



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Messujen markkinointiviestinnän kehittäminen huomioiden kävijät ja näytteilleasettajat

Case: Lahden Hää- ja juhlamessut 2012

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu/
Elämymatkailu
Opinnäytetyö
4.4.2012
Mähönen Kristiina
Virolainen Hanna

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

Mähönen, Kristiina
Virolainen, Hanna:

Messujen markkinointiviestinnän
kehittäminen huomioiden kävijät ja
näytteilleasettajat
Case: Lahden Hää- ja juhlamessut 2012

Tapahtuma- ja kokousmatkailu / Elämymatkailun opinnäytetyö, 65 sivua, 17
liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä pyrimme selvittämään, miten Lahden Hää- ja juhlamessujen markkinointiviestintää tulisi kehittää ottaen huomioon sekä kävijät että näytteilleasettajat.

Teoriaosassa käsittelemme kolmen erilaisen mutta toisistaan riippuvaisen näkökulman kautta messujen arviointiin vaikuttavat tekijät: messujen järjestäjän, näytteilleasettajien ja kävijöiden näkökulman. Tapahtuman markkinointiin kuuluu oleellisena osana sen eri muodot. Pohdimme teoriaosassa myös markkinoinnin kannalta oikean median valintaa ja messuja markkinointikanavana. Työn loppuosassa tutkimme näytteilleasettajien tavoitteita, messujen merkitystä kävijöille ja kävijöiden messuvierailun päätösprosessia.

Tutkimuksessamme olemme käyttäneet määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska se vastaa kysymykseen kuinka paljon ja halusimme selvittää juuri määriä, esimerkiksi kuinka moni kyselyyn vastanneista oli Päijät-Hämeestä. Teoriaa tukemaan teimme näytteilleasettajille www-kyselyn ja kävijöille survey- eli kyselytutkimuksen. Näytteilleasettajakyselyyn vastasi 11 messuilla ollutta näytteilleasettajaa ja kävijäkyselyyn vastasi 96 kävijää. Lahden Hää- ja juhlamessuille osallistui yhteensä 1200 kävijää sekä 74 näytteilleasettajaa. Havainnoinnin valitsimme tukemaan valitsemiamme tutkimusmenetelmiä. Näytteilleasettajakysely lähetettiin messujen jälkeen, kun taas kävijäkysely suoritettiin messutapahtuman aikana.

Tutkimustulokset ja niiden analysoinnin olemme sijoittaneet omaksi luvukseen. Yhteenvedona voimme todeta, että vuoden 2012 Hää- ja juhlamessujen mainostamiseen käytetyt kanavat ovat tavoittaneet kävijät ja näytteilleasettajat. Molempien kyselyiden tulosten perusteella voimme suositella verkkomainonnan lisäämistä ja lehtimainontaan panostamista, jotta kävijä- ja näytteilleasettajien määrää saataisiin nostettua vuoden 2013 yhdistetyille Hää- ja juhlamessut ja Naistenpäivät-messuille.

Asiasanat: messut, markkinointiviestintä, kävijät, näytteilleasettajat

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

Mähönen, Kristiina
Virolainen, Hanna:

Development of marketing
communications in trade
fairs taking into account the
visitors and the exhibitors

Bachelor's Thesis in Event and
Conference Tourism/ Adventure Tourism

65 pages, **17** pages of
appendices

Spring 2012

ABSTRACT

The purpose of our thesis is to explain how the trade fair marketing communications of Lahti's Hää- ja juhlamessut trade fair should be developed taking into account visitors and exhibitors.

In the theoretical part of this thesis, we talk about three different perspectives, which are dependent on each other, and about the evaluation of the factors affecting a trade fair. The perspectives are those of the event organizer's, exhibitors' and visitors'. Event marketing is a crucial component in its various forms. We will also examine the correct selection of media and trade fairs as a marketing channel in the marketing point of view. In the final part of the thesis, we go over the exhibitors' objectives and the importance of trade fair visitors. We also take a closer look at the trade fair visitors' decision process, whether he or she will decide to take part in a trade fair.

In our research, we have used a quantitative research method because it answers the question of how much, and we wanted to find out the exact amounts, for example how many of the respondents were from Päijät-Häme region. To support the theoretical part, we did a web survey of the exhibitors and a survey of the visitors. There were 11 exhibitors who answered to the survey of the exhibitors at the fair and 96 visitors answered to the survey of the visitors. There were altogether 1200 visitors and 74 exhibitors at the Lahti's Hää- ja juhlamessut trade fair. We chose to include observation as a third method to support our selected research methods. The web survey was posted to the exhibitors a week after the trade fair, while the visitor survey was conducted during the trade fair.

The results of our research and the analysis will be found in its own chapter. In conclusion, we can say that the advertising channels which were used this year at the Hää- ja juhlamessut- trade fair, reached the visitors and the exhibitors. Based on the results of both surveys, we can recommend increasing online advertising and investing in newspaper advertising, so that the event organizer can increase the amount of visitors and exhibitors to next years' combined Hää- ja juhlamessut and Naistenpäivät- trade fair.

Key words: trade fair, marketing communications, visitors, exhibitors

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta	1
1.2	Tutkimusongelma	1
1.3	Työn rakenne	2
1.4	Teoreettinen viitekehys	4
1.5	Lahden Messut Oy	5
2	MESSUT TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJÄN NÄKÖKULMASTA	7
2.1	Messutapahtuma järjestäjän näkökulmasta	7
2.2	Messujen järjestäjät ja niiden tehtävät	8
2.3	Tapahtuman markkinointi	8
2.4	Tapahtuman markkinoinnissa huomioitavat tekijät	10
2.5	Tapahtuman markkinointiviestintä	11
2.6	Markkinointiviestinnän muodot	13
2.7	Mainonta	13
2.7.1	Lehti- ja radiomainonta	15
2.7.2	Ulko-, liikenne- ja verkkomainonta	15
2.7.3	Sosiaalinen media	16
2.8	Henkilökohtainen myyntityö	17
2.9	Median valinta	18
3	MESSUT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA	20
3.1	Messutapahtuman vahvuudet	20
3.2	Messut markkinointikanavana	21
3.3	Messuille osallistuminen	22
3.4	Näytteilleasettajien tavoitteet	23
4	MESSUT KÄVIJÖIDEN NÄKÖKULMASTA	26
4.1	Messujen merkitys kävijöille	26
4.2	Kävijätyypit	27
4.3	Kävijän ostokäyttäytyminen	29
4.3.1	Persoonallisuus ja taloudelliset tekijät	29
4.4	Ostopäätösprosessi	30
5	TUTKIMUKSEN TEKEMINEN	33
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	33

5.2	Kysymyslomakkeiden teko	35
5.3	Tutkimuksen toteutus	38
6	TULOKSET JA ANALYSOINTI	40
6.1	Näytteilleasettajat	40
6.1.1	Taustatiedot	40
6.1.3	Tieto messuista ja markkinoinnin aikataulu	43
6.1.4	Mielikuva messuista	44
6.1.5	Tärkeimmät mediat ja sosiaalisen median merkitys	45
6.2	Kävijät	46
6.3	Omat havainnot	52
8	TYÖN LOPPUTULOKSEN JA OMAN TYÖSKENTELYN ARVIOINTI	58
8.1	Validiteetti	58
8.2	Reliabiliteetti	59
8.3	Oman työskentelyprosessin arviointi	61
8.4	Työn merkittävyys ja jatkotutkimusmahdollisuudet	62
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyömme aihe löytyi toimeksiantajan kautta, kun toinen tekijöistä oli harjoittelussa toimeksiantajan eli Lahden Messut Oy:n palveluksessa. Kun aloimme pohtia mahdollista aihetta, mietimme ensin omia kiinnostuksen kohteitamme. Tiesimme, että Lahden Messut Oy:n järjestämät Hää- ja juhlamessut olivat tammikuussa 2012 ja halusimme tehdä opinnäytetyön niiden markkinointiviestintään liittyen. Tahdoimme tietää, olisiko toimeksiantajalla käytännön tarvetta tällaiselle työlle. Toimeksiantaja hyväksyi ehdotuksemme. Aihe löytyi lokakuussa 2011, ja aloimme heti suunnitella työtämme.

Aiheen rajaaminen oli haastavaa, ja pohdimme sitä kauan. Lopulta rajasimme aiheen koskemaan Hää- ja juhlamessujen markkinointiviestintää sekä kävijöiden että näyttöilleasettajien osalta. Aiheen todettiin olevan tarpeeksi laaja kahdelle tekijälle, koska työssä oli kaksi eri näkökulmaa ja työtä pystyi näin ollen jakamaan. Jaoin työn siten, että toinen tekijöistä vastasi kävijöiden kysymyslomakkeista sekä niiden tuloksista ja analysoinneista, ja toinen tekijöistä tekijöistä otti vastuulleen vastaavasti näyttöilleasettajapuolen.

Aiheestamme olisi voinut tehdä kaksi eri työtä, toisen kävijöistä ja toisen näyttöilleasettajista. Halusimme molemmat samaan työhön, koska molemmat ryhmät ovat riippuvaisia toisistaan. Palaamme tähän asiaan kappaleessa 1.3 Työn rakenne.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaksi muodostui lopulta, miten Lahden Hää- ja juhlamessujen markkinointiviestintää tulisi kehittää, kun otetaan huomioon sekä kävijät että näyttöilleasettajat. Tutkimusongelman selvittämiseksi laadimme tutkimuskysymyksiä, joiden avulla oli tarkoitus saada tarkempaa tietoa tutkittavasta asiasta. Määrittelimme eri tutkimuskysymykset kävijöille ja näyttöilleasettajille, koska ne ovat kohderyhminä erilaisia. Kysymykset olivat pitkälti samanlaisia, mutta joitakin eroavaisuuksia löytyi myös.

Kävijöitä koskevat tutkimuskysymykset ovat:

- Miten mediamainonnasta saatu mielikuva messuista vastaa messutapahtumassa muodostunutta mielikuvaa?
- Millä perusteella lähtöpäätös messuille tehdään?
- Mitä tavoitteita kävijät ovat asettaneet messuja varten, ja miten hyvin ne toteutuivat?
- Mitkä kanavat osoittautuvat tärkeimmiksi markkinointikanaviksi kävijämarkkinoinnissa?

Näytteilleasettajia koskevat tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä ovat näytteilleasettajien tavoitteet, ja miten ne toteutuvat?
- Mikä on sosiaalisen median merkitys kävijämarkkinoinnin kannalta?
- Mitkä markkinointikanavat tavoittivat näytteilleasettajat, eli mitä kautta tieto messuista saatiin?
- Onko markkinoinnin aikataulu sopiva?
- Miten markkinoinnin perusteella saatu mielikuva messuista vastaa messuilla muodostunutta mielikuvaa?

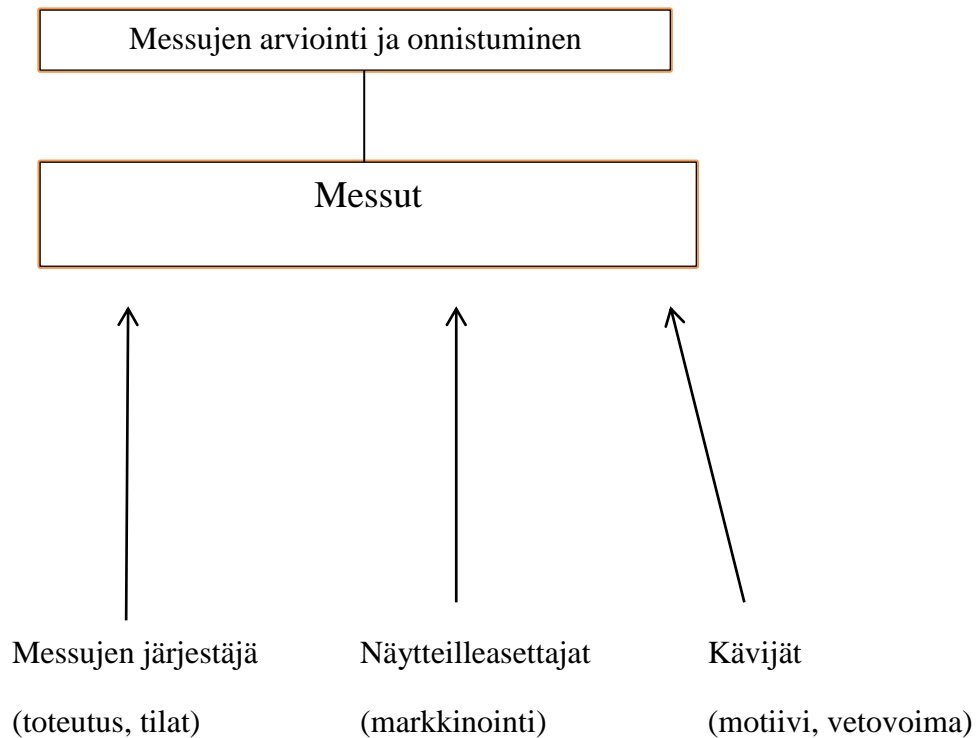
1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyömme muodostuu kahdeksasta pääluvusta sekä liitteistä.

Ensimmäisessä pääluvussa käsittelemme yleisesti aiheitamme ja sen valintaa, esittelemme tutkimusongelmamme ja toimeksiantajamme sekä kerromme työn rakenteesta. Koko kappaleen tarkoituksena on siis nimensä mukaisesti johdattaa lukija aiheeseen ja työhömmme, jolloin hän tietää, mistä on kysymys.

Seuraavat kolme päälukua muodostavat työmme teoriaosuuden eli viitekehyksen, joka luo pohjaa selvityksellemme sekä sen tuloksille ja johtopäätöksille.

Valitsimme teoriaan kolme eri näkökulmaa, jotka ovat messujen järjestäjän, näytteilleasettajan ja kävijän näkökulma. Nämä näkökulmat ovat oleellisia työmme kannalta, koska ne kaikki ovat yhteydessä toisiinsa ja riippuvaisia toisistaan. Ohessa on laatimamme kuvio, joka selventää näitä riippuvuussuhteita.



Kuvio 1. Messutapahtuman rakentuminen

Kuviosta nähdään, kuinka kaikki työhön valitsemamme osapuolet ovat tärkeä osa messuja ja niiden onnistumista. Kaikkien messuille osallistuvien osapuolten mielipiteet vaikuttavat messujen kokonaisarviointiin, esimerkiksi kävijäpalaute, näytteilleasettajapalaute ja järjestäjän oma arvio. Messujen onnistuminen riippuu kaikista näistä osapuolista. Messujen järjestäjä vastaa messujen toteutuksesta ja tiloista, joissa messut toteutetaan. Hänen tehtävänsä on saada paikalle sekä näytteilleasettajat että kävijät. Tämä tapahtuu muun muassa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän avulla. Lisäksi messujen järjestäjä vastaa oheisohjelman sisällöstä ja muiden palveluiden, kuten ravintolapalveluiden, hankkimisesta. Messujen järjestäjä on siis se osapuoli, joka kokoaa kaiken yhteen.

Näytteilleasettaja on se osapuoli, joka luo sisältöä messuille ja maksaa messuosastostaan. Myös heille tulee markkinoida messuja, jotta heidät saataisiin houkuteltua mukaan. Näytteilleasettajat ovat riippuvaisia kävijöistä, koska kävijät

ovat juuri se syy, miksi he osallistuvat messuille. Sen vuoksi myös näytteilleasettajien tulee viestiä kävijöille messuista ja varsinkin omasta osallistumisestaan.

Kävijät ovat messujen järjestäjän toinen kohderyhmä näytteilleasettajien lisäksi. He ovat elintärkeitä messujen onnistumisen kannalta. Ilman kävijöitä ei ole näytteilleasettajia eikä lippu- ja muita tuloja, ja koko messuja on turha järjestää. Messut ovat kävijöille mahdollisuus löytää uusia ideoita ja tutustua eri näytteilleasettajien tarjontaan sekä saada asiantuntija-apua. Vastaavasti ilman näytteilleasettajia ei olisi kävijöitä.

Teoriaosuuden jälkeen pääluvut kertovat varsinaisesta työstämme. Viidennessä pääluvussa kerromme taustaa työmme toteutuksesta ja tutkimusmenetelmän valinnasta. Kuudennessa pääluvussa analysoimme tulokset, jotka olemme jakaneet erikseen näytteilleasettajiin ja kävijöihin, sekä omat havaintomme messuista. Seitsemännessä pääluvussa esittelemme tulostemme pohjalta tehdyt johtopäätöksemme. Viimeisessä pääluvussa arvioimme työmme lopputulosta ja omaa työskentelyämme sekä pohdimme työn merkittävyyttä ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Kuten jo edellisessä alaluvussa todettiin, teoriaosuutemme koostuu kolmesta eri näkökulmasta. Ensin kerromme messuista tapahtuman järjestäjän näkökulmasta, koska tämä näkökulma on työmme lähtökohta. Messujen järjestäjä on vastuussa markkinointiviestinnästä sekä näytteilleasettajille että kävijöille. Tämän toisen pääluvun alussa kerromme ensin messuista, niiden ominaisuuksista ja kuvaamme messujärjestäjiä ja heidän rooliaan. Tämän jälkeen määrittelemme tapahtuman markkinoinnin ja markkinointiviestinnän sekä paneudumme tarkemmin mainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Nämä osa-alueet otimme lähempään tarkasteluun, koska havaitsimme niitä käytettävän eniten messujen markkinointiviestinnässä. Myös teoriaosuudet jaoimme samalla periaatteella, että näytteilleasettajapuolesta vastaava tekijä kirjoitti kolmannen pääluvun ja vastaavasti toinen tekijöistä kirjoitti neljännen kävijöistä kertovan pääluvun.

Toisen pääluvun messujärjestäjän näkökulmasta kirjoitimme yhdessä jakamalla alaluvut keskenämme.

Kolmas pääluku tarkastelee messuja näytteilleasettajien näkökulmasta.

Käsitlemme messutapahtuman vahvuuksia yrityksen kannalta ja messuja osana yrityksen markkinointia. Lisäksi tarkastelemme näytteilleasettajien tavoitteita sekä sitä, mitä heidän tulee ottaa huomioon messuille osallistuttaessa. Tavoitteet on tärkeä tietää tässä työssä, koska ne ovat yksi tutkimuskysymyksistämme.

Lisäksi messujärjestäjä tarvitsee näitä tietoja voidakseen markkinoida messuja näytteilleasettajille.

Kävijät ovat yhä tietoisempia ostamisiansa tuotteista ja palveluista. Tietoisuus tuotteista on lisännyt myös asiakkaiden vaatimuksia tuotteiden laadusta. Kävijöitä tarkastelemme työssämme siitä näkökulmasta, mitä he toivovat messuilta tapahtumana ja mitä he pitävät tärkeänä. Painotamme sitä, että kun kaikki messujen onnistumiseen liittyvät osatekijät on otettu huomioon, on kävijä tyytyväinen. Käymme läpi myös neljä eri messukävijätyyppiä ja pohdimme, mitkä tekijät vaikuttavat kävijän ostokäyttäytymiseen.

1.5 Lahden Messut Oy

Lahdella on pitkät perinteet messukaupunkina. Lahden Messut Oy perustettiin vuonna 1966, ja Lahti onkin yksi tämän päivän tärkeimmistä messukaupungeista. Lahden Messut Oy:n päätoimisena tarkoituksena on tukea Lahden vetovoimaisuutta ja kasvua sekä alueella toimivien yritysten menestystä. Yritys järjestää vuositasolla noin 12–16 messutapahtumaa. Vuosittainen kävijämäärä messuilla on noin 200 000. (Lahden Messut Oy 2012.)

Lahden Messut Oy:llä on ollut vuosien varrella läheiset suhteet elinkeinoelämään ja organisaatioihin, jotka palvelevat elinkeinoelämää. Yhtiön omistajat ovat teollisuus-, pankki-, vakuutus- ja palvelualan yrityksiä, elinkeinoelämän järjestöjä sekä Lahden ja Heinolan kaupungit. Lahden Messut Oy kuuluu Messujärjestäjien Unioni ry:n perustajajäseniin. (Lahden Messut Oy 2012.)

Lahden Messut Oy järjestää runsaasti erikois- ja ammattimessuja. Rakentaminen, sisustaminen sekä liikunta, terveys, muoti ja kauneus ovat vuosittain järjestettäviä

ja messuvieraiden suuren suosion saavuttamia messuteemoja. Lahden Messut Oy:n messuohjelmasta löytyvät muotoiluteollisuuden, puutarha-alan, puu- ja muoviteollisuuden sekä matkailuajoneuvoalan erikoismessutapahtumat. (Lahden Tilikeskus 2012.)

Yritys tarjoaa näytteilleasettajille rakennuspalveluita, esimerkiksi näytteilleasettajien osastojen rakentamista ja messurakenteita sekä messutarvikkeiden ja varusteiden vuokrausta. Lahden Messut Oy toimii myös yhteistyökumppanina ja teknisenä toteuttajana erilaisilla messuilla ja tapahtumissa. Esiintymislavojen ja hallitilojen vuokraus näyttelyille, messuille, seminaareihin ja kokouksiin alihankintapalveluineen on osa Lahden Messut Oy:n palvelutoimintaa. (Lahden Tilikeskus 2012.)

2 MESSUT TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJÄN NÄKÖKULMASTA

2.1 Messutapahtuma järjestäjän näkökulmasta

Messut ovat ihmisten tekemiä, ihmisille suunnattuja aktiviteetteja, jotka on suunniteltu tarkoista syistä ja joiden tarkoituksena on saavuttaa tiettyjä, ennalta asetettuja tuloksia. Messut ovat ihmisten vuorovaikutustapa, jossa promootorit ja näytteilleasettajat keskustelevat ja tapaavat messuvierailijoita. (UFI 2005, 2.) WTO lisää vielä messujen kuvaukseen sen seikan, että näytteilleasettajat maksavat jonkinasteisen pääsymaksun siitä, että he saavat esitellä tuotteitaan messuilla. Tämä maksu on täysin riippuvainen siitä, kuinka suuren osan koko käytettävästä messutilasta näytteilleasettaja tuotteilleen tarvitsee. (WTO 1997, 127.)

Messuja on olemassa monia erilaisia, ja ne jaotellaan ryhmiin joko alueen tai kohderyhmän mukaan. Messujen järjestäjän tulee siis ensin miettiä, minkä tyyliiset messut se haluaa järjestää. Messutapahtumat voidaan jakaa alueen mukaan seuraavasti: kansainväliset, pohjoismaiset, valtakunnalliset, maakunnalliset tai paikalliset messut. Kun kyse on kohderyhmästä, messut eritellään yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. Joissain tapauksissa samat messut voivat pitää sisällään sekä ammattilaisosion että yleisöosion. Tätä käytetään erityisesti, kun kyseessä on suuremmat toimialakohtaiset erikoismessut, kuten Matkamessut. (Isohookana 2007, 166.) Jos tällaisille messuille osallistuu ulkomaisia näytteilleasettajia ja/tai kävijöitä, kasvaa messujen rooli kotimaisen kaupan piristäjänä. Näin messut ovat tärkeässä roolissa tavaroiden ja palveluiden markkinoinnissa myös kansainvälisellä tasolla. (UFI 2005, 5)

Messuille kokoontuu kaksi ihmisryhmää. Toinen ryhmä myy tuotteitaan tai palveluitaan, ja he ovat siis messujen näytteilleasettajia, kun taas toinen ryhmä koostuu potentiaalisista ostajista tai ideoiden etsijöistä eli kävijöistä. Molemmat ryhmät tarvitsevat oheispalveluita, kuten ravintolapalveluita, matkustuspalveluita ja majoituspalveluita. Nämä kaikki yhdistävät kolmas osapuoli, jonka muodostavat lehdistön, television ja radion ihmiset. (Davidson & Cope 2003, 192.) Muista tapahtumista messut eroavat siten, että messujen järjestäjän täytyy

ottaa huomioon nämä molemmat ryhmät messutapahtuman markkinoinnissa. Näin ollen kohderyhmiä yrityksellä onkin kaksi yhden sijaan.

