

TAPAHTUMIEN ROOLI MARKKINOINNISSA

TUTKIMUSRAPORTTI 2018

LYYTI

www.lyyti.fi – Palvelu tapahtumien hallintaan

Tapahtumat yhdistävät

Ihmisten kohtaaminen on siirtynyt yhä enemmän verkkoon niin arjessa kuin työelämässäkin. Mikä on tapahtumien rooli tässä digitaalisessa maailmassa? Selvittääksemme tämän teetimme tutkimuksen, jossa haastateltiin 100 yritystä heidän tapahtumamarkkinoinnistaan. Vastaajien mukaan tapahtumien rooli asiakas- ja yrityssuhteiden luomisessa kasvaa yhä tärkeämmäksi vastapainona verkkoon painottuvan työelämän aikakaudelle.

Tapahtumamarkkinoinnin rooli

Tutkimus tapahtumamarkkinoinnista ja sen trendeistä vahvisti, mitä Lyyti on jo alusta asti tiennyt: tapahtumat ovat oleellinen osa markkinointia. Live-tapahtumien rooli voi tulevaisuudessa painottua vielä enemmän.

Huimat 97% haastatelluista sanovat tapahtumien tarjoavan hyvän keinon rakentaa ihmissuhteita muuten pitkälle digitalisoituneessa ympäristössä. Kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus on siis edelleen merkittävässä roolissa yritysten markkinoinnissa.



Tutkimuksen mukaan useampi kuin kolme neljäsosaa haastatelluista yrityksistä kertoi käyttävänsä tapahtumia yhtenä markkinointityökaluistaan.



MIKÄ TUTKIMUS?

- Lyyti valtuutti Taloustutkimus Oy:n tekemään tutkimuksen tapahtumamarkkinoinnin käytöstä ja vaikuttavuudesta
- Puhelinhaastatteluilla toteutettu tutkimus suoritettiin 27.-29.3.2018
- Tutkimusta varten haastateltiin 100 yritystä
- Kohderyhmänä olivat vähintään 50 henkeä työllistävät suomalaiset yritykset

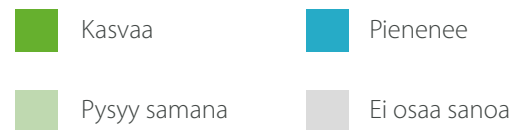
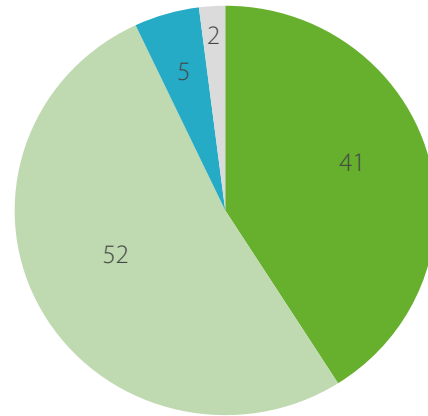
Kohtaamisen kasvava merkitys

Tällä hetkellä tapahtumiin käytetään jopa reilu kolmannes yrityksen markkinointibudjetista. Noin 40 % vastaajista uskoo sekä tapahtumien määrän että niihin käytetyn budjetin kasvavan lähivuosina.

Tapahtumien merkittävyys näkyy myös yritysten budjetissa: yritykset käyttivät keskimäärin yli kolmanneksen koko markkinointibudjetistaan tapahtumien järjestämiseen ja niihin osallistumiseen.

Kasvokkain kohtaaminen säilyy myös lähitulevaisuudessa: puolet haastatelluista uskoo itsejärjestämiensä tapahtumien määrän pysyvän samana kuin aiemmin, ja noin 40% kertoo aikovansa järjestää nykyistä useampia tapahtumia ja kasvattaa myös niihin käytettyä budjettia. Vain 5% vastaajista uskoo tapahtumiin käytetyn budjetin pienenevän.

Itsejärjestettyjen tapahtumien määrä tulevaisuudessa



Vastaajien top 5 vaikuttavinta markkinoinnin toimenpidettä

1. Sisältömarkkinointi
2. Livetapahtumat
3. Orgaaninen sosiaalisen median näkyvyys
4. Orgaaninen hakukonenäkyvyys
5. Maksullinen sosiaalisen median näkyvyys

Yritysmenestys löydetään tapahtumista



Tutkimuksessa korostui kasvokkain kohtaamisen tärkeys markkinoinnissa. Melkein neljä viidestä vastaajasta pitää live-tapahtumia vähintään melko vaikuttavana markkinointikeinona.

