

Maria Korhonen

**KUSTANNUSYHTIÖ TAMMEN MESSUJEN JA BUSINESS TO BUSINESS
– MARKKINOINNIN VAIKUTUKSET MYYNTIIN**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Kaupan- ja hallinnonala
Tradenomi
Syksy 2008



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Maria Korhonen	
Työn nimi Kustannusyhtiö Tammen messujen ja business to business – markkinoinnin vaikutukset myyntiin	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Arto Huuhtanen
	Toimeksiantaja Kustannusyhtiö Tammi
Aika Syksy 2008	Sivumäärä ja liitteet 47+10
<p>Tämä opinnäytetyö tutkii Kustannusyhtiö Tammen järjestämien vuoden 2008 messujen ja business to business – markkinoinnin vaikutusta myyntiin. Messut järjestettiin viidessä eri kaupungissa vuoden 2008 alussa. Messut järjestettiin ensimmäistä kertaa näin laajalti, ja oli tarpeellista analysoida messujen tilastollista kannattavuutta. Kannattavuutta mitattiin erityisesti alakoulujen oppimateriaalien tilausten määrästä keväältä 2008.</p> <p>Messut ovat vain yksi osa tapahtumamarkkinointia, vaikkakin tunnetuin. Messujen avulla yritykset voivat solmia yhteyksiä ja uusia asiakassuhteita ja yhtä hyvin myös esitellä uusia tuotteita markkinoille. Kustannusyhtiö Tammi toteuttaa business to business – markkinointia messuilla, jotta tapahtumat saavuttaisivat mahdollisimman suuren höydyn. Tapahtumamarkkinointi vaatii suuren markkinointibudjetin, jonka vuoksi tehdään valmisteluja: tutkimuksia ja arvioita, jotta voidaan vähentää taloudellisia riskejä.</p> <p>Tilastollinen tutkimus keskittyi analysoimaan vuoden 2008 ostotilausten lukumäärää alueellisesti alakouluista. Toisin sanoen, myyntijakaumat jaettiin messukaupunkien Oulun, Kuopion, Tampereen, Turun ja Helsingin mukaan, jotta kannattavuutta voidaan tarkastella alueittain. Haluttiin mitata tilastollinen riippuvuus ostotilausten lukumäärään ja messuille osallistuneiden alakoulujen kesken. Analysoitava tieto mitattiin Mann Whitney:n U testillä ja joitakin tuloksia tarkennettiin Khiin neliö- tai Monte Carlo testauksella. Perusjoukko käsitti 2987 alakoulua, joista havaintojoukkoon kuului 200 alakoulua.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että messuille osallistumisen ja vuoden 2008 myynnin välillä on tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Alueittain tutkiessa vuoden 2008 myynnin ja messuille osallistumisen riippuvuutta, ainoastaan Oulun messuilla oli tilastollista riippuvuutta vuoden 2008 myyntiin. Kustannusyhtiö Tammi tulee hyödyntämään tutkimustuloksia seuraavien messujen järjestelyissä. Tekemällä tilastollisen tutkimuksen samoin menetelmin seuraavina vuosina, voidaan seurata, miten riippuvuus muuttuu. Taloudellisia myyntiin liittyviä kannattavuus tulkin-toja on hankala arvioida pelkästään yhden vuoden perusteella.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Business to business – markkinointi, tapahtumamarkkinointi, messut, myynnin mittaus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Maria Korhonen	
Title The effect of Business-to-Business Marketing and Exhibitions on the Sales Revenues of Kustannusyhtiö Tammi	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Arto Huuhtanen
	Commissioned by Kustannusyhtiö Tammi (Tammi Publishers)
Date Autumn 2008	Total Number of Pages and Appendices 47+10
<p>The aim of this thesis was to measure the effect of exhibitions organized in 2008 and business-to-business marketing on the sales revenues of Tammi Publishers. The exhibitions were organized in five different cities at the beginning of 2008. It was necessary to analyze the statistical profitability, since it was the first time that such exhibitions were organized so widely. The profitability was measured in terms of the number of subscriptions attained specifically from primary schools during the exhibitions in spring 2008.</p> <p>Exhibitions are only one part of event marketing, however, the most important part. New connections and partnerships can be arranged through the exhibitions as well as the introduction of new products to the market. Business-to-business marketing is an instrument applied by Tammi Publishers for generating maximum success in the exhibitions. Event marketing demands a large budget so that research and cost estimations can be prepared in advance to minimize financial risks.</p> <p>Statistical research focused on the analysis of the sales subscriptions received from primary schools in terms of their regional location in Finland. In other words, Finland was divided into the five areas where the exhibitions took place: Oulu, Kuopio, Tampere, Turku and Helsinki. Through this division, the statistical dependency to sales revenues was measured based on the ratio of participants to the subscriptions received. The data was analyzed with Mann-Whitney's U method, although some results were verified by applying the testing methods of chi-square and Monte Carlo. The population included 2987 primary schools from which 200 primary schools were selected for the research test group.</p> <p>The results showed that there is a statistically significant dependency between the sales and the participation in the exhibitions. When studying regionally the correlation between the sales and the participation in the exhibitions, only the exhibition organized in Oulu indicated statistical dependency on the 2008 sales. Tammi Publishers will use the attained result for organizing their future exhibitions. Although the research is reliable, the dependency may fluctuate, so future surveys should be conducted on the same target group by using the same means of measurement and the same methods.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Business-to-business marketing, event marketing, exhibitions, sales analysis
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KUSTANNUSYHTIÖ TAMMI	2
3 MESSUT TAPAHTUMAMARKKINOINNIN VAIKUTTAMENA	4
3.1 Suunnittelu	6
3.2 Tavoitteiden asettelu	7
3.3 Tapahtuman toteutus	10
3.4 Tavoitteiden toteutumisen arviointi	11
4 BUSINESS TO BUSINESS – MARKKINOINTI	14
4.1 Organisaation ostoprosessi	15
4.2 Ostajan ostoprosessiin vaikuttaminen	19
5 TAMMEN OPPIMATERIAALIYKSIKÖN MARKKINOINTITOIMET	22
5.1 Tammen markkinointiviestintä	23
5.2 Tammen messut eli Tammi – päivät	27
6 TAMMI – PÄIVIEN MYYNNIN MITTAUKSEN TUTKIMUS	33
6.1 Myynnin mittauksen kuvaus ja menetelmät	33
6.2 Tutkimuksen tulokset	35
6.3 Messukaupunkien ajalliset myynnin kehitykset	37
7 POHDINTA	43
LÄHDELUETTELO	45
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kirjakustannusyhtiö Tammen oppimateriaaliyksikkö on kiinnostunut vuoden 2008 myynnin kehityksestä. Vuonna 2008 Tammen oppimateriaaliyksikkö järjesti viidet messut, joiden myynninedistämisen vaikutusta tutkitaan myynnin kehittämiseksi. Messut toimivat osana Tammen markkinointiviestintää ja – taktiikkaa, joiden tavoitteena on mahdollisimman tehokas markkinointitulokas. Tammen markkinointi keskittyy business to business – markkinointiin, johon sisältyy kaikki Tammen oppimateriaaliyksikön suorittamat markkinointitoimet. Opinnäytetyössä käsitellään tapahtumamarkkinoinnin ja business to business – markkinoinnin vaikutuksia myyntiin.

Tammen oppimateriaaliyksikkö on osallistunut useiden vuosien aikana opetusalan koulutus-tapahtuma Educan messuille. Tammi halusi irtautua Educan tapahtumasta huonon erottuvuuden vuoksi ja järjesti oman messutapahtuman. Ensimmäinen Tammi – päivä järjestettiin vuonna 2007 Helsingissä ja seuraavan kerran vuonna 2008 tammikuussa, jolloin Tammi-päivät järjestettiin viidellä eri paikkakunnalla.

Tammi – päivät toimivat imagon vahvistajana, mutta myös tuottavuuden lisääjänä. Opinnäytetyössä tutkitaan Tammi – päivien tuottavuutta. Tuottavuuden mittaamiseen on olemassa useita mittareita: mielikuva-, kävijämäärä-, tyytyväisyys- ja myyntimittari. Opinnäytetyössä on tiiviin tarkastelun kohteena myynnin mittaaminen, muiden mittareiden tarkastelu vaatisi laajemman tutkimuksen.

Tammi-päivät järjestettiin vuonna 2008 tammikuussa Kuopiossa, Turussa, Tampereella, Oulussa ja Helsingissä. Messujen organisointi vaatii ammattitaitoa ja niiden järjestäminen vie suuren osan markkinointibudjetista. On mielenkiintoista selvittää, saavutetaanko messujen järjestämisellä halutut tavoitteet ja kasvaako myynti.

2 KUSTANNUSYHTIÖ TAMMI

Kustannusosakeyhtiö Tammi tytäryhtiöineen on ollut osa ruotsalaista Bonnier-konsernia vuodesta 1996. Bonnier AB on kansainvälinen mediayritys, jolla on yli 200-vuotinen historia kustantajana ja joka toimii 20 eri maassa painopisteenä Pohjoismaat, Itämerenalueen maat ja Pohjois-Eurooppa -viimeisimpänä kasvualueena Venäjä. Kaikkien Bonnier-yhtiöiden yhteiset arvot ovat sananvapaus, laatu ja vastuu. Tammessa korostetaan näiden perusarvojen lisäksi luovuutta, avarakatseisuutta ja rohkeutta. (Tammi 2008.)

Kustannusosakeyhtiö Tammi on Suomen kolmanneksi suurin kirjakustantaja, joka julkaisee korkeatasoista kotimaista ja käännettyä kirjallisuutta suomalaisille lukijoille. Tammi on lasten- ja nuortenkirjojen markkinajohtaja sekä vahva haastaja oppikirjoissa (Peltonen & Lönnberg 2006). Tammi-yhtiön muodostavat Yleinen kirjallisuus- ja Oppimateriaaliyksiköt sekä Lasten Parhaat Kirjat-kerho (Kuvio 1).

Oppimateriaaliyksikkö

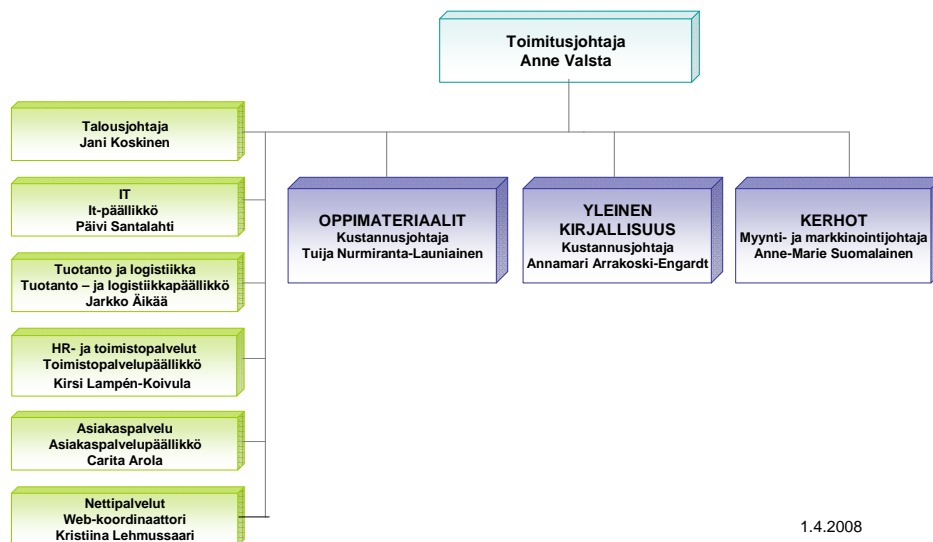
Tammen oppimateriaaliyksikössä työskentelee kustannustoimittajia, markkinoijia, graafikoita ja kirjantekijöitä. Viestintä toteutetaan viikoittaisilla palavereilla sekä tiimin kokoontumisilla. Markkinointitiimin työnkuvaan kuuluu myynti, markkinointi, asiakaspalvelu ja mainonta. Myyntityötä hoitaa neljä kenttäpäällikköä ja heidän yhteysopettajansa. Asiakaspalvelussa on kolme henkilöä ja mainonnassa yksi. Kaikkien yhteisenä tehtävänä on kohdistaa markkinointi kohderyhmään, opettajiin.

Tammen oppimateriaaliyksikkö on aloittanut vuonna 2001 ja laajenee edelleen. Peruskoulun oppimateriaalien osalta kirjasarjat ovat täydentyneet ja uudet sarjat ilmestyvät noin vuoteen 2013 mennessä. Peruskoulun kirjasarjojen täydentämisellä asiakkaita ohjataan kattavan oppikirjavalikoiman käyttöönottamiseen. Opetushallitus vaikuttaa oppikirjojen valmistamiseen ja tuotesisältöihin. Oppikirjoja muokataan ja uudistetaan 10 vuoden välein vastaamaan opetus-suunnitelmaa. (Kämäräinen 2008.)

Oppikirjojen myynnin määriin vaikuttavat kouluaste sekä kirjasarja. Opiskelijat rahoittavat itse oppikirjansa lukioissa ja korkeakouluissa. Myyntiosuus korkeakoulujen ja lukioiden osalta on tasainen, sillä kirjoja lainataan ja kierrätetään. Peruskouluissa jokainen oppilas saa oman kirjan. Rahoitus tulee kunnalta ja koulu käyttää varansa haluamallaan tavalla. Kirjoja tilataan oppilasmäärän mukaan eri vuosikursseille. Koulut myös kierrättävät kirjoja vuosiluokalta toiselle, joten tilausten määrä vaihtelee.



KUSTANNUSOSAKEYHTIÖ TAMMI



1.4.2008

© 2008 Tambuuri

Kuvio 1. Kustannusyhtiö Tammen organisaatio. (Tammi 2008.)

Kuviossa 1 on esitelty Kustannusyhtiö Tammen organisaatio, joka koostuu kolmesta osastosta: oppimateriaalit, yleinen kirjallisuus ja kerhot. Oppimateriaaliyksikkö on vaikuttanut markkinoilla vuodesta 2000 asti ja laajenee entisestään. Tavoitteena oppimateriaali yksikössä on saavuttaa 20 prosentin markkinaosuus vuoteen 2012 mennessä. (Kämäräinen 2008.)

3 MESSUT TAPAHTUMAMARKKINOINNIN VAIKUTTAMENA

Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallisen määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointia ovat markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä (Suomen Tapahtumamarkkinointi STAY ry.2008). Tapahtumamarkkinointi on osana markkinointiviestinnän kenttää, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Pelkkä sponsorointi ei kuitenkaan ole tapahtumamarkkinointia, vaan tapahtumamarkkinointi vaatii tuekseen sponsorointia. (Muhonen & Heikkinen 2003:41 - 44.)

Yritysten tulisi tarjota lisäarvoa asiakassuhteen kehittymiselle ja kasvamiselle. Näitä lisäarvoa tuottavia asioita ovat kaiken muun lisäksi tapahtumat, joiden avulla yritys pystyy rakentamaan uskollisia suhteita kaikkien tärkeiden asiakkaiden kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51 - 52.)

Tapahtumamarkkinointi on monipuolinen tuotteiden ja palveluiden esittely- ja näyttelytilaisuus. Tapahtumamarkkinointi tulisi nähdä osana myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Toisaalta tutkija Henrik Immosen (2004, 104) näkökulmasta, tapahtumien tulisi olla ”aitoja” kohtaamisia ja päälle tunkeva myynninedistäminen olisi pidettävä pois näistä paikoista. Immosen mukaan ihmiset tulevat varta vasten tapahtumiin ja ovat näin ollen avoimia kuulemaan ja näkemään jotain uutta. Joka tapauksessa toisiaan täydentävinä tapahtumamarkkinointi ja markkinointiviestintä auttavat ja tukevat toisiaan. (Keinonen & Koponen 2001, 9 - 10.)

Tapahtumamarkkinointi voi olla sisällöltään kampanjaluontoista, mutta parhaimmillaan se on kuitenkin pitkän tähtäimen toimintaa. Tästä syystä sen tulisi olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Tapahtumamarkkinointi on asiakassuhteen rakentaja ja vahvistaja, se luo todellisia tunteita. Erottautuakseen yrityksen tulee tarjota asiakkaalle henkilökohtainen ja elämyksellinen kokemus. Elämyksellisyys ei silti ole itseisarvo vaan lisäetu. (Muhonen & Heikkinen 2003, 43.)

Tapahtumamarkkinointi pyrkii ainutkertaisuuteen, jolloin toista samanlaista tapahtumaa ei ole: Ihmiset, aika ja ympäristötekijät muuttuvat, vaikka samanniminen tapahtuma järjestettä-

siinkin vuodesta toiseen. Kaikkiin tapahtumiin liittyy riskejä ja epävarmuutta, mutta hyvällä suunnittelulla riskit voidaan minimoida. (Keinonen & Koponen 2001, 24 - 25.)