2.2 Messujen järjestäjät ja niiden tehtävät

Messujärjestäjät ovat ensisijaisesti vastuussa messujen toteuttamisesta, ja he ovat myös riskin ottajia. Messujärjestäjä on vastuussa tapahtuman toteutuksesta alusta loppuun. Messujen järjestäjällä on kolme pääroolia, joita tapahtuman toteutus vaatii. Nämä roolit ovat markkinointi, myynti ja toimenpiteet. Messujärjestäjät voivat olla yrittäjiä, kustantamoiden tytäryhtiöitä tai ammatti/kauppayhdistyksiä. (Davidson & Cope 2003, 201.) Suomessa ne ovat pääasiassa osakeyhtiöitä.

Messujärjestäjät muodostavat usein myös yhdistyksiä tai unioneja, jolloin ne tekevät yhteistyötä keskenään ja hyötyvät toisistaan. Yksi esimerkki tällaisesta yhdistyksestä on Messujärjestäjien Unioni ry, joka perustettiin vuonna 1966. Sen tarkoituksena on edistää alan toimintaedellytyksiä ja tehostaa messujärjestäjien yhteistyötä. Messujärjestäjien Unioni ry:n perustajia ovat Suomen suurimmat messujärjestäjät, kuten esimerkiksi Suomen Messut Osuuskunta, Tampereen Messut Oy ja Turun Messu- ja Kongressikeskus Oy. (Messujärjestäjien Unioni ry 2011.)

2.3 Tapahtuman markkinointi

Markkinoinnin perustana on vaihtamisprosessi, jonka täytyy tapahtua vapaaehtoisesti sekä tuottajan että kuluttajan toimesta. Tämän prosessin tulee olla myös jollain tavalla hyödyllistä molemmille osapuolille, jotta yhteistyö voi toimia. Tapahtuman tuottama arvo asiakkaalle voi olla joko viihde tai opetus, ja asiakas maksaa tällöin saamastaan hyödystä. Myös yhteistyökumppanit, kuten sponsorit, hallitukset, matkatoimistot ja muut osakkaat, hyötyvät tapahtuman tuottamasta arvosta, joten heidät tulee ottaa osaksi markkinointia. (Getz 2005, 303.)

Jokainen tapahtuma tarvitsee markkinointia ja sen suunnittelua yhtä lailla kuin konkreettiset tuotteet. Markkinointi koostuu tutkimuksesta, sisäisestä markkinoinnista ja ulkoisesta markkinoinnista. Jokainen tapahtuma tarvitsee oman

markkinointisuunnitelmansa, johon sisältyy muun muassa budjetti. Budjetin koko riippuu tapahtuman tarpeista ja tavoitteista. (Shone & Parry 2004, 92–93.)

Budjetin lisäksi täytyy markkinoinnin suunnittelussa ottaa huomioon aika.

Markkinoinnin aktiviteeteille laaditaan aikataulu, ja ensin tulee ottaa selvää, kuinka paljon aikaa jokainen aktiviteetti vie. Aika on avainsana markkinoinnissa; markkinoinnille on jätettävä tarpeeksi aikaa, jotta kaikki saadaan ajoissa valmiiksi. Jotkut aktiviteetit saattavat viedä paljonkin aikaa, joten markkinoinnin suunnittelu tulee ajoittaa hyvissä ajoin. (Shone & Parry 2004, 93–94.)

Messujen, festivaalien ja konserttien mainonnan aikataulu on erilainen kuin muilla tapahtumilla. Varsinkin ensimmäistä kertaa järjestettävät tapahtumat vaativat enemmän panostusta ja useiden eri medioiden käyttöä. Jos tapahtumassa on nimekäs bändi tai esimerkiksi elokuvatahti, tulee tapahtumaa markkinoida taas eri tavalla. Näissä tapauksissa tarvitaan lisää aikaa mainostamiseen. Jos mainonta alkaa liian aikaisin, yleisö ehtii unohtaa tapahtuman eikä keskity tapahtumaan. Liian myöhään aloitettaessa ei ole tarpeeksi aikaa tiedottaa ja informoida tapahtumasta. Tällöin tiedot tapahtumasta jäävät puutteellisiksi. (Hoyle 2002, 156.)

Markkinoinnin ydin on kohderyhmä ja sen tunteminen. Jotta tapahtumaa tai mitä tahansa tuotetta voidaan markkinoida, tulee tietää mahdollisimman paljon kohderyhmästä. Sen jälkeen kohderyhmä tulisi pystyä jakamaan edelleen erilaisiin segmentteihin, jotta löydettäisiin parhaat keinot houkutella heidät tapahtumaan. Eri segmenteille voi olla myös eri hinnat. (Shone & Parry 2004, 144.)

Kohderyhmän ei aina tarvitse olla pelkästään asiakkaat ja kuluttajat, vaan se voi olla oma henkilöstö ja yhteistyökumppanit (Vuokko 2003, 14–15). Tapahtumalla voi olla siis useampi kuin yksi kohderyhmä (Shone & Parry 2004, 146).

Kun tapahtumaa aletaan järjestää, on ensin mietittävä, mikä on potentiaalinen kohderyhmä tapahtumalle. Kohderyhmästä tulee etsiä tietoa ja luoda siitä jonkinlainen profiili. Tarvittavia tietoja ovat muun muassa, millaisista ihmisistä kohderyhmä koostuu, missä he asuvat ja minkä ikäisiä he ovat. On myös tärkeää tietää heidän tarpeensa, toiveensa ja mielenkiinnon kohteensa. Lisäksi kohderyhmän sijainnilla on paljon merkitystä, koska sen tiedon avulla tapahtumaa voidaan markkinoida tietylle alueelle. Kohderyhmän perusteella päätetään, miten

tapahtumaa aletaan markkinoida, ja erityisesti mainostaa, millaisia markkinoinnin tekniikoita ja kanavia käytetään, ja mitkä mediat valitaan. (Shone & Parry 2004, 144–147.)

2.4 Tapahtuman markkinoinnissa huomioitavat tekijät

Messujen ja muiden erityisten tapahtumien markkinointi vaatii vielä enemmän ponnisteluita kuin muiden tapahtumien markkinointi. Niiden markkinointi vaatii ainutlaatuisia ja kekseliästä lähestymistapaa. Tapahtuman markkinointi riippuu siis siitä, miten tietyt tapahtuman tekijät on nostettu esille ja hyödynnetty niitä. Nämä tekijät ovat sijainti, kilpailu, sää, hinta ja viihde. (Hoyle 2002, 152.)

Tapahtuman sijainti ja sen markkinointi voivat vaikuttaa paljonkin tapahtuman kävijämäärään. Tapahtumaa mainostettaessa on siis hyvä mainita tapahtumapaikan helppo saavutettavuus, keskeinen sijainti tai uusi paikka. Tämä voi houkuttaa lisää kävijöitä paikalle sekä lisätä hyväksyttävää mielikuvaa tapahtumasta. Historiallisen tai muun ominaisuuden lisääminen voi toimia innoittajana mahdollisille kävijöille. (Hoyle 2002, 152.) Jotta tapahtuma pärjäisi kovassa kilpailussa, täytyy sen erottua parempana ja erilaisena joukosta. Tämä onnistuu mainostamalla ja tuomalla esiin tapahtuman mielenkiintoiset ja ainutlaatuiset tekijät. Tässä tavoitteessa onnistuminen vaatii tarkkaan suunniteltua markkinointisuunnitelmaa. (Hoyle 2002, 152–153.)

Sää saattaa vaikuttaa tapahtumaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. Se voi vaikuttaa osallistujien mielialaan ja sitä kautta kävijämääriin. Tämä ilmenee esimerkiksi hiihto- tai matkamessujen yhteydessä. On todettu, että kylmällä säällä kävijämäärät kasvavat, kun taas tavallista lämpimämmällä säällä kävijämäärät romahtavat. (Hoyle 2002, 153.) Tapahtumissa, jotka järjestetään sisätiloissa, kuten messuilla, voidaan säätä myös hyödyntää. Silloin huonoa säätä käytetään hyväksi ja kävijät yritetään houkuttaa sisätiloihin. Tämä näkyy myös TV- ja radiomainoksissa. (Hoyle 2002, 153–154.)

Myös hintaa voidaan hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa. Jos hinta on edullinen ja houkutteleva, tulee sen ilmetä mainonnassa. Sana ”ilmainen” on yksi tekijä, joka herättää kiinnostuksen. Kulu ja hinta voivat olla siis määrääviä

tekijöitä tapahtuman markkinoinnissa. Niiden avulla voidaan houkutella paljon kävijöitä tapahtumaan. Hinta voi tukea myös tiettyä mielikuvaa tapahtumasta. Jos tapahtuma mielletään jollain tavoin erityiseksi tai laadukkaaksi, korkea hinta tukee tällöin tätä mielikuvaa. Usein kuitenkin halvempi hinta, johon isommilla järjestävillä yrityksillä on varaa, osoittautuu menestyksekkäämmäksi. (Hoyle 2002, 154–155.)

Tapahtuman viihdepuolta tulee markkinoida, ja tapahtuman menestys on riippuvainen sen viihdepuolesta. Tehokkaita keinoja viihteen markkinointiin ovat muun muassa julkisuuden henkilöiden käyttö, radiohaastattelut ja lehdistötiedote, jossa ilmoitetaan lipunmyynnin alkamisesta. (Hoyle 2002, 155.) Messujen tapauksessa messuohjelma ja mahdolliset seminaarit sekä luennot ovat tapahtuman viihdeosuus, jolla pyritään houkuttelemaan kävijöitä messutapahtumaan.

2.5 Tapahtuman markkinointiviestintä

Tapahtuma tarvitsee myös markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointistrategiaa, joka jokaisen yrityksen tulee laatia ennen toimintansa aloittamista. Siitä käy ilmi, millä tavoin pyritään menestymään kilpailussa, ja osa-alueet, joihin tulee markkinointiviestinnässä panostaa. (Kuluttajavirasto 2011.) Markkinointiviestintä on lisäksi yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Muita kilpailukeinoja ovat tuote, palvelu, hinta, jakelukanava ja henkilöstö. Nämä yhdessä muodostavat markkinointimixin.

Markkinointiviestinnän ja markkinoinnin kohteena ovat sekä kuluttajat että jälleenmyyjät. (Isohookana 2007, 35, 47.)

Timo Ropen (2000, 277) mukaan markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Nämä keinot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Bergström ja Leppänen (2003, 273) kuitenkin ovat nostaneet tärkeimmiksi markkinointiviestinnän muodoiksi mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön.

Vuokko (2003,17) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti:

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tuloksellisuuteen”. Bergström ja Leppänen (2007, 178) täydentävät tätä määritelmää toteamalla, että markkinointiviestinnällä pyritään vuorovaikutuksen lisäksi myös luomaan tavoiteltua mielikuvaa ja kasvattamaan myyntiä. Kuluttajavirasto (2011) tuo vielä uuden näkökulman markkinointiviestinnän tarkoitukselle. Sen mukaan markkinointiviestinnällä halutaan myös viestiä tuotteen tai palvelun olemassaolosta sekä saada asiakas tietoiseksi tuotteesta ja kiinnostumaan siitä, minkä toivotaan johtavan ostopäätökseen.

Tapahtuman markkinointiviestinnässä voidaan käyttää apuna kokonaisvaltaista markkinointiviestintää. Yksi määritelmä kokonaisvaltaiselle markkinointiviestinnälle on, että se on useiden mainoselementtien ja muiden markkinointiaktiviteettien yhteensovittamista. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä keskittyy mainontaan, myynninedistämiseen, suoramarkkinointiin, internetiin ja interaktiiviseen markkinointiin, suhdetoimintaan ja henkilökohtaiseen myyntiin ja näiden kaikkien edellä mainittujen elementtien yhdistämiseen. (Allen, O’Toole, Harris & McDonnell 2011, 308.)

Kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä käytetään apuna viestintämixiä (communication mix). Viestintämix koostuu henkilökohtaisesta myynnistä, mainonnasta, myynninedistämisestä, suoramarkkinoinnista, julkisuudesta, sponsoroinnista, näyttelyistä, paketoinnista, kaupankäynnistä, kuulopuheesta ja yrityksen identiteetistä. Käyttämällä mitä tahansa näistä viestintäteknikoista saadaan yhtenäistä viestiä jatkuvasti vahvistettua. Tätä tarkoitetaan kokonaisvaltaisuuudella. (Allen 2011, 308.) Myös Getz (2005, 306) puhuu viestintämixistä, mutta hieman yksinkertaisemmin. Hänen mukaansa viestintämix pitää sisällään paljon viestinnän välineitä, joista hän mainitsee mainonnan, suhdetoiminnan ja myynninedistämisen.

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän vahvuus on viestin johdonmukaisuus. Mahdolliset asiakkaat saavat yhtenäisen ja johdonmukaisen mainosviestin ja

mielikuvan tuotteesta tai palvelusta, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa ja motivoivat heitä osallistumaan tapahtumaan. Lisäksi median käyttö on tehokkaampaa ja markkinointitarkkuus parempaa sekä kuluissa säästetään. Luova yhtenäisyys ja operatiivinen tehokkuus ovat myös kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän vahvuuksia. Lähtökohta kokonaisvaltaiselle markkinointiviestinnälle, niin kuin kaikelle muullekin markkinoinnille, on kohderyhmä ja sen tarpeet. (Allen 2011, 308–309.)

2.6 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2007, 178). Vuokko (2003, 17) lisää näihin muotoihin vielä julkisuuden ja sponsoroinnin, ja hän puhuu myös henkilökohtaisesta myyntityöstä. Isohookana (2007, 63) täydentää edellä mainittuja muotoja vielä verkko- ja mobiiliviestinnällä, jotka vaativat erikoisosaamista. Muun muassa kohderyhmä, tavoitteet ja käytettävät keinot erottavat nämä muodot toisistaan. Viestinnän muotoja voidaan myös yhdistellä toisiinsa, ja ne usein täydentävät toisiaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Hoylen mukaan ihanteellinen eri keinojen sekoitus (The Perfect Blend) olisi yhdistää mainonta, suhdetoiminta ja promootio. Hän sanoo näitten kolmen keinon olevan avain tapahtuman markkinoinnin menestyksellisyyteen. Ideana on löytää jokaisesta ulottuvuudet, jotka täydentävät toisiaan. Mainonnan tulisi ensin luoda tietoisuutta tapahtumasta yhdistämällä siihen suhdetoimintaa.

Suhdetoimintakampanjan kautta pyritään maksimoimaan mainonnan vaikutus. Promootio tulisi olla osa markkinointimixiä, ja joskus sitä voidaan tehostaa mainostamalla. (Hoyle 2002, 159 – 160.)

2.7 Mainonta

Yksi yleisimmistä mainonnan määritelmistä on seuraava: ”Mainonta on maksettua, tavoitteellista toimintaa, joka kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon (Bergström & Leppänen 2007, 180)”. Mainonnan tarkoituksena on siis tavoittaa suuri määrä ihmisiä kerralla sekä edistää myyntiä. Mainonnalla tavoitellaan kuluttamiseen suostuttelua, tiedon jakamista kuluttajalle ja tuotteen

selviytymistä kilpailusta. (Kuluttajavirasto 2011). Mainonta voi toimia myös muistuttamiskeinona. Sen avulla halutaan muistuttaa tuotteen olemassa olosta. (Vuokko 2003, 195.) Mainonnalla voidaan myös pyrkiä vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä (Isohookana 2007, 141). Mainos tulee olla tunnistettavissa mainoksena, sekä mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. (Vuokko 2003, 194; Bergström & Leppänen 2003, 280.) Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi mainonnalla voi olla myös kognitiivisia eli tiedollisia, affektiivisia eli tunnepitoisia tai käyttäytymiseen vaikuttavia tavoitteita (Vuokko 2003, 196).

Mainonta voidaan jakaa media- ja suoramainontaan. Mediamainontaa on nimensä mukaisesti median kautta tapahtuva mainonta eli ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. (Isohookana 2007, 139, 157.) Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramainonta on sekä median osa että myyntikanava, ja sen tavoitteena on asiakkaan reaktio, esimerkiksi lisätietojen kysyminen, kilpailuun vastaaminen tai tilaus. Tarkoituksena on joko aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramainontaa käytetäänkin erityisesti asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä. (Bergström & Leppänen 2007, 328–329.) Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista eli kohdistamatonta tai kohdistettua. Osoitteetonta massajakelua käytetään, kun halutaan mainostaa suurelle joukolla tietyllä alueella. Osoitteellisilla suoramainoksilla pyritään tavoittamaan tietyn tyyppisiä ostajia. (Bergström & Leppänen 2007, 328–329.)

Mainonta ei ole henkilökohtaista, eli henkilökohtaista kontaktia ei luoda asiakkaan kanssa. Sen sijaan viesti välitetään erilaisten medioiden kautta. Tyypillisimpiä mainontaan käytettäviä medioita ovat televisio, radio, Internet, lehdet tai ulkomainostaulu. Lisäksi on olemassa mainoksia, jotka välitetään suoraan asiakkaalle. (Vuokko 2003, 195.) Erilaisia medioita on siis useita, ja niistä pyritään käyttämään tehokkaimpia. Niiden avulla on mahdollista osoittaa mainoksen sanoma myös rajatulle kohderyhmälle suuren ihmisjoukon lisäksi. (Isohookana 2007, 140.) Mainonnalla tähdätään pitkäaikaisiin vaikutuksiin, mutta sillä voi olla myös lyhytaikaisia vaikutuksia, kuten välitön ostopäätös. Yksi mainonnan erityispiirteistä on myös, että sanoma on mahdollista räätälöidä ryhmälle. (Vuokko 2007, 245.)

Messutapahtuman markkinoinnissa käytetään sekä mediamainontaa että suoramainontaa. Mediamainonta kohdistuu pääasiassa messukävijöihin, kun taas suoramainontaa käytetään enemmän näytteilleasettajien markkinoinnissa. Monille tapahtumille ja festivaaleille valtavirtamedian käyttö ei ole taloudellisesti kannattavaa. Valtavirtamediaa on muun muassa pääkaupungin televisio, sanomalehdet ja radio. Asia voidaan joskus ratkaista mediayhteistyön avulla, jolloin televisiokanava tai sanomalehti sponsoroi tapahtuman mainoksen. (Allen 2011, 315.)

2.7.1 Lehti- ja radiomainonta

Suomessa julkaistavien ja jaettavien paikallislehtien avulla on hyvä tavoitella kyseisen alueen asukkaita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 175–177.) Mainosvälineenä sanomalehti on nopea, ja siihen luotetaan. Lehdestä luetaan mielellään paikallisia uutisia ja tapahtumatietoja ja ostoja suunniteltaessa myös yritysten ja tuotteiden mainoksia. (Bergström & Leppänen 2007, 286–287.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan sanomalehtimainonnan ongelmana on mainoksen lyhyt vaikutusaika verrattuna esimerkiksi aikakauslehtimainontaan. Sanomalehdet ovat usein ”kertakäyttötavaraa”, joten tämän takia olisi mainoksen tehottava lukijaan nopeasti. Sanomalehdet ovat parhaimmillaan alueellisessa ja paikallisessa mainonnassa, ja ne tarjoavat nykyisin mainostajalle myös erilaisia pakettiyhdistelmiä, joilla tavoitetaan suurempi lukijakunta. (Bergström & Leppänen 2007, 287.) Radiomainonnalla tuetaan usein muuta jo olemassa olevaa mainontaa. Se sopii hyvin nuorille kohderyhmille ja erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien, kuten konserttien ja urheilukilpailujen, markkinointiin. (Bergström ja Leppänen 2007, 308–309.)

2.7.2 Ulko-, liikenne- ja verkkomainonta

Ulkomainontaa käytetään usein tukemaan ja täydentämään muita mainosmuotoja, esimerkiksi palvelujen lanseerauksessa sekä muistutusmainonnassa. Ulkomainonnalta on vaikea välttyä, ja toisto lisää ulkomainonnan tehoa, koska ihmiset tunnetusti käyttävät usein samoja kulkureittejä ja liikennevälineitä.

(Bergström & Leppänen 2007, 312.) Ulkomainos voidaan lukea massamediaksi; sen mainossanomaa on vaikea kohdistaa tiettyyn kuluttajaryhmään. Kaupungeissa asuvat kuluttajat altistuvat parhaiten ulkomainoksille. (Bergström & Leppänen 2007, 312.)

Verkkomainonta on lisääntynyt Suomessa, ja sen merkitys on kasvanut osana mainontaa. Verkkomainonnan suunnittelussa lähtökohtana on mainonnalle asetettu tavoite. Verkkomainonta on myös usein käytettävä mainonnan muoto, jolla tuetaan muuta jo olemassa olevaa mainontaa. Ennen kuin verkkomediat valitaan, on tiedettävä, kenelle halutaan mainostaa ja milloin. (Bergström & Leppänen 2007, 317.) Verkkomainonnan selkeitä etuja ovat muunneltavuus ja vuorovaikutteisuus. Mainosta voidaan tarvittaessa muuttaa hyvin nopeasti, ja mainossanoma voidaan yksilöidä koskettamaan tiettyä kohderyhmää. (Bergström & Leppänen 2007, 317–321.)

2.7.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on sähköisesti Internetissä tapahtuvaa kommunikointia erilaisten yhteisöjen ja yksilöiden välillä. Sen tarkoituksena on, että sisältö tuotetaan itse esimerkiksi kommentoimalla ja jakamalla mielipiteitä. Vuonna 2006 sosiaalinen media oli neljänneksi suosituin aktiviteetti verkossa. (Helsingin Yliopisto 2006.) Tällä hetkellä se on kasvattanut suosiotaan muun muassa verkostoitumispalvelu Facebookin kautta, ja se on yhä merkittävämpi verkkoaktiiviteetti. Sosiaalinen media voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin niiden käyttötarkoituksen perusteella. Nämä ryhmät ovat verkostoitumispalvelut kuten Facebook, kollektiivituotannon välineet esimerkiksi Wikipedia, sisältöjen jakamisen palvelut (Twitter), sisällön tuottamisen ja julkaisemisen välineet (Youtube) sekä kommentointi ja keskustelu. (Helsingin Yliopisto 2006.)

Internetin myötä sosiaalinen media on kasvattanut tasaisesti asemaansa yhtenä medianä. Nykyään yhä useammat käyttävät hyödykseen yritysten Internet-sivuja, erilaisia hakupalveluja, hintavertailuja ja keskustelua verkossa ostaessaan tuotteita ja palveluita. Tämän vuoksi yritysten on tuotava itseään ja tuotteitaan esille verkossa, jotta ne voisivat menestyä. (Tuisku 2010, 14.) Sosiaalinen media on

tämän päivän yksi mainonnan väline. Useimmat sosiaaliset mediat eivät maksa käyttäjälle mitään, ja niissä on helppo mainostaa tuotteita tai palveluita. Sosiaalinen media voidaankin katsoa olevan yksi verkkomainonnan muodoista. Kuten verkkomainonta yleensä, sosiaalinen media tavoittaa useita tuhansia, jopa miljoonia ihmisiä. (Opetushallitus 2011.)

2.8 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Tässä tilanteessa asiakas saa apua tuotteen tai palvelun ostamisessa. Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää huomioida, mitä asiakkaat haluavat, muun muassa heidän tarpeensa. Lisäksi tulisi pitää mielessä tilannetekijät, olosuhteet sekä yrityksen myynnilliset tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.) Myös Vuokko (2003, 174) toteaa, että myyntityön perustaksi tulee kerätä tietoa potentiaalisista asiakkaista ja saada kokonaiskuva siitä, millainen yrityksen kohderyhmä tai asiakaskunta on. Vasta sen jälkeen voidaan kunnolla valmistautua itse myyntiin.

