

SÄHKÖISEN VIESTINNÄN JA
MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN
TAPAHTUMAMARKKINOINNISSA

Case: Lahden Messut Oy, Liike-elämä '09

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2010
Johanna Lehtinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LEHTINEN, JOHANNA:

Sähköisen viestinnän ja markkinoinnin
kehittäminen tapahtumamarkkinoinnissa
Case: Lahden Messut Oy,
Liike-elämä '09

Markkinoinnin opinnäytetyö, 64 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2010

Ohjaaja: Nummikoski, Riku KTM

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää sähköistä viestintää ja markkinointia tapahtumamarkkinoinnissa. Tutkimuksessa selvitetään Liike-elämä - messutapahtuman osalta näytteilleasettajien toivomat sähköiset ja tapahtumamarkkinoinnin kannalta keskeiset kehittämiskohteet sekä hyödynnetään niitä tulevien tapahtumien organisoinnissa.

Teoriaosio käsittelee tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintää sekä sähköistä viestintää ja markkinointia. Lähteinä käytetään ajantasaista kirjallisuutta, Internet-lähteitä sekä haastattelua. Sähköisen markkinoinnin oikeanlainen käyttö vaatii perehtymistä myös alan lainsäädäntöön. Sähköinen markkinointi muuttaa jatkuvasti muotoaan ja tässä opinnäytetyössä on käytetty uusinta lähdemateriaalia.

Empiirinen osuus perustuu Lahden Messut Oy:n Liike-elämä '09 - messutapahtuman ohella toteutettuihin kahteen sähköpostikyselyyn, joista toinen keskittyy sähköiseen markkinointiin ja viestintään, ja toinen tapahtuman jälkimarkkinointiin. Ensimmäisessä sähköpostikyselyssä tarkasteltiin Liike-elämä '09 - tapahtumassa käytettyjä sähköisiä viestintä- ja markkinointikeinoja sekä niiden mahdollisia kehittämiskohteita seuraavaa tapahtumaa ajatellen. Toinen, jälkimarkkinointikysely, selvitti itse messuihin ja niiden onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyt lähetettiin messuille osallistuville näytteilleasettajille. Vastausprosentit olivat 57,0 prosenttia ja 49,2 prosenttia.

Ensimmäisen sähköpostikyselyn tuloksista nähdään, että sähköinen viestintä ja markkinointi kiinnostavat tapahtumamarkkinoinnin parissa työskenteleviä, mutta enemmistö ei käytä sähköisiä palveluja aktiivisesti. Sähköisen viestinnän ja markkinoinnin odotetaan lisääntyvän tulevaisuudessa. Jälkimarkkinointikyselyn yhteenvedon voidaan todeta useiden näytteilleasettajien olleen epä tietoisia Liike-elämä '09 - messutapahtuman markkinoinnista. Tämän vaikutus mielipiteeseen messujen onnistumisesta oli suuri.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, messut, sähköinen viestintä ja markkinointi, sähköpostimarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LEHTINEN, JOHANNA:

Developing Electronic Communications
and Marketing in Event Marketing
Case: Lahti Fair Ltd. Liike-elämä '09

Bachelor's Thesis in Marketing, 64 pages, 6 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

The aim of this thesis is to develop electronic communications and marketing in event marketing. This study examines, on behalf of Liike-elämä '09 Fair, what exhibitors want and what are the key target areas that need further development. The results will be used when organizing upcoming fairs.

The theoretical part of this thesis deals with event marketing as a part of marketing communications, as well as electronic communications and marketing. Sources used are up-to-date literature, Internet sources and interview. The correct use of electronic marketing requires good knowledge of the field's legislation. Electronic marketing is continuously changing and therefore up-to-date sources must be used.

The empirical part of the study is based on two e-mail surveys that were carried out alongside the Lahti Fair Ltd and Liike-elämä '09 Fair. The focus of the first survey was in the development of future events and the use of existing electronic communications and marketing tools used in Liike-elämä '09 Fair. The second survey, known as the after-sales market survey, was based on the fair itself. Here, the aim was to find out what factors affect the fair's success. The survey questionnaires were sent to the exhibitors participating in the fair. The rates of return were 57 percent and 49.2 percent.

The first e-mail survey revealed that electronic communications and marketing are of interest to people working in event marketing. However, the majority does not use electronic services actively. The usage of electronic communications and marketing are expected to increase in the future. The after-sales market survey disclosed that the vast majority of exhibitors have been unaware of the marketing used at the Liike-elämä '09 Fair. This fact had an impact on the opinion about the success of the fair.

Key words: event marketing, fair, electronic communications and marketing, e-mail marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoite ja tarkoitus	1
1.3	Rakenne	2
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	5
2.1	Suhde- ja tiedotustoiminta	6
2.2	Myynninedistäminen	7
2.3	Tapahtumamarkkinointi ja messut	8
2.3.1	Suunnittelu	9
2.3.2	Toteutus	10
2.3.3	Jälkimarkkinointi	12
2.4	Henkilökohtainen myyntityö	12
2.5	Mainonta	14
2.5.1	Mainonnan muodot	14
2.5.2	Mainonnan tavoitteet	15
2.6	Markkinointiviestinnän muutokset	17
3	SÄHKÖINEN VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI	19
3.1	Suoramarkkinointi	19
3.1.1	Suoramainonta	20
3.1.2	Sähköinen suoramainonta	21
3.1.3	Telemarkkinointi	21
3.2	Sähköposti ja sähköpostimarkkinointi	22
3.2.1	Sähköpostikampanjan rakentaminen	23
3.2.2	Roskasähköposti, spamming	24
3.3	Internet sähköisenä mediana	25
3.3.1	Internet-sivut	25
3.3.2	Extranet	26
3.3.3	Hakukonemarkkinointi	27
3.3.4	Linkitykset	27
3.4	Tietosuoja	28

4	CASE LIIKE-ELÄMÄ '09	30
4.1	Lahden Messut Oy	30
4.2	Liike-elämä '09	31
4.3	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	32
4.4	Kvantitatiivinen sähköpostikysely	33
4.4.1	Kohderyhmä	34
4.4.2	Kyselyjen sisältö ja rakenne	35
4.4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	35
4.5	Kyselyn tulokset	36
4.5.1	Sähköpostikysely sähköisestä viestinnästä ja markkinoinnista	37
4.5.2	Jälkimarkkinointikysely messujen onnistumisesta	49
4.6	Kehitysehdotukset	54
5	YHTEENVETO	56
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	65

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Sähköinen viestintä ja markkinointi ovat tämän päivän kommunikointitapoja. Sähköisten viestintä- ja markkinointivälineiden käyttö yleistyy jatkuvasti, kun niistä opitaan lisää. Aikaisemmin kaikki hoidettiin puhelimitse tai henkilökohtaisella tapaamisella, mutta sähköisen puolen kehittyessä säästetään aikaa, vaivaa ja kustannuksia. Yleisesti tunnettuja sähköisen markkinoinnin ja viestinnän keinoja ovat Internet-sivut ja sähköposti.

Sähköisen viestinnän kehittymiselle on myös esteitä. Roskasähköpostin vastaanottaminen vaikeuttaa tärkeiden sähköpostien lukua, varsinkin jos haittapostia tulee paljon. Tietosuojan ajantasaisuus helpottaa roskapostiongelmaa. Useat ihmiset ovat vielä täysin tietämättömiä tietosuojasta ja sähköiseen liiketoimintaan liittyvästä lainsäädännöstä.

Ihmisten väliset face-to-face -kontaktit ovat vähentyneet. Tapahtumamarkkinointi on erinomainen keino useiden tärkeiden asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden face-to-face -kohtaamisiin.

Työharjoitteluni Lahden Messut Oy:llä, ja tätä kautta tutustuminen eri messutapahtumiin ja -käytäntöihin, vaikutti ratkaisevasti opinnäytetyön aiheen valintaan. Ajankohtainen ja kaikille osapuolille hyödyllinen aihe auttaa sekä opiskelijaa että messuorganisaatiota.

1.2 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää sähköisen viestinnän ja markkinoinnin merkitystä tapahtumamarkkinoinnissa sekä kehittää sähköistä näytteilleasettaja-

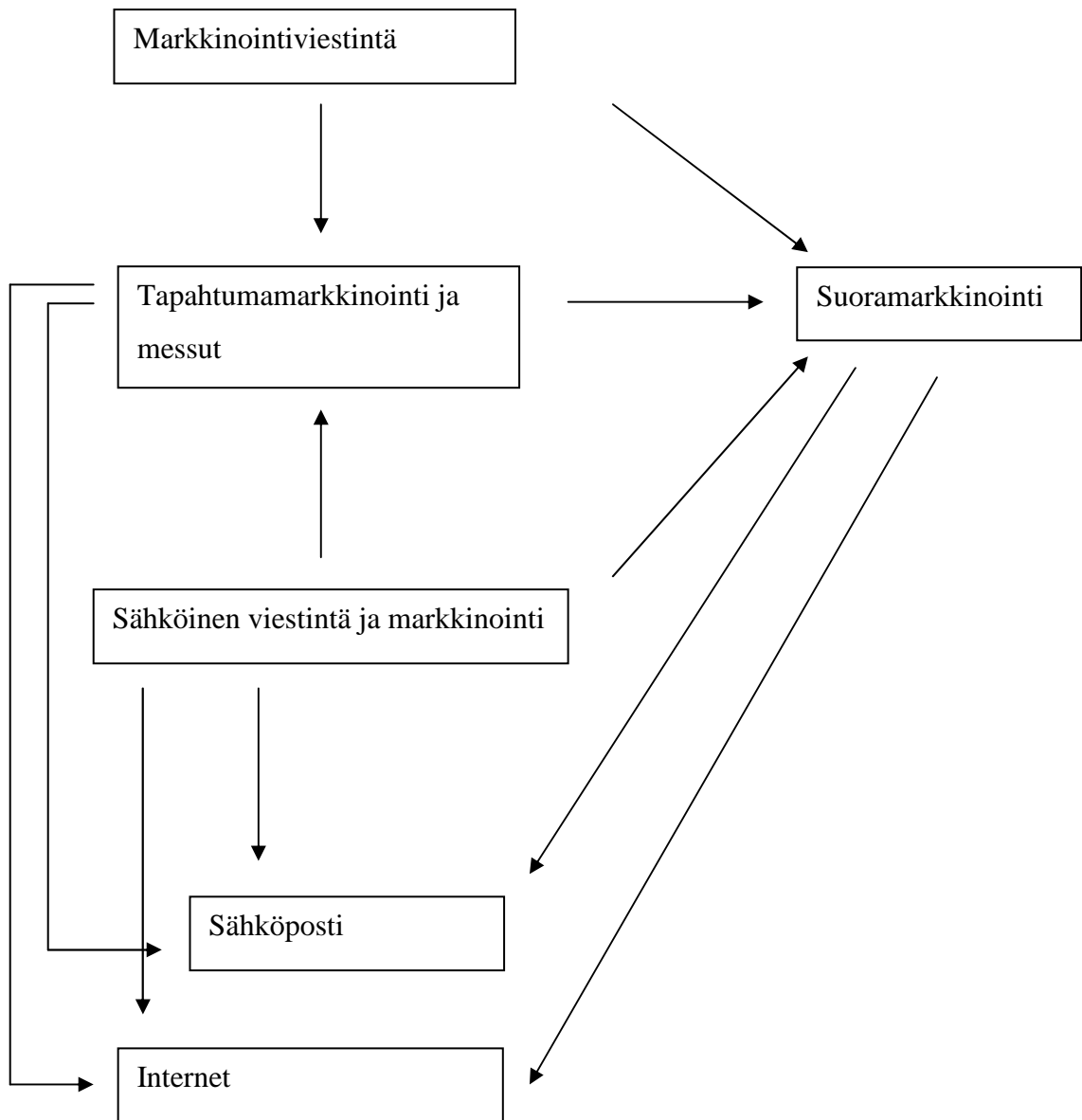
viestintää ja -markkinointia tulevaisuudessa parempaan suuntaan. Tutkimus toteutetaan kahden kvantitatiivisen sähköpostikyselyn avulla. Ensimmäinen sähköpostikysely perustuu sähköiseen viestintään ja markkinointiin, ja toinen itse messutapahtumaan. Hypoteesi on seuraava: Henkilöstömäärältään suuret yritykset sekä palvelualojen edustajat hyödyntävät muita enemmän sähköisen viestinnän ja markkinoinnin keinoja ja ovat keskimääräistä tyytyväisempiä messutapahtumaan. Tämä johtuu siitä, että suuremmilla yrityksillä ja palvelualan yrityksillä on usein paremmat valmiudet toimintansa ja yrityskokonsa puolesta. Tämän työn tarkoituksena on kyseenalaistaa hypoteesin paikkaansa pitävyys.

1.3 Rakenne

Ennen varsinaista teoriaosuutta kuvataan työn viitekehys, joka esittelee asioiden väliset yhteydet. Opinnäytetyön teoriaosio alkaa markkinointiviestinnästä, jonka painopiste on tapahtumamarkkinoinnissa. Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintää, ja se sisältää jokaista viittä markkinointiviestinnän osa-aluetta: suhde- ja tiedotustoimintaa, myyninedistämistä, henkilökohtaista myyntityötä, suoramarkkinointia sekä mainontaa. Toisen luvun lopussa paneudutaan markkinointiviestinnän muutoksiin. Kolmas luku antaa lukijalle selkeän kokonaiskuvan sähköisestä viestinnästä ja markkinoinnista empiriaosuutta ajatellen. Suoramarkkinointia käsitellään kolmannen luvun yhteydessä, vaikka se on osa markkinointiviestintää. Sen alakohtana kerrotaan sähköisestä suoramainonnasta ja telemarkkinoinnista, jotka ovat olennainen osa sähköistä viestintää ja markkinointia. Telemarkkinointi on edelleen kiinteä osa tapahtumamarkkinointia, minkä vuoksi se on tässä työssä esillä. Puhelin on päivittäinen viestintä- ja markkinointiväline. Seuraavaksi kerrotaan sähköpostista ja sähköpostimarkkinoinnista, joiden yhteydessä selvitetään sähköpostikampanjan rakentamiseen liittyviä asioita sekä roskasähköpostia.

Internet tuodaan esiin sähköisenä mediana, johon casen kannalta liittyvät olennaisesti Internet-sivut, extranet, hakukonemarkkinointi ja linkitykset. Kolmannen luvun lopussa paneudutaan tietosuojaan sähköisessä liiketoiminnassa. Etenkin

sähköpostimarkkinointi ja Internet-sivut ovat tärkeitä tapahtumamarkkinoinnin sähköistymisen kannalta, minkä vuoksi niihin paneudutaan muuta sähköistä viestintää enemmän. Neljäs luku käsittää empiirisen osuuden Liike-elämä '09 - messutapahtumasta: Ensin lyhyesti Lahden Messut Oy:stä messuorganisaationa, jonka jälkeen siirrytään Liike-elämä '09 -messujen toteuttamiseen. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tausta ja tavoitteet, tutkimusmenetelmä, kohderyhmä, reliabiliteetti ja validiteetti sekä kyselyjen sisältö ja rakenne. Luvun lopussa avataan kyselyjen tulokset ja tehdään kehitysehdotukset. Työn lopuksi tehdään yhteenveto sähköisen viestinnän ja markkinoinnin kehittämisen toimenpiteistä sekä tapahtuman sisällön kehityksestä.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti:

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.

Markkinointiviestintä on yrityksen julkista ja näkyvää toimintaa ja se perustuu asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen sekä lupauksiin. Lupauksilla täytyy olla merkitystä asiakkaalle, ja mikä tärkeintä, asiakaslupaukset tulee aina lunastaa. (Sipilä 2008, 131.) Lupausten hallinta markkinoinnissa voi olla monimutkaista, sillä lupaukset voidaan käsittää eri tavoin. Mikäli lupaus ei ole tehty tarkaksi mittariksi, asiakas voi tulkita sen väärin. Esimerkiksi markkinoija lupasi organisaation verkkosivuille mahdollisuuden sähköpostikyselyjen lähettämiseen. Tällä hän tarkoitti, että kyselyihin vastataan mahdollisimman nopeasti. Asiakas voi käsittää tällaisen epämääräisen aikalupauksen niin, että viestiin vastataan heti, vaikka vastaamisaikaa ei olisikaan ilmaistu. (Grönroos 2009, 331–332.)

Markkinointiviestintä rakentuu yrityksen arvojen ja mielikuvien varaan. Arvojen tulee heijastua organisaation jokaisesta markkinointiviestinnän välineestä. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Markkinointiviestintä jaetaan usein neljään osaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 16; Bergström & Leppänen 2003, 273).

Kotlerin ja Armstrongin (2009, 426) mukaan markkinointiviestintä koostuu viidestä välineestä, joita ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. Nämä osa-alueet vahvistavat asiakkaan ja myyjän välistä sidosta.

Tapahtumamarkkinointi ajatellaan osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa, mutta se on myös lisääntyvässä määrin osa henkilökohtaista myyntityötä sekä myynninedistämistä (Vallo & Häyrinen 2008, 27). Sitä on hankala mieltää kuuluvaksi johonkin tiettyyn markkinointiviestinnän alakohtaan. Tämän vuoksi tapahtumamarkkinointi nähdään Kotlerin ja Armstrongin mainitsemien viiden välineen rinnalla.

2.1 Suhde- ja tiedotustoiminta

Organisaatioiden harjoittama suhde- ja tiedotustoiminta eli PR on informaation ja myönteisen suhtautumisen lisäämistä sekä suhteiden luomista ja ylläpitämistä sidosryhmiin. PR on yksi markkinointiviestinnän välineistä ja sillä on keskeinen vaikutus yrityksen imagoon. (Bergström & Leppänen 2003, 400.)

Yrityksen lukuisiin sidosryhmiin luodaan hyvät suhteet positiivisen julkisuuden avulla. Myönteistä julkisuuskuvaa edistetään taidolla rakentaa hyvä yritysimage sekä taidolla käsitellä negatiivista julkisuutta, kuten vahingollisia tai perättömiä huhuja. Toisin kuin mainonnassa, suhde- ja tiedotustoiminnassa medialle ei makseta näkyvyydestä. Myönteinen julkisuus on usein yrityksen henkilöstön aikaansaannosta, esimerkiksi järjestetyn tapahtuman kautta saatu julkisuus. (Kotler & Armstrong 2009, 472.)

