän vastauksensa poikkea merkittävästi suurempien yritysten vastauksista. Loput vastanneet yritykset ovat keskisuuria tai suuria.

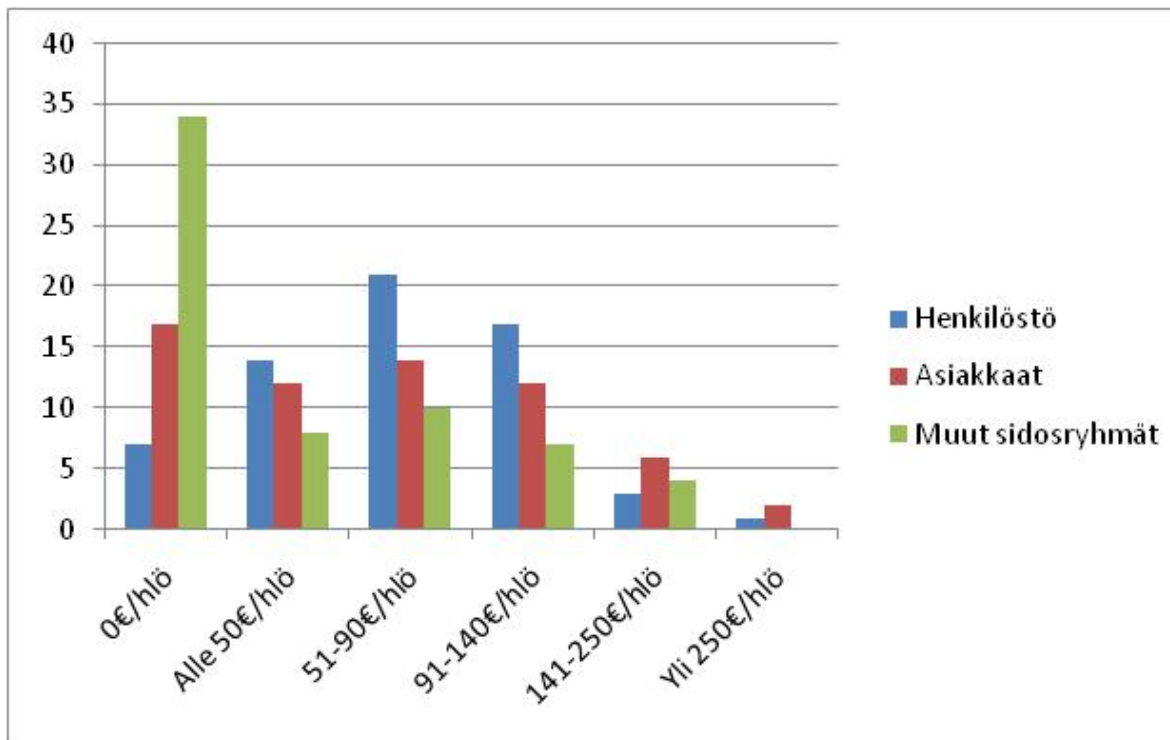
Vastaajista 80 % järjestää asiakastapahtumia, 92 % henkilöstötapahtumia ja noin puolet muita sidosryhmätapahtumia. Jo prosentuaalisista luvuista voidaan päätellä, että mikäli yritys järjestää asiakastapahtumia, järjestää se myös mitä todennäköisemmin henkilöstötapahtumia ja näiden kahden välinen korrelaatiokin on 0,540 (liite 4, korrelaatio 1). Yli 50 % asiakastapahtumia järjestävistä yrityksistä viihdyttää asiakkaitaan muutaman kerran vuodessa, muutamat yritykset jopa kerran kuukaudessa.



Kuvio 2 Tapahtumatiheys

Kuviossa 3 on kuvattuna yritysten tapahtumien järjestystiheys. Pystyriivillä näemme vastaajien lukumäärän. Valtaosa vastaajista järjestää tapahtumia useamman kerran vuo-

nessa. Henkilöstötapahtumia järjestetään hyvinkin usein: vastaajista 46 % sanoessa järjestävänsä henkilöstötapahtumia muutaman kerran vuodessa. Ääripäitä esiintyi vain harvakseltaan, mistä voimme päätellä, että tapahtumia järjestetään vuosittain asiakas- ja henkilöstötapahtumien viedessä päähuomion.



Kuvio 3 Tapahtumanpanostus

Kuviosta 3 voidaan havaita rahallisen panostuksen jakauma sidosryhmittäin. Pystyivillä näemme jälleen vastaajien lukumäärän. Vastoin ennako-odotuksia henkilöstötapahtumiin panostetaan suhteessa enemmän kuin asiakastapahtumiin aina 140€ asti. Korkeampia panostuksia per osallistuja puolestaan oli asiakastapahtumissa ja muille sidosryhmille järjestetyissä tapahtumissa. Tutkimustulokset kokonaisuudessaan rahallisen panostuksen osalta olivat hyvin odotettavissa.

Myös alle 50€/hlö panostuksia osasimme odottaa. Ne kuitenkin voidaan käytännössä lukea kiinnostamattomiksi yrityksiksi tämän tutkimuksen kannalta ja nähdä potentiaalitomina, sillä sen suuruisella panoksella on pääkaupunkiseudulta vaikea liikuttaa tapah-

tumatuotantoja. Luonnollisesti kiinnostuksen kohteena ovat muutoinkin korkealaatuisempia tapahtumia järjestävät yritykset.

Asiakastapahtumia yli 50€ panoksella järjestää kuitenkin 74 % asiakastapahtumia järjestävistä (55 % kaikista vastaajista) ja henkilöstötapahtumia yli 50€lla/hlö järjestää 84 % (68 % kaikista vastaajista) henkilöstötapahtumia järjestävistä yrityksistä, joten näiden pienemmällä budjetilla tapahtumia järjestävien yritysten osuus on varsin pieni. Muiden sidosryhmien vastaavat luvut noudattelivat samoja linjoja.

Ulkopuolista palveluntarjoajaa on asiakastapahtumissa käyttänyt 77 % asiakastapahtumia järjestävistä yrityksistä ja 83 % henkilöstötapahtumia järjestävistä. Muita sidosryhmätapahtumia järjestäneistä 81 % oli käyttänyt ulkopuolista palveluntarjoajaa. Vastaajille saatekirjeessä pohjustettiin tapahtuman ja palveluntarjoajan määritelmä tämän tutkimuksen yhteydessä, mutta olettaa voidaan joidenkin pitäneen mm. catering-palvelua palveluntarjoajana tässäkin tapauksessa. Kuitenkin suuri osa on ulkoistanut tapahtumatuotantaan ja ollut pääosin tyytyväinen kuten myöhemmin tullaan toteamaan. Tämä osaltaan indikoi positiivista vastaanottoa mahdollisille uusillekin toimijoille.

