

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Eetu Hirvonen

MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO
RAKSA-MESSUTAPAHTUMALLE

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2018
Matkailun koulutus

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Eetu Hirvonen

Nimeke
Markkinointiviestinnän vuosikello Raksa-messutapahtumalle

Toimeksiantaja
Lahden Messut

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestinnän vuosikello Raksa-messutapahtumalle. Tavoitteena oli laatia käytännönläheinen markkinointiviestinnän vuosikello, jonka avulla toimeksiantajan on jatkossa sujuvaa suunnitella ja toteuttaa Raksa-messujen markkinointiviestintää. Raksa on rakentamisen ja remontoinnin messutapahtuma, joka järjestetään vuosittain Lahdessa.

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy markkinointiviestintään ja sen keskeisiin osa-alueisiin yleisesti sekä tapahtuman näkökulmasta. Työn toiminnallisessa osuudessa selvitettiin Raksa-messujen markkinointiviestinnän nykytilaa temahaastattelulla. Saatujen tuloksien avulla Raksa-messuille tehtiin markkinointiviestinnän nykytila-analyysi.

Opinnäytetyön tuotoksena luotiin markkinointiviestinnän vuosikello kalenterivuodelle 2019. Vuosikello on luotu tukemaan Raksa-messujen markkinointiviestintää ja siihen on määritetty markkinointiviestinnän toimenpiteet, vastuuhenkilöt sekä käytettävät viestintäkanavat. Vuosikello on luottamuksellinen, ja se julkaistaan vain yleisellä tasolla.

Kieli
Suomi

Sivuja 29
Liitteet 2
Liitesivumäärä 2

Asiasanat
Markkinointiviestintä, Lahden Messut, tapahtuma, vuosikello



THESIS
December 2018
Degree Programme in Tourism

Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author
Eetu Hirvonen

Title
Annual Marketing Communication Timetable for Raksa Fair

Commissioned by
Lahti Fair

Abstract

The subject of this thesis was planning of the annual marketing communication timetable for the Raksa Fair. The goal was to create a pragmatic annual marketing communication timetable, which will help Lahti Fair to plan and execute the marketing communication of the Raksa Fair in the future. Raksa is a trade fair for construction and renovation, which is held in Lahti every year.

The theoretical part of the thesis focuses on marketing communications and its key areas in general and from the point of view of the event. In the operational part of the work, the present state of the marketing communication of the Raksa Fair was studied through a theme interview. With the results obtained, the current condition of marketing communication of the Raksa Fair was analysed.

The annual timetable for marketing communications was created for the calendar year 2019 to support the marketing communications of the Raksa Fair. The measures of marketing communication, the persons responsible and the communication channels to be used were defined in the thesis. The annual timetable is confidential, and it is only published on a general level.

Language
Finnish

Pages 29
Appendices 2
Pages of Appendices 2

Keywords
Marketing communications, Lahti Fair, event, annual timetable

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Raksa-messut.....	4
3	Opinnäytetyön tausta ja tarve	5
4	Aineiston hankinta.....	5
4.1	Teemahaastattelu	5
4.2	Haastattelujen tulokset.....	7
5	Markkinointiviestintä.....	9
5.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	9
5.2	Mainonta ja tiedottaminen.....	10
5.3	Verkko- ja mobiiliviestintä	12
5.4	Myyntinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö	14
6	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet	15
7	Mediasuunnittelu ja medioiden valinta	18
8	Markkinointiviestintäsuunnitelma	19
8.1	Kohderyhmä ja markkinointiviestintäkanavat.....	19
8.2	Nykytila-analyysi	21
8.3	Tulosten seuranta	23
9	Vuosikellon suunnittelu	24
10	Luotettavuus ja eettisyys.....	25
11	Pohdinta.....	27
	Lähteet.....	29

Liite 1	Vuosikello
Liite 2	Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Nykypäivänä markkinointiviestinnällä ja sen huolellisella suunnittelulla on tärkeä rooli tuloksellisessa liiketoiminnassa. Onnistuminen markkinointiviestinnässä edellyttää, että yrityksen sisäinen viestintä ja muu viestintä tukevat toisiaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu on kokonaisvaltainen prosessi, joka edellyttää nykytilanteen selvittämistä ja sen analysointia. Suunnitelmassa on tärkeää määrittellä huolellisesti kohderyhmä, jolle nykytila-analyysi ja suunnitelma tehdään. Nykytilanteen kartoituksen jälkeen tulokset analysoidaan ja markkinoinnin suunnittelu voidaan aloittaa. Suunnitelman valmistuttua sitä ryhdytään toteuttamaan käytännössä, jonka jälkeen seurataan saatuja tuloksia. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulee myös määrittää ne sanomat, joita halutaan käyttää yrityksen tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 91.)

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on luoda markkinointiviestinnän vuosikello vuosittain Lahdessa järjestettävälle Raksa-messutapahtumalle, jonka kohderyhmänä ovat rakentamisesta ja remontoinnista kiinnostuneet kuluttaja-asiakkaat. Raksa on yksi suurimmista Suomessa järjestettävistä rakennusalan messutapahtumista. Markkinointiviestinnän vuosikelloa varten opinnäytetyössä selvitetään Raksa-messujen markkinointiviestinnän nykyistä tilannetta teema-haastattelun avulla. Vuosikelloon määritetään kuukausitasolla markkinointiviestinnän toimenpiteet, vastuuhenkilöt sekä käytettävät viestintäkanavat.

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan yleisesti markkinointiviestinnästä ja sen eri osa-alueista sekä mitä kaikkea tulee huomioida markkinointiviestinnän suunnittelussa. Lisäksi käsitellään markkinointiviestintäkanavien valintaa ja mediasuunnittelua. Teoriaosuuden lisäksi esitellään toimeksiantaja sekä opinnäytetyön tausta. Lopuksi pohditaan työn luotettavuutta ja eettisyyttä.

2 Raksa-messut

Lahti on jo pitkään tunnettu messukaupunkina. Ensimmäiset messut pidettiin Lahdessa jo vuonna 1934. Virallisesti Lahden Messut Oy perustettiin vuonna 1966. Lahden messut järjestää vuosittain 12–16 messutapahtumaa. Messujen lisäksi Lahden Messut järjestää useita yritystapahtumia, urheilutapahtumia, konsertteja sekä kokouksia. Osana toimintaan kuuluvat myös kaluste- ja rakenneluokraus näytteilleasettajille sekä tekniset palvelut. (Lahden Messut 2018.)

Vuonna 2017 Lahteen perustettiin tapahtumatuotantoyhtiö nimeltä KOKO Lahti Oy. KOKO Lahti Oy on Lahden kaupungin omistuksessa ja se koostuu neljästä alabrandista, joita ovat Lahden Messut, Lahden Sibeliustalo, Lahden Konserttitalo sekä Finlandiaklubi. (Lahden Messut 2018.) Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry on Suomessa toimiva yhdistys, joka edustaa ammattimaisia messujärjestäjiä. Yhdistys on perustettu vuonna 1996 ja Lahden Messut on yksi yhdistyksen perustajajäsenistä. (Messut Suomessa 2018.)

Raksa on yksi Suomen suurimmista rakennusalan messutapahtumista. Raksa-messuilla vierailee vuosittain noin 16 000 kävijää. Tapahtuma houkuttelee kävijöitä pääasiassa Päijät-Hämeen alueelta sekä eri puolilta Suomea. Raksa on yksi Lahden Messujen suurimmista ja tunnetuimmista tapahtumista ja se järjestetään vuosittain maaliskuussa. Tapahtumalla on pitkät perinteet ja se on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1984. (Lahden Messut 2018.)

Raksa on kolmen päivän mittainen messutapahtuma, jonka ensimmäisen näyttelypäivän sisältö on erityisesti suunnattu rakennusalan ammattilaisille. Ensimmäisenä päivänä rakennusalan toimijoilla sekä rakennusalaa opiskelevilla on messuille vapaa sisäänpääsy asiakaskutsukortilla tai ennakkoon rekisteröitymällä. Raksa-messut rakennetaan aina valittujen teemojen ympärille. Vuonna 2018 Raksa-messujen teemoina olivat mökki ja sauna, tee se itse sekä piha ja terassi. Tapahtumaa sekä sen teemoja suunniteltaessa pyritään ottamaan myös asiakkaiden ajatukset ja toiveet huomioon. Raksa-messuilla on huomioitu myös lapsiperheet. Lapsille on suunniteltu oma alue, jossa lapset voivat leikkiä ja vanhemmat voivat keskittyä näytteilleasettajiin. (Lahden Messut 2018.)