Tapahtumamarkkinoinnin voima on tunnekokemuksessa: jotta koettu asia painuu mieliimme jättäen sinne muistijäljen, vaatii se aina tunnekokemuksen. Onnistunut tapahtuma jättää kävijän mieleen syvän muistijäljen hyvästä kokemuksesta. Kun tämä tunnekokemus liitetään tapahtuman järjestäjään, ollaan rakentamassa kestäväää brandiä mielikuvayhteiskuntaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 35 - 37.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan harjoittaa yhtiökokouksissa, yritysvierailujen järjestämisessä, rekrytointitilaisuuksissa ja monissa muissa muodoissa. Tapahtumamarkkinointia käytetään tunteiden herättämiseen ja kaikkien aistien kautta välittyvään informaatioon. Tilojen suunnittelussa kiinnitetään huomiota ääniin, tuoksuihin, makuihin, väreihin, valoihin ja kosketuspintoihin, jotka kaikki vaikuttavat viestinnälliseen kokonaisuuteen. (Kokko 3/2004, 7- 8.)

Halutun imagon vahvistaminen ja myynnin kasvattaminen ovat hyviä syitä toteuttaa tapahtumamarkkinointia. Brandien rakentamiseen tarvitaan muitakin kuin visuaalisia maineenrakennuselementtejä. Mainetta rakennetaan teoilla, johon tapahtumamarkkinointi tarjoaa työkaluja. (Vallo & Häyrinen 2003, 36.)

Tapahtumamarkkinointi viestinnänvälineenä tulee olla harkittua ja tuloshakuista. Tapahtumamarkkinoinnin etuja on, että yritys pystyy kohtaamaan sille tärkeän kohderyhmän toiminnallisessa ympäristössä. Henkilökohtainen viestintä kohderyhmän kanssa antaa mahdollisuuden jakamattomaan huomioon. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51 - 52.)

Tunnetuin tapahtumamarkkinoinnin muodoista ovat messut. Messujen perimmäinen tarkoitus on esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita ja edistää myyntiä. Tavoitteena on myös ylläpitää ja luoda asiakas- ja alihankkijayhteyksiä. Messut ovat tehokas ja taloudellisesti edullinen tapa laajentaa toimintaa, sillä messuilla tapaavat yritys ja tuotteista kiinnostunut kohderyhmä. Messujen yhteydessä järjestetään seminaareja, luentoja, workshoppeja ja muita oheistapahtumia. (Harju 2003, 56.)

Hyvin järjestetyille messuille kerääntyy ennakkoon tiedossa olevana aikana osaava ja toimialasta kiinnostunut joukko ihmisiä. Näytteilleasettajalla on ainutlaatuinen tilaisuus saada kon-

takteja edulliseen hintaan, sijoittamalla myynti- ja markkinointiväen messukävijöiden keskuuteen. Onnistuakseen täytyy olla selkeät tavoitteet, luova suunnitelma sekä sitoutunut ja osava henkilökunta. Tehtyjen ratkaisujen seuraamukset täytyy pystyä hoitamaan. (Jansson 2007.)

3.1 Suunnittelu

Valmistautuminen täytyy aloittaa jo vuotta aiemmin ennen toteutusajankohtaa. Ensimmäisenä tehdään määritelmiä, millaisia kohderyhmiä halutaan tavoittaa ja miten. Tapahtuman luonne riippuu kohderyhmästä, myytävästä tuotteesta ja käytettävissä olevasta markkinointibudjetista. (Rissanen 2002, 36 - 37.)

Suunnittelutyön pohjana ja oletusarvona on, että kaikki suunnittelutyöhön osallistuvat ymmärtävät yrityksen markkinointistrategian, kulttuurin, arvot, etiikan sekä taloudelliset resurssit. Tapahtumassa yrityksellä on mahdollisuus lunastaa asettamansa lupaukset, jotka se on liittänyt imagoonsa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115.)

Ilman jonkinasteista henkilökohtaista myyntityötä tapahtumaa on vaikea markkinoida. Tapahtuma pitää myydä usealle taholle: jäsenistölle suoramarkkinointina, kanta-asiakkaille ja uusille potentiaalisille asiakkaille. Ennakkoon tapahtuva henkilökohtainen myyntityö toimii varmemmin kuin pelkkä tiedottaminen ja mainonta. Henkilökohtainen myyntityö kuuluu niiden tehtäväksi, jotka eniten asiakkaiden kanssa työskentelevät. Heillä on tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä ja tahtotiloista. (Kauhanen et.al. 2002, 114.)

Kustannustehokkuuden vuoksi on kannattavaa kutsua tapahtumaan tarkkaan määritelty kohderyhmä. Tapahtuman kohderyhminä voivat olla organisaation oma henkilökunta, nykyiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät: omistajat ja lehdistön edustajat. (Häyrinen & Vallo 2003, 61 - 62.) Tapahtumamarkkinoinnin toimintaa voidaan tehostaa, järjestämällä asiantuntijaseminaareja asiakkaille, joiden kanssa ollaan oltu jo yhteydessä. Tämä kohderyhmä saa lisäarvoa kollegojen kanssa verkostoitumisesta ja tapahtumanjärjestäjien kanssa keskustelemisesta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 100.)

Kuuluisuuksien esiintymisestä messuilla voi olla huomattavaa etua tapahtuman suosion kasvattamisessa. Lisäksi kuuluisa henkilö voi lisätä uskottavuutta ja vahvistaa yritysimagoa. Kuu-

luisuudet myös kiinnittävät median huomion, sillä media seuraa tunnettujen henkilöiden tekemisiä. Toisaalta, kuuluisuudet eivät aina tuota haluttua vaikutusta: vähemmän kuuluisa henkilö voi olla yhteistyöhaluisempi. (Hoyle 2002, 163.)

Messuille osallistumista määrittelee messujen luonne, muut näytteilleasettajat ja messujärjestäjän luotettavuus. Jos tapahtuma järjestetään itse, ratkaisevaa on, saadaanko messut näyttämään yrityksen arvoihin kuululta. Messujen ajankohta voi olla ratkaiseva, jos messujen jälkihoidolla toivotaan saavan tuloksia tietyllä aikavälillä. Tapahtumavierailija voi kaivata yhtä kipeästi luotettavaa yritystä tyydyttämään hänen tarpeensa tällä ajanjaksolla. (Hoyle 2002, 37 - 38.)

3.2 Tavoitteiden asettelu

Jokaisella tapahtumalla on oltava tavoite. On mietittävä tarkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa (Häyrinen & Vallo 2003, 120). Tapahtuman suunnittelulla on selkeät tavoitteet ja erillinen aikataulu. Huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä. Tavoitteet tulee esittää selkeästi, jolloin ne ovat ymmärrettävissä kaikkien tapahtumaorganisaation jäsenten keskuudessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 8 - 9.)

Tavoitteet tulee asettaa siten, että ne voidaan mitata tapahtuman jälkeen. Markkinointi-investoinneille on erittäin hankalaa hakea jatkossa oikeutusta, jos tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden toteutumisen mittaaminen jätetään. Kaiken yrityksen toiminnan tulee tähdätä myynnin lisäämiseen. Tavoitteiden mittaaminen voidaan jakaa lyhyen- ja pitkän aikavälin mitattaviin asioihin.

Lyhyellä aikavälillä voidaan mitata:

- **Tiedon keräämistä:** Tapahtuman isännät keräävät messuvierailta ns. hiljaista tietoa, jota voidaan hyödyntää liiketoiminnan edistämisessä.

•**Syntyneet kaupat:** Tapahtuman luonteesta riippuen, voidaan myyntipisteellä syntyneiden kauppojen määrää pitää mittarina. Messuilla voidaan pitää ostoprosessin pohjustusta riittävänä.

•**Uusien kontaktien määrä:** Messuisäntien tavoitteeksi voidaan asettaa uusien asiakaskontaktien solmiminen ja suunnitellut toimenpiteet näiden kontaktien suhteen.

•**Myyntiprosessin edistyminen:** Selkeä tavoite tapahtumassa on edistää myyntiprosessia, etenkin asiakkaille, joille myydään lisää. Uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa pyritään edistämään ostoprosessia.

•**Tapahtuman sisällön arviointi:** Miten tapahtuma voidaan tehdä paremmin ensikerralla? Palveliko toteutettu sisältö kaikkia niitä tavoitteita, jotka tapahtumalle asetettiin? Tutkittavia ominaisuuksia tulisi kysyä kohderyhmältä muutaman päivän jälkeen tapahtumasta. Kysymyksissä voidaan viitata tapahtumapaikkaan, ajankohtaan, somistukseen, seminaarien tai luentojen sisältöön, palveluun, kutsuprosessiin, viihteeseen ja tarjoilun laatuun.

•**Kävijämäärät:** Tapahtuman kävijämäärät kertovat yrityksen sekä tapahtuman kiinnostavuudesta.

•**Poisjääneiden syyt:** Joissakin tapauksissa on hyvä selvittää, miksi kutsutut eivät saapuneet paikalle. Heille voidaan lähettää sähköpostikysely, poisjäännin selvittämiseksi. On tärkeää tietää keinot kohderyhmän saavuttamiseksi ja tapahtuman sisällölliset vetovoimat, niin että yritykselle tärkeät kohderyhmät saadaan paikalle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136 - 138.)

Pitkällä aikavälillä voidaan mitata:

•**Viestinnällinen teho:** Yritys viestii tuotteistaan ja palveluistaan muillakin tavoin kuin tapahtumamarkkinoinnin muodossa, siksi on erittäin vaikeaa mitata viestinnällistä tehoa. Viestinnän teho on kuitenkin mitattavissa erilaisilla tunnettavuustutkimuksilla, jos yrityksen markkinoinnin painopiste on tapahtumissa.

•**Imagon muokkaaminen:** Tapahtuman kaikki elementit viestittävät jotain yrityksen arvomaailmasta. Nämä elementit yhdessä muodostavat mielikuvan tapahtumasta ja yrityksen imagosta. Tapahtumapaikan valinnallakin viestitään jo tapahtuman luonteesta. Vastasivatko tapahtuman järjestelyt yrityksen imagoa?

•**Myynnin kehitys:** Myynnin mittaaminen on pitkän aikavälin mittaamista, sillä harvoin kauppoja solmitaan itse tapahtumissa. Tuloksiin vaikuttavat myös muut toimenpiteet, jotka asiakkuuden eteen on tehty. Tapahtuman vaikutusta kaupan syntyyn voi arvioida tai analysoida muiden toimenpiteiden rinnalla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 138 - 139.)

Tavoitteiden mittaus antaa tietoa siitä, onko tapahtuma onnistunut vai ei. Tavoitetilanteen määrittely alkaa lähtökodista, joissa mietitään mitä tapahtumalla saavutetaan ja mikä olisi tilanne jos tapahtumaa ei järjestettäisi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 117.)

Asiakassuhdetta vahvistaessa, täytyy ensin analysoida millainen suhde kohderyhmän kanssa on ennen tapahtumaa. Jos kohderyhmän on tavoitettavissa suoramainonnan piirissä, eikä sen edustajia ole koskaan tavattu, voidaan tavoitteeksi asettaa kohtaaminen ja suhteen muodostamisen aloitus. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134.)

Henkilökunnan tulee sisäistää kaikki ulkoiset markkinoinnin toimenpiteet ensin. Sillä henkilökunnan ristiriitainen viestintä yrityksen toimien kanssa ei lunasta positiivisia mielikuvia. Tämän vuoksi tavoitteiden tulee olla selkeitä. Jokaisen tapahtumaan osallistuvan työntekijän täytyy ymmärtää oma toimintansa osana muuta toimintaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 118.)

Tapahtumien kustannukset tulisi pystyä peittoamaan tapahtumasta tulevasta kannattavuudesta. Tapahtumat voidaan budjetoida etukäteen, kun otetaan ensin selvää mitä kiinteät kustannukset tulevat maksamaan. Kiinteisiin kuluihin kuuluvat esimerkiksi paikkavuokrat, kalusteet, esiintyjät, tekniikka ja niin edelleen. Nämä kulut eivät juuri vaihdu, vaikka kävijämäärä olisi odotettua suurempi. Tekemällä arvion messuvierailijoista, voidaan laskea arvioidut muuttuvat kustannukset. Kävijämääriä voidaan arvioida edellisen tapahtuman suosion perusteella, tapahtuman markkinointilaajuudella sekä aktiivisten asiakkaiden osuudella.

3.3 Tapahtuman toteutus

Messut toimivat kaupanteon edistäjinä ja asiakassuhteiden pohjustajina. Tämän vuoksi messujen tulee tarjota kävijöille jotain josta kiinnostua, jotta ostoprosessin ensimmäinen vaihe saavutetaan. Messuvieraat saapuvat paikalle katsomaan mitä uutta markkinoilla on tarjottavana. Vetovoiman säilyttämiseksi markkinoijan tulisi pystyä esittelemään aina jotain uutta. Messut toimivat oivana paikkana uuden tuotteen ensiesittelyyn: paikalla on suuri määrä kohderyhmää, jolloin tuote saadaan heti useiden ihmisten tietoisuuteen. (Rope 2004, 150 - 151.)

Näytteilleasettelu vaatii muutakin kuin uuden tuotteen esittelyn. On tärkeää, että messuilla myös tapahtuu jotakin. Erilaiset houkutukset kuten musiikkiesitykset, kilpailut ja vetävännäköiset tempaukset herättelevät ihmisiä ja saavat messuosaston toimimaan. Parhaiten kaupantekoa voi pohjustaa niin että näytteilleasettaja pyytää messukontaktien yhteystietoja myöhemmää jälkihoitoa varten. Esitteiden jakaminen asiakkaille ulos messuilta on usein tehontonta. (Rope 2004, 150 - 151.)

Muistiasiantuntijat ovat tehneet ehdotuksia näytteilleasettajille, jotta yritys tuotteineen säilyisi mahdollisimman pitkään messuvierailijoiden muistissa (Jansson 2007, 19.)

Erottautuminen. Messuvierailija muistaa yrityksen, jos se erottuu muista osastoista. Muiden kanssa samanlainen messuosasto ei jätä syviä muistijälkiä. Erottautuminen voi liittyä osaston kokoon, sijaintiin tai muotoiluun. (Jansson 2007, 19.)

Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. Erottumalla pääsee kävijän lyhytkestoiseen muistiin. Messuvierailijan kokiessa osaston annin tarpeelliseksi, osasto pääsee sisään pitkäkestoiseen muistiin. Osaston tulee esitellä ratkaisuja kävijän ongelmiin tai uusia mielenkiintoisia businessmahdollisuuksia. Vain silloin vierailija kokee tarpeelliseksi tallentaa osaston tarjonta pitkäkestoiseen muistiin. (Jansson 2007, 19.)

Mahdollisimman moneen aistiin vetoaminen. Mitä useampi aisti kiihottuu, sitä vahvempi on tiedon vaikutus. Tämän vuoksi, tiedon tulee kulkea useamman aistin kautta. (Jansson 2007, 19.)

Keskittyminen. Osaston välittäessä paljon informaatiota, on kävijän vaikea käsitellä kaikkea tietoa ja varastoida ne edelleen pitkäkestoiseen muistiin. Viestien yksinkertaistaminen ja keskittäminen on kannattavampaa. (Jansson 2007, 19.)

Järjestelmällisyys. Osasto muistetaan paremmin, kun se on selkeä ja hyvin suunniteltu. Sanomaa toistetaan kutsusta aina jälkihoitoon asti. Kävijät unohtavat nopeasti, ilman muistutuksia ja lisävirikkeitä osaston tekemä vaikutus hiipuu hiljalleen. Kaikkien yrityksen markkinoitaitoimenpiteiden messuosastoa myöten tulee olla yhdenmukaisia. On tärkeää että messuvierailija mieltää messuosaston ja yrityskuvan kokonaisuudeksi. Myönteisen ja ärsyttävän toiston välinen ero on kuitenkin pieni. Kävijän muistikuva koostuu kutsun, messuosaston, sen aktiviteettien, henkilökunnan ja jälkihoidon yhdistelmästä. (Jansson 2007, 19.)