4.4.2 Tapahtumapanostuksen analysointi

Kysyttäessä kokemuksia ulkopuolisista palveluntarjoajista ei yhdelläkään vastaajalla ollut täysin huonoja kokemuksia, vaan lähes puolet vastaajista oli suhteellisen tyytyväisiä ja käyttävät palveluita mahdollisesti jatkossakin. 33 % oli jopa erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kymmenen prosenttia vastaajista ei ollut käyttänyt ulkopuolista apua tapahtumiensa järjestämisessä, eivätkä täten osanneet kysymykseen vastata. Tämän kyselyn myötä nämä yritykset mahdollisesti jatkossa aktivoituvat ulkopuolisten palveluntarjoajien käyttöön, sillä on mahdollista etteivät nämä yritykset ole tienneet mahdollisuudesta hyödyntää ulkopuolista apua kaikessa laajuudessaan.

Markkinoinnin osuus 90 %:lla vastaajista oli alle kymmenen prosenttia liikevaihdosta. Merkittävämpiä panostuksia markkinointiin tekee ainoastaan alle kymmenen prosenttia vastaajista. Vastaajista neljäsosan toimiessa teollisuuden parissa ei markkinointibudjetin oletettukaan olevan kovin suuria. Markkinointipanostuksesta puolestaan 50 %:lla vastaajista alle 10 % markkinointipanostuksesta ohjataan tapahtumamarkkinointiin. Vastaajien joukosta seitsemän prosenttia kuitenkin vastasi käyttävänsä yli puolet markkinointibudjetistaan tapahtumamarkkinointiin.

Markkinointi- ja tapahtumamarkkinointipanostuksen kehityksen voidaan nähdä olevan selkeästi yhteydessä niiden välisen korrelaation ollessa 0,766 (liite 4, korrelaatio 2). Kehityssuunnan itsessään voidaan sanoa olevan pienoisessa nousussa. Valtaosalla (yli 60 %) yrityksistä panostus ensi vuoteen pysyy samana, mutta 20 % vastaajista kertoi markkinointipanoksensa nousevan ja täten kautta myös tapahtumamarkkinointipanostuksen. Vain yksittäisien yritysten kohdalla panostus laskee ensi vuonna.

Kysyttäessä mielikuvia tapahtumamarkkinoinnin kehityksestä seuraavan viiden vuoden aikana, uskoi lähes puolet sen roolin tulevan olemaan sama kuin nyt. Tutkimatta tässä tapauksessa jäi, millaisessa merkityksessä tapahtumamarkkinoinnin koetaan tällä hetkellä olevan vastaajien mielissä. Kuitenkin voidaan havaita, että tällä hetkellä ei suurta tapahtumamarkkinointikasvua ole Etelä-Karjalan alueella tämän tutkimuksen pohjalta havaittavissa.

Ensi vuoden ohjelmistoon valtaosalla yrityksistä kuului henkilöstön virkistystoimintaa, asiakastapahtumia sekä yhteistyökumppaneiden viihdyttämistä. Myös asiakasrekrytointia, messuja sekä avoimia kuluttajatapahtumia on suunnitteilla. Vastanneet yritykset ovat myös samassa suhteessa järjestäneet aiemminkin ja haluavat jatkossa järjestää vastaavia tapahtumia, joten merkittäviä muutoksia ei tällä rintamalla ole. Kysyttäessä millaisia tapahtumia yritykset jatkossa haluaisivat järjestää, lisättiin vaihtoehdoksi ”Jotain täysin uutta ja kokeilevaa”. Vastaajista 21 % valitsi tämän vaihtoehdon, mikä osaltaan indikoi hyvää tapahtumapalvelualalle, sillä mieleenpainuvien ja ainutlaatuisien ta-

pahtumien järjestäminen on monen tasokkaan tapahtumapalveluyrityksen erikoisosaimista.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajien kiinnostusta saada lisäinformaatiota BSG:n toiminnasta. Ainoastaan 21 % vastasi myöntävästi kysymykseen. Tämän voidaan arvioida johtuvan muutamasta eri syystä. Joko yritykset käyttävät vakituisesti jo hyväksi havaitsemaansa tapahtumapalveluyritystä tai he eivät yksinkertaisesti muilta työtehtäviltään ole kiinnostuneita perehtymään heille ennalta vieraan yrityksen toimintaa. Saatekirjeessä myös annettiin vastaajille BSG:n internetsivusto-osoite, joten monet kiinnostuneet ovat myös sitä kautta saattaneet perehtyä BSG:n toimintaan.

4.4.3 Potentiaalın analysointi

BSG:n nykyisistä asiakkaista useimmat profiloituvat B2B-liiketoimintaa harjoittaviksi suuriksi (liikevaihto yli 20milj.€) ja monesti monikansallisiksi yrityksiksi. Etelä-Karjalan alueella B2B-liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä oli myös suuri osa (60%) kyselyyn vastanneista, mutta yritykset ovat keskimäärin pienempiä (pääasiallisesti pk-yrityksiä pienemmällä liikevaihdolla) kuin BSG:n nykyiset asiakkaat. Monet asiat tuloksista kuitenkin antavat merkkejä potentiaalın löytymisestä.

Etelä-karjalaiset yritykset järjestävät tapahtumia kohtuullisen usein (kuvio2), mutta selkeä trendi tapahtumien järjestämiselle tuntui puuttuvan. BSG:n tuottoisimmat tapahtumat ovat asiakastapahtumia, mutta tämän tutkimuksen perusteella Etelä-Karjalassa henkilöstötapahtumiin panostetaan kokonaisuudessaan yhtäläillä ja jopa enemmän kuin asiakastapahtumiin. Toki kaikista arvokkaimmat tapahtumat myös Etelä-Karjalassa on suunnattu asiakkaille ja muille sidosryhmille. Henkilöstötapahtumapanostukset Etelä-Karjalassa ovat samassa linjassa pk-seudun kanssa, mutta asiakastapahtumapanostukset jäävät pk-seudun alle. Panostuksien perusteella potentiaalia tapahtumatarjoajille kuitenkin on. Muita sidosryhmiä kuten yhteistyökumppaneita ja sijoittajia Etelä-Karjalan alueella ei osata vielä huomioida yhtä hyvin kuin pääkaupunki seudulla, joten tässä voisi olla jopa markkinarako tapahtumapalveluyrityksille.

