



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Mäntsälän messut 2016 - markkinointisuunnitelman evaluaatiotutkimus

Issakainen, Anette ja
Virtanen, Emilia

2016 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu

Mäntsälän messut 2016 -markkinointisuunnitelman evaluaatiotutkimus

Anette Issakainen ja Emilia Virtanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2016

Anette Issakainen, Emilia Virtanen

Mäntsälän messut 2016 - markkinointisuunnitelman evaluaatiotutkimus

Vuosi	2016	Sivumäärä	39+9
-------	------	-----------	------

Tämä opinnäytetyö käsittelee Mäntsälän vuoden 2016 messuille laaditun alustavan markkinointisuunnitelman sisältöä ja sen toteutuksen arviointia. Tutkielman tavoitteena oli kuvata itse markkinointisuunnitelmaa sekä sen toteutumista käytännössä. Tarkoituksena oli antaa valmis konsepti, jota voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa messujen järjestämisessä.

Opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen tutkielma, missä pyritään ymmärtämään ja käsitteellistämään messujen markkinointisuunnitelmaa evaluaatiotutkimuksen keinoin. Messujen alustavaa markkinointisuunnitelmaa ja käytännön toteutumista on pyritty arvioimaan eri osa-alueittain ja kokonaisuudessaan toimintatutkimukselle ominaisen prosessin kautta. Näin tutkielman prosessinomaisuus toimintatutkimuksena on tuottanut evaluaatiotutkimukselle arviointia messujen markkinointisuunnitelman sisällöstä, merkityksestä, toiminnasta ja ansion määrittelemisestä.

Tässä tutkielmassa aineiston keruun menetelmänä ei ole käytetty haastattelua tai lomakekyselyä, vaan aineisto on syntynyt messujen järjestäjien kanssa käydyistä kokouksista ja myöhemmistä sähköpostiviesteistä sekä arviointivaiheessa eri markkinointikanavien hyödyntämisestä. Tutkielmalla tavoitellaan messujen markkinointisuunnitelman syvällistä ymmärtämistä laadullisen tutkielman lähtökohdista.

Tutkielman tuloksena syntyi kehittämissuosituksia markkinoinnin osa-alueiden parantamisesta. Nämä tulokset nousivat esiin toimintatutkimuksen teorian ja prosessin vaiheiden aikana. Koko tutkielmaa evaluaatiotutkimuksena tarkastellessa pyrittiin toimintatutkimuksen prosessista tuomaan vastauksia kysymyksiin, kuinka toimittiin, kuka osallistui, miksi tulos saavutettiin ja mitä saavutettiin. Tutkimustuloksina syntyi, että Facebook- ja messujen kotisivut linkitettiin keskenään. Kunnan kotisivuilla tapahtumasta mainittaisiin paljon aikaisemmin.

Asiasanat: evaluaatiotutkimus, toimintatutkimus, markkinointisuunnitelma, messut

Anette Issakainen, Emilia Virtanen

Evaluation research about the marketing plan of Mäntsälä`s exhibition 2016

Year	2016	Pages	39+9
------	------	-------	------

This thesis deals with Mäntsälä's exhibition 2016 preliminary content of marketing plan and its assessment of the implementation. The aim of this study was to describe the marketing plan and its implementation in practice. The aim was to provide a complete concept, which could be utilized in the future in organizing the fair.

The thesis is a qualitative research, where is tried to understand and conceptualize an exhibitions marketing plan by the ways of evaluation research. There is tried to appraise exhibitions preliminary marketing plan, and the practical realization in different divisions. In that way activity analysis has produced to the evaluation research, information about the contents of the exhibition marketing plan, the importance of the activities and the definition of earnings.

In this thesis, data collection method is not used in the interviews or form questionnaire, but the material is born for discussions with the exhibition organizers, meetings and later e-mails messages, as well as in the different marketing channels in appraises point. Thesis main point was going deeper with marketing plan in the perspective of qualitative research.

As a result of the thesis were the development recommendations on improving the marketing areas. These results were highlighted during activity analysis theory and process steps. When we examined thesis in the view of evaluation research we aimed to bring answers in activity analysis, how we worked, who attended and why the result was achieved and what was achieved. As results of the thesis was the linking between pages of Facebook- and exhibitions homepage. There is mentioning about the incident much earlier in the municipality's website.

Keywords: evaluation research, activity analysis, marketing plan, exhibition

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma	6
1.2	Tutkimusmenetelmät	7
1.3	Tutkielman rakenne	7
2	Evaluaatiotutkimus	8
2.1	Evaluaation historia.....	9
2.2	Evaluaatiotutkimuksen lajit ja suuntaukset	9
2.3	Arvioinnin keskeisimpiä elementtejä	10
3	CASE: Mäntsälän messut	11
3.1	Vuosi 2012	12
3.2	Vuosi 2014	12
3.3	Vuosi 2016	13
4	Markkinointisuunnitelma toimintatutkimuksen näkökulmasta	14
4.1	Toimintatutkimukselle ominaisia piirteitä.....	16
4.2	Toimintatutkimus prosessina.....	16
4.3	Markkinointi	17
4.4	Asiakassuhdemarkkinointi	18
4.5	Yrityksen markkinointistrategiat	19
4.6	Projektimarkkinointi.....	19
4.7	Markkinointisuunnitelma.....	20
4.8	Tapahtumamarkkinointi.....	21
4.9	Mäntsälän messujen 2016 markkinointisuunnitelma	22
4.10	Markkinointisuunnitelman arviointi	23
5	Evaluaatiotutkimuksen arviointi.....	24
5.1	SWOT	24
5.2	Evaluaatiotutkimuksen peruskysymykset	26
5.3	Paranneltu markkinointisuunnitelma	28
6	Tutkielman yhteenveto	30
6.1	Johtopäätökset	31
6.2	Tutkielman luotettavuus.....	32
6.3	Jatkotutkimusaiheet.....	33
	Lähteet	34
	Kuviot	37
	Taulukot	38
	Liitteet.....	39

1 Johdanto

Saimme tehtäväksemme tehdä evaluaatiotutkimuksen Mäntsälän messujen 2016 markkinointisuunnitelmasta. Opinnäytetyömme valmistumisen aikaan markkinointisuunnitelmaa toteutetaan käytännössä, mutta emme pääse näkemään sen lopullista toteutumista opinnäytetyön valmistuttua ennen messuajankohtaa. Arvioimme markkinointisuunnitelmasta niitä osalualueita, mitkä ovat toteutuksessa joulukuun 2015 - tammikuun 2016 välisenä aikana. Teemme myös tutkielmassa kehittämissuosituksia laadittuun alustavaan markkinointisuunnitelmaan ja sen toteuttamiseen.

Mäntsälän messujen historia ulottuu 30 vuoden päähän. Messut järjestetään joka toinen vuosi erikseen vaihtuvassa paikassa. Vuonna 2004 perustettiin Mäntsälä Mielessä ry, johon kuuluvat Yrittäjänaiset ry, Mäntsälän Yrittäjät sekä Mäntsälän Nuorkauppakamari. Mäntsälä Mielessä ry organisoii Mäntsälän messut, mutta päävetovastuu vaihtuu joka kerran yhdistykseen kuuluvien organisaatioiden keskuudessa.

1.1 Tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyömme tavoitteena oli tehdä evaluaatiotutkimus Mäntsälän messujen 2016 markkinointisuunnitelmasta, jota Mäntsälä Mielessä ry voisi hyödyntää myös tulevaisuudessa. Tutkielman tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää messuille tehtyä markkinointisuunnitelmaa ja sen käytännön toteutumista. Tutkielmasta saatuja tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää vastaavalaisten tapahtumien järjestämisessä. Messujen markkinointisuunnitelmaan pyritään tällä tutkielmalla tuomaan huomioita toimintaympäristöstä ja markkinoinnin haasteista. Tämä opinnäytetyö on annettu toimeksiantona, joten sen tarkoitus on auttaa Mäntsälän kuntaa ja alueen yrityksiä yhteisissä tapahtumien järjestämisissä jatkossa. Tutkielman tarkoituksena on tuottaa messujen markkinointiin kehittämissuositusten kautta valmis konsepti ja siten auttaa tulevaisuudessa messujen järjestäjiä tehokkaassa markkinoinnissa.