Messukävijöillä on luettelo niistä näytteilleasettajista, joita he haluavat tavata. Tapaamisista on usein sovittu etukäteen. Ainoat kävijät, jotka vierailevat passiivisen näytteilleasettajan osastolla, ovat ne, joiden kalenteri ei ole täyteen varattu. Näytteilleasettajat, jotka aktiivisesti tekevät työtä kutsujen kanssa, ovat yleisesti ottaen muita näytteilleasettajia tyytyväisempiä. Kutsujen lähettämällä hankitaan etulyöntiasema kontaktien luomisessa. Ennakkotöiden tarkoituksena on luoda mahdollisimman hyvät olosuhteet onnistuneelle kohtaamiselle messuilla. Rauhallinen kohtaaminen on ennakkoon sovittu ja molemmat tietävät toisensa. Näytteilleasettaja on valmistautunut huolella ja vierailija tietää, ettei hänen tarvitse kilpailla huomiosta. (Jansson 2007, 30 - 31.) Kävijät pitävät näytteilleasettajista, jotka näyttävät viihtyvän, ovat ulospäin suuntautuneita, ystävällisiä, nöyriä, herkkäkuuloisia, valmistautuneita ja vastaavat kysymyksiin. Huippuhenkilökunnan tulee siis olla osaavia, motivoituneita ja aikaansaavia. Vierailijan saapuessa osastolle, on syytä selvittää, onko hän potentiaalinen asiakas vai esitteiden keräilijä. Vasta selvitysten jälkeen, alkaa argumentointi tuotteiden puolesta. Argumentoinnin jälkeen keskustelu päätetään, sopimalla tapaamisesta, kaupasta tai muusta kontaktitavasta. (Jansson 2007, 69 - 70.)

3.4 Tavoitteiden toteutumisen arviointi

Tapahtuman ollessa ohi yrityksen työ vielä jatkuu. Vieraat on muistettava jälkihoitaa ja tapahtuman onnistuminen analysoida. Hyvällä jälkihoidolla pystytään tapahtumassa syntyneitä muistijälkeä pidentämään useilla viikoilla. Jälkihoito edellyttää vierailijoiden yhteystietojen

keräämistä, jotta heitä voidaan kiittää postitse. Jälkihoitoa ovat myös ostoprosessin eteenpäin vieminen. Kiinnostuneen asiakkaan luona voidaan vierailta tai lähettää tarjouspyyntö ja tuoteinformaatiota. (Muhonen & Heikkinen 2003, 124 - 125)

Jälkihoidossa lunastetaan lupaukset, joista messuilla asiakkaan kanssa sovittiin. Luottamusta ja kannattavuutta voi parantaa olemalla nopea jälkihoidon tekemisessä. Messujen toimintojen tulee tähdätä kauppojen solmimiseen mahdollisimman pian messujen jälkeen. Jälkihoidon nopeudella ohjataan kontaktia ostoprosessissa eteenpäin. Messuilla uusi kontakti on saatu vakuutettua tuotteiden erinomaisuudesta, jälkihoidolla vaikutetaan kontaktin päätökseen tulevasta asiakkuussuhteesta. (Jansson 2007, 80.)

Messujen tavoitteiden tuloksia voidaan mitata ROI:lla (Return On Investment). Messuosallistumisen jokaiselle tavoitteelle määritellään jokin arvo. Vaikka tuottoja ei vielä tiedetä, määritellään kontakteille, aktiviteeteille, valmennuksille ja muille osallistumisen tavoitteille arvo. ROI saadaan siten jakamalla messuosallistumisen arvo sen aiheuttamilla kustannuksilla. (Jansson 2007, 85.)

Kun tietää miten toimia oikein, voi kehittyä. On ymmärrettävä, mitkä tekijät vaikuttavat ROI:hin. Mitä toimenpiteitä voidaan jatkaa ja mitä täytyy kehittää. Löytääkseen oikeat vastaukset, messuille osallistumisen pääkohdat tulee käydä järjestelmällisesti läpi. Järjestelmällinen messuosallistumisen tarkastelu vähentää riskiä unohtaa mahdolliset kehittämisalueet. Kehittämisalueiden monimutkaisuus piilee kehittämisalueiden lukuisista osatehtävistä: esimerkiksi kutsujen lähettämisaikajankohdasta, kutsun sisällöstä, graafisesta ulkomuodosta sekä kohde-ryhmästä. Kansainvälisen messujärjestäjän VNU:n teettämän tutkimuksen mukaan ammattimaisesti toimivat näytteilleasettajat saavuttivat kymmenen kertaa paremman ROI:n kuin näytteilleasettajat, jotka eivät kehittäneet toimiaan. (Jansson 2007, 87.)

Yksi tärkeimmistä pitkäaikaisista tavoitteiden tutkinta osa-alueista on taloudellisen kannattavuuden laskeminen tapahtumalle. Kaikki yrityksen toiminnot on tähdättävä taloudelliseen kannattavuuteen. William O'Toole ja Phyllis Mikolaitis ovat luoneet yritystilaisuuksien kustannuksien laskemiseksi kaavion, jolla arvioidaan tapahtuman nettoarvo: Tapahtuman saavutetuista eduista vähennetään sen järjestämisestä aiheutuneet kulut sekä kiinteät kulut. Saavutettuja etuja ovat esimerkiksi myynnin kasvu. Kiinteissä kuluissa täytyy huomioida, että henkilökunta on kiinnitetty tapahtumanjärjestelyyn, eikä ole esimerkiksi myyntityössä.

TAPAHTUMAN NETTOARVO =
SAAVUTETUT HYÖDYT – KULUT TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISESTÄ -
KIINTEÄT KULUT

(Muhonen & Heikkinen 2003, 140.)

Tapahtumien kustannuksia laskiessa ja budjettia laatiessa on hyvä laskea jokaisen asiakaskontaktin hinta. Messuilla kontaktihinnan voisi laskea seuraavasti:

TAPAHTUMAN NETTOARVO / OSASTOLLA VIERAILLEIDEN KIINNOSTUNEIDEN POTENTIAALIEN ASIAKKAIDEN MÄÄRÄLLÄ (SALES LEADS)
= KONTAKTIHINTA PER POTENTIAALI ASIAKAS

(Muhonen & Heikkinen 2003, 142.)

Myynnin kehityksen tutkimusta voidaan suorittaa pitkällä aikatahtimella, jolloin tutkimukset huomioivat myös yleisen markkinakehityksen. Kannattavuutta on hyvä verrata markkinoilla oleviin kilpailijoihin ja heidän markkinakokoonsa. Hyvät mainontasuunnitelmat ja tapahtumat eivät aina vaadi paljon rahaa, vaan kekseliäisyyttä.

Tapahtuman onnistumisen analysointi tehdään joko tutkimuksella tai raportoiden. Ensisijaisesti tutkitaan miten onnistuttiin saavuttamaan ne tavoitteet jotka tapahtumalle asetettiin. Tuotantoprosessia taas voidaan arvioida sen perusteella mitä uutta siitä opittiin. ”Xerox asettaa Yhdysvalloissa tapahtumilleen 95 – prosenttisen onnistumisvaatimustason. Tämä tarkoittaa, että asetettujen tavoitteiden tulee täytyä 95 – prosenttisesti. Olipa mittareina tapahtuman laatu, palvelu, kontaktien määrä tai myynnin kasvu, tämän tavoitteen on pitänyt toteutua. Jos näin ei ole, tapahtumaa ei järjestetä enää koskaan.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 125 - 126.)

4 BUSINESS TO BUSINESS – MARKKINOINTI

Business to business – markkinoinnilla tarkoitetaan yritykseltä yritykselle markkinointia, jossa toinen yritys tarjoaa toiselle yritykselle palveluita tai tuotteita. Nimityksinä voidaan käyttää tuotantohyödykemarkkinointi, yritysmarkkinointi ja business to business – markkinointi (Rope 2004, 9.)

Yritysmarkkinointi käsitteenä on lähellä kulutusmarkkinointia, sillä yrityksen sisällä ostopäätöksen tekevät ihmiset, eivät yritykset. Business to business – markkinoinnissa ostajana toimii yritys tai organisaatio, joita on kolmea eri lajia:

- 1 Organisaatiot, joita ovat valtion ja kunnanvirastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset.
- 2 Kaupalliset organisaatiot, joita ovat teollisuusyritykset, palveluyritykset ja kaupalliset yritykset.
- 3 Kolmannen luokan muodostavat aatteelliset organisaatiot, joita ovat järjestöt, yhdistykset sekä tapahtumaorganisaatiot. (Rope 2004, 13.)

Ostopäätöksen tekee organisaation puolesta henkilöstö, jolla on omat kriteerinsä tehdä päätöksiä hankittavasta tuotteesta. Keskeistä business to business – markkinoinnille on se, että ostettava tuote tai palvelu ei tule henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan ostavan organisaation tarpeeseen. (Rope 2004, 13.)

Tuotantohyödykkeet voidaan yrityksen toimialan ja tuotteiden käyttötarpeen ohella luokitella sen mukaisesti, millaiseen tilanteeseen tuotetta tarvitaan. Ostotilanteet voidaan luokitella seuraavasti: kertaluonteiset hankinnat, jatkuvat hankinnat ja epäsäännölliset hankinnat. Riippuen millaisesta hankinnasta on kyse, seuraavat muuttujat vaikuttavat ostotoimintaan: hankinnan merkitys ostajalle, ostoprosessin pituus, ostopäätöksenteon monimutkaisuus, ostotoimintaan osallistuvien tahojen ja osallistuvien henkilöiden lukumäärä. (Rope 2004, 14.)

4.1 Organisaationaalinen ostoprosessi

Business to business – markkinoinnin tehtäviä ovat asiakassuhteen luominen, asiakassuhteen toimivuuden varmistus sekä asiakassuhteen syventäminen ja jatkaminen. Asiakkaiden sitouttaminen tuottaa yritykselle enemmän hyötyä kuin jatkuvien uusien asiakkaiden hankinta. Tästä syystä on yrityksen etu että asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Ostoprosessin kokemuvaiheessa ostava organisaatio arvioi, miten ostettu tuote toimii suhteessa odotuksiin. Kokemuksen tuomat mielikuvat vaikuttavat yrityksen markkinoille leviävään imagoon, sekä yrityksen mahdollisuuteen saada aikaan lisämyyntiä samalle asiakkaalle. (Rope 2004, 19.)

Ostavaan organisaatioon liittyvät tekijät ja tilannetekijät ovat suoranaissessa sidoksessa organisaationaaliseen ostamiseen. Klassisen päätöksentekonäkemyksen mukaan ostoprosessi etenee rationaaliseen etenemiseen perustuvaan vaiheittaisuuteen. Nämä vaiheet ovat seuraavat:

TARPEIDEN TIEDOSTAMINEN

↓

VAIHTOEHTOJEN ETSIMINEN

↓

HANKINTALÄHTEIDEN HAKEMINEN

↓

VAIHTOEHTOJEN ARVIOINTI

↓

PÄÄTÖS

↓

OSTAMINEN

↓

KOKEMUKSELLISUUS. (Mukaiillen: Rope 2004, 19.)

Näiden vaiheiden etenemiseen vaikuttaa organisaation oma henkilöstö. Henkilöstön kesken jakautuu ostamiseen liittyviä rooleja, joita esitellään myöhemmin. (Rope 2004, 19.)

Rationaalista ostoprosessia toteutetaan, kun tehdään taloudellisesti ja toiminnallisesti merkittävä hankinta. Harkittu kokonaiostoprosessi etenee vaiheittain: Ensimmäiseksi määritellään

tarpeet, haetaan vaihtoehtoisia ratkaisuja, etsitään hankintalähteitä, arvioidaan vaihtoehtoja, tehdään ostopäätös ja ostetaan. Ostamisen jälkeinen kokemus tuotteesta tai palvelusta määrittelee ostamisen jatkumisen.

Tietoa, jota tarvitaan ostoprosessin vaihtoehtojen arvioinnissa, on valmiiksi tarjottuna. Tämä tarkoittaa, että mainonta pyrkii antamaan tarvittavan tiedon ratkaisun tekemiseen kaikkien vaihtoehtojen kesellä. Helposti saatava tieto on siis markkinoiden luomaa, kun taas tarkemman ja todellisemmän tiedon keruu vaatii aikaa. Tarjolla oleva tieto on vain osittain olennaista ja ostopäätökset saattavat perustua puutteelliseen ja riittämättömään tietoon. Yhä useammin tutkimukset kuitenkin osoittavat, että päätöksentekijöillä ei edes olisi kapasiteettia varastoida ja ottaa vastaan tarpeeksi tarvittavaa tietoa: Ihmiset eivät yksinkertaisesti kykene kognitiiviseen laskelmointiin. Näin ollen klassinen rationaalinen ostoprosessi malli vain esittää, miten päätöksiä tulisi tehdä. (Veccio 1991, 344 - 345.)

Administratiivinen eli hallinnallinen tapa edetä päätöksen tekemisessä on seuraava:

TARPEIDEN TIEDOSTAMINEN

↓

VAIHTOEHTOJEN ETSIMINEN

↓

TYDYTTÄVÄN VAIHTOEHDON KRIITTINEN KATSASTELU

↓

VAIHTOEHTOJEN ARVIOINTI JOTTA NE HUOMIOIDAAN

↓

ENSIMMÄISEN HYVÄKSYTTÄVÄN VAIHTOEHDON VALITSEMINEN

↓

VALITUN VAIHTOEHDON TOTEUTTAMINEN. (Mukaiillen: Veccio 1991, 347.)

Administratiivinen eli hallinnallinen malli käyttäytymisen päätöksenteossa osoittaa, miten tiedon rajoittuminen vaikuttaa päätöksenteossa. Päätöksentekijöiden täytyy työskennellä ympäristössä, joka ohjaa rajoitettuun rationaalisuuteen. Rajoitetulla rationaalisuudella tarkoitetaan, kuinka ihmisten oma kriittisyys estää tekemästä ideaalisemman ja tuottoisimman päätöksen. Tästä syystä päätöksentekijät saattavat tyytyä vain tarpeeksi hyvään ratkaisuun, joka on tyydyttävä ja kohtalaisen hyväksyttävä. Tämä on sinänsä ymmärrettävää, sillä ideaalisen ja

maksimaalisen vaihtoehdon löytäminen voi tuntua mahdottomalta, jos päätöksentekijän oma maailmankuva estää ajattelemasta luovasti. Sen sijaan rajojen yli ylittyvä ajattelu voi johtaa ratkaisuun, joka voisi olla epäeettinen. Esimerkiksi, saavuttaakseen organisaation kannalta parhaan ratkaisun päätöksentekijät valitsevat vaihtoehdon, joka saastuttaa luontoa. Päätöksentekijät saattavat noudattaa myös sääntöjä päätöksenteossa, jokin sääntö saattaa johtaa ennalta sovittuun päätöksentekoon. Esimerkiksi investoijat voivat ajatella, että osakkeiden tippuessa 10 prosenttia tai enemmän markkina-arvosta, he päättävät myydä. Investoijat käyttävät siis johdonmukaisuutta välttääkseen suuren katastrofin. (Vecchio 1991, 346 - 347.)

Administratiivinen malli sisältää kiinnostavan vastakohtan rationaaliselle mallille. Kaksi erilaista, lähes ehdotonta lähestymistapaa esittävät kuinka päätöksiä pitäisi tehdä ja kuinka ne tehdään: rationaalinen malli esittää yhteenvedon kuinka päätökset tulisi tehdä, kun taas administrationaalinen malli esittää hyvän selityksen kuinka päätökset useimmiten tehdään. (Vecchio 1991, 348.)

Ostava organisaatio haluaa uskoa tekevänsä rationaalisen päätöksen hakiessaan vaihtoehtoja ja punnitessaan näiden antamia ratkaisuja ongelmaansa. Messut tarjoavat myyjälle ainutlaatuisen mahdollisuuden esitellä tuotettaan ja sen ominaisuuksia niin, että ostava organisaatio saadaan vakuutetuksi päätöksen rationaalisuudesta. (Ashley 1995.)

Ostava organisaatio kokee, että hankittavaan tuotteeseen liittyy riskejä, jos hankinta on organisaatiolle merkittävä. Aistittava riski on kuitenkin riski, jonka asiakas uskoo olevan tuotteessa tai palvelussa, vaikkei riskiä todellisuudessa olisikaan. Riskit voidaan määritellä kuuteen luokkaan:

- Toiminnallinen riski: Tuote ei toimi toivotulla tavalla.
- Taloudellinen riski: Tuotteen ostaminen ei ole hinnan arvoinen.
- Sosiaalinen riski: Ostaja kokee sosiaalista häpeää tuotteen oston vuoksi.
- Fyysinen riski: Tuote voi aiheuttaa terveydellistä riskiä.
- Psykologinen riski: Ostaja epäröi tekevänsä oikean valinnan.
- Ajallinen riski: Ostos vaatii aikaa ja vaivaa. (Ashley 1995.)

Markkinoijan tehtävänä on minimoida riskejä, jotta ostovalinnan tekeminen helpottuisi. Aistittavien riskien eliminoimiseksi voidaan käyttää: jaettavia näytteitä, takauksia, laadullisia tut-

kimuksia, yrityksen markkina-asemaa, yritysimagea, koejärjestelyitä ja asiantuntijalausuntoja. Asiakasta tulee rohkaista oston yhteydessä, jotta hän kokee tekevänsä oikean valinnan. Myyjän vakuuttavuus ja rehellisyys ei aina riitä asiakkaan luottamuksen syntymiseen. Tutkimustulokset ja takaukset helpottavat ostajan päätöksen tekemistä vaikean valinnan kohdalla. Julki-suuden esikuvat taas mainostavat yritysten tuotteita houkuttelevasti vedoten imageensa. (Ashley 1995.)