Metsäteollisuuden yritys UPM Profi käyttää toiminnassaan materiaalina puumuovikomposiittia, josta noin 60 prosenttia on muoviteollisuuden kierrätysmateriaaleja. Päiväkodin terassille Saksassa haluttiin lattiamateriaali, joka ei kuumene auringossa eikä siitä lähde tikkuja. UPM Profi toimitti puumuovikomposiiteista valmistetun terassilattian, johon oltiin erittäin tyytyväisiä. Useat saksalaislehdet kirjoittivat UPM Profista ja sen tuotteesta, mikä toi yritykselle paljon positiivista mediajulkisuutta ulkomailla. (Koivisto 2009.)

2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä, toiselta nimeltään menekinedistämällä, tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, jotka innostavat omia myyjiä ja jälleenmyyjiä tuloksellisempaan myyntiin sekä edistävät asiakkaiden ostohalua. Messuosallistuminen on erinomainen keino tehostaa sekä uusien että vanhojen tuotteiden myyntiä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 224–225.)

Menekinedistäminen perustuu aina jonkinlaiseen etuun. Se voi olla alennus tai lisälahja, joka rohkaisee tekemään myönteisen ostopäätöksen kyseisellä hetkellä. (Kotler & Armstrong 2007, 385.) Menekinedistäminen yllyttää nopeampiin ja suurempiin ostoihin (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 735).

Myynninedistäminen jaetaan kolmeen osaan: kuluttajan ostopäätöksen edistämiseen, kaupankäynnin edistämiseen sekä myyntihenkilöstön toiminnan edistämiseen. Kuluttajan toiminnan edistämisessä käytetään muun muassa näytteitä, maistiaisia, hyviä tuotetakuita sekä käteisostoalennuksia. Ilmainen näytepakkaus houkuttelee kokeilemaan tuotetta. Kaupankäynnissä menekinedistämiskeinoihin luettaan esimerkiksi mainontaa ja näyttelyalennukset sekä erilaiset ilmaistavarat ja -palvelut. Tarjoamalla potentiaaliselle asiakkaalle ilmaista johdon tiedotuspalvelua, tähdätään pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseen. Myyntihenkilöstön toimintaa parannetaan niin messujen, erilaisten sopimusten kuin keskinäisten kilpailujen kautta. Tällaista kannustimeen perustuvaa tukemista käytetään uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättämisessä, uskollisten asiakkaiden muistamisessa sekä satunnaiskäyttäjien uudelleenostojen määrän kasvattamisessa. (Kotler ym. 2009, 735.)

Menekinedistämisen tärkeät tavoitteet ovat:

- uuden tuotteen testaaminen (asiakas)
- asiakasuskollisuuden vahvistaminen
- tuotteen käytön lisääminen
- ostopäätöksen nopeuttaminen

- heräteostojen aikaansaaminen
- potentiaalisten uusien asiakkaiden hankkiminen.

(Kuluttajavirasto 2009.)

Oma messukokemukseni on osoittanut, että asiakkaat odottavat messutarjouksia. Caravan '09 -messuilla syyskuussa kävijät kyselivät viikonlopun messutarjouksia tarkoittaen esimerkiksi matkailuautosta saatavaa, ainoastaan messujen aikaista alennusta.

2.3 Tapahtumamarkkinointi ja messut

Muhonen ja Heikkinen (2003, 75–77) näkevät tapahtumamarkkinoinnin monipuolisena markkinointiviestinnän välineenä. Se voi toimia itsenäisesti, käyttää muita markkinointiviestinnän keinoja tai toimia edellä mainittujen muiden keinojen välineenä. Tapahtumamarkkinointiin voidaan liittää mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä, suhdetoimintaa sekä sponsorointia.

Tapahtumamarkkinointi yhdistää paitsi markkinointitoimenpiteet ja tapahtuman, myös yrityksen ja halutut kohderyhmät toiminnalliseksi kokonaisuudeksi valitun teeman ympärille. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista ja vuorovaikutteellista toimintaa, jolla vahvistetaan sekä yrityskuvaa että mielikuvaa tuotteista ja palveluista. Tapahtuman painopiste on ihmisten välisissä kohtaamisissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 19–21.)

Messutoiminta osana tapahtumamarkkinointia on menekinedistämistä. Messut mahdollistavat yrityksen näkyvyyden kasvattamisen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Messut jaetaan yritysmaailman erikoismessuihin ja kuluttajasuunnattuihin yleismessuihin. Messut toimivat myyjien ja asiakkaiden välisenä kontakti-foorumina. Uudet ja vanhat asiakkaat voivat lyhyessä ajassa tutustua tuotteisiin ja palveluihin ammattilaisten opastuksella. (Opasmedia 2009a.)

Messuille osallistuvien yritysten vetovoimana on jokin uutuustuote. Messukävijät haluavat aina nähdä ja kokea jotain ennen näkemätöntä. Alan ammattimessuille

osallistuu merkittävä osa potentiaalisesta asiakaskunnasta sekä lehdistöä ammatti-lehdistä, mikä tekee messuista erinomaisen paikan lanseerata uutuustuote markkinoille. Lisähokuttimena messukokonaisuudessa on näyttelypaikan oheistoiminta, kuten kilpailut, tuotenäytökset ja musiikki. Tarkoituksena on saada kävijät kiinnostumaan yrityksen palveluista myöhempää kaupankäyntiä varten. (Rope 1998, 150–152.)

Henkilökohtaisten tapaamisten ja uusien suhteiden solmimisen ohella messut antavat ainutkertaisen mahdollisuuden kilpailutilanteen arvioimiseen. Messuilla korostetaan ajankohtaisia trendejä sekä uutuuksia. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2009.)

Messut ovat pitkäaikainen prosessi, joka tulee suunnitella huolellisesti parhaimman tuloksen takaamiseksi. Ilmoittautumisjärjestys näytteilleasettajaksi messuille voi tuntua toisarvoiselta, mutta jo siinä vaiheessa pääsee vaikuttamaan tulevien messujen kulkuun, parhaimman osaston saamiseen.

2.3.1 Suunnittelu

Suunnitteluvaihe on usein aikaavievin vaihe tapahtumaa järjestettäessä, noin 75 prosenttia koko tapahtumaprosessin kestosta. Siihen tulee varata runsaasti aikaa, kuitenkin vähintään pari kuukautta, jotta tapahtuma saadaan onnistumaan. Tapahtuman sujuvuuden kannalta on tärkeää suunnitella ja aikatauluttaa tapahtumaprosessi. (Vallo & Häyrinen 2008, 147–148, 152.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on ensisijaisen tärkeää selvittää tapahtuman tavoite, kohderyhmä sekä tapahtuman luonne ja tema. Tapahtumaa järjestävällä organisaatiolla tulee olla selkeä näkemys siitä, miksi tapahtuma ylipäänsä järjestetään, ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Kohderyhmä kartoitetaan ihmisjoukosta rajaamalla heidän kiinnostuksen kohteensa, harrastuksensa sekä mieltymyksensä. Kohderyhmä täytyy tuntea. Tapahtuman luonnetta määritettäessä mietitään valittu-

jen tavoitteiden ja kohderyhmän kannalta, millainen on onnistunut tapahtuma ja mikä on tapahtuman idea. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94, 98.)

Tapahtuman tavoitteet jaetaan taloudellisiin ja sisällöllisiin tavoitteisiin. Taloudellisia tavoitteita ovat välilliset ja välittömät tavoitteet. Välittömillä tavoitteilla halutaan rahallinen kertakorvaus tapahtumasta, kun taas välillisillä tavoitteilla tähdätään suurempaan taloudelliseen menestykseen, ylläpitämällä asiakastyytyväisyyttä sekä esittelemällä lähemmin uusia tuotteita ja palveluja. Sisällöllisiä tavoitteita voivat olla tapahtuman ohjelmiston tasokkuus ja mielenkiintoisuus tai järjestävän organisaation ulkoisen imagon rakentaminen tai parantaminen. Myös tuleva yleisömäärä tulee arvioida realistisesti samoin kuin, kuinka paljon ja missä medioissa tapahtuma saa näkyvyyttä. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 45–47.)

Tavoitteita määriteltäessä päätetään, keitä messuilla halutaan tavata. Tärkeät tapaamiset sovitaan jo hyvissä ajoin ennen messuja, jotta varmistetaan henkilöiden messuosallistuminen. Aktiivisesti messukutsuja lähettävät, ja tapaamisia sopivat näytteilleasettajat, ovat yleisesti ottaen muita tyytyväisempiä messujen kulkuun. Aktiivisuus palkitaan samalla, kun passiiviset näytteilleasettajat joutuvat pettymään. (Jansson 2007, 30–33.)

Uutuustapahtumaa suunniteltaessa täytyy tehdä selkeä toteutussuunnitelma ja alustava budjetti. Miten järjestää kaikkien kannalta onnistunut tapahtuma? (Kauhanen ym. 2002, 48–49.)

2.3.2 Toteutus

Tapahtuman toteutuksessa nähdään kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Toteutusvaiheen kesto on noin kymmenen prosenttia koko tapahtumaprosessista, ja siitä rakennusvaihe vie eniten aikaa. Itse tapahtuma on hetkessä ohi. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

Tapahtuman toteutus ja järjestelyt muotoutuvat suunnitteluvaiheen päätösten pohjalta. Tapahtuman sisältö ja ohjelmanumerot on oltava tarkasti juuri valitulle kohderyhmälle sopivia, onnistuneen tapahtuman aikaansaamiseksi. Pieni yllätyksellisyys ohjelmistossa rikastaa tapahtumaa. Jokaisella tapahtumalla on oma päällikkönsä, joka kantaa vastuun tapahtuman kulusta. Hän on tapahtuman onnistumisen kannalta kaikkein tärkein henkilö, ja hänen tehtävänsä ovat henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä. Päällikkönä onnistuminen voi pelastaa heikon tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2008, 95–97.)

Yhteistyökumppaneiden ja oman organisaation henkilöstön tarpeet on huomioitava tapahtumaa toteutettaessa. Toteutuksesta vastaavan henkilöstön positiivinen asenne sekä hyvä me-henki auttavat menestyvän tapahtuman organisoinnissa. (Kauhanen ym. 2002, 49.) Vallon ja Häyrisen (2008, 155) mukaan tapahtuman toteutus on saumatonta yhteistyötä.

Tapahtumajärjestäjän on muistettava seuraavat asiat:

- ”kenraaliharjoitus”
- tapahtuman läpivienti ja aikataulutus
- tapahtuman jaksotus
- yllätyksellisyys
- musiikki ja äänimaailma
- tekniikka
- materiaalin ja ohjelman jako
- opasteet ja ilmoittautumispiste
- istumajärjestys ja paikkakortit
- kuljetus, majoitus ja parkkipaikat
- turvallisuus.

(Vallo & Häyrinen 2008, 154–167.)

2.3.3 Jälkimarkkinointi

Kahden viikon sisällä tapahtuman päättymisestä järjestäjät kiittävät osallistujia toimittamalla heille jälkimarkkinointimateriaalin, kiitoskortin tai pienen lahjan. Näin osoitetaan arvostusta osallistujia kohtaan. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu myös palautteen kerääminen. Palaute on tarkoitettu niin tapahtumaan osallistuneille kuin oman yrityksen työntekijöille. Palautteesta tehdään yhteenveto, joka käsitellään tapahtumaa järjestäneen organisaation henkilöstön kesken ennalta sovituksessa palaverissa. Positiivinen palaute kannustaa ja virheistä on tarkoitus oppia. Tapahtuman jälkeen hoidetaan lisäksi tapahtuman aikana tulleet yhteydenotto-pyyntö koskien esimerkiksi uutta tuotetta, asiakaskäyntiä tai nykyisten palvelujen ajantasaistamista. Jälkimarkkinointivaiheen kesto on noin 15 prosenttia koko tapahtuman kestosta. (Vallo & Häyrinen 2008, 147, 168–176.)

Kauhasen ym. (2002, 125–128) mielestä tapahtuman onnistuneisuuden arviointi on erittäin keskeistä tapahtuman kulun kannalta. Arvioidaan aikataulujen pitämistä, tapahtuman laatua, taloudellista tulosta sekä tapahtuman vaikutusta järjestävän yrityksen imagoon. Mitä opimme seuraavia tapahtumia ajatellen?

2.4 Henkilökohtainen myyntityö

Vuokon (2003, 169) määritelmä henkilökohtaisesta myyntityöstä on seuraava:

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle.

Henkilökohtaisen myyntityön vaikutuskanavia ovat kasvokkain tai puhelimitse syntyvä viestintäsuhde. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys markkinointiviestinnässä on olennainen. Sen tärkein ominaisuus on viestin räätälöintimahdollisuus,

toisin sanoen viesti muotoutuu tilanne- tai asiakaskohtaisesti. Henkilökohtaisen myyntityön pääpaino on kaksisuuntaisessa viestinnässä. Mahdollisuus suoran ja välittömän palautteen antamiseen lujittaa myyjän ja asiakkaan välistä suhdetta. Tämä käsiteltävänä oleva markkinointiviestinnän väline toimii harvoin yksin. Se tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän keinoja. (Vuokko 2003, 169–170.)

Keskittyminen yhden asiakkaan kokonaisvaltaiseen palveluun tekee henkilökohtaisesta myyntityöstä tärkeän. Parhaimmillaan myyntityö auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Myyntityössä painotetaan asiakaslähtöisyyttä. Asiakkaat ja heidän tapansa on tunnettava entistä paremmin, jotta saadaan aikaan asiakkaalle aikaisempaa miellyttävämpi palvelukokemus. (Korkeamäki, Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 194–195.)

Kotler, Armstrong, Wong ja Saunders (2008, 779) ovat sitä mieltä, että mitään ei tapahdu ennen kuin joku myy jotakin. Nykyään henkilökohtaista myyntityötä harjoittava henkilöstö on hyvin koulutettua ja ammattitaitoista väkeä, joka ylläpitää ja kasvattaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myyntihenkilökunnan menestyksen salaisuus on se, että he kuuntelevat asiakkaita, kunnioittavat asiakkaiden tarpeita sekä ratkaisevat asiakkaan ongelmia.

Henkilökohtaista myyntityötä suositellaan käytettäväksi seuraavanlaisissa tilanteissa:

- monimutkainen tuote tai tuotteen räätälöinti asiakkaan tarpeisiin
- pieni ja erilaiset tarpeet omaava asiakaskunta
- asiakkaan informaation tarve tukemaan ostopäätöstä
- lyhyt jakelukanava, valmistajalta suoraan loppukäyttäjälle
- hinnoittelu kattaa henkilökohtaisen myyntityön kulut.

(Vuokko 2003, 171–172.)

2.5 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan maksullista, tavoitteellisen tiedon julkistamista tiedotusvälineissä. Mainontaa käytetään, kun halutaan tehdä uusi tuote nopeasti tunnetuksi, tavoitella laajoja kohderyhmiä, ylläpitää ostuskollisuutta, tukea myyntihenkilöstön työtä tai tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta. (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 294–295) mukaan mainonnan elementit tulee valita tarkasti, jotta välitetään kuluttajille haluttu tunnelma. Mainonnalla saadaan ilmaistua tuote yrityksen haluamassa valossa käyttäen tehostekeinoina esimerkiksi kuvia ja värejä.

Mainonta tavoittaa nopeasti suuren joukon ihmisiä. Se on yksisuuntaista viestintää, jota ei voi henkilökohtaisella tasolla kohdentaa. Mainonta voi johtaa nopeisiin myynteihin ja tuotteen imagon kasvattamiseen. Se voi joskus tulla kalliiksi, koska mainonnan yksisuuntaisuuden vuoksi kohdeyleisö ei tunne tarvetta kiinnittää huomiota mainoksiin, eikä mainonnasta saada heti konkreettista hyötyä. (Kotler & Armstrong 2007, 367–368.)

Messutoiminnassa tapahtuman mainonta on todella tärkeää. Jopa 25–40 prosenttia kaikista kustannuksista on mainoskuluja tapahtuman markkinoinnissa. (Eerikäinen 2009.)

2.5.1 Mainonnan muodot

Mainontaa on kahdentyyppistä: suoramainontaa sekä mediamainontaa (Anttila & Iltanen 2001, 271). Bergström ja Leppänen (2003, 281) näkevät mediamainonnan ja suoramainonnan rinnalla kolmannen mainonnan muodon: muun mainonnan. Siihen kuuluu toimipaikkamainonta, mainonta hakemistoissa ja luetteloissa, mes-

suilla tapahtuva mainonta, tilaisuuksissa ja tapahtumissa mainostaminen, sponsointiin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat.

Mediamainontaa on sekä painetuissa että sähköisissä medioissa ja lisäksi ulkomainonta on mediamainontaa. Painettuja medioita ovat sanomalehdet, kaupunki- ja noutopistelehdet, aikakauslehdet sekä painetut hakemistot. Sähköiseen mediamainontaan luetaan televisio-, verkkomedia-, radio- ja elokuvamainonta. (Maste 2009.) Mediamainonnan osuus mainonnasta oli 52,1 prosenttia vuonna 2006 (Mainostajien Liitto 2007). Se on prosenttiyksikön verran enemmän kuin vuonna 2002 tehdyssä tutkimuksessa (Bergström & Leppänen 2003, 282).

Suoramainonnasta lisää suoramarkkinoinnin alla.

Tavallisesti mainonnassa käytetään useampaa mainosvälinettä yhdessä. Esimerkiksi mainostetaan uutuustuotetta sekä televisiossa että jossain tietyssä aikakauslehdessä. Mainosmediat tukevat toisiaan ja muodostavat halutun kokonaisuuden. (Bergström & Leppänen 2003, 281.)

Marshall ja Johnston (2009, 487) jakavat mainonnan institutionaaliseen mainontaan ja tuotteen mainontaan. Institutionaalinen mainonta keskittyy mainontaan laajemmin kuin yksittäisen tuotteen osalta. Se mainostaa suurempaa kokonaisuutta, kuten yritystä tai toimialaa. Tuotteen mainonnassa tavoitellaan kyseisen, mainostettavan tuotteen myynnin kasvattamista.