Henkilökohtaisen myyntityön vahvuus on siinä, että sanoma on räätälöitävissä ja yksilöitävissä ja se on aina tilannekohtainen. Palaute sanomasta on välitöntä ja suoraa; vastaanottaja ja lähettäjä voivat reagoida toistensa sanomiin. Näin ollen sanoma muotoutuu tilanteen muuttuessa, ja asiakkaan antama palaute auttaa sanoman muodostamisessa. (Vuokko 2003, 169.) Henkilökohtainen myyntityö onkin tarkoitettu lähinnä yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Tämä johtuu siitä, että myyntityö on hyvin työlästä, ja se kuluttaa paljon aikaa ja resursseja. Sitä tulee käyttää siis vain silloin, kun se on viestinnällisesti ylivoimainen keino muihin verrattuna ja sen edut ovat suuremmat kuin resurssitarve.

Henkilökohtainen myyntityö tarvitsee kuitenkin avukseen usein myös muita markkinointiviestinnän keinoja, ja sen tarve riippuu yrityksen tilanteesta ja tavoitteista. Tekijät, jotka vaikuttavat sen tarpeeseen, ovat tuotteen tai palvelun sekä asiakkaiden ominaisuudet, jakelukanavat ja hinta. (Vuokko 2003, 169–172; Isohookana 2007, 133.)

Myyntityö vaatii myyjältä tiettyä valmiutta, kuten tietoja, taitoja sekä muita henkilökohtaisia ominaisuuksia. Yritys vaatii myyntihenkilöstöä toimimaan sen

tavoitteiden mukaisesti ja toisaalta selvittämään asiakkaiden ongelmia. Myyntihenkilöstöllä on tärkeä rooli, koska se on ainoa taho yrityksessä, joka on asiakkaan ja markkinoiden tasolla. Toimintaohjeet määrittävät eettisessä ohjeistossa, josta selviää miten myyntitilanteessa ja asiakkaan kohdattaessa tulee toimia. (Vuokko 2003, 192; Isohookana 2007, 135.)

Messutapahtuman markkinoinnissa käytetään henkilökohtaista myyntityötä, kun kohderyhmänä on näytteilleasettajat. Heihin otetaan usein henkilökohtaisesti yhteyttä ja heille yritetään myydä messuosastoa. Tämän lisäksi apuna käytetään usein myös suoramarkkinointia, jolloin näytteilleasettajille lähetetään esite ja varauslomake messuista.

2.9 Median valinta

Median ensisijainen tehtävä on saada kohderyhmä altistumaan mainokselle. Siispä media on valittava kohderyhmän mukaan. Tulee tietää, millaisia lehtiä kohderyhmä lukee, mitä televisio-ohjelmia he katsovat, mitä radio-kanavaa he kuuntelevat, ja mitä Internet-sivuja he seuraavat. Mainonnassa käytettävä media valitaan siis kohderyhmän mieltymysten mukaan. Markkinatutkimuslaitokset, viestimet ja mediatoimistot auttavat näissä valinnoissa keräämiensä tietojen avulla. (Vuokko 2003, 227.) Kohderyhmän kartoituksessa auttavat erilaisten demograafisten tekijöiden, kuten iän, asuinpaikan, sukupuolen tai tulojen, selvittäminen. Edellä mainitut tahot tuottavat muun muassa näitä tietoja. (Hoyle 2002, 44.)

Isohookana (2007, 141) määrittelee mediavalinnan tarkoituksen seuraavasti: ”Mediavalinnan tarkoitus on saavuttaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti”. Hän myös lisää, että sen tavoitteena on valita ne mediat, joilla mainosviesti välitetään kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mediavalinnoilla vaikutetaan myös viestin tai mainoksen saavutettavuuteen (Vuokko 2003, 228).

Mediavalinta jakautuu kahteen osaan; inter- ja intramediavalintoihin. Intermediavalinta on kyseessä, kun valitaan eri mediamuotojen välillä.

Esimerkiksi ensin valitaan lehtimainonta. Intramediavalinta on kyseessä, kun valitun mediamuodon sisällä valitaan yksittäiset, käytettävät mediat, esimerkiksi Helsingin Sanomat. Mainoksen sijaintia voidaan pitää kolmantena valintana. (Vuokko 2003, 227; Isohookana 2007, 141.) voiko olla samassa kpl, vai eri kappaleeseen.

Sopivaa mediaa tapahtumalle valittaessa tulee huomioida, että media sopii tapahtuman luonteeseen. Tämä on myös taloudellisesti tehokasta. Tapahtuman järjestäjän tulee arvioida tapahtuma ja etsiä ne mainonnan keinot, jotka sopivat parhaiten tapahtumalle. Tietyn tyyppiset mediat innostavat kävijöitä vierailemaan tapahtumassa. Jos tapahtuma on visuaalinen, televisiomainos on silloin tehokkain. Jos halutaan käyttää erityisesti sanomalehtiä tai muita painettuja medioita, värien käyttö mainoksissa tehostaa niiden vaikutusta ja lisää huomiota.

Radiomainonnalla voidaan vaikuttaa mielialaan ja saada huomiota.

Musiikkitapahtumille soveltuu parhaiten radiomainonta. (Hoyle 2002, 155–156).

Usein yksi media ei kuitenkaan riitä, vaan joudutaan käyttämään useampaa eri viestintä apuna, jotta viesti saataisiin kunnolla perille. Eri mediat täydentävät toisiaan. (Vuokko 2003, 228.)

Tapahtumaa mainostettaessa median valinnassa tulee olla varovainen, koska joitain medioita pidetään epäluotettavina tai muuten huonoina. Esimerkiksi tienvarsimainoksia voidaan pitää häiritsevinä. Jopa Internetissä mainostamista on kritisoitu, koska on huomattu, että moni Internetin käyttäjä vain selailee sivuja eikä ole kiinnostunut mainoksista. Jokaisen median yleisö pitäisi arvioida, jotta saataisiin selville, onko tehokasta investoida juuri kyseiseen mediaan (Hoyle 2002, 43).

3 MESSUT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA

3.1 Messutapahtuman vahvuudet

Henkilökohtainen kohtaaminen on avainasia messuilla. Se on tärkeä yritykselle, sillä sen avulla saadaan nopeasti suoraa palautetta markkinoilta sekä uusia ideoita. Nykypäivänä ihmisten kiireen lisääntyessä yritysten on yhä vaikeampi tavata asiakkaita kasvokkain, sillä kilpailu asiakkaiden arvokkaasta ajasta on kova. Lisäksi henkilökohtainen tapaaminen on myös kallis järjestää. Tämän vuoksi messut on sille otollinen paikka. Parhaimmillaan messuilla on tietynä ajankohtana osaava ja toimialasta kiinnostunut joukko ihmisiä, joiden kanssa on helppo solmia ainutlaatuisia kontakteja. Messuilla asiakas menee yrityksen luo ja yritys säästää aikaa ja resursseja, kun sen ei tarvitse etsiä asiakkaita. (Jansson 2007, 8, 11, 13.)

Messujen pääasiallinen tarkoitus on myynnin lisääminen, uusien tuotteiden tai palveluiden mainostaminen ja erilaisten kontaktien luominen tai ylläpito. Messut on myös oiva paikka vaihtaa ideoita ja tietoa eri toimijoiden, kuten näytteilleasettajien, kävijöiden ja muiden yhteistyökumppaneiden sekä alihankkijoiden kanssa. Ne ovat nykypäivänä yrityksen yhteydenpidon ja markkinointimixin avain ja myös uutiskynnyksen ylittävä tapahtuma, jonka vuoksi moni näytteilleasettaja valitsee sen esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauspaikaksi. (Davidson & Cope 2003, 192–193.)

Messujen yksi erityispiirre on niiden interaktiivisuus ja luovuus. Yrityksen ja asiakkaan välinen suora vuorovaikutus antaa lähes rajattomasti mahdollisuuksia. Yritys voi käyttää hyväkseen kaikkia asiakkaan aisteja, ja se voi yhdistellä esimerkiksi visuaalisuutta ja ääntä. Tällöin yrityksen viestimä sanoma jää paremmin mieleen ja vaikutus on voimakkaampi. Toinen erityispiirre on, että messut ovat puolueetonta maaperää, jossa kaikki toimivat samoilla pelisäännöillä. (Jansson 2007, 13, 22.)

3.2 Messut markkinointikanavana

Messut ovat tärkeä osa yrityksen markkinointia, ja ne ovat yksi myynninedistämisen muoto (Isohookana 2007, 166). Messutapahtuma on yritykselle oivallinen tilaisuus esitellä tuotteitaan ja palveluitaan suurelle joukolle ihmisiä, ja näin yritys saa luotua vuorovaikutussuhteen asiakkaan kanssa. Täytyy kuitenkin muistaa, että samoilla messuilla voi olla useita kilpailijoita, jolloin yrityksen täytyy pystyä erottumaan heistä tuotteillaan tai toiminnallaan messuosastolla. (Keinonen & Koponen 2001, 3.)

Messutapahtuma on kustannustehokas markkinointikeino, vaikka messuosallistuminen vie paljon resursseja ja on kallista. Messutapahtumaa pidetään yleisesti toimivana yhteydenpitovälineenä kuluttajan ja tuottajan välillä sen kaksisuuntaisen yhteydenpidon takia. Palaute on välitöntä ja suoraa ja sen perusteella on helppo toimia ja kehittää tuotteita tai palveluita. Henkilökohtaisen tapaamisen avulla voidaan myös kehittää luottamusta ja hyviä suhteita asiakkaisiin, ja samalla sähköpostit ja muut viestit ”saavat kasvot”. (Davidson & Cope 2003, 194.) Keinosen ja Koposen (2001, 13) mukaan asiakkaiden tapaaminen kasvotusten on edullisempaa messuilla henkilökohtaisiin myyntikäynteihin verrattuna. Tämä johtuu siitä, että yhden asiakkaan kontaktihinta on pieni.

Myös yrityksen halutessa laajentua messutoiminta osoittautuu tehokkaaksi ja edullisimmaksi. Messutapahtuma on oiva kohtaamispaikka, jossa on helppo olla yhteydessä jälleenmyyjiin ja joskus myös suureen yleisöön. Messut ovat siis monin tavoin hyödyllinen markkinointiväline yritykselle. (Keinonen & Koponen 2001, 12.) Markkinointivälineenä messuilla on tärkeä rooli tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Joillain aloilla messut toimivat suosittuna paikkana liiketoiminnan harjoittamiselle, ja yritykset saattavat käyttää suuria määriä myynti- ja markkinointibudjetistaan messuihin. (Davidson & Cope 2003, 193–194.) Messut eivät toimi pelkästään yhtenä yrityksen mainonnan keinona tai apuvälineenä, vaan niiden olisi oltava lisäksi osa yrityksen myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Tällöin hyöty ei jää pelkkään saatuun euromäärään tai tilausten määrään vaan messuosallistumisella on myös laajemmat vaikutukset. (Keinonen & Koponen 2001, 11.)

Juuri kustannustehokkuus ja henkilökohtaisen tapaamisen mahdollisuus tekevät messuista niin suosittua markkinointi- ja myyntikeinon. Nämä eivät ole messujen ainoat edut yritykselle. Messujen kautta yrityksen on mahdollista lisätä näkyvyyttään ja parantaa imagoaan. Myös kilpailijoiden läsnäolo messuilla saattaa olla etu yritykselle. Tällöin kilpailevilla yrityksillä on mahdollisuus tavata toisensa kasvokkain ja samalla tarkkailla ja analysoida kilpailua. (Davidson & Cope 2003, 194.) Messut mahdollistavat näin myös trendien seuraamisen, mikä auttaa tuotekehityksessä ja yrityksen tulevaisuuden suunnittelussa (Keinonen & Koponen 2001, 13).

Messut voidaan lukea myös osaksi tapahtumamarkkinointia.

Tapahtumamarkkinoinnin on yleisesti määritelty olevan etukäteen suunniteltua pitkäaikaista toimintaa, jossa tapahtuu vuorovaikutusta yrityksen ja kohderyhmän välillä elämyksellisten, ennakkoon suunniteltujen tapahtumien kautta.

Laveammissa määritelmissä tapahtumamarkkinoinniksi voidaan kutsua mitä tahansa vuorovaikutteista tapahtumaa, jossa yritys ja kohderyhmä ovat yhteydessä keskenään. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinointi on yritykselle siis yksi markkinointikeino. Se tarkoittaa, että yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan tapahtuman kautta tuomalla organisaation ja kohderyhmän yhteen ja näin varmistuen samalla vuorovaikutuksen. Tapahtumassa on aina joku valittu teema ja idea, joka muodostaa toiminnallisen kokonaisuuden. Tapahtumamarkkinointi nähdään yleensä osana yrityksen markkinointistrategiaa. Sen avulla pyritään rakentamaan tai vahvistamaan yrityskuvaa tai yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tuotemerkkiä. Täytyy myös muistaa, että tapahtumat ovat osa muuta markkinointia ja jokainen tapahtuma täytyy suunnitella erikseen eli määritellä yksittäisen tapahtuman kohderyhmä ja tavoitteet. (Vallo & Häyrinen 2008, 19–20.)

3.3 Messuille osallistuminen

Ennen osallistumista messuille yrityksen tulee pohtia, onko osallistuminen kannattavaa. Yrityksen on siis arvioitava, riittävätkö sen taloudelliset, henkiset ja henkilöresurssit messuosallistumiseen. Messut vievät kuitenkin paljon resursseja

yritykseltä. Henkilökunnan pätevyydellä ja motivoituneisuudella eli henkilöresursseilla on paljon merkitystä messuosallistumiseen. Jos yritys tai sen henkilökunta eivät ole tarpeeksi motivoituneita osallistumaan messuille, kannattaa messut jättää väliin. Yrityksen henkilökunnalla tulisi olla hyvä kommunikaatio- ja kielitaito sekä reipas ja motivoitunut asenne. (Keinonen ja Koponen 2001, 15.)

Koska messuosallistuminen on osa yrityksen markkinointiviestintää, on messujen ulkoinen viestintä myös suunniteltava ja sille on laadittava oma viestintäsuunnitelma. Yrityksen täytyy viestiä asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen, että he osallistuvat messuille. Viestintäsuunnitelmasta tulisi ilmetä, mitkä sidosryhmät halutaan käymään osastolla. Lisäksi jo olemassa oleville asiakkaille, mahdollisille asiakkaille ja lehdistölle on suunniteltu omat toimenpiteensä. (Isohookana 2007, 167.) Viestintäsuunnitelman lisäksi tulee huomioida myös messujen jälkeinen aika. Yrityksellä tulisi olla aikaa ja valmiuksia hoitaa loppuun asti messuilla syntyneet kaupat. Ennen kuin yrityksen kannattaa osallistua messuille, tulee sen perusasioiden, kuten tuotannon, markkinoinnin ja myynnin, olla kunnossa. (Keinonen & Koponen 2001, 15.)

3.4 Näytteilleasettajien tavoitteet

Päätös messuille osallistumisesta tulee tehdä huolellisesti harkiten, ja itse osallistuminen on suunniteltava tarkkaan ja ajan kanssa (Keinonen & Koponen 2001, 11; Isohookana 2007, 166). Osallistumispäätös tehdään aikaisin, noin puoli vuotta tai mielellään jo vuotta aiemmin. Näin jää aikaa messuosaston suunnittelulle ja messuille valmistautumiseen. (Keinonen & Koponen 2001, 15.)

On olemassa erilaisia messustrategioita, joista yritys valitsee omansa tarpeittensa perusteella. Strategiat voivat olla esimerkiksi myyntiä tavoittelevia, yhteyksiä hankkivia sekä asiakassuhteisiin tai julkisuuteen ja imagoon keskittyviä. Valmennus voi olla myös yksi strategioista. Kun strategia on valittu, tulee tavoitteiden vuoro. Jokaisella messuosallistumisella on oltava omat tavoitteensa, ja niitä on pystyttävä mittaamaan jollakin tavalla. Messuosallistumisen tulisi muodostua asetettujen tavoitteiden ympärille. (Jansson 2007, 22–25.) Keinosen ja Koposen mukaan tavoitteet on yksittäisen messuosallistumisen lisäksi määriteltävä myös koko messutoiminnalle vuositasolla (2001, 21).

Messut ovat osa yrityksen laajempaa markkinointisuunnitelmaa (Keinonen & Koponen 2001,11). Sen vuoksi näytteilleasettajan on asetettava messuille omat tavoitteet, ja toimenpiteiden on oltava näiden tavoitteiden mukaisia. Tavoitteet voivat vaihdella riippuen yrityksestä tai toimialasta. (Isohookana 2007, 166.) Niiden perusteella on helppo arvioida messuosallistumisen tuloksia. Lisäksi tavoitteet voivat motivoida yrityksen henkilökuntaa messuilla. Asetettujen tavoitteiden on oltava realistiset, ja yhdellä messuosallistumisella voi olla useita tavoitteita. Kaikki tavoitteet tulee huomioida tasapuolisesti, ja niiden käsittelyyn on käytettävä yhtä paljon aikaa ja huolellisuutta. (Keinonen & Koponen 2001, 21, 24.)

Jotta tavoitteita voitaisiin mitata, on niiden oltava selkeästi aseteltuja. Esimerkiksi myynti voidaan esittää euroina itse messutapahtumassa sekä messujen myyntinä puolivuositasolla. Asiakkaiden kohtaamiset voidaan esittää kappalemäärinä samoin kuin yhteistyökumppanien määräkin. (Keinonen & Koponen 2001, 24.) Tällä tavoin yritys näkee helposti, miten tavoitteet ovat toteutuneet, ja mitä on saavutettu. Näiden tietojen perusteella yritys voi kehittää toimintaansa sekä arvioida, oliko messuosallistuminen kannattava yritykselle.

Yleisimpiä tavoitteita, joita yritykset asettavat messuosallistumiselle ovat:

- Uusien asiakassuhteiden ja kontaktien luominen
- Vanhojen asiakassuhteiden vahvistaminen
- Myynnin lisääminen
- Imagon ja yrityksen tunnettuuden kehittäminen/parantaminen
- Benchmarking
- Uusien tuotteiden tai palveluiden esittely
- Uusien markkinoiden testaaminen
- Kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä
- Myyjien ja jakeluportaan työn tukeminen.

(Isohookana 2007, 166–167; Vallo 2008, 80–81.)

Useimmiten päätavoitteena messuosallistumiselle ovat myynnilliset tavoitteet. Myynnillisten tavoitteiden lisäksi yrityksellä voi olla myös ei-myyntillisiä

tavoitteita, ja niitä ovat esimerkiksi imagon vahvistaminen ja parantaminen, kilpailijoiden seuraaminen, yrityksen tunnettavuuden lisääminen, uusien tuotteiden kokeilu ja lanseeraus, kontaktien muodostaminen uusiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin sekä edustajan etsiminen (Keinonen & Koponen 2001, 23). Myynnillisistä tavoitteista voidaan erottaa lyhyen aikavälin tavoitteet ja pitkän aikavälin tavoitteet. Lyhyellä aikavälillä tapahtuva myynti tarkoittaa itse messuilla tapahtuvaa tuotteiden tai palveluiden myyntiä. (Keinonen & Koponen 2001, 22.) Pitkän aikavälin tavoitteet ovat järkeviä ja lopulta myyntiä tavoittelevia. Tällaisia tavoitteita ovat muun muassa nykyisten asiakassuhteiden vaaliminen ja uusien hankinta, asiakkaiden tiedottaminen yrityksestä sekä uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraus. Erityisen tärkeänä näytteilleasettajat kokevat olemassa olevien asiakassuhteiden vaalimisen ja kehittämisen, sillä myyntitavoitteet saadaan helpommin määriteltyä jo olemassa olevien taustojen ja tarpeiden ansiosta. (Keinonen ja Koponen 2001, 22.)

Messujen luonne vaikuttaa myynnillisiin tavoitteisiin. Esimerkiksi erikoismessuilla tavoitteet ovat erilaiset kuin yleismessuilla, ja niiden myynti voi olla suurempaa. Muita näihin vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen koko, yrityksen tarjoamat tuotteet ja messuosaaminen eli tietotaito ja kokemus. Myös uuden asiakassuhteen saamisella ja kontaktien tallettamisella on merkitystä myyntitavoitteiden kannalta, koska ne auttavat pitkän myyntivälin myyntitavoitteiden saavuttamisessa (Keinonen & Koponen 2001, 22–23).

Messuosallistumisella on kolme eri vaihetta, jotka pitää huomioida messuja suunniteltaessa. Nämä vaiheet ovat toimenpiteet ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Tavoitteiden saavuttamiseksi ei riitä messujen aikana tiiviisti työskentely; myös messuja edeltävillä sekä niiden jälkeisillä toimenpiteillä on paljon merkitystä. (Isohookana 2007, 167.) Messuosallistuminen siis käynnistyy tavoitteiden määrittelyllä ja loppuu niiden toteutumisen ja tulosten arviointiin. Kaikki vaiheet ovat yhtä tärkeitä. (Jansson 2007, 16.)

4 MESSUT KÄVIJÖIDEN NÄKÖKULMASTA

4.1 Messujen merkitys kävijöille

Useammilla markkinoilla on nykyään ylitarjontaa tuotteista. Tämän päivän teknologia on alentanut tiedonhankintakustannuksia. Asiakkailla, tässä tapauksessa kävijöillä, on jatkuvasti parantuva käsitys erilaisista tarjolla olevista vaihtoehtoista. Vaihtoehtojen määrä on myös lisännyt asiakkaiden esittämiä vaatimuksia. Asiakkaiden asenteiden, arvojen ja tarpeiden selvittämiseksi tarvitaan yhä tiiviimpää henkilökohtaista vuorovaikutusta. Sitä tarvitaan, jotta asiakkaat uskaltavat uskoutua toimittajalle luottaen siihen, että annettu tieto käytetään heidän etujensa mukaisesti. (Jansson 2007, 8.)

Erottamalla pääsee kävijän lyhytkestoiseen muistiin. Sisään pitkäkestoiseen muistiin pääsee edellyttäen, että kävijä kokee osaston annin tarpeelliseksi. Osaston tulee esitellä ratkaisuja kävijän ongelmiin tai uusia mielenkiintoisia businessmahdollisuuksia. Vain silloin kävijä kokee tarpeelliseksi varastoida messuosaston tiedot pitkäkestoiseen muistiin. Kävijän muistikuva messuista koostuu siis kutsun, messuosaston, sen aktiviteettien, henkilökunnan käyttäytymisen ja jälkihoidon yhdistelmästä. Kun nämä kaikki osatekijät otetaan huomioon ja hoidetaan hyvin, tulee kävijä varmasti muistamaan messut ja niiden tarjonnan. (Jansson 2007, 19.)

Messuympäristö tarjoaa monia mahdollisuuksia sekä näytteilleasettajille että kävijöille. Kävijöille, jotka tulevat messuille tehdä ostoksia tai saada lisätietoa jostain tietystä tuotteesta ja kuluttajille suunnatut tai tietyn aihealueen messut tuovat samasta aiheesta kiinnostuneet messukävijät ja tuotteita tarjoavat näytteilleasettajat samaan paikkaan samaan aikaan. Tällaisilla messuilla tuote on kuluttajalle näkyvässä, sitä voi käsitellä, vertailla muihin tuotteisiin, sovittaa ylle, harkita ostopäätöstä tuotteen esillepanon perusteella ja riippuen tietenkin tuotteesta haistella ja maistella. (UFI 2005, 9–12.)