3 Opinnäytetyön tausta ja tarve

Raksa on rakennusalan tapahtumien joukossa tunnettu. Raksa-messujen vieraat koostuvat miehistä ja naisista, jotka suunnittelevat tai ovat kiinnostuneita rakentamisesta tai remontoinnista. Opinnäytetyön aihe on rajattu käsittelemään Lahden Messujen Raksa-messutapahtumaa. Työn tarkoituksena on luoda käytännönläheinen markkinointiviestinnän vuosikello (Liite 1) tukemaan Raksa-messujen markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta.

Vuosikellon avulla nähdään pitemmän aikajakson tapahtumat kokonaisuutena, ja sitä voidaan vuoden aikana jatkuvasti tarkentaa. Vuosikelloon määritetään toiminnot sekä käytettävät markkinointiviestintäkanavat. Lisäksi jokaiselle vuosikelloon määritetylle toiminnolle on myös määrätty vastuhenkilö. Tämä auttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa, toteutuksessa sekä seurannassa. Vuosikello ei ole tarkoitettu päivittäiseksi työkaluksi, vaan sen avulla tehostetaan ja systematisoidaan markkinointiviestintää.

4 Aineiston hankinta

4.1 Teemahaastattelu

Vuosien saatossa haastattelusta on tullut yksi käytetyimmistä tiedonhankintamenetelmistä. Arkielämässä suosituin ja nopein tapa hankkia uutta tietoa on kysyminen. Teemahaastattelu rakentuu samankaltaisesti kuin muutkin keskustelut. Haastattelut noudattavat hyvin pitkälti samoja oletuksia ja keinoja kuin keskustelut. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 22.) Haastattelu on tehokas ja suosittu tapa saada tietoa. Ennen varsinaista haastattelua on tärkeää valmistautua perusteellisesti sekä kiinnittää huomiota esitettäviin kysymyksiin. Haastattelukysymysten on oltava mahdollisimman selkeitä ja avoimia, jotta saataisiin mahdollisimman hyviä vastauksia. Tämän vuoksi kysymykset tulee rakentaa siten, että haastateltava pystyy muotoilemaan vastauksensa vapaasti. Avoimissa kysy-

myksissä piilee kuitenkin riski siitä, miten haastattelija tulkitsee ja ymmärtää saamansa vastaukset. Haastattelutilanteessa on pyrittävä pysymään puolueettomana. Haastattelija ja hänen esittämänsä kysymykset eivät saa johdattaa haastateltavaa toivottuun tai haluttuun suuntaan. (Lotti 1998, 74–75.)

Koskisen (2012, 27–29) mukaan haastattelutilanteessa haastattelijalta vaaditaan neutraalisuutta eli puolueettomuutta. Puolueettomuudella tarkoitetaan sitä, että haastattelija ei saa esittää mielipiteitä. Haastattelija ei myöskään saa ihmetellä tai väitellä hänelle annetuista vastauksista. Ruusuvuoren ja Tiittulan (2005, 45) mukaan teemahaastatteluissa puolueettomuus on hyvinkin keskeistä ja tärkeää. Käytännössä ohjetta puolueettomuudesta voi olla hankala noudattaa. Mikäli haastateltava kuitenkin kertoo lisää ilman johdattelevia tarkennuskysymyksiä, on haastattelijan helppo pysyä puolueettomana. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 45.)

Raksa-messutapahtuman markkinoinnin nykytilaa selvitettiin teemahaastatteluililla. Haastattelukysymykset (Liite 2) laadittiin yhdessä KOKO Lahti Oy:n markkinointipäällikön kanssa. Haastattelut suoritettiin maaliskuussa 2018 Raksa-messujen tapahtumapäivinä. Varsinainen opinnäytetyöprosessi aloitettiin suorittamalla haastattelut markkinointiviestinnän nykytilan selvittämiseksi. Haastattelut suunnattiin Raksa-messutapahtumassa vierailleille kuluttaja-asiakkaille. Haastattelujen tavoitteena oli saada vastauksia, jotka auttavat hahmottamaan Raksa-messutapahtuman mainonnan ja viestinnän nykyistä tilannetta, eli mistä ja miten asiakkaat löytävät tapahtuman.

Haastattelut suoritettiin kasvotusten Raksa-messuilla 2018 maaliskuussa. Haastateltavia oli yhteensä 12 eri-ikäistä henkilöä. Haastateltavat olivat miehiä ja naisia sekä eläkeläisiä, nuoria aikuisia ja keski-ikäisiä. Haastatteluihin osallistuneista naisia oli 7 ja miehiä 5. Haastateltavilta ei kysytty ikää, mutta arviolta ikäjakauma haastateltavien keskuudessa oli 18–70 vuotta. Osallistuneille kerrottiin, että haastattelu on osa opinnäytetyötä ja haastattelun avulla selvitetään Raksa-messujen markkinointiviestinnän nykyistä tilannetta sekä sen onnistumista. Haastatteluiden kysymykset olivat jokaisen haastateltavan kohdalla samat. Haastattelut äänitettiin puhelimen avulla tuloksien analysoinnin helpotta-

miseksi. Haastatteluihin osallistuneilta ei kysytty nimiä tai muita henkilötietoja, vaan osallistujat pidettiin anonyymeinä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteenä 2.

4.2 Haastattelujen tulokset

Haastattelujen avulla kartoitettiin Raksa-messujen markkinointiviestinnän nykyistä tilannetta sekä sen onnistumista. Haastatteluissa selvitettiin, mistä ja miten messuvieraat löytävät tapahtuman. Tuloksista selvisi kaksi tapaa ja ne olivat lehdet ja internet. Monet, varsinkin eläkeläiset, olivat huomanneet Raksa-messujen mainoksia lehdissä, kun taas nuorille aikuisille ja keski-ikäisille mainoksia tuli vastaan sosiaalisessa mediassa. Monille keski-ikäisille ja eläkeläisille Raksa oli jo entuudestaan tuttu tapahtuma. Internet on helppo ja nopea tapa hankkia ja etsiä tietoa. Tämä tuli haastatteluissa vahvasti esille, sillä lähes kaikki haastateltavat olivat etsineet tietoa tapahtumasta ja näytteilleasettajista internetin avulla sen jälkeen, kun he olivat päättäneet vieraillla Raksa-messuilla. Haastatteluissa ilmeni myös, että internetin mainoksiin ja viesteihin ei enää kiinnitetä niin paljon huomiota, koska viestien ja mainoksien määrä verkossa on niin suuri. Tämän vuoksi monet haastateltavat, varsinkin eläkeläiset olivat sitä mieltä, että painettu media ja televisio on luotettavin viestintäkanava. Nuoret aikuiset ja keski-ikäiset sanoivat luottavansa yhtä paljon internetiin sekä painettuun mediaan ja omaan medialukutaitoonsa.

Haastatteluissa selvitettiin myös, minkälainen mainonta vetoaa asiakkaaseen ja millainen mainonta herättää asiakkaan mielenkiinnon. Tulokset olivat kohtalaisen selkeät, sillä monien mielestä asiallinen ja nopeasti ymmärrettävissä oleva mainos herättää mielenkiinnon. Mainokset, jotka ovat yliampuvia ja joissa ydinviesti ei tule selkeästi esille, jäävät nopeasti huomiotta. Lähes jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että räväkkään, visuaaliseen tai humoristiseen mainokseen huomio kiinnittyy helposti, mutta se ei kuitenkaan johda ostopäätökseen. Haastatteluissa selvisi, että jokaisella haastateltavalla tarve oli tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Seuraavaksi merkittävin ostopäätökseen vaikuttava

tekijä oli tuotteen tai palvelun hinta. Joidenkin mielestä myös uusi tuote tai palvelu saattaa itsessään olla ostopäätös.