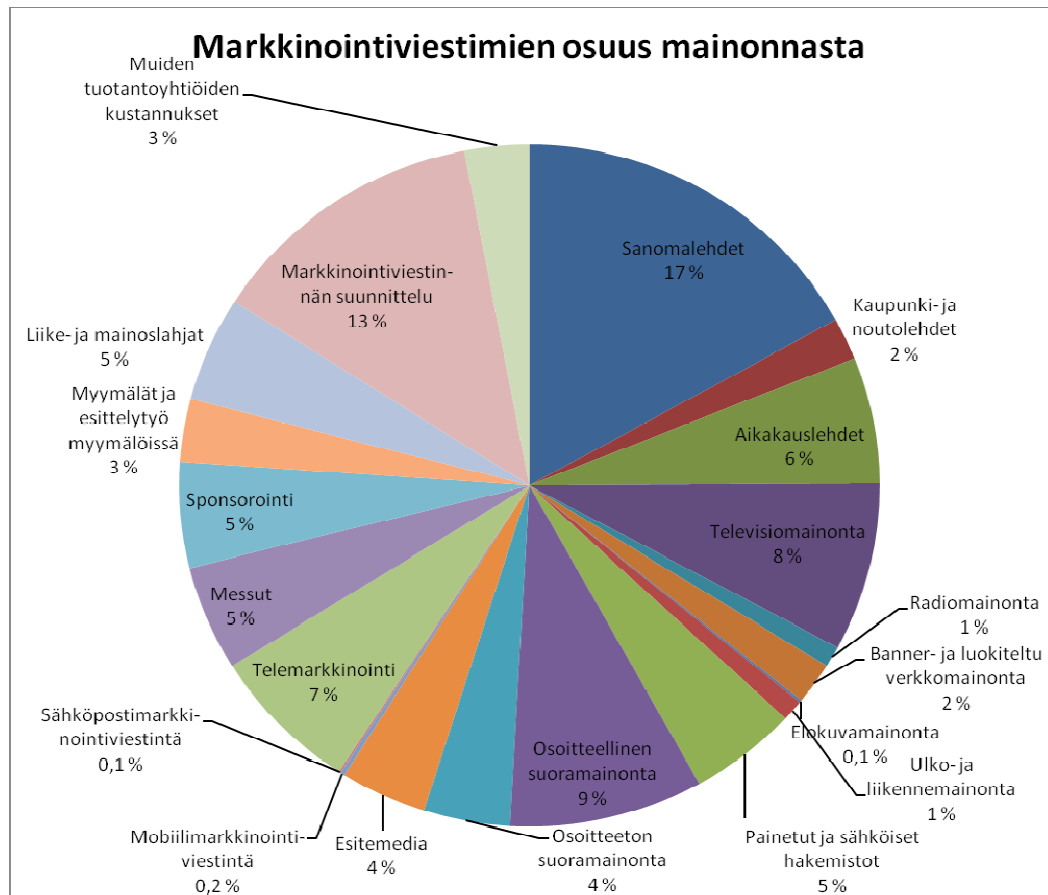
2.5.2 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tarkoituksena on vaikuttaa kohderyhmän mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista (Vuokko 2003, 195). Mainonnalle asetetaan tavoitteita, jotka toteutetaan tietyille kohderyhmälle tietyinä ajankohtana. Mainonnan tavoitteita ovat tiedottava eli informoiva mainonta, suostutteleva mainonta sekä muistutusmainonta. Informoivaa mainontaa käytetään antamaan kuluttajille tietoa uudesta tuotteesta tai uusista ominaisuuksista sekä luomaan tuotteen varsinainen kysyntä. Tämä mainonnan tavoite rakentaa ja kehittää tuotteen brandia, kuluttajan aikaansaamaa mie-

likuvaa tuotteista ja palveluista, sekä yrityskuvaa. Suostuttelumainonta kasvattaa kilpailua. Sitä käytetään luomaan brandille valikoivaa kysyntää eli brandi tarjoaa parasta laatua kuluttajien rahojen vastineeksi. Osa suostuttelumainonnasta on muuttunut vertailevaksi mainonnaksi, jossa omaa brandia verrataan joko suoraan tai epäsuorasti yhteen tai useampaan muuhun brandiin. Muistutusmainonnalla ylläpidetään jo olemassa olevia asiakassuhteita eikä anneta kuluttajien unohtaa tuotetta. (Kotler ym. 2008, 738–739.)

Isohookanan (2007, 141) mukaan mainonnan neljänneksi tavoitteeksi luetaan ostopäätöstä vahvistava mainonta, jonka tehtävänä on vakuuttaa ostaja siitä, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen. Tavoitteet tulee luokitella sen mukaan, halutaanko mainonnalla informoida, suostutella, muistuttaa vai vahvistaa jo tehtyä ostopäätöstä.

2.6 Markkinointiviestinnän muutokset



Kuvio 2. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen vuonna 2008 (Leikola 2009b.)

Vuonna 2008 markkinointiviestintään investoitiin lähes 3,6 miljardia euroa. Suoramarkkinoinnin osuus markkinointiviestinnästä oli 24,3 prosenttia eli 858 miljoonaa euroa. Kasvu edellisvuoteen oli 3,4 prosenttia. Suoramarkkinoinnin kokonaisuudessa mittauksessa oli ensimmäistä kertaa mukana telemarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Mobiilimarkkinoinnin osuuden kasvu oli suurin: 50 prosenttia. Suoramarkkinoinnin osuuteen luetaan lisäksi osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta sekä esitemedia. (Leikola 2009a.)

Vuonna 2008 messujen osuus markkinointiviestinnästä oli 187 miljoonaa euroa eli 5 prosenttia. Messupanostukset kasvoivat 5,1 prosenttia edellisestä vuodesta. Tahtumamarkkinoinnin tuotannolla oli suurin osuus tuotantokustannuksissa: 57,7 miljoonaa euroa. Kasvua edelliseen vuoteen oli 25,7 prosenttia. (Leikola 2009a.)

Ammattimessuilla ja kuluttajamessuilla on huomattavissa eroja vuosien 2008 ja 2009 välillä. Kuluttajamessujen osalta ei ole merkittäviä pudotuksia kävijämäärissä, esimerkiksi Caravan '09 -messuilla kävijämäärät jopa kasvoivat vuoteen 2008 verrattuna. Tämä on toimialakohtaista. Kuluttajainvestointimessuilla, kuten moottoripyörämessuilla ja automessuilla, on ollut romahduksia tai niitä on peruttu kokonaan. Ammattimessuilla yritykset ottavat pienempiä osastoja tai jäävät kokonaan messuilta pois. Myös kävijämäärissä näkyy, että investointitarpeiden puuttessa ei ole perusteita osallistua messuille. (Erikäinen 2009.)

Markkinointiviestinnän toimintaympäristö muuttuu kaiken aikaa sähköisemmäksi. Internetin laajakaistayhteydet, monikäyttöiset matkapuhelimet ja kannettavat musiikkisoittimet ovat esimerkkejä muuttuneesta markkinointiviestinnän kentästä. Nykyään digitaaliset tallentimet mahdollistavat mainosten poistamisen yhdellä napin painalluksella. (Kotler ym. 2009, 690–691.)

Markkinointiviestinnän kehitykseen ovat vaikuttaneet myös muutokset kuluttajissa: he käyttävät mieluummin sähköisiä medioita tiedonhankkimiseen. Massamarkkinoinnin sijaan keskitytään tarkempaan segmentointiin sekä muodostetaan läheisempiä asiakassuhteita. Sähköisten viestimien käyttö antaa aikaisempaa enemmän mahdollisuuksia sekä nopeutta viestintään. (Kotler & Armstrong 2009, 427.)

3 SÄHKÖINEN VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI

Perinteinen markkinointi on muutakin kuin joukko työkaluja ja tekniikoita. Se nähdään ajattelutapana, organisointikeinona sekä työkalu- ja toimintojoukkona. Markkinoinnin päämääriä ovat uusasiakashankinta, vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen ja kasvattaminen. (Grönroos 2009, 315–317.)

Sähköinen markkinointi on markkinointia, jota toteutetaan sähköisen viestinnän keinoin. Se on minkä tahansa tekniikan käyttöä toteutettaessa markkinoinnin päämääriä. (Chaffey 2009, 416–417.)

3.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on markkinointiviestintää, jonka lähtökohtana pidetään mitattavan palautteen saamista, esimerkiksi uusia asiakaskontakteja ja tilauksia. Suoramarkkinoinnin ilmenemismuotoja ovat suoramainonta eli kirjeposti, puhelinmarkkinointi, sähköposti sekä palautemainonta. Palautemainonnassa itse mainos sisältää tilauslomakkeen, puhelinnumeron tai muun tiedon palautteen antoon. Viestinnän henkilökohtaisuus koetaan suoramarkkinoinnissa ensiarvoiseksi. Tällöin jokin kohdehenkilön tunnistetieto viestissä, kuten osoite, erottaa hänet massasta. Myös esimerkiksi hinnoittelua ja tuotteiden testattavuutta pidetään tärkeänä. Suoramarkkinoinnin ykköstavoitteeksi nostetaan pitkäkestoinen ja kannattava asiakassuhde.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 10–11.)

Suoramarkkinointi on mikä tahansa mainontatoiminto, joka sekä luo että kasvattaa suoraa ja henkilökohtaista asiakassuhdetta, yksilöllisesti myyjän ja asiakkaan välillä. Suoramarkkinointia on monenlaista: lähes kaikki, mitä Internetissä tapahtuu sisältää suoramarkkinointia. (Bird 2007, 17–18.)

Suoramarkkinoinnin tarkoitus on kohdella asiakkaita yksilöinä ja rakentaa myyjän ja asiakkaan välille jatkuva suhde. Toiminnan kannattavuutta ja vaikutusta pystytään mittaamaan vaihtelemalla kohdehenkilöitä, viestin sisältöä, lähetysajankohtaa tai mediaa. (Bird 2007, 22–23.)

Tietotekniikan asema suoramarkkinoinnissa muuttuu hetki hetkeltä merkittävämmäksi. Uusien markkinointimahdollisuuksien lisäksi tekniikan kehitys asettaa myös haasteita suoramarkkinointiin. Tietotekniikka korvaa lisääntyvässä määrin henkilöstöä, jolloin asiakassuhteet muuttuvat henkilökohtaisista vuorovaikutussuhteista itsepalvelutilanteiksi, ja näin ollen asiakasuskollisuus kärsii. (Anttila & Iltanen 2001, 126–127.)

3.1.1 Suoramainonta

Suoramainonta käsitteenä tarkoittaa mainoskirjeen lähettämistä vastaanottajan sähköpostiin tai postitse kotiin. Kohdennetun suoramainonnan ominaispiirteitä ovat seuraavat kahdeksan kohtaa:

- vain valitun kohderyhmän tietoisuus mainostettavasta tuotteesta
- kampanjan kohdistaminen halutuille henkilöille
- viestin henkilökohtaisuus
- viestien vuoropuhelu
- palautteen mitattavuus
- yksilöidyt viestit huomioidaan massaviestejä paremmin
- vastaanottaja kiinnittää kaiken huomionsa viestiin
- pienemmät kustannukset.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.)

Suoramainonta tähtää vastaanottajan aktivoimiseen. Mainos kehottaa tilaamaan tuotteen, pyytämään lisätietoja tai antamaan palautetta jollain tavalla. Palaute on konkreettista toimintaa, joten yhteydenottojen mitattavuus on yksinkertaista. (Opasmedia 2009b.)

3.1.2 Sähköinen suoramainonta

Aavameri ja Kiiskinen asettavat sähköisen suoramainonnan omaksi kokonaisuudekseen osoitteellisen ja osoitteettoman suoramainonnan sekä mobiilimarkkinoinnin rinnalle. Mitattavuus, testattavuus sekä pienet kustannukset ovat sähköisen suoramainonnan avainasiat. Sähköisesti lähetettävän viestin suunnitteluun tulee varata resursseja, koska sähköisesti viestittäessä tulee muistaa vastaanottajan suostumus viestin vastaanottamiseen. Myös kustannukset on otettava huomioon. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25–26.)

Vuokko (2003, 202) puolestaan jakaa suoramainonnan osoitteelliseen ja osoitteetomaan suorapostitukseen sekä sähköpostitse tai tekstiviestitse tapahtuvaan sähköiseen suoramainontaan. Suoramainonta on joko sähköistä tai painettua mainontaa.

Sähköisen suoramainonnan etuina nähdään nopeus, viestien muokattavuus sekä se, että sähköposti on suosittu henkilökohtainen viestintämuoto. Viesteihin voidaan liittää kuvia, liitetiedostoja tai linkityksiä toisille Internet-sivuille. (Opasmedia 2009b.)

Oman näkemykseni mukaan sekä sähköinen suoramainonta että mobiilimarkkinointi voidaan sijoittaa osoitteellisen suoramainonnan alakohdaksi selkeän osoitteellisen kohdistamisen vuoksi. Erona nähdään tällöin vain viestimen muuttumisen sähköiseksi.

3.1.3 Telemarkkinointi

Matkapuhelin eli kännykkä on potentiaalinen viestintäväline nyt ja tulevaisuudessa. Puhelinnumero on henkilökohtainen ja matkapuhelin on aina mukana, jolloin oikea henkilö tavoitetaan usein välittömästi. Kännyköiden kehitys on lisännyt niiden käyttöä. Matkapuhelimet sisältävät tänä päivänä runsaasti muuta oheistoimin-

taa tukevia palveluita, kuten Internetin ja sähköpostin, eikä laskujakaan tule kuin yksi. (Harris & Dennis 2008, 158–159.)

Telemarkkinointi eli puhelinmarkkinointi on puhelimitse asiakkaiden kanssa käytävää markkinointiviestintää. Puhelin voi olla markkinointiväline muun markkinoinnin tukena tai se voi toimia myyntikanavana. Yritysmyyntissä puhelinmarkkinoinnilla hoidetaan ja lujitetaan olemassa olevia asiakassuhteita. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 28–30.)

Suoramarkkinoinnissa telemarkkinointi tukee muuta lähetettyä mainontaa. Markkinointimateriaalin lähetyksen jälkeen kontakti asiakkaaseen puhelimitse tapahtuu helposti, nopeasti ja edullisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 384.)

Näkemykseni puhelinmarkkinointiin on myönteinen ja oletan sen säilyvän tulevaisuudessa sähköisen liiketoiminnan tukena. Mielestäni telemarkkinointi on yrityksissä yleisesti käytetty myynnin ja markkinoinnin tukitoiminto, joka yhdessä muun markkinoinnin kanssa täydentää liiketoimintaa. Messuorganisaatiossa puhelin on edelleen tärkeä viestintäväline, vaikka muuten ollaan siirtymässä lisääntyvässä määrin kirjepostista sähköiseen markkinointiin.

3.2 Sähköposti ja sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on elektronisen viestin tai dokumentin lähettämiseen ja vastaanottamiseen tarkoitettu sähköinen viestintäkanava. Se tukee henkilöiden välistä tiedottamista puhuttaessa esimerkiksi uudesta tuotteesta tai myynninedistämisestä. (Chaffey 2004, 85.)

Sähköpostiviestit jaetaan lähteviin ja saapuviin. Lähtevässä sähköpostimarkkinoinnissa viestit lähetetään sähköisenä suoramainontana yrityksen asiakkaille. Saapuvassa sähköpostimarkkinoinnissa hallitaan asiakkailta tullutta postia, kuten tiedustelua tuotteesta tai palvelusta. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2006, 397.)

Sähköpostimarkkinointi perustuu tietyn, rajatun kohderyhmän tavoitettavuuteen sähköpostin välityksellä. Sähköpostitse lähetetään säännöllisesti tai epäsäännöllisesti mainos, uutiskirje tai muu ajankohtainen ja kiinnostava tieto. Markkinointikanavana sähköposti on todella tehokas ja hyvin toteutettu sähköpostikampanja tavoittaa oikeat asiakkaat toivotulla tavalla. (Verkkonäkyvyys.com 2009.)

Kuluttaja itse kokee sähköpostimarkkinoinnin henkilökohtaisen hyödyn ja antaa haluamalleen yritykselle luvan sähköpostimarkkinointiin. Tämä on sähköpostimarkkinointia parhaimmillaan. Viestien sisältö koetaan tärkeäksi ja halutaan pysyä kehityksessä mukana. Edellä mainittu sähköpostiin tilattu suorakirje on kuluttajan toivoma, eikä sitä luokitella roskapostiksi. (Keskinen 2000, 108.)

3.2.1 Sähköpostikampanjan rakentaminen

Onnistuneella tavalla rakennettu sähköinen kampanja tavoittaa vastaanottajan, tätä ärsyttämättä. Sähköpostimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää liikkuvaa kuvaa ja ääntä tekstin tukena. Sähköisesti markkinoitaessa tulee aina kysyä vastaanottajan lupa viestien lähettämiseen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 94.)

Sähköiseen postitukseen luvan antaneille tulee antaa mahdollisuus jättäytyä pois sähköpostimarkkinoinnista. Esimerkiksi sähköpostin loppuun voidaan liittää linkki, jota klikkaamalla peruutetaan sähköinen suorapostitus. (Jones 2009, 149.)

Sähköistä suorakampanjaa suunniteltaessa on hyvä muistaa seuraavat perusasiat:

- kiinnostava ja puhutteleva otsikko
- teknisesti ja kielellisesti yksinkertainen viesti
- henkilökohtainen lisä viestiin
- ydinasiasta tehtävä selkeästi erottuva
- minimoi roskapostin mahdollisuus.

Otsikon on oltava tarpeeksi huomiota herättävä, jotta viesti ylipäänsä avataan. Sähköpostiviestin tulee olla sekä teknisiltä että kielellisiltä ominaisuuksiltaan yksinkertainen. Vaikeasti avattavat liitetiedostot samoin kuin monimutkainen viestisisältö, eivät palvele lukijaa. Viestiin liitetty henkilökohtainen lisä, kuten tervehdys ”Hei Minna!”, antaa vastaanottajalle sellaisen kuvan, että hänellä on merkitystä. Ydinasian on erottauduttava viestistä: sekavuus tai liian monen asian painottaminen heikentävät viestin tehoa. Aina tulee muistaa, että turha viestiminen ärsyttää vastaanottajaa. Viesti vain tarpeellisista asioista. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 95.)