Aiempaa positiivista kokemusta omaavina etelä-karjalaiset yritykset ovat varmasti avoimia innovatiivisille ja erilaisillekin ideoille tapahtumiensa osalta, mikä BSG:n vahvuuksien kannalta on erittäin positiivinen asia. Massasta poikkeavien ja tyyllillä toteutettujen tarjonnalle olisi varmasti kysyntää. Toki hinta on ratkaiseva kysymys monen yrityksen kohdalla.

Markkinointipanostukset eivät anna liian mairittelevaa kuvaa alueen potentiaalista, mutta positiivisia signaaleita antoi lievä noususuhdanne, joka paistoi yritysten antamista vastauksista. Mikäli markkinoinnin rooli eri toimialoilla korostuu, tulee varmasti etelä-karjalaisetkin yritykset panostamaan markkinointiinsa tulevaisuudessa enemmän.

Kaiken kaikkiaan voidaan Etelä-Karjalan alueella todeta olevan potentiaalia tapahtumapalveluille. Tämä kysyntä laadultaan kalpenee hieman pk-seudun kysynnälle ostovoimaltaan, mutta tapahtumien tiheys oli tyydyttävää luokkaa. BSG:n toimintaa alueella ei kuitenkaan ryhdytä tässä vaiheessa idän suuntaan laajentamaan agenttienkaan kautta, mutta kiinnostuksensa BSG:tä kohtaan ilmaisseisiin yrityksiin tullaan ottamaan yhteyttä. Mikäli kiinnostuneita olisi ollut lähemmäs 50 %, olisi kiinnostuneille järjestetty yhteinen infotilaisuus. Suosittelua markkinointikeinona tulisi varmasti harkita BSG:n maineen leviättämiseksi Etelä-Karjalan alueella, sillä alue on pieni ja myös ”piirit” ovat pienet, jolloin hyvän sanan kiertäminen tällaisessa bisneksessä monesti tietää lisää bisnestä.

5 Yhteenveto

Markkinapotentiaalin kartoitus kokonaisuudessaan on paljon suunnittelua ja harkintaa vaativa prosessi. Sen tarkoitusta ja tuottamaa lisäarvoa yritykselle tulee prosessin aikana pohtia useamman kerran, jotta välttyttäisiin hukkaamasta yritykselle arvokkaita resursseja. Tässä tutkielmassa keskityttiin tarkemmin sähköisen tutkimuksen tekemiseen sekä kyselylomakkeen luonnissa huomioitaviin seikkoihin. Kyselylomaketta luotaessa suurimpana vaikuttajana on tutkimusaihe sekä tutkimustulosten käyttötarkoitus.

Sähköisen kartoituksen osalta voidaan todeta, että lisätutkimus aiheesta olisi tarpeellista, sillä vielä ei tiedetä tarkasti kuinka mm. vastausprosentit saadaan vastaamaan perinteisempien kartoitusten vastausprosentteja. Sähköinen tutkimus kokonaisuudessaan on kuitenkin ollut huomattavassa nousussa sen helppouden ja huokeuden vuoksi. Suurimpia haasteita sähköisen tutkimuksen saralla tulee olemaan ihmisten mielenkiinnon ylläpitäminen sähköisiä kyselyitä kohtaan.

Toteutetun tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että Etelä-Karjalan alueella on potentiaalia tapahtumapalveluyritykselle. Havaittu potentiaali ei kuitenkaan ole niin merkittävää, että suuriin investointeihin BSG:n osalta ryhdyttäisiin; ainakaan tällä hetkellä. Kiinnostusta BSG:tä kohtaan löytyi tutkimuksen kautta muutamilta yrityksiltä ja näitä yrityksiä tullaan lähiviikkoina kontaktoimaan mahdollisien asiakkuuksien merkeissä.

Lähdeluettelo

Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. 2001. *Marketing Research*. USA: John Wiley & Sons, Inc. s. 1, 40-51, 71-74, 103-105, 164

Adam, S. & Deans, K.R. 2000. Teoksessa: McDonald, H. & Adam, S. 2003. *A comparison of online and postal data collection methods in marketing research*. Marketing intelligence and planning. 21 / 2. s. 86

Agrawal, A., Basak, J., Jain, V. & Kothari, R. et al. 2004. *Online marketing research*. IBM Journal of Research and Development. Sept-nov. issue. s. 676.

Bearden, W.O. & Netemeyer, R.G. 1999. *Handbook of Marketing Scales*. USA: Sage Publications.

Green, P.E. & Tull, D.S. 1975. *Research for Marketing Decisions*. Iso-Britannia: Prentice Hall Inc. s. 4, 78

Hollensen, S. 2001. *Global Marketing: A market-responsive approach*. Harlow: Pearson Education. s. 52-53

Ilieva, J., Baron, S. & Healey, M.N. 2002. *Online surveys in marketing research: pros and cons*. International Journal of marketing Research. Vol. 44. s. 361-364

Javalgi, R.G., Martin, C.H. & Young, R.B. 2006. *Marketing research, marketing orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers*. The journal of services marketing. Volume 20. Number 1. s.13.

Karsi, A. 1999. *Promootiot ja tapahtumat jo merkittävä bisnes*. Toimisto. Nro. 1. s.44.

Kokko, L. 2004. *Tapahtumamarkkinointi on tätä päivää*. Yritystalous. Nro.3. s. 7-9.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education. s. 107-115.

Laman, S.A. 2007. *Data Collection Guidelines: The People Element*. Quality Progress. Jan. 40. iss. 1. s. 88.

Litvin, S.W. & Kar, G.H. 2001. Teoksessa: Wilson, A. & Laskey, N. 2003. *Internet based marketing research: a serious alternative for traditional research methods?* Marketing Intelligence and Planning. 21 / 2. s. 80

McDonald, H. & Adam, S. 2003. *A comparison of online and postal data collection methods in marketing research*. Marketing intelligence and planning. 21 / 2. s. 86-87,90

Moutinho, L. & Evans, M. 1996. *Applied Marketing Research*. Iso-Britannia: Addison Wesley. s. 10, 12-13

ReVelle, J.B. 2006. *All about Data*. Quality Progress. Vol. 39. Nro 1. s.96.

Reynolds, N.L., Simintiras, A.C. & Diamantopoulos, A. 2003. *Theoretical justification of sampling choices in international marketing research: key issues and guidelines for researchers*. Journal of international business studies. Nro 1. s.82-83.

Schaefer, R. & Dillman, D.A. 1998. *Development of a standard email methodology: results of an experiment*. Public Opinion Quarterly. Vol. 62 Iss. 3. s. 1-7

Schuldt, B.A & Totten, J.W. 1994. *Electronic Mail Vs. Mail Survey Responses Rates*. Marketing Research. Vol. 6. Nro 1. s. 36-38.

Tse, A.C. B. 1998. *Market Research Society*. Journal of the Market Research Society. Vol. 40. Iss. 4 s. 357-358.