Tämän tutkielman ongelmana on selvittää, miten Mäntsälän vuoden 2016 messujen markkinointisuunnitelma on onnistunut. Tämän tutkielman pääongelmana on arvioida Mäntsälän kunnassa huhtikuussa 2016 järjestettävien messujen alustavaa markkinointisuunnitelmaa ja sen käytännön toteuttamista. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan (1997, 126) laadullisen tutkimuksen ongelma voi muuttua työn edetessä ja toisaalta ongelmaa voi paremmin nimittää tutkimustehtäväksi. Tutkimusongelmaa pyritään kuvaamaan tutkimuksen juonen tai johtoajatuksen näkökulmasta. Pääongelmaa voidaan jäsentää niin sanottuihin alaongelmiin. Tutkielman ongelmat esitetään kysymyksinä, joihin tutkielmalla pyritään hakemaan vastauksia.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaotellaan laadullisiin eli kvalitatiivisiin sekä määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Tutkimusmenetelmä valikoituu sen mukaan millainen on tutkittava ilmiö. (Kananen 2008, 55.) Toimintatutkimuksen tarkoitus on muokata ja tutkia voimassaolevia käytäntöjä. Tutkimuksen tarkoitus on avata ratkaisuja ongelmiin, jotka voivat olla sosiaalisia, ammatillisia, yhteiskunnallisia, eettisiä tai teknisiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Valitsimme opinnäytetyömme metodologiseksi lähtökohdaksi evaluaatiotutkimuksen ja sen toisen päätyypin eli kehittävän arvioinnin. Arvioimme messujen alustavaa markkinointisuunnitelmaa ja sen toteuttamista toimintatutkimukselle ominaisen prosessin eri vaiheiden kautta. Valitsimme tutkielmaan nämä lähtökohdat, koska tutkimuksen aihetta voi parhaiten arvioida evaluaatiotutkimukselle ominaisen arvioinnin näkökulmasta sekä tuoda markkinointisuunnitelmaan toimintatutkimukseen sisältyvän prosessin kautta esiin markkinointisuunnitelman kehittämiskohtia. Toimintatutkimus tuottaa evaluaatiotutkimukselle arvostelman jostakin asiasta tai toiminnan arviosta, merkityksestä tai ansion määrittelymisestä. (Scriven 1991a, 139.)

Toimintatutkimusta voidaan kuvata tietynlaisten piirteiden näkökulmista. Siinä pyritään ratkaisemaan ongelma käytännön kautta. Toimintatutkimuksesta saaduista malleista tulisi pystyä soveltamaan käsitteitä tutkimuksen työskentely-ympäristöön nähden. Toimintatutkimusta kuvataan yleensä spiraalin tyyllisenä prosessina. Prosessi etenee suunnittelun kautta itse toimintaan ja siitä havainnointiin, viimeinen vaihe on reflektointi. Jokainen prosessin osa tukee toista. Spiraalia noudattaen syntyy lopputuloksena toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma. (Carr & Kemmis 1986, 38; Rowley 2003, 131-138; Suojanen 1992.)

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkimuksen johdannossa käsitellään työn tavoitetta ja tarkoitusta sekä niistä johdettua tutkimusongelmaa. Samoin johdannossa kuvataan laadulliselle tutkimukselle ominaisia tutkimusmenetelmiä, kuten evaluaatio- ja toimintatutkimus tässä tutkielmassa. Lisäksi olemme tuoneet esiin aiempia tutkielmia, mitkä menetelmällisesti tai sisällöllisesti vastaavat tätä tutkielmaa.

Tutkielman toinen luku käsittelee teoriaa evaluaatiotutkimuksesta. Avaamme käsitteen historiaa ja evaluaatiotutkimuksen lajeja ja suuntauksia. Lisäksi nostamme esiin evaluaatiotutkimukselle keskeisimpiä elementtejä.

Kolmas luku käsittelee historiaa Mäntsälän kunnasta ja itse messuista. Tässä CASE osuudessa tuomme esiin aiempien vuosien messujen järjestelyitä. Käynnistämme myös tässä osuudessa

vuoden 2016 messujen järjestelyissä mukana olevina messujen markkinointisuunnitelman tutkielmamme arvioinnin kohteeksi.

Luvussa neljä käsittelemme markkinointisuunnitelmaa toimintatutkimuksen näkökulmasta. Tuomme myös esiin teoriaa yritysten markkinoinnin osa-alueista, johtamisesta, projektimarkkinoinnista ja tapahtumamarkkinoinnista. Tässä luvussa työestetään Mäntsälän messujen 2016 markkinointisuunnitelmaa ja arvioidaan käytännön toteutusta.

Luku viisi kokoaa yhteen tutkielman tavoitteen, tarkoituksen, menetelmän ja ongelmien ratkaisun. Tässä luvussa käsitellään messujen markkinointisuunnitelmaa ja sen toteutusta SWOT-analyysin avulla. Koko tutkielman kokonaisuutta arvioidaan tässä luvussa evaluaatiotutkimuksen peruskysymysten kautta ja esitellään tutkimusprosessin aikana kehittynyt ja paranneltu markkinointisuunnitelma.

Tutkielman viimeinen luku kokoaa opinnäytetyömme yhteen ja sisältää johtopäätöksiä tutkielman teosta. Pohdinnassa tuodaan esiin myös työn luotettavuus ja tutkielman pohjalta nousseet jatkotutkimusaiheet.

2 Evaluaatiotutkimus

Sana evaluaatio tarkoittaa toimintojen arvojen, jonkin tietyn asian, ansion tai merkityksen arvioimista. Evaluaatio katsottuna menetelmän näkökulmasta, on täysin samankaltainen kuin muutkin yhteiskuntatieteelliset tutkimukset. Evaluaatio on tilastotieteellinen asia, joka ei kuitenkaan sisällä niin sanottua omaa tutkimuskohdetta, vaan se antaa muille tutkimusaloille välineitä käyttöön. (Scriven 1991a, 139.) Evaluointi tarkoittaa tiettyä tiedon antamista tuotannon muodossa. Arviointi käsite sisältää evaluointi käsitteen sekä niin kutsutut tavalliset arvioinnit, kuten esimerkiksi koiranäyttelyt. Arviointitutkimus puolestaan on lähellä käsitteen evaluaatio sanan yleistä sisältöä. (Mäntysaari 1999, 54.)

Evaluaatiotutkimusta voidaan pitää yhtenä monipuolisimmista tutkimussuuntauksista, koska sen määrittelemisen ei ole yksiselitteistä. Sen avulla tavoitteena on kuitenkin aina arviointi joidenkin toimenpiteiden vaikutuksista tai tuloksista, jotta jatkoksi voidaan tehdä toiminnalle paranneltuja päätöksiä tai hyödyntää tehokkaammin eri menetelmiä. (Holmila 1999, 46-47.) Uusitalon (2001, 68-69) mukaan evaluaatiotutkimuksen tavoitteena on aiemmin tehtyjen päätösten, toiminnan tai jonkin muun tuloksellisuuden ja tehokkuuden arviointi. Evaluaatiotutkimuksen tapana on, että aiempaa toimintaa voidaan arvioinnin perusteella korjata ja muuttaa. Olemme tässä opinnäytetyössä valinneet evaluaatiotutkimuksen teoreettiseksi viitekehykseksi ja täydennämme sitä tutkielma-osassa toimintatutkimuksen ominaisuuksia hyödyntäen.

Ohjelma-arviointi on yksi keskeisimpiä perusmuotoja evaluaatiotutkimuksessa. Siinä evaluandi eli evaluaation kohde on yleensä jokin toimenpideohjelma. Suomalaisen käsitteen mukaan se tarkoittaa projektia. Tämän avulla vastataan kahteen kysymykseen, miten projekti toimii ja vaikuttaako projekti tahdotulla tavalla. (Rossi ym. 2004, 16.)

2.1 Evaluaation historia

Evaluaation syntyisestä on useita tarinoita. Joidenkin mukaan se syntyi 1700-luvulla brittiläisen merikapteenin huomattua, että hänen oma miehistönsä jakaantui kahtia, kun kyse oli sitrushedelmien syönnistä, osa söi ja osa ei. (Ym. 2.) Arviointitutkimuksen merkittävimpiä kausia on 1960-luku Yhdysvalloissa, siellä nopeasti kasvava sosiaalipoliittinen järjestelmä sai tuekseen arviointitutkimuksen. 1960-luvulla kehitetyt arviointitutkimuksen suuntausmuodot ja eri menetelmät ovat vielä tänä päivänä käytössä. 1970-luvulla evaluaatiotutkimus kasvatti asemaansa yhteiskuntatieteellisenä lajina. Tuona aikana syntyi tieteellisiä seuroja, erilaisia tutkimuslaitoksia ja lehtiä. (Hansson 1997, 87.) Arviointitutkimuksen yleistymiseen on monia syitä. Esimerkiksi organisaation johto haluaa perusteluja muutoksille sekä sitä voidaan käyttää yritysten eloonjäämiskamppailuissa, irtisanomisten perusteluina tai ihan vain muodin vuoksi. (Albaek 1997, 383.)

Evaluaatiotutkimus on kehittynyt nopeasti 30 viimeisen vuoden aikana ja laajentunut tutkimustyyppinä. Laajentuminen on lisännyt sen määrittelyä ja siksi siitä on tullut myös metodologisesti monimutkaisempaa. Aikoinaan evaluaatiotutkimus oli tutkimustapana kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, mutta tänä päivänä myös kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä täydennetään evaluaatiotutkimuksen piirteillä. Evaluaatiotutkimus ei itsessään riitä menetelmäksi, vaan se vaatii rinnalle tai sisään muita menetelmällisiä lähestymistapoja. (Holmila 1999, 46-47.)

2.2 Evaluaatiotutkimuksen lajit ja suuntaukset

Evaluaatiotutkimuksessa on kahden tyyppistä arviointia. Ensimmäisenä päätyyppinä on tiedon- tuotannonarviointi, jonka tarkoitus on tähdätä samaan kuin tieteellinen tutkimus, eli tuottaa mahdollisimman luotettavaa tietoa. (Pawson & Tilley 1997, 214-219.) Toinen evaluaatiotutkimuksen päätyyppi on kehittävä arviointi. Sen tarkoitus on pyrkiä eri toimintojen kehittämiseen, esimerkiksi sellainen arviointi, joka osallistuttaa tutkittavat mukaan arviointiin. (Fet-terman, Kaftarian & Wandersman 1996, 4; Patton 1990, 94-96.)