Messut tarjoavat kävijöille mahdollisuuden myös käydä keskustelua näytteilleasettajien kanssa, koska he ovat eniten tietoisia tuotteista tai palveluista,

joita he tarjoavat. He myös kertovat mahdollisista messutarjouksista, ja kävijöiden on mahdollista saada asiantuntevaa palvelua ja asiantuntevia vastauksia näiltä alansa asiantuntijoilta. Monilla järjestetyillä messuilla on myös seminaareja ja konferensseja asiasta kiinnostuneille. Näillä konferensseilla ja niissä puhuvilla asiantuntijoilla messujen järjestäjät houkuttelevat kävijöitä, ja niillä voi olla lisäarvoa kävijöille, jotka harkitsevat osallistumista kyseisille messuille.

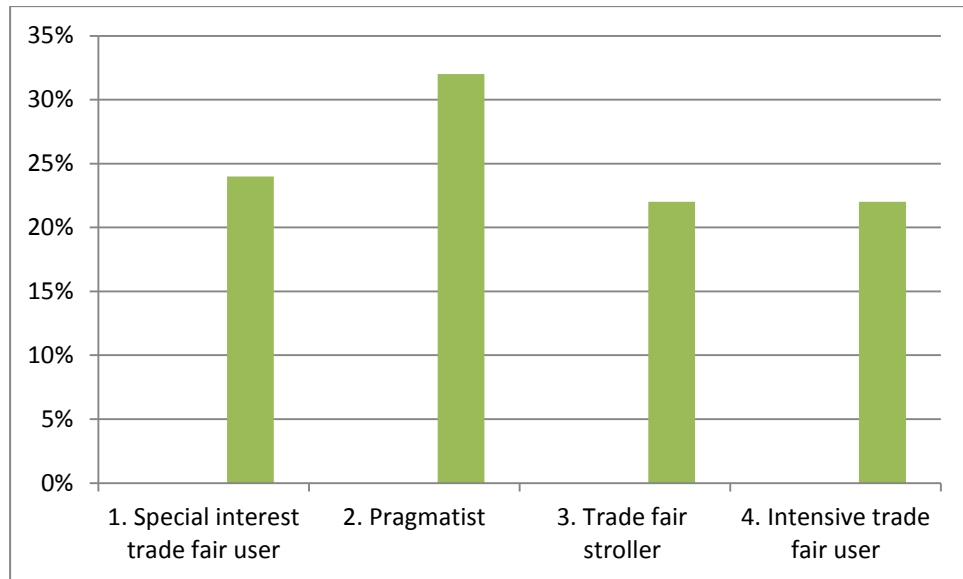
(UFI 2005, 9–12.)

4.2 Kävijätyypit

Kävijöitä kutsutaan myös tapahtuman yleisöksi. Kävijät ovat myös niitä, jotka uhraavat aikaa ja rahaa osallistuakseen messuille, joko yritystajajan asemassa tai kuluttajille tarkoitetuissa tapahtumissa, osana yleisöä. Kävijöiden kokemus tapahtumasta on oltava mahdollisimman onnistunut ja laadukas, jotta he lähtevät tapahtumasta hyvillä mielin. Jos näin ei käy, he eivät kauaa vietä aikaa tapahtumassa, ja pahimmassa tapauksessa he eivät koskaan palaa samankaltaisille messuille ja eivät suosittele tapahtumaa lähipiirillensä tai kollegoillensa.

(UFI 2005, 29–30.)

Tarjotakseen kävijöille onnistuneen messukokemuksen on järjestäjän huolehdittava kävijöiden tarpeista messujen aikana: virvokkeista, wc-tiloista ja lepoalueista, puhelimesta, ohjeistuksesta paikan päällä ja painetuista ohjelmista. Järjestäjän on kannattavaa panostaa näihin edellä mainittuihin asioihin, koska UFI:n (2005, 29–30) tutkimusten mukaan kävijöistä suurimman osan mielestä messut ovat erinomainen mahdollisuus vahvistaa ostopäätöstä.



Kuvio 2. Messukävijätyypit (UFI 2005, 29, 30)

Yllä oleva kuvio jakaa erilaiset messukävijätyypit neljään erilaiseen ryhmään. Messuja intensiivisesti käyttävä ja siellä vieraileva kävijä (*intensive trade fair user*) käyttää messuja tärkeänä tiedonlähteenä. Kävijä kommunikoi paljon muiden kävijöiden, järjestäjien ja näytteilleasettajien kanssa. Tämä osallistujatyyppi osallistuu keskimäärin 21:lle messuille vuodessa, ja jokainen näistä messuvierailuista on tarkoin harkittu ja suunniteltu. Seuraava kävijätyyppi on aihekohtaisilla messuilla vieraileva kävijä (*special interest trade fair user*). Tämä kävijätyyppi suunnittelee ja harkitsee myös jokaisen messuvierailunsa tarkoin. Tuotteet ja tarjolla olevat palvelut vaikuttavat tämän kävijätyypin päätökseen mahdollisesta messuvierailusta. Tämä messukävijä harvoin kuitenkaan tekee ostoja itse messuilla. Kolmas messuvierailijatyyppi on messuja leppoisasti kiertävä kävijä (*trade fair stroller*). Tämä kävijätyyppi käyttää aihekohtaisia messuja välineenä katsastaa markkinoita ja sen hetkistä tarjontaa. Hänellä ei ole juuri yhtään kontakteja näytteilleasettajiin, ja hän ei aio ostaa messuvierailullaan mitään. Viimeinen ja suurin kävijätyyppiryhmä on ”käytännöllinen” messukävijä (*pragmatist*). Tällä tyypillä ei ole tarkkaa päämäärää, kuten tehdä ostoja tai luoda kontakteja näytteilleasettajiin. Tämä kävijätyyppi on myös hyvin passiivinen, harvoin viettää messuilla yhtä päivää kauempaa ja on orientoitunut saamaan tietoa muualta. (UFI 2005, 7, 29, 30.)

4.3 Kävijän ostokäyttäytyminen

Ymmärtääksemme kuluttajan ostokäyttäytymistä täytyy meidän selvittää siihen vaikuttavat tekijät. Middleton, Fyall, Morgan ja Ranchhood (2009, 78) kuvaavat kirjassaan *Marketing in travel and tourism* kuluttajan ostokäyttäytymistä ärsykemallin avulla. Ärsykemallissa on kolme pääosiota: ärsyke, käsittely ja reaktio. Tämän keskellä on kuluttaja, joka saa ensimmäisenä ärsykkeen ulkoisesta ympäristöstä. Tästä ulkoisesta ärsykkeestä hän omaksuu tietoa, ja tämän tiedon pohjalta hän muodostaa mielikuvan kyseisestä tuotteesta. Osa tästä prosessista on markkinoinnista johtuvaa, mutta suuri osa muodostuu kuluttajalle vuorovaikutuksesta ystävien ja muiden ihmisten kanssa tai mediasta, esimerkiksi radiosta tai lehdistä. Tämän saadun tiedon kuluttaja käsittelee sosiaalisten, henkilökohtaisten ja psykologisten tekijöiden pohjalta, minkä kautta kuluttaja tekee päätöksen.

Kuluttajat saavat tietoa ja vaikutteita tuotteista kahdella tavalla: mediasta, jonka tarkoituksena on herättää ihmisten mielenkiinto varta vasten maksetuilla mainoksilla, esitteillä, myyntitekniikoilla ja PR- toiminnalla sekä Internetistä. On myös tärkeää, että tuotteiden lisäksi tuotteitaan mainostava yritys luo mainonnallaan kuluttajalle mielikuvan myös yrityksestä. Suuri määrä tietoa kulkee myös perheenjäsenten, ystävien ja kollegoiden kautta ns.puskaradion välityksellä. (Middleton 2009, 79–80.) Kuinka siis potentiaaliset asiakkaat omaksuvat ja käsittelevät saamiaan ärsykeitä, riippuu henkilökohtaisista ja sosiaalisista tekijöistä.

4.3.1 Persoonallisuus ja taloudelliset tekijät

Ihmisen persoonallisuus koostuu synnynnäisistä luonteenpiirteistä ja ominaisuuksista. Ihmisen persoonallisuutta ei voida muuttaa käyttäytymisen ja luonteenpiirteiden tavoin. Kaikki nämä piirteet vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Markkinoijan haasteena onkin suunnitella oma tuotteensa

siten, että siinä on mahdollisimman paljon kohderyhmää kiinnostavia seikkoja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.) Kuluttajan kyky suunnata motivaationsa teoiksi on riippuvainen kuluttajan omasta vapaa-ajasta ja rahamäärästä, jonka hän on valmis sijoittamaan haluamaansa tuotteeseen. Tähän vaikuttaa kuluttajan ammatti, tulot, ikä ja perhesiteet. Sukupuoli ja aviosääty vaikuttavat myös siihen, kuinka paljon kuluttaja on valmis sijoittamaan valitsemaansa tuotteeseen tai palveluun. (Middleton 2009, 81–82.)

Ryhmien ja muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tärkeimmät ryhmät ovat perhe ja muut pienryhmät. Heitä kuunnellaan, varsinkin jos kuluttaja ei ole päätöksestään varma. Näitä erilaisia mielipidevaikuttajia kannattaa markkinoijan ottaa huomioon suunnitellessaan mainontaa. Pienryhmiä voivat olla esimerkiksi ystävät tai kollegat töissä. (Middleton 2009, 82–85.) Sosiaaliluokka on henkilön tai perheen yhteiskunnallinen asema, ja se määräytyy muun muassa koulutuksen, ammatin ja varallisuuden mukaan. Monet ihmiset haluavat käyttäytyä sosiaaliluokkansa tason mukaisesti. Tämä taso voi olla usein todellinen tai kuviteltu. Joskus voidaan kulutuskäyttäytymisellä haluta näyttää kuuluvan todellista ylempään sosiaaliluokkaan. Suomessa sosiaaliluokan merkitys ei kuitenkaan ole niin suuri kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Kuluttajan motiivit, henkilökohtaiset tekijät sekä sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät vaikuttavat siihen, kuinka hän vastaa markkinointiin ja muihin ärsykkeisiin. Koska olemme päivittäin alttiita kaikenlaiselle mainonnalle, olemme väistämättä valikoivia siitä, mitä huomioimme ja mitä emme. Havainnoinnilla kuvataan usein sitä, kuinka kuluttajat valitsevat ja käsittelevät sitä tietotulvaa, jolle he altistuvat joka päivä. (Middleton 2009, 86.)

4.4 Ostopäätösprosessi

Tunnetuin ja käytetyin malli, joka kuvaa kuluttajan ostopäätösprosessia on Engelin, Blackwellin ja Kollatin vuoden 1978 malli. Tämä prosessi alkaa tarpeen

tiedostamisella, eli kuluttaja tiedostaa tarpeen jollekin tuotteelle tai palvelulle. Tämän jälkeen hän hakee tuotteesta tai palvelusta tietoa ostopäätöksensä tueksi. Saatuaan tarpeeksi tietoa valitsemastaan tuotteesta tai palvelusta kuluttaja vertailee kilpailevien yritysten valikoimaa ja hintaa, ennen kuin hän tekee ostopäätöksensä. (Middleton 2009, 87, 88.)

Ostopäätöksen tehtyään kuluttaja tekee valintansa ja ostaa valitsemansa tuotteen. Tämän vaiheen jälkeen kuluttaja pohtii, onko hän tuotteeseen ja saamaansa palveluun tyytyväinen. Jos kuluttaja ei ole saamaansa palveluun tai tuotteeseen tyytyväinen, on todennäköistä, että hän ei suosittele yritystä tai tuotetta eteenpäin eikä itse palaa yritykseen tekemään mahdollisia lisäostoja. (Middleton 2009, 87–90.)

4.4.1 Kävijän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Aivan uusien tarpeiden synnyttäminen on markkinoijalle melkein pä mahdoton tehtävä. Tietyllä hetkellä vain osa ihmisen tarpeista on esillä ja suurin osa ihmisten tarpeista on piileviä tarpeita, joten niitä ei välttämättä tiedosteta. Näihin piileviin tarpeisiin voidaan markkinointitoimenpiteillä vaikuttaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19–21.) Maslow'n tarveportaikko kuvaa ihmisten tarpeiden muuttumista, niin kokemusten, ajan kuin varallisuuden muutostenkin mukaan. Portaikko kertoo sen, että ihmisellä on fysiologiset perustarpeet, kuten esimerkiksi tarve ruuasta, juomasta, turvasta ja suojasta, mutta kun nämä perustarpeet on tyydytetty, ne korvaantuvat korkeammilla tarveryhmillä. Markkinoijan on siis tiedettävä, mitä tarpeita hänen tuotteensa tyydyttää, ja mitkä asiakkaan tarpeet on kyseessä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19–21.)

Asenteet on opittuja taipumuksia samanlaiselle, johdonmukaiselle käyttäytymiselle toistuvissa tilanteissa. Asenne vaikuttaa asiakkaan suhtautumiseen tiettyä tuotemerkkiä, tuotetta tai kilpailevaa yritystä kohtaan ja yleisesti kulutusta kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19–21.) Asenteissa voidaan löytää kolme erilaista osaa: tunne sekä tiedollinen ja toiminnallinen osa. Kun

markkinoija haluaa vaikuttaa kuluttajan asenteisiin, on hänen vaikutettava kaikkiin näihin kolmeen asenteen osaan. Lahtinen ja Isoviita (2004, 19–21) kertovatkin kirjassaan Markkinoinnin perusteet, että markkinoinnilla on annettava tietoja ja vedottava asiakkaan tunteisiin esimerkiksi arvostettujen suosittelijoiden ja vaikuttajien avulla, kun yrityksen tavoitteena on muuttaa kielteistä asennetta entistä myönteisemmäksi. Asenteet voivat muodostaa ostamiseen muurin.

Markkinoijan ongelmana on usein se, että potentiaalisen asiakkaan motiiveja ei tiedetä. Asiakkaalla on usein myös monia motiiveja samanaikaisesti, ja näistä motiiveista voimakkain määrittää asiakkaan käyttäytymisen. Lahtinen ja Isoviita selittävät kirjassaan Markkinoinnin perusteet motiivi-käsitteen seuraavasti: ”Motiivi on syy tai vaikutin, jonka pohjalta käyttäydymme tietyllä tavalla”. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.)

5 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kun saimme tutkimusongelman määriteltyä, lähdimme valitsemaan sopivaa tutkimusmenetelmää. Vaihtoehtoina olivat kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus tavoittelee yleistettävyyttä (Kananen 2008, 10). Sitä voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, koska tulokset esitetään yleensä lukumäärinä ja prosenttiosuuksina (Heikkilä 2008, 16). Olimme jo päättäneet tehdä kyselylomakkeet, ja tarkoituksenamme oli saada mahdollisimman suuret otokset molemmista kohderyhmistä. Lisäksi tutkimuskysymykset olivat sellaisia, että niiden vastaukset oli parasta analysoida lukuina ja prosentteina. Tämän vuoksi valitsimme kvantitatiivisen tutkimuksen. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa siis kysymykseen kuinka paljon, ja halusimme selvittää juuri määriä, esimerkiksi kuinka moni vastaajista on Päijät- Hämeestä. Tuloksia oli myös helppoa ja nopeaa analysoida numeerisessa muodossa.

Alusta alkaen tarkoituksenamme oli saada mahdollisimman yleistettäviä tuloksia. Myös tässä tapauksessa kvantitatiivinen tutkimus osoittautui oikeaksi menetelmäksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ideana on ottaa pieni joukko ihmisiä eli otos suuremmasta koko joukosta eli perusjoukosta. Otoksen tulee olla riittävän suuri, jotta tulokset voitaisiin yleistää koskemaan koko joukkoa. (Kananen 2008, 10; Heikkilä 2008, 16.) Tämä oli myös alusta lähtien meidän tarkoituksenamme, mikä oli toinen syy valinnallemme. Meillä oli alusta asti tiedossa perusjoukot, joita halusimme tutkia.

Lähdimme selvittämään tutkimusongelmaamme kolmen eri tutkimusmenetelmän avulla ja menetelmät olivat www-kysely, survey-kysely ja havainnointi. Valitsimme eri tutkimusmenetelmät eri kohderyhmille, koska kyselyitä ei voinut toteuttaa niille samalla tavalla, tai se olisi ollut hankalaa. Havainnoinnin valitsimme tukemaan näytteilleasettajille laatimaamme www-kyselyä ja kävijöille laadittua survey-kyselyä.

Survey- eli kyselytutkimus painottuu siihen, että saadaan tietyin kriteerein koottua ennalta valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Kyselytutkimuksen kohteena on otoksella valittu kohderyhmä jostakin tietystä perusjoukosta eli siis tässä tapauksessa Hää- ja juhlamessujen kävijöistä. Kohderyhmän koko voi olla suhteellisen suurikin. Halusimme saada messujen kokonaiskävijämäärästä mahdollisimman suuren otannon, jotta se ruokkisi tutkimuksemme luotettavuutta. Koska kyselytutkimuksen pääpiirteenä on usein juuri kyselylomake, oli haasteenamme tehdä lomakkeesta mahdollisimman tiivis ja yksiselitteinen, jotta kävijät pystyisivät vastaamaan siihen empimättä. (Cohen & Manion, & Morrison, 2002, 2–12.)

Näytteilleasettajia tutkittaessa käytimme www-kyselyä, koska olisi ollut vaikeaa haastatella näytteilleasettajia messuilla. Lisäksi emme halunneet häiritä heidän työtään messujen aikana. WWW-kysely on luonteeltaan samanlainen kuin kyselytutkimus, mutta se on sähköisessä muodossa ja lähetetään Internetin välityksellä. WWW-kyselyt ovat nykyään yleisempiä, mutta niiden toteutuksessa tulee huomioida, että jokaisella vastaajalla on Internetin käyttömahdollisuus. (Heikkilä 2008, 18.) Valitsimme www-kyselyn näytteilleasettajille, koska se oli helpoin tapa toteuttaa kysely tälle kohderyhmälle ja tiesimme, että suurimmalla osalla on sähköpostiosoite. Tämän tiesimme toimeksiantajan kautta. Heillä oli kaikkien näytteilleasettajien yhteystiedot, ja he myös huolehtivat kyselyiden lähettämisestä.

WWW-kyselyn yksi erityispiirre on, että lomakkeiden teko edellyttää asiantuntijuutta. Jotta kysely onnistuisi, tulee teknisen toteutuksen olla hyvä. Teknisen toteutuksen hoiti Lahden Messut Oy, sillä se lähetti kyselyt Webropol-ohjelman kautta. Otokseen kuulumattomien henkilöiden ei ollut mahdollista vastata kyselyyn, koska kyselyt lähetettiin vain messuille osallistuneille näytteilleasettajille. Toinen riski on, että sama henkilö voi vastata kyselyyn useamman kerran. Tätä emme pystyneet kontrolloimaan. (Heikkilä 2008, 18–19.) Jälkikäteen lähetetty www-kysely Webropol-ohjelman kautta antoi näytteilleasettajille aikaa palautua itse messutapahtumasta ja antaa täsmällinen arvionsa messuviikonlopusta ja mainonnasta. Tämän vuoksi kyselyjä ei lähetetty heti seuraavana päivänä messujen loppumisesta.

Havainnoinnin avulla on tarkoitus selvittää tutkimuskohteen toimintaa; mikä on tutkimuskohde ja mitä siinä tapahtuu. Tutkija voi suorittaa havainnointia omin silmin tai jonkin tallennuslaitteen avulla, esimerkiksi kameran avulla.

Havainnointia voidaan käyttää myös silloin, kun tutkija ei halua vaikuttaa tutkimuskohteen toimintaan, vaan tallentaa sen tapahtumat sellaisina, kuin ne tapahtuisivat myös ilman hänen läsnäoloaan. (Routio 2007.)

5.2 Kysymyslomakkeiden teko

Kysymyslomakkeiden suunnittelu aloitettiin jo hyvissä ajoin, tammikuun alussa. Lomakkeiden kysymyksissä pohjana olivat tutkimusongelmastamme johdetut tutkimuskysykset, viime vuosien kävijäpalautteet ja viime vuoden Naistenpäiväntäytteilleasettajakysely. Niiden perusteella laadimme kysymyksiä, joilla saisimme vastauksia haluamiimme tutkimuskysymyksiin.

Lomakkeita tehtiin kaksi erilaista, toinen kävijöille ja toinen näytteilleasettajille. Kävijöiden lomake oli paperimuodossa, ja näytteilleasettajakysely oli sähköinen. Kävijäkysely oli paperiversiona, koska jaoimme lomakkeet kävijöille itse henkilökohtaisesti ja keräsimme lomakkeet kävijöiltä itse messutapahtumassa. Näytteilleasettajille lähetimme kyselyn messujen jälkeen. Lomakkeissa (Liite 1 ja 3) käytimme pääasiassa suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, mutta halusimme myös muutaman avoimen kysymyksen saadaksemme tarkempaa ja syvempää tietoa. (Liite 2 ja 4) Suosimme suljettuja kysymyksiä, koska niiden on todettu olevan tarkempia kuin avoimet kysymykset (Bulmer 2004, 6). Lisäksi suljettuihin kysymyksiin on nopea vastata vastausvaihtoehtojen takia, ja ne on helppo käsitellä tilastollisesti (Heikkilä 2008, 51). Kysymysten joukossa oli myös muutama sekamuotoinen kysymys, jolloin vastausvaihtoehdoissa oli yksi avoin vaihtoehto. Tämä vaihtoehto oli ”muu, mikä?” (Heikkilä 2008, 52.) Näitä kysymystyyppäjä käytimme vain taustatietojen kartoittamiseen.

Pyrimme tekemään molemmista lomakkeista rakenteeltaan mahdollisimman samanlaisia, jotta niiden analysointi ja vertailu olisi helpompaa. Kysymystyyppit ja käytetyt asteikot olivat samanlaisia molemmissa kyselyissä. Osa kysymyksistä oli väittämiä suljettujen kysymysten muodossa. Asteikkona käytimme Likertin asteikkoa. Se on asteikko, joka on yleensä 4- tai 5-portainen. Ääripäinä meillä oli

”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, jotka ovat myös yleisimpiä. (Heikkilä 2008, 52–53.) Joissain kysymyksissä ääripäät olivat ”erinomaisesti” ja ”heikosti” sekä ”vaikutti paljon” ja ”ei vaikuttanut”. Valitsimme sekä kävijäkyselyyn että näytteilleasettajakyselyyn 4-portaisen asteikon, koska halusimme välttää ”en osaa sanoa” –vaihtoehtoa. Se olisi vaikeuttanut tiedontallennusta ja koko tutkimustulosten analysointia. Myös lukemissamme lähteissä kehoitettiin jättämään tämä vaihtoehto pois, jos se on mahdollista. Sillä tavoin vastaajan on pakko ottaa kantaa johonkin suuntaan. (Heikkilä 2008, 53.)

Kysymysten muotoilua mietittiin tarkkaan. Jokaisen kysymyksen tuli olla selkeä ja sellainen, että sen voi ymmärtää vain yhdellä tavalla. Kysymykset pyrittiin tekemään yleiskielisiksi ja välttämään alan erikoissanastoa. Kysymysten kieliasun pyrimme tekemään mahdollisimman moitteettomaksi ja käytimme teitittelyä. (Heikkilä 2008, 57.) Joidenkin kysymysten kohdalla vastausohjeet olisivat voineet olla tarkemmat, jotta analysointi olisi helpottunut.

Kysymysten järjestyksellä on myös paljon merkitystä. Lomakkeeseen vastaaminen on vastaajalle helpompaa, kun kysymykset ovat sujuvasti ja järkevässä järjestyksessä. Kysymysten järjestely helpottaa myös lomakkeen tallennusvaihetta. Kanasen ja Heikkilän (2008, 33; 2008, 48) mukaan tausta- ja henkilötiedot tulisi sijoittaa kyselyn loppuun, sillä kyseisten tietojen kysyminen voi joissakin tapauksissa osoittautua liian intiimeiksi ja haastaviksi. Sijoitimme kuitenkin juuri tällaiset täsmälliset tosiasiakysymykset lomakkeen alkuun, koska ne eivät vaadi mielipiteitä, vaan ne ovat tosiasioita (Heikkilä 2008, 55). Tällaisiin kysymyksiin on helppo vastata, ja koko lomakkeeseen vastaaminen lähtee helposti alkuun. Meillä tällaisia kysymyksiä olivat taustatiedot kohderyhmistä, esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka tai sijainti ja toimiala. Näillä tausta- ja henkilötietokysymyksillä halusimme määrittää tapahtuman kävijäprofiilin.