Tull, D.S & Hawkins, D.I. 1976. *Meaning, Measurement, and Method marketing Research*. New York: Macmillan Publishing. s. 70-76

Watt, J. 1997. Teoksessa: Wilson, A. & Laskey, N. 2003. *Internet based marketing research: a serious alternative for traditional research methods?* Marketing Intelligence and Planning. 21 / 2. s. 80.

Weible, R. & Wallace, J. 1998. *Cyber Researc: The Impact of the Internet on Data Collection*. Marketing Reseach. Vol. 10. Iss. 3 s. 20-21

Wilson, A. & Laskey, N. 2003. *Internet based marketing research: a serious alternative for traditional research methods?* Marketing Intelligence and Planning. 21 / 2. s. 79-81 .

Internetlähteet

BSG Marketing Oy

- A. <http://www.bsg.fi/yritys>. Viitattu 25.3.2007.
- B. <http://www.bsg.fi/index.php?id=9>. Viitattu 25.3.2007.
- C. <http://www.bsg.fi/index.php?id=9#eventgarden>. Viitattu 25.3.2007
<http://www.bsg.fi/index.php?id=9#promotions>. Viitattu 25.3.2007
<http://www.bsg.fi/index.php?id=9#show>. Viitattu 25.3.2007
<http://www.bsg.fi/index.php?id=9#models>. Viitattu 25.3.2007
<http://www.bsg.fi/index.php?id=9#BizarreOne>. Viitattu 25.3.2007

Kärkkäinen, K. 2007. Funk Production. Viitattu 10.4.2007. Saatavilla <http://www.funkproduction.fi/>.

STAY ry. 2007. Viitattu 12.4. Saatavilla

<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=50>.

Aihe: Teidän tapahtumanne

Arvoisa vastaanottaja,

teen kandidaatintutkielmaa Lappeenrannan teknillisellä yliopistolla aiheesta Markkinapotentiaalin kartoitus tapahtumapalveluyritykselle. Mikäli et vastaa yrityksesi tapahtuma- tai markkinointipuolesta, olisin hyvin kiitollinen, mikäli välittäisit viestin oikealle henkilölle.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää Lappeenrannan alueella olevaa tapahtumapalveluiden markkinapotentiaalia ja sen laatua. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa sinulta ainoastaan kolme minuuttia ja siitä saatava informaatio meille erittäin arvokasta. Tapahtumilla tässä yhteydessä tarkoitamme mitä tahansa resursseja sitovaa toimintaa mitä yrityksenne järjestää eri sidosryhmilleen. Kyseessä voi olla siis asiakastilaisuudet, henkilöstöjuhlat, erilaiset avoimet tapahtumat, mikä vain ennalta suunniteltu kokonaisuus. Palveluntarjoajalla puolestaan tarkoitamme kokonaisvaltaista tapahtuman toteutusta tarjoilun, ohjelman, tapahtumahenkilökunnan jne. osalta. Esim. puhdasta cateringia ei ajatella palveluntarjoajana.

Tutkimus tehdään yhteistyössä BSG Marketingin kanssa. BSG Marketing on yksi maamme johtavimmista tapahtumamarkkinointiin erikoistuneista yrityksistä. Monipuoliset tapahtumatuotannot lähes kaikkiin tarpeisiin kuuluvat heidän ydinosaamiseensa. Tarkemmin yritykseen ja palveluihin pääset tutustumaan osoitteessa ww.bsg.fi.

Ystävällisin terveisin, Kati Kanerva

Tapahtumapalveluiden markkinakartoitus Etelä-Karjalan alueella



LAPPEENRANNAN
TEKNILLINEN YLIOPISTO

YLEISET TIEDOT

1) Yrityksen nimi

2) Toimiala

Vähittäiskauppa

Teollisuus

Tuotanto

Kuljetus

Rakennus

Energia

Sähkö

Palvelu

Muu, mikä

3) Henkilöstön määrä

Alle 20

20-50

50-100

100-200

Yli 200

Seuraava / Next -->

Palauta alkuperäiset



KYSYMYKSET TAPAHTUMAPALVELUISTA: ASIAKKAAT

Asiakkailla voidaan tarkoittaa jo olemassaolevia asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita.

4) Järjestättekö ASIAKKAILLENNE tapahtumia?

Mikäli vastaat kysymykseen ei, siirry kysymykseen 8.

Kyllä Ei

5) Kuinka usein järjestätte tapahtumia ASIAKKAILLENNE?

Harvemmin kuin kerran vuodessa Kerran vuodessa Kaksi kertaa vuodessa Muutaman kerran vuodessa Kerran kuukaudessa

6) Millaisella budjetilla järjestätte tapahtumia ASIAKKAILLENNE?

Alle 50€/hlö 51-90€/hlö 91-140€/hlö 141€-250€/hlö Yli 250€/hlö

7) Oletteko käyttäneet ulkopuolista palveluntarjoajaa ASIAKASTapahtumissanne?

Kyllä Ei



KYSYMYKSET TAPAHTUMAPALVELUISTA: HENKILÖSTÖ

8) Järjestättekö HENKILÖSTÖLLENNE tapahtumia?

Mikäli vastaat kysymykseen ei, siirry kysymykseen 12.

Kyllä Ei

9) Kuinka usein järjestätte tapahtumia HENKILÖSTÖLLENNE?

Harvemmin kuin kerran vuodessa Kerran vuodessa Kaksi kertaa vuodessa Muutaman kerran vuodessa Kerran kuukaudessa

10) Millaisella budjetilla järjestätte tapahtumia HENKILÖSTÖLLENNE?

Alle 50€/hlö 51-90€/hlö 91-140€/hlö 141-250€/hlö Yli 250€/hlö

11) Oletteko käyttäneet ulkopuolista palvelutarjoajaa HENKILÖSTÖtapahtumissanne?

Kyllä Ei

[<-- Edellinen / Previous](#)

[Seuraava / Next -->](#)

[Palauta alkuperäiset](#)



KYSYMYKSET TAPAHTUMAPALVELUISTA: MUUT SIDOSRYHMÄT

Muilla sidosryhmillä voidaan käsittää omistajat, sijoittajat, yhteistyökumppanit, toimittajat sekä kilpailijat

12) Järjestättekö MUILLE SIDOSRYHMILLENNE tapahtumia?

Mikäli vastaat kysymykseen ei, siirry kysymykseen 16.

Kyllä Ei

13) Kuinka usein järjestätte tapahtumia MUILLE SIDOSRYHMILLENNE?

Harvemmin kuin kerran vuodessa Kerran vuodessa Kaksi kertaa vuodessa Muutaman kerran vuodessa Kerran kuukaudessa

14) Millaisella budjetilla järjestätte tapahtumia MUILLE SIDOSRYHMILLENNE?