Sanan saamista ”kiertämään kaupungilla” (word of mouth) pidetään tehokkaana keinona vaikuttaa ihmisiin. New York Timesin Internet-yksikön Martin Nisenholtz väittää, että yli 70 % kuluttajista pitää henkilökohtaista suositusta ylivoimaisesti tärkeimpänä, erityisesti suurten hankintojen yhteydessä. (Jansson 2007, 11.)

Business to business – markkinoinnissa on kysymys siitä, miten organisaatio pyrkii löytämään ideaalisimman vaihtoehdon ostoprosessissa, joka tyydyttää organisaation tarpeita. Valitsijoina ovat kuitenkin ihmiset, joiden oma maailmankuva vaikuttaa alitajuisesti päätöksiin. Tästä syystä organisationaaliseen ostoprosessiin vaikuttavat samat signaalit kuin yksittäisten kuluttajien päätöksiin: vaikuttajat, mielipidejohtajat, image, mainonta, myynninedistäminen ja ihmisten henkilökohtaiset suositukset. (Rope 2004, 25 - 30.)

Markkinoija pystyy vaikuttamaan ostajan aistimiin ostoriskeihin. On myös oleellista selvittää ostajan rooli organisaatiossa. Ostoprosessiin osallistujien toimintaa voisi kuvata roolien jakautumisella käyttäjiin, vaikuttajiin, ostajiin, päätöksentekijöihin ja koordinaattoreihin.

Käyttäjät ovat henkilöitä, jotka tiedostavat tarpeet ja saavat ostoprosessin liikkeelle. He ovat myös henkilöitä, jotka muodostavat kokemukseräisiä mielipiteitä ja voivat siten vaikuttaa ostamisen jatkumiseen. Vaikuttajat ovat asiantuntijoita, jotka määrittelevät tarpeet ja etsivät vaihtoehtoisia ratkaisuja ja tietoa. Ostajat puoltavat ostoprosessissa tuotteiden edullisuutta ja osaavat käyttää myyntityön heikkoudet ostavan organisaation eduksi. Päätöksentekijät ovat henkilöitä, jotka eivät toimi aktiivisina ostoprosessissa, mutta heillä on lopullista päätöstä tehdessä sanavaltaa. Harvinaisin rooli, koordinoija, joka toimii hankintojen linjastajana, on usein jo yhdistelmärooli vaikuttajaa, ostajaa ja päätöksentekijää. (Rope 2004, 25 - 30.)

Oleellista onkin tietää, ketkä henkilöt ja missä roolissa osallistuvat ostoprosessin, jotta markkinointi voidaan kohdistaa näille toimivalla tavalla. Pienissä organisaatioissa ja julkisissa organisaatioissa roolit ovat usein yhdistyneet. (Rope 2004, 25 - 30.)

Avainasemassa olevat ”vaikuttajat” ovat niitä, jotka pystyvät vakuuttamaan toiset vaikuttajat, tietoisesti tai tiedostamatta. Esimerkiksi ostajaryhmä sisältää 10 tai 15 ”vaikuttajaa”, joista kolme tai neljä pystyy vaikuttamaan toisiin auktoriteetin, tiedon, taidon tai portinvartijan aseman vuoksi. (Brierty et.al. 1998, 86.)

Eräs keskeisimmistä ostoprosessin osallistujaroolien eriytymiseen vaikuttavimmista tekijöistä on organisaation koko. Kanadalaisen tutkimuksen mukaisesti yrityksen henkilöstön määrä vaikuttaa ostoprosessin osallistumiseen mm. siten, että alle 200 henkilöstön määrän mukaisesti, ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden määrä on keskimäärin 3,43. (Rope 2004, 30; McLean-Hunter, 1983.)

Markkinoijan on mahdollista vaikuttaa päätöksentekijöihin, alentamalla aistittavia riskejä. Toisaalta Irving Janis on tutkinut ilmiötä, jossa päätöksentekijäryhmät saattavat tehdä vakavia virheitä päätöksenteossa. Tilanteessa tiivis työryhmä (jonka henkilöiden välillä vallitsee ihmisten välinen vetovoima) on vaarassa ohjautua ryhmäajatteluun, joka ei enää ajattele yrityksen parasta etua. Janisen tuloksien mukaan, ryhmä haluaa olla yksimielinen ennemmin kuin etsiä eri vaihtoehtoja, jotka johtaisivat erimielisyyteen. Ryhmässä kriittinen analyysi vaihtoehtoista voi tuottaa kiusallisen tilanteen, ja siksi erimielisyyksiä pyritään välttämään. Päätöksessä siis saatetaan ajautua ratkaisuun, joka kylliksi tyydyttävä organisaatiolle. Lisäksi ryhmähenki voi luoda harhakuvitelman ryhmäajattelun kaikkivoipaisuudesta. Ryhmän jäsenet ottavat riskejä päätöksissä, ajatellen että heidän tietonsa ja ratkaisunsa ovat erehtymättömiä. (Janis 1989, 45 - 56; Vecchio 1991, 350 - 352.)

4.2 Ostajan ostoprosessiin vaikuttaminen

Markkinoijan tulee pyrkiä asiakassuhteen luomiseen, suhteen toimivuuteen ja syventämiseen. Tällöin markkinoijan tulee tuntea markkinat, joilla toimii. Markkinoijan tehtävänä ei ole myydä hinnan avulla, vaan tuotteesta pyritään aina saamaan mahdollisimman hyvä hinta.

Markkinoijan tulee siis pystyä tekemään oma tuote paremmaksi, halutummaksi ja kiinnostavammaksi kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Näin ollen on kysymys siitä, kuinka yritys onnistuu rakentamaan koko ostoprosessin niin, että myös muut tekijät kuin hinta nousevat markkinoijan eduksi ostopäätösratkaisua tehtäessä. Ostossa on puolestaan kysymys siitä, kuinka ostaja saa pudotetuksi hintaa alas. (Rope 2004, 32 - 33.)

Asiakkaat voidaan luokitella sen mukaan, mitä he ovat äskettäin ostaneet, miten usein he ostavat ja kuinka paljon he käyttävät rahaa ostoihin. Voisi luulla, että suurimmat asiakkaat ovat yrityksille kannattavampia, kuin pienemmät asiakkaat. Suurimmat asiakkaat saavat kuitenkin tuntuvimmat alennukset ja vaativat eniten palveluja. Toimintolaskennan avulla voidaan määrittellä jokaiselle asiakkaalle asiakaskannattavuus. Tämän jälkeen asiakkaat voidaan jakaa kannattavuusryhmiin, joka noudattaa 20 / 80 / 30 -sääntöä. Vähiten kannattavat 30 prosenttia asiakkaista alentavat yrityksen voittomahdollisuuden puoleen ja 20 prosenttia kannattavimmista asiakkaista tuo yritykselle 80 prosenttia sen voitosta. Kannattamattomien asiakkaiden kohdalla voidaan vaatia kannattamattomia asiakkaita ostamaan enemmän, tilaamaan suuremmissa erissä, luopumaan joistakin palveluista, tai maksamaan enemmän. (Kotler 1999, 183.)

Nykyään yritykset valitsevat joukkoonsa asiakaspäälliköitä, jotka hoitavat suurimmat asiakkaat. Asiakaspäälliköt keskittyvät suurimpiin yrityksiin, joiden tuotteet ovat monimutkaisia tai kauppaa käydään kansainvälisten kumppaneiden kanssa. Asiakaskäynnit ovat kalliita, sillä kentällä olemisessa kustannuksia kertyy asiakkaiden viihdyttämisestä ja asiakaspäälliköiden kuljetus-, hotelli- ja illalliskuluista. Videoneuvotteluiden kehittyessä, yritykset voivat vähentää kustannuksia, siirtämällä seminaareja, luentoja sekä esittelyitä verkkoon. Tämä järjestely säästäisi myös asiakkaan aikaa ja vaivaa. (Kotler 2005, 21 - 22.)

Useimmat yritykset, jotka käyttävät myyjää myynninedistämiseen, saavuttavat myös suurempia tuloksia. Läheinen suhde asiakkaisiin, auttaa myyjää tiedostamaan kuinka hän voi yhden asiakkaan kautta saada vakuutetuksi myös muita asiakkaita. Asiakkaat lisäksi tietävät keihin ottaa yhteyttä, kun heillä ilmenee ongelmia. Myyjän työ vaikuttaa syvemmin kuin DMU (Decision Making Unit), sillä myyjä on voinut onnistua luomaan asiakkaisiin vakuuttavan ja luotettavan suhteen. Myyntihenkilö voi ”vetää” (pull-strategia) ostopäätöksen suoraan käyttäjille, päättäjille ja vaikuttajille. Pull-strategialla tarkoitetaan, kuinka tuotteet tai palvelut viedään suoraan kuluttajien tietoon, ilman välikäsiä tai esteitä. (Jobber & Lancaster 2003, 394.)

Organisaatiomarkkinoilla positiivisten kokemusten varmistaminen on tärkeää verrattuna kulutushyödykemarkkinoihin. Tämä johtuu siitä, että tuotantohyödykemarkkinat ovat tiiviit markkinat, jossa sana kiirii nopeasti jopa läpi ostajakunnan. Markkinat ovat myös rajatut: asiakasmenetyksiä ei voi jatkuvasti korvata uusilla. Positiivinen yritysimage ja asiakastyytyvyys kulkevat siten käsikkäin ja vaikuttavat asiakassuhteen jatkumiseen. Asiakasuskollisuus tulee positiivisen toiminnan seurauksena. Silloin asiakassuhdetta ei romuta kilpailijan tarjoukset, mikäli myyjäyrityksen tuotteet ja palvelut toimivat moitteetta. (Rope 2004, 24.)

Aiemmin esitetyt henkilöstöroolit vaikuttavat ostoprosessiin. Ostoprosessi kuvataan usein rationaalisenä toimintona, jossa ostoprosessiin vaikuttavat tuotteen käyttö-, toimivuus- ja taloudellisuusperustelut. Nämä rationaaliset ominaisuudet ostaja esittää perusteluina, päätöksensä hyväksyttävyydelle. Tämä onkin ensimmäinen perustelu ostoprosessissa, vaikka toisen vaiheen perustelu voi jäädä tiedostamattomalle tasolle. Valintakriteerit business to business –tuotteiden ostoprosessissa vaihtelevat tapauskohtaisesti, mutta silti yritysmarkkinoilla pätee markkinoijan perussääntö: kaikki myydään tunteella. Ostopäätös voi siis pohjimmiltaan olla emotionaalinen ja perustua yhtiön tai tuotteen maineeseen, henkilökohtaisiin suhteisiin, myyjän sympaattisuudelle ja luotettavuudelle. (Rope 2004, 46 - 50.)

Business to business – markkinoinnissa ei riitä, että hoitaa kuntoon rationaaliset vaikuttimet: tuotteen laatu, -toimitus, -edullisuus, -toimivuus aspektit. Näillä tekijöillä pääsee vain toimivien vaihtoehtojen joukkoon, josta ostaja valitsee yrityksen. Lopullinen ostopäätös tehdään ostoprosessin seuraavassa vaiheessa. Silloin markkinoijan tulee pystyä tekemään yrityksensä ja tuotteensa myös emotioperusteisesti kilpailjoita paremmaksi ja halutummaksi. Tällöin voidaan puhua, että yritys on kilpailukykyinen ja päässyt markkinoinnillisesti houkuttelevaan ostopäätösprosessiin. (Rope 2004, 50.)

Ostoprosessin suunnittelun lähtökohtana on tietää missä prosessin vaiheessa myyntiä menetetään ja kuinka paljon. Esimerkiksi, tuote saattaa olla aina mukana kolmen vaihtoehdon harkintaryhmässä, mutta silti sen markkinaosuus on alle kolmasosa. Silloin myyntiä kasvatetaan tehokkaammin keskittämällä panostukset tämän pullonkaulan avaamiseen, ei kalliilla tunnettavuuden rakentamisella. Avainasemassa on tuntee kohderyhmien ostokäyttäytyminen ja käyttää siihen vaikuttavia kontaktointikanavia. Suunnittelun pitää siis keskittyä tavoittamisen sijasta vaikuttamiseen. (Kauppalehti 16.10.2008.)

5 TAMMEN OPPIMATERIAALIYKSIKÖN MARKKINOINTITOIMET

Tammen oppimateriaaliyksikön markkinointitoimista vastaa markkinointipäällikkö Teemu Kämäräinen. Hänen näkemyksiensä mukaan tapahtumamarkkinoinnista on luotu tärkeä osa Tammen markkinointitoimia. Oppimateriaaliyksikön markkinointitoimet keskittyvät suurelta osin markkinointiviestintään: mainontaan, suhdetoimintaan, menekinedistämiseen, sponsointiin, suoramarkkinointiin, henkilökohtaiseen myyntityöhön, sekä erilaisiin tapahtumamarkkinoinnin muotoihin.

Tammi on jakamassa oppimateriaalimarkkinoita kolmen muun kirjakustannusyhtiön kanssa: Otavan, WSOY:n ja Editan. Koska kirjojen perussanoma ei poikkea kustantajien välillä, on erottauduttava muilla keinoilla. Tammen vahvuutena on tiivis yhteistyö kustannustoimittajien, kuvittajien, markkinoijien ja myyjien kanssa. Viestintä on vuorovaikutteista opettajien ja Tammen kesken, jotta kehitysideat saadaan sovellettua. Kun tuote on suunniteltu ja harkittu tarkkaan, sen myynti on helpompaa. (Parkkisenniemi 2008.)

Kilpailijoiden toimia seurataan, esimerkiksi lanseerauksen ajoittaminen riippuu myös muiden kustannusyhtiöiden lanseerauksesta. Aapinen on kirja, joka nostaa myynnin kaikkein korkeimmalle koko alakoulun kirjoista. On menetys, jos kustannusyhtiö lanseeraa aapisen muutamaa vuotta kilpailijoita myöhemmin. Silloin opettajat ovat jo valinneet aapisen, eikä kirjojen tiheä vaihtaminen ole yleistä. Lanseerauksen tekeminen yhtäaikaan muiden kilpailijoiden kanssa samasta kirjasta nostattaa kohderyhmän tietoisiksi uusista vaihtoehdoista. Erottautuminen on silloin vaikeaa. Lanseeraus taas ennen muita, vaikeuttaa huomion hakemista, sillä kaikki markkinointitoimet on tehtävä yksin. Silloin ei kuitenkaan ole vaikeuksia erottautua joukosta, kun kilpailijat eivät ole tiellä. (Kämäräinen 2008.)

Markkinointipäällikkö Teemu Kämäräisen mukaan oppikirjayksikön tavoitteena on saavuttaa 20 %:n markkinaosuus vuoteen 2013 mennessä. Nykyään Tammen oppimateriaaliyksikkö on markkinoilla kolmantena. Kilpailu markkinoilla on jatkuvaa, mutta Tammi on saavuttamassa markkina-asemaa omintakeisella tyylillään. Tammen oppimateriaaliyksikön vahvuuksiin kuuluvat katkoton viestintä, tiivis tiimityö myynnin, markkinoinnin, kustantajien ja kuvittajien kanssa. Koska kuvitus on tärkeä osa alakoulujen kirjoja mielenkiinnon lisääjänä, toimii graafikkoryhmä yhteistyössä kirjantekijöiden kanssa. Menestyksen saloihin kuuluvat myös kirjasarjojen hyvä maine, mikä helpottaa uuden kirjasarjan lanseerausta. (Lukander 2008.)

5.1 Tammen markkinointiviestintä

Perinteisen markkinointimixin rinnalle on tullut uusia ajatuksia: on tutkittu ostokäyttäytymistä, palvelujen markkinointia ja integroitua markkinointiviestintää. Nyt korostetaan suhdemarkkinointia ja asiakassuhteiden syvempää ymmärtämistä. ”Mediakyliä” rakennetaan, joissa yhdistyvät suoramainontaa, sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia konsultoivat yritykset. (Muhonen & Heikkinen 2003, 70 - 72.)