Evaluaatiotutkimuksessa on erilaisia metodologisia eli menetelmällisiä suuntauksia. Yksi näistä on realistinen suuntaus, missä arviointi ohjaa tutkijoita ja arvioinnin tekemistä mikä koh-

distuu esimerkiksi johonkin ohjelmaan sosiaalisessa todellisuudessa. Menetelmällisenä arviointina tähän sisältyy oletus, että arvioinnissa on mukana eri osapuolia. Evaluaatiolla pyritään tulkitsemaan eri osa-puolten näkemysten yhdistämistä ja saamaan kokonaiskuva tutkimuskohteesta sekä arvioimaan ohjelmaa toimintamekanismien avulla. Oleellista on tehdä tämä meillä olevassa toimintaympäristössä. (Korpivuoma & Pirttilä 2001, 18.)

Muodollisessa eli formaalissa evaluaatiotutkimuksessa käytetään välineinä monivalintatestejä, vaihtoehtoja ja valintoja sekä projektien raporttien arviointia. Valintavaihtoehdot ja testit kuvataan yleensä objektiivisiksi ja niissä tuloksena ei synny virheitä. Informaalissa evaluaatiossa tärkeimmät välineet ovat tiedostamaton kokonaisarvio tapahtumasta, suullinen palaute huomioiden ilmeet ja väittelyt. Informaaliossa arvioinnissa pidetään ongelmallisena sitä, että se nähdään kovin subjektiivisena ja siinä on mahdollisesti piilovaikutuksia. Tämän arvioinnin olemassaolo on silti syytä tiedostaa, vaikkakin informaalia arviointia voi tapahtua tiedostaen tai tiedostamatta. Informaaliin arviointiin voi sisältyä virhetekijänä esimerkiksi stereotypia jostakin asiasta. (Erätuuli & Meisalo 1994, 14-15, 18.)

Tapauskohtainen arviointi tarkoittaa tapauskohtaisten asioiden sisällyttämistä evaluointiin. Tapauskohtaiset asiat ovat asetelmia tutkimuksessa, joiden tarkoitus on selvittää järjestelmällisesti ja tarkasti kehitystä yksittäistapauksissa. Koeasetelmassa edellytetään koe- ja vertailuryhmän paikalla oloa, kun taas tapauskohtainen arviointi päätelee aikajanalla prosessin vaikutuksia yksilö tasolla tai ryhmäkohtaisesti. Tapauskohtaisessa arvioinnissa ratkotaan kahta kysymystä, saatiinko kohteena oleva ongelma muutettua ja muuttuiko se käytössä olleesta työmenetelmästä. (Bloom, Fischer & Orme 2008, 62-63.)

2.3 Arvioinnin keskeisimpiä elementtejä

Arviointiin käytettäviä luetteloita, mistä käy ilmi mitä arvioinnissa täytyy olla, on monia. Evaluaation arvioinnista tulee löytyä 14 erikohtaa eli kuvaus, tausta ja konteksti, kuka tai ketkä hyötyvät arvioinnin kohteena olevan ilmiön vaikutuksesta, resurssien kartoitus, arvot, prosessi, vaikutukset, kustannukset, vertailu mallien välillä, yleistettävyyys, merkitys, suositukset, raportti ja meta-arviointi. (Scriven 1991b, 228.)

Kuvaus kohdassa arvioidaan, mitä itse asiassa ollaan arvioimassa. Arvioinnin kohde täytyy olla oikein kuvattu, se ei välttämättä vastaa itse arvioinnin tilaajan kuvausta kohteesta. Kuvauksesta tulisi löytyä kaikki eri komponentit, joita itse kohde pitää sisällään. Tausta ja konteksti kodassa suunnitellaan itse arvioinnin asetelmia. Tässä luvussa tunnistetaan itse asiakkaat ja he ketkä luovat panosta asetelmalle. Luvun tarkoitus on myös täsmentää asian tarkoitus, sekä mitä sen uskotaan vaikuttavan asetelmaan. Kuka tai ketkä hyötyvät arvioinnin kohteena olevan ilmiön vaikutuksesta luvussa arvioidaan ketkä olisivat tarpeellisia saajia, mutta eivät vielä

ole saavuttaneet sitä. Eli tässä luvussa pohditaan, ketkä ovat vastaanottajia tai asiakkaita. (Scriven 1991b, 228-231.)

Resurssien kartoitus kohta sisältää kohteen vahvuuksien arvioimista, siinä ei arvioida asiakkaiden tarpeita. Siinä arvioidaan resursseja, joita kohteella mahdollisesti on käytettävissä. Ei siis arvioida mitä resursseja on tällä hetkellä vaan mitä olisi mahdollisuus käyttää. Arvot kohta perustuu nimensä mukaisesti arvojen arviointiin. Tämä prosessi sisältää itse arvojen tunnistamisen. Arvojen tunnistamisen voi tehdä esimerkiksi tarveanalyysin avulla. Prosessi kohta sisältää prosessin hahmottelua ja pohdittujen arvojen ottamista käytäntöön. Vaikutukset osiossa arvioidaan mitä itse kohteen avulla on mahdollista saada aikaiseksi. On tärkeää pohtia, mitä lisäarvoa arvioinnin kohteella mahdollisesti saavutetaan. (Scriven 1991b, 228-231.)

Kustannukset kohta arvioi käytettävissä olevien resurssien suhteutumisesta henkilöstöön, aikaan joka on käytettävissä sekä tarjolla olevien asiakkaiden määrään. Vertailu vaihtoehtoisten mallien välillä kohta selventää jo tunnistetut ja ei-tunnistettut vaihtoehdot. Tässä osiossa pohditaan onko muita parempia toimintamalleja olemassa, kuin se mitä nyt käytetään. Yleistettävyys kohta arvioi toimintamallin hyödyn. Se arvioi myös sovelletun toimintatavan mahdollisista markkinoista. Merkitys kohta antaa arvion kaikesta edellä mainitusta, eli niin sanottu synteesi. Synteesin tarkoitus on antaa arvio kohteen kustannustehokkuudesta todellisiin tarpeisiin nähden. suositukset kohta on tilaajan vastuulla, hän voi joko toivoa sitä tai sitten ei. Raportti-kohta sisältää itse raportoinnin kielen, mitan, ajan, paikan, välineet, formaatin, henkilöstön sekä kuinka salaista ja julkista arviointi on. Meta-arviointi tarkoittaa, että kohteen tutkijat arvioivat oman tuotoksensa yhtä kriittisesti kuin itse arvioinnin kohdetta. (Scriven 1991b, 228-231.)

3 CASE: Mäntsälän messut

Mäntsälän kunnassa järjestetään messut joka toinen vuosi. Messujen järjestämisestä ovat vastanneet pääasiassa yrittäjäjärjestöt, mutta vuonna 2016 kunta on tulossa ensimmäistä kertaa mukaan tapahtuman järjestäjäksi. Edelliset messut järjestettiin Mäntsälän suurlavalla vuonna 2014. Vuoden 2016 messut käsittelevät hyvinvointia ja siihen liittyviä asioita. (Mäntsälän Nuorkauppakamari 2015.)

Messujen historia ulottuu noin 30 vuoden päähän, jolloin messuja ovat järjestäneet Yrittäjänaiset ry. Myöhemmin messujen järjestämistä varten on perustettu Mäntsälä Mielessä ry, johon kuuluvat Yrittäjänaiset ry, Mäntsälän yrittäjät sekä Mäntsälän nuorkauppakamari. Messujen järjestämisen päävastuu vaihtuu joka kerta. Vuonna 2014 päävastuu oli Nuorkauppakamarilla ja vuonna 2012 päävastuu oli Mäntsälän yrittäjillä. Mäntsälän messujen tarkoituksena on

tuoda kuntalaisten sekä ulkopaikkakuntalaisten tietoisuuteen Mäntsäläläisiä yrityksiä sekä harrastustoiminnan mahdollisuuksia. (Mäntsälän Nuorkauppakamari 2015.)

3.1 Vuosi 2012

Vuonna 2012 messut järjestettiin Mäntsälän monitoimitalolla sekä sen piha-alueella elokuun loppupuolella. Monitoimitalolla järjestetyissä messuissa oli noin 60 näytteilleasettajaa, eri toimialoilta. Messuilla olivat edustettuna paikalliset pankit, kiinteistönvälittäjät, vakuutusyhtiöt sekä useat yhdistykset, kuten esimerkiksi poliittiset puolueet. Yhdistyksien pääteema oli vuoden 2013 kunnallisvaalit, joka on ollut silloin ajankohtainen aihe. Yrityksistä olivat edustettuna kukkakaupasta kunto- ja hyvinvointikeskuksiin saakka. Messujen vetonauloina toimivat laulaja Koop Arponen ja Kaija Pohjola sekä lapsille tanssiva ja laulava nukke Maddaleena, jota esittää Mäntsäläläinen Sari Vainio. Messuille ihmisiä vetivät myös vieraileva tähti Ben Zyskowitz ja paikallinen muotinäytös. (Mäntsälän Yrittäjät 2015.)