Alle 50€/hlö 51-90€/hlö 91-140€/hlö 141-250€/hlö Yli 250€/hlö

15) Oletteko käyttäneet ulkopuolista palvelutarjoajaa SIDOSRYHMÄtapahtumissanne?

Kyllä Ei

Tapahtumapalveluiden markkinakartoitus Etelä-Karjalan alueella



KYSYMYKSET TAPAHTUMAPALVELUISTA: YLEISTÄ

16) Millaisia kokemuksia Teillä on ollut ulkopuolisista palveluntarjoajista tapahtuman järjestämisessä?

- Erittäin hyviä, aiomme käyttää jatkossakin
- Ok, voi olla että käytämme jatkossakin
- Toiset asiat toimi, toiset ei
- Huonoja kokemuksia, tuskin käytämme uudelleen
- Emme ole käyttäneet
- Muuta, mitä?

17) Mikä on markkinoinnin osuus liikevaihdostanne v. 2007?

- Alle 10%
- 10-25%
- 25-40%
- Yli 40%

18) Mikä on tapahtumamarkkinoinnin osuus koko markkinointipanostuksestanne v. 2007?

- 0%
- Alle 10%
- 10-25%
- 25-50%
- Yli 50%

19) Kuinka markkinointipanoksenne kehittyi vuonna 2008?

- Nousee
- Laskee
- Pysyy samana
- Ei ole panostusta

20) Kuinka tapahtumamarkkinointipanoksenne kehittyi vuonna 2008?

- Nousee
- Laskee
- Pysyy samana
- Ei ole panostusta

21) Kuinka arvellette tapahtumamarkkinoinnin merkityksen kasvavan seuraavien viiden vuoden aikana oman yrityksenne ja toimialanne kannalta?

- Sen merkitys tulee korostumaan huomattavasti
- Se tulee saamaan lisää huomioarvoa
- Sen rooli tulee olemaan sama kuin nyt
- Sen merkitys vähenee
- Sen merkitys vähenee huomattavasti
- En osaa sanoa
- Muuta, mitä?

22) Millaisia tapahtumia Teillä on suunnitteilla vuodelle 2007?

- Henkilöstön virkistystoimintaa
- Asiakasrekrytointia
- Asiakastapahtumia
- Avoimia kuluttajatapahtumia
- Yhteistyökumppaneiden viihdyttämistä
- Muuta, mitä?

23) Minkä tyyppisiä tapahtumia olette järjestäneet?

- Henkilöstön virkistystoimintaa
- Asiakasrekrytointia
- Asiakastapahtumia
- Avoimia kuluttajatapahtumia
- Yhteistyökumppaneiden viihdyttämistä
- Muuta, mitä?

24) Millaisia tapahtumia haluaisitte jatkossa järjestää?

- Henkilöstön virkistystoimintaa
- Asiakasrekrytointia
- Asiakastapahtumia
- Avoimia kuluttajatapahtumia
- Yhteistyökumppaneiden viihdyttämistä
- Jotan täysin uutta ja kokeilevaa
- Muuta, mitä?

25) Oletteko kiinnostuneet kuulemaan lisää BSG Marketingin tarjonnasta ja toiminnasta?

Kyllä Ei

Haluan lähettää vastaukset
Jag vill skicka svaren
I want to submit my answers

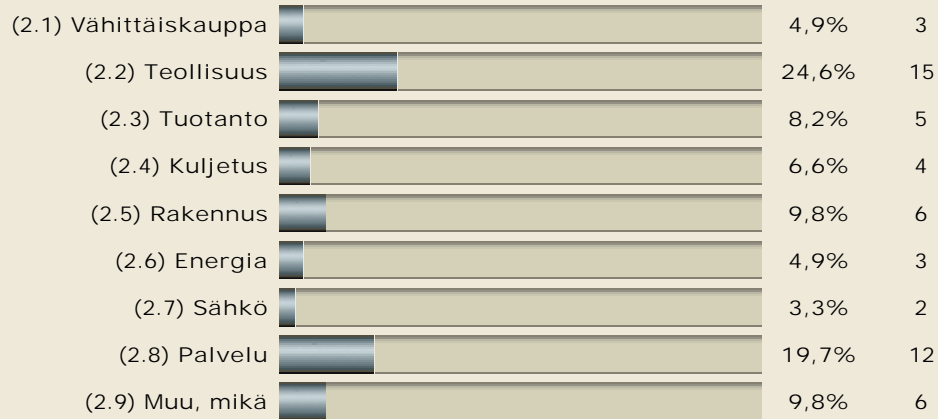
[<-- Edellinen / Previous](#)

[Lähetä Skicka Submit](#)

[Palauta alkuperäiset](#)

2. Toimiala

Kysymykseen vastanneet: 61 (ka: 4,9)

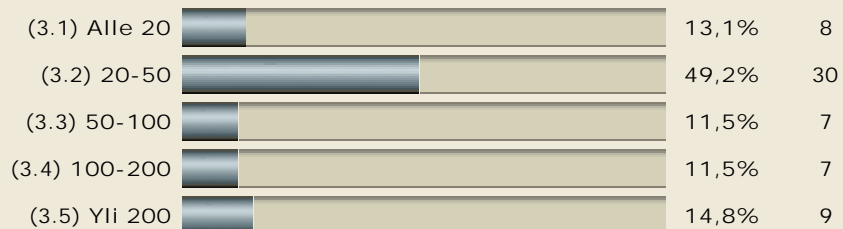


Kysymys [2.9] (Toimiala. Muu, mikä)

1. Konsultointi (6752270)
2. rahoitus (6752294)
3. logistiikka (6752301)
4. maanrakennus (6752326)
5. Sisustustyöt ja viimeistelytyöt (6752277)
6. IT-palveluyritys (6788058)
7. ympäristö (6752328)
8. Kustannusala (6753474)
9. Automyynti, Autokorjaamopalvelut (6752237)
10. RAHOITUS (6753476)
11. Ravintola (6752265)

3. Henkilöstön määrä

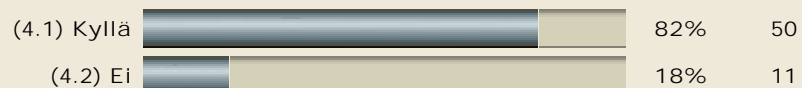
Kysymykseen vastanneet: 61 (ka: 2,7)



KYSYMYKSET TAPAHTUMAPALVELUISTA: ASIAKKAAT

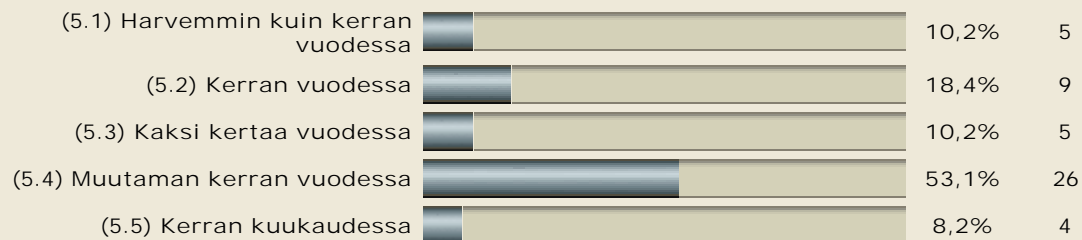
4. Järjestättekö ASIAKKAILLENNE tapahtumia?