Markkinointiviestinnän eri osien yhdisteleminen on vaativaa, varsinkin jos PR-toimisto, mainostoimisto ja suhdetoiminta ulkoistetaan, jolloin välitettävä viesti voi olla epäyhtenäinen tai markkinointiviestinnän työkaluja käytetään väärässä suhteessa. Kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä pitää tunnistaa kaikki ne tilanteet, joissa asiakas saattaa kohdata yrityksen, sen tuotteet ja tuotemerkit. Jokainen merkkikontakti välittää joko hyvän, huonon tai mitään sanomattoman viestin. Yrityksen tulisi pyrkiä välittämään johdonmukaisen myönteinen viesti itsestään kaikissa näissä kontaktitilanteissa. (Kotler 1999, 155 - 156.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön tavoite on välitön myynnin lisääminen. Tammen oppimateriaaliyksikön henkilökohtainen myyntityö käsittää neljän kenttäpäällikön toimet ympäri Suomea. Jokaisella kenttäpäällikköllä on oma alueensa, joita he hoitavat yhdessä yhteysopettajien kanssa. Yhteysopettajat ovat opettajia, jotka tekevät myyntityötä muutaman viikon vuodessa työnsä ohessa. Yhteysopettajaksi valitaan ne henkilöt, jotka ovat käyttäneet Tammen oppimateriaaleja ja kannustavat niiden käyttöön muita opettajia. Yhteysopettajille järjestetään muutaman viikon koulutus kenttätyötä varten. (Kämäräinen 2008.)

Myyntityö toteutuu kouluvierailuilla, ennalta sovittuna päivänä. Opettajanhuoneessa kenttäpäällikkö tai yhteysopettaja esittelee Tammen oppimateriaaleja ja kyselee kuulumisia. Myyntityö on haastavaa, sillä opettajilla on vähän aikaa oppituntien välissä. Myyntityö on herkkää ja asettuu enemmän kuuntelun puolelle: oleellista on selvittää, mitä opettajat tarvitsevat ja esitellä sen mukaan tuotteita. Myyntihenkilökunta jättää usein näytteitä kouluille, jotta opettajat voivat tutustua rauhassa oppimateriaaleihin. Yhteydenottoja tulee myös opettajien suunnasta, kun he pyytävät näytekirjoja tai kirjatietoja. (Vainikka 2008.)

Kentällä tapahtuva myyntityö ei ole pelkästään Tammen tapa toimia, vaan sitä harjoittavat myös kilpailijat. Kentällä tapahtuva myyntityö on tärkeä markkinointitoimi asiakasuhteita luodessa, sekä ylläpitäessä. Kentältä tulevaa tietoa käytetään hyödyksi oppimateriaalien kehittämisessä. (Kämäräinen 2008.)

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi perustuu Tammen asiakasrekisteriin, jota päivitetään jatkuvasti. Asiakasrekisteri mahdollistaa kohderyhmän määrittelyä ja markkinointitoimien suunnittelua. Tammen järjestäessä tapahtumia kuten oppikirjaesittelyitä, oppikirjanäyttelyitä tai messuja, Tammi lähettää kutsun kohderyhmälleen. Kutsu voi kohdistua koululle, rehtorille tai tietyn aineen opettajalle. Kutsu voidaan lähettää myös sähköpostilla. (Kämäräinen 2008.)

Sähköpostin kautta Tammen oppimateriaaliyksikkö lähettää myös tarjouksia tuotteista ja tietoa tulevista tilaisuuksista. Verkkosivuilla on sähköinen kaupankäynti, jossa on luokiteltuna opettajien materiaalit kirjasarjoihin. Sähköisen median lisäksi, Tammi käyttää telemarkkinointia, kenttäpäälliköt pitävät yhteyttä isoille kouluille ja tiedottavat tapahtumista.

Halutessaan opettajat voivat pyytää näytekirjoja ilmaiseksi oppikirjoista. Näytekirjat helpottavat opettajia tekemään päätöksiä oppikirjavalinnoista. Tammi painaa paljon näytesivuja kirjoista, joista ei voida antaa näytekappaleita ja lähettää niitä suoraan opettajille. Lisäksi opettajat saavat oppiainekatalogit, joista he näkevät uudet kirjat ja tilausnumerot. Katalogit on jaoteltu neljään kategoriaan: humanistiset, vieraat kielet, matemaattiset ja perusopetusaineet. (Kämäräinen 2008.)

Markkinat ovat pirstoutuneet, joten suoramarkkinoinnin avulla pystytään tavoittamaan yksilöllisesti haluttuja asiakasryhmiä. Henkilökohtaisella kutsulla toivotaan huomiota ja kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Kohdistamaton mainonta on usein tehotonta, sillä silloin kohderyhmää ei yleensä tiedetä, eikä tapoja joilla sen tavoittaa. (Kotler 1999, 144.)

Mainonta

Tammen oppimateriaaliyksikön mainontaa harjoitetaan opettajille suunnatuissa lehdissä. Lehdissä mainonta on usein tietyn kirjasarjan tai kirjan mainostamista. Monet mainonnan viestit ohjaavat asiakasta tutustumaan Tammen verkkosivuille. Tammen oppimateriaaliyksi-

kön verkkosivut tarjoavat informaatiota tuotteista, ohjaavat verkkokaupan tekoa ja tarjoavat tutustumispaketteja. Verkkosivut ovat suunniteltu siten, että sieltä voi hoitaa myös tilaisuuksiin ilmoittautumisen, palautteenannon ja tilauslomakkeiden tulostuksen. (Kämäräinen 2008.)

Kouluille lähetetään myös mainosjulisteita, jotka päättyvät luokkahuoneisiin kauniin ja kiehtovan visualisoinnin vuoksi. Opettajille lähetettyjen näytekappale kirjojen välissä voi olla mainosliitteinä esitteitä tai työkaluja.

Mediamainontaa on välillä televisiossa, vahvistamassa tuotekampanjoita. Viimeisin televisiomainos keskittyi mainostamaan Tammea opettajalähtöisenä oppikirjakustantamona.

Tämä tapahtui Tammi – päivien jälkeen, jolloin muistijälki oli kohderyhmälle vielä tuore. Tavoitteena oli innostaa Tammen asiakkaaksi kirjatilauskauden aikana. (Kämäräinen 2008.)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnassa on kyse markkinointiajattelusta, jossa pyritään pysyvään kannattavuuteen asiakasvaihtuvuutta pienentämällä ja asiakasuhteita lujittamalla. Markkinointipanokset on kohdistettu suurelta osin olemassa oleviin asiakkaisiin. Asiakaskunnan tuntemuksen kasvaessa, uusien asiakkaiden tavoittamisen menetelmät tarkentuvat ja tehostuvat. Suhdemarkkinointi on koko yrityksen asia, joka tarkoittaa, että se kaikki mitä tehdään yrityksen nimissä, vaikuttaa koko yritykseen. (Blomquist et.al. 1993, 29.)

Suhdemarkkinointi on ensi sijassa yritysjohdon strateginen asia, joka liittyy esimerkiksi johtajuuteen, yrityskulttuuriin, liiketoiminnan organisointiin ja resurssien kohdentamiseen. Toissijaisesti suhdemarkkinointi on operatiivinen asia markkinointiosastolle, joka toimeenpanee suhdemarkkinointistrategian käytäntöön esimerkiksi ulkoisen markkinoinnin osalta. (Blomquist et.al. 1993, 37.)

Tammen oppimateriaaliyksikön vahvuuksiin kuuluvat nykyisiin asiakassuhteisiin keskittyminen ja tiedon hankkiminen potentiaalisista asiakkaista. Lisäksi siihen kuuluvat tapahtumamarkkinoinnin monimuotoisuus, kohdistettu mainonta ja asiakaslähtöinen kehitystyö. Markkinat ovat tiiviit, mutta Tammella on hyvä maine kirjasarjojen- ja imagon puolesta. Tästä huolimatta asiakkaiden kulutustottumukset ovat jatkuvassa muutoksessa, yritysten tulisi olla selvillä, mitä markkinoilla tapahtuu ja mitä asiakkaat todella haluavat. Kulutuskäyttäytymisen

seuraaminen ja trendiennusteet tulevat entistä tärkeämmiksi (Muhonen & Heikkinen 2003, 73).

Kilpailun sijaan viisaat markkinoijat toimivat yhdessä ja tähtäävät tilanteeseen, jossa synergiaetujen kautta luodut verkostot saavat liiketoiminnalleen vauhtia. Mitä laajemmat verkostot, sitä helpompi toimia ja menestyä. Suhteet ja yhteistyö ratkaisevat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 17.)

Myynninedistäminen

Tammen oppimateriaali yksikön myynninedistäminen perustuu push-strategialle. Käytännössä Tammi ”työntää” oppimateriaalitarjontansa jakelukanavien läpi asiakkaille. Tammi kohdistaa markkinointiaktiviteetit kanavien jäsenille, aikaansaadakseen heidät myymään oppimateriaaleja opettajille. Kanavien jäsenet ovat yleisesti tukkukauppiaita ja jälleenmyyjiä, joita Tammen tapauksessa ovat kirjakaupat. Kirjakaupat eivät tarkoituksellisesti mainosta Tammea, vaan Tammen täytyy itse tehdä myynti- ja mainostyö. Tammi käyttää markkinointiaktiviteettinaan henkilökohtaista myyntityötä, joka usein tehdään tapahtumamarkkinoinnin parissa. Lisäksi myynninedistäminen näytekirjoilla, ajallisilla tarjouksilla ja paljousalennuksilla sekä mainonta ja suhdetoiminta toimivat push-strategiassa. (Kämäräinen 2008.)

Myynninedistäminen on paikallaan silloin, kun yritys haluaa tehdä tuotettaan tunnetuksi ja innostaa uusia asiakkaita kokeilemaan. Se tarjoaa yllykkeitä ja syitä ostaa tuote heti alennusten tai muiden lyhytaikaisten kannustimien kautta. Jatkuva myynninedistäminen on kuitenkin osoitus siitä, että listahinta ei ole kohdallaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65.)

Tammen oppimateriaaliyksikön myynninedistämiskeinot painottuvat tilaisuuksien yhteyteen. Koulut saavat alennuksen kirjatilauksista, kunhan tilaus on tehty oppikirjojen tilauskautena. Myynninedistämistä on ollut myös ilmaisten käyttöönottokokeilujen muodossa. Kynnys ottaa kirjasarja käyttöön on pienempi, jos sarjaa on ensin saatu kokeilla luokan kanssa ilmaiseksi. (Kämäräinen 2008.)

Kirjakustantamot jakavat oppikirjoja näytteiksi opettajille myynninedistämiseksi. Tämä on suuri kustannuserä, ja sen vuoksi näytekappaleiden lähettämistä kontrolloidaan asiakasrekisteritiedoilla. Näytekirjan saa vain kyseisen aineen opettaja. Oheismateriaalilylkiäisiä on an-

nettu tietyn tilausmäärän ylittävistä osasta, mutta kilpailijat antavat pienistäkin tilausmääristä. Tilanne on ongelmallinen, sillä asiakkaat vetoavat kilpailijoiden etuihin, ja kylkiäisten antaminen muodostuu kustannustehottomaksi. (Kämäräinen 2008.)

5.2 Tammen messut eli Tammi – päivät

Tammi on järjestänyt usean vuoden ajan pieniä tapahtumia kuten kirjaesittelyitä, näyttelyitä ja seminaareja kohderyhmälleen. Tammen markkinointistrategia painottuu tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumamarkkinoinnin avulla Tammella on mahdollisuus sitouttaa asiakkaitaan, saada uusia asiakaskontakteja ja saada kehitysideoita kirjoilleen. Tammen toiminta oppimateriaaliyksikössä on kenttätöylähtöistä, jolloin tieto tulee kentältä yritykseen ja yrityksestä kentälle. Asiakkaat eli opettajat ja rehtorit arvostavat vuorovaikutusta, jossa heidän toivomuksiinsa kuunnellaan ja otetaan huomioon heidän jokapäiväisessä työssään.

Tammi on ollut osallisena opetusalan koulutustapahtumassa Educassa kunnes jättäytyi pois vuonna 2007. Samana vuonna Tammi järjesti oman tapahtuman, Tammi – päivän Helsingissä, keräten noin 1500 osallistujaa. Oman tapahtuman järjestämisen takana oli ajatus erottautua muista kirjakustantajista selkeämmin, sillä Educan tilaisuudessa on kohderyhmälle liian paljon tarjontaa samalla kertaa. Vuoden 2008 osalta Tammi – päiviä päätettiin laajentaa kattamaan koko Suomen laajuudelle: Ouluun, Kuopioon, Tampereelle, Turkuun ja Helsinkiin. (Kämäräinen 2008.)

Tammen oppimateriaaliyksikkö halusi saavuttaa tavoitteensa tarjoamalla vierailijoilleen viihdyttävän ammattitapahtuman. Messut mahdollistivat henkilökohtaisen ja elämyksellisen kokemuksen päivätarjonnan ja iltaosuuden puitteissa.

Tammi – päivien suunnittelu

Tammi – päiviin valmistautuminen aloitettiin jo vuotta aiemmin. Tilojen varaukset tehtiin ajoissa ja ohjelman sisältöä suunniteltiin. Toteustusajankohdaksi oli valittu tammikuu ja helmikuun alku, jolloin kaikki viisi messua pidettiin. Ajankohta oli koulujen perustilaukskauden alussa, ja Tammen tarkoituksena oli muistuttaa kouluja Tammen oppimateriaaleista.

Tammi halusi tavoittaa messukutsuillaan kaikki peruskoulujen ja lukioiden opettajat ja rehtorit, sekä korkeakoulujen vieraiden kielten opettajat. Kohderyhmä oli laadittu Tammen op-

pikirjavalikoiman mukaan. Lisäksi tapahtumaan kutsuttiin kirjakauppojen edustajia, jotka tekevät sopimuksia koulujen kanssa oppimateriaalilauksista. Kutsut Tammi lähetti suoramarkkinointina kohderyhmälle, heidän nimellensä. Opettajille kutsut menivät kouluille, jolloin on mahdollista, että osa kutsuista jäi huomioimatta muun koululle menevän mainospostin seassa.

Suunnittelutyöhön osallistui koko markkinoinnin ja myynnin tiimi mainontaa unohtamatta. Tammen kenttäpäälliköillä oli tietoa, miten houkutella kohderyhmää tilaisuuteen omia kanavia pitkin yhdessä yhteysopettajien kanssa. Markkinointipäällikkö Teemu Kämäräiselle tapahtumamarkkinoinnin toteutus ja suunnittelu olivat ennestään tuttua tapahtumamarkkinoinnin työkokemuksen ansiosta. Asiakaspalvelun ja mainonnan henkilöt tekivät tapahtumamarkkinoinnin toteutumiseksi taustatyötä: informointia, tiedotusta sekä messuihin liittyvää järjestelyä. (Kämäräinen 2008.)

Tammi halusi luoda messuille luonteen ja ilmapiirin, joka kuvastaisi Tammea opettajalähtöisenä oppimateriaalivalmistajana, joka on myös arvoiltaan luova, rohkea ja avarakatseinen. Kutsuissa oli maininta vuoden viihdyttävimmästä ammattitapahtumasta, joka asetti tapahtumalle ennakko-odotuksia. Ratkaisevassa asemassa on silloin messujen visuaalinen ilme, henkilökunnan sitoutuminen yritykseen sekä messujen tarjonta.

Messujen järjestelypaikoiksi valittiin avaria ja tyylikkäitä kongressi- ja konserttitiloja. Ajankohta sijoittui perjantaille klo 14.30 alkaen tai lauantaille 11.30 alkaen. Kyseisinä ajankohtina vierailijat pystyivät irtautumaan työstään. Tammi – päivät sijoittuivat tammikuun ja helmikuun vaihteeseen, jonka tarkoituksena oli aloittaa perustilauskausi.

Tammi – päivien tavoitteet

Tavoitteiden asettelussa huomioitiin myös tavoitteiden mittaaminen. Tavoitteet olivat pitkän tähtäimen tavoitteita, jotka saavutetaan monien markkinoinnillisten toimien yhteisvaikutuksella. Lisäksi viidet messut olisivat olleet kalliita järjestää pelkästään lyhyiden tavoitteiden perusteella.

Pitkäaikaisia tavoitteita Tammi oppimateriaali yksiköllä oli:

- **Myynnin kasvattaminen**

Tammi – päivien ajankohta ajoittui perustilaukskauden alkuun. Perustilaukskausi on tammi-kuusta huhtikuun 15. päivään asti. Tuona aikana peruskoulut suorittavat tilauksensa oppimateriaaleista välittävälle kirjakaupoille ja koulut että kirjakaupat saavat kyseisenä aikana alennuksia tilauksista.