Sähköpostiviestinnässä virheitä tulee välttää, ja sähköpostin on oltava laadullisesti hyvä. Sähköisesti viestittäessä helppous, käytävyys ja viestin lyhyys ovat tärkeitä. Lähettäjän nimi on ratkaiseva, koska tutun henkilön viesti avataan varmemmin. (Eerikäinen 2009.)

Sähköpostitse lähetettävää tekstiä tulee muotoilla mahdollisimman vähän sekä kuvien ja kaavioiden käyttöä rajoittaa, sillä viesti ei välttämättä näy vastaanottajalla samassa muodossa. Toiset eivät näe kuvia lainkaan. Isommat kirjainkoot, lihavointi, kursivointi ja alleviivaus eivät näy kaikilla vastaanottajilla. Erityisesti isojen kirjaimien ja huutomerkkien käyttöä tulee välttää, koska ne koetaan usein negatiivisiksi. Sähköpostiin voidaan liittää linkki kampanjoivan organisaation verkkosivuille, josta markkinoitavaan asiaan tai itse yritykseen voi tutustua tarkemmin. (Jones 2009, 164–165.)

3.2.2 Roskasähköposti, spamming

Tekniikan kehittyessä ja sähköisen suoramainonnan lisääntyessä kohdataan myös ongelmia. Kaupallisia, vastaanottajaa ärsyttäviä sähköpostiin lähetettäviä mainoksia kutsutaan roskapostiksi. Nämä spamming -viestit laskevat sähköisen suoramainonnan arvoa, ja hidastavat näin ollen sähköpostin kehittymistä tulevaisuuden markkinointikanavana. (Steinbock 1998, 142.)

Roskapostin lisääntyminen hankaloittaa luvallisella asialla olevien markkinointi-henkilöiden työtä. Jopa kaksi kolmasosaa vastaanotetuista sähköposteista luokitellaan spamming -viesteiksi. Useimmat roskapostin lähetystä harjoittavat yritykset ovat ulkomaisia. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 26.)

Sähköpostimarkkinoinnin hyväksymisen suurimpana esteenä pidetään roskasähköpostia. Ongelman toistamisen sijaan keskitytään antamaan neuvoja, jotka auttavat menestymään luvallisessa markkinoinnissa. (Chaffey 2006, 15.)

3.3 Internet sähköisenä mediana

Internetin jatkuva kehitys tekee siitä yhä nopeamman ja suositumman vaikutuskanavan. Jo vuonna 2007 päivittäin Internetiä käyttäviä suomalaisia oli yli puolet väestöstä. (Sipilä 2008, 155.)

Eräs keskeisimmistä tekijöistä sähköisen liiketoimintaympäristön kehittämisen kannalta on ollut käsittelykustannusten pieneneminen, siirryttäessä paperisesta toimintaympäristöstä sähköiseen. Sähköisesti tuotettu tieto pitää yrityksen ajan tasalla omasta asemastaan markkinoilla. (Palmer & Hartley 2008, 160.)

Internet on muuttunut lupauksesta elektronisena kauppapaikkana, merkittäväksi ja konkreettiseksi tekijäksi yritysmarkkinoilla. Uusien Internet-sivujen lukumäärän arvioidaan kasvavan kymmenkertaisesti aikaisempaan kehitykseen nähden. (Jones 2009, 69.)

3.3.1 Internet-sivut

WWW-sivut ovat Internetissä toimivia yritysten tai yksityishenkilöiden tietoperustoja tai palveluja, jotka vaihtelevat tiedon mukaan. Internet-sivuilla oleva tieto voi olla julkista tai tietylle kohderyhmälle suunnattua, rajoitettua informaatiota. Passiiviset sivut sisältävät ainoastaan pysyvää tietoa, toisin kuin aktiiviset, joissa tie-

tosisältö on esimerkiksi hakuajankohdasta riippuvaa. (Aalto, Halonen, Juote, Järvinen & Wihuri 2000, 57.)

Yritysten Internet-sivut itsessään ovat mainontaa sähköisessä liiketoimintaympäristössä. Verkkosivut ovat sähköinen kauppapaikka, jossa yritykset ja heidän asiakkaansa harjoittavat liiketoimintaa. WWW-sivut ovat korvaamaton mainosmedia, sillä yrityksen on yksinkertaista säilyttää ja pitää ajan tasalla Internet-sivuillaan nähtävää tietoa yrityksestä, henkilöstöstä ja muusta ajankohtaisesta sisällöstä. Internetin käyttäjillä on selkeät käsitykset siitä, mistä he ovat kiinnostuneita, ja he haluavat usein oppia lisää asioista ja yrityksistä niiden omien verkkosivujen kautta. (Shimp 2009, 397.)

3.3.2 Extranet

Extranet on yrityksen ja sen asiakkaiden, tavarantoimittajien ja yhteistyökumppaneiden välinen salanasuojattu sähköinen kommunikointikanava. Extranet-palvelussa kukin yritys näkee omat tietonsa, ostohistoriansa ja muun ajankohtaisen materiaalin, kuten sähköisen kuvaston koskien tiettyä tapahtumaa. (Chaffey ym. 2006, 32.)

Extranet toimii organisaatioiden välisenä yhteisenä tietokantana yritysmaailmassa. Se helpottaa tapahtumien järjestelyä sekä asioiden hoitoa yrityksen ja kunkin asiakkaan välillä. (Rope & Vesanen 2003, 219.)

Palvelu kehitettiin 1990-luvulla lujittamaan vanhoja liiketoimintasuhteita ja luomaan uusia. Sen jälkeen extranet-palvelujen käyttö on lisääntynyt nopeasti ja tällä hetkellä niitä käytetään paljon. Markkinointikanavana extranet on sekä hyödyllinen että potentiaalinen paikka tavoittaa haluttu kohderyhmä. Extranet-palveluja on kahdenlaisia: toinen on suunnattu vain kuluttaja-asiakkaille, ja toisessa keskitytään yhteistyökumppaneihin. (Jones 2009, 75.)

Messumaailmassa extranetin kautta hoituu vaivattomasti rekisteröityminen, tietojen antaminen sekä messuilla tarvittavien oheistuotteiden ja -palveluiden tilaaminen. Etuna on se, ettei palvelu ole aikaan sidonnainen. Asiakas voi yöllä päättää, millaisen osaston haluaa, ja mitä sinne tarvitaan. (Eerikäinen 2009.) Oma kokemukseni extranetistä on antanut myönteisen kuvan palvelusta.

3.3.3 Hakukonemarkkinointi

Internet-sivuilla tapahtuvaa hakusanoihin perustuvaa maksettua markkinointia kutsutaan hakusanamarkkinoinniksi. Oikealla hakusanalla tai lauseella saavutetaan halutun kohderyhmän yritykset käyttämällä hakukonemarkkinointijärjestelmää, kuten Google Adworksia. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158.)

Hakukonemarkkinointi toimii erinomaisena markkinointikeinona, mikäli hakusana on oikein valittu ja kuluttajien mielenkiinto saadaan herätettyä. Segmentointia ei tarvita, koska jokainen asiasta kiinnostunut löytää hakusanan kautta itsenäisesti potentiaalisen myyjäyrityksen sivuille. Toisaalta pelkän hakusanan lisäksi kohdesivujen on oltava selkeät ja helppokäyttöiset. (Sipilä 2008, 158–159.)

3.3.4 Linkitykset

Internet tarjoaa helpon ja nopean tavan liikkua Internet-sivulta toiselle linkkien avulla. Tällainen linkki on alleviivauksella tai jollain värillä korostettu teksti tai kuva, jota klikkaamalla selain siirtyy suoraan asiasta lisätietoja antavalle sivulle. (Chaffey 2004, 83; Chaffey 2009, 124.)

Mielestäni linkit ovat erinomainen keino edistää yritysten ja niiden tuotteiden tunnettuutta. Esimerkiksi OpusCapitan Internet-sivuilla on linkki Lahden Messujen Liike-elämä '09 -messutapahtumaan (OpusCapita 2009). OpusCapitan asiakkaat voivat sivuja selatessaan siirtyä linkin avulla tutustumaan kyseiseen messutapahtumaan tai halutessaan koko Lahden Messujen organisaatioon ja sen palvelutarjontaan.

3.4 Tietosuojaja

Tietosuojalainsäädäntö suojaa yksilöä ja hänen oikeuksiaan tietoihinsa sekä estää hänen henkilötietojensa väärinkäytön. Yksilön suojaamisen ja hyvinvoinnin lisäämisen ohella tietosuojaja ottaa huomioon kaupalliset ja yhteiskunnalliset edut, koska sekä yksilön hyvinvointi että yritysten toimintaedellytykset perustuvat kyseisiin etuihin. (Salminen 2009, 15, 17.)

Tietosuojaja mahdollistaa oikean tiedon saamisen oikeaan aikaan oikealle henkilölle. Tiedon eheys eli laadukkuus, tiedon käytettävyys sekä luottamuksellisuus ovat tärkeitä tietoturvan kannalta. Tiedon eheys tarkoittaa sitä, että tietosuojan ansiosta tietojen luvaton muuttaminen on mahdotonta. Vain tarkkaan määritetyille henkilöille on mahdollista syöttää tietoja, eikä tietojen olemassaoloa voida jälkepäin kiistää. Tiedon jatkuva käytettävyys on turvattava valvomalla tietoliikennettä ja tehtävä tarvittavia turvatoimenpiteitä, kuten varmuuskopiointia. Käytettävyyden estävät katkokset on minimoitava tarkalla valvonnalla. Tiedon on lisäksi oltava luotettavaa. Tietojärjestelmässä oleva tieto on vain siihen oikeutettujen ihmisten käytössä. Tästä pitävät huolen käyttäjätunnukset ja salasanat. (Aalto ym. 2000, 58–61.) Salasana tulee vaihtaa tarpeeksi usein, eikä se saa olla arvattavissa. Huolehtimalla salasanasta estetään luvattomat tietomurrot eli tietojen joutuminen väärille henkilöille. (Leskelä 1999, 40.)

Tietoturvariskien minimointi on ensisijaista sähköisessä liiketoiminnassa. Yrityksen on oltava tietoinen riskeistä ja niiden torjumisesta sekä omattava tarvittavat resurssit tietosuojan asianmukaiseen hoitamiseen. (Leskelä 1999, 39.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalain tarkoituksena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja monipuolisten sähköisen viestinnän palvelujen tasapainoista kehittymistä. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004, 1 §.) Laki selvittää ja määrittää sähköisessä viestinnässä syntyvien ja käsiteltävien henkilötietojen käyttöön liittyviä oikeuksia ja velvollisuuksia. Sähköisen viestinnän tietosuojalakea pidetään tärkeimpänä henkilötietojen käsittelyä koskevana erityisla-

kina. Jokaisella toimialalla on lisäksi alakohtaiset käytäntösäännöt, jotka asettavat omat rajansa henkilötietojen käsittelyyn. (Salminen 2009, 46–47.)

Tällä hetkellä tietosuojaja siihen liittyvä lainsäädäntö ovat vielä melko vieraita käsitteitä yritysmaailmassa. Tietotekniikan ja sähköisten palvelujen kehitys on ollut niin nopeaa, etteivät yritykset pysy kehityksessä mukana. Tämän vuoksi leimautetaan helposti ”roskapostin -lähettäjäksi”. Yritysmarkkinoijilla ei ole ajankohtaista tietoa tai he eivät ole vielä sisäistäneet, että jokaiseen sähköisesti lähetettävään suoramarkkinointiviestiin tarvitaan vastaanottajan suostumus. Käytettävä tieto voi olla saatavissa esimerkiksi yhteistyökumppanin rekisteristä, mikä on ilmoitettava lähestyttäessä potentiaalista asiakasta sähköisesti.

4 CASE LIIKE-ELÄMÄ '09

Empiirinen osuus tutkimuksesta keskittyy marraskuussa järjestettyyn Lahden Messut Oy:n Liike-elämä '09 -erikoismessutapahtumaan ja sen kehittämiseen.

4.1 Lahden Messut Oy

Lahden Messut Oy on vuonna 1966 perustettu messuorganisaatio, joka tunnetaan ammatti- ja erikoismessuistaan. Se on yksi Messujärjestäjien Unioni ry:n perustajista. Yhtiön omistajiin kuuluu Lahden ja Heinolan kaupungit sekä tunnettuja teollisuus-, pankki-, vakuutus- ja palvelualan yrityksiä ja elinkeinoelämän järjestöjä. (Lahden Messut Oy 2009a.) Lahden Messut Oy:n kansainvälisenä yhteistyökumppanina toimii pietarilainen messuyhtiö LenExpo (Lahden Messut Oy 2009b).

Vuosittain messukeskuksessa järjestetään 12–16 erityyppistä messutapahtumaa, jotka keräävät useita tuhansia, jopa kymmeniätuhansia kävijöitä tapahtumaa kohden. Osa tapahtumista on ulkopuolisten organisaatioiden järjestämiä, joille Lahden Messut Oy vuokraa tilojaan sekä teknisiä palveluitaan. (Lahden Messut Oy 2009a.) Uusimmassa, vuonna 2006 valmistuneessa Lahti Hallissa, on puitteet kokouksille, kongresseille sekä isommille tilaisuuksille (Lahden Messut Oy 2009e). Siellä on esimerkiksi järjestetty Kuorosodan kuvaukset ja EU:n huippukokous. Tällä hetkellä Lahden Messujen palveluksessa työskentelee 10 henkilöä, joiden lisäksi on sekä vakituisia että keikkaluontoisia teknisiin palveluihin erikoistuneita työmiehiä. Jokaiselle messutapahtumalle on nimetty oma näyttelypäällikkönsä, joka vastaa kyseisestä messusta. Toimitusjohtajan ja näyttelypäällikköiden lisäksi työntekijöiden joukosta löytyy muun muassa markkinointikoordinaattori, tekninen päällikkö, tekninen asiantuntija sekä näyttelysuunnittelija (Lahden Messut Oy 2009f).

Varsinaisia vahvoja messukuukausia on viisi. Messutoiminnan syklisyyden eli jaksottaisuuden vuoksi käytetään vahvasti ulkoistamista ja alihankkijoita. Lahden

Messut Oy:n asema messukeskuksena on vahvistunut. Se on Helsingin, Jyväskylän ja Tampereen jälkeen suurin messukeskus, joka kilpailee palvelulla pienen henkilöstön voimin. Lahden Messut Oy:n uusi slogan eli iskulause on *Taidolla ja tunteella*. (Eerikäinen 2009.)

Yrityksen markkinoinnissa siirrytään aina voimakkaammassa määrin sähköisiin markkinointikeinoihin. Tällä hetkellä suurin osa tulevia messuja silmällä pitäen lähtävistä materiaaleista toimitetaan asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille sähköpostitse. Messumarkkinointikirjeiden kanssa toimitaan yleensä niin, että asiakkaalle sovitetaan ja selvitetään kiinnostus, ja halukkaille toimitetaan materiaalia sähköpostiin. Puhelimitse ja sähköpostitse hoidetaan yhteistyösuhteita ja markkinoidaan omia tapahtumia sekä vuokrattavia tiloja. Työntekijät sopivat myös tapaamisia, jolloin tilannetta pystytään lähestymään markkinointitarkoituksessa eri tavalla kuin puhelimitse. Tämä on työharjoitteluni aikana opittua asiaa yrityksen toiminnasta.

4.2 Liike-elämä '09

Liike-elämä '09, yrityspalveluiden erikoismessutapahtuma, järjestettiin marraskuun 11. ja 12. päivä. Messuille pääsi osallistumaan ainoastaan osallistuvilta yrityksiltä vastaanotetulla asiakaskutsukortilla tai kirjautumalla sisäänkäynnissä. Tapahtumassa oli mukana lähes 190 yritystä. Osallistuvat yritykset olivat erikoistuneita niin yrityskauppoihin, mainontaan, markkinointiin, pankki- ja vakuutuspalveluihin, lakiasioihin, tilinpitoon, turvallisuuteen, koulutukseen, tutkimus- ja kehittämispalveluihin, graafisiin töihin, toimistotekniikkaan ja -tarvikkeisiin, näyttelyrakentamiseen, kalusteisiin, juhlapalveluihin, kokouspaikkoihin, yritysautoihin kuin liikelahjoihin. (Lahden Messut Oy 2009c.)

Messujen kanssa samanaikaisesti järjestettiin erilaisia rinnakkaistapahtumia, kuten Lakesin ja Lahden yrittäjien järjestämä yritysten kontaktitapahtuma Liiketreffit, markkinoinnin ammattilaisille ja opiskelijoille suunnattu Mainostorstai sekä Hämeen Kauppakamarin toteuttama Taloustorstai. Monipuolinen ja runsas tietois-

kuohjelma miniseminaareineen tarjosi yritys-elämään liittyvää ajankohtaista ja tärkeää tietoa messukävijöille. (Lahden Messut Oy 2009c.)

Get together -ilta, kutsuvierasilta, oli suunnattu näytteilleasettajien tärkeimmille asiakkaille ja se toteutettiin näyttelyalueella. Ohjelman avauksen jälkeen kutsuvieraat saivat vapaasti tutustua messuosastoihin. Kutsukortteja iltaan oli varattu noin 10 000 kappaletta. (Lahden Messut Oy 2009d.)

Liike-elämä '09 -messutapahtuman toteutuksessa hyödynnettiin sähköistä viestintää ja markkinointia. Tapahtumaa markkinoitiin sähköpostin avulla ja viestintä oli pääosin sähköistä, mutta tukena käytettiin puhelinta. Lahden Messut Oy:n Internet-sivuilla halukkaat saivat hakea tietoa koskien Liike-elämä '09 -tapahtumaa. Näytteilleasettajien apuna oli lisäksi sähköinen extranet-palvelu, joka edisti kommunikointia sekä palveluja messujärjestäjän ja näytteilleasettajien välillä. (Lahden Messut 2009d.)