Kysymykseen vastanneet: 61 (ka: 1,2)



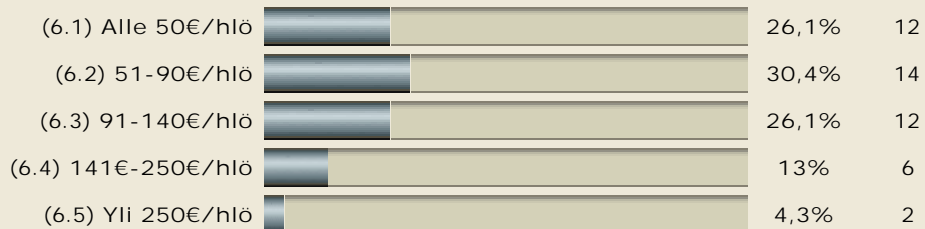
5. Kuinka usein järjestätte tapahtumia ASI AKKAI LLENNE?

Kysymykseen vastanneet: 49 (ka: 3,3)



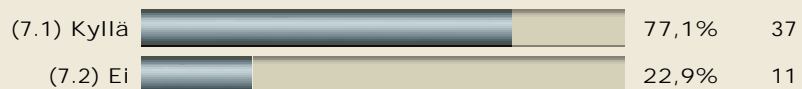
6. Millaisella budjetilla järjestätte tapahtumia ASI AKKAI LLENNE?

Kysymykseen vastanneet: 46 (ka: 2,4)



7. Oletteko käyttäneet ulkopuolista palveluntarjoajaa ASI AKASTapahtumissanne?

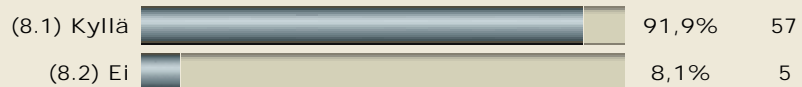
Kysymykseen vastanneet: 48 (ka: 1,2)



KYSYMYKSET TAPAHTUMAPALVELUI STA: HENKILÖSTÖ

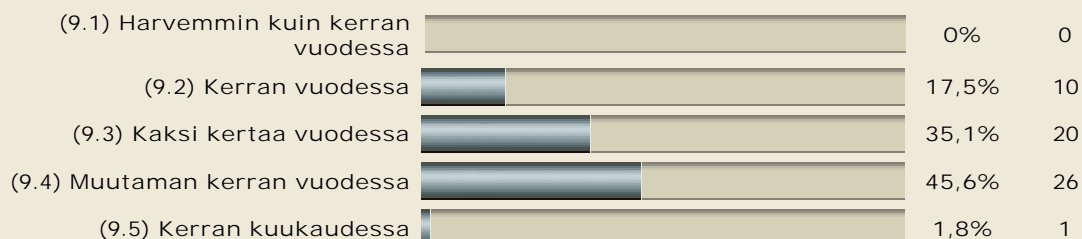
8. Järjestättekö HENKILÖSTÖLLENNE tapahtumia?

Kysymykseen vastanneet: 62 (ka: 1,1)



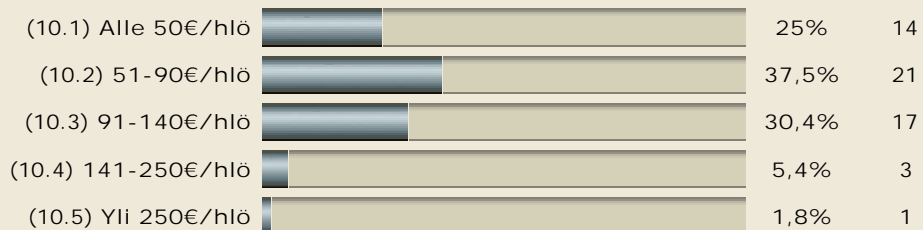
9. Kuinka usein järjestätte tapahtumia HENKILÖSTÖLLENNE?

Kysymykseen vastanneet: 57 (ka: 3,3)



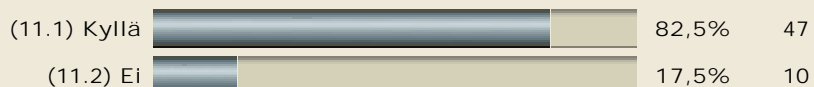
10. Millaisella budjetilla järjestätte tapahtumia HENKILÖSTÖLLENNE?

Kysymykseen vastanneet: 56 (ka: 2,2)



11. Oletteko käyttäneet ulkopuolista palvelutarjoajaa HENKILÖSTÖtapahtumissanne?

Kysymykseen vastanneet: 57 (ka: 1,2)



KYSYMYKSET TAPAHTUMAPALVELUISTA: MUUT SIDOSRYHMÄT

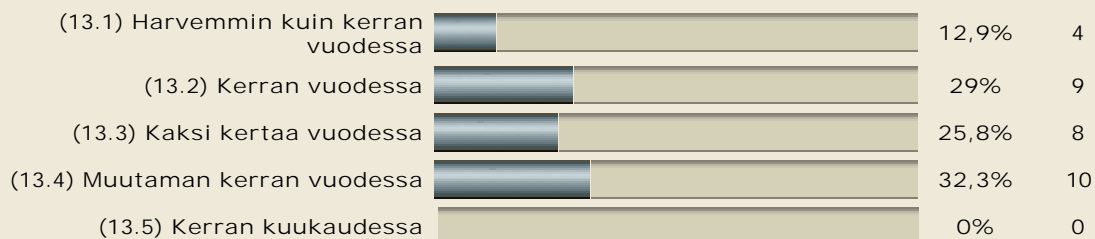
12. Järjestättekö MUI LLE SIDOSRYHMI LLENNE tapahtumia?