Haastatteluissa kysyttiin myös ihmisten mielipidettä siitä, missä kanavissa messutapahtumia tulisi mainostaa enemmän. Tulokset jakautuivat kahteen osaan. Etenkin nuoret aikuiset olivat sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa ja internetissä messutapahtumia tulisi mainostaa enemmän. Keski-ikäiset ja eläkeläiset uskoivat, että jo käytössä olevat viestintäkanavat tavoittavat ne ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita tapahtumasta. Haastatteluissa selvitettiin myös, miksi messuilla käydään. Suurin osa haastateltavista vastasi, että he tulevat messuille hakemaan ideoita ja inspiraatiota. Monet sanoivat myös käyvänsä messuilla pelkästään tapahtuman vuoksi. Raksa-messuille haastateltavat tulivat etsimään ideoita ja apua tuleviin tai jo käynnissä oleviin remontteihin. Moni haastateltava sanoi vierailevansa Raksa-messuilla vuosittain. Tapahtuma on heille jo tuttu ja Raksa-messuilla vierailu on lähes perinne.

Haastatteluissa ilmeni myös, että mainonnan ja viestinnän kautta saadut mielikuvat Raksa-messuista olivat kaikilla positiivisia ja samankaltaisia. Moni odotti tapahtumalta mielenkiintoista ja idearikasta messupäivää. Samalla ilmeni, että monet tulivat Raksa-messuille pelkästään tapahtuman vuoksi, viettämään laa- tuaikaa ystävien tai perheenjäsenien kanssa. Haastatteluissa selvisi myös, että Lahden Messujen viestinnällä luoma kuva Raksa-messuista on luotettava. Messuvieraiden mielestä tapahtumassa olivat ne ohjelmanumerot ja näytteilleaset- tajat, joista messuvieraille oli tiedotettu.

Lopuksi haastatteluissa kysyttiin, mikä kasvattaisi positiivista ja houkuttelevaa mielikuvaa. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millainen mainonta tai viestintä voi- si mahdollisesti lisätä Raksa-messujen positiivista ja houkuttelevaa mielikuvaa. Haastatteluissa ilmeni, että tähän kysymykseen ei juuri kukaan osannut sanoa mitään. Kysymys oli monelle hieman vaikea ymmärtää, vaikka sitä haastatte- luissa yritettiin tarkentaa. Näin ollen kysymys ei ollut toimiva, vaikka sitä yritettiin muotoilla ymmärrettäväksi haastattelujen aikana. Tätä kysymystä lukuun otta- matta muut haastatteluissa käytetyt kysymykset olivat toimivia.

5 Markkinointiviestintä

5.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnäksi kutsutaan sitä viestintää, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihinsa ja lisäämään tuotteidensa kysyntää (Vuokko 1996, 11). Markkinointiviestintä onkin yksi tärkeimmistä yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista. Tyypillisistä markkinoinnin kilpailukeinoista Vuokko (2003) tuo esille seuraavat: tuote, hinta, jakelu sekä markkinointiviestintä. Toisin sanoen markkinointiviestintämix koostuu näistä neljästä tekijästä. Nämä neljä osa-aluetta ovat hyvin tärkeitä yrityksen tuotteen tai palvelun myynnissä. Tärkein näistä on kuitenkin viimeinen eli markkinointiviestintä, jonka tehtävänä on kertoa siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Verkko- ja mobiiliviestintä ovat tänä päivänä nopeasti kasvavia alueita ja vaativat erikoisosaamista. Tämän vuoksi Isohookana (2007, 63) on lisännyt ne perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle (Kuvio 1).



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63).

Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista sekä niiden elinkaaresta riippuu, mitä osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintämix on kussakin tilanteessa toimivin. Tietyillä toimialoilla voidaan painottaa enemmän henkilökohtaista myyntityötä ja asiakaspalvelua, jolloin myynninedistäminen on tärke-

ässä roolissa. Toisilla toimialoilla, esimerkiksi päivittäistavarakauppioiden kohdalla, mediamainonta on taas merkittävämpi vaihtoehto. Jossakin tilanteessa verkko- ja mobiiliviestintä yhdistettynä suoramainontaan saattaa tuottaa parhaimman tuloksen. Yhtä ainoa ja oikea ratkaisu ei ole, vaan se riippuu paljon yrityksen toimialasta, kohderyhmästä ja muista tekijöistä. Markkinointiviestinnän kanavia on lukuisia ja näistä markkinoijan tulisi osata valita kussakin tilanteessa tehokkain kokonaisuus. (Isohookana 2007, 132.)

Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintään kuuluvat kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on luoda sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole ainoa keino, jolla yritys voi viestiä tuotteistaan tai palveluistaan. Markkinointiviestintämixin muillakin tekijöillä on merkittävä rooli viestinnässä. Tuote itsessään viestii ostajalle väreillä, pakkauksella ja ulkonäöllä. Tuotemerkki koetaan usein myös merkittäväksi viestintätekijäksi, sillä se voi kertoa ostajalleen tuotteen laadusta, valmistajasta tai vaikka tuotteen hinnasta. Tällaista viestintää Vuokko (2003) kutsuu äänettömäksi viestinnäksi. Äänetön viestintä voi vaikuttaa vahvasti ostajan mielikuviin yrityksen tuotteista ja palveluista. Äänettömän viestinnän vaikutuksien takia merkkituotteiden rakentaminen koetaan tärkeäksi. (Vuokko 2003, 23.) Raksa-messut on tunnettu rakennusalan messutapahtumien joukossa. Se houkuttelee vuosittain tuhansia kävijöitä ja sillä on hyvä maine varsinkin Päijät-Hämeen alueella.

5.2 Mainonta ja tiedottaminen

Mainonta on ehkä selkein suurelle yleisölle näkyvä markkinointiviestinnän osa-alue. Mainonta jaetaan kahteen osaan suoramainontaan ja mediamainontaan. (Sainio 2016, 21) Suoramainonta on suosittu ja tehokas myynnin ja mainonnan väline, joka eroaa tavallisesta mediamainonnasta henkilökohtaisuudellaan. Tunnetuimpia suoramainonnan keinoja ovat puhelinmyynti ja painetut mainokset. Suoramainonnan selkeänä vahvuutena on se, että viesti voidaan kohdistaa tarkasti. Suoramainonnassa kohderyhmä on pienempi kuin mediamainonnassa.

Suoramainonnassa kohderyhmä ei ole vain suuri joukko ihmisiä vaan se valitaan tarkasti. Myös suoramainonnan viesti muotoillaan valittua kohderyhmää kiinnostavaksi, jonka jälkeen kohderyhmään luodaan kontakti. Suoramainonta mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaan ja mainostajan välillä, jonka avulla asiakkaan on helppo kiinnostua markkinoivan yrityksen tuotteista tai palveluista. Suoramainonnan toteutuksen ajankohdan mainostaja pystyy itse päättämään. Tämän vuoksi se voidaan suunnitella tukemaan myös muita markkinointiviestinnän keinoja. (Isohookana 2007, 157.) Lahden Messut mainostaa Raksa-messuja aktiivisesti. Edellisenä vuonna Raksa-messuihin osallistuneille näytteilleasettajayrityksille Lahden Messut lähettää sähköpostitse uutiskirjeitä tapahtumasta. Potentiaalisia uusia näytteilleasettajia Lahden Messut lähestyy puhelimitse. Kuluttaja-asiakkaille Lahden Messut ei tee suoramainontaa.

Mediamainonta eroaa muusta mainonnasta sen viestintäkanavien vuoksi. Näitä ovat esimerkiksi printti, televisio, radio ja elokuvat. (Sainio 2016, 21.) Mediamainonta sopii parhaiten yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä on paljon. Esimerkiksi kulutustavaroiden markkinoinnissa mediamainonta on tehokas keino tavoittaa suuria massoja. Erottuakseen kilpailijoista mediamainontaa käyttävät usein myös merkkituotteiden, kuten autojen valmistajat. (Isohookana 2007, 139.) Mediamainontaa Lahden Messut käyttää vuosittain. Vakiintuneena viestintäkanavana ovat paikallislehdet ja erilaiset rakennusalan lehdet. Muut käytettävissä olevat mediamainontakanavat vaihtelevat vuodesta riippuen.

Markkinointiviestinnässä tiedottaminen tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluita. Tiedottamisen kohderyhmänä ovat yrityksen asiakkaat sekä muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot, kuten muiden yritysten päättäjät. Tiedottaminen on yrityksen tuotteiden tai palveluiden markkinointia tukevaa toimintaa. Tiedottamalla yritys voi viestiä uusista tuotteista ja palveluista sekä muista kohderyhmää mahdollisesti kiinnostavista asioista. Tiedottamalla yritys voi myös viestiä tarpeellisista asioista, kuten mahdollisista muutoksista. (Isohookana 2007, 176–177.)