Mäntsälä Mielessä ry:n puheenjohtaja Jari Sillanpää kertoi useita kriteereitä, miksi näytteilleasettajat tulevat messuille tai jäävät pois. Erityisen tärkeänä koettiin, että ohjelma on tarpeeksi monipuolista, jotta paikan päälle saadaan houkutelua monipuolisesti eri ikätasoisia osallistujia. Yleisömäärän saapumiseen vaikuttivat suuresti sääolosuhteet. Sillanpään mielestä messut onnistuivat myös taloudellisesti hyvin, koska messut hoidettiin messupäivinä pääosin talkootyönä. (Mäntsälän Yrittäjät 2015.)

3.2 Vuosi 2014

Vuonna 2014 Mäntsälän messut järjestettiin ensimmäistä kertaa Mäntsälän suurlavalla. Messujen teemoina olivat tuolloin lähiruoka ja lähellä tuotetut tuotteet. Messujen ajankohta oli suunniteltu elokuun viimeiseksi viikonlopuksi. Tapahtuma-alueeksi oli rajattu suurlavan piha-, terassi- ja tanssialueet. (Mäntsälän Yrittäjät 2015.)

Mäntsälän yrittäjien puheenjohtaja Eero Kokko totesi messujen jälkeen että, messuvieraat olivat iloisia, osallistujia oli mukavasti sekä näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä. Messujen järjestämispaikan vaihtaminen edellisestä oli onnistunut hyvin. Mäntsälän suurlavan yrittäjä oli tyytyväinen, että messut järjestettiin suurlavalla. Hän kertoi myös, että suurlavan muuttaminen messukäyttöön oli kivutonta eikä isoja muutoksia ollut tarpeellista tehdä. (Mäntsälän Yrittäjät 2015.)

Yleisöä messuille saapui reilusti odotettua enemmän, kertoo järjestelytyöryhmään kuulunut naishenkilö. Vuonna 2014 messujen ohjelmasta vastasivat muun muassa Jäätiikereiden taito-

luistelijat, Joel Vataja ja Sirkus Sirius sekä Mäntsälän voimistelijat. Messujen yksi vetonaula oli myös uutuuksena tullut markkinatori. (Mäntsälän Yrittäjät 2015.)

3.3 Vuosi 2016

Projektityömme Mäntsälän messujen järjestämiseen alkoi siitä, kun edellisen projektimme loppuyhteenvedosta käydyssä tapaamisessa kerroimme olevamme innokkaita osallistumaan myös seuraavaan projektiin, jos saisimme tehdä opinnäytetyömme siihen. Asia jäi Mäntsälän Yrityskehitys Osakeyhtiön osalta siihen, että asia suunnitellaan edelleen. Muutaman kuukauden jälkeen aloimme viestitellä projektin työryhmän kanssa sähköpostitse. Aloituspalaveri vuoden 2016 messujen järjestämisestä pidettiin Mäntsälän Pihvimajalla 24.8.2015, jossa käytiin läpi käytännön asioita sekä minkälaisia toiveita messujen suhteen oli jo ajateltu. Messujen teemaksi toivottiin jotakin hyvinvointiin liittyvää sekä sitä tukevaa ohjelmaa, joka toisi paljon messuvieraita paikalle. Aloituspalaverissa käytiin läpi sitä, että ketkä työryhmästä vastaavat mistäkin osa-alueesta. Myös ohjausryhmän kokoa kartoitettiin sopivaksi ja todettiin, että noin kuusi henkilöä olisi hyvä ohjausryhmän kooksi.

Seuraavassa palaverissa 21.9.2015 keskusteltiin pääosin ohjelmasisällöstä. Keskustelussa ideoitiin vapaasti ohjelmasisältöä ja sen jälkeen syntyneitä ideoita arvioitiin. Emme kuitenkaan päättäneet lopullista ohjelmaa, vaan asiat jätettiin suunnitteluun. Palaverin keskusteluaiheet rajautuivat juontajaan ja esiintyjiin ja pohdimme niiden vaikutusta asiakkaiden paikalle saapumiseen. Tästä tulimme yksimieliseen tulokseen, että mitä tunnetumpi juontaja tai esiintyjä saadaan paikalle, sitä varmemmin asiakkaat saapuvat paikalle. Pitkän aikaa meille oli hieman epäselvää, mitkä tehtävistä kuuluivat Laurea-ammattikorkeakoululle sekä milloin saamme ohjausryhmän mukaan tapaamisiin. Palaverin jälkeen asiat kuitenkin selkiytyivät ja opiskelijat ottivat meihin yhteyttä messujen järjestämiseen liittyen. Meidän opinnäytetyömme aihe selkeni huomattavasti, kun saimme opettajan ohjaamaan sekä tiedon, mikä osa-alue projektista kuuluu Laurea-ammattikorkeakoululle. Projektin kokonaisvastuu on Mäntsälän Yrittäjänaiset ry:n puheenjohtajalla. Projektin muut vastualueet, turvallisuus, budjetti, ohjelma sekä tilojen suunnittelu ja kokoaminen on jaettu muiden projektiryhmäläisten kesken.

11.11.2015 palaveriin olimme saaneet Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat mukaan ja projekti saatiin kunnolla käynnistettyä. Palaverissa jaettiin opiskelijoille vastuut. Kuten jo aikaisemmin mainitsimme, Laurea-ammattikorkeakoululle kuuluu kaikki markkinointiin liittyvä tekeminen eli pöytien myynti, markkinointikirjeen ja Facebook-sivujen luonti, kotisivujen tekeminen sekä mediatiedotteen laatiminen. Sovimme myös, että teemme jokaisen palaverin jälkeen pöytäkirjan, joka jaetaan työryhmän kesken. Pöytäkirja helpottaa kaikkien työtä,

koska sen pohjalta muistetaan, mitä kokouksessa on käsitelty ja mitä sen pohjalta oli tarkoitus tehdä.

Messujen vetovastuu tänä vuonna on Yrittäjänaiset ry:llä. Vuoden 2016 messut ovat hyvinvointiin liittyvät, eli paikalle on tarkoitus saada mahdollisimman monia yrityksiä, jotka liittyvät erilaisiin hyvinvoinnin teemoihin. Messut järjestetään monitoimitalolla sekä sen pihaympäristössä huhtikuun ensimmäisenä viikonloppuna. 2016 Mäntsälän messujen uutena yhteistyökumppanina toimii tänä vuonna mukaan tullut Mäntsälän kunta. Messujen pöytäpaikkoja kaupataan yrityksille joulukuusta helmikuuhun ja tätä ennen on laadittu sähköpostimainokset yrityksille, sekä tehty kohdennettua tiedustelua yrityksiin, jotka eivät ole vielä ostaneet pöytäpaikkojaan. Lehteen on laitettu ilmoitus tapahtumasta ihmisten herättelemiseksi, mutta tehokkaampaa mainontaa eri medioissa aletaan käyttää vasta tammi-maaliskuussa.

Budjetti (liite 3) on suunniteltu niin, että tappiota ei tulisi, vaan kulut pysyttäisiin ainakin kattamaan. Hinnat on arvioitu mahdollisimman alas, jotta messupaikat saataisiin myytyä. Messuvieraille pyritään myymään mahdollisimman alhaisia sisäänpääsylippuja, jotta kävijämäärä olisi runsas.

4 Markkinointisuunnitelma toimintatutkimuksen näkökulmasta

Opinnäytetyömme käsittelee Mäntsälän kunnassa vuonna 2016 järjestettävien messujen alustavaa markkinointisuunnitelmaa. Sen kehittäminen tapahtuu toimintatutkimuksen elementein, missä noudatetaan tälle tutkimustyyppille yhtä keskeistä näkökulmaa eli oppia tutkimusprosessista reflektoiden. Alustavaa markkinointisuunnitelmaa pyrimme arvioimaan toimintatutkimukselle tyypillisen prosessin avulla. Tuomme markkinointisuunnitelmaan evaluaatiotutkimuksen arvioinnin kautta näkökulmia markkinointisuunnitelman toteutumisesta käytännössä. Lisäksi arvioinnin avulla alustavalle markkinointisuunnitelmalle tehdään kehittämissuosituksia.

Suomessa toimintatutkimus tuli metodikirjallisuuteen 1960-luvulla ja sitä pyritään määrittelemään tutkimusstrategiana, missä tutkijoilla on kiinteä yhteys tutkimuksen kohteen arkeen ja tämän kokemuksen kautta pyritään ratkomaan jokin ilmennyt ongelma. Tätä ongelmaa pyritään ratkomaan yhteistyöverkostossa, kuten meillä messujen järjestäjistä koostuvassa ryhmässä tapahtuu. Tilaisuuden markkinointisuunnitelmalle pyritään yhteistyössä asettamaan tarkoituksenmukaiset tavoitteet ja päämäärät arvioimalla mahdollisia ongelma-kohtia messujen markkinoinnin toteuttamisessa. Keskeistä ongelmien ratkaisemisessa on se, että esiin tulleille ongelmille pyritään löytämään sellaisia ratkaisuja, mitkä saatujen sekä yhteisissä kokouksissa esiin nostettujen vaihtoehtojen perusteella johtavat hyvään lopputulokseen. Erilais-

ten ratkaisuvaihtoehtojen läpikäyminen tuottaa lopputuloksena ratkaisut, millä tavoitteisiin päästään ja messujen markkinointisuunnitelma toteutuu käytännössä toivotulla tavalla. (Kansanen & Uusikylä 2004, 114-115.)