Liike-elämä '09 -messujen, kuten ammattimessujen yleensä, mainonnan osuus oli kuluttajamessujen vastaavaa määrää pienempi. Mainonnassa käytettiin ammattilehtiä ja asiakaskutsukorttien lähetykseen poikkeuksellisen laajaa suorapostitusta. Kauppalehdessä, Kauppakamarin -lehdissä sekä yrittäjä -lehdissä mainostettiin tulevaa messutapahtumaa. Näytteilleasettajille oli varattu yli 50 000 asiakaskutsukorttia potentiaalisten asiakkaiden kutsumista varten. (Eerikäinen 2009.)

4.3 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää Lahden Messut Oy:n näytteilleasettajille suunnattua sähköistä viestintää ja markkinointia sekä itse tapahtumaa. Messutapahtumaa valittaessa päädyttiin Liike-elämä '09 -messuihin, jotka olivat yrityspalveluiden erikoismessut. Tämän messutapahtuman ja opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttivat sekä tapahtuman luonne että opiskelijalle ajankohtainen ja Lahden Messut Oy:lle hyödyllinen aihe.

Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää kehitettäessä sähköistä viestintää niin Liike-elämä -messujen kuin muiden messutapahtumien osalta. Tutkimustulosten vertailuun taustamuuttujittain tulee suhtautua epäilevästi, koska kaikki vastaukset eivät ole yleistettävissä. Mahdollisia jatkotutkimuskohteita seuraavaa tapahtumaa ajatellen ovat esimerkiksi, miten kehitystoimenpiteissä onnistuttiin, ja mitä jäi puuttumaan. Taustamuuttujittain laajempi kohderyhmä auttaisi tulosten ristiintaulukoinnissa. Toinen mahdollisuus olisi miettiä uusia taustamuuttujia, jotta tuloksia voitaisiin vertailla.

4.4 Kvantitatiivinen sähköpostikysely

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, toiselta nimeltään määrällinen tutkimusmenetelmä, on tutkimustapa, joka käsittelee tietoa numeerisesti. Tutkimustulokset saadaan numeroina ja olennainen numerotieto selitetään sanallisesti. Tutkimusvälineinä eli mittareina toimivat sähköpostikyselylomakkeet. (Vilka 2007, 14.) Tutkimukselle määritellään hypoteesi eli perusteltu väite, joka sisältää ennakoivan selityksen asioiden välisistä yhteyksistä (Vilka 2007, 18).

Tutkimusosio toteutettiin kahtena kvantitatiivisena sähköpostikyselynä, koska sähköisiä palveluja kehitettäessä on hyvä käyttää sähköistä kanavaa tiedonhankinnassa. Ensimmäisessä kyselyssä jokaisella kolmella lähetyksellä annettiin viikko vastausaikaa ja muistutusviestit lähetettiin ainoastaan vastaamattomille. Kysely saateviesteineen (LIITE 1) lähetettiin ensimmäisen kerran 22.10.2009 otsikolla *Liike-elämä '09*, jolloin se toimitettiin 128 näytteilleasettajalle. Kyselyyn tuli vastaus 48 näytteilleasettajalta. Viestin uusintalähetys tapahtui 29.10.2009 ja siihen vastasi 18 näytteilleasettajaa. Viestin otsikkona oli *Liike-elämä '09 – Kehitetään yhdessä toiveidemme messutapahtuma*. Viimeinen muistutusviesti otsikolla *Liike-elämä '09 – Vaikuta tulevien Liike-elämä -messutapahtumien sähköiseen viestintään*, lähetettiin viikon kuluttua edellisestä, 5.11.2009, ja siihen tuli 7 vastausta. Yhteensä vastauksia tuli 73, mikä teki vastausprosentiksi 57,0 prosenttia. Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin sviitti-viikonloppu ja kehon kunnon katsastus kahdelle hengelle Hyvinvointihotelli Tallukkaan.

Ensimmäisen kyselyn tavoitteena oli selvittää sähköisen viestinnän ja markkinoinnin käyttöä sekä niiden yleisyyttä, koska sähköisten palveluiden käyttö lisääntyy ja kehittyy tulevaisuudessa. Muistutusviesteillä lisättiin vastanneiden määrää.

Toinen kyselytutkimus toteutettiin jälkimarkkinointikyselynä ja ensimmäistä nopeammalla aikataululla. Kysely saatteineen (LIITE 2) lähetettiin otsikolla *Liike-elämä '09 - Jälkimarkkinointia messujen onnistumisesta* 26.11.2009 ja kyselyn tuloksiin huomioitiin kahden viikon sisällä vastanneet vastaajat. Kyselystä ei tehty uusintalähetystä. Vastauksia tuli 63, jolloin vastausprosentti oli 49,2 prosenttia. Jälkimmäisessä kyselyssä ei käytetty houkuttimena arvontaa. Vastaajilta odotettiin rehellistä arviota messujen onnistumisesta.

Jälkimarkkinointikyselyllä tutkittiin näytteilleasettajien aktiivisuutta sekä mielipiteitä messujen onnistumisesta, sillä aktiivinen messuja edeltävä toiminta vaikuttaa messujen lopputulokseen. Viesti lähetettiin vain kerran, koska usein palautetta toiminnasta halutaan antaa, jolloin uusintaviestit ovat tarpeettomia.

Tutkimuksen hypoteesi muodostuu seuraavanlaisesti: Henkilöstömäärältään suuret yritykset sekä palvelualojen edustajat hyödyntävät muita enemmän sähköisen viestinnän ja markkinoinnin keinoja, ja ovat keskimääräistä tyytyväisempiä messutapahtumaan. Tämä johtuu siitä, että suuremmilla yrityksillä ja palvelualan yrityksillä on usein paremmat valmiudet toimintansa ja yrityskoonsa puolesta. Tutkimustulosten on tarkoitus kyseenalaistaa hypoteesin paikkaansa pitävyys.

4.4.1 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Liike-elämä '09 -messuille 19.10.2009 mennessä ilmoittautuneet näytteilleasettajat. Heiltä saatiin palautetta nykyisestä toimintamallista, jota voidaan kehittää asiakkaiden haluamaan suuntaan. Kohderyhmään kuului 128 vastaanottajaa.

4.4.2 Kyselyjen sisältö ja rakenne

Ensimmäinen sähköpostikysely sisälsi kaksi taustakysymystä yrityksestä, 10–12 monivalintakysymystä vastauksista riippuen sekä kolme avointa kysymystä. Se keskittyi sähköiseen viestintään ja markkinointiin. Toimiala ja yrityksen koko henkilöstön määrällä mitattuna olivat yrityksiä jakavia taustatekijöitä. Monivalintakysymykset käsittelivät sähköisen viestinnän ja sähköpostimarkkinoinnin toimivuutta, yritysten mielipiteitä messuihin liittyneistä sähköisistä palveluista sekä niiden tulevaisuudesta. Avoimissa kysymyksissä selvitettiin kehityskohteita sähköiseen viestintään ja sähköpostimarkkinoinnin sisältöön ja ulkoasuun. Viimeisenä oli mahdollisuus lähettää yleiset terveiset Lahden Messut Oy:lle. Kysely oli rakennettu Webropoliin ja sen alkuun tuli saate, jossa kerrottiin tutkimuksen lähtökohdat ja toiveet sekä lupaus arvonnasta ja kyselyyn vastaamisen keston lyhydestä. Kysely itsessään tuli osissa kysymys kysymykseltä, jotta se olisi selkeämpi. Lopussa oli yhteystietolomake, jonka täyttämällä osallistui arvontaan.

Toinen sähköpostikysely toteutettiin jälkimarkkinointina ja se keskittyi itse tapahtumaan ja sen valmisteluun. Taustamuuttujat olivat samat kuin ensimmäisessä kyselyssä. Taustakysymysten lisäksi kyselyssä oli ainoastaan viisi kysymystä: kolme monivalintakysymystä ja kaksi avointa. Monivalintakysymykset ilmaisivat näytteilleasettajien aktiivisuuden asiakaskutsukorttien lähettämisen ja tapaamisten sopimisen avulla. Myös tyytyväisyyttä itse messutapahtuman onnistumiseen kysyttiin. Avoimissa kysymyksissä haluttiin tietää, mitä näytteilleasettajat olisivat tehneet toisin ja mitä yleisiä tervehdyksiä he halusivat järjestäjäyritykselle välittää. Kysely tuli lyhytensä vuoksi yhtenä osana, eikä vastaamisesta ollut luvassa palkintoa.

4.4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta ja tarkkuutta. Se arvioi tulosten pysyvyyttä riippumatta tutkijasta. Tutkimus on toistettavissa ja tulokset

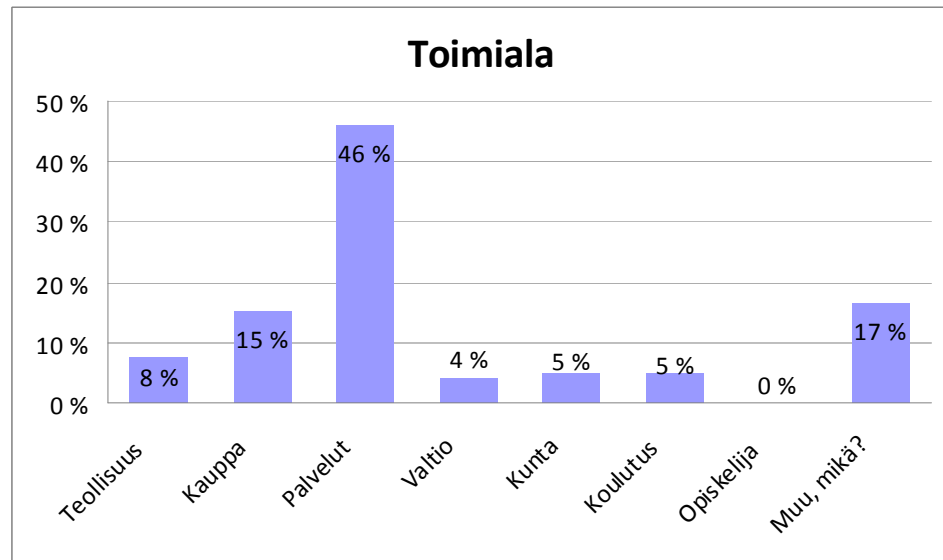
pysyvät mittauksesta toiseen ennallaan. Validiteetti tarkoittaa tulosten pätevyyttä eli kykyä mitata oikeita asioita. Käsittävätkö vastaajat kysymykset samalla tavalla vai, onko todennäköistä, että kysymykset johtavat harhaan. (Vilka 2007, 149–150.)

Kyselyjen vastausprosentit osoittautuivat hyviksi: ensimmäisessä kyselyssä 57,0 prosenttia ja toisessa 49,2 prosenttia. Tutkimustulosten reliabiliteetti on hyvä, koska kysely on toistettavissa sekä vastausprosentit ovat todella hyviä. Tulokset ovat näin ollen luotettavia ja tarkkoja. Vertailtaessa tuloksia taustamuuttujittain tulee ajankohtaiseksi tulosten luotettavuuden ja tarkkuuden kyseenalaistaminen. Tulosten ristiintaulukoinnissa eri toimialojen ja yrityskokojen vastausten vertailu on hankalaa, koska ainoastaan palvelut-sektorilla vastaajia oli useampia yrityskokoja kohden. Tämän vuoksi tulokset eivät ole kaikilta osin yleistettävissä. Validiteetti on hyvä, koska kysymykset ovat selkeitä ja vastauksista näkee vastaajien käsittäneen kysymykset tarkoitettulla tavalla.

4.5 Kyselyjen tulokset

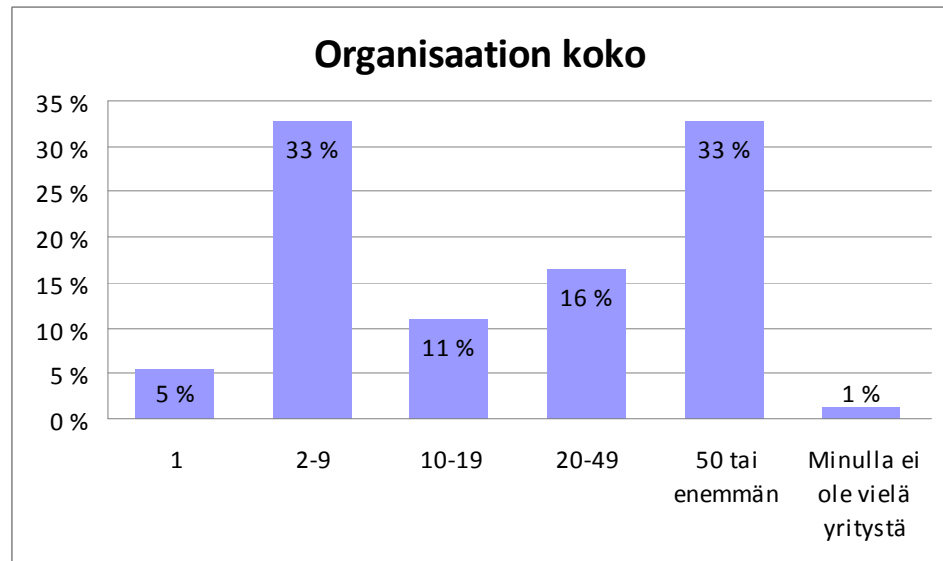
Tutkimuksessa n tarkoittaa vastaajien määrää, jollei toisin ilmoiteta. Poikkeuksia syntyi muun muassa toimialasta puhuttaessa, jossa sama vastaaja katsoi olevansa esimerkiksi sekä palveluiden että kaupan edustaja.

4.5.1 Sähköpostikysely sähköisestä viestinnästä ja markkinoinnista



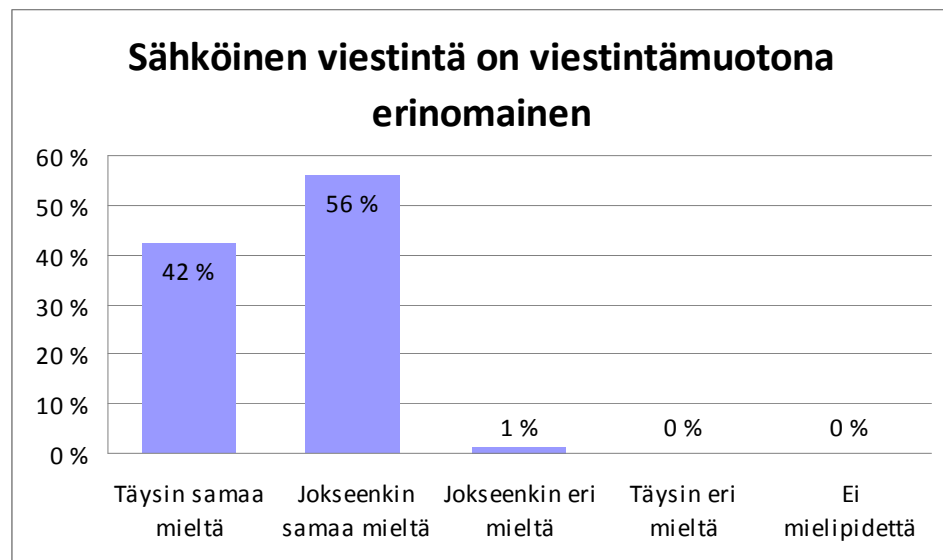
Kuvio 3. Vastanneiden yritysten toimialat (n=78, vastausten määrä).

Kuviosta kolme nähdään vastanneiden yritysten toimialajakauma. Lähes puolet vastaajista oli palvelut-sektorista, ja noin kuudesosa vastasi muu, mikä. Yleisin näistä oli vakuutus. Kaupan alalla toimivia oli 15 prosenttia.



Kuvio 4. Yritysten kokoluokat (n=73).

Valtaosa (66 %) messuille osallistuneista yrityksistä oli joko pienyrityksiä, työntekijöitä 2-9, tai suuryrityksiä, joiden henkilöstömäärä oli 50 tai enemmän.



Kuvio 5. Sähköisen viestinnän asema viestintämuotona (n=73).

Kuvio viisi havainnollistaa sähköisen viestinnän asemaa viestintämuotona. 98 prosenttia vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kysymys oli hieman johdatteleva, mutta positiivinen kysymystapa laittoi myös

tyytymättömän vastaajan ilmaisemaan mielipiteensä.



Kuvio 6. Sähköinen viestintä Liike-elämä '09 –messutapahtumassa (n=73).

Mielipiteet jakautuivat puhuttaessa sähköisestä viestinnästä Liike-elämä '09 –messutapahtumassa. Tyytyväisiä oli 71 prosenttia.



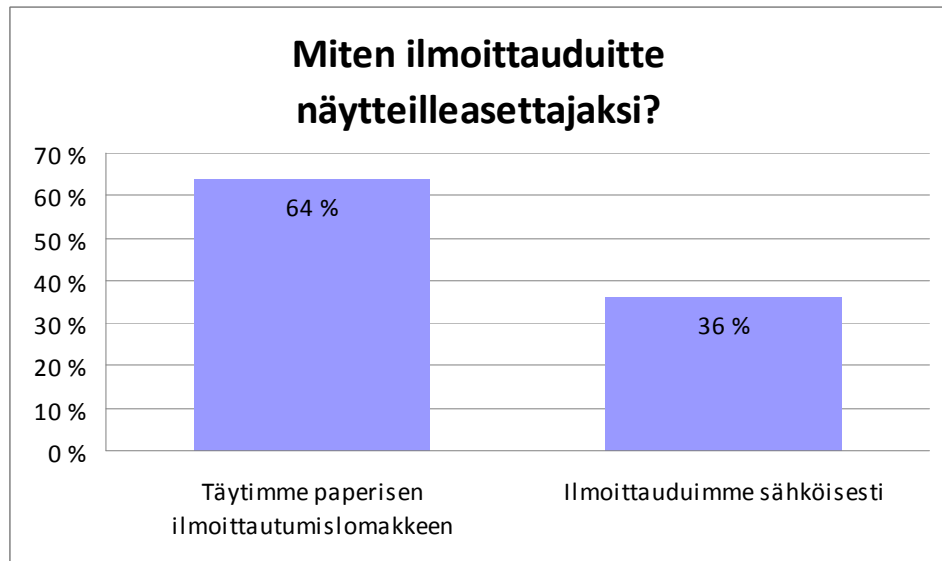
Kuvio 7. Tyytyväisyys sähköpostimarkkinointiin (n=73).