Kävijäprofiilin määrittämisen jälkeen mietimme järjestystä muille kysymyksille. Sitä selvittävien kysymysten jälkeen sijoitimme lomakkeeseen helppoja monivalintakysymyksiä, joihin on nopea vastata. Tämän tarkoitus oli herättää vastaajan mielenkiinto. Käyttämämme lähteet totesivat myös saman. Olimme jakaneet kysymykset tiettyihin ryhmiin, kuten tavoitteisiin, ja laitoimme ne lomakkeeseen peräjälkeen.

Lomakkeen alkuun tuli saate (Liite 1 ja 3), jonka tarkoituksena oli huokutella vastaajia täyttämään lomakkeemme ja kertoa tutkimuksemme taustan ja tarkoituksen. Saatesanojen kieli pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä ja kohteliaana sekä lyhyenä. (Heikkilä 2008, 61.) Saatteestamme selvisi kyselyn toteuttajat ja sen tavoite. Lisäksi kerroimme tulosten käsittelystä ja vastaajien anonymiteetistä. Saateen lopussa kiitimme vastaamisesta. Molempien lomakkeiden saatteet olivat lähes samanlaiset.

Heikkilän (2008, 62) mukaan saatteessa olisi pitänyt mainita myös tutkimuksen rahoittaja, vastaajien valintaprosessi ja lomakkeen viimeinen palautusaika. Saateen loppuun olisi kuulunut toteuttajan allekirjoitus. Tämän asian huomasimme vasta lomakkeen teon ja messujen jälkeen. Saatteissamme olisi voinut mainita toimeksiantajamme Lahden Messut Oy:n. Vastaajien valinnassa emme suorittaneet mitään ennaltamääriteltyä suunnitelmaa. Poimimme vastaajia sattumanvaraisesti messualueen eri puolilta. Näytteilleasettajakyselyn saatteesta ilmeni lomakkeen palautusaika epäsuorasti, mutta kävijäkyselyyn sitä ei tarvinnut, koska lomakkeet täytettiin heti ja palautettiin itse messutapahtumassa.

Lomakkeiden ulkoasuun ja pituuteen kiinnitimme erityisesti huomiota ja varsinkin kävijäkyselyn ulkoasuun. Näytteilleasettajakyselyn ulkoasuun emme voineet juuri vaikuttaa, koska se määräytyi Webropol-ohjelman mukaan. Lomakkeen ulkoasu on tärkeä, koska usein lomakkeeseen päätetään vastata muun muassa sen peusteella. Kävijäkyselyn ulkoasun tuli olla selkeä ja siisti eikä liian pitkä (Heikkilä 2008, 48–49). Tavoitepituus lomakkeelle oli 2 sivua eli A4-arkki molemmin puolin. Emme kuitenkaan ihan onnistuneet tavoitteessamme. Yritimme saada lomaketta tiivimmäksi miettimällä jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta, pienentämällä fonttikokoa ja laittamalla osan kysymyksistä kahdelle palstalle. Loppujen lopuksi lomakkeesta tuli 3 sivua pitkä, mutta mielestämme se oli silti selkeä eikä liian pitkä. Lomakkeen ulkoasulla ja sen rakenteella päätimme varmistaa tallenusvaiheen sujuvuuden siirrettäessä tutkimustuloksia taulukkomuotoon. (Kananen 2011, 44–45.)

Kysymyslomake tulee aina testata ennen sen käyttöönottoa, vaikka se olisi kuinka tarkkaan mietitty etukäteen. Testiryhmän tulee olla mahdollisia kohderyhmän edustajia, ja 5–10 testaajaa riittää. (Heikkilä 2008, 61.) Testasimme molemmat

lomakkeemme muutamalla henkilöllä. Molemmat toteuttajat testasivat lomakkeet erikseen. Testauksen jälkeen teimme tarvittavat muutokset lomakkeisiin palautteiden pohjalta. Tämän jälkeen hyväksyimme lomakkeet ohjaajalla sekä toimeksiantajalla ja teimme vielä viimeiset muutokset heiltä saamiemme palautteiden perusteella.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutus alkoi tammikuun alussa kysymyslomakkeiden suunnittelulla. Suunnitteluvaiheen jälkeen hyväksyimme lomakkeet sekä opinnäytetyömme ohjaajalla että toimeksiantajallamme. Testasimme myös lomakkeen ennen sen käyttöönottoa. Kaikkien näiden tahojen kommenttien ja palautteiden perusteella teimme muutoksia ja korjauksia lomakkeisiin, kunnes niistä tuli käyttövalmiita. Tämä vaihe kesti koko tammikuun 2012 aina itse messutapahtumaan asti. Varsinainen toteutus tapahtui itse messutapahtumassa 28.–29. tammikuuta 2012 ja lomakkeiden työstäminen sen jälkeen. Työmme koostui kahdesta osasta, kävijäkyselystä ja näytteilleasettajakyselystä, joten toteutus jakautui myös kahteen erilliseen osaan.

Kävijäkyselyt keräsimme henkilökohtaisesti kävijöiltä itse messutapahtuman aikana. Jaoimme kävijöille lomakkeita ja odotimme, että he täyttävät ne. Tarkoituksenamme oli olla kävijän vieressä kyselyyn vastaamisen aikana, jotta hänellä olisi mahdollisuus kysyä epäselvyyksistä, ja samalla halusimme saada välitöntä palautetta lomakkeesta. Huomasimme lomakkeita kerätessämme, että kävijöillä oli vaikeuksia vastata kysymykseen nro 10. (Liite 1) Siinä kysyttiin tavoitteiden toteutumista messuilla. Juuri messuille saapuneen oli vaikea vastata tähän kysymykseen. Vastausvaihtoehtona oli tosin ”en osaa vielä sanoa” -vaihtoehto, mutta silti saimme kävijöiltä palautetta vastaamisen vaikeudesta. Tämä asia olisi pitänyt ottaa huomioon ennen kyselyn toteuttamista, tai vastaamisohjeen olisi tullut olla tarkempi. Tulokset kävijäkyselystä saimme heti lomakkeet saatuaamme ja pääsimme heti analysoimaan niitä.

Näytteilleasettajakysely toteutettiin sähköisessä muodossa Webropol-ohjelman avulla. Kysely lähetettiin kaikille Lahden Hää- ja juhlamessuille osallistuneille näytteilleasettajille noin viikko messujen jälkeen. Näytteilleasettajakyselyn tulokset

saimme myöhemmin, vasta noin kolme viikkoa messujen jälkeen. Sen jälkeen aloimme analysoida tuloksia. Molempien kyselyjen tulokset syötettiin ensin Excel-taulukkoon, minkä jälkeen varsinainen analyysi alkoi. Teimme tuloksista myös kaaviot tuloksien selkeyttämiseksi. Tulosten analysoinnin perusteella teimme johtopäätökset tuloksista.

6 TULOKSET JA ANALYSOINTI

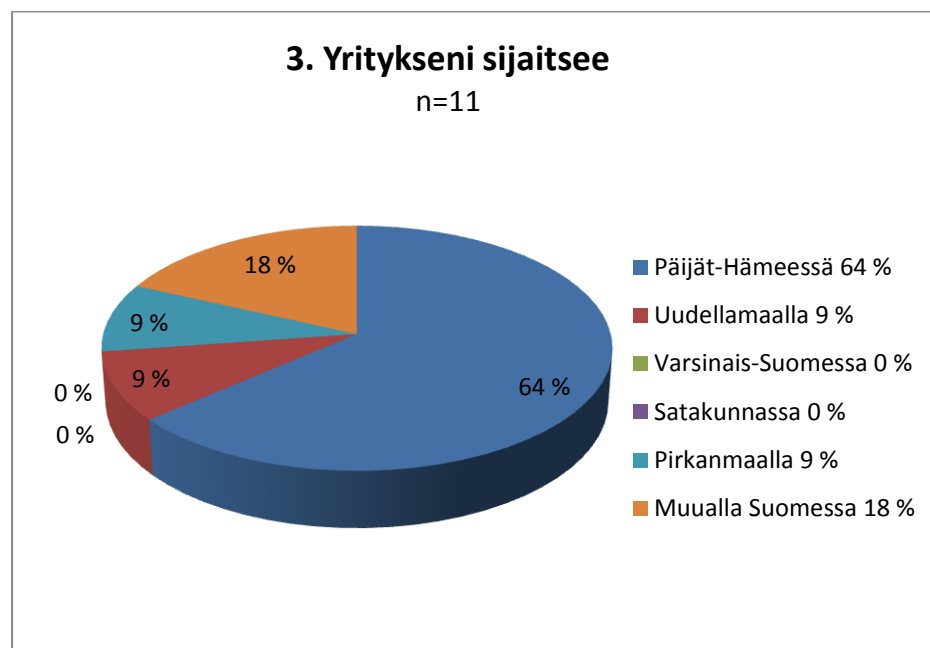
6.1 Näytteilleasettajat

Näytteilleasettajakyselyyn vastasi vain 11 henkilöä. Messuille osallistui yhteensä 74 näytteilleasettajaa. Vastausprosentti oli siis erittäin huono, n. 16 %.

Tavoitteenamme oli saada vastausprosentiksi noin 50. Tässä emme kuitenkaan onnistuneet siitä huolimatta, että Lahden Messut Oy laittoi näytteilleasettajille vielä muistutuskirjeen, jossa heitä kehoitettiin vastaamaan kyselyyn.

Näytteilleasettajien tulokset ovat siis huonosti yleistettävissä ja ne ovat lähinnä suuntaa antavia.

6.1.1 Taustatiedot



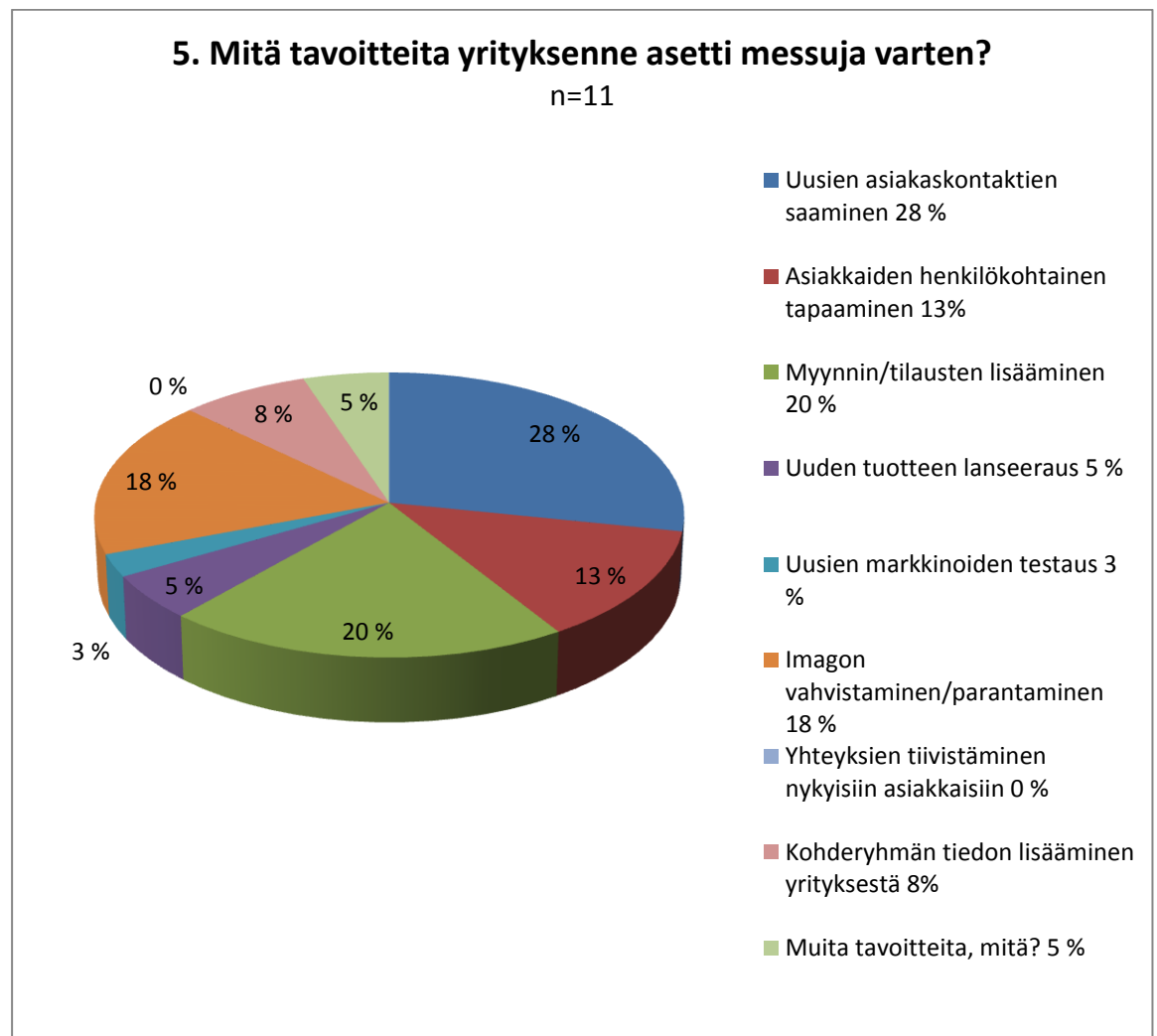
Kuvio 3. Näytteilleasettajien sijainti

Taustatiedoiksi keräsimme näytteilleasettajilta toimialan, sijainnin ja osallistumismäärän kyseisille messuille. Oheisesta kuviosta voidaan havaita, että suurin osa näytteilleasettajien yrityksistä (64 % vastaajista) sijaitsi Päijät-Hämeessä. Tämä kertoo hyvin messujen paikallisuudesta. Lahden Messujen tavoitteena olikin houkutella yrityksiä pääasiassa Päijät-Hämeestä ja lähialueilta. Näytteilleasettajia oli myös Uudeltamaalta (9 %) ja Pirkanmaalta (9 %) sekä

muualta Suomesta (18 %). Varsinais- Suomesta ja Satakunnasta ei ollut paikalla yhtään näytteilleasettajaa. Aiemmin osallistuneet olivat lähes kaikki yhtä lukuun ottamatta päijäthämäläisiä. Tämän vuoden messuille oli saatu uusia näytteilleasettajia vähän pitemmältäkin eli Tampereelta, Hämeenlinnasta ja Mikkelistä.

Yleisimpiä toimialoja vastaajien joukossa olivat juhlapukeutuminen (8 %), kauneuspalvelut (8 %), valokuvaus (8 %), pitopalvelut (17 %) ja ohjelmapalvelut (17 %). Suurin osa, eli 42 % vastaajista, oli muilta toimialoilta, ja nämä toimialat olivat aikakauslehdet, videokuvaus, kukat ja selvänäkö. Viimeinen lomakkeen (Liite 3) taustatietokysymys näytteilleasettajien messuosallistumisen määrästä jakautui ensimmäistä kertaa ja kolmatta tai useampaa kertaa osallistuviin.

6.1.2 Tavoitteet



Kuvio 4. Näytteilleasettajien tavoitteet

Yllä oleva kuvio kertoo näytteilleasettajien tavoitteista. Siitä tulee helposti ilmi tärkeimmät tavoitteet. Suosituimmat tavoitteet ovat selkeästi uusien asiakaskontaktien saaminen (28 %), myynnin/tilausten lisääminen (20 %) ja imagon vahvistaminen/parantaminen (18 %). Niin kuin teoriaosuudessa todetaan, myynnilliset tavoitteet ovat yrityksillä useimmiten päätavoitteena messuille osallistuttaessa (Keinonen & Koponen 2001,23.) Se tulee tässä myös hyvin esille, sillä myynnin/tilausten lisääminen oli toiseksi suosituin tavoite näytteilleasettajien keskuudessa, ja suosituin tavoite oli uusien asiakaskontaktien saaminen. Keinosen ja Koposen (2001, 23) mukaan myös tällä voi olla vaikutusta pitkän aikavälin myyntitavoitteiden saavuttamiseen. Yrityksillä oli kuitenkin myös ei-myyntillisiä tavoitteita, kuten imagon vahvistaminen/parantaminen. Tämä osoittaa, että messujen tuottama hyöty ei rajoitu pelkästään myynnillisiin tavoitteisiin, vaan sillä voi olla myös suuri vaikutus yrityskuvaan, yrityksen tunnettuuteen ja sen imagoon.

Keinosen ja Koposen (2001, 22) mukaan pitkän aikavälin myyntiin tähtäävistä tavoitteista erityisen tärkeänä pidetään jo olemassa olevien asiakassuhteiden vaalimista ja niiden kehittämistä. Tulokset osoittavat kuitenkin aivan päinvastaista. Kukaan vastaajista ei ollut listannut yhteyksien tiivistämistä nykyisiin asiakkaisiin tavoitteekseen Hää- ja juhlamessuilla. Vähiten suosittuja tavoitteita olivat uuden tuotteen lanseeraus ja uusien markkinoiden testaus. Tämä kertoo, että messuja ei ehkä koeta sopivaksi paikaksi näihin tarkoituksiin, tai sitten vastaajilla ei ole ollut tarvetta uuden tuotteen lanseeraukselle tai uusille markkinoille.

Vastaajien piti arvioida myös tavoitteiden toteutumista. Analysointia tavoitteiden toteutumisesta hankaloitti se, että osa vastaajista oli arvioinut jokaisen tavoitteen toteutumista, vaikka kyseistä tavoitetta ei ollut valittu edellisessä kysymyksessä messuille asetetuksi tavoitteeksi. Tämä osoitti, että kysymyksen yhteydessä olisi voinut olla tarkemmat ohjeet siitä, miten kysymykseen tulisi vastata. Tarkoituksenamme oli arvioida tietenkin edellisessä kysymyksessä valittuja tavoitteita.

Suosituimmat tavoitteet olivat arvioitu toteutuneen keskimäärin hyvin tai kohtalaisesti. Uusien asiakaskontaktien saaminen arvioitiin toteutuneen hyvin (36 %) tai kohtalaisesti (46 %). Myynnin/tilausten lisäämisen arvioitiin toteutuneen kohtalaisesti (33 %) tai heikosti (45 %), mutta se oli myös ainoa tavoite, joka oli yhden vastaajan mielestä toteutunut erinomaisesti. Imagon vahvistamisen/parantamisen koettiin toteutuneen pääasiassa hyvin. Tätä mieltä oli 62 % vastaajista. Tämä tavoite oli siis yksi parhaiten toteutuneista tavoitteista kohderyhmän tiedon lisäämisen yrityksestä lisäksi.

Tavoitteiden lisäksi halusimme tietää, vaikuttivatko muut tekijät, kuten kilpailijoiden osallistuminen, aikaisempi osallistuminen ja Lahden Hää- ja juhlamessujen asema osallistumispäätökseen. Kilpailijoiden osallistuminen ei vaikuttanut suurimmalla osalla ja se vaikutti vain vähän (18 %). Aikaisempi osallistuminen vaikutti luonnollisesti vain aiemmin osallistuneilla. Tapahtuman aseman todettiin vaikuttavan vain vähän (36 %) tai ei ollenkaan (46 %).

6.1.3 Tieto messuista ja markkinoinnin aikataulu

Yksi tutkimuskysymyksistämme oli, miten näytteilleasettajat saivat tiedon Hää- ja juhlamessut -messutapahtumasta, eli miten heidät tavoitettiin. Suurin osa näytteilleasettajista sai tiedon joko postitse Lahden Messut Oy:n toimesta (27 %) tai edellisvuoden messuilta (27 %). Osa vastaajista sai tiedon jotain muuta kautta, ja kaikki sanoivat saaneen sen Anne Koskiselta, yhdeltä tapahtuman järjestäjistä. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen välillä. Tämän kysymyksen tulokset ovat siis huonosti yleistettävissä johtuen liian pienestä otoksesta.

Meitä kiinnosti myös tietää, järjestettiinkö Lahden Hää- ja juhlamessut näytteilleasettajien mielestä sopivaan aikaan sekä alettiinko tapahtumaa markkinoida heille tarpeeksi ajoissa. Tämä oli myös yksi tutkimuskysymyksistä. Alla olevasta kuviosta voidaan helposti huomata, että lähes kaikkien vastaajien mielestä messujen ajankohta oli sopiva. Ehdotuksia muulle ajankohdalle olivat toukokuu ja tammikuun loppu tai helmikuun alku sekä helmikuun loppupuoli.



Kuvio 5. Messujen ajankohta

Kaikkien vastaajien mielestä messutapahtumaa alettiin markkinoida näytteilleasettajille hyvissä ajoin. Silti ehdotuksia sopivasta aloitusajankohdasta tuli 4 kappaletta. Näiden ehdotusten mukaan markkinointi tulisi aloittaa 2–3 kuukautta aikaisemmin tai joitain kuukausia aikaisemmin.

6.1.4 Mielikuva messuista

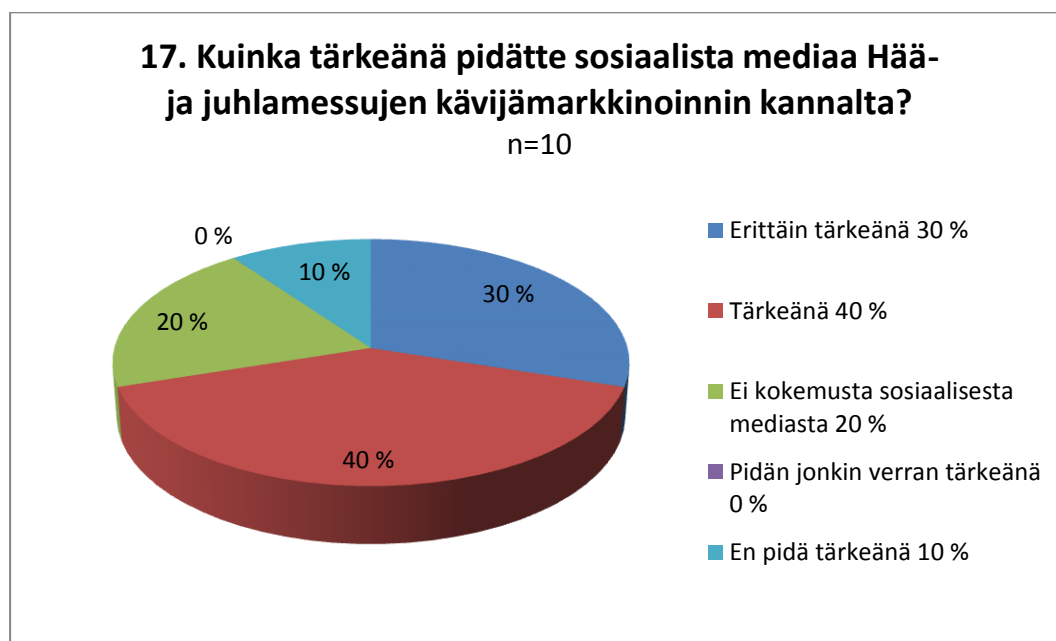
Meitä kiinnosti myös tietää, korostuiko Lahden Hää- ja juhlamessujen näytteilleasettajiin kohdistuvassa markkinoinnissa enemmän hää- vai juhlateema, ja se oli yksi meidän tutkimuskysymyksistämme. Oletusarvona oli, että hääteema on vallitseva tässä tapahtumassa. Toimeksiantajan kanssa tämä asia tuli esiin moneen kertaan palaverissa. Tulokset osoittivat tämän oletuksen todeksi. Hääteeman koettiin korostuvan enemmän. Siitä huolimatta kuitenkin yhteensä 27 prosentin mielestä molemmat teemat nousivat tasapuolisesti esille. Kehittämissuhteuksista (Liite 4) tuli ilmi, että juhlateeman toivottiin korostuvan enemmän.