Toimintatutkimuksen lähtökohtana voidaan opinnäytetyössämme pitää sitä, että me opinnäytetyön prosessinomistajina sekä messujen järjestämisessä mukana olevien toimijoiden kanssa tavoittelemme yhteistyön kautta parempia käytänteitä messujen markkinoinnissa ja pyrimme ymmärtämään niitä entistä paremmin. Mäntsälän kunnan aiempien vuosien messuista on tehty markkinointisuunnitelmat, mutta nyt tässä tapauksessa se saa opinnäytetyömme kautta laadullista tarkastelua lisää. Asiakkaallekin tästä toivoisi olevan merkittävää hyötyä. Markkinointisuunnitelmaa viedään prosessimaisesti läpi (Kansanen & Uusikylä 2004, 115.) ja siinä eri vaiheiden kautta pyritään havainnoimaan sekä muuttamaan tehdyn suunnitelman lähtökohtia. Pääpiirteissään kysymys on siitä, että alustavasti tehdystä markkinointisuunnitelmasta lähdetään kohti käytännön toteutusta, mutta vaiheittain ja vaiheista oppien sekä suunnitelmaa uudelleen muokaten. Olemme saaneet alustavan markkinointisuunnitelman järjestäjien toimesta ja toteutamme sen jalostamisen toimintatutkimuksen näkökulmista vaiheittain sekä myös itse siitä prosessissa mukana oppien.

Toimintatutkimuksen tarkoitus on tutkia sekä muokata voimassaolevia käytäntöjä. Toimintatutkimus pyrkii avaamaan ongelmiin ratkaisuja, jotka voivat olla sosiaalisia, ammatillisia, yhteiskunnallisia, eettisiä tai teknisiä. Toimintatutkimuksen olennainen osa on, että tutkittavat eli aktiivisesti mukana olevat ihmiset ovat osallisena tutkimuksessa. Tutkittavien ja tutkijan suhteen perustana oleva yhteistyö, tutkittavien ja tutkijan roolit aktiivisena toimijoina muutos prosessissa, käytäntöön suuntautuminen sekä ongelmakeskeisyys, edellä mainitut kuuluvat olennaisesti toimintatutkimukseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Toimintatutkimus nähdään usein prosessinomaisena, mihin kuuluu useita toisiaan tukevia osaluokkia. Ensimmäisessä vaiheessa toimintaa lähdetään suunnittelemaan, tämän jälkeen toteutetaan muutos, minkä vaikutuksia seurataan sekä arvioidaan. Parhaiten jotakin tilannetta voidaan parhaiten ymmärtää, kun tilannetta yritetään ensin muuttaa ja arvioida tämän jälkeen muutoksen vaikutteita. Juuri arvioinnin kautta paranneltu toiminta on ominaisinta toimintatutkimukselle. Tutkimus suuntautuu käytäntöön ja sillä pyritään ratkaisemaan siinä ilmenevä ongelma. Olemme toiminnassa Mäntsälän messujen markkinoinnin suunnittelussa aktiivisina toimijoina, mikä on toimintatutkimuksen yksi lähtökohdista. Meillä on siten yhteistyösuhde tutkittavaan asiaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.1 Toimintatutkimukselle ominaisia piirteitä

Toimintatutkimusta voidaan Suojasen (1992, 38) mukaan kuvata tietynlaisten piirteiden näkökulmista. Siinä on luontevaa, että pyritään ratkaisemaan jotakin tarkoitusta varten rajattua ongelmaa käytännön kautta ja samalla ongelman ratkaisuun osallistuvat toimijat pyrkivät kehittämään omia käytäntöjään. Tutkimuksen tekijät ovat aina osallisina kehittämistyössä yhdessä kohderyhmän jäsenten kanssa. Kehittämisprosessissa pyritään koko ajan itsereflektioon ja arviointiin. Toimintatutkimusta pidetään myös joustavana, koska tutkittavan kohteen suunnitelmaa voidaan muuttaa koko prosessin ajan. Pääasiallisena lähtökohtana on se, että systemaattista oppimisprosessia pidetään keskiössä. Meille opinnäytetyön tekijöille oppimisprosessissa on tärkeää tarkastella markkinointisuunnitelmaa teorian näkökulmista sekä pohtia sitä olosuhteisiin, toimintoihin ja päätöksiin nähden sekä arvioida näiden välisiä suhteita. Oppimisprosessissa on tärkeää kyetä pohtimaan edellisten näkökulmien välisiä suhteita ja kyetä kyseenalaistamaan entisiä tai aiottuja käytäntöjä. Tutkimuksen tekijöille on mahdollista se, että he voivat perustella uusia näkökulmia teorian avulla. (Suojanen 1992, 38.)

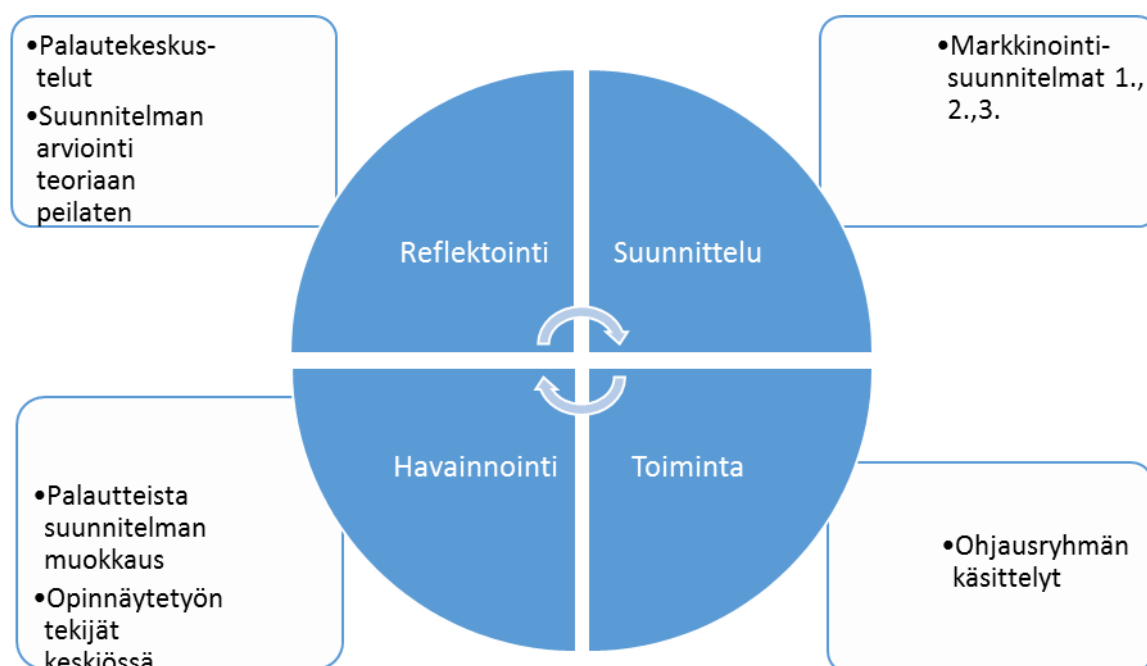
Kurtakon (1989, 21-22) mukaan tutkijat toimivat prosessissa tietynlaisena muutosagenttina. Osallistujien avustuksella on mahdollisuus tavoitella parempia käytäntöjä hyödyntämällä vuorovaikutuksessa saatuja palautteita ja suhteuttamalla niitä omiin teorian kautta saatuihin näkökulmiin. Teoriasta eli tieteestä tutkijat saavat keskustelun välineeksi laajempia näkökulmia.

Toimintatutkimuksessa on syytä kiinnittää huomioita Rowleyn (2003, 131-138) mukaan seuraaviin näkökulmiin. Teoriasta saaduista malleista tulee pystyä soveltamaan käsitteitä tutkimuksen työskentely-ympäristöön. Tutkimusaineiston keräämisellä, analysoinnilla ja tulkinalla on pyrittävä pitämään keskinäisiä suhteita, jotta tutkimusasetelma säilyy toimintatutkimuksen mukaisena. Samoin toimintatutkimukselle tutkijoiden oppimisprosessi on nähtävä omana oppimisprosessina, mitä tulee reflektoida ja sen kautta tehdä tutkimukseen tarkoitukseen mukaisia sekä kehittämiseen tähtäviä muutoksia. Tutkimuksen raportointi perustuu prosessin eri vaiheisiin, missä lopputulos on eri toimintojen, kokemusten ja toimijoiden yhteistyönä syntyvien ratkaisujen yhtälö. Kohdatut kokemukset tuodaan raportissa keskeisesti esiin.