Liike-elämä '09 –tapahtuman sähköpostimarkkinointi jakoi mielipiteitä: 49 prosenttia vastaajista koki sen toimineen erinomaisesti tai hyvin ja noin kolmasosa tyydyttävästi. Osalla ei ollut mielipidettä, koska he olivat muun muassa yhdessä toisen yrityksen kanssa, jonne sähköpostimarkkinointia oli lähetetty.



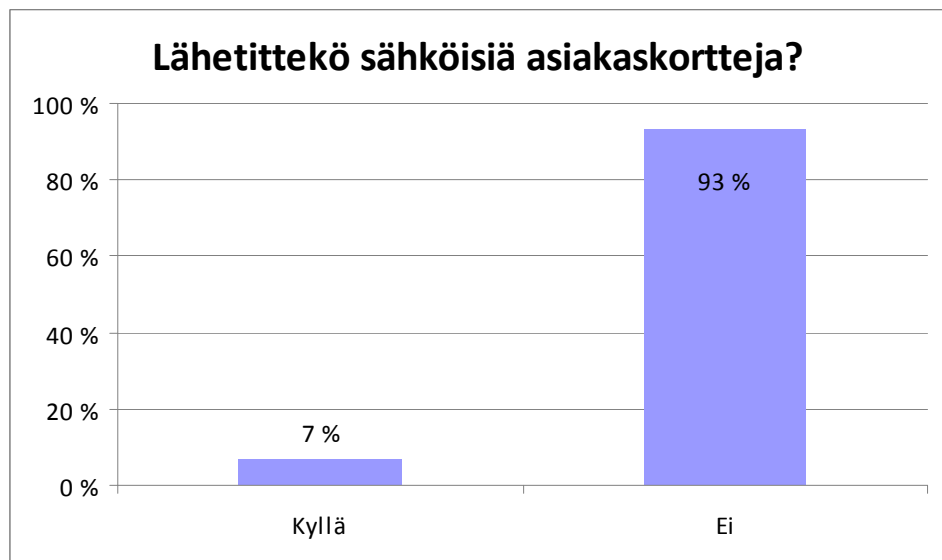
Kuvio 8. Tyytyväisyys sähköpostimarkkinoinnin sisältöön ja ulkoasuun (n=72).

Tyytyväisiä sähköpostimarkkinoinnin sisältöön ja ulkoasuun oli 55 prosenttia. Ei mielipidettä –vastanneilla oli perusteluina esimerkiksi, ettei ollut nähnyt sähköpostimarkkinointia lainkaan.



Kuvio 9. Ilmoittautumistapa näytteilleasettajaksi (n=72).

Paperinen ilmoittautumislomake oli sähköistä käytetympi. Sähköisten ilmoittautumisten määrä oli 36 prosenttia.



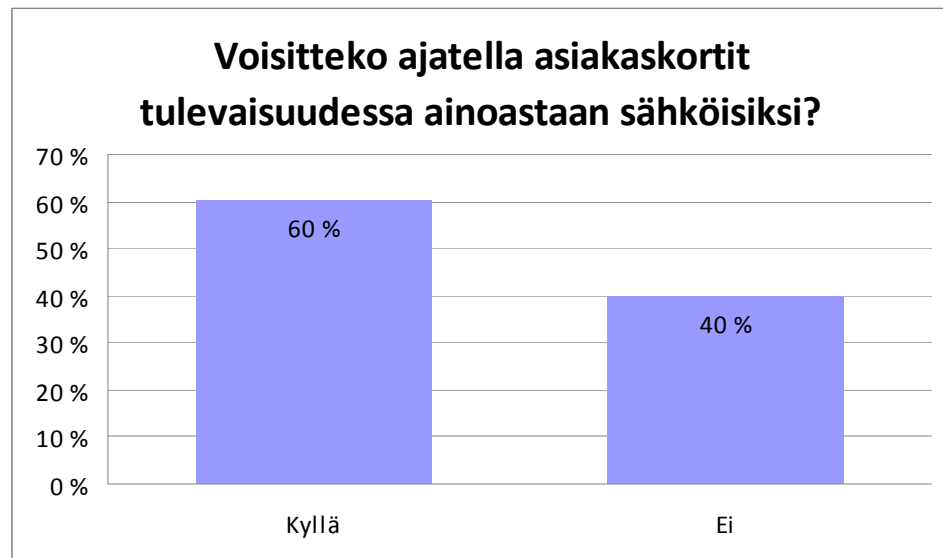
Kuvio 10. Sähköiset asiakaskortit (n=73).

Vain seitsemän prosenttia vastaajista oli lähettänyt sähköisiä asiakaskortteja. Suurin osa (93 %) ei ollut lähettänyt.



Kuvio 11. Sähköisiä asiakaskortteja lähettäneiden mielipide niiden hyödyistä paperiseen verrattuna (n=5).

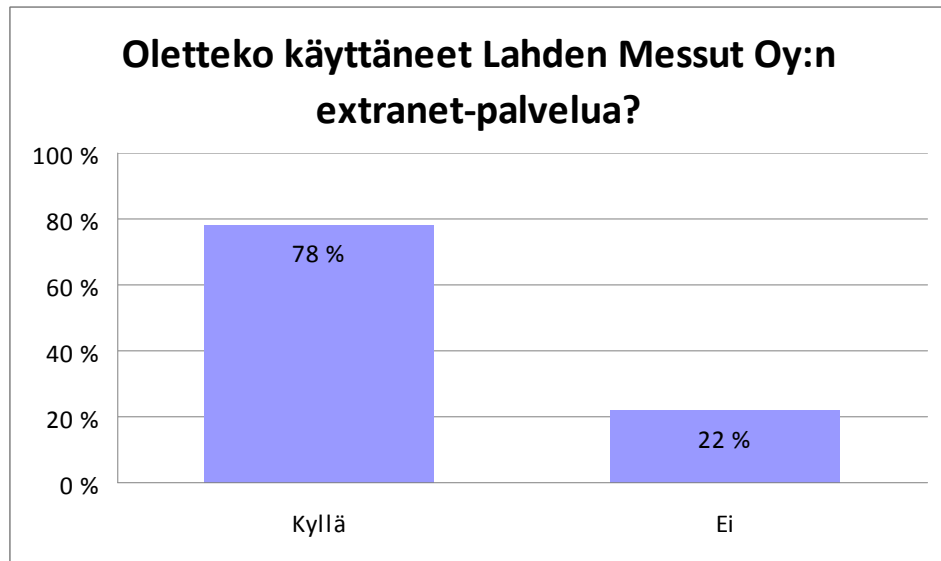
Kolme vastaajista olivat tyytyväisiä sähköisiin asiakaskortteihin. Vain viisi vastaajaa lähetti sähköisiä asiakaskortteja, joten tulosta oli vaikea yleistää.



Kuvio 12. Asiakaskorttien tulevaisuus (n=73).

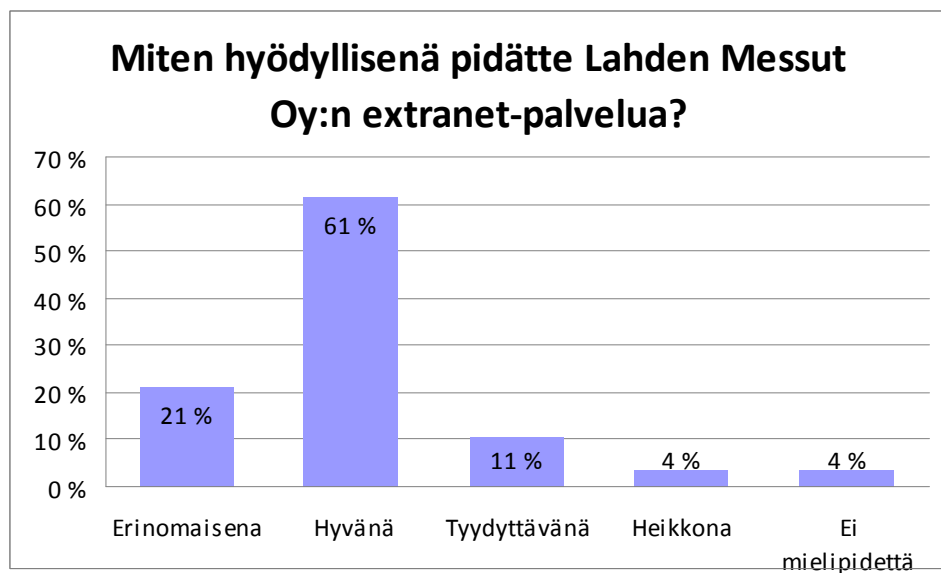
Enemmistö voisi ajatella asiakaskortit tulevaisuudessa sähköisiksi, mutta vielä 40

prosenttia vastaajista pitivät paperista asiakaskorttia hyvänä sähköisen rinnalla.



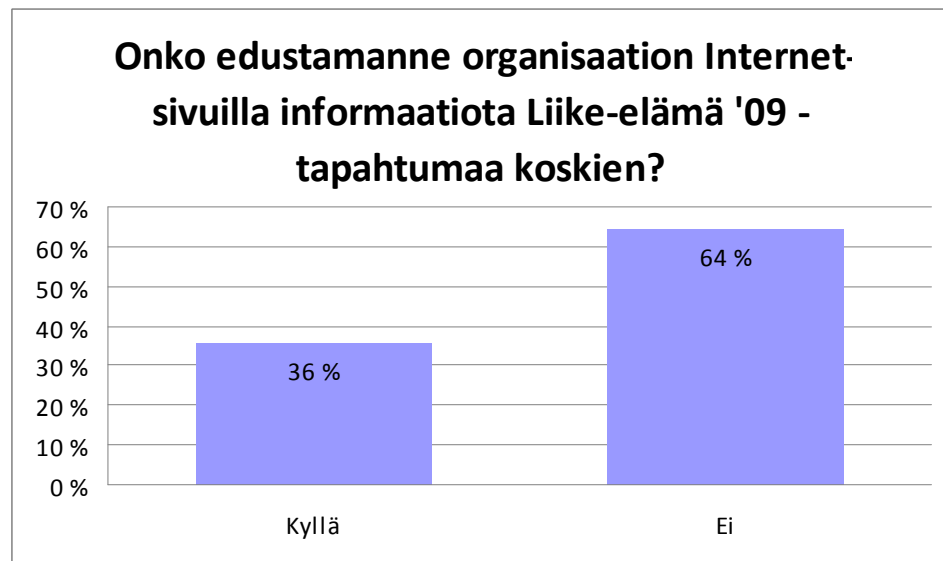
Kuvio 13. Extranet-palvelun käyttö (n=73).

Suurin osa vastaajista (78 %) oli käyttänyt Lahden Messut Oy:n extranet-palvelua.



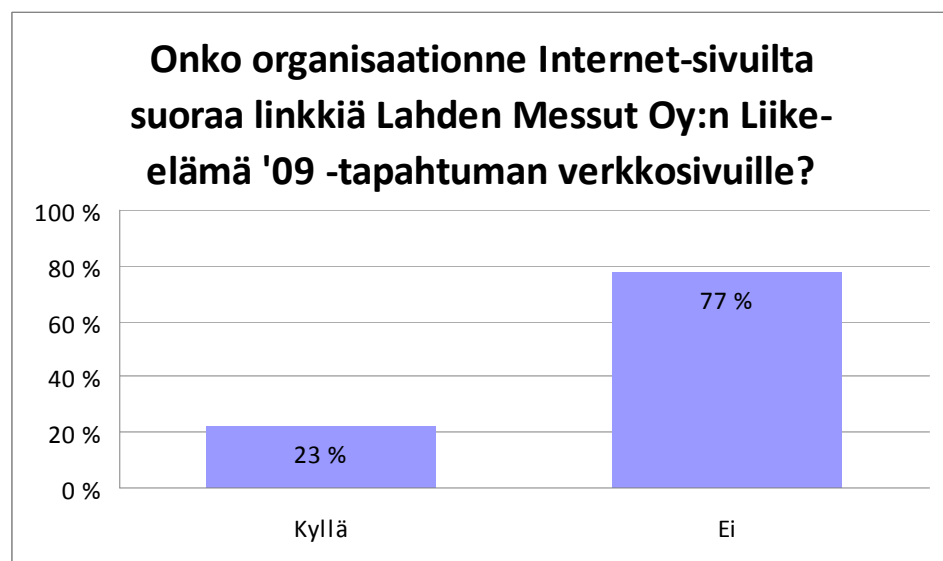
Kuvio 14. Extranet -palvelun hyödyllisyys (n=57).

82 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä Lahden Messut Oy:n extranet-palveluun.



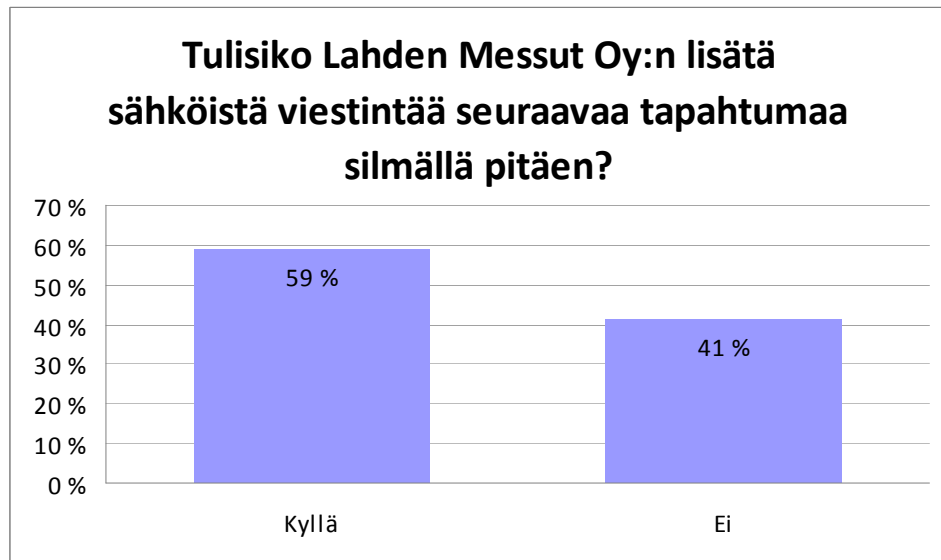
Kuvio 15. Organisaatioiden Internet-sivujen informoivuus koskien Liike-elämä '09 –messutapahtumaa (n=73).

Vähemmistöllä (36 %) oli informaatiota oman organisaationsa Internet-sivuilla koskien Liike-elämä '09 –tapahtumaa.



Kuvio 16. Internet-sivujen välinen linkitys (n=71).

Ainoastaan 23 prosenttia vastaajista ilmoitti organisaationsa Internet-sivujen sisältävän suoran linkin Lahden Messut Oy:n, Liike-elämä '09 –tapahtumasta tiedottaville, verkkosivuille.



Kuvio 17. Sähköisen viestinnän määrä (n=68).

Suurin osa vastaajista (59 %) oli sitä mieltä, että Lahden Messut Oy:n tulisi lisätä sähköistä viestintää. Ei –vastauksia antaneet kokivat nykyisen tason riittäväksi.

Sähköisen viestinnän kehityskohteista kaksi keskeisintä olivat messujärjestäjän toiminnan kehittäminen sekä extranet-palvelu. Messujärjestäjän toiminnasta nostettiin esille yhteydenpidon ja viestinnän vajavaisuus. Lisäksi kokonaisuikataulua ja uutiskirjettä toivottiin samaan viestiin, jottei useamman viestin sisältö häviä sähköpostiin.

Kehitysehdotuksia sähköpostimarkkinoinnin sisältöön ja ulkoasuun ei tullut montaa. Kehitysehdotuksista ei voinut tehdä selkeää yhteenvetoa. Uutiskirjettä toivottiin nykyaikaisempaan mailemin muodossa ja sosiaalisia medioita hyötykäyttöön.

Yleiset terveiset Lahden Messut Oy:lle olivat pääosin positiivisia kannustuksia muutamaa vastausta lukuun ottamatta liittyen näytteilleasettajan toimintaan ja messujärjestelyihin.

Taulukko 1. Sähköisen viestinnän ja markkinoinnin käyttö toimialoittain ja yrityskoottain.