Tiedottaminen, kuten muunkin markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedottaminen tukee muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja sen pääasiallinen tehtävä on lisätä tietoa yrityksen palveluista, tuotteista ja muista kohderyhmää kiinnostavista asioista. Tiedottamisen avulla yritys pyrkii vaikuttamaan positiivisesti kohderyhmän nykyisiin mielipiteisiin yrityksen tuotteista ja palveluista. Isohookana (2007) toteaaakin, että tiedottaminen toimii tietoisuuden ja tunnettavuuden luojana sekä sen vahvistajana. (Isohookana 2007, 176–177.) Raksa-messuista tiedotetaan aktiivisesti. Tapahtuman sisällöstä ja ohjelmasta tiedotetaan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Myös Raksa-messuille osallistuvista yrityksistä tiedotetaan kuluttajille. Tapahtuman läheisyydessä messuvieraille tiedotetaan yleishyödyllisistä asioista, kuten ilmaisista messubussikuljetuksista ja tapahtuman aukioloajoista. Tiedotustoiminnassa tärkeimmät käytössä olevat viestintäkanavat ovat lehdet, Raksa-messujen verkkosivu sekä Facebook-sivu.

5.3 Verko- ja mobiiliviestintä

Digitalisaation myötä perinteisten massamedioiden rinnalle ovat tulleet digitaaliset mediat, kuten erilaiset sosiaalisen median palvelut. Niiden etuna perinteisiin massamedioihin verrattuna ovat henkilökohtaisuus, viestin räätälöinti sekä vuorovaikutteisuus. Verko- ja mobiiliviestintä toimii parhaiten, kun tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, eli kuinka hyvin yrityksen tuotteet tai palvelut tunnetaan. Verko- ja mobiiliviestintä on myös hyvä keino muuttaa brändiasenteita, kokeilla uusia asioita sekä lisätä kohderyhmän uskollisuutta. (Karjaluoto 2010, 127–128.)

Internetin käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä tulee perustella samalla tavalla kuin muukin markkinointiviestintä (Isohookana 2007, 261). Verkossa markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja Karjaluodon mukaan (2010, 130) ovat yrityksen omat verkkosivut, kampanjasivustot, bannerit sekä hakukonemarkkinointi. Lahden Messuilla on omat verkkosivut, joiden kautta on mahdollista päästä eri messutapahtumien tapahtumasivuille. Verkkosivuille on kerät-

ty kaikki oleellinen tieto messutapahtumiin liittyen. Lahden Messujen verkkosivut ovat kuitenkin jo hieman vanhat ja ne olisi hyvä päivittää käytännöllisemmiksi.

Kampanja- eli brändisivustoilla tarkoitetaan jonkin kampanjan ympärille rakennettua sivustoa. Brändisivustojen tärkein tehtävä on esitellä tuotetta tai palvelua siten, että se herättää mielenkiintoa, vahvistaa brändiä sekä lisää myyntiä. Raksa-messuilla on myös oma Facebook-sivu sekä Facebook-tapahtuma, jonne julkaistaan aktiivisesti sisältöä tapahtumaan tai sen teemoihin liittyen. Hakukonemarkkinointi eli hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä joiden avulla optimoidulla internetsivuilla on mahdollisimman hyvät mahdollisuudet sijoittua kärkipäähän halutuilla hakusanoilla. Kyseisiä toimenpiteitä ovat internetsivujen suunnitteleminen, sisällön muokkaaminen ja lähde koodin koodaaminen. Banneri eli mainospainike on ehkä yleisin mainonnan muoto verkossa. Bannerin tehtävänä on saada käyttäjä klikkaamaan mainosta, jonka jälkeen käyttäjä siirtyy kyseisen yrityksen verkkosivuille. (Isohookana 2007, 262–263.) Lahden Messut käyttävät vuosittain Raksa-messujen markkinoinnissa verkkobannereita.

Nykyään markkinoinnissa hyödynnetään myös paljon matkapuhelimia ja mobiililaitteita. Mobiililaitteella tarkoitetaan laitetta, jota voidaan kantaa mukana ja jolla pääsee internetiin ajasta ja paikasta riippumatta. Mobiiliviestintä on taas mainontaa, jossa käytetään mediana langattomaan tiedonsiirtoon soveltuvaa laitetta, joka on yleensä älypuhelin tai tabletti. Mobiiliviestinnällä on paljon hyviä puolia kuten henkilökohtaisuus ja saavutettavuus. Viestintä on henkilökohtaista ja kohderyhmä on helppo ja nopea tavoittaa sekä viestintä on usein vuorovaikutteista ja reaaliaikaista. Mobiiliviestintä mahdollistaa teksti-, kuva-, video- ja ääniviestien sekä muiden multimediamiestien lähettämisen. Nopeasti välittyvät tiedot mahdollistavat myös interaktiivisuuden, eli vuorovaikutteisuuden sekä välittömän palautteen antamisen. (Isohookana 2007, 265.) Lahden Messujen verkkosivut toimivat hyvin myös mobiililaitteilla ja Lahden Messut tekevät myös mobiiliin suunnattua mainontaa. Lisäksi käytössä olevat Instagram, Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat mobiililaitteilla toimivia sovelluksia, jonne Lahden Messut tuottavat sisältöä tapahtumistaan.

5.4 Myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue, jonka tarkoituksena on auttaa yrityksen myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuotteita tai palveluita tuloksellisesti. Myynninedistäminen soveltuu kuluttajamarkkinointiin sekä yritysmarkkinointiin. Sen tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä lisätä myyntiä. Myynninedistäminen tukee usein myös muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 161–162.)

Myynninedistämisen kohderyhmiä kuluttajamarkkinoilla ovat oma myyntihenkilöstö, asiakkaat ja jakelutie. Jakelutiellä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun reittiä valmistus vaiheesta aina asiakkaan luokse. Kuluttajamarkkinoilla myynninedistämällä pyritään tukemaan henkilökohtaista myyntiä sekä lisätä asiakkaan ostohalua. Kuluttajille suunnattuja myynninedistämisen tapoja ovat yleisesti tuote-esittelyt, alennukset tai maistatukset. Yritysmarkkinoilla jakelutie on lyhyempi, joten myynninedistäminen kohdistuu usein omaan myyntiorganisaatioon sekä ostopäätökseen vaikuttaviin henkilöihin, kuten yrityksen päättäjiin. (Isohookana 2007, 162.)

Perimmäisenä tarkoituksena yritystoiminnalla on tuottaa voittoja omistajille. Tarkoituksena on myös saavuttaa yrityksen toiminnalle asetetut tulos-, kannattavuus ja asiakastyytyväisyystavoitteet. Henkilökohtaisella myyntityöllä on näiden tavoitteiden saavuttamisessa tärkeä rooli, sillä myyntihenkilöstö on suorassa kontaktissa yrityksen ja asiakkaan välillä. Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä pyrkii auttamaan asiakasta ostamaan hänelle sopivimman tuotteen tai palvelun. (Isohookana 2007, 133.)

Tuloksellinen myyntityö edellyttää myyjältä asiakkaan ongelmien ja tarpeiden tunnistamista. Myyjällä tulee olla hyvät taustatiedot tarjoamistaan tuotteista tai palveluista sekä edustamansa yrityksen toiminnasta. Vahva tietoperusta luo myyjälle uskottavuutta ja auttaa myyjää onnistumaan. Kysyntä eli toisin sanot-

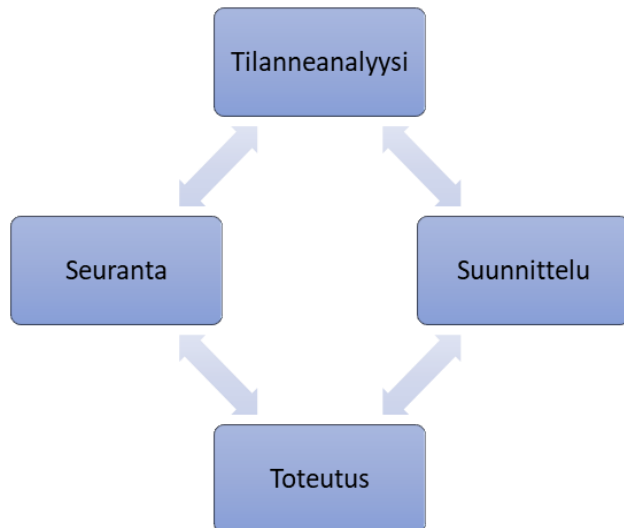
tuna asiakkaan tarpeet luovat pohjan myyntitoiminnalle. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan ongelmat ja tarpeet sekä perustella asiakkaalle, miten myyjän edustaman yrityksen tuotteet tai palvelut voivat ratkaista näitä ongelmia. (Isohookana 2007, 133.) Myynnin osaaminen, johtaminen sekä erilaiset asiakkuudenhallinta rekisterit ja niiden hyödyntäminen moninkertaistavat myynnin tuloksen ja lisäävät yrityksen kannattavuutta. Ammattitaito ja oikeat työkalut eivät itsessään kuitenkaan riitä, vaan saatuja tuloksia tulee myös analysoida, jotta myyntiä pystytään kehittämään jatkossa. (Rope 2011, 160–164.)