4.2 Toimintatutkimus prosessina

Toimintatutkimusta voidaan kuvata spiraalin omaisena prosessina, missä tutkijoiden oppiminen tapahtuu vähitellen ja vaiheittain (Carr & Kemmis 1986, 162.). Tutkimusprosessi etenee suunnittelun kautta toimintaan ja siitä havainnointien kautta reflektointiin. Kukin prosessin osa tukevat toisiaan ja niiden kokonaisuudesta syntyy käytäntöön ja kokemukseen nojaava lopputulos. Tutkimus lähtee liikkeelle tarpeesta saada jokin muutos aikaan ja sille asetetaan

jotkin tavoitteet sekä välissä olevat interventiot eli vuorovaikutuskeskustelut. Spiraalin kaikkien vaiheiden yllä tapahtuu tutkijoiden metaoppimista, missä meillä on mahdollisuus opinnäytetyön tekijöinä kerätä kokemuksia, havaintoja ja tulkita niitä uudelleen. Näiden oppimiskokemusten kautta meillä on mahdollisuus toimia uudelleen, eri tavalla ja tuoda esiin uusia kehittämiskohteita kokonaisuudesta. Kuvaamme toimintatutkimuksen spiraalimaisuutta kuviossa 1 ja avaamme kunkin prosessin osa-alueen messujen markkinointisuunnitelman eri vaiheiden kautta erikseen teoriaan pohjautuen sekä sitä hyödyntäen. Lopputuloksena syntyy toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma.



Kuvio 1: Toimintatutkimusprosessin vaiheet, mukaillen Carr & Kemmis 1986, 162.

4.3 Markkinointi

Markkinoinnin keskipisteenä on asiakas. Tehokkaimmillaan markkinointi on, kun tyrkyttäminen ja liikojen lupauksien antaminen on karsittu pois. Asiakas tulee mielellään asioimaan uudelleen, jos hän on ollut tyytyväinen liikkeessä saamaansa palveluun ja tuotteisiin. Markkinointi ei ole vain yksi tapahtuma esimerkiksi lehtimainos, vaan se on pidempiaikainen prosessi, jonka tarkoituksena on tuottaa uusia ja kestäviä asiakassuhteita. Työntekijät osallistuvat markkinointiin huomaamattaan, koska hyvin suoritettu työ on erinomaista mainetta yritykselle. Markkinointi on yrityksen kannattavuudelle yksi tärkeimmistä tukipilareista. (Isoviita & Lahtinen 2004, 2-3.)

Suuremman markkinointitermin alaisuudessa on markkinointijohtaminen. Markkinoinninjohtaminen tavoittelee yrityksen markkinointistrategiaa sen suunnittelu- ja toteuttamistasolla. Johtajuuskäsite tarkoittaa ihmisten sekä yritysten kehityssuuntien johtamista. Markkinoinnin johtamiseen sisältyy johtaminen käytännön asioissa sekä taustalla vaikuttavien ideologioiden ja visioiden suunnittelua sekä viestimistä. Markkinointijohtaminen on hankala käsite, joten sen ymmärtämiseksi käytetään muun muassa näitä kolmea kysymystä. Mitkä ovat markkinoinnin tehtävät yrityksessä? Millaisia ovat markkinoinnin perusprosessit yrityksessä ja sen toiminta verkostossa? Mistä osa-alueista koostuu yrityksen markkinointistrategia? Näihin kysymyksiin ei vastaa pelkästään markkinointijohto, vaan myös yrityksen toimitusjohtaja sekä koko johtoryhmä. (Tikkanen 2005, 13-14.)

4.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakaslähtöisyys on asiakassuhdemarkkinoinnin yksi keskeisimmistä osa-alueista. Yrityksen päämäärä on tuottaa, kehittää ja markkinoida asiakkailleen, heidän tarpeisiin sopivia tuotteita. Asiakassuhdemarkkinointi on tuloksellisten ja kestävien asiakassuhteiden kehittämistä sekä luomista. Asiakkaita ovat yritykset, luonnolliset henkilöt ja yhdistykset. (Isoviita & Lahtinen 2004, 8.)

Markkinoinnin neljä toimintamuotoa ovat ulkoinen markkinointi eli asiakassuhteen luomisvaihe, vuorovaikutusmarkkinointi, joka tapahtuu palvelu ja myyntivaiheessa, jälkimarkkinointi, jossa asiakassuhdetta kehitetään ja neljäs, viimeinen vaihe on sisäinen markkinointi, joka on henkilökunnan kokoaikaista motivointia. Asiakkaidenhankintavaiheessa mukana on kilpailukeinoja, joiden tarkoituksena on hankkia yritykselle potentiaalisia asiakkaita, jotka kiinnostuvat itse yrityksestä ja sen tuotteista. Ensimmäinen toimintamuoto on ulkoista markkinointia eli keskittyy yrityksen ulkopuolelta löytyviin asiakkaisiin. Toisena olevan toimintamuodon eli vuorovaikutusmarkkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas vakuutettua palvelutilanteessa yrityksen tuotteiden olevan parempia kuin kilpailijoiden. Vuorovaikutustilannetta kuvataan yleensä nimityksellä ”totuuden hetki”, jolloin asiakas tekee päätöksen, ostavatko he tuotteet tai palvelut. (Isoviita & Lahtinen 2004, 9.)

Jälkimarkkinoinniksi kutsutaan tilannetta, jossa asiakassuhdetta kehitetään asioinnin jälkeen. Kaikki edellä mainitut vaiheet vaikeutuvat huomattavasti, jos yrityksessä ei ole työntekijöitä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita palvelemaan asiakkaita. Parantaakseen henkilökunnan kiinnostusta on tarjottava erilaisia motivointikeinoja, esimerkiksi koulutusta, sisäistä tiedotusta asioista ja motivoivaa esimiestoimintaa. ”Sisäisesti heikko yritys ei voi olla ulkoisesti vahva”, tämä ajatus on sisäisen markkinoinnin perusta. (Isoviita & Lahtinen 2004, 9.)

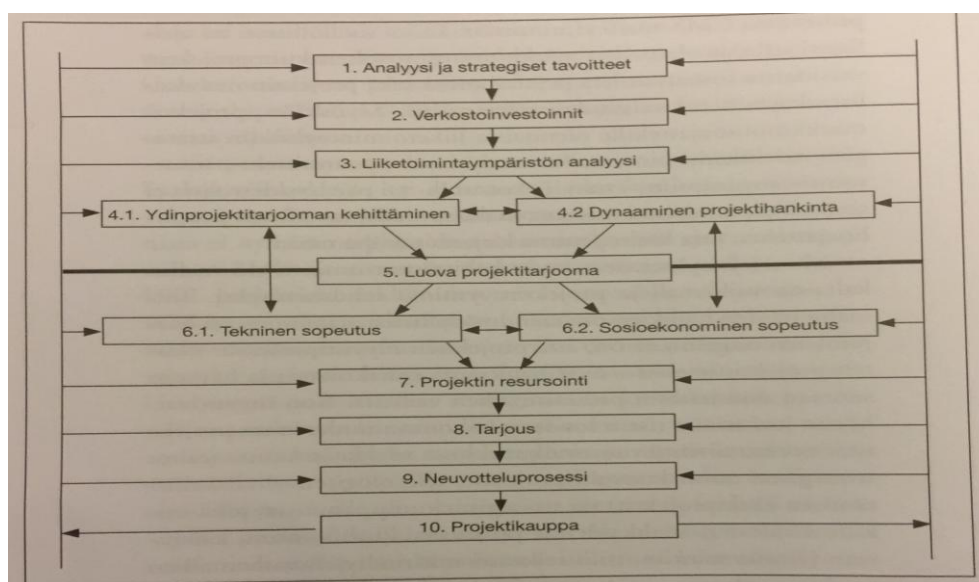
4.5 Yrityksen markkinointistrategiat

Strategia on yrityksen pitkäaikainen keino sopeuttaa yritys muuttuvaan ympäristöön, suunnitella sen voimavarat tuloshakuisesti. Strategia perustuu yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin, eli mitä halutaan saada aikaan. Vision tarkoitus on näyttää yrityksen kehityssuunta ja tähän vaikuttavat yrityksen keskeiset arvot sekä liikeidea. Visiota mietittäessä on erityisen tärkeää huomioida tulevaisuuden muutokset, niin budjetissa kuin ympäristössä. Visiota ei kannata suunnitella liian ylimalkaisesti, vaan asettaa sille realistiset ja yksityiskohtaiset aikarajat, esimerkiksi on yleistä käyttää viisivuotissuunnitelmaa. (Raatikainen 2004, 73.)

Liiketoiminnan päätoimialueet sekä resurssit niiden toteuttamiseen päätetään konsernitasolla. Alemmalla portaalla eli yritysjohtossa luodaan käsitys yrityksen kokonaistilasta ja markkinoinnin suuntaviivoista. Käsityksen muodostamiseen käytetään apuna markkinoinnin erilaisia malleja, käsitteitä ja teorioita. Liiketoimintotasolla vastataan tuotantoalueen pääkohdista, eli tuotteista ja markkinoista sekä niillä luotavasta kilpailuedusta. Tuotevalintojen, hintojen ja asiakaskohderyhmien suunnittelu ja vastuu on markkinatasolla. ”Tämän tason strategiapäätöksillä tehdään yritysjohton suunnitelmista todellisuutta.” (Raatikainen 2004, 74.)