Tämä markkinoinnin perusteella muodostunut mielikuva vastasi tulosten perusteella messutapahtumassa muodostunutta mielikuvaa. Haimme myös syitä siihen, minkä vuoksi teema korostui enemmän. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että hääteema korostui messuilla niiden yleisilmeen ja näytteilleasettajien vuoksi.

6.1.5 Tärkeimmät mediat ja sosiaalisen median merkitys

Kysymyslomakkeessa (Liite 3) pyysimme näytteilleasettajia arvioimaan heidän mielestään tärkeimmät mediat kävijämarkkinoinnissa. Tärkeimmiksi medioiksi arvioitiin sosiaalinen media ja lehdet. Sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä piti 45 % ja lehtiä 46 % vastaajista. Televisio, radio ja ulkomainonta olivat arvioitu lähes yhtä tärkeiksi. Vain murto-osa piti näitä medioita erittäin tärkeinä. Halusimme kysyä myös erikseen näytteilleasettajien mielipidettä sosiaalisesta mediasta. Tämän kysymyksen kohdalla sattui kuitenkin pieni virhe. Tarkoituksena oli kysyä, kuinka tärkeänä näytteilleasettajat pitävät sosiaalista mediaa oman yrityksensä markkinoinnin kannalta eikä kävijämarkkinoinnin kannalta. Virhe huomattiin vasta, kun saimme tulokset, ja silloin oli liian myöhäistä korjata sitä enää. Sama asia tuli siis kysytyä kahteen kertaan.

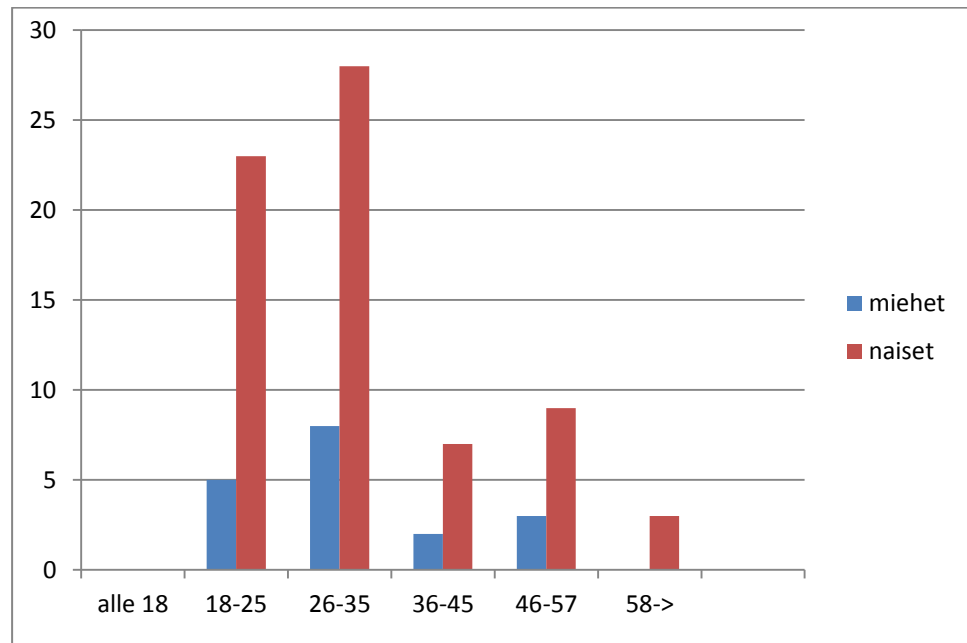
Siitä huolimatta saimme tärkeää tietoa sosiaalisesta mediasta ja melko paljon hyviä perusteluja sen tärkeydelle. Kuten alla olevasta kuviosta voidaan todeta, valtaosa vastaajista piti sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä tai tärkeänä, ja vain 10 % ei pitänyt sitä tärkeänä. Perusteluja sosiaalisen median puolesta olivat muun muassa, että kaikenikäiset ihmiset viettävät paljon aikaa koneella ja sieltä saa helposti tietoa. Sosiaalista mediaa pidetään myös kanavana, jota seurataan, ja tieto kulkee nopeasti sen kautta. (Liite 4)



Kuvio 6. Sosiaalisen median merkitys kävijämarkkinoinnissa

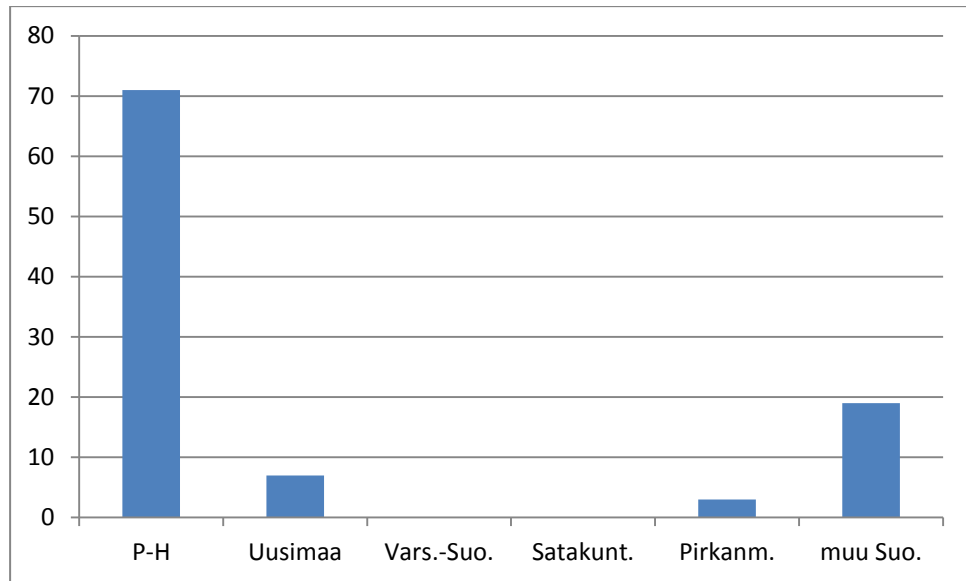
6.2 Kävijät

6.2.1 Kävijäprofiili



Kuvio 7. Kävijöiden ikä- ja sukupuolijakauma (n=96)

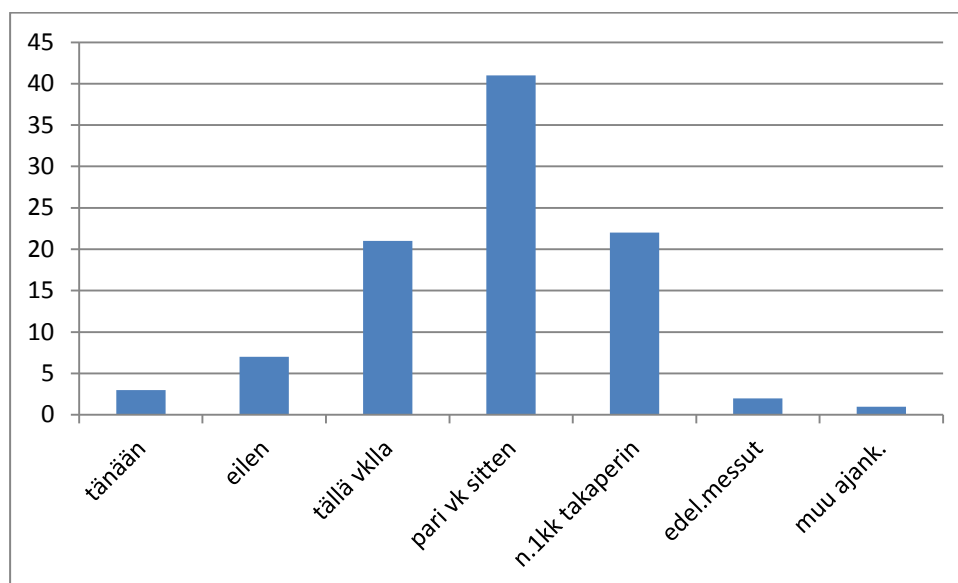
Kävijäkyselyymme vastasi koko messukävijämäärästä, 1200 kävijästä, 96 kävijää eli noin 8 prosenttia. Suurempi otanta olisi nostanut analyysimme luotettavuutta, mutta olimme tyytyväisiä melkein 10 %:n joukkoon totaalisesta kävijämäärästä. Kyselyyn vastanneista enemmistö oli 26–35-vuotiaita naisia (noin 40 %). Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 18–25-vuotiaat (30 %). Ikäjakauma on kuitenkin jakautunut tasaisesti kaikille ikäryhmille. Vain alle 18-vuotiaita ei kyselyyn vastanneista ollut yhtään. Messujen aihe on totta kai enemmän naisiin vetoava. Löytyi messuilta silti myös miespuolisia kävijöitä, jotka todennäköisesti olivat paikalla puolisonsa kanssa.



Kuvio 4. Maakunta (n=96)

Messukävijät olivat suurimmaksi osaksi Päijät-Hämeen alueelta, noin 74 % ja enemmistö vastanneista oli paikalla messujen ensimmäisenä päivänä, eli lauantaina 28.1.2012. Tähän saattoi vaikuttaa se, että keräsimme ensimmäisenä päivänä yli puolet asettamastamme minimiotantatavoitteesta, 100 vastausta. Kyselyyn vastanneista 7(noin 7 %) oli Uusimaalta ja 19(noin 20 %) muualta Suomesta. Paikallislehdissä tapahtunut mainonta oli tavoittanut juuri paikkakuntalaisia messukävijöitä. Yli 80, eli noin 84 % vastanneista ilmoitti myös osallistuneensa Lahden Hää- ja juhlamessuille ensimmäistä kertaa.

6.2.2 Messujen mainonnan vaikutus kävijöihin



Kuvio 8. Päätöksen tekohetki (n= 96)

Kysymyksen vastauksista saatiin selville, että kyselyyn vastanneista kävijöistä enemmistö oli tehnyt päätöksen messuille tulostaan noin pari viikkoa ennen messuja. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli tullut Lahden Hää- ja juhlamessuille, koska olivat menossa tahoillaan lähitulevaisuudessa naimisiin. Seuraavaksi suurin ryhmä olivat ne, jotka olivat tulleet messuille, koska joku heidän lähipiiristään on menossa naimisiin. Myös mahdollisten uusien juhlaideoiden omaksuminen oli saanut monet liikkeelle ja katsastamaan messujen tarjontaa. Lomakkeessa (Liite 1) kysymys koskien messuille osallistumisen syytä oli monivalintakysymys, jossa pystyi valitsemaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Kaikissa vastatuissa kysymyslomakkeissa olikin valittu vähintään kaksi vaihtoehtoa. Kysyttäessä muuta syytä osallistua messuille oli siihen vastattu muun muassa seuraavaa: vapaa lippu, työn takia ja ihan vain muuten vaan.

Kävijäkyselylomakkeessa (Liite 1) kysyimme vastaajilta, kuinka he olivat saaneet tiedon Lahden Hää- ja juhlamessuista. Suurin osa vastanneista oli ilmoittanut saaneensa tiedon messuista ystävältä tai perheenjäseneltä. Tutkimustulokset osoittavat sen, että messujen mainostaminen Etelä-Suomen Sanomissa ja Uusi-Lahti -lehdessä oli tavoittanut messukävijöitä, koska myös osa kyselyimme

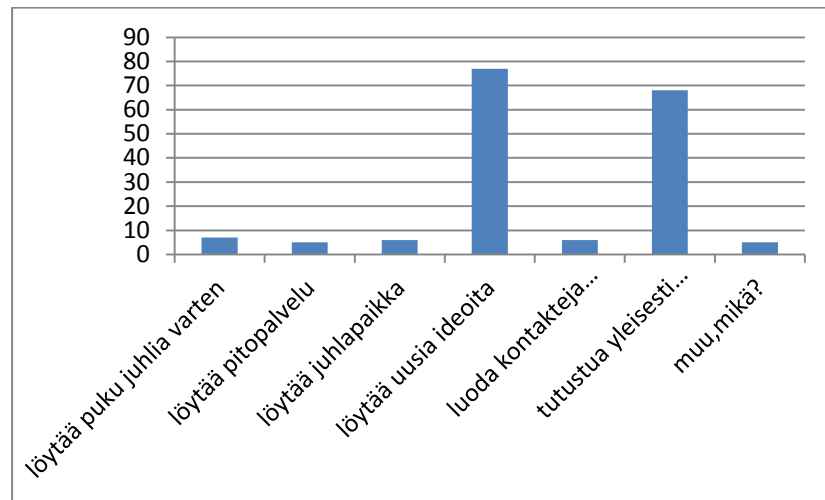
vastanneista olivat merkinneet saaneensa tiedon messuista niiden kautta. Osa vastanneista oli myös ilmoittanut jonkun muun syyn kuin annetuista valmiista vaihtoehdoista. Muiksi syiksi oli ilmoitettu, että tieto oli saatu messujen henkilökunnalta tai työn kautta. Myös Google ja häät.fi -sivustot olivat mainittu muiksi tiedonlähteiksi. Tämä kysymys oli myös monivalintakysymys, jossa oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.

Kysyessämme messukävijöiden mielipidettä messujen mainonnasta oli tarkoituksenamme mitata neliportaisella asteikolla, kuinka messujen mainonta oli tavoittanut kävijät. Tutkimustulosten perusteella analysoimme, että kyselyyn vastanneista 42 oli osittain samaa mieltä, että mainostamiseen käytetyt kanavat tavoittivat kävijät. 48 vastanneista oli osittain myös samaa mieltä siitä, että mainosten sisältö oli selkeä ja informatiivinen. 40 vastanneista oli osittain samaa mieltä siitä, että mainokset herättivät mielenkiinnon. Yllättävän suuri osa vastanneista ei ollut tehnyt mainonnasta mitään havaintoa.

Kysyttäessä mainonnan perusteella muodostuneista mielikuvista 53 vastanneista oli osittain samaa mieltä, että messuilla oli monipuolinen tarjonta näytteilleasettajia. 60 vastanneista oli osittain samaa mieltä, että messuohjelma oli mielenkiintoinen. 49 oli täysin samaa mieltä, että mainonnassa messujen hääteema korostui enemmän. 44 oli osittain eri mieltä siitä, että juhlateema ei mainonnassa korostunut. 54 oli osittain eri mieltä, että molemmat teemat olivat korostuneet mainonnassa tasapuolisesti. Myös tässäkin kysymyksessä oli muutamia ei-vastauksia.

Kävijäkyselylomakkeessa (Liite 1) kysyimme, kuinka mainonnan kautta saatu mielikuva vastasi kävijöiden mielestä messujen aikana kehittyntä mielikuvaa. Vertaillessamme edellisen kysymyksen tuloksia tämän kysymyksen tuloksiin, huomasimme että ne kulkevat samassa linjassa toistensa kanssa. Tästä voitaisiin tehdä johtopäätöksiä, että useampien kävijöiden mainonnasta saama mielikuva vastasi messujen aikana muodostunutta mielikuvaa.

6.2.3 Tavoitteet



Kuvio 9. Tavoitteet ennen messukäyntiä (n=96)

Halusimme tällä kysymyksellä saada tietoa siitä, mitä tavoitteita kävijät asettivat messuvierailullensa. Annoimme kysymyksessä erilaisia vaihtoehtoja, joista pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Enemmistö vastanneista ilmoitti messukäyntinsä tavoitteeksi uusien ideoiden löytämisen ja tutustumisen yleisesti Hää- ja juhlamessujen tarjontaan. Muita tavoitteita oli askartelutarvikkeiden ja -ideoiden kerääminen.

Kysyttäessä asetettujen tavoitteiden täyttymistä tämä kysymys osoittautui ongelmalliseksi, koska suurin osa vastanneista oli viettänyt messuilla vasta niin vähän aikaa, että he eivät tähän kysymykseen voineet vastata. Siksi monet olivat vastanneet: en osaa sanoa.

Kysyttäessä kävijöiden mielipidettä messujen mainonnasta, vastanneista suurimman osan mielestä Lahden Hää- ja juhlamessujen mainonta oli hyvää. Kävijöiden mielipiteet olivat kuitenkin jakautuneet, ja messujen mainontaa oli arvosteltu laidasta laitaan.

Kävijäkyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin kysymys koskien Lahden Hää- ja juhlamessujen mainonnan kehitysehdotuksia. (Liite 3) Tässä kysymyksessä huomasimme sen ongelman, että monet eivät lukeneet kysymystä

kunnolla. Useammat ymmärsivät kysymyksen niin, että kysyimme kuinka messuja yleisesti tulisi kehittää.

Lahden Hää- ja juhlamessujen kävijäkyselyyn vastanneista kävijöistä enemmistö oli naisia ja ikävuosiltaan 25–35 -vuotiaita. Tähän saattaa vaikuttaa se, että kävijäkyselyn tekijät ja haastattelijat olivat nuoria naisia, joten haastattelijoiden oli varmastikin helpompi lähestyä naispuolisia messuvierailijoita. Vastaajien ikärakenteeseen saattaa myös vaikuttaa se, että kyselyn tekijät olivat itse myös nuoria, ja tunnetusti samanikäisiä on helpompi lähestyä. Vastaajien joukossa oli useita opiskelijoita, jotka olivat kiinnostuneita työstämme ja sen tarkoituksesta ja halusivat auttaa vastaamalla kyselyymme.

Enemmistö kyselyyn vastanneista oli Päijät-Hämeen alueelta ja oli messuilla ensimmäistä kertaa. Tapahtumaan oli myös tullut kävijöitä muualta Suomesta, kuten esimerkiksi Uudeltamaalta. Tämä johtuu varmastikin Helsingin läheisyydestä; pääkaupunkiseudulta on helppo tulla Lahteen.

Enemmistö kyselyyn vastanneista oli vierailemassa messuilla lauantaina, messujen ensimmäisenä päivänä. Päätöksen messuille osallistumisesta oli suurin osa tehnyt jo noin pari viikkoa ennen tapahtumaa.

Kyselyyn vastanneista suurin osa ilmoitti messuille tulonsa syyksi sen, että he olivat menossa naimisiin tai joku vastanneen lähipiiristä oli menossa naimisiin. Onneksi saimme myös muutamia miehiä vastaamaan kyselyymme. Pidimme tätä hyvin tärkeänä, koska aikaisempien messuvuosien aikana on kävijäpalautteessa toistunut sama palaute; miehiä ei ole otettu messuvalikoimassa tarpeeksi huomioon. Vastanneista teimme huomion, että kaikki kyselyyn vastanneista miehistä olivat messuilla paikalla puolisonsa kanssa.

Lahden Hää- ja juhlamessujen mainostamiseen käytetyistä kanavista voimme tutkimustulosten perusteella todeta, että kaikista tehokkaimmin messukävijät on tavoittanut kuulopuhe, ns. puskaradio. Enemmistö kyselyyn vastanneista oli saanut tiedon messuista ystävältään tai perheenjäseneltään. Kuvioista näemme myös, että mainokset Etelä-Suomen Sanomissa ja Uusi-Lahti -lehdessä olivat tavoittaneet kävijöitä. Lahden Messuilla jaettiin myös tapahtumasta painettua omaa lehtistä ja lauantaina paikalla jaettiin myös sen päivän Etelä-Suomen

Sanomia, jossa oli artikkeli tapahtuman ohjelmasta ja tapahtumassa esiintyneestä julkkisparista, lahtelaisesta räppäristä Brädistä ja hänen morsiamestaan Mirasta. Paikallislehti on hyvä mainosväline mainostettaessa paikallisia tapahtumia, ja se käsittelee tapahtumia usein tarkasti. Mainonnan kehitysehdotuksista kävi kuitenkin ilmi, että mainonnan tulisi myös tavoittaa ne, jotka eivät lue sanomalehtiä.

Kuvion 9 vastauksista näemme, että suurin syy Lahden Hää- ja juhlamessuille osallistumiseen oli löytää uusia ideoita ja tutustua yleisesti messujen tarjontaan. Vastaukset hajautuivat myös tässä kaikkien vaihtoehtojen kesken. Enemmistö vastanneista oli kuitenkin katsonut tavoitteensa täyttyneen messuilla. Tällaisia messukävijöitä voimme määritellä aihekohtaisilla messuilla vierailevaksi kävijätyypiksi, joka on harkinnut messuvierailuaan. Hän on paikalla lähinnä vain tutustumassa näytteilleasettajien tarjontaan, mutta hän harvoin tekee ostoja messuilta tai ei muutenkaan käytä messuja hyväkseen verkostoituakseen näytteilleasettajien kanssa.

Kysymyksen 14 vastauksien perusteella yli puolet oli tyytyväisiä Lahden Hää- ja juhlamessujen mainontaan ja arvioi sitä kokonaisarvosanalla hyvä. Harkitsimme oheisen kysymyksen vastausprosentin paikkaansapitävyyttä sillä perusteella, että kysymys saatettiin lukea huonosti ja vastaus, arvosana, annettiin messuista kokonaisuutena, ei niinkään messujen mainonnasta.

Viimeisessä kysymyksessä pyysimme kehitysehdotuksia koskien Lahden Hää- ja juhlamessujen mainontaa. (Liite 2) Tulokset on laadittu taulukkomuotoon ja ne on annettu toimeksiantajalle.

6.3 Omat havainnot

Valitsemiemme tutkimusmenetelmien lisäksi halusimme tukea niitä havainnoinnilla. Suorittaessamme tutkimusta itse tapahtumassa, 28–29. tammikuuta, huomioimme hääteeman nousevan messujen esillepanosta eniten esille. Messujen yleisilmeeseen oli panostettu tunnelmavalaistuksella. Mielestämme tilan yleisilme jäi kuitenkin valaistuksesta huolimatta liian pimeäksi. Messupäivinä jaettavat risteilylahjakortit eivät olleet selvästi tarpeeksi

kiehtova houkutin, jolla olisi saatu kävijämäärää nostettua. Tämän vuoden kävijämäärä jäi suhteellisen pieneksi huolimatta siitä, että kasvua viime vuoteen oli kuitenkin tapahtunut.

Totesimme messujen aikana ja kyselyjä tehdessämme, että vaikka hääteema nousi eniten esille, olivat kävijät hääteeman esiintyvyyteen tyytyväisiä.

Kävijäkyselylomakkeiden kehitysehdotuksista nousi esille muutamia mielipiteitä, jotka olisivat toivoneet muidenkin juhlan aiheiden näkyvän messuilla nykyistä enemmän. Pidimme positiivisena asiana sitä, että messujen ohjelma oli lavan takana olevalla seinällä koko ajan näkyvissä kävijöille. Siitä oli helppo tarkistaa ohjelman aikataulu, ettei vanhingossa jäänyt mielenkiintoinen näytös näkemättä. Huomioimme myös sen, että messuohjelmaan sijoitetut muotinäytökset ja julkkishääparin stailaus herättivät mielenkiintoa kävijöissä selvästi eniten.

Halusimme antaa ihmisille mahdollisuuden katsella rauhassa näytteilleasettajien tarjontaa. Tämän takia haastattelimme kävijöitä, jotka olivat juuri lähtemässä messuosastolta. Saimme muutamia negatiivisia palautteita koskien kyselyn pituutta, mutta suurilta osin haastattelemltamme kävijöiltä saatu palaute oli positiivista. Haastateltavissa oli muutamia opiskelijoita, joiden kanssa keskustelua mainonnasta syntyi lomakkeen täytön jälkeenkin. Varsinkin sosiaalinen media ja sen huomioarvo mediassa kiinnosti myös kävijöitä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Saatujen tutkimustulosten perusteella pohdimme Lahden Hää- ja juhlamessujen mainonnan keinojen toimivuutta. Samalla annamme oman havainnointimme perusteella näkemyksiä siitä, miten mainontaa voisi parantaa, jotta se tukisi Hää- ja juhlamessujen markkinointia ja kyseiset messut saisivat enemmän huomioarvoa eri medioissa.