Vaikka Raksa-messut on jo tunnettu tapahtuma rakennusalan yritysten keskuudessa, on henkilökohtaisella myyntityöllä siitä huolimatta suuri merkitys Lahden Messujen uusasiakashankinnassa. Lahden Messut tekee aktiivisesti henkilökohtaista myyntityötä hankkiakseen messutapahtumiinsa uusia näytteilleasettajia. Lahden Messut harrastaa aktiivisesti kylmiä soittoja ja saavat sen avulla hyviä tuloksia sekä uusia asiakaskontakteja. Lahden Messuilla on myös käytössä asiakkuudenhallintarekisteri, joka toimii henkilökohtaisen myyntityön tukena.

6 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alkaa aina vuosisuunnitelmasta (Hollanti & Koski 2007, 140). Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan aina nykytila-analyysillä. Analyysin tehtävänä on kertoa mikä markkinointiviestinnän nykyinen tilanne on. Suunnitelmaa laatiessa yritys asettaa tavoitteet markkinointiviestinnälle. Suunnitelma laaditaan siten, että jokainen siihen määritetty toiminto on askel kohti asetettuja tavoitteita. Budjetti on myös oleellinen osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Yritys laatii markkinoinnille budjetin, jonka avulla se pystyy suunnitella toteutettavia markkinointitoimintoja. Markkinointiviestintää ja sen budjettia suunniteltaessa yritys voi käyttää apuna edellisen vuoden markkinoinnin seuranta ja toteutusta. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on saada markkinoinnista mahdollisimman suuri hyöty mahdollisimman vähäisin kustannuksin. (Isohookana 2007, 94–95.)

Markkinointiviestintä on yrityksen kohderyhmälle suunnattua ulkoista viestintää ja se on yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja. Tämän vuoksi sen suunnitteluun on varattava riittävästi aikaa ja resursseja. Markkinointiviestinnän perimmäinen tavoite on tuottaa voittoja omistajille sekä kasvattaa yrityksen myyntiä, jotta tähän tavoitteeseen päästään onnistuneesti tulee yrityksen jatkuvasti tarkkailla omaa toimintaa sekä ympäristöään. Pelkästään ympäristön ja oman toiminnan seuraaminen ei riitä, vaan yrityksen tulee olla valmiina reagoimaan ympärillä tapahtuviin muutoksiin. (Isohookana 2007, 93.) Karkeasti pelkistettynä koko viestintäprosessi on hyvin yksinkertainen. Yrityksen on tiedettävä, mitä heidän tuotteesta tai palvelusta nyt tiedetään ja millaisia mielikuvia siitä on olemassa. Tämä selvitetään viestintäprosessin alussa nykytila-analyysin avulla. Seuraavaksi yritys päättää, mihin tilanteeseen halutaan päästä ja mitä se edellyttää. Lopuksi yritys päättää ne keinot ja menettelytavat, joilla asetettuihin tavoitteisiin päästään, eli määrittelee reitin nykytilanteesta asetettuihin tavoitteisiin. (Siukosaari 1997, 22) Isohookana (2007) on jakanut markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin neljään vaiheeseen (Kuvio 2).



Kuvio 2. Suunnittelukehä. (Isohookana 2007, 94.)

Kuvio 2 kuvastaa markkinointiviestinnän prosessia tiivistetysti. Markkinointiviestinnän ensimmäisenä vaiheena on aina nykytilan analysointi, jonka jälkeen markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan. Tämän jälkeen markkinointiviestintää toteutetaan suunnitelman mukaisesti, jonka jälkeen seurataan ja analysoidaan saatuja tuloksia. Vuosikello (Liite 1) toimii markkinointiviestinnän suunnittelun

nittelun apuna ja se auttaa hahmottamaan suunnittelukehän etenemistä vaiheittain.

Markkinointiviestintää suunnitellessa lähtökohtana on aina tavoitteiden määrittely, jotka voivat olla sekä määrällisiä että laadullisia. Markkinointiviestinnällä voi olla useita tavoitteita, mutta tärkeimpänä tavoitteena on saada yrityksen tuotteet tai palvelut tutuiksi. Yrityksen tulee seurata markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita. Samalla pystytään seuraamaan ja arvioimaan siihen käytettyjä resursseja. (Isohookana 2007, 98.) Markkinointiviestinnän toteutusta ohjaa markkinointisuunnitelma. Käytännössä markkinointiviestinnän tehtävänä on toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelmassa määritetyt tavoitteet. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan luokitella monella eri tavalla. Siukosaari (1999, 33) jakaa markkinointiviestinnän tavoitteet neljään luokkaan joita ovat seuraavat: tunnettuustavoite, asennetavoite, mielikuvatavoite ja toimintatavoite. Tavoitteiden määrittelyssä on Siukosaaren mukaan tärkeää se, että saavutetut tulokset voidaan mitata ja tavoitteet on asetettu tarkasti. Tunnettuustavoitteissa halutaan lisätä yrityksen tai sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta tietyissä kohderyhmissä, jonka vuoksi on tärkeää määrittää kohderyhmät huolellisesti. Asennetavoitteella yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakkaiden asenteita pyritään joko heikentämään tai vahvistamaan. Mielikuvatavoitteissa yritys pyrkii muuttamaan tuotteesta tai palvelusta jo olemassa olevia mielikuvia haluttuun suuntaan, kun taas toimintatavoitteiden avulla pyritään saamaan asiakas toimimaan halutulla tavalla. Myynnilliset tavoitteet eivät varsinaisesti ole markkinointiviestintätavoitteita, sen sijaan tavoite on saada yrityksen tuotteet tai palvelut kohderyhmän tietoisuuteen. (Siukosaari 1999, 33.)

Raksa-messujen markkinointiviestinnällä on sekä pitkän, että lyhyen ajanjakson tavoitteita. Pitemmän ajanjakson tavoitteena on kasvattaa tapahtuman tunnettuutta sekä vaikuttaa brändikuvaan positiivisesti. Tunnettuuden lisääntyminen vie aikaa ja tulokset saattavat näkyä vasta vuosien päästä. Raksa-messujen markkinointiviestinnän lyhyen ajanjakson tavoitteina on saada nuorempi suku-

polvi kiinnostumaan tapahtumasta. Tavoitteena on myös herättää positiivisia mielikuvia Raksa-messuista sekä houkutella kuluttaja-asiakkaita osallistumaan tapahtumaan ja sitä kautta lisätä myyntiä.

7 Mediasuunnittelu ja medioiden valinta

Media-sanalla on monta eri merkitystä ja usein se ymmärretään markkinointiviestinnän kanavaksi. Media on kuitenkin käsitteenä laajempi, kuin vain tietty kanava. Mediasta puhuttaessa voidaan käyttää käsitettä mainosmedia, jolla tarkoitetaan yleensä erilaisia massamediakanavia, kuten televisiota. Mainosmedioita käytetään mainosviestien välittämiseen tuotteista, palveluista tai yrityksestä valituille kohderyhmille. (Karjaluo 2010, 96–97.)