Monet asiat vaikuttavat oppimateriaaliyksikössä myynnin kehitykseen. Messuilla ei tehdä tilauksia, joten myynnin mahdollinen kasvu näkyy myöhemmin messujen jälkeen. Siitä huolimatta Tammi on asettanut myynnillisiä tavoitteita uusille tuotteille ja vanhoille sarjoille. Myynnillisiä tavoitteita olivat sekä uusien että vanhojen kirjojen kappalemääräiset myyntimäärät. Myynnillisissä tavoitteissa pysyminen oli asetettu reaalisesti, sekä huomioiden kilpailijoiden uudet tuotteet. Myynnin tavoitteiden pääsyyn vaikuttavat kaikki Tammen oppimateriaaliyksikön markkinoinnilliset toimet, kuten myös Tammi – päivät. (Kämäräinen 2008)

- **Imagon vahvistaminen ja tuotteiden mielikuvan lujittaminen**

Yhtenä selkeänä tavoitteena Tammi – päivillä oli imagon vahvistaminen. Tammi on haastava oppimateriaalien kustantaja, joka kilpailee kahden muun suuren oppimateriaalikustantajan kanssa. Markkinoita hallitsevat kirjakustantajat pyrkivät kaikki markkinajohtajaksi, jonka kohderyhmä valitsisi. Messujen massiivisuus ja kävijämäärä vaikuttavat siihen, miten vaikuttavaksi oppimateriaalikustantajaksi Tammi koetaan. (Kämäräinen 2008.)

Tammen imagoon liittyy Tammen oppimateriaalien maine. Yleisesti hyvä maine on sellaisilla sarjoilla, jotka ovat opettajalle helppokäyttöisiä, selkeitä ja vaihtelevia. Lisäksi kirjasarjaan on saatavilla lisämateriaalia, helpottamaan yksilöityä opetusta. Menestynyt kirjasarja luo hyvää mainetta lanseerattaville tuotteille. Uusi kirjasarja otetaan helpommin vastaan, varsinkin jos kirjantekijät ovat samat kuin menestyneessä kirjasarjassa. Erilaiset tutkimukset puoltavat myös kirjasarjojen mainetta: ala-asteen Tammen Matikkamatka -matematiikan kirjasarja sai opetusministeriön julkaisemassa 2008 vuoden tutkimuksessa kuudennen luokan osalta parhaat oppimistulokset. Tuloksen julkaisun jälkeen Matikkamatkan myynti kasvoi kaksinkertaisesti. (Kämäräinen 2008.)

Tammaa pidetään varteenotettavana vaihtoehtona oppimateriaalien kirjakustantajana. Taphtumaan tullessaan vierailijoilla oli jo selvästi mielikuva Tammesta. Opettajat tulivat tilai-

suuteen etsimään uusia vaihtoehtoja ja tiesivät Tammelta niitä löytyvän. Tammen messutoiminnan tarkoituksena oli esitellä vierailijoille omaa ainutlaatuista tarjontaansa ja saada heidät vakuuttumaan valikoiman laadukkuudesta.

- **Uusien asiakaskontaktien syntyminen**

Vierailijoiden seassa oli paljon potentiaalisia uusia asiakkaita. Heille Tammen tärkein viesti oli Tammen arvot ja lupaukset. Tulevat asiakkaat tuli vakuuttaa Tammen omalaatuisuudella ja Tammen tavalla toimia opettajan hyötyä ajatellen.

Tammi oli varautunut näytekirjojen jakamiseen vierailijoille, jotta opettajat voisivat tutustua esiteltävään kirjaan myös itse. Lisäksi kirjaesittelyiden jälkeen vierailijoilla oli mahdollisuus jäädä keskustelemaan kirjantekijöiden ja järjestäjien kanssa. Vierailijoille tuli näyttää tuotteiden ainutlaatuiset ominaisuudet ja argumentoida tuotteiden puolesta vahvasti, sillä joukossa oli organisaation kannalta ostoprosessin päättäjiä kuten rehtoreita ja ostoprosessin vaikuttajia eli opettajia.

- **Kohderyhmän suhteiden sitouttaminen ja vahvistaminen**

Vanhat asiakkaat tuntevat Tammen oppimateriaaliyksikön omaleimaisuuden. Heille Tammi pyrkii tekemään lisämyyntiä ja säilyttämään asiakassuhteen. Toistuvasti ostavat asiakkaat ovat kanta-asiakkaita, joiden kanssa kehitetään pitkäaikaisia suhteita. Myöhemmin kanta-asiakkaasta tulee vakioasiakkaita, jotka ovat yrityksen puolestapuhujia ja tukijoita. (Gummesson 1998, 36).

Olemassa oleviin asiakkaisiin investoidaan siksi, että uusia asiakkaita on vaikeampi hankkia. Lisäksi uusien asiakassuhteiden hankinta on kallista. Uusien asiakkaiden hankkiminen on vain markkinointiprosessin ensimmäinen vaihe ja vaativin osuus on pysyvän suhteen vakiinnuttaminen. Onnistunut asiakasuhde on sidoksissa yrityksen sisäiseen markkinointiin. Henkilökunnan tyytyväisyys heijastuu asiakkaisiin, ja asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen. Yrityksen on jatkuvasti parannettava laatuaan ja toimitettava virheettömiä tuotteita ja palveluita. Asiakkaiden palautteenanto on yrityksen näytönpaikka: miten yritys hoitaa palautteenannon ja käyttääkö yritys reklamaatiot hyödyksi kehittymisessään. (Gummesson 1998, 58 - 60.)

Tammi – päivien toteutus

Kaikilla viidellä eri paikkakunnalla, Tammi – päivät toteutettiin kongressi- ja konserttitiloissa. Kaikissa tiloissa oli aistittavissa rentous ja tyylikkyys. Tammen kirjoja oli pöydillä esillä, erilaisia julisteita ja banderolleja oli pystytetty. Vierailijat saivat tutustua rauhassa materiaaleihin ja kulkea eri saleissa kuuntelemassa kirjaluentoja. Päälavalla oli yleisen kirjallisuuden luentoja kuten: Tapani Kiminkisen Maalaislääkäriin viimeisimmät kiusaukset sekä Harry Potter -kirjojen suomentaja Jaana Kapari-Jatta.

Luennot jakautuivat neljään kategoriaan: perusopetus 1- 6, matemaattiset aineet, vieraat kielet ja humanistiset, reaali- tai taitoaine. Nämä aineen mukaan ryhmitellyt luennot olivat omis- sa luentosaleissaan. Kirjoittajat luennoivat esittelyssä olevista kirjoista noin puolen tunnin ajan, jonka jälkeen oli mahdollisuus jäädä keskustelemaan kirjantekijöiden kanssa. Aikatauluista pidettiin kiinni, sillä vierailijat noudattivat lukujärjestystä, jonka mukaan he liikkuivat messu-alueella. Messut alkoivat yleensä päivällä kello 12.00 - 14.00 aikaan ja lopuivat kello 22.00.

Tammen oppimateriaalien henkilökunta piti huolen järjestelyjen sujuvuudesta: auttoivat luento- jen järjestelyissä, oheismateriaalien jakelussa, huolehtivat aikataulutuksesta, opastivat vierailijoita sekä myivät kirjallisuutta ja oppimateriaalia vierailijoille. Luento- jen jälkeen heillä oli mahdollisuus osallistua keskusteluun oppimateriaaleista kirjantekijöiden ja vierailijoiden kanssa.

Iltaosuus alkoi messuilla klo 17.00 tai klo 19.00 ruokailulla. Noutopöydässä oli monipuolinen tarjonta. Myöhemmin oli anniskelua ja musiikkiesityksiä. Tammi – päivien iltajuhlat kestivät klo 22.00 asti, jonka jälkeen messut lopuivat.

Tammi – päivien tuottavuuden mittaaminen

Imagon vahvistumista ja asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumaan mitattiin Tammi – päivien jälkeen sähköpostikyselyllä. Messuvieraat osallistuivat kyselyyn vaihtelevasti: noin 33 prosenttia Oulun ja Helsingin, noin 40 prosenttia Tampereen ja Turun sekä 50 prosenttia Kuopion kävijöistä vastasi. Kyselyn tuloksien perusteella saatiin positiivista palautetta messutapahtumasta ja Tammi- yrityksestä.

Tammi – päivien järjestäminen ympäri Suomea mahdollisti uusien asiakkaiden hankinnan, sillä nyt tapahtumaan osallistui henkilöitä, joita muissa Tammen tilaisuuksissa ei käy. Tammi-päivät olivat sisällöltään samanlaiset eri kaupungeissa: kirjaluentoja oli runsaasti kouluasteittain jaoteltuna, kaikki kirjasarjat olivat esillä ja tapahtumiin sisältyi myös viihdyttävää ohjelmaa. Päivän aikana tarjottiin pientä purtavaa ja illemmalla lämmin ruoka. Iltaosuudessa nautittiin elävästä musiikista sekä juomatarjoilusta. Näin pystyttiin yhdistämään yhteen päivään informatiivinen osuus ja huvittelu.

6 TAMMI – PÄIVIEN MYYNNIN MITTAUKSEN TUTKIMUS

Tutkimuksessa tarkastellaan messuille osallistumisen ja myynnin välistä riippuvuutta vuonna 2008. Tutkimus koostuu viidestä messukaupungista, joille tehdään jokaiselle oma erillinen tutkimus messuille osallistumisen ja myynnin välisestä riippuvuudesta. Messukaupungit ovat Oulu, Tampere, Helsinki, Turku, Tampere ja Kuopio. Jokaiseen messukaupunkiin liittyi muita kaupunkeja ja kuntia, joista koulut kutsuttiin näihin messukaupunkeihin. Tutkimuksen perusjoukko muodostuu kaikista Suomen yli 200 oppilaan alakouluista. Viiden alueellisen tutkimuksen lisäksi, tutkitaan riippuvuuden esiintymistä myynnin ja osallistumisen välillä kokonaisvaltaisesti.

6.1 Myynnin mittauksen kuvaus ja menetelmät

Tutkimuksen alussa eriteltiin kaikki messuille kutsuttujen kaupunkien alakoulut, joita esimerkiksi Oulun messuille kutsuttujen kaupunkien yhteydessä oli yhteensä 553, kts. (Taulukko 1). Tutkimuksen perusjoukoiksi muodostuu messukaupunkeihin kutsuttujen kaupunkien yli 200 oppilaan alakoulut. Esimerkiksi Oulun messuille kuuluivat Kajaanin, Kemin, Kokkolan, Oulun ja Rovaniemen yli 200 oppilaan alakoulut. Oulun messujen perusjoukko oli 111 yli 200 oppilaan alakoulua edellä mainituista kaupungeista kts. (Taulukko 1). Yli 200 oppilaan alakouluilla on enemmän kunnalta saatavia varoja käytössä oppimateriaaleihin kuin alle 200 oppilaan kouluilla.

Messuille kutsuttujen kaupunkien yli 200 oppilaan alakoulut, jaettiin vielä kahteen joukkoon: niihin yli 200 oppilaan alakouluihin, jotka osallistuivat messuille ja niihin, jotka eivät osallistuneet messuille. Esimerkiksi Oulun messuille osallistuneita yli 200 oppilaan alakouluja oli 44 ja ei osallistuneita yli 200 oppilaan alakouluja oli 67. Otanta suoritettiin toimeksiantajan mukaan näistä kahdesta perusjoukosta systemaattisella otannalla. Otantakoko oli 40, jolloin osallistuneita yli 200 oppilaan alakouluja messuille oli 20 ja 20 yli 200 oppilaan alakouluja, jotka eivät osallistuneet. Kaikkiaan jokaisen messukaupungin havaintoyksikkömääräksi tuli 40. Messukaupunkeja oli yhteensä viisi, jolloin kokonaisvaltaisesti havaintoja oli yhteensä 200.

Havaintoyksiköt poimittiin Tammen asiakasrekisteristä, joka on päivitetty keväällä 2008. Tilastokeskuksen 22.2.2008 julkaiseman koulutustilaston 2007 mukaan, asiakasrekisteristä on

poistettu vuonna 2007 lakkautetut yli 200 oppilaan alakoulut. Messuille osallistuneet koulut saatiin messujen ilmoittautumisjärjestelmästä. Osallistuneesta koulusta oli opettajia messuilla vähintään yksi.

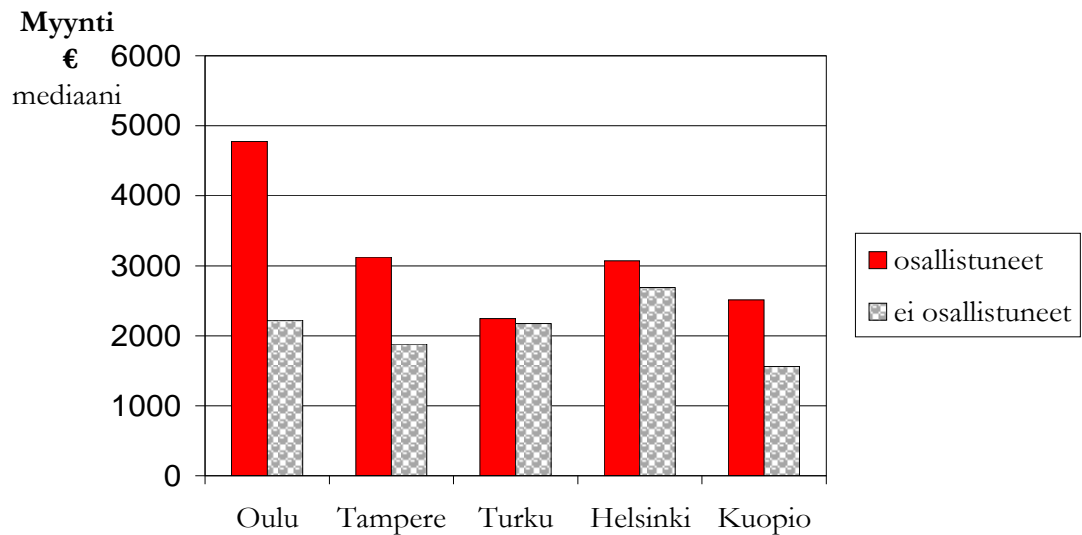
Tutkimukset on jaettu messukaupunkien mukaan erillisiin tutkimuksiin, sillä alueellisia eroja voidaan näin tutkia paremmin. Alueellisista tutkimuksista voidaan tulkita esiintyykö riippuvuutta myynnin ja messuille osallistumisen välillä. Tilastollisen riippuvuuden ilmetessä, myynti on voinut olla positiivisesti kannattavaa tai negatiivista. Toisaalta messut järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2008 viidellä eri paikkakunnalla ja voi olla liian aikaista tehdä kannattavuustulkintoja yhden vuoden perusteella.

Taulukko 1. Vuoden 2008 messukaupunkien tutkimuskohteet.

Messu (kaupunki)	Messuille kutsutut kaupungit	Alakoulut	Yli 200	Osal.	EiOsal.	Otanta
Oulu	Kajaani, Kemi, Kokkola, Oulu ja Rovaniemi	553	111	44	67	40
Kuopio	Jyväskylä, Joensuu, Kajaani, Kuopio, Lappeenranta, Mikkeli ja Savonlinna	468	154	22	132	40
Helsinki	Espoo, Helsinki, Hämeenlinna, Kotka, Kouvola, Lahti ja Lappeenranta	918	347	157	190	40
Tampere	Hämeenlinna, Jyväskylä, Pori, Seinäjoki, Tampere ja Vaasa	671	195	56	139	40
Turku	Hämeenlinna, Pori ja Turku	377	120	21	99	40

6.2 Tutkimuksen tulokset

Kaikkien viiden messukaupunkien ja niiden alueellisia myyntieroja messuille osallistuneiden ja ei osallistuneiden kesken on vertailtu kuviossa 2. Vertailu on tehty vuoden 2008 alueellisista myynneistä, jotka on havainnollistettu mediaaneilla, jotta isoimmat ja pienimmät arvot eivät vääristä silmämääräisiä vertailuja. Vertailun tarkoituksena on luoda nopea katsaus kaupunkien välisiin eroihin, jotta myöhempien tilastojen tulkinta olisi helpompaa.



Kuvio 2. Messujen merkitys myyntiin vuonna 2008 kaupungeittain

Tilastollista riippuvuutta vuoden 2008 myynnin ja messuille osallistuneiden ja ei osallistuneiden kesken kaikissa viidessä messukaupungissa on laskettu Mann Whitney'n U keskiarvotesteillä. Tampereen, Turun, Helsingin ja Kuopion keskiarvotestejä on varmennettu Khiin neliö- testeillä sekä Tampereen ja Turun osalta Monte Carlo- testeillä.

Tutkittaessa onko osallistumisella messuille ja myynnin välillä tilastollista riippuvuutta, voitiin todeta (LIITE 1/1), että messuille osallistumisen ja vuoden 2008 myynnin välillä oli tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p=0,009$).

Oulun messujen myynnin ja osallistuneiden välistä riippuvuutta voidaan tulkita silmämääräisesti kuvioista 2. Oulun messujen kohdalla ero on selkeästi nähtävillä verrattuina muihin messukaupunkeihin. Tulosten (LIITE 1/2) mukaan voidaan todeta, että Oulun messujen osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välinen riippuvuus on tilastollisesti melkein merkitsevää ($p=0,022$).