4.6 Projektimarkkinointi

Käsitteellä projektimarkkinointi tarkoitetaan sekä projektin myymistä, että toimittamista. Projektimarkkinoinnin johtamiseen sopii erinomaisesti CMS-malli (Kuvio 2).



Kuvio 2: CMS-malli. Aspara & Tikkanen 2008, 56-59, mukaillen Cova, Mazet & Salle 1995.

Kuvio 2 on jaettu kahteen osaan keskellä näkyvän paksun viivan ylä- ja alapuolelle. Viivan yläpuolella sijaitsevat vaiheet, yhdestä viiteen, ovat vaiheita, joiden kuvitellaan olevan projektista riippumattomia toimintoja. Viivan alapuolella sijaitsevat toiminnot liittyvät projektin suunnitteluun ja myyntiin. CMS-malli on onnistuneesti päättynyt, kun myyjä ja ostaja saavat projektin järjestämisen sovittua. CMS-mallissa ei ole huomioitu, mitä projektille tapahtuu seuraavaksi. Kun CMS-malli on saatu päätökseen, se toimitetaan asiakkaalle. Päätöksen läpivienti asiakkaalle on tärkeä osa prosessia, koska tässä vaiheessa tehdyt lupaukset lunastetaan. Markkinoinnin johtaminen ei tietenkään ole vain myyntien toteuttamista lupauksia antamalla, vaan siihen sisältyy keskeisesti lupauksien lunastaminen. Tämän takia käsite projektimarkkinointi tarkoittaa strategisesti katsottuna projektien toimittamisen ja myymisen. CMS-mallia voi hyödyntää kuvaamaan tilanteita, joissa käsitellään kahta tai useampaa yhtäjaksoisesti tapahtuvaa projektia. (Aspara & Tikkanen 2008, 56-59.)

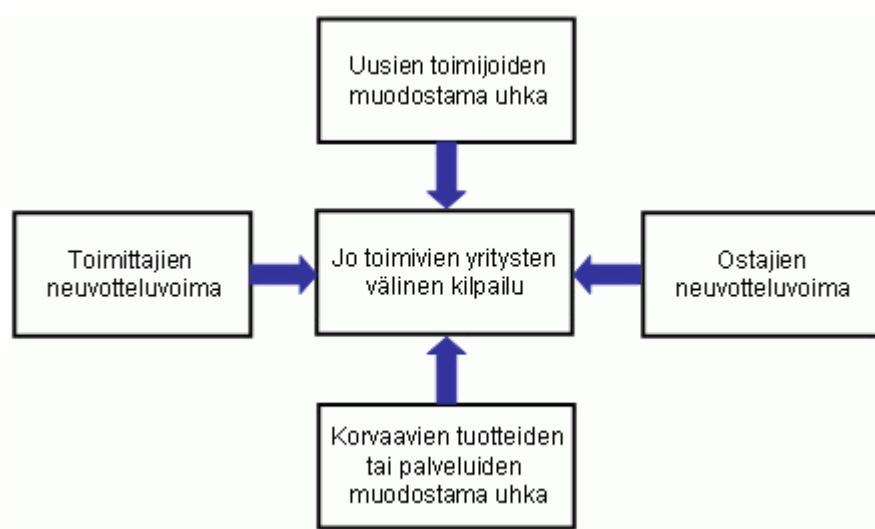
4.7 Markkinointisuunnitelma

Yksi keskeisimpiä toimia yrityksen liiketoiminnassa on markkinointi, jonka tavoitteena on kasvattaa yrityksen kasvua. Hyvin suunniteltu markkinointisuunnitelma takaa tuloksen kasvun, jolloin ei jouduta luottamaan pelkkään onneen. Markkinointisuunnitelma on yksi keskeisimmistä työvälineistä yrityksessä. Suunnitelman tavoite on kohdistaa markkinointi oikein, jotta toimenpiteet olisivat tehokkaita ja, että tavoitteiden toteutumisen seuranta onnistuisi. Markkinointisuunnitelma kuvastaa nykytilaa ja asetettuja tavoitteita yrityksessä sekä sen tarkoitus on jaotella nimenomaan ne toimenpiteet, joilla mahdollinen kasvu saavutettaisiin. Suunnitelma on osana koko yrityksen liiketoimintaa ja sen tarkoitus on antaa paras mahdollinen hyöty ja palvelu. (Markkinointisuunnitelma 2015.)

Tämän takia markkinointisuunnitelman sisällön täytyy noudattaa ja kulkea samaa linjaa yhdessä yrityksen laajempien strategiavalintojen kanssa. Markkinointisuunnitelma sisältää erityisesti tiedot kilpailijoista ja markkinoista. Suunnitelman tarkoitus on kuvata kohdemarkkinoita, joille yrityksen on tarkoitus myydä palvelujaan, tuotteitaan ja mikä on näiden markkinaisuus. Markkinointisuunnitelmasta löytyy perustietoa markkinointistrategioista sekä toimenpiteiden kustannuksista ja suunnitelman asiakassuhteiden hallinnasta. (Markkinointisuunnitelma 2015.)

Kilpailija-analyysissä on viisi eri kilpailuvoimaa (kuvio 3), jotka vaikuttavat yrityksen toimialoilla ja sen markkina alueilla. Jokaisella kilpailuvoimalla on omat ominaisuudet ja ne määrittävät tietyillä toimialoilla. Yhdessä ne vaikuttavat yrityksen kilpailun tehokkuuteen, kannattavuuteen sekä viehättävyyteen uusien potentiaalisten asiakkaiden tulemisessa. Kilpailija-analyysi malli sopii erinomaisesti yrityksille, jotka selvittävät heidän liikkeelle panovoimia

markkinasektorilla. Analysistä saatu tieto auttaa yrityksiä valitsemaan juuri sille sopivimman strategiamallin. (Strategy Train 2015.)



Kuvio 3: Viiden kilpailuvoiman malli 2015, mukailen Porter. 1991, 17.

Kilpailija-analyysi sopii niin pienille kuin isoillekin yrityksille, sen toimialasta tai koosta riippumatta. Kilpailija-analyysiä tulisi käyttää yrityksen toimialan tasolla. Sitä ei ole suunniteltu toteutettavaksi toimialasektorin tai toimialaryhmien tasoilla. Yrityksen tulisivin valita ne strategisesti tärkeimmät toimialat, joilla he toimivat. Jokaiselle toimialalle olisi hyvä tuottaa oma kilpailija-analyysi malli, joka olisi toimialakohtainen. (Strategy Train 2015.)

Ympäristöanalyysillä selvitetään yrityksen ulkoiseen liiketoimintaan ja toimintaympäristöön liittyviä käsitteitä. Toimialakuvauksen tarkoitus on erottaa tavoitemarkkinan toimiala ja se toimiala, jolle kehitetty liiketoiminta kuuluu. Yrityksen toimintaympäristö käsittelee yrityksen makroympäristöä eli sen ulkoista ympäristöä. Laajana käsitteenä toimintaympäristö sisältää myös yrityksen mikroympäristön eli sen sisäisen ympäristön. Ulkoiseen ympäristöön kuuluvat tekninen, taloudellinen, kulttuurinen ja poliittinen ympäristö sekä yrityksen käytettävissä olevat luonnonvarat. Mikroympäristöön kuuluvat yrityksen toiminta, kilpailijat, asiakkaat sekä muut sidosryhmät, kuten esimerkiksi yhteistyökumppanit ja organisaatiot, jotka rahoittavat toimintaa. (Yrittäjäkoulu 2015.)

4.8 Tapahtumamarkkinointi

Käsitteellä tapahtumamarkkinointi tarkoitetaan vapaamuotoista tiedottamista, joka kohdistuu kyseisen tapahtuman asiakkaille ja kohderyhmälle. Markkinointisuunnitelmassa on viisi eri vaihetta. Ensimmäisenä tehdään alkukartoitus, jossa vastataan kysymyksiin: Mistä lähdetään liikkeelle, mikä on nykytilanne, mikä on suunta johon ollaan menossa sekä mikä on suunta

johon halutaan päästä. Ensimmäisessä vaiheessa pohditaan myös tapahtuman keskeistä ajatusta sekä ketkä kuuluvat tapahtumamarkkinoinnin kohderyhmään. (Tapahtumatoimisto 2015.)

Toisessa vaiheessa suunnitellaan strategia, jonka tarkoitus on näyttää yrityksen tulevaisuuden suunta. Strategia on mahdotonta määritellä etukäteen, vaan se kehittyy tapahtuman edetessä. Kolmannessa vaiheessa tapahtumalle asetetaan tavoitteet. Tavoitteet tulisi asettaa niin, että ne olisivat konkreettisia sekä selkeitä. Neljännessä vaiheessa suunnitellaan ja luodaan toimintaohjelma, jonka mukaan tapahtuma etenee. Se sisältää tiedotussuunnitelman, aikataulujen sekä budjetin laatimisen. Viidennessä eli viimeisessä vaiheessa käynnistyy itse tapahtuman markkinointi. Sen aikana seurataan, kuinka asetetut tavoitteet toteutuvat. Seuranta vaiheessa tapahtumamarkkinointia voi tarvittaessa kehittää ja muokata. (Tapahtumatoimisto 2015.)