Karjaluodon mukaan mediasuunnittelulla tarkoitetaan prosessia, jossa määritellään mainonnan tavoitteet, strategia ja taktiikka. Mediasuunnittelun päätavoite on Karjaluo mielestä markkinointiviestinnän investointien maksimointi, eli kustannustehokkuus. Hyvän mediasuunnitelman avulla yritys pystyy tavoittamaan määritetyt kohderyhmät oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja sitä kautta saada aikaan myyntiä. Tärkeää mediasuunnittelussa on saada mahdollisimman hyviä tuloksia mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Näin ollen voidaan sanoa, että mediasuunnittelua ohjaa taloudellisuus, tehokkuus ja hyötysuhde. (Karjaluo 2010, 96–97.)

Mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa ne mainosvälineet, joiden avulla yrityksen sanoma saadaan viestittyä kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti (Isohookana 2007, 141). Karjaluodon mukaan medioiden valinta kannattaa aloittaa tutkimuksella, jossa mainostaja selvittää itselleen, mihin muut mainostajat sijoittavat rahaa. Medioiden valinnassa Karjaluo suosittelee käytettäväksi kolmea kriteeriä. Ensiksi medioita kannattaa arvioida kvantitatiivisen, eli määrällisen kriteerin avulla. Tämä kriteeri kertoo esimerkiksi, kuinka paljon ihmisiä media tavoittaa, kuinka usein ja kuinka nopeasti. Toiseksi medioita voidaan arvioida kvalitatiivisen, eli laadullisen kriteerin avulla. Tämän kriteerin avul-

la arvioidaan median vahvuuksia brändin rakennuksessa tai tunteisiin vaikuttamisessa. Kolmanneksi medioita voidaan arvioida teknisten kriteerien, kuten kustannusten ja median ostamisen helppouden ja vaikeuden mukaan. (Karjaluoto 2010, 103–105.)

Raksa-messujen markkinoinnin suunnittelu alkaa joka vuosi medioiden valinnalla. Lahden Messuilla on käytössä vakiintuneita viestintäkanavia, kuten erilaiset paikalliset ja rakennusalan lehdet sekä Facebook ja Instagram. Lahden Messuilla on myös käytössä LinkedIn ja Twitter. Raksa-messuja mainostetaan paljon myös muissa kanavissa, mutta käytettävät viestintäkanavat vaihtelevat vuodesta riippuen. Ennen medioiden valintaa Lahden Messut käyvät läpi edellisvuonna käytetyt mediat, jonka jälkeen päätetään seuraavana vuonna käytettävät viestintäkanavat.

8 Markkinointiviestintäsuunnitelma

8.1 Kohderyhmä ja markkinointiviestintäkanavat

Kohderyhmän määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi perusedellytyksistä. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin. On tärkeää tietää, millainen vastaanottaja on ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Isohookanan (2007) mukaan myös yrityksen henkilöstö muodostaa tärkeän kohderyhmän, sillä yrityksen sisäinen viestintä varmistaa ulkoisen viestinnän onnistumisen. (Isohookana 2007, 102.)

Raksa-messutapahtuman kohderyhmänä ovat miehet ja naiset, jotka suunnittelevat tai ovat kiinnostuneita rakentamisesta, remontoinnista sekä sisustuksesta. Heille on ajankohtaista ostaa, rakentaa, remontoida tai sisustaa joko asuntoa, taloa tai mökkiä. He tulevat messuille pääasiassa Päijät-Hämeestä hakemaan tietoa tai inspiraatiota rakentamiseen, remontointiin tai sisustukseen. He ovat

halukkaita ostamaan materiaaleja tai välineitä tai he etsivät ammattilaisen apua työn toteuttamiseen.

Tapahtuman sisällön luovat rakennusalan yritykset, jotka käyttävät messutapahtumaa omien tuotteiden tai palveluiden myyinnedistämiseen. Näytteilleasettajat järjestävät messuilla myös erilaisia työnäytöksiä ja tietoiskuja. Osastomyyntiin Lahden Messut on tehnyt mediakortin ja myyntityö on pääasiassa henkilökohtaista. Lahden Messut eivät myyntityötä lukuun ottamatta varsinaisesti tee B2B- (yritykseltä yritykselle) sektorin markkinointia, vaan markkinointiviestintä on pääosin suunnattu kuluttajille. Lahden Messuilla on myös yhteistyökumppaneita, joita ovat esimerkiksi tapahtuman juontajat tai muut Raksa-messuilla vierailavat luennoitsijat. Lisäksi Raksa-messujen tyytyväisyyskyselyn suorittaa Rakentaja.fi, joka on myös Lahden Messujen yhteistyökumppani.

Markkinointiviestintäkanavia Lahden Messuilla on useita ja ne saattavat vuodesta riippuen vaihdella. Sosiaalisen median kanavista jatkuvasti käytössä ovat Facebook, Instagram, Twitter sekä LinkedIn. Raksa-messuilla on oma tapahtumasivu Facebookissa, jonne tuotetaan säännöllisesti sisältöä. Instagram-tili ei varsinaisesti ole ainoastaan Raksa-messuja varten, vaan sitä hallinnoi Lahden Messut ja sinne julkaistaan sisältöä kaikista Lahden Messujen tapahtumista. Twitterin ja LinkedInin käyttö on Facebookin ja Instagramin rinnalla vähäistä ja ne toimivat niin sanotusti tukimedioina. Raksa-messuja varten Lahden Messut käyttää myös Google-mainontaa sekä printti- ja verkkobannereita. Sosiaalisen median kanavien lisäksi Lahden Messut tekee ulko- ja liikennemainontaa sekä Raksa-messuja mainostetaan rakennusalan ammattilaislehdissä. (Helminen 2018.) Nuoren sukupolven tavoittamiseksi Lahden Messut voi harkita myös Snapchat-sovelluksen käyttöönottoa. Snapchat on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia, videoita sekä tekstiä.

Raksa-messujen mainonnan suunnittelu alkaa joka vuosi edellisen vuoden markkinointiviestintäkanavien läpikäynnillä. Tämän jälkeen suunnitellaan tulevan tapahtuman markkinointiviestintäkanavien valintaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan on tarkoitus valita toimeksiantajalle sellaisia markkinointiviestintäkanavia, joiden avulla pystytään viestimään kohderyhmälle mahdollisimman

taloudellisesti ja tehokkaasti. Markkinointiviestintäkanavien valinnassa apuna käytetään toimeksiantajan alustavaa suunnitelmaa markkinointiviestintäkanavista.

Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on kokonaisvaltainen prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, suunnittelun, aikataulutuksen sekä toteutuksen ja seurannan. (Isohookana 2007, 91.) Lahden Messut aloittaa Raksa-messujen mainonnan suunnittelun hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Mainonnan suunnittelu aloitetaan loppusyksystä, jolloin käydään läpi edellisen vuoden markkinointiviestintäkanavat. Tämän jälkeen suunnitellaan seuraavan vuoden markkinointiviestintäkanavien valintaa. Varsinainen kuluttajille näkyvä markkinointiviestintä alkaa aktiivisemmin vuoden alusta ja jatkuu maaliskuuhun saakka, jolloin Raksa-messut järjestetään. Sosiaalisen median kanavissa aktiivisin markkinointiviestintä tapahtuu tammi- ja maaliskuun välisenä aikana ennen Raksa-messuja.

Markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulu on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Se luo puitteet markkinointiviestintäsuunnitelman kestolle ja sen avulla hallitaan suunnitelman etenemistä. Se kertoo milloin ja minkälaista materiaalia tarvitaan. Aikataulun tekeminen helpottaa markkinointiviestintäsuunnitelman hahmottamista kokonaisuutena ja se auttaa suunnitelman toteutuksessa. Aikataulun avulla voidaan myös muokata markkinointiviestintäsuunnitelman eri vaiheita ja niihin liittyviä mahdollisia ongelmakohtia. (Varanki 2010.)

8.2 Nykytila-analyysi

Lahden Messut on nykyään osa suurta tapahtumatuotantoyhtiötä, joka tekee markkinointiviestintää jo hyvin kokonaisvaltaisesti. Raksa-messujen markkinointiviestintää Lahden Messut harjoittaa tehokkaasti eri sosiaalisen median kanavissa sekä painetussa mediassa. Sosiaalisen median kanavista Raksa-messujen markkinointiviestintä painottuu Facebookiin. Lisäksi Lahden Messut

käyttää tarvittaessa ulkoista apua markkinoinnissa, kuten mainosvideoiden teossa. Kuviossa 3 on tehty Raksa-messujen markkinointiviestinnän nykytila-analyysi SWOT-taulukon muodossa.