Tampereen messuille osallistumisen ja myynnin välillä voidaan silmämääräisesti tulkita, että osallistumisen ja myynnin välillä olisi riippuvuutta (Kuvio 2). Mann Whitney'n U keskiarvotestin mukaan (LIITE 1/3) Tampereen osallistujien ja 2008 vuoden myynnin välillä ei ole tilastollista riippuvuutta ($p=0,137$). Keskiarvotestin tulos varmistettiin Monte Carlo- testillä (LIITE 1/4), joka varmisti että Tampereen messuille osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välillä ei ole tilastollista riippuvuutta ($p=0,695$).

Turun messuilla osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välillä ei esiinny tilastollista riippuvuutta ($p=1,00$) kts.(LIITE 1/5). Mann Whitney'n U keskiarvotestin tulos varmistettiin Monte Carlo- testillä (LIITE 1/6). Pystyttiin todentamaan toiseen kertaan ettei Turun messuille osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välillä ollut tilastollista riippuvuutta ($p=0,676$). Kuvioista 2 voidaan tulkita silmämääräisesti, ettei osallistuneiden ja ei osallistuneiden välillä ole eroa Turun messuilla.

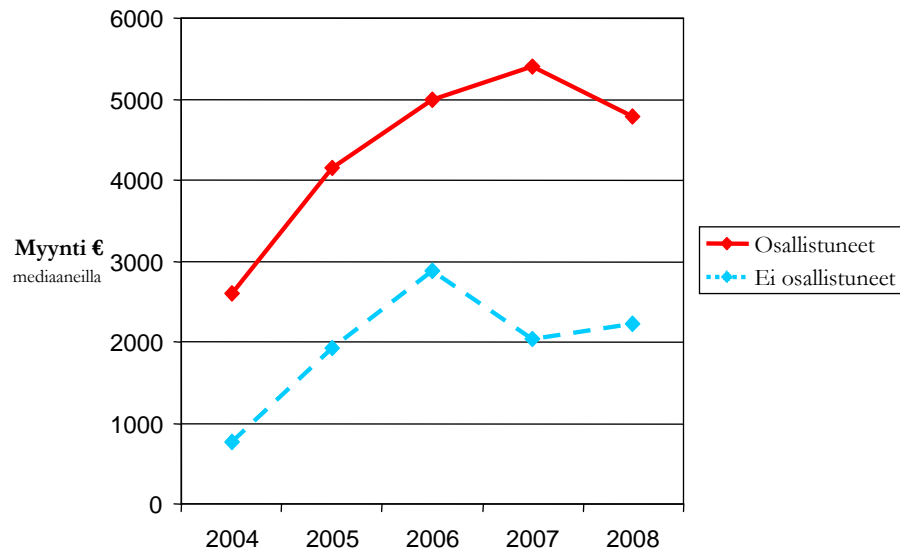
Helsingin osalta voidaan tulkita kuvion 2 perusteella, että osallistuneiden ja myynnin välillä ei ole riippuvuutta. Mann Whitney'n U keskiarvotestin mukaan (LIITE 1/7) Helsingin messuille osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välillä ei ole tilastollista riippuvuutta ($p=0,457$). Testi varmistettiin ristiintaulukointi Khiin neliö- testillä (LIITE 1/8). Khiin neliö- testillä varmentui, ettei Helsingin messuille osallistuneiden ja 2008 vuoden myynnin välillä ollut tilastollista riippuvuutta ($p=0,603$).

Kuopion messuista voidaan kuviosta 2 katsoa, että messuille osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välillä ei ole havaittavissa suurta riippuvuutta. Mann Whitneyyn U keskiarvotestin mukaan (LIITE 1/9) Kuopion messuille osallistumisen ja vuoden 2008 myynnin välillä ei ole tilastollista riippuvuutta ($p=0,376$). Tuloksen pätevyys tarkistettiin Khiin neliö- testillä (LIITE 1/10), jonka mukaan Kuopion messuille osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välillä ei ole tilastollista riippuvuutta ($p=0,235$).

6.3 Messukaupunkien ajalliset myynnin kehitykset

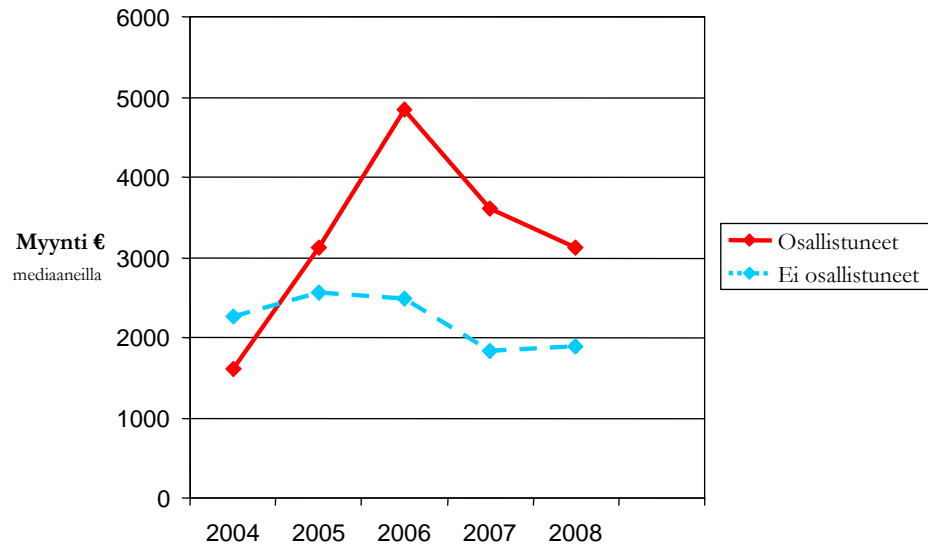
Messukaupunkien ajallinen myynnin kehitys on kuvattu kuvioissa 3 - 7. Myynnin kehitys on kuvattu samoista otantajoukoista, joista tutkimukset tehtiin, kts. (Taulukko 1). Myyntiluvut on saatu Kustannusyhtiö Tammen asiakasrekisteristä, jossa koulujen tilaukset näkyvät euro-määräisinä koulukohtaisesti vuodesta 2004 vuoteen 2008. Kuvioista voidaan tulkita silmä-määräisesti, kuinka myynti on vaihdellut eri kaupungeissa, kun otetaan huomioon, että myyntiluvut on kuvattu samoista yli 200 alakoulun otannoista, jotka tutkimuksessa oli mukana, kts. (Taulukko 1). Kuvioista ei voida tulkita ajallisesti messujen vaikutusta myyntiin, sillä messut järjestettiin ensimmäistä kertaa Oulussa (Kuvio 3), Tampereella (Kuvio 4), Turussa (Kuvio 5), Kuopiossa (Kuvio 6) vuonna 2008, mutta toista kertaa Helsingissä (Kuvio 7). Helsingissä ensimmäiset messut järjestettiin vuonna 2007.

Kuvioista voidaan havaita, kuinka myynti vaihtelee ajallisesti vuosien 2004 - 2008 välillä. On yllättävää, että messuille osallistuneiden ja messuille ei osallistuneiden välillä on myynnillistä eroa ajallisella ajanjaksolla Oulussa (Kuvio 3). Muissa messukaupungeissa löytyy myös myynnillistä eroa osallistuneiden ja ei osallistuneiden kesken. Mitta-asteikot on valittu jokaiselle kuviolle 3 - 7 erikseen, sillä myynti on ollut voluumiltaan eri luokkaa jokaisessa kaupungissa. Kuvioiden erojen havainnoinnissa tulee olla tarkkana, sillä mitta-asteikko saattaa vaikeuttaa myynnillisen eron tulkintaa. Tarkoituksena on seurata alueellista kehitystä, jotta omanlaisensa markkinointistrategia voidaan kohdistaa jokaiselle alueelle erikseen.



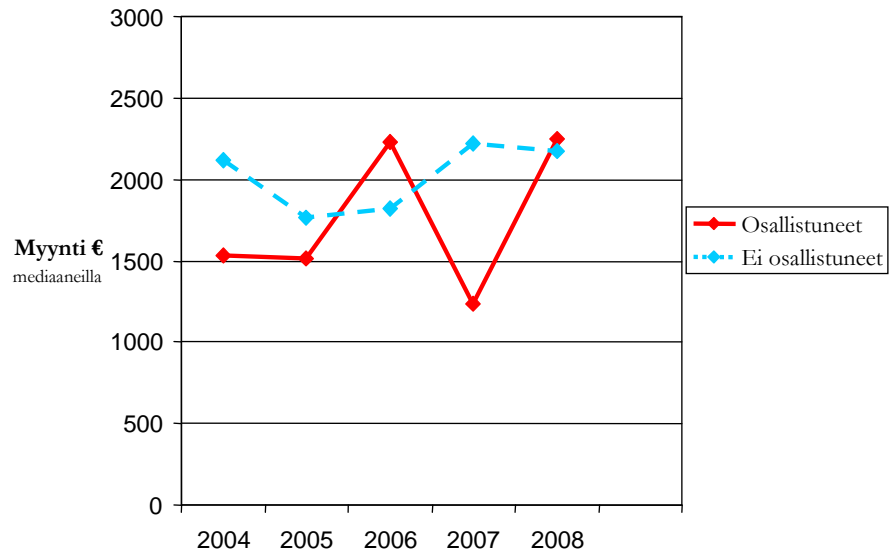
Kuvio 3. Oulun alueen myynnin kehitys vuosina 2004 - 2008

Oulun, Tampereen, Kuopion ja Helsingin kuvioista voidaan havaita, miten myynti on ollut nousussa vuosien 2004 - 2006 vuosien välillä. Ilmiöön voi vaikuttaa Tammen oppikirjojen tuleminen markkinoille vuonna 2002 ja koulujen kiinnostus uusia oppimateriaaleja kohtaan. Vuonna 2002 Tammi lanseerasi alakoulujen aapisen, matematiikan ja englannin kirjan. Vuonna 2003 - 2004 tulivat markkinoille äidinkielen, matematiikan, biologian ja englannin seuraavan vuosiluokan kirjat. Vuonna 2006 markkinoille saapuivat alakoulun kuudennenluokan oppikirjat, jolloin sarjat olivat täydentyneet äidinkielen, matematiikan ja englannin osalta. Tämä osaltaan selittää myyntitilastojen nousun vuoteen 2006 asti kaikilla paikkakunnilla. 2006 vuoden jälkeen myynnin kasvu on ollut vaihtelevaa, sillä koulut voivat kierrättää kerran ostamiaan kirjoja vuosiluokalta toiselle ja tilaavat vähemmän kirjoja.



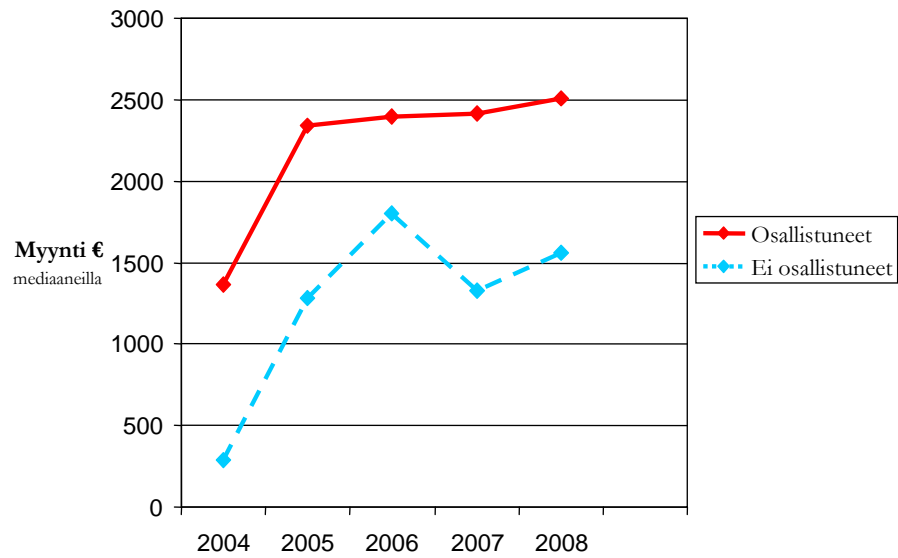
Kuvio 4. Tampereen alueen myynnin kehitys vuosina 2004 - 2008.

Turun alueen myynnillinen kehitys vuosina 2004 - 2006 on ollut vaihtelevaa messuille osallistuneiden ja ei osallistuneiden kesken (Kuvio 5).



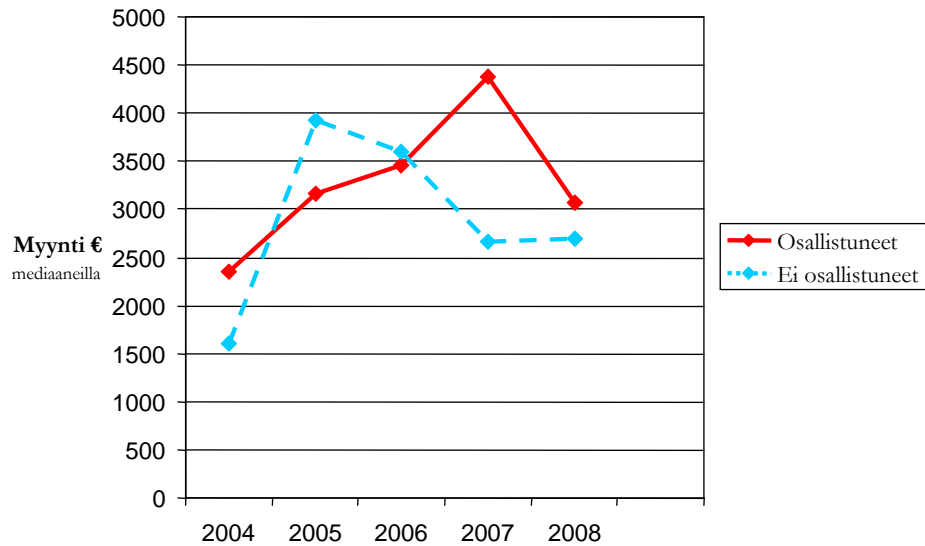
Kuvio 5. Turun alueen myynnin kehitys vuosina 2004 - 2008.

Kuopion alueen myynti on ollut suhteellisen pientä verrattuna Oulun myyntiin. On vaikea arvioida, mistä alueelliset erot johtuvat (Kuvio 6).



Kuvio 6. Kuopin alueen myynnin kehitys vuosina 2004 - 2008.

Helsingin alueen myynti on ollut kohtalaista vuosina 2004 - 2008. Vuonna 2007 on järjestetty messut Helsingissä, aivan kuten vuonna 2008. Kuvioon 7 on silti merkitty vain vuoden 2008 messuille osallistuneet ja ei osallistuneet, joten kuviosta ei selviä oliko vuoden 2008 messuille osallistuneet myös 2007 vuoden messuilla. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Helsingin alueen myynnin kehitys vuosina 2004 - 2008.

Markkinoinnillisesta näkökulmasta näyttää siltä, että yllättävät erot messuille osallistuneiden ja ei osallistuneiden kesken vuosina 2004 - 2008 johtuisivat koulujen kiinnostuksesta Tammen oppimateriaaleja kohtaan. Ne alakoulut, jotka osallistuivat vuonna 2008 järjestettävään mes-sutapahtumaan, ovat olleet kiinnostuneita tilaamaan Tammen oppimateriaaleista myös vuosina 2004 - 2007. Ne alakoulut, jotka eivät osallistuneet Tammen messuille vuonna 2008, eivät ole olleet niin kiinnostuneita Tammen oppimateriaalivalikoimasta aiempina vuosina-kaan. Joka tapauksessa, näiden ei osallistuneiden alakoulujen kouluissa osa opettajista on ti-lannut muutamia Tammen oppimateriaaleja, sillä myynti on kuitenkin nollan yläpuolella. Toisin sanoen yhteydenotolla näihin opettajiin voitaisiin nostattaa Tammen oppimateriaalien suosiota myös niiden koulujen joukossa, jotka eivät osallistuneet messuille.

7 POHDINTA

Kustannusyhtiö Tammen oppimateriaaliyksikön markkinointipäällikkö Teemu Kämäräinen kommentoi markkinointibudjetista keskusteltuamme keväällä 2008, että ”mitään tapahtumamarkkinointia ei kannata suunnitella pelkän tunnettavuuden vuoksi, sillä silloin tapahtumalla olisi tuplanäkyvyys. Messujemme päällimmäisenä tarkoituksena on tietysti lisätä myyntiä”.