Kysymykseen vastanneet: 62 (ka: 1,5)



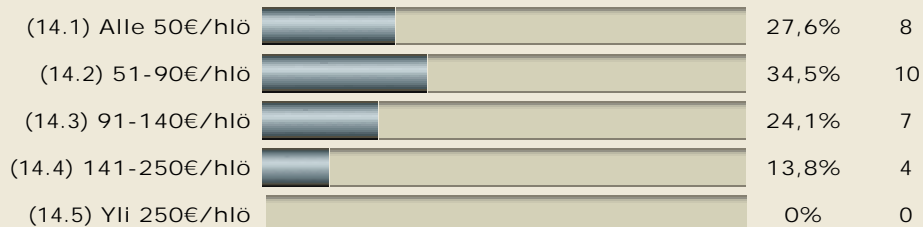
13. Kuinka usein järjestätte tapahtumia MUI LLE SIDOSRYHMI LLENNE?

Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 2,8)



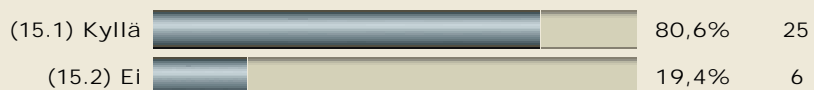
14. Millaisella budjetilla järjestätte tapahtumia MUI LLE SIDOSRYHMI LLENNE?

Kysymykseen vastanneet: 29 (ka: 2,2)



15. Oletteko käyttäneet ulkopuolista palveluntarjoajaa SIDOSRYHMÄtapauhtumissanne?

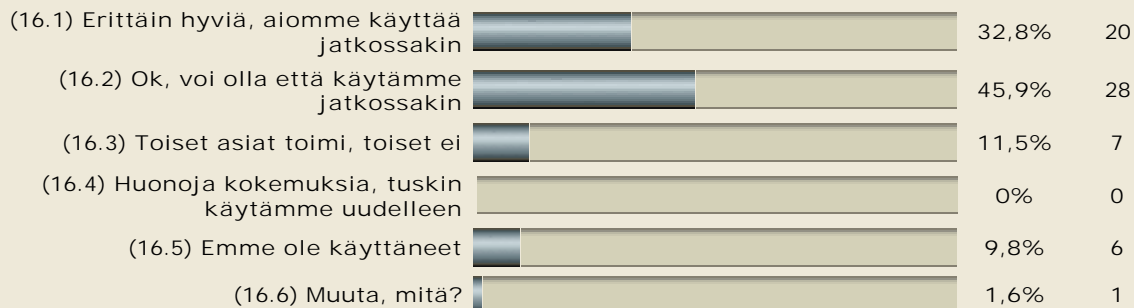
Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 1,2)




KYSYMYKSET TAPAHTUMAPALVELUISTA: YLEISTÄ

16. Millaisia kokemuksia Teillä on ollut ulkopuolisista palveluntarjoajista tapahtuman järjestämisessä?

Kysymykseen vastanneet: 61 (ka: 2,1)

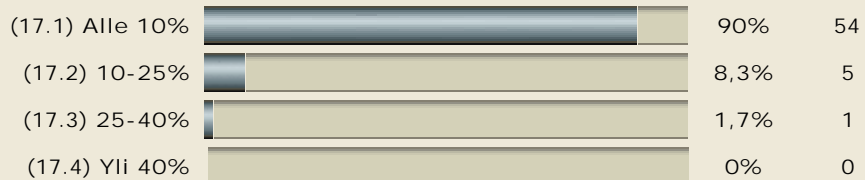


Kysymys [16.6] (Millaisia kokemuksia Teillä on ollut ulkopuolisista palveluntarjoajista tapahtuman järjestämisessä?. Muuta, mitä?)

1. vaihtelee palveluntarjoajien mukaan (6752211) 

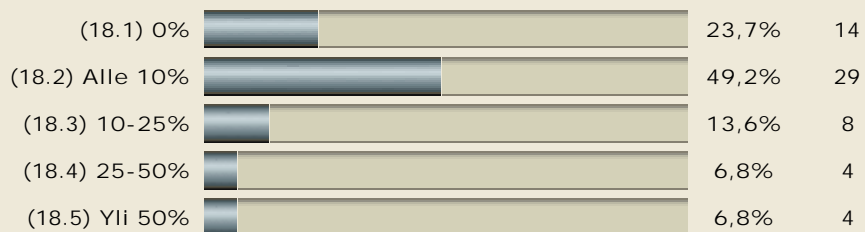
17. Mikä on markkinoinnin osuus liikevaihdostanne v. 2007?

Kysymykseen vastanneet: 60 (ka: 1,1)



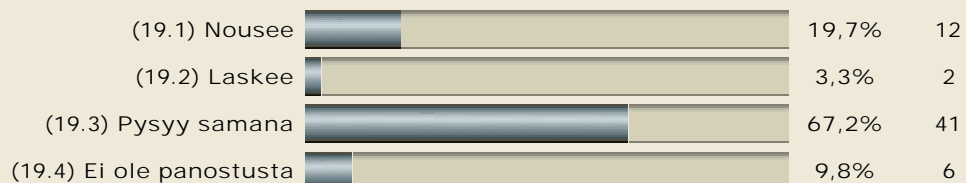
18. Mikä on tapahtumamarkkinoinnin osuus koko markkinointipanostuksestanne v. 2007?

Kysymykseen vastanneet: 59 (ka: 2,2)



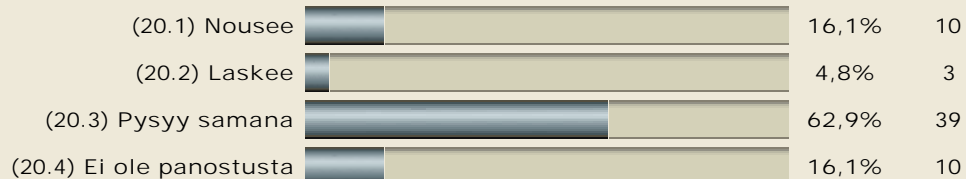
19. Kuinka markkinointipanoksenne kehittyi vuonna 2008?