SWOT-analyysiin on määritetty Raksa-messujen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat markkinointiviestinnän näkökulmasta. Vahvuutena Raksa-messujen markkinointiviestinnässä on kokemus henkilökohtaisesta myyntityöstä ja mainonnasta. Lahden Messuilla on myös hyvät suhteet asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin. Raksa on tunnettu rakennusalan messutapahtuma, jolla on jo pitkät perinteet. Vuosien varrella Lahden Messut on luonut vahvan ja kattavan verkoston asiakkaisiin sekä muihin alan toimijoihin. Markkinointiviestinnän heikkouksia ovat rajalliset resurssit ja ajan puute. Raksa-messujen markkinoinnin budjetti on rajallinen, eikä se välttämättä aina riitä kaikkien suunniteltuun toimintaan. Raksa-messujen viestintä on kuitenkin suunnitelmallista ja johdonmukaista, jonka avulla budjetti saadaan riittämään. Suuremmalla budjetilla Raksa-messuille on mahdollista saada lisää näkyvyyttä. Lahden Messut järjestävät ja suunnittelevat useita tapahtumia usein samanaikaisesti. Monen messutapahtuman suunnittelu ja markkinointi saman aikaisesti rajoittaa ajan käyttöä Raksa-messujen markkinointiin.

Mahdollisuuksia markkinointiviestinnällä on useita. Onnistuneen viestinnän avulla on mahdollista saavuttaa markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita, kuten kasvattaa Raksa-messujen tunnettuutta sekä lisätä myyntiä. Suurimpia markkinointiviestinnän uhkia ovat kilpailijat. Kilpailijoita Raksa-messuilla ovat toiset rakennusalan messutapahtumat Suomessa sekä alan verkkokaupat. Kilpailijoiden vuoksi myös henkilökohtainen myyntityö vaikeutuu, koska asiakkaita joudutaan kilpailemaan. Uhkana on myös markkinointiviestinnän suunnittelun laiminlyönti. Huonosti toteutettu suunnitelma voi johtaa viestinnän epäonnistumiseen. Uhkana on myös epäonnistuminen asetetuissa tavoitteissa ja tuloksissa markkinointiviestinnän suhteen. Suunnittelun laiminlyönti voi johtaa epäonnistuneeseen viestintään, jonka seurauksena viestinnälle asetetut tavoitteet ja tulokset jäävät saavuttamatta.

SISÄISET TEKIJÄT	<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viestinnän suunnitelmallisuus - Hyvät suhteet asiakkaisiin ja sidosryhmiin - Kokemus henkilökohtaisesta myyntityöstä ja mainonnasta 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rajalliset resurssit - Ajan puute
ULKOISET TEKIJÄT	<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinointiviestintätekojen lisääminen - Myynnin lisääminen - Viestinnässä onnistuminen 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat - Markkinointiviestinnän tavoitteissa ja tuloksissa epäonnistuminen - Suunnittelun laiminlyönti

Kuva 3. Markkinointiviestinnän SWOT-analyysi.

SWOT-analyysi on nelikenttäkartoitus, jonka avulla voidaan selvittää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Sisäiset ja ulkoiset tekijät kootaan kuvion mukaisesti nelikenttään. SWOT-analyysin avulla johtopäätösten ja toimenpiteiden tekeminen helpottuu. (Opetushallitus 2018.)

8.3 Tulosten seuranta

On tärkeää suunnitella viestinnän seurantaprosessi jo ennen kuin uutta markkinointiviestintäsuunnitelmaa toteutetaan. Isohookana (2007) on jakanut tulosten seurantavaiheen kahteen osaan, tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurantatieto ei itsessään riitä vaan se tulee myös analysoida, sen perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja päättää mahdollisista jatkotoimenpiteistä. Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota

yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan, saavutettiinko asetetut tavoitteet sekä seurataan ajankäyttöä ja henkilöstöresursseja. (Isohookana 2007, 116.)

Markkinointiviestinnän toimivuuden arviointi voi sinänsä olla hankalaa, mutta onneksi tietoa seurantaan varten voidaan kerätä eri lähteistä. Yritys voi tehdä itse tutkimuksia ja selvityksiä sekä hyödyntää erilaisia tietopankkeja tai tutkimuspalveluita. Jotta markkinointiviestintä kehittyisi ja siihen käytetyillä panoksilla saataisiin aikaan mahdollisimman hyvä tulos, tulisi päätösten tekijöiden käyttää resursseja myös sen seurantaan. (Isohookana 2007, 120.)

Lahden Messut seuraa markkinointiviestinnän tuloksia lähinnä analytiikan avulla. Analytiikan avulla voidaan selvittää useita eri tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet saavutettuihin tuloksiin. Lahden Messujen asiakkuudenhallintarekisteri toimii ehkäpä tärkeimpänä seurantavälineenä henkilökohtaisen myyntityön osalta. Lisäksi Lahden Messut seuraa aktiivisesti sosiaalisen median kanavissa julkaisujensa jako- ja tykkäysmääriä. Tämän avulla Lahden Messut pystyy päättelemään miten hyvin julkaisut ovat otettu vastaan sekä kiinnostavatko ja kannattavatko ne.

9 Vuosikellon suunnittelu

Tämän opinnäytetyön konkreettinen tulos on markkinointiviestinnän vuosikello Raksa-messuille. Vuosikello on pyritty tekemään niin, että se on käytännölläinen ja helposti ymmärrettävä. Vuosikello on tehokas johtamisen työkalu, jonka avulla yhdistetään sisältöjä ja aikatauluja. Vuosikello auttaa hallitsemaan ajankäyttöä. Vuosikellon sijaan voidaan myös puhua yrityksen vuosikalenterista tai vuosisyklistä. Markkinoinnin vuosikello auttaa suunnittelemaan, aikatauluttamaan ja toteuttamaan markkinointitoimenpiteitä. Vuosikellon avulla yritys pystyy havaitsemaan nopeasti kuukausikohtaisesti määritetyt tehtävät. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59–62.)

Tavoitteena on luoda vuosikello tukemaan Raksa-messutapahtuman markkinointia. Vuosikello (Liite 1) on Excel-taulukon muodossa helpon muokattavuuden vuoksi. Lisäksi Excel on jo entuudestaan tuttu sovellus toimeksiantajalle, mikä helpottaa vuosikellon käyttöä. Vuosikelloon määritellään toimenpiteet ja vastuuhenkilöt jokaiselle kuukaudelle. Vuosikellosta selviävät myös viestinnän ja tiedottamisen ajankohdat. Markkinointiviestinnän keinoista vuosikelloon on määritelty ne keinot, joista yritykselle voisi olla hyötyä kuukausi- tai viikkotasolla. Tarkoitus on sisällyttää ne toimenpiteet, jotka muuten saattaisivat jäädä tekemättä ja aikatauluttaa sekä ajastaa osa niistä. Vuosikellon tarkoitus ei ole toimia päivittäisenä työkaluna, vaan sen on tarkoitus vapauttaa aikaa muihin tehtäviin.

Markkinointiviestinnän vuosikello on suunniteltu kalenterivuodelle 2019, mutta sen pohjaa voidaan käyttää myös tulevien messutapahtumien markkinointiviestinnän suunnittelussa. Toimeksiantajan on mahdollista ottaa vuosikello käyttöön heti. Vuosikellon käyttöönotto, päivittäminen ja seuraaminen jäävät yrityksen vastuulle. Lahden Messut voi itse päättää kuukausitasolla tekemistään toimenpiteistä ja kirjata ne ylös taulukkoon. Vuosikello ei sovellu sellaisenaan markkinointiviestinnän toteuttamiseen, sillä kaikkea on mahdotonta suunnitella vuotta etukäteen. Vuosikellosta on myös hyvä tiedottaa kaikille työntekijöille, sillä se vaikuttaa sisäisen viestinnän toimivuuteen. Vuosikello on luottamuksellinen ja se julkaistaan vain yleisellä tasolla. Yksityiskohtaisempi versio vuosikellosta toimitetaan toimeksiantajalle sähköisessä muodossa.