Kumpi jää paremmin mieleen: sähköpostiviesti vai keskustelu toisen ihmisen kanssa? Kasvokkain kanssakäyminen toisten kanssa vaatii täysin toisenlaista interaktiivisuutta ja sitouttaa tehokkaammin. Tämän lisäksi tapaamiset vetoavat myös tunteisiin. Ilmeet, eleet ja äänenpainot viestivät jopa enemmän kuin sanat.

Henkilökohtaiset suhteet kunniaan

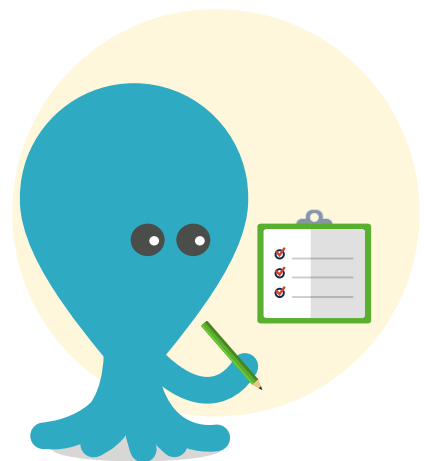
Kaiken kaikkiaan tapahtumia pidetään sekä vaikuttavina että merkityksellisinä yrityksen menestyksen kannalta, sillä ne tuovat yhteen yrityksen ja asiakkaan, sekä luovat tilaisuuden henkilökohtaisten ihmissuhteiden rakentamiseen. Automaation ja digitalisoitumisen aikakaudella merkitykselliset suhteet ja läheiset verkostot ovat vastapaino virtaviivaiselle teknologialle.



Liki 60% vastaajista uskoo tapahtumilla olevan suuri merkitys yrityksen menestyksen kannalta.

Vastaajien top 3 syytä järjestää tapahtumia

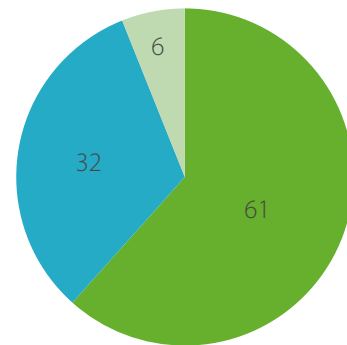
1. Liidien hankkiminen ja myynnin edistäminen
2. Asiakassuhteiden syventäminen
3. Yritysbränditietoisuuden lisääminen



Tulosta tehdään – mutta kuinka paljon?

Tapahtumat ovat yritysten mielestä tärkeitä markkinointityökaluja, mutta haasteena moni kokee kuitenkin tapahtumien hyödyn mittaamisen – jopa 60% vastaajista kertoo yrityksensä takeltelevan tapahtumien tuoton todentamisen kanssa. Osallistujapalute on ollut perinteisesti suosittu mittari tapahtuman onnistuneisuudesta, mutta pelkkä mutu-tuntuma ei riitä kertomaan koko tarinaa. Numeroita ja euromääriä olisi hyvä saada.

Onko yrityksellänne vaikeuksia todentaa tapahtumien tuottoa eli ROI:ta?



Tässä on nyrkkisääntö:
Mittaa ainakin näitä!

- Tapahtuman kulut
- Tapahtuman kautta saadut kontaktit ja liidit
- Syntyneiden tarjousten arvo
- Syntyneen kaupan arvo

Numeeristen tulosten todentaminen paljastaa tapahtuman todellisen taloudellisen vaikutuksen yritykseen. Yhteinäinen järjestelmä, joka kerää dataa tapahtuman alusta loppuun, mahdollistaa tuoton laskemisen entistä tarkemmin ja helpommin. Koko organisaatio hyötyy myös, kun osallistujatieto tuodaan tapahtumanhallintajärjestelmästä integraation avulla muihin järjestelmiin kuten CRM- tai markkinoinnin automaatiojärjestelmään.



Miten sinä mittaat menestystä?

Lyytin avulla voit hallita tapahtumiasi yhtenäisesti ja kokonaisvaltaisesti. Järjestelmän avulla säästetään työaikaa, parannetaan osallistujakokemusta ja jalostetaan tapahtumien osallistujadatasta tuiki tärkeää asiakastietoa. Lyyti mahdollistaa myös tapahtumien tuottavuuden mittaamisen.

Oletko sinä valmis järjestämään entistä parempia tapahtumia?

ALOITA TÄÄLTÄ!

LYYTI

Tutustu Lyytiin osoitteessa www.lyyti.fi