Messuilla oli yhteensä 1200 kävijää, joista kävijäkyselymme vastasi 96 kävijää eli noin 8 %. Koska otantaprosentti oli suhteellisen pieni, ovat kävijäkyselymme tulokset lähinnä suuntaa antavia, mutta tulosten perusteella tarkensimme kohderyhmän koskevan 25–35 -vuotiaita naisia Päijät-Hämeen alueelta. Kohderyhmän tavoitteena oli löytää uusia ideoita ja tutustua yleisesti Hää- ja juhlamessujen tarjontaan. Enemmistö kohderyhmästä ilmoitti messuilletulon syyksi oman tai lähipiirissä lähitulevaisuudessa tapahtuvan naimisiinmenon.

Näytteilleasettajien tavoitteista tärkeimmiksi nousivat uusien asiakaskontaktien saaminen, myynnin/tilausten lisääminen sekä imagon parantaminen ja vahvistaminen. Näitä tavoitteita voisi käyttää myyntiargumentteina markkinoitaessa Hää- ja juhlamessuja näytteilleasettajille, varsinkin kun kyseessä on ensimmäistä kertaa messuille osallistuva näytteilleasettaja. Myös messujen puitteiden ja tarjonnan tulisi tukea näitä tavoitteita, jotta nämä tavoitteet saataisiin toteutumaan. Näin pystytään varmistamaan näytteilleasettajien tyytyväisyys.

Miehiä ei yksin tapahtumassa näkynyt, vaan havainnoinnin perusteella voimme tehdä sen johtopäätöksen, että miehet lähtevät tällaisille aihekohtaisille messuille kumppaninsa kanssa. Messujen järjestäjä on pyrkinyt ottamaan myös miehet huomioon, mutta tänäkin vuonna tuo puoli jäi havainnointimme ja tutkimustulostemme perusteella täyttämättä. Mainonta kannattaa siis kohdistaa naisiin, joiden kautta miehet saadaan ottamaan osaa messuille. Messuohjelmaan voisi myös lisätä miehille suunnattuja ohjelmanumeroita sekä näytteilleasettajapuolella voisi olla enemmän tarjontaa miehille. Tällä tavoin miehiä voisi saada enemmän paikalle.

Enemmistö kyselyyn vastanneista kävijöistä oli Päijät-Hämeen alueelta. Koska kyseessä oli paikallinen tapahtuma, teki se varmasti sinne osallistumisesta

helpompaa. Myös paikallinen mediamainonta oli tavoittanut kävijät. Kuulopuhe, ns. puskaradio, todettiin tutkimuksen perusteella tehokkaimmaksi mainonnanmuodoksi. Kuulopuhetta on markkinoijan vaikea kontrolloida, vaikka se on yksi sosiaalisista kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavista tekijöistä. Kuulopuheen lisäksi suurin osa tavoitellusta kohderyhmästä oli ilmoittanut saaneensa tiedon messuista Etelä-Suomen Sanomista tai Uusi Lahti -lehdestä. Etelä-Suomen Sanomien levikkialue on Uuteen Lahteen verrattuna suurempi, joten Etelä-Suomen Sanomien mainosten saama huomioarvo on suurempi kuin Uusi Lahti -lehden. Tämän tutkimustuloksen perusteella messujärjestäjän kannattaa vastaisuudessaakin painottaa mainonnan tapahtuvaksi paikallismedioissa. Jos kohderyhmän kokoa halutaan kuitenkin kasvattaa, voisi mainontaa harkita lisättäväksi erilaisissa alan lehdissä ja lähipaikkakuntien paikallislehdissä.

Messujen paikallisuus näkyi myös näytteilleasettajien sijainnissa.

Näytteilleasettajat olivat suurimmaksi osaksi Päijät-Hämeen alueelta, mutta tänä vuonna oli uusia osallistujia saatu myös kauempaa Suomesta, kuten Mikkelistä. Hää- ja juhlamessut ovat siis vielä hyvin paikallinen messutapahtuma, jota voitaisiin laajentaa hankkimalla näytteilleasettajia myös kauempaa ja myös muilta alueilta kuin Päijät-Hämeestä.

Halusimme selvittää, mitä mieltä näytteilleasettajat olivat sosiaalisesta mediasta osana kävijämarkkinointia. Tuloksista kävi ilmi, että myös näytteilleasettajat pitivät sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä medianäkökulmalla kävijämarkkinoinnissa. Saatujen perusteluiden pohjalta voidaan päätellä, että sosiaalista mediaa pidetään nykyajan medianäkökulmalla, koska sitä seuraavat kaikenikäiset ihmiset. Sosiaaliseen mediaan tulisi siis panostaa enemmän näytteilleasettajien mielestä.

Tapahtuman mainostaminen sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, oli saanut huomioarvoa myös kävijöiden keskuudessa. Tapahtuman näkyvyyden parantamiseksi sosiaalisessa mediassa voisi tapahtuman mainonnan aloittaa aikaisemmin. Kävijäpalautteen perusteella voimme todeta, että sosiaaliseen mediaan panostaminen voisi tavoittaa paremmin myös ne kohderyhmään kuuluvat, jotka eivät lue sanomalehtiä.

Tahdoimme saada selville myös, mikä on verkkomainonnan merkitys mediamuotona, ja kuinka tärkeä se on mainonnan kanavana. Tutkimustulosten ja molemmilta otosryhmiltä saadun palautteen perusteella ehdotammekin verkkomainonnan lisäämistä tai jo olemassa olevaan mainontaan panostusta, esimerkiksi lisäämällä tapahtuman kotisivuille enemmän kuvia ja tietoa ohjelmasta ja näytteilleasettajista. Kävijä- ja näytteilleasettajakyselyiden mainonnan kehitysehdotuksista haluamme nostaa esille hääblogit ja erilaiset hääsivustot yhtenä mahdollisena uutena mainoskanavana. Kuten sosiaalisella mediallakin, on verkkomainonnalla mahdollisuus tavoittaa kohderyhmästä ne jotka eivät sanomalehtiä lue.

Aikaisempien vuosien kävijäpalautteen perusteella teimme johtopäätöksen siitä, että hääteema on korostunut juhlateemaa enemmän myös aikaisempina vuosina. Tämän vuoden Hää- ja juhlamessujen kävijöiltä saadun palautteen pohjalta hääteeman korostuminen oli positiivista. Hääteeman korostumisen syyksi ilmoitettiin kävijäkyselyssä näytteilleasettajien tarjonta. Pohdimme ihmisten mielikuvia ja sitä, että ihmisillä on mahdollisesti Hää- ja juhlamessuista mielikuva pelkkinä häämessuina. Kuinka tätä mielikuvaa pitäisi alkaa muuttamaan, jätimme pohdittavaksi.

Näytteilleasettajakyselyiden tulokset osoittivat saman asian; hääteema korostui messuilla myös näytteilleasettajien mielestä. Sen koettiin korostuvan sekä messujen yleisilmeen että näytteilleasettajien vuoksi. Näytteilleasettajien mielipide erosi kävijöiden mielipiteistä siten, että heidän mielestään hääteeman korostuminen ei ollut positiivinen asia. Avointen kysymysten vastausten perusteella voidaan sanoa, että juhlateeman toivottiin tulevan enemmän esille. Lahden Hää- ja juhlamessujen markkinoinnissa huomio tulisi siis tulosten perusteella keskittää enemmän juhlateeman esille tuomiseen.

Vuoden 2012 messujen mainonnassa käytettyjen kanavien katsottiin tavoittaneen kävijät. Tutkimustulosten perusteella enemmistö piti mainosten sisältöä selkeänä ja informatiivisena. Noin 36 prosenttia mainitsi kuitenkin, että he eivät olleet huomioineet mainontaa missään muodossa. Myös näytteilleasettajien vastauksista ilmeni, että kävijät eivät olleet huomanneet messuja tänä vuonna. Voidaan siis kyseenalaistaa medioissa käytetyt mainoskoot. Panostamalla suurempaan

mainoskokoon olisi mainoksella suurempi huomioarvo, ja se kiinnittäisi suuremman kohderyhmän huomion. Voimme myös todeta, että enemmistön kyselyyn vastanneiden mielestä ilmestyneet mainokset loivat mielikuvia tarjonnasta messuilla ja ohjelmasta. Enemmistö kyselyyn vastanneista koki myös mainonnan vastaavan messujen todellista kuvaa.

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia Hää- ja juhlamessujen markkinointiviestintää huomioiden sekä kävijät että näytteilleasettajat. Halusimme selvittää kävijöiden ja näytteilleasettajien mielipidettä käytettyjen mainonnankeinojen ja mainontakanavien toimivuudesta ja saavutettavuudesta. Kävijä- ja näytteilleasettajakyselyjen tuloksista huomattiin selvästi, mitkä mainonnankeinot osoittautuvat tehokkaimmiksi. Näytteilleasettajat arvioivat tärkeimmiksi medioiksi lehdet ja sosiaalisen median, ja televisio-, radio- ja ulkomainonta arvioitiin suunnilleen yhtä tärkeäksi. Tästä voidaan päätellä, mihin medioihin kannattaa panostaa kyseisen messutapahtuman markkinoinnissa, ja minkä medioiden osuutta tulisi vähentää.

8 TYÖN LOPPUTULOKSEN JA OMAN TYÖSKENTELYN ARVIOINTI

8.1 Validiteetti

Tutkimuksen onnistumista arvioidessa tulee ennen kaikkea muistaa pohtia, toteutuivatko reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen avulla saadaan mitattua sitä, mitä alun perin haluttiin tutkia. Validiteetilla kuvaa siis toisin sanoen tutkimuksen pätevyyttä, ja hyvin yksinkertaistetusti sitä voidaan kuvata virheen puuttumisena tutkimuksessa. Jotta validiteetti toteutuisi, tulee kysymyslomakkeen kysymysten vastata tutkimuskysymyksiin ja koko tutkimusongelmaan, ja oikeat asiat on tultava mitatuiksi yksiselitteisellä tavalla. Myös tarpeeksi suuri otos, hyvä vastausprosentti sekä perusjoukon kuvaus auttavat validiteetin toteutumisessa. (Heikkilä 2008, 30.) Arvioimme työmme olevan validi, sillä lomakkeen kysymykset antavat vastaukset tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta koko tutkimusongelmaan. Tulokset vastasivat siis sitä, mitä meidän oli tarkoituskin tutkia sekä tutkimuksen teoriaosuudessa esitettyjä käsitteitä. Sisäinen validiteetti siis toteutui työssämme.

Tutkimustulokset on esitetty sekä sanallisin analyyssein että graafisin taulukoin selkeyden vuoksi. Näin muut ymmärtävät tutkimustulokset samoin kuin ne on tutkimuksessa esitetty. Otoskoot ja vastausprosentit jäivät molempien kyselyiden osalta pieniksi, mikä heikentää työmme validiteettiä. Suuremmat otoskoot olisivat lisänneet työmme validiteettiä sekä reliabiliteettiä. Nyt kyselyiden tulokset ovat huonosti yleistettävissä ja ne ovat lähinnä suuntaa antavia. Kävijäkyselyn osalta otoskokomme oli parempi kuin näytteilleasettajakyselyssä; vastaajia oli 96 ja messukävijöitä oli yhteensä noin 1200. Näyttelleasettajilta saimme vain 11 vastausta, kun messuille osallistuneita näytteilleasettajia oli yhteensä 74. Vastausprosentti jäi siis pieneksi. Emme voineet kuitenkaan vaikuttaa vastaajien määrään. Huolimatta siitä, että toimeksiantaja lähetti näytteilleasettajille muistutuskirjeen vastaamisesta, emme saaneet enempää vastauksia. Tavoittemme suurista otoksista eivät siis toteutuneet.

8.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella puolestaan tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, joten tulokset eivät voi olla satunnaisia. Tutkimus on myös pystyttävä toistamaan ja saamaan samat tulokset. Tulokset voidaan yleistää koskemaan vaan tutkimuksessa rajattua kohderyhmää ja aihetta. (Heikkilä 2008, 30).

Tutkimuksemme on toistettavissa ja tutkimuslomakkeitamme on mahdollista käyttää myös muiden messujen mainonnan tutkimisen pohjana. Siitä emme ole varma, olisivatko tulokset täysin samat.

Koko tutkimusprosessin ajan tutkijan tulee olla kriittinen ja huolellinen ja hänen tulee pyrkiä välttämään mahdollisia virheitä (Heikkilä 2008, 30). Työssämme yritimme olla mahdollisimman tarkkoja sekä kysymysten laatimisessa että tulosten analysoinnissa. Jälkeenpäin huomasimme kuitenkin pieniä epäkohtia kysymysten muotoilussa ja puutteita niiden vastaamisohjeissa. Myös tulosten analyysivaiheessa ilmeni muutamia ongelmia muun muassa väitteiden analysoinnissa. Kävi ilmi esimerkiksi, että kaikki vastaajat eivät olleet vastanneet kaikkiin väittämiin, tai joihinkin väittämiin oli vastattu ristiriitaisesti. Nämä virhetekijät lomakkeiden kysymyksissä sekä tulosten analysoinnissa heikentävät hieman työmme luotettavuutta. Myös otoskoko ja kohderyhmän vinoutuminen vaikuttavat työn luotettavuuteen. Otoksot jäivät työssämme tavoiteltua pienemmiksi, mikä heikentää myös luotettavuutta. Molemmat otoksemme edustivat kuitenkin tutkimiamme perusjoukkoja.

Alkuperäinen tarkoituksemme työmme toteutuksesta ei täysin onnistunut. Kävijäkyselyn kanssa teimme muutaman kerran niin, että annoimme kävijöille lomakkeen täytettäväksi ja pyysimme heitä palauttamaan sen info-pisteeseen poislähtiessään. Yritimme myös tarkkailla poislähteviä kävijöitä ja pyytää heitä täyttämään lomakkeemme. Ideana oli alun perin olla kävijän tukena hänen sitä täyttäessään, jotta he voisivat kysyä mahdollisista epäselvyyksistä ja jotta saisimme samalla palautetta lomakkeesta.

Tutkimuksen luotettavuutta voi myös tarkastella lähteiden luotettavuuden kautta. Lähteemme ovat suurelta osin luotettavia, koska valtaosa oli melko hiljattain julkaistuja, ja kirjoittajat olivat alan asiantuntijoita. Käyttämistämme lähteistä

useita oli käytetty myös muiden opinnäytetöiden lähteinä, mikä lisää niiden luotettavuutta. Vanhempia lähteitä käyttäessämme yritimme etsiä sellaista tietoa, jonka emme olettaneet vanhenevan, vaikka teoksen kirjoittamisesta on aikaa. Näiden lähteiden kohdalla pyrimme myös arvioimaan tietoa kriittisesti ja jättämään pois mielestämme vanhentuneet tiedot. Lähteidemme joukossa on myös riittävästi vieraskielisiä lähteitä sekä elektronisia lähteitä. Internet-lähteet ovat otettu tunnettujen ja merkittävien organisaatioiden sivuilla, joten myös niiden luotettavuus on hyvä.

Yksi tutkimuksen arvioinnin kriteereistä on objektiivisuus eli puolueettomuus. Sillä tarkoitetaan, että tutkimuksen tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta tai tämän omista poliittisista tai moraalisisista mielipiteistä. Jos tutkijaa vaihdetaan, sen ei pitäisi vaikuttaa tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. (Heikkilä 2008, 31.)

Mielestämme opinnäytetyömme täyttää objektiivisuuden kriteerit emmekä kokeneet toisen tekijän harjoittelun toimeksiantajan palveluksessa vaikuttavan työmme objektiivisuuteen. Analysoimme tutkimustulokset sellaisinaan ja pelkästään vastausten perusteella emmekä antaneet omien mielipiteidemme vaikuttaa. Myös johtopäätöksen tehtiin puhtaasti lomakkeista saamiemme tulosten ja messutapahtumassa itse tekemiemme havainnointien pohjalta.

Näin jälkikäteen oman huomioon ja messukävijöiden palautteen perusteella, kävijäkysely olisi voinut olla vieläkin tiiviimpi. Kuitenkin kyselyä muutettaessa, olisi kysymysten poisjättäminen voinut vaikuttaa tutkimustuloksiin, ja se ei olisi antanut tutkimusmateriaalia asettamiemme tutkimuskysymyksiä varten.

Kävijäkyselyiden mittaukset ovat toistettavissa uudestaan ja myös muissa tilanteissa. Laatimaamme kävijäkyselyä voisi käyttää pohjana esimerkiksi tutkittaessa muiden hää- ja juhlamessujen mainontaa. Molempia, kävijäkyselylomaketta ja näytteilleasettajakyselylomaketta, voi käyttää joko kokonaan tai mallina muissa kävijäkyselyissä. Kyselyt olivat laadittu tutkimaan Lahden Hää- ja juhlamessujen mainontaa ja markkinointiviestintää, ja tutkimustulokset vastaavat tutkimuksen teoriaosuudessa esiteltyjä pääkäsitteitä.

Yhteenvedon voisi sanoa työmme onnistuvan hyvin muutamia virhetekijöitä lukuun ottamatta. Suunnitteluvaiheessa yritimme tehdä parhaamme, jotta virheitä

olisi vältetty, mutta se on mahdotonta. Työmme on tarpeeksi validi, luotettava ja objektiivinen.

8.3 Oman työskentelyprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessimme alkoi syksyllä 2011 toisen tekijän työharjoittelun kautta. Kiinnostavan aiheen saatuaamme, lähdimme toimeksiantajan avustuksella ideoimaan ja jalostamaan Hää- ja juhlamessuista sopivaa tutkimusaihetta. Tässä ideointiprosessissa toinen tekijöistä olisi toivonut olla enemmän mukana, mutta tuolloin muuttuneen elämäntilanteen takia ei siihen kuitenkaan ollut mahdollisuutta. Onneksi tiedonkulku tekijöiden välillä toimi koko prosessin ajan ja molemmat olivat ajan tasalla toimeksiantajan kanssa puhutuista ja päätetyistä asioista.

Aiheen rajauksen jälkeen aloimme luonnostella työmme runkoa ja siihen liittyviä avainkäsitteitä. Lähdemateriaalien kerääminen aloitettiin myös hyvissä ajoin. Paljon kerätystä materiaalista jäi käyttämättä, koska emme katsoneet niiden palvelevan työmme tarkoitusta. Opinnäytetyösuunnitelmaa valmistellessamme jaoimme suunnitelman teon niin, että kumpikin tekijä oli siinä mukana. Suunnitelman tekoprosessi oli myös hyvää harjoitusta itse opinnäytetyötä tehdessä.

Opinnäytetyömme aikataulu oli sopiva. Aloitimme suunnittelun hyvissä ajoin ja heti aiheen saatuaamme, joten aikaa toteutukseen jäi runsaasti. Missään työmme vaiheessa emme kokeneet, että olisi tullut liian kiire, ja aikaa jäi hyvin korjausten tekemiseen. Työmme eteni myös suunnittelussa aikataulussa.

Työskentelymme olisi välillä voinut olla tehokkaampaa ja johdonmukaisempaa. Välillä oli vaikeuksia keskittyä kirjoittamiseen, ja joskus ei oikein tiennyt, miten edetä työssä. Molemmat tekijät kokivat haasteelliseksi teoriaosuuden kirjoittamisen, koska alkuun pääseminen tuntui vaikealta ja usean lähteen käyttäminen tuntui hankalalta. Onneksi yhteistyö tekijöiden välillä toimi moitteettomasti koko prosessin ajan, ja tarvittaessa tekijät auttoivat toisiaan työn vaikeissa kohdissa.

Yhteistyömme sujui hyvin ja ongelmitta koko opinnäytetyöprosessin aikana. Työvaiheet olivat helposti jaettavissa ja työnjaossa ei ollut ongelmia. Molemmat olivat valmiita tekemään sovitut asiat. Yhteydepito oli sujuvaa puhelimen ja tietokoneen välityksellä, vaikka toinen tekijöistä asuikin toisella paikkakunnalla. Molemmat panostivat työhön yhtä paljon ja asennoituivat siihen samalla tavalla. Opinnäytetyömme oli siis yhteinen tuotos alusta loppuun.

8.4 Työn merkittävyys ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimusaihe syntyi toimeksiantajan käytännön tarpeesta ja siksi oli tärkeää toteuttaa tämä työ. Opinnäytetyömme tulee toimeksiantajamme, Lahden Messut Oy:n, käyttöön. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tutkimustuloksiamme suunnitellessa vuoden 2013 Hää- ja juhlamessujen markkinointia, joten työmme on työelämälähtöinen. Työ on myös yhteiskunnallisesti merkittävä, koska minkä tahansa tuotteen, tässä tapauksessa messujen, markkinointi on aina ajankohtaista. Tuotteen tai palvelun markkinointia tulee jatkuvasti kehittää, jotta yritys pysyisi kiristyvän kilpailun tahdissa. Tämä on myös opinnäytetyömme tarkoitus.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia olisi muun muassa tutkia sitä, miten Naistenpäivät tapahtuman yhdistyminen Lahden Hää- ja juhlamessuihin, eli tapahtuman laajeneminen, vaikuttaa tutkimustuloksiin ja ovatko tulokset samat. Toinen mahdollisuus olisi työmme tutkimustulosten ja johtopäätösten perusteella tehdä markkinointisuunnitelma Lahden Messujen järjestäjille Hää- ja juhlamessuille.

LÄHTEET

Painetut Lähteet

Allen, J. & O'Toole, W., Harris R. & McDonnell I. 2011. Festival & Special Event Management 5th edition. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007, Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Bulmer, M. 2004. Questionnaires: Volume II. London: SAGE Publications Ltd

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. 2002: Research Methods in Education. Routledge Falmer, London.

Davidson R. & Cope B. 2003: Business Travel- Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Essex, UK: Pearson Education Limited

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. 2nd edition. New York, USA: Cognizant Communication Corporation

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Hoyle, H. 2002. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festival, Conventions, and Expositions. New York, USA: John Wiley & Sons Inc.

Isohookana, H. 2007 Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Jansson M. 2007: Messuguru- Messumarkkinoijan Ideakirja. 3. Painos. Jönköping, Sverige: Fairlink AB

Kananen, J. 2011: Kvantti- Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja. Tampereen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print.

- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: yrityksen opas. 2., uusittu painos. Helsinki: Monila Oy
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2004: Markkinoinnin perusteet. 1. Painos. Tampere: Avaintulos Oy
- Middleton V. T.C., Fyall A., Morgan M. & Ranchhood A. 2009: Marketing in travel and tourism. 4. Edition. Elsevier, UK.
- Rope T. 2000: Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj
- Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management: a practical handbook. 2nd edition. London, UK: Cengage Learning EMEA
- Tuisku, T. 2010. Digi aika muuttaa mainonnan oppeja. Myynti & markkinointi 6/2010, 14–15.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- WTO 1997: International Tourism: A Global Perspective. WTO Tourism Education and Training Series. World Tourism Organization, Madrid, Spain.
- Painamattomat Lähteet
- Helsingin Yliopisto 2006. Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa. [viitattu 15.2.2012] Saatavissa: http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen_media.html
- Hää- ja juhlamessut 2012: Lahden Hää- ja juhlamessut Lahti Hallissa 28.- 29. 2012. [viitattu 23.3.2012] Saatavilla: www.haajajuhlamessut.com

Häät.fi 2012. Tyyli-ideoita Lahden Hää- ja juhlamessuilta. [viitattu 23.3.2012]
Saatavissa: <http://www.haat.fi/aiheet/ajankohtaiset/tyyli-ideoita-lahden-haa-ja-juhlamessuilta> ja <http://www.haat.fi/aiheet/morsiuspari/lahden-haa-ja-juhlamessuilla-bailattiin-naytoslavalla>

Kuluttajavirasto 2011. Mainonta ja sen muodot. [viitattu 8.2.2012] Saatavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>

Kuluttajavirasto 2011. Markkinointi ja mainonta. [viitattu 8.2.2012] Saatavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/>

Lahden Messut Oy 2012. [viitattu 22.3.2012] Saatavilla:
<http://www.lahdenmessut.fi/yritys/>

Lahden Tilikeskus Oy 2012: Lahden Messut Oy. [viitattu 23.3.2012] Saatavissa:
<http://www.lahdentilikeskus.fi/asiakkaat/lahden-messut-oy/>

Messujärjestäjien Unioni ry 2011. [viitattu 6.3.2012] Saatavissa:
<http://www.fairsunion.fi/sivut/messut-mediana.php>

Opetushallitus 2012: Sosiaalisen Median palvelut ja välineet hyötykäyttöön.
[viitattu 23.3.2012] Saatavissa:

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Routio, P. 2007: Toteava havainnointi ja koe. [viitattu 23.3.2012] Saatavissa:

<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/062.htm>

Suomen Messut Oy 2012. [viitattu 5.3.2012] Yritysesittely. Saatavissa:

<http://web.finnexpo.fi/Yritys/tietoayrityksesta/yritysesittely/Sivut/Aloitussivu.aspx>

x

LIITTEET

Liite 1. Kävijäkyselylomake

Lahden Hää- ja juhlamessut 2012

Tämä kävijäkysely on osa kahden Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan opiskelijan opinnäytetyötä. Opinnäytetyö käsittelee Lahden hää- ja juhlamessujen markkinointiviestintää sekä kävijöiden että näyttöilleasettajien näkökulmasta. Tutkimustulokset esitetään työssä anonymisti eli kävijöiden nimiä tai muita yhteystietoja ei mainita työssä. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Lahden Hää- ja juhlamessujen markkinointiviestintää. Toivomme siis, että ystävällisesti vastaatte kyselyyn, jotta saamme mahdollisimman laajan ja kattavan otoksen tutkimustuloksen luotettavuuden takaamiseksi.

Kaikkien tähän kyselyyn vastanneiden kesken järjestäjä Lahden Messut Oy arpoo Lahden Kultakumppaneiden lahjoittamat korvakorut ja 4 kahden hengen lippupakettia Pihapiiri-messuille 2012.

Nimi:

Osoite:

36–45 v.

puh:

46–57 v.

e-mail:

58- >

Sukupuoli:

Taustatiedot:

Nainen

Ikäluokka

Mies

alle 18 v.

Asun

18–25 v.

Päijät-Hämeessä

26–35 v.

Uudellamaalla

Varsinais-Suomessa

Satakunnassa

Pirkanmaalla

Muualla Suomessa

1. Vierailletteko messuilla

lauantaina

sunnuntaina

molempina päivinä

2. Milloin päätitte tulla messuille?

tänään

eilen

tällä viikolla

pari viikkoa sitten

noin kuukausi takaperin

edellisillä Hää- ja
juhlamessuilla Lahdessa

muuna ajankohtana, milloin?

3. Osallistun Lahden hää- ja
juhlamessuille

ensimmäistä kertaa

toista kertaa

kolmatta tai useampaa kertaa

4. Tulin messuille, koska...
(Voitte valita useamman
vaihtoehdon.)

olen menossa naimisiin

ystäväni/ sukulaiseni/ tuttuni on
menossa naimisiin

juhlat tulossa

uusia ideoita hakemassa

messut kuulostivat
mielenkiintoisilta

ohjelma kuulosti mielenkiintoiselta

halusin saada ilmaisen risteilyn

muu syy, mikä?

5. Miten saitte tiedon Lahden hää- ja
juhlamessuista?

Etelä- Suomen Sanomista

Uusi Lahti -lehdestä

Radiosta

Facebookista, tapahtuman sivuilta

Messuilla mukana olevalta
näytteilleasettajalta

Ystävältä/Perheenjäseneltä

Tienvarsimainoksesta

Internetistä, miltä sivulta?

Muuten, miten?

6. Kuinka arvioisitte Lahden hää- ja juhlamessujen mainostamista?
(4=täysin samaa mieltä 3=samaa mieltä 2=eri mieltä 1=täysin eri mieltä)

Mainostamiseen käytetyt kanavat,

(televisio, radio, lehdet yms.)

tavoittivat hyvin kävijät	4	3	2	1
---------------------------	---	---	---	---

Mainosten sisältö oli selkeä ja

antoi tarpeeksi tietoa tapahtumasta	4	3	2	1
-------------------------------------	---	---	---	---

Mainokset herättivät mielenkiinnon

ja jäivät mieleen	4	3	2	1
-------------------	---	---	---	---

Ei havaintoja mainonnasta	4	3	2	1
---------------------------	---	---	---	---

7. Minkälaisen mielikuvan saitte Lahden hää- ja juhlamessuista mainonnan perusteella?
(4=täysin samaa mieltä 3=samaa mieltä 2=eri mieltä 1=täysin eri mieltä)

Messuilla on monipuolinen

tarjonta näytteilleasettajia	4	3	2	1
------------------------------	---	---	---	---

Messuohjelma on mielenkiintoinen	4	3	2	1
----------------------------------	---	---	---	---

Hääteema korostuu enemmän

kuin juhlateema	4	3	2	1
-----------------	---	---	---	---

Juhlateema korostuu enemmän kuin hääteema	4	3	2	1
--	---	---	---	---

Molemmat teemat nousevat tasapuolisesti esille	4	3	2	1
---	---	---	---	---

8. Vastasiko mainonnasta saatu mielikuva messujen aikana muodostunutta mielikuvaa?
(4=täysin samaa mieltä 3=samaa mieltä 2=eri mieltä 1=täysin eri mieltä)

Messuilla on monipuolinen tarjonta näytteilleasettajia	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Messuohjelma on mielenkiintoinen	4	3	2	1
----------------------------------	---	---	---	---

Hääteema korostuu messujen yleisilmeen (koristelun, ohjelman yms.) vuoksi	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Juhlateema korostuu messujen yleisilmeen (koristelun, ohjelman yms.) vuoksi	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Hääteema korostuu näytteilleasettajien (heidän tuotevalikoimansa, yleisilmeen, esiintymisen yms.) vuoksi	4	3	2	1
--	---	---	---	---

Juhlateema korostuu näytteilleasettajien (heidän tuotevalikoimansa, yleisilmeen, esiintymisen yms.) vuoksi	4	3	2	1
--	---	---	---	---

Molemmat teemat nousevat tasapuolisesti esille messuilla	4	3	2	1
---	---	---	---	---

9. Mitä tavoitteita asetitte messuvierailullenne?
(Voitte valita useamman vaihtoehdon alla olevista.)

- löytää puku juhlia varten
- löytää pitopalvelu juhlia varten
- löytää juhlapaikka
- löytää uusia ideoita juhlia varten
- luoda kontakteja näytteilleasettajiin
- tutustua yleisesti hää- ja juhlamessujen tarjontaan
- Muu, mikä? _____

10. Miten nämä tavoitteet toteutuivat?
(4=erinomaisesti 3=hyvin 2=huonosti 1=erittäin huonosti, 0=en osaa vielä sanoa)

löytää puku juhlia varten	4	3	2	1	0
löytää pitopalvelu juhlia varten	4	3	2	1	0
löytää juhlapaikka	4	3	2	1	0
löytää uusia ideoita juhlia varten	4	3	2	1	0
luoda kontakteja näytteilleasettajiin	4	3	2	1	0
tutustua hää- ja juhlamessujen tarjontaan	4	3	2	1	0
muu, mikä?	4	3	2	1	0

11. Kokonaisarvosana Lahden hää- ja juhlamessujen mainonnasta

erinomainen

hyvä

tavanomainen

mitäänsanomaton

12. Millä tavalla Lahden hää- ja juhlamessujen mainontaa tulisi kehittää?

Liite 2. Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Kysymys 15: Millä tavalla Lahden Hää- ja juhlamessujen mainontaa tulisi kehittää?

Vastauksia:

- Mainonta tulisi aloittaa aikaisemmin ja mainontaa tulisi olla enemmän
- flaijerien jako suuremmissa ostoskeskuksissa voisi olla hyvä idea
- tv- ja radiomainontaa oli melko vähän
- mainonta tulisi aloittaa aikaisemmin
- monipuolistaa samoja palveluja samoihin paikkoihin
- mainonta kunnossa, sisällössä kehitettävää
- enemmän kaikkea kivaa
- en osaa sanoa
- nettiin enemmän mainontaa, esimerkiksi hääbloggaajien sivuille
- enemmän tarjontaa, ohjelmopalvelumainontaa, häihin liittyviä pieniä yksityiskohtia myyntiin: hunnut, tiarat, kengät jne.
- enemmän tietoa muista juhlista, esimerkiksi ylioppilas- tai rippijuhlat
- enemmän kerrontaa ohjelmasta ja näytteilleasettajista
- messut saisivat olla suuremmat ja mainontaa lisätä
- mainoksia tulisi olla enemmän ja laajemmin
- mainontaa monipuolisemmin eri alan lehdissä
- mainoksia niin, että ne näkisi
- lehtimainonnalla Kouvolan seutu
- näkyvyyttä enemmän, sosiaalinen media
- enemmän juhla- asiaa
- mainonnan tulisi tavoittaa myös ne, jotka eivät lue sanomalehtiä
- enemmän mainontaa muissa kanavissa
- pukuja olisi voinut olla enemmän näytillä ja tilojen koristelumalleja

Liite 3. Näytteilleasettajakysely

Kyselylomake: Näytteilleasettajat

Saate:

Kiitos vielä kerran osallistumisestanne Lahden Hää- ja juhlamessuille!

Toivomme, että jaksatte vielä vastata näytteilleasettajakyselyymme, jotta voimme jatkossa kehittää kyseistä messutapahtumaa!

Hää- ja juhlamessut järjestetään seuraavan kerran vuonna 2013, jolloin tapahtuma laajenee ja sen yhteyteen tulee myös Naistenpäivät-tapahtuma. Jos teet näyttelypaikkavarauksen viikon 6 aikana, saat näyttelytilavuokran vuoden 2012 hinnalla ilman rekisteröintimaksua.

Kysely on osa kahden Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan opiskelijan opinnäytetyötä. Opinnäytetyö käsittelee Lahden hää- ja juhlamessujen markkinointiviestintää sekä kävijöiden että näytteilleasettajien näkökulmasta. Tästä kyselystä työhön tulee vain markkinointia ja markkinointiviestintää koskeva osio. Tutkimustulokset esitetään työssä anonymisti eli näytteilleasettajien nimiä tai yrityksiä ei mainita työssä. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Lahden Hää- ja juhlamessujen markkinointiviestintää. Toivomme siis, että ystävällisesti vastaatte kyselyyn, jotta saamme mahdollisimman laajan ja kattavan otoksen tutkimustuloksen luotettavuuden takaamiseksi. Kiitos!

1. Varaan näyttelytilaa vuoden 2013 messutapahtumaan

m²

2. Toimialani on:

- Juhlapukeutuminen
- Valokuvaus
- Kauneuspalvelut

- Korut
- Juhlakimput ja asetelmat
- Juhlatilat ja -kalusteet
- Pitopalvelu
- Lahjatavarat
- Ohjelmapalvelut
- Matkapalvelut
- Askartelu
- Ei mikään yllä olevista

3. Yritykseni sijaitsee:

- Päijät-Hämeessä
- Uudellamaalla
- Varsinais-Suomessa
- Satakunnassa
- Pirkanmaalla
- Muualla Suomessa

4. Osallistuin Lahden Hää- ja juhlamessuille

- Ensimmäisen kerran
- Toisen kerran
- 3 kertaa tai useammin

5. Mitä tavoitteita yrityksenne asetti messuja varten?

- Uusien asiakaskontaktien lisääminen
- Asiakkaiden henkilökohtainen tapaaminen
- Myynnin/tilausten lisääminen
- Uuden tuotteen lanseeraus
- Uusien markkinoiden testaus
- Imagon vahvistaminen/parantaminen
- Yhteyksien tiivistäminen nykyisiin asiakkaisiin

Kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä

Muita tavoitteita, mitä? _____

6. Miten asettamanne tavoitteet toteutuivat?
(4=erinomaisesti 3=hyvin 2=kohtalaisesti 1=heikosti)

Uusien asiakaskontaktien lisääminen	4	3	2	1
Asiakkaiden henkilökohtainen tapaaminen	4	3	2	1
Myynnin/tilausten lisääminen	4	3	2	1
Uuden tuotteen lanseeraus	4	3	2	1
Uusien markkinoiden testaus	4	3	2	1
Imagon vahvistaminen/parantaminen	4	3	2	1
Yhteyksien tiivistäminen nykyisiin asiakkaisiin	4	3	2	1
Kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä	4	3	2	1

7. Vaikuttivatko seuraavat tekijät osallistumiseesi Hää- ja juhlamessuille?

Kilpailijoiden osallistuminen näille messuille	4	3	2	1
Aikaisempi osallistuminen Lahden Hää- ja juhlamessuille	4	3	2	1
Lahden Hää- ja juhlamessujen asema verrattuna muihin alan tapahtumiin	4	3	2	1

8. Miten saitte tiedon Hää- ja juhlamessuista?

- Postitse Lahden Messut Oy:ltä
 Puhelimitse Lahden Messut Oy:ltä
 Kollegalta/toiselta yritykseltä

- Edellisvuoden messuilta
 Jotenkin muuten, miten? _____

9. Oliko Lahden Hää- ja juhlamessujen ajankohta mielestänne sopiva?

- Kyllä
 Ei
 Mielestäni paras ajankohta olisi _____

10. Aloitettiin Lahden Hää- ja juhlamessuja markkinoida näytteilleasettajille mielestänne

- a) liian aikaisin: oli liian aikaista tehdä päätös osallistumisesta
b) hyvissä ajoin: päätös oli mahdollista tehdä ja oli tarpeeksi aikaa valmistautua messuihin
c) liian myöhään: aikaa ei ollut riittävästi messuille valmistautumiseen

11. Kuinka paljon aikaisemmin mielestänne Lahden Hää- ja juhlamessuja tulisi alkaa markkinoida näytteilleasettajille?

12. Minkälaisen mielikuvan saitte messuista näytteilleasettajiin kohdistetun markkinoinnin perusteella? (4=täysin samaa mieltä 3=samaa mieltä 2=eri mieltä 1=täysin eri mieltä)

Hääteema korostui enemmän kuin juhlateema	4	3	2	1
Juhlateema korostui enemmän kuin hääteema	4	3	2	1
Molemmat teemat nousivat tasapuolisesti esille	4	3	2	1

13. Vastasiko tämä mielikuva messujen aikana muodostunutta mielikuvaa?
(4= täysin samaa mieltä 3=samaa mieltä 2=eri mieltä 1= täysin eri mieltä)

Hääteema korostui messujen yleisilmeen (koristelun, ohjelman yms.) vuoksi

4 3 2 1

Juhlateema korostui messujen yleisilmeen (koristelun, ohjelman yms.) vuoksi

	4	3	2	1
Hääteema korostui näytteilleasettajien (heidän tuotevalikoimansa, yleisilmeen, esiintymisen yms.) vuoksi	4	3	2	1
Juhlateema korostui näytteilleasettajien (heidän tuotevalikoimansa, yleisilmeen, esiintymisen yms.) vuoksi	4	3	2	1
Molemmat teemat nousivat esille tasapuolisesti	4	3	2	1

14. Miten kehittäisitte Lahden Hää- ja juhlamessujen näytteilleasettajille kohdistunutta markkinointia? Tähän voit listata kehittämisehdotuksiasi.

15. Arvioi seuraavien medioiden tärkeyttä kävijämarkkinoinnissa

- a) televisio
- b) radiomainonta
- c) lehtimainonta
- d) sosiaalinen media, esim. Facebook
- e) ulkomainonta

16. Mitä muita medioita haluaisit mukaan tapahtuman kävijämarkkinointiin?

17. Kuinka tärkeänä pidätte sosiaalista mediaa Hää- ja juhlamessujen kävijämarkkinoinnin kannalta?

Perustelkaa vastauksenne kysymyksen alle varattuun tilaan.

Erittäin tärkeänä

- Tärkeänä
- Ei kokemusta sosiaalisesta mediasta (mm. Facebookista)
- Pidän jonkun verran tärkeänä
- En pidä tärkeänä
- Perustelu _____

18. Millaisen mielikuvan saitte messuista kävijämarkkinoinnin (mediamainonnan) perusteella?
(4=täysin samaa mieltä 3=samaa mieltä 2=eri mieltä 1=täysin eri mieltä)

Hääteema korostui enemmän kuin juhlateema	4	3	2	1
Juhlateema korostui enemmän kuin hääteema	4	3	2	1
Molemmat teemat nousivat tasapuolisesti esille	4	3	2	1

19. Miten kehittäisitte Hää- ja juhlamessujen kävijämarkkinointia?

20. Miten kehittäisitte Lahden Hää- ja juhlamessujen tuotetarjontaa?

Liite 4. Vastauksen avoimiin kysymyksiin, näytteilleasettajat

Kysymys nro 11. Kuinka paljon aikaisemmin mielestänne messuja tulisi alkaa markkinoida näytteilleasettajille?

- 2 kk aikaisemmin
- 3 kk aiemmin
- joitain kuukausia aikaisemmin
- Mielellään jo syksyllä niin, että tiedossa on ajankohta, mutta varaamiseen olisi esim. pari kk. Tänä vuonna oli vähän sekavaa, kun entinen ja nykyinen järjestäjä hoitivat aluksi asiaa päällekkäin.

Kysymys nro 14: Miten kehittäisitte Lahden hää- ja juhlamessujen näytteilleasettajille kohdistunutta markkinointiviestintää?

- Voisi antaa tietoa aiemmista messuista, kuinka mennyt ja kävijämäärät sekä infoa messukävijöistä.
- Henkilökohtainen kontakti Anne Koskiselta tuntui mukavalta. Asia muistuu paremmin mieleen kuin pelkät mainokset ja sähköpostit. Toki ymmärrän sen isossa organisaatiossa hankalaksi.

Kysymys nro 16: Mitä muita medioita haluaisit mukaan tapahtuman kävijämarkkinointiin?

- Esim. www.naimisiin.info

Kysymys nro 17: Kuinka tärkeänä pidätte sosiaalista mediaa Hää- ja juhlamessujen kävijämarkkinoinnin kannalta?

Perustelut:

- Ihmiset, kaikenikäiset, viettävät entistä enemmän aikaa koneella ja sieltä voi helposti katsella esim. Häämessuja koskevaa ohjelmaa ja asiaa.
- Nykypäivän ihmiset käyttävät koneita paljon ja saavat sitä kautta tietoa tapahtumista. Se on kanava, jota seurataan.

- Esim. Facebookin kautta sana leviää tosi nopeasti. Niin hyvä kuin huonokin..
- Siellä leviävä tieto ei välttämättä pidä paikkaansa. Se elää omaa elämäänsä ihmisten mielipiteiden mukaisena.
- Nuorison info kulkee tätä kautta.

Kysymys nro 19: Miten kehittäisitte Hää- ja juhlamessujen kävijämarkkinointia?

- Enemmän panostusta juhlamessuille, häämessut rajaavat aikalailla kävijöitä. Vain naimisiin menevät ja heidän vanhemmat tulevat häämessuille, juhlamessuille kaikenlaiset juhlien järjestäjät.
- En tiedä.
- Tähän en oikein osaa kommentoida!
- Monet eivät tänä vuonna olleet huomanneet koko messuja, mainitsimme monille asiakkaille niiden ajankohdasta. Lisäksi juhlateema voisi korostua huomattavasti enemmän.

Kysymys nro 20: Miten kehittäisitte Lahden hää- ja juhlamessujen tuotetarjontaa?

- Lisää muidenkin kuin hääjuhlien tarjontaa.
- Enemmän näytteilleasettajia mukaan. Hinta houkuttelevammaksi.
- Kun messut olisivat juhlamessut, kävijät voisivat olla vaikka koko perhe, kaikenlaisten juhlien järjestäjät, ohjelmaa koko perheelle
- En osaa sanoa.
- Messuosastot voisivat olla tiiviimmin! Nyt esim. minun osasto oli seinän vierellä, etäisyys rakennettuihin osastoihin liian suuri. Esim. Valimolla ja Grandissa oli intiimimpi tunnelma!
- Samoille messuille voisi yhdistää kauneutta, terveyttä, hyvinvointia ja tietysti tämä Hää- ja Juhlateema.
- Tarjonta oli huomattavasti parempi kuin aiempina vuosina. Ehkä vielä lisää itsensä hemmottelusta ja muista naisten "hömpistä" vetäisi enemmän väkeä.
- Koittaisin pitää pääteemana kuitenkin häät ja niihin liittyvät tuotteet ja palvelut. Messujen yleisilme saa olla tunnelmallinen, juhlallinen... ei torimarkkinat.

Liite 5. Kehittämisehdotukset

- Tapahtuman mainonnassa voisi hyödyntää tapahtuman sijaintia eli Päijät-Hämeen aluetta ja Lahtea. Esimerkiksi mainoksissa voitaisiin mainita Lahden hyvä sijainti ja hyvät liikenneyhteydet naapurikuntiin.
- Juhlateemaa voisi korostaa mainonnassa esimerkiksi kuvien avulla ja nimen kautta.
- Näytteilleasettajien tavoitteita voisi käyttää myyntiargumentteina markkinoitaessa Hää- ja juhlamessuja näytteilleasettajille, varsinkin kun kyseessä on ensimmäistä kertaa messuille osallistuva näytteilleasettaja.
- Messuohjelmaan voisi myös lisätä miehille suunnattuja ohjelmanumeroita sekä näytteilleasettajapuolella voisi olla enemmän tarjontaa miehille. Tällä tavoin miehiä voisi saada enemmän paikalle.
- Vastaisuudessaakin kannattaa mainostaa paikallismedioissa. Jos kohderyhmän kokoa halutaan kuitenkin kasvattaa, voisi mainontaa harkita lisättäväksi erilaisissa alan lehdissä ja lähipaikkakuntien, kuten esimerkiksi Kouvolan ja Kymenlaakson, paikallislehdissä.
- Lahden Hää- ja juhlamessuja voitaisiin laajentaa hankkimalla näytteilleasettajia myös kauempaa ja myös muilta alueilta kuin Päijät-Hämeestä. Markkinoinnissa kannattaa hyödyntää lähialueita, kuten Kymenlaaksoa, pääkaupunkiseutua ja Uttamaata.
- Sosiaaliseen mediaan tulisi siis panostaa enemmän sekä näytteilleasettajien että kävijöiden mielestä. Sosiaaliseen mediaan panostaminen voisi tavoittaa paremmin myös ne kohderyhmään kuuluvat, jotka eivät lue sanomalehtiä.
- Muutakin verkkomainontaa olisi hyvä lisätä tai jo olemassa olevaan mainontaan panostaa enemmän, esimerkiksi lisäämällä tapahtuman kotisivuille enemmän kuvia ja tietoa ohjelmasta ja näytteilleasettajista.
- Hääbloggareiden Internet- sivustoilla voi olla mainoksia tapahtumasta.
- Panostamalla suurempaan mainoskokoon olisi mainoksella suurempi huomioarvo, ja se kiinnittäisi suuremman kohderyhmän huomion.
- Näytteilleasettajat arvioivat tärkeimmiksi medioiksi lehdet ja sosiaalisen median, ja televisio-, radio- ja ulkomainonta arvioitiin suunnilleen yhtä tärkeäksi. Tästä voidaan päätellä, mihin medioihin kannattaa panostaa kyseisen messutapahtuman markkinoinnissa, ja minkä medioiden osuutta tulisi vähentää.