10 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2018) mukaan tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävä ja luotettava vain, jos tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön eli HTK-ohjeistuksen mukaisesti. Työssä tulee noudattaa huolellisuutta ja rehellisyyttä. Muiden tutkijoiden töitä tulee kunnioittaa ja niihin on viitattava asianmukaisesti. Työssä sovelletaan tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisesti tiedonhankintamenetelmää. Lisäksi työssä käytetyn lähdeaineiston tulee olla eettisesti kestävä.

Luotettavuutta tässä opinnäytetyössä mitataan haastatteluiden ja työssä käytettyjen lähteiden kautta. Lähteinä tässä opinnäytetyössä on käytetty ensi- ja toisijaisia kirja-, verkko- ja henkilölähteitä. Työssä on pyritty huomioimaan lähteiden ajankohtaisuus, lisäksi on pyritty käyttämään lähteinä mahdollisimman uutta kirjallisuutta. Lähdeaineistona on käytetty myös 2000-luvun alussa julkaistua kirjallisuutta. Tästä huolimatta opinnäytetyössä on käytetty vain sellaista teoriaa, joka ei vuosien saatossa ole vanhentunut. Kirjallisuuden lisäksi lähdeaineistona on käyttänyt myös opinnäytetyön tekijän työharjoittelun aikana oppimaa tietoa sekä sähköpostiviestejä toimeksiantajan kanssa. Raksa-messujen markkinointiviestinnän nykytilaa selvitettiin haastatteluiden avulla. Haastattelut onnistuivat hyvin ja pyrkimyksien mukaan haastattelutilanteessa onnistuttiin pysymään neutraalina. Puolueettomuuden lisäksi haastateltavia ei johdateltu toivottuun tai haluttuun suuntaan.

Tässä opinnäytetyössä on kiinnitetty huomiota myös työn eettisyyteen. Teema-haastatteluihin osallistuneet messuvieraat on pidetty anonyymeinä. Heiltä ei ole kysytty nimiä tai muita henkilötietoja. Lisäksi osallistuneille kerrottiin haastatteluiden käyttötarkoitus ennen haastatteluun osallistumista. Haastatteluista kerätty materiaali on poistettu, eikä sitä voida käyttää muuhun tarkoitukseen. Opinnäytetyön konkreettinen tuotos on markkinointiviestinnän vuosikello Raksa-messutapahtumalle. Vuosikelloon on määritetty markkinointiviestinnän toimenpiteet, vastuuhenkilöt sekä käytettävät viestintäkanavat. Toimeksiantajan on mahdollista ottaa vuosikello käyttöön heti. Vuosikello on toimeksiantajalle markkinointiviestinnän kilpailukeino ja siksi se on luottamuksellinen. Vuosikello (liite 1) julkaistaan vain yleisellä tasolla.

11 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tuotoksena oli markkinointiviestinnän vuosikello Raksa-messutapahtumalle. Tavoitteena oli luoda käytännönläheinen vuosikello, josta on hyötyä toimeksiantajalle ja joka on mahdollista ottaa käyttöön heti. Vuosikellon on tarkoitus toimia yhtenä markkinointiviestinnän työkaluna. Se toimii markkinointiviestinnän aikataulutuksen ja suunnittelun tukena. Vuosikello on tehty Excel-taulukon muotoon ja siihen on vaivatonta lisätä ja muuttaa merkintöjä. Vuosikellon toimivuutta on vaikea arvioida, mutta se luo mahdollisuuksia tarkkailla markkinointiviestintää kokonaisuutena. Lisäksi vuosikello tekee markkinointiviestinnästä toimeksiantajalle helpommin lähestyttävän.

Raksa-messujen markkinointiviestintää selvitettiin teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluissa selvisi, mistä ja miten asiakkaat löytävät tapahtuman. Haastattelut onnistuivat hyvin ja haastattelutilanteessa pysyttiin neutraalina eikä haastateltavia johdateltu toivottuun tai haluttuun suuntaan. Haastateltavia oli yhteensä 12 henkilöä. Haastatteluissa saavutettiin kylläntymispiste, eli saadut vastauksen alkoivat toistaa itseään. Tästä pystyttiin päättämään, että haastateltavien määrä on riittävä ja haastatteluja ei kannata enää jatkaa. Haastattelukysymykset olivat myös toimivia yhtä kysymystä lukuun ottamatta. Haastatteluissa kysyttiin, mikä kasvattaisi houkuttelevaa ja positiivista mielikuvaa. Sana mielikuva oli osittain liian abstrakti ja olisi ollut järkevää muotoilla kysymys konkreettisemmaksi, sillä kysymyksellä ei saatu kelvollisia vastauksia. Haastatteluiden tuloksien pohjalta tehtiin markkinointiviestinnän nykytila-analyysi, joka auttoi vuosikellon luomisessa.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja työn tuloksena syntyi markkinointiviestinnän vuosikello. Vuosikelloon määritetyt toiminnot luovat hyvän pohjan toimeksiantajalle Raksa-messujen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Se on Excel-taulukon muodossa ja toimeksiantaja voi halutessaan muokata vuosikellon merkintöjä. Vuosikelloa on mahdollista käyttää myös tulevien messutapahtumien markkinoinnin työkaluna.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suuri tapahtumatuotantoyhtiö, joka tekee markkinointia jo hyvin kokonaisvaltaisesti. Tämä loi hieman haasteita opinnäytetyön tekemiseen. Opinnäytetyön tekijän on ollut hankalaa tuoda uusia näkökulmia ja kehitysideoita Raksa-messujen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Trendien huomiointi on tärkeää Raksa-messujen teemojen suunnittelussa. Esimerkiksi ilmastonmuutos ja tietoisuus sen vaikutuksista on lisääntynyt, minkä seurauksena ihmisten kestävä ajattelu on lisääntynyt. Lahden Messut onkin jo valinnut kestävä rakentamisen teemoja seuraavaan tapahtumaan. Toivottavasti tämä houkuttelisi paikalle myös nuorempia kävijöitä.

Markkinointiviestintä on laaja kokonaisuus, jonka laadukas toteuttaminen vaatii ammattitaitoa ja huolellista suunnittelua. Se on jatkuva prosessi, joka vaatii ympäristön seuraamista ja kykyä reagoida muuttuviin tilanteisiin. Sen vuoksi vuosikelloon määritetyt toiminnot ja ajankohdat ovat enemmänkin ehdotuksia ja suuntaa antavia. Toimeksiantaja saa käyttöönsä käytännönläheisen markkinointiviestinnän työkalun, jonka käyttö ja seuranta jää toimeksiantajan vastuulle.

Lähteet

- Helminen, M. Raksa messutapahtuman mainonnan suunnittelu. Minna.heminen@kokolahti.fi. 9.10.2018.
- Hollanti, J & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Koskinen, K. 2012. Haastattelun haasteet. Metropolia: opinnäytetyö. 27.11.2018.
- Lahden Messut. 2018. Raksa. <http://www.lahdenmessut.fi/fi/tapahtuma/raksa-2018>. 8.10.2018.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY.
- Messut Suomessa. 2018. Jäsenyritykset. <https://messutsuomessa.fi/jasenyrietykset/> 27.11.2018.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.
- Opetushallitus. 2018. SWOT-analyysi. https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi 30.11.2018.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Sainio, K. 2016. Markkinointiviestintäsuunnitelman pohja. Rovaniemen kuninkuusravit 2018. JAMK: opinnäytetyö. 27.11.2018.
- Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2018. Hyvä tieteellinen käytäntö. <https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto> 27.11.2018.
- Varanki, H. 2010. Aikatauluttaminen. Hypermedia. <https://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/aikatauluttaminen.html>. 10.10.2018.
- Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Haastattelukysymykset

1. Missä viestintäkanavissa olet törmännyt Raksa-messuihin?
2. Mikä Raksa-messujen mainonnassa herätti kiinnostuksen?
3. Minkä kanavan mainontaan luotat eniten?
4. Mitkä kanavat tavoittavat sinut parhaiten?
5. Mikä vaikuttaa sinun ostopäätöksen tekoon?
6. Minkälaisia mielikuvia Raksa-messut herättävät sinussa?
7. Millainen mainonta vetoaa sinuun? Mikä herättää mielenkiintosi?
8. Missä kanavissa messutapahtumia tulisi mainostaa enemmän?
9. Mikä sai sinut tulemaan juuri Lahden Raksa-messuille/Miksi et tullut?
10. Miksi käyt messuilla?
11. Mikä kasvattaisi houkuttelevaa ja positiivista mielikuvaa?