Kysymykseen vastanneet: 61 (ka: 2,7)



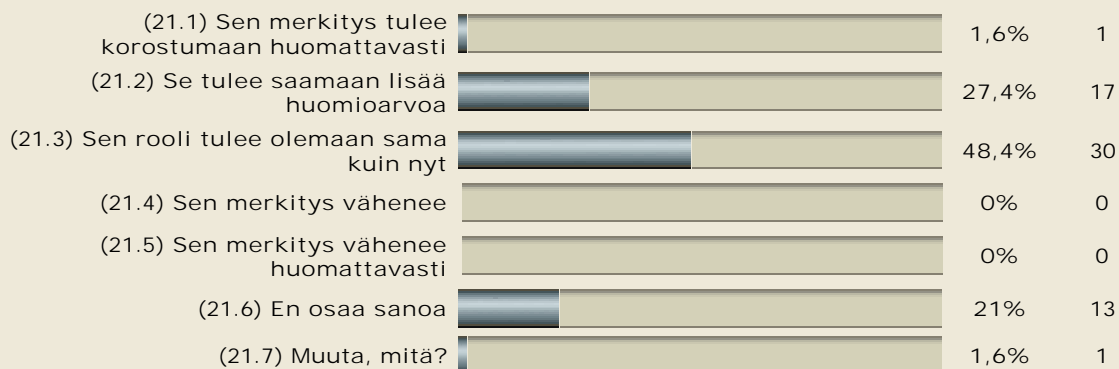
20. Kuinka tapahtumamarkkinointipanoksenne kehittyi vuonna 2008?

Kysymykseen vastanneet: 62 (ka: 2,8)



21. Kuinka arvelette tapahtumamarkkinoinnin merkityksen kasvavan seuraavien viiden vuoden aikana oman yrityksenne ja toimialanne kannalta?

Kysymykseen vastanneet: 62 (ka: 3,4)

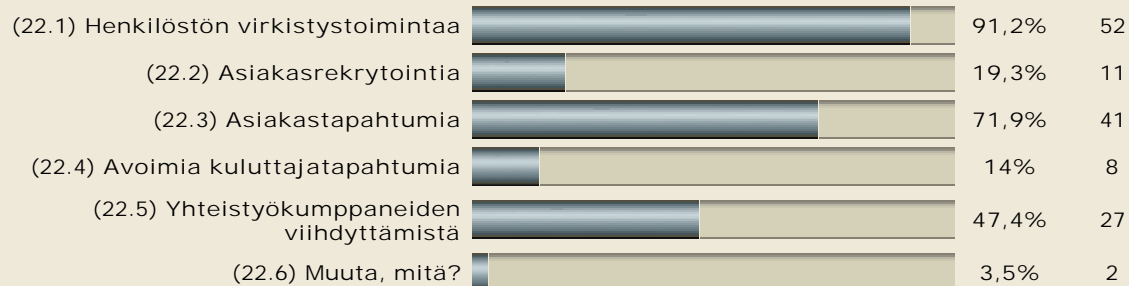


Kysymys [21.7] (Kuinka arvelette tapahtumamarkkinoinnin merkityksen kasvavan seuraavien viiden vuoden aikana oman yrityksenne ja toimialanne kannalta?. Muuta, mitä?)





1. Toimimme tulevaisuuden haasteiden edellyttämällä tavalla (6753490)

22. Millaisia tapahtumia Teillä on suunnitteilla vuodelle 2007?

Kysymykseen vastanneet: 57 (ka: 2,7)



Kysymys [22.6] (Millaisia tapahtumia Teillä on suunnitteilla vuodelle 2007?. Muuta, mitä?)



1. Avoimet ovet (6752325) 
2. Osall. messuille (6753472) 
3. Käyttäjäpäiviä, messuosallistumisia (6788058) 
4. messuja, muita sidosryhmätapahtumia. rekryointitapahtumia jne (6752241) 

23. Minkä tyyppisiä tapahtumia olette järjestäneet?

Kysymykseen vastanneet: 59 (ka: 2,7)

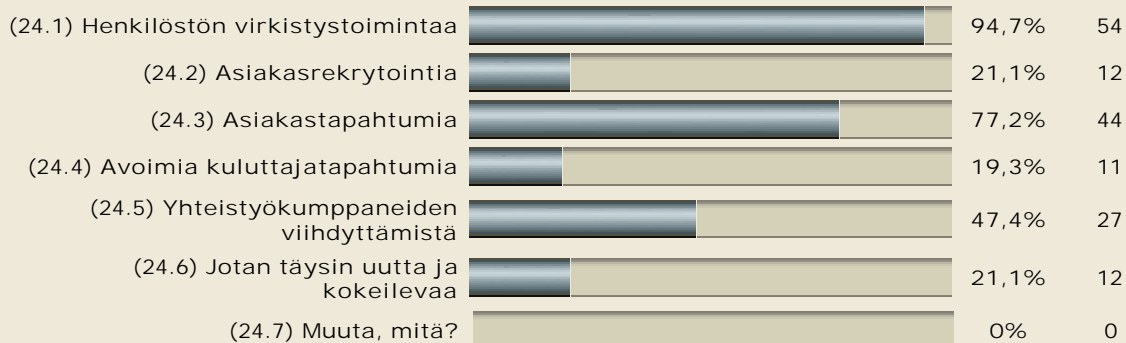


Kysymys [23.6] (Minkä tyyppisiä tapahtumia olette järjestäneet? . Muuta, mitä?)


1. Kaikkia mahdollisia mitä tulee mieleen (6788058) 
2. kts edellinen vastaus (6752241) 

24. Millaisia tapahtumia haluaisitte jatkossa järjestää?

Kysymykseen vastanneet: 57 (ka: 2,9)

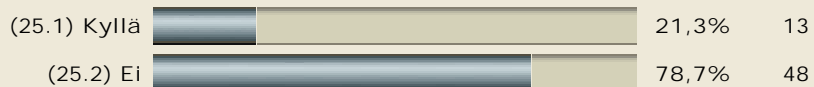


Kysymys [24.7] (Millaisia tapahtumia haluaisitte jatkossa järjestää? . Muuta, mitä?)

1. kts edellinen vastaus (6752241) 

25. Oletteko kiinnostuneet kuulemaan lisää BSG Marketingin tarjonnasta ja toiminnasta?

Kysymykseen vastanneet: 61 (ka: 1,8)



Correlations

		4. Järjestättekö ASIAKKAILL ENNE tapahtumia?	8. Järjestättekö HENKILÖST ÖLLENNE tapahtumia?
4. Järjestättekö ASIAKKAILLENNE tapahtumia?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 63	,540** 63
8. Järjestättekö HENKILÖSTÖLLENNE tapahtumia?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,540** 63	1 63

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korrelaatio 1: Asiakastapahtumia järjestävä järjestää myös henkilöstötapahtumia.

Correlations

		19. Kuinka markkinointipa- noksenne kehittyy vuonna 2008?	20. Kuinka tapahtuma- Markkinointipa- noksenne kehittyy vuonna 2008?
19. Kuinka markkinointipanoksenne kehittyy vuonna 2008?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 63	,766(**) 63
20. Kuinka tapahtumamarkkinointi- panoksenne kehittyy vuonna 2008?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,766(**) 63	1 63

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korrelaatio 2: Markkinointi- ja tapahtumamarkkinointipanostuksen välinen suhde