	Toimiala						
	Kauppa	Koulutus	Kunta	Palvelut	Teollisuus	Valtio	Muu, mikä
Sähköiset ilmoittautumiset n=67							
Yrityskoko							
1	0	1		1			0
2-9	0	0		4	0		1
10-19	0			0	1		
20-49	0		1	0			1
50 tai enemmän	0	1	0	3	0	3	6
Minulla ei ole vielä yritystä			1				
Yhteensä	0	2	2	8	1	3	8
Prosenttiosuudet	0 %	50 %	50 %	26 %	20 %	100 %	67 %
Sähköisiä asiakaskortteja lähettäneet n=68							
1	0	0		0			
2-9	0	0		0	0		0
10-19	0			0	0		
20-49	1		2	0			0
50 tai enemmän	0	0	0	1	0	0	1
Minulla ei ole vielä yritystä			0				
Yhteensä	1	0	2	1	0	0	1
Prosenttiosuudet	13 %	0 %	50 %	3 %	0 %	0 %	8 %

(jatkuu)

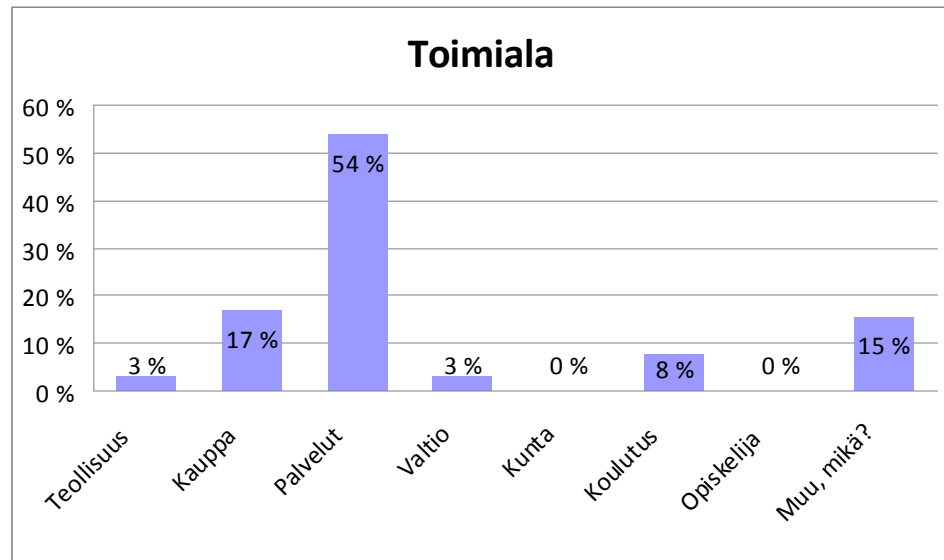
(taulukko 1, jatkuu)

	Toimiala						
	Kauppa	Koulutus	Kunta	Palvelut	Teollisuus	Valtio	Muu, mikä
Extranet-palvelua käyttäneet n=68							
Yrityskoko							
1	0	1		1			
2-9	0	1		13	0		3
10-19	2			2	1		
20-49	1		2	4			2
50 tai enemmän	1	2	0	7	1	2	6
Minulla ei ole vielä yritystä			1				
Yhteensä	4	4	3	27	2	2	11
Prosenttiosuudet	50 %	100 %	75 %	84 %	40 %	67 %	92 %
Tyytyväisyys extranet-palveluun n=53							
1		1					
2-9		0		11			2
10-19	1			1	1		
20-49	1		2	4			2
50 tai enemmän	1	1		7	1	2	4
Minulla ei ole vielä yritystä			1				
Yhteensä	3	2	3	23	2	2	8
Prosenttiosuudet	75 %	67 %	100 %	88 %	100 %	100 %	73 %
Informaatiota tapahtumasta organisaation Internet-sivuilla n=68							
1	0	1		1			
2-9	0	1		4	1		2
10-19	1			1	1		
20-49	1		2	0			
50 tai enemmän	0	1	0	2	0	2	2
Minulla ei ole vielä yritystä			1				
Yhteensä	2	3	3	8	2	2	4
Prosenttiosuudet	25 %	75 %	75 %	25 %	67 %	67 %	33 %
Internet-sivujen välinen linkitys n=66							
1	0	1		0			
2-9	0	1		1	0		2
10-19	0			1	0		
20-49	1		2	0			1
50 tai enemmän	0	1	0	0	0	2	2
Minulla ei ole vielä yritystä			1				
Yhteensä	1	3	3	2	0	2	5
Prosenttiosuudet	13 %	75 %	75 %	7 %	0 %	67 %	42 %

Taulukossa yksi tutkitaan sähköisen viestinnän ja markkinoinnin käytön yleisyyttä tehdyssä kyselytutkimuksessa. Taulukosta nähdään, kuinka moni on käyttänyt sähköisen viestinnän ja markkinoinnin palveluja, ja kuinka paljon sähköisen käytön osuus on prosentteina vastauskokonaisuudesta. Keltaisella merkityt kohdat sisältävät kolme vastausta tai enemmän. Palvelut-sektorilla vastaajia oli selkeästi enemmän kuin muilla toimialoilla. Tämän vuoksi se oli ainoa toimiala, josta voitiin tehdä yhteenvetoa.

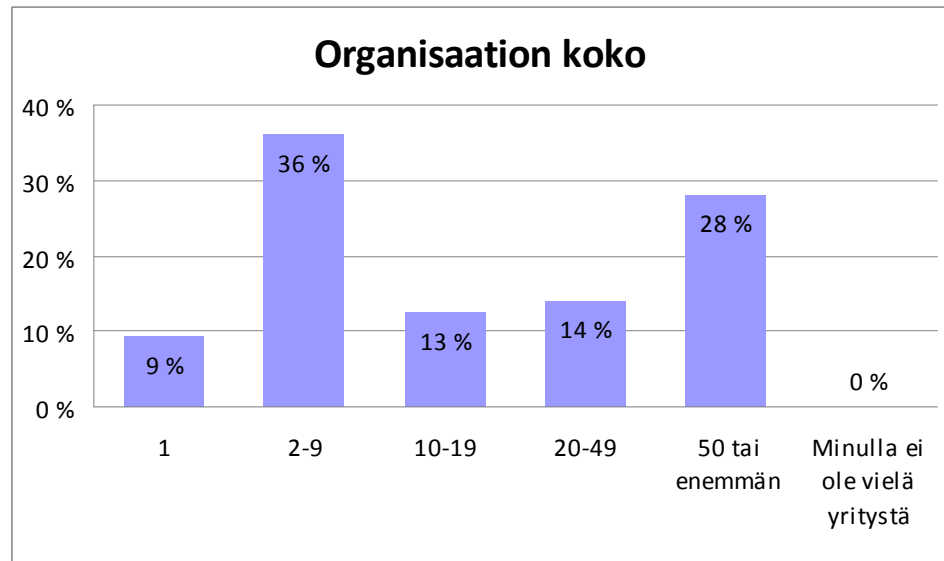
Sähköisten ilmoittautumisten määrä oli vähäinen samoin kuin sähköisten asiakaskorttien lähettäminen oli erittäin vähäistä. Suurin osa vastaajista toimialasta tai yrityskoosta riippumatta käyttivät Lahden Messut Oy:n extranet-palvelua ja olivat siihen tyytyväisiä. Yritykset käyttivät niukasti omia Internet-sivujaan Liike-elämä '09 -tapahtumasta tiedottamiseen. Linkitys omien Internet-sivujen ja Lahden Messut Oy:n sivujen välillä oli olematonta. Palvelut -toimialalla 50 tai enemmän työntekijöitä sisältävät yritykset käyttivät eniten sähköisiä palveluja.

4.5.2 Jälkimarkkinointikysely messujen onnistumisesta



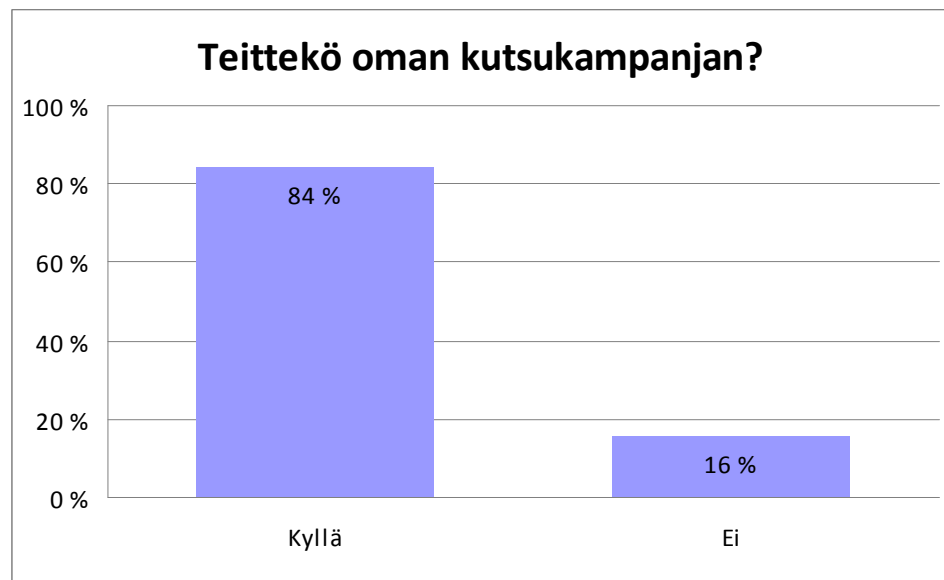
Kuvio 18. Yritykset toimialoittain (n=65, vastausten määrä).

Kuten ensimmäisessä kyselyssä, tässäkin huomattiin suurimman osan vastaajista (86 %) olleen palveluiden ja kaupan edustajia sekä muu, mikä –vastanneista esimerkiksi vakuutuslalla toimivia.



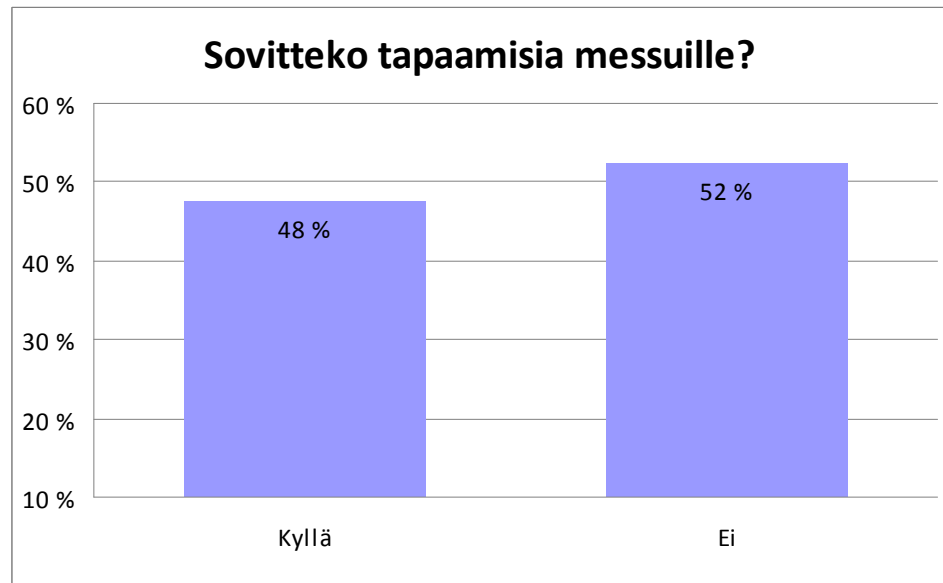
Kuvio 19. Yritykset kokoluokittain (n=64, vastausten määrä).

Eniten vastauksia (64 %) antaneet yrityskoot olivat 2-9 henkilöä ja 50 tai enemmän henkilöä.



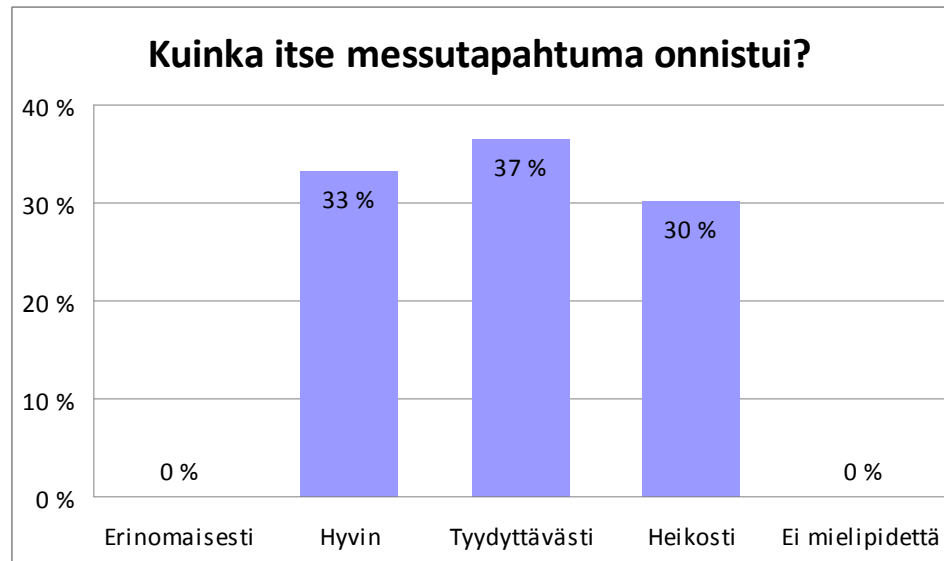
Kuvio 20. Kutsukampanjan tekeminen (n=63).

Valtaosa vastaajista (84 %) ilmoitti lähettäneensä kutsuja potentiaalisille asiakkailleen. Suurimpia kutsueriä olivat 2500 ja 1000. Kutsuttujen asiakkaiden keskiarvoksi saatiin 247 asiakasta.



Kuvio 21. Messutapaamisten sopiminen (n=63).

Tapaamisten sopiminen messuille ei ollut aktiivista. Alle puolet vastaajista kertoi sopineensa tapaamisia. Suurin määrä oli 100 tapaamista, mutta keskiarvoksi jäi vain 16.



Kuvio 22. Messutapahtuman onnistuminen (n=63).

Mielipiteet jakautuivat kysyttäessä messutapahtuman onnistumisesta.

Tyydyttävästi -vastauksia saatiin hieman enemmän kuin muita, mutta muuten vastaukset – hyvin, tyydyttävästi ja heikosti – saivat kaikki noin kolmasosan prosenteista.

Jälkimarkkinointikyselyn avoimista vastauksista selvisi, miten messutapahtumaa voidaan tulevaisuudessa kehittää. Markkinoinnin vähyys ja kävijämäärät nousivat kyselyssä esille. Markkinointiin toivottiin lisäpanostuksia, jotta saataisiin enemmän kävijöitä messuille, koska kävijöiden vähyys oli pettymys näytteilleasettajille. Asiakaskutsukortteja lähetettiin ristiin, minkä vuoksi monet ihmiset saivat useita kutsuja. Messujen teema, ohjelmat ja oheistapahtumat herättivät eriäviä mielipiteitä. Messuille toivottiin selkeämpää teemaa, ei niinkään kaikille kaikkea. Ohjelmien ja oheistapahtumien päällekkäisyys nähtiin ongelmana, koska samaan aikaan saattoi olla useampi kiinnostava aihe esillä, mutta osallistua ei voinut kuin yhteen paikkaan. Kaksi hallia muodostui myös ongelmaksi. Hallista toiseen kulkeminen oli hankalaa, johon parannukseksi toivottiin käyttöön ainoastaan yhtä hallia tai selvempää opastusta. Messutapahtuma nähtiin parempana yksipäiväisenä. Myös tiedon kulkua messujärjestäjän ja näytteilleasettajien välille toivottiin lisää. Toivottiin selkeää kokonaisuutta messuista ja messukäytännöistä.

Kyselyiden välinen tutkiminen jäi vähälle, koska ne keskittyivät eri asioihin. Sähköisiä asiakaskortteja lähettäneitä oli vain viisi, ja heistä ainoastaan yksi vastasi myös jälkimarkkinointikyselyyn. Mikäli vastaajia olisi ollut useampia, olisi voinut tutkia tekikö moni näistä yrityksistä omaa kutsukampanjaa ja kuinka monta asiakasta kutsuttiin.

Taulukko 2. Palvelut-toimialasektorin panostukset messujen onnistumiseen sekä mielipide itse messuista.

	Yrityskoko				
	1	2-9	10-19	20-49	50 tai enemmän
Kutsutut asiakkaat (palvelut) n=24					
Alle 50	1	4	1		1
50-100	1	2			
101-300		5	1	1	4
301-500		1	1		
501-1000			1		
Tuhansia					
Yhteensä	2	12	4	1	5
Prosentteina	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sovitut tapaamiset (palvelut) n=10					
Alle 5		1		1	1
5-10		1	1		2
11-30	1				
31-50		1			
51-100		1			
Yhteensä	1	4	1	1	3
Prosentteina	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Messujen onnistuminen (palvelut) n=33					
Heikosti	2	5		4	1
Hyvin			1	1	1
Tyydyttävästi		10	4	1	3
Yhteensä	2	15	5	6	5
Prosentteina	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Muilla toimialoilla, palveluja lukuun ottamatta, vastaajamäärät yrityskoottain tai vastaajamäärät ylipäänsä yrityskoosta riippumatta olivat mitättömiä. Keltaisella

merkityt kohdat ilmoittavat vastaajien määrän olevan kolme tai enemmän. Ainoastaan palvelut-toimialalla oli mahdollista tehdä pientä yhteenvetoa. Suurin osa yrityksistä palvelut-alalla kutsuivat alle 50 asiakasta messuille tai 101–300 asiakasta. Tapaamisia messuille sovittiin minimaalisesti: muutamia alle viiden henkilön kanssa sovittuja tapaamisia sekä muutamia 5-10 henkilön tapaamisia. Kaikki näytteilleasettajat eivät olleet aktiivisia messukutsujen ja tapaamisten sopimisen kanssa, mikä vaikutti myös messujen kävijämäärään. Messutapahtuma onnistui valtaosan vastaajien mielestä tyydyttävästi, joten parantamisen varaa seuraavaan vuoteen on.

Taulukko 3. Messutapahtuman onnistuminen kutsuttujen asiakasmäärien mukaan.

	Kutsutut asiakkaat					
	Alle 50	50-100	101-300	301-500	501-1000	tuhansia
Messujen onnistuminen kutsuttujen määrän mukaan n=51						
Heikosti	3	5	6	2		1
Hyvin	1	4	12	1	1	
Tyydyttävästi	5	2	6		2	
Yhteensä	9	11	24	3	3	1
Prosentteina	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Messujen onnistuminen jakoi mielipiteet tasaisesti riippumatta kutsuttujen asiakkaiden määristä. Kaikki vastaukset – heikosti, hyvin ja tyydyttävästi – saivat lähes yhtä paljon kannatusta. Keltainen väri osoittaa, että suurimman äänimäärän sai 101–300 kutsua lähettäneiden mielipide hyvin onnistuneista messuista. He olivat tyytyväisimpiä messujen kulkuun. Messuissa on kehitettävää ensi vuotta ajatellen.

4.6 Kehitysehdotukset

Liike-elämä vaikuttaa kiinnostavalta messutapahtumalta, joka varmasti saadaan menestymään muutamalla kehittämistoimenpiteellä. Sähköistä viestintää ja mark-

kinointia tulee edelleen kehittää asiakkaiden tarpeisiin sopivammaksi tehostamalla sähköpostitse tapahtuvaa markkinointia ja viestintää.

Seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota tapahtuman markkinointiin, jotta messuille saadaan runsas asiakaskunta. Näytteilleasettajien on oltava tietoisia käytettävistä markkinointitoimenpiteistä. Tämä voidaan varmistaa ottamalla asia konkreettiseksi esille: *Tiesittehän, että tapahtumaa markkinoidaan ainoastaan ammattilehdissä ja että suuren osan markkinoinnista ja mainonnasta hoidatte te aktiivisuudellanne sekä kohdistamalla asiakaskutsujen lähettämisen kaikille potentiaalisille asiakkaillenne?*

Tapahtuman kaksipäiväisyyttä ja hallijakoja tulee miettiä. Saadaanko esimerkiksi hallijako niin selkeäksi, etteivät toisen hallin näytteilleasettajat jää toisen varjoon? Ensi vuonna tapahtumaa järjestettäessä on ohjelmaa ja oheistapahtumia parannettava. Ohjelmisto ja oheistapahtumat tulee suunnitella siten, että useassa paikassa ei ole ohjelmaa samaan aikaan. Näin vältetään päällekkäisyys.

5 YHTEENVETO

Sähköinen viestintä ja markkinointi tulevat vakiintumaan muiden viestintä- ja markkinointikeinojen rinnalle tapahtumamarkkinoinnissa. Sähköisesti lähetettävä aineisto saavuttaa nopeasti vastaanottajan ja mahdollistaa välittömän palautteen antamisen. Sähköiseen markkinointiin liittyvä lainsäädäntö asettaa tarkat rajat liiketoiminnalle.

Opinnäytetyöni aihe on ajankohtainen, ja siitä puhutaan paljon. Tapahtumamarkkinoinnissa sähköisiä viestintä- ja markkinointitoimenpiteitä kehitetään jatkuvasti vastaamaan yhteiskunnan tämän hetken tarpeita. Lainsäädännön sisäistäminen vaatii tulevaisuudessa toimenpiteitä, jotta vältetään roskapostin lähetykseltä.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selkeyttää sähköisen viestinnän ja markkinoinnin nykytilaa tapahtumamarkkinoinnissa sekä kehittää sitä näytteilleasettajien mielipiteitä hyödyntäen. Tarkoituksena oli kyseenalaistaa seuraavan hypoteesin toteutuminen tutkimuksessa: Henkilöstömäärältään suuret yritykset sekä palvelualojen edustajat käyttävät muita enemmän sähköisen viestinnän ja markkinoinnin keinoja. He ovat keskimääräistä tyytyväisempiä messutapahtumaan. Tähän syynä on se, että suuremmilla yrityksillä ja palvelualan yrityksillä on usein paremmat valmiudet toimintansa ja yrityskokonsa puolesta.

Työn teoriaosuudessa kerrotaan ensin tapahtumamarkkinoinnista osana markkinointiviestintää, johon luetaan tapahtumamarkkinoinnin ja messujen lisäksi muut markkinointiviestinnän osa-alueet sekä markkinointiviestinnän muutokset. Markkinointiviestintään sisällytetään suhde- ja tiedotustoiminta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Tämän jälkeen siirrytään sähköisen viestinnän ja markkinoinnin osuuteen, joka auttaa käsittämään muun muassa suoramarkkinoinnin ja sen sähköisen sisällön, sähköpostin, sähköpostimarkkinoinnin, Internetin sähköisenä mediana sekä tietosuoja-asiat. Empiriaosuus alkaa Lahden Messut Oy:n yritysesityllä, jonka jälkeen kuvaillaan Liike-elämä '09 –

tapahtumaa. Empiriaosuus selvitti tapahtumamarkkinoinnin kannalta keskeisiä ja näytteilleasettajien toivomia kehittämiskohteita Liike-elämä -messuille sekä itse messuja ja niiden onnistumiseen vaikuttaneita tekijöitä.

Tutkimus toteutettiin näytteilleasettajakohderyhmälle kahtena määrällisenä eli kvantitatiivisena kyselytutkimuksena sähköpostin välityksellä. Ensimmäisen kyselyn tuloksista nähtiin, että enemmistö vastanneista ei kuulunut aktiivisiin sähköisten palveluiden käyttäjiin, vaikka sähköinen viestintä ja markkinointi kiinnostivat tapahtumamarkkinoinnin parissa työskenteleviä. Sähköisen viestinnän ja markkinoinnin odotetaan yleistyvän tulevaisuudessa. Jälkimmäinen kysely osoitti, että näytteilleasettajilla oli virheellinen käsitys Liike-elämä '09 -messujen markkinoinnista ja aktiiviset toimenpiteet messujen onnistumisen varmistamiseksi jäivät vähälle. Tämän takia messutapahtumaan ei oltu kovin tyytyväisiä. Esille tulleita kehittämisideoita hyödynnetään tulevien messutapahtumien organisoinnissa. Sähköpostikyselyjen tulokset antoivat selkeän katsauksen tapahtumamarkkinoinnin parissa toimivien yritysten nykytilasta. Vastausten ristiintaulukointia toimialoittain ja yrityskoottain hankaloitti vastausten hajaantuminen. Palvelut-sektori oli ainoa toimiala, jolla vastaajia oli enemmän, ja jonka vastauksia voitiin jollakin tasolla yleistää. Hypoteesin toteennäyttäminen osoittautui hankalaksi, koska selvää erotte-
lua palvelut-toimialan ja muiden toimialojen välillä ei voitu tehdä vastausten vähyden vuoksi. Suuret yritykset eivät olleet pieniä yrityksiä aktiivisempia sähköisten palvelujen käyttäjiä. Muutoin työ oli onnistunut ja näytti tarvittavat kehityskohteet.

Jatkotoimenpiteinä voidaan selvittää, miten kehityksessä onnistuttiin, ja mitä jäi puuttumaan. Esimerkiksi taustamuuttujien vaihtaminen tai laajempi vertailukohderyhmä lisääisivät tulosten vertailtavuutta. Tapahtumaa saadaan parannettua tehostamalla sähköpostitse hoidettavaa markkinointia ja viestintää. Tapahtuman suunnittelussa tulee huomioida käytettävät markkinointitoimenpiteet ja näytteilleasettajien tietoisuus niistä. Näin kasvatetaan messujen asiakaskuntaa. Tapahtuman kestoa ja tilankäyttöä on mietittävä sekä ohjelmiston ja oheistapahtumien päällekkäisyyttä yritettävä välttää.

Markkinoinnin sähköiseen puoleen keskittynyt opinnäytetyöaihe osoittautui erittäin antoisaksi. Aikaisempi kokemukseni ja tietotaitoni yrityksen sähköisistä markkinointitoimenpiteistä ja lainsäädännöstä oli vähäistä, minkä vuoksi työskentely aiheen parissa opetti paljon uutta tältä alalta. Työ sisältää omia näkemyksiäni sekä tapahtumamarkkinoinnista että sähköisestä viestinnästä ja markkinoinnista työharjoitteluajaltani Lahden Messut Oy:llä.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aalto, A., Halonen, V., Juote, T., Järvinen, V. & Wihuri, P. 2000. Sähköinen liiketoiminta: kaupankäynti, lainsäädäntö, tietoturva, kirjanpito ja tilintarkastus, verotus. Helsinki: KHT-yhdistyksen palvelu.

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2007. Marketing: An Introduction. 8th edition. Upper Saddle River: Pearson Education.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bird, D. 2007. Commonsense Direct and Digital Marketing. 5th edition. London: Kogan Page.

Chaffey, D. 2004. E-business and E-commerce management: strategy, implementation and practice. 2nd edition. Harlow: Prentice Hall.

Chaffey, D. 2006. Total E-mail Marketing: Maximizing your results from integrated e-marketing. 2nd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Chaffey, D. 2009. E-business and E-commerce management: strategy, implementation and practice. 4th edition. Harlow: Prentice Hall.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006. Internet Marketing: strategy, implementation and practice. 3rd edition. Harlow: Prentice Hall.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Harris, L. & Dennis, C. 2008. Marketing the e-Business. 2nd edition. New York: Routledge.

Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1. – 2. painos. Espoo: Weilin + Göös.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jansson, M. 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. 3. painos. Helsinki: Suomen Messusäätiö.

Jones, S. 2009. Business-to-Business Internet Marketing: Seven proven strategies for increasing profits through Internet direct marketing. 5th edition. Gulf Breeze: Maximum Press.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta: huomisen todellisuus. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Korkeamäki, A., Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. Optio: markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2009. Principles of Marketing. 13th edition. Upper Saddle River : Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. 5th European edition. Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 1st European edition. Harlow: Pearson Education.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Leskelä, M. 1999. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Helsinki: Tietotekniikan kehittämiskeskus.

Marshall, G. & Johnston, M. 2009. Marketing Management. Boston: McGraw-Hill Higher Education.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

Palmer, A. & Hartley, B. 2008. The Business Environment. 6th edition. UK: McGraw-Hill Education.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Helsinki: WSOY.

Salminen, M. 2009. Tietosuoja sähköisessä liiketoiminnassa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Shimp, T. 2009. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. 8th edition. Cengage South-Western.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Steinbock, D. 1998. Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Internet-lähteet:

Kuluttajavirasto. 2009. Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää [viitattu 30.9.2009]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/4ee7363d-c6b6-4ed4-9b1c-10a1ce47d555.aspx>

Lahden Messut Oy. 2009a. Messuja Lahdessa jo yli 70 vuotta [viitattu 18.11.2009]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/yritys/>

Lahden Messut Oy. 2009b. Messuyhteistyö LenExpon kanssa [viitattu 18.11.2009]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/rus/lenexpo.html>

Lahden Messut Oy. 2009c. Liike-elämä '09 – Liike-elämän Suurfoorumi Lahdessa [viitattu 18.11.2009]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/liikeelama2009/>

Lahden Messut Oy. 2009d. Get together -ilta VIP-asiakkaille keskiviikkona 11.11. klo 17.30 [viitattu 18.11.2009]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/liikeelama2009/naytteilleasettajille.html>

Lahden Messut Oy. 2009e. Lahden Messukeskus [viitattu 18.11.2009]. Saatavissa: http://www.lahdenmessut.fi/tilat/lahden_messukeskus.html

Lahden Messut Oy. 2009f. Henkilöt [viitattu 18.11.2009]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/yritys/henkilot.html>

Leikola, M. 2009a. Markkinointiviestintään investoitiin lähes 3,6 miljardia euroa vuonna 2008. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL [viitattu 30.9.2009]. Saatavissa: <http://www.mtl.fi/mtl-uutiset/markkinointiviestint%C3%A4%C3%A4n-investoitiin-36-mrd-euroa-viime-vuonna>

Leikola, M. 2009b. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen 2008. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL [viitattu 2.1.2010]. Saatavissa: http://mtl.fi/system/files/Mark_Viest08_GRAAFIT.pdf

Mainostajien liitto. 2007. Mainonnan määrä 2006 [viitattu 9.1.2010]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Maste, K. 2009. Mainosvuosi 2008. TNS Gallup Oy [viitattu 15.10.2009]. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2008_Kirsi_Maste.pdf

Opasmedia. 2009a. Menekinedistäminen [viitattu 29.9.2009]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>

Opasmedia. 2009b. Suoramainonta [viitattu 16.10.2009]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

OpusCapita Oy. 2009. Liike-elämä '09, Lahti [viitattu 13.10.2009]. Saatavissa: <http://www.opuscapita.fi/opuscapita.asp?viewID=467&newsID=207>

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari. 2009. Saksa on maailman tärkein messu-
maa [viitattu 13.10.2009]. Saatavissa: <http://www.dfhk.fi/fi/messut.html>

Sanomalehtien Liitto. 2009. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta [viitattu
16.10.2009]. Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=111>

Suomen Messut. 2009. Messumedian osuus markkinointiviestinnästä Suomessa v.
2008 [viitattu 13.10.2009]. Saatavissa:
http://www.finnexpo.fi/Table_pict/Info_txt/id616/Messumedian%20osuus%20maarkviest_08.pdf

Sähköpostimarkkinointi kannattaa jättää asiantuntijan hoidettavaksi – säästät aikaa
ja rahaa!. 2009. Verkkonäkyvyys.com [viitattu 29.9.2009]. Saatavissa:
<http://www.verkkonakyvyys.com/saehkoepostimarkkinointi.html>

Suulliset lähteet:

Eerikäinen, J. 2009. Toimitusjohtaja. Lahden Messut Oy. Haastattelu 9.12.2009.

Koivisto, M. 2009. UPM Profi – uuden tuotteen lanseeraus. Luento Lahden am-
mattikorkeakoulun liiketalouden laitoksella 24.9.2009.

LIITTEET

LIIKE-ELÄMÄ '09

LIITE 1

Toimiala

Teollisuus

Kauppa

Palvelut

Valtio

Kunta

Koulutus

Opiskelija

Muu, mikä _____

Organisaation koko

1

2-9

10-19

20-49

50 tai enemmän

Minulla ei ole vielä yritystä

Sähköinen viestintä on viestintämuotona erinomainen.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

Ei mielipidettä

Miten sähköinen viestintä on kokonaisuudessaan toiminut koskien Liike-elämä '09 – messutapahtumaa?

Erinomaisesti

Hyvin

Tyydyttävästi

Heikosti

Ei mielipidettä

Miten koette sähköpostimarkkinoinnin toimineen?

Erinomaisesti

Hyvin

Tyydyttävästi

Heikosti

Ei mielipidettä

Miten arvioisitte Liike-elämä '09 -messujen sähköpostimarkkinoinnin sisältöä ja ulkoasua?

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Heikko
- Ei mielipidettä

Miten ilmoittauduitte näytteilleasettajaksi?

- Täytimme paperisen ilmoittautumislomakkeen
- Ilmoittauduimme sähköisesti

Lähetittekö sähköisiä asiakaskortteja?

- Kyllä
- Ei

Miten arvioisitte sähköisten asiakaskorttien hyödyn paperisiin verrattuna?

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Heikko
- Ei mielipidettä

Voisitko ajatella asiakaskortit tulevaisuudessa ainoastaan sähköisiksi?

- Kyllä
- Ei

Oletteko käyttäneet Lahden Messut Oy:n extranet-palvelua?

- Kyllä
- Ei

Miten hyödyllisenä pidätte Lahden Messut Oy:n extranet-palvelua?

- Erinomaisena
- Hyvänä
- Tyydyttävänä
- Heikkona
- Ei mielipidettä

Onko edustamanne organisaation Internet-sivuilla informaatiota Liike-elämä '09 - messutapahtumaa koskien?

- Kyllä
- Ei

Onko organisaationne Internet-sivuilta suoraa linkkiä Lahden Messujen Liike-elämä '09 -tapahtuman verkkosivuille?

- Kyllä
- Ei

Tulisiko Lahden Messut Oy:n lisätä sähköistä viestintää seuraavaa tapahtumaa silmällä pitäen? Miksi, miksi ei?

Kyllä _____

Ei _____

Kehitysehdotuksia Lahden Messut Oy:n sähköisen viestinnän kehittämiseen.

Kehitysehdotuksia Lahden Messut Oy:n sähköpostimarkkinoinnin sisältöön ja ulkoasuun.

Terveiset Lahden Messut Oy:lle

Yhteystietolomake:

Yritys

Etunimi

Sukunimi

Postiosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Sähköposti

Puhelin

Kiitos vastauksestanne.

Ilmoitamme arvonnän voittajalle henkilökohtaisesti.

Menestyksellistä messutapahtumaa!

Terveisin: Johanna Lehtinen



ENSIMMÄISEN LÄHETYKSEN SAATEVIESTI:

Arvoisa Liike-elämä '09 – näytteilleasettaja!

Olen Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden laitoksen opiskelija ja teen opin-
näytetyötä yhteistyössä Lahden Messut Oy:n kanssa. Teemme tutkimusta sähköi-
sen viestinnän kehittämisestä tapahtumamarkkinoinnissa.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan sviitti-
viikonloppu ja kehon kunnon katsastus 2 hengelle Hyvinvointihotelli Tallukkaan.

Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin.

TOISEN JA KOLMANNEN LÄHETYKSEN SAATEVIESTI:

Arvoisa Liike-elämä '09 – näytteilleasettaja!

Olen Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden laitoksen opiskelija ja teen opin-
näytetyötä yhteistyössä Lahden Messut Oy:n kanssa. Teemme tutkimusta sähköi-
sen viestinnän kehittämisestä tapahtumamarkkinoinnissa. Toivomme teidän vas-
taavan kyselyyn, jotta voimme kehittää Liike-elämä -tapahtuman sähköistä vies-
tintää tulevaisuudessa haluttuun suuntaan.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan sviitti-
viikonloppu ja kehon kunnon katsastus 2 hengelle Hyvinvointihotelli Tallukkaan.

Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin.

LIITE 2

JÄLKIMARKKINOINTIKYSELY - LIIKE-ELÄMÄ '09

- 1) Toimiala
- Teollisuus
 - Kauppa
 - Palvelut
 - Valtio
 - Kunta
 - Koulutus
 - Opiskelija
 - Muu, mikä _____
- 2) Organisaation koko
- 1
 - 2-9
 - 10-19
 - 20-49
 - 50 tai enemmän
 - Minulla ei ole vielä yritystä
- 3) Messuvieraiden kutsumiseen messuille oli käytössä yhteensä yli 50 000 asiakaskutsukorttia.
Teittekö oman kutsukampanjan saamillanne korteilla?
Jos teitte, niin kuinka monta asiakasta kutsuite?
Kyllä, kutsuttujen asiakkaiden määrä _____
Ei
- 4) Sovitteko tapaamisia messuille omien asiakkaidenne kanssa?
Jos sovitte, niin kuinka monen kanssa?
Kyllä, sovittujen tapaamisten lukumäärä _____
Ei
- 5) Kuinka itse messutapahtuma mielestänne onnistui?
Erinomaisesti
Hyvin
Tyydyttävästi
Heikosti
Ei mielipidettä
- 6) Mitä olisitte tehneet toisin koskien Liike-elämä '09 – tapahtumaa?

7) Terveiset Lahden Messut Oy:lle

Kiitos vastauksestanne!

Iloista Joulun odotusta!

Terveisin: Johanna Lehtinen



JÄLKIMARKKINOINTIKYSELYN SAATEVIESTI:

Arvoisa näytteilleasettaja!

Opinnäytetyöni toinen kysely arvioi Liike-elämä '09 -messujen onnistumista.

Tämä kysely sisältää **ainoastaan 5 kysymystä**, joihin vastaamalla autatte sekä minua, että Lahden Messut Oy:tä kehittämään ensi vuoden tapahtumasta kuluvaan vuoteen paremman messukokonaisuuden.