Kustannusyhtiö Tammen perimmäisenä tarkoituksena ei ollut järjestää messuja tunnettavuuden vuoksi, sillä Suomessa oppimateriaalien markkinat ovat suppeat ja kohderyhmä tietää mistä valita. Tammen messujen tarkoituksena oli korostaa kohderyhmälleen sen ainutlaatuisuutta oppimateriaalien kustantajana ja aktivoita toimenpiteitä, jotka johtavat ostamiseen. Tammen oppimateriaaliyksikkö on selvillä, kuinka tiiviit markkinat ovat ja miten tärkeä merkitys henkilökohtaisella myyntityöllä on kentällä. Tammi on tietoinen mihin kannattaa panostaa ja mistä voidaan säästää. Henkilökohtaisen myyntityön perusteena onkin säilyttää jo saadut kontaktit, sillä hyvä kontaktointi saa aikaan suosittelua – mikä on moninkertaisesti ostettua mainontaa tehokkaampaa.

Kuten aiemmin on tullut esille, on tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet oltava mitattavissa, jotta markkinointikustannuksia voidaan perustella. Tammen messuille oli asetettu monia tavoitteita, joista tärkein oli myynnin lisääminen vuoden 2008 kevään oppimateriaalitalauksissa. Tavoitteen mittaus suoritettiin pelkästään alakouluista ja näiden koulujen vuoden 2008 messuille osallistuneiden ja ei osallistuneiden vaikutuksista oppimateriaalien tilausten määrään eli myyntiin.

Messukaupunkien tutkimustuloksista kts. (kohta 6.2) ei voida tehdä eksakteja päätelmiä, vaan suuntaa antavia. Tuloksien pätevyyteen vaikuttavat tutkimusten otoskoot, jotka olivat pieniä (40). Pienryhmä otoskooksi on määritelty 30 tilastollisissa menetelmissä, jolloin tutkimuksen otoskoko olisi ollut yhden messukaupungin osalta 30:30 eli 60. Otoskoko ei voitu suorittaa 60 otoskoon mukaan, sillä kaikissa perusjoukoissa ei ollut valittavana 30:tä. Perusjoukkojen koot vaihtelivat välillä 21 - 190, kts.(Taulukko 1). Tutkimuksessa olisi saatu tarkempia ja luotettavampia tuloksia, jos tutkimuksen kohteeksi olisi otettu koko perusjoukko. Tähän ei valitettavasti ollut kuitenkaan aikaa ja toimeksiantajan toivomus oli tehdä tutkimus kaupunki-kohtaisesti kymmenen koulun otoksella kustakin ryhmästä 10:10 eli 20. Valinta oli kuitenkin

20, sillä kymmenen koulun otoksella ei olisi pystynyt tekemään tilastollisia laskelmia eikä vertailuja. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että osallistumisella messuille ja vuoden 2008 myynnin välillä oli tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta 1 %:n merkitsevyystasolla. Oulun messuilla riippuvuutta osallistumisen ja vuoden 2008 myynnin välillä oli 5 %:n merkitsevyystasolla.

Tutkimuksesta selvisi myös, että vuosien 2004 - 2008 välillä, on Tammen oppimateriaaleja ostettu myös niissä alakouluissa, jotka eivät osallistuneet vuoden 2008 messuille (Kuviot 3 - 7.) Toisin sanoen näissä kouluissa ollaan oltu kiinnostuneita Tammen oppimateriaaleista. Näihin kouluihin tutustuminen ja heidän oppimateriaalivalintojensa syiden selvittäminen saattaa auttaa Tammea luomaan uusia kontakteja. Mitä opettajat arvostavat tietyn aineen kirjojen rakenteessa ja miksi he ovat valinneet toisen kustannusyhtiön? Tammen tulisi tehdä kohderyhmänsä tietoisiksi tarjoamistaan tuotteistaan ja korostaa ominaispiirrettänsä: opettajalähtöisyyttä.

Vuoden 2008 tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä hyvin varovaisia päätelmiä kannattavuutta ajatellen, sillä messut järjestettiin ensimmäistä kertaa näin laajasti ympäri Suomea. Tutkimustuloksia voidaan verrata seuraavan vuoden messuihin, jos messut järjestetään samoilla paikkakunnilla ja samoissa kutsukaupungeissa. Seuraavan vuoden messujen tavoitteeksi voisi yrittää saada mukaan kouluja, joissa ei tunneta Tammen tarjoamia mahdollisuuksia.

LÄHDELUETTELO

- Ashley, R. A. 1995. Understanding Your Customer's Perceived Risk. University of Connecticut. Webdokumentti. Saatavilla: <http://www.hort.uconn.edu/agmarketing/distlrmarticles/percrisk.htm> (luettu 11.4.2008).
- Blomqvist, R. Dahl, J & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi: Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Brierty, E.G. Eckles, R.W & Reeder, R.R. third ed. 1998. Business marketing. New Jersey. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Dagmar Oy. 2007. Kasvokkain kohtaamisen elämys. 11.10.2007. Web-dokumentti. Saatavilla: <http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=437019f4-271b-4ed4-be1f-e835fb756ea9&NoTtl=1> (luettu 2.4.2008).
- Educa. 2008. Saatavilla: <http://www.finnexpo.fi/educa/> (luettu 27.3.2008)
- Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Suom. M. Tillman. Helsinki. Kauppakaari Oy.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Helsingin Sanomat Yritysjulkaisu: Business to People, Yritysmainontaa Ihmisille. Porvoo, 1987. Teoksessa Rope, T. 2004. Business to business –markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hoyle, L.H. 2002. Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. New York: John Wiley & Sons
- Häyrynen, E & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietoasema Oy.
- Immonen, Henrik. 2004. Valinnat markkinoinnissa. Oy Abilitas Ab. Teoksessa: Kurikka Tiina. 2005. Tapahtuma markkinointiviestinnän välineenä. Tampereen ammattikorkeakoulu. Saatavilla: <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/4687/TMP.objres.289.pdf?sequence=1> (luettu 12.10.2008).
- Jansson, M. 2007. Messuguru: Messumarkkinoinnin ideakirja. Jönköping. Fälth & Hässler.
- Jobber, D. Lancaster, G. Sixth edition. 2003. Selling and Sales Management. Harlow: FT Prentice Hall
- Kauhanen, J. Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Werner Söderström Osakeyhtiö.

- Keinonen, S. Koponen, P. toinen painos. 2001. Menesty messuilla: Yrityksen opas. Helsinki: FINTRA-julkaisu
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menetykseen. Suom. R. Renko. Helsinki: Readme.fi
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Suom. M.Tillman. Porvoo. Wsoy.
- Kotler, P & Armstrong, G. 11th ed. 2006. Principles of marketing. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Koulutuksen järjestäjät ja oppilaitokset, koulutustilastot 2007. Helsinki: Tilastokeskus 22.2.2008.Saatavilla: http://www.stat.fi/til/kjarj/2007/kjarj_2007_2008-02-22_tie_001.html (luettu 18.4.2008).
- Kustannusyhtiö Tammi. 2008. <http://www.tammi.fi/sivut/15> (luettu 26.10.2008).
- Kustannusyhtiö Tammi.2008. verkkosivut.http://tambuuri/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=158 (luettu 27.3.2008)
- Kämäräinen, Teemu 2008. Markkinointipäällikkö, Kirjakustannusyhtiö Tammi. Teemahaastattelu 20.2.2008, 27.3.2008, 28.3.2008,
- Lukander, Sanna. 2008. Kustannusyhtiö Tammi. Alakouluvastaava. Yritysesittely 27.3.2008.
- Lönnerberg, A. Peltonen, T. 2006. Tammitalo:Nykypaino Oy
- Marketing Management; Philip Kotler, Prentice-Hall International, Inc. 1988 ja 2000 (http://www.uku.fi/avoim/tuta/j1_9markkinointi.htm) (luettu 31.3.2008).
- Minett. S. 2002. B2B Marketing. Edinburgh: FT Prentice Hall
- Muhonen, R.M & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain:Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki. Talentum.
- Nummenmaa, L.2008. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Parkkisenniemi, Mika. 2008. Kustannusyhtiö Tammi. Kenttäpäällikkö. Teemahaastattelu 28.3.2008.
- Pernu, Markku. 2008. Kustannusyhtiö Tammi. Alakouluvastaava. Teemahaastattelu 25.2.2008
- Rope, T. 2004. Business to Business –markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Rissanen.T. 2002. Projektilla tulokseen –projektin suunnittelu, toteutus, motivointi ja seuranta. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti ja Tapio Rissanen.

Suomen Tapahtumamarkkinointi STAY ry.2008.

<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/etusivu/> (luettu 26.10.2008).

Tuloksellinen markkinointi: Markkinointikin on tulosvastuussa. 2008. Kauppalehti
16.10.2008, 13.

Vecchio, R.P. Second ed. 1991. *Organizational Behavior*. Orlando: The Drylen Press.

Vainikka, Petri. 2008. Kenttäpäällikkö. Kustannusyhtiö Tammi. Teemahaastattelu 12.3.2008

Änäs, Markus.2008. Tulevaisuus on liikkuvan kuvan. Kauppalehti. 10.4.2008 (Markkinointi s,
16)

LIITTEIDEN LUETTELO

Messuille osallistumisen Mann Whitney -testi LIITE 1/1

Oulun Mann-Whitney -testi LIITE 1/2

Tampereen Mann-Whitney testi LIITE 1/3 ja Monte Carlo -testi LIITE 1/4

Turun Mann-Whitney -testi LIITE 1/5 ja Monte Carlo -testi LIITE 1/6

Helsingin Mann-Whitney -testi LIITE 1/7 ja Khiin neliö -testi LIITE 1/8

Kuopion Mann-Whitney -testi LIITE 1/9 ja Khiin neliö -testi LIITE1/10

Mann-Whitney Test

Messuille osallistumisen ja vuoden 2008 välinen riippuvuus

Ranks

OSALLISTUMI		N	Mean Rank	Sum of Ranks
MYYNTI2008	Ei Osallistunut	100	89,79	8979,00
	Osallistui	100	111,21	11121,00
	Total	200		

Test Statistics^a

	MYYNTI2008
Mann-Whitney U	3929,000
Wilcoxon W	8979,000
Z	-2,620
Asymp. Sig. (2-tailed)	,009

a. Grouping Variable: OSALLISTUMINENmessuille

Mann-Whitney Test

Oulun messuille osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välinen riippuvuus**Ranks**

OulunMessut		N	Mean Rank	Sum of Ranks
MYYNTI2008	Oulu Osallistuneet	20	24,73	494,50
	Oulu Ei Osallistuneet	20	16,28	325,50
	Total	40		

Test Statistics^b

	MYYNTI2008
Mann-Whitney U	115,500
Wilcoxon W	325,500
Z	-2,289
Asymp. Sig. (2-tailed)	,022
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,021 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: OulunMessut

Mann-Whitney Test

Tampereen messujen osallistujien ja vuoden 2008 välinen riippuvuus

Ranks

TampereenMessut		N	Mean Rank	Sum of Ranks
MYYNTI2008	Tampere Osallistuneet	20	23,25	465,00
	Tampere Ei Osallistuneet	20	17,75	355,00
	Total	40		

Test Statistics^b

	MYYNTI2008
Mann-Whitney U	145,000
Wilcoxon W	355,000
Z	-1,488
Asymp. Sig. (2-tailed)	,137
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,142 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: TampereenMessut

Crosstabs

Tampereen messuille osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välinen riippuvuus

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tampereen Myynnin 2008 Luokitus * TampereenMessut	40	20,0%	160	80,0%	200	100,0%

Tampereen Myynnin 2008 Luokitus * TampereenMessut Crosstabulation

			TampereenMessut		Total
			Tampere Osallistuneet	Tampere Ei Osallistuneet	
Tampereen Myynnin 2008 Luokitus	0-2000 €	Count	7	10	17
		% within TampereenMessut	35,0%	50,0%	42,5%
	2001-4000 €	Count	9	7	16
		% within TampereenMessut	45,0%	35,0%	40,0%
	4001-12000	Count	4	3	7
		% within TampereenMessut	20,0%	15,0%	17,5%
Total		Count	20	20	40
		% within TampereenMessut	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,922 ^a	2	,631	,695 ^b	,683	,707			
Likelihood Ratio	,926	2	,629	,695 ^b	,683	,707			
Fisher's Exact Test	,981			,695 ^b	,683	,707			
Linear-by-Linear Association	,726 ^c	1	,394	,520 ^b	,507	,533	,266 ^b	,255	,277
N of Valid Cases	40								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,50.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -,852.

Mann-Whitney Test

Turun messuille osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välinen riippuvuus**Ranks**

TurunMessut		N	Mean Rank	Sum of Ranks
MYYNTI2008	Turku Osallistuneet	20	20,50	410,00
	Turku Ei Osallistuneet	20	20,50	410,00
	Total	40		

Test Statistics^b

	MYYNTI2008
Mann-Whitney U	200,000
Wilcoxon W	410,000
Z	,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	1,000 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: TurunMessut

Crosstabs

Turun messuille osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välinen riippuvuus**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Turun Myynnin 2008 luokitus * TurunMessut	40	20,0%	160	80,0%	200	100,0%

Turun Myynnin 2008 luokitus * TurunMessut Crosstabulation

			TurunMessut		Total
			Turku Osallistuneet	Turku Ei Osallistuneet	
Turun Myynnin 2008 luokitus	0-2000 €	Count	9	7	16
		% within TurunMessut	45,0%	35,0%	40,0%
	2001-4000 €	Count	8	11	19
		% within TurunMessut	40,0%	55,0%	47,5%
	4001-12000 €	Count	3	2	5
		% within TurunMessut	15,0%	10,0%	12,5%
Total		Count	20	20	40
		% within TurunMessut	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,924 ^a	2	,630	,676 ^b	,664	,688			
Likelihood Ratio	,928	2	,629	,676 ^b	,664	,688			
Fisher's Exact Test	,997			,676 ^b	,664	,688			
Linear-by-Linear Association	,054 ^c	1	,816	1,000 ^b	1,000	1,000	,504 ^b	,491	,517
N of Valid Cases	40								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,233.

Mann-Whitney Test

Helsingin messuille osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välinen riippuvuus**Ranks**

HelsinginMessut		N	Mean Rank	Sum of Ranks
MYYNTI2008	Helsinki Osallistuneet	20	21,88	437,50
	Helsinki Ei Osallistuneet	20	19,13	382,50
	Total	40		

Test Statistics^b

	MYYNTI2008
Mann-Whitney U	172,500
Wilcoxon W	382,500
Z	-,744
Asymp. Sig. (2-tailed)	,457
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,461 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: HelsinginMessut

Crosstabs

Helsingin messuille osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välinen riippuvuus**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Helsingin Myynnin 2008 luokiteltu * HelsinginMessut	40	20,0%	160	80,0%	200	100,0%

Helsingin Myynnin 2008 luokiteltu * HelsinginMessut Crosstabulation

			HelsinginMessut		Total
			Helsinki Osallistuneet	Helsinki Ei Osallistuneet	
Helsingin Myynnin 2008 luokiteltu	0-2000 €	Count	6	7	13
		% within HelsinginMessut	30,0%	35,0%	32,5%
	2001-4000 €	Count	5	7	12
		% within HelsinginMessut	25,0%	35,0%	30,0%
	4001-22000 €	Count	9	6	15
		% within HelsinginMessut	45,0%	30,0%	37,5%
Total	Count	20	20	40	
	% within HelsinginMessut	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,010 ^a	2	,603
Likelihood Ratio	1,016	2	,602
Linear-by-Linear Association	,559	1	,455
N of Valid Cases	40		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,00.

Mann-Whitney Test

Kuopion messuille osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välinen riippuvuus**Ranks**

	KuopionMessut	N	Mean Rank	Sum of Ranks
MYYNTI2008	Kuopio Osallistuneet	20	22,13	442,50
	Kuopio Ei Osallistuneet	20	18,88	377,50
	Total	40		

Test Statistics^b

	MYYNTI2008
Mann-Whitney U	167,500
Wilcoxon W	377,500
Z	-,886
Asymp. Sig. (2-tailed)	,376
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,383 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: KuopionMessut

Crosstabs

Kuopion messuille osallistuneiden ja vuoden 2008 myynnin välinen riippuvuus**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kuopion myynnin 2008 luokitus * KuopionMessut	40	20,0%	160	80,0%	200	100,0%

Kuopion myynnin 2008 luokitus * KuopionMessut Crosstabulation

			KuopionMessut		Total
			Kuopio Osallistuneet	Kuopio Ei Osallistuneet	
Kuopion myynnin 2008 luokitus	0-2000 €	Count	6	11	17
		% within KuopionMessut	30,0%	55,0%	42,5%
	2001-4000	Count	8	4	12
		% within KuopionMessut	40,0%	20,0%	30,0%
	4001-15000	Count	6	5	11
		% within KuopionMessut	30,0%	25,0%	27,5%
Total	Count	20	20	40	
	% within KuopionMessut	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,895 ^a	2	,235
Likelihood Ratio	2,943	2	,230
Linear-by-Linear Association	1,295	1	,255
N of Valid Cases	40		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,50.