4.9 Mäntsälän messujen 2016 markkinointisuunnitelma

Messujen markkinointisuunnitelma koostuu useamman kanavan hyödyntämisestä. Messuille on luotu visuaalinen ilme, Facebook-sivut ja kotisivut. Markkinointia päivitetään sitä mukaa, kun suunnitelma tarkentuu käytännön toimiksi. Arvioimme markkinointisuunnitelmaa edellä mainittujen toimenpiteiden näkökulmista toimintatutkimukselle tyypillisinä vaiheina.

Markkinointisuunnitelmaa on käyty tilannekatsauksena läpi 1.12.2015 toimijoiden välillä sähköpostissa arvioimalla messujen kokonaisjärjestelyiden tilannetta. Projekti on käynnissä, mutta myynnin osalta ei ole pysytty aikataulussa, vaan myynti päästiin aloittamaan muutama päivä tavoiteaikaa myöhemmin. Markkinointikirje ja varauslomake ovat viimeistä hyväksyntää ja testausta vaille valmiita ja ne lähetetään Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n kautta heti, kun kaikki on valmista. Lehdistötiedote on valmis, mutta päätimme aloittaa ensin sähköpostimarkkinoinnilla. Lehdistötiedote julkaistaan tammikuussa.

Messujen Facebook-sivut on perustettu 26.11.2015. Facebook-sivuille lisättiin 4.12.2015 markkinointikirje, josta näkyy messujen teema, ajankohta ja sijainti. Samana päivänä ilmoitettiin, että Mäntsälän uutiset on julkaissut pienen uutisen messuista. 6.12.2015 sivuilla on kerrottu, että seuraavana päivänä aloitetaan messupaikkojen myynti sekä lisätty kotisivujen linkki, josta löytyy messupaikkojen hinnat ja muut tiedot sekä varauslomake (Liite 1). Facebook-sivujen julkaisusta löytyvät yhteystiedot, joiden kautta voi ilmoittautua. 13.12.2015 kerrotaan ensimmäisen myyntiviikon olevan ohi ja se olevan onnistunut. Messupaikkoja on edelleen runsaasti ja joulukuun aikana ne on mahdollista lunastaa halvemmallalla hinnalla. Laskutuksen kerrotaan alkavan vasta tammikuussa. Julkaisun liitteeksi on lisätty kuva, jossa näkyvät jo varatut paikat sekä linkki, josta saa lisää tietoa. 16.12.2015 on julkaistu kuva yrittä-

yyysluokan kanssa käydystä kokouksesta. 20.12.2015 Facebook-sivuille on lisätty kuva päivitetyistä paikkatilanteesta. 30.12.2015 on muistutettu asiakkaita, että vielä on muutama päivä aikaa lunastaa paikka halvemmalla hinnalla. (Facebook 2015.)

Kotisivut on perustettu 2015 marras-joulukuun vaihteessa. Kotisivujen kautta löytyvät osoitteet, milloin ja missä messut järjestetään samoin kuin y-tunnus sekä muut vaadittavat yritykselliset tiedot. Kotisivut ovat vielä hyvin keskeneräiset, sieltä löytyvät välttämättömät tiedot messuista, messupaikkojen hinnasto ja varauslomake sekä tiedot messujen säännöistä. Kotisivuja ja Facebookia varten olevat kuvat saadaan Mäntsälän Yritysheitys Oy:ltä. Kotisivuilla kerrotaan näytteilleasettajille tarjottavista palveluista, joihin kuuluvat mahdollisuus ostaa lounaslippuja sekä lippu illan verkostoitumistilaisuuteen. Heille tarjotaan myös mahdollisuutta ostaa esiintymisaikaa sekä lippuja jaettavaksi haluamilleen vieraille. (Mäntsälän messujen kotisivut 2015.)

Messukirje (Liite 2) on laadittu perusteellisesti niin, että siitä löytyvät kaikki tiedot messuista yritysten näkökulmasta. Kirjeessä on mainittu peruutuksesta, vastuuvakuutuksesta ja tilojen vartioinnista. Messukirjeessä on myös ilmoitettu messupaikkojen hinnat sekä mistä näitä voi varata. Messukirje on lähetetty Mäntsäläläisille yrityksille marraskuun loppupuolella.

4.10 Markkinointisuunnitelman arviointi

Facebook-sivujen markkinoinnissa asiakkaille on paljon parantamisen varaa. Tällä hetkellä sivuilla on tykkääjiä kaiken kaikkiaan 26 henkilöä, joista voidaan varmasti kuusi henkilöä vähentää messujen työryhmänä. Asiakkaita ei ole houkuteltu tykkäämään sivustosta millään viirikkeellä. Sivuilla ei ole kerrottu messujen alustavaa ohjelmaa ollenkaan, eikä jo osallistuvia yrityksiä ole mainittu missään. Toivottavaa olisi, että ohjelma on suunniteltu niin lapsille kuin aikuisillekin. Lapsille järjestetään ohjelmaa sillä välin, kun aikuiset käyvät kiertämässä messuosastoja. Messujen näytteilleasettajille ei ole laitettu mitään infoa heille järjestettävistä mahdollisuuksista, esimerkiksi ruokailusta tai maksullisesta esiintymismahdollisuudesta.

Facebook-sivustolla on kuitenkin kerrottu, missä ja milloin messut järjestetään, mikä messujen teema on sekä mitä mahdollisuuksia messut tarjoavat yrityksille, yhdistyksille ja yksityisille näytteilleasettajille. Messukävijöille tarjotaan mahdollisuutta tutustua paikallisiin yrityksiin ja antaa näin yrityksille näkyvyyttä, kun kävijät ostavat yritysten tuotteita messuhinnoilla. Kuvauksen lopuksi on kerrottu muutamalla lauseella Mäntsälän messujen historiaa.

Kotisivut toimivat mobiiliversiona moitteettomasti, mutta tavallisella tietokoneella käytettynä kotisivut tuntuvat osittain tökeröltä, erityisesti kotisivuilla häiritsee valikkopalkin kiinnitys, joka luo kävijälle tunteen, että siitä jää jokin teksti piiloon. Facebook- ja kotisivujen tykkää-

jämäärä ei täsmää. Miksi kotisivuilla on 100 tykkääjää enemmän kuin Facebook -sivuilla? Facebook- ja kotisivujen linkitys toisiinsa puuttuu. Facebook-sivuilla pitäisi olla kiinnitettynä näkyville linkki, josta pääsee kotisivuille. Samoin kotisivuilla tulisi olla samanlainen linkki, joka ohjaa Mäntsälän messujen Facebook -sivuille. Kotisivuilta puuttuu ohjelma, kävijälle sekä medialle annettavat tiedot. Kotisivuilla ei mainita yrityksiä, jotka ovat pöytäpaikkansa lunnastaneet, joten miten niiden mainostaminen tuodaan esille. Messujen ohjelmiston sopivuutta sekä lapsille että aikuisille ei mainita missään. Kotisivuilla tuodaan esiin näytteilleasettajien mahdollisuutta ruokailuun, mutta kävijöiden mahdollisuus ruokailuun tai pikkupurtavan ostoon ei ole mainittu missään. Myöskään opiskelijoiden suunnittelemaan kahvilaa ei ole mainittu ollenkaan, mikä on varmasti suuri menetys tulojen kannalta, jos markkinointi jää huonoksi.

5 Evaluaatiotutkimuksen arviointi

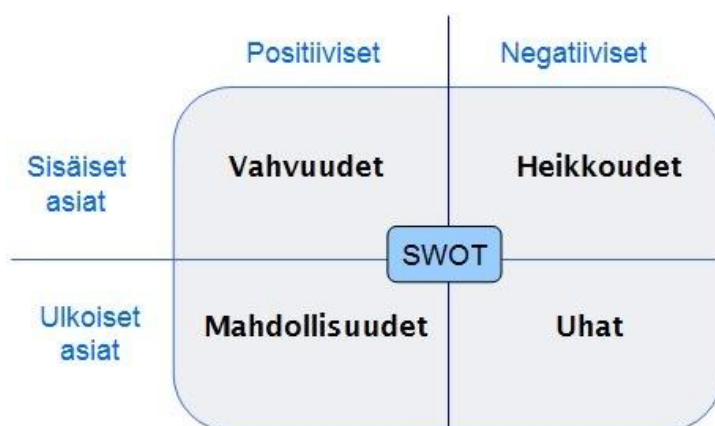
Tutkielman tavoitteena on ollut evaluaatiotutkimusta hyödyntämällä arvioida messujen alustavaa markkinointisuunnitelmaa ja sen käytännön toteutumista. Tarkoituksena on ollut tuottaa messujen markkinointiin kehittämissuosituksen kautta konsepti, mistä olisi hyötyä järjestäjille jatkossakin. Alustavaa markkinointisuunnitelmaa ja sen toteutumista ovat tutkielman tekijät työstäneet toimintatutkimuksen prosessien vaiheiden kautta, niistä oppien ja tuoden esiin kehittämissuosituksia. Tutkimusmenetelmänä käytetty toimintatutkimus on väline koko tutkielman arvioinnille eli evaluaatiotutkimukselle.

5.1 SWOT

SWOT eli nelikenttäanalyysi (kuvio 4) on yleinen helppokäyttöinen analysointimenetelmä yritystoiminnassa. Sen avulla selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Tämän vaivattoman nelikenttäräudukon avulla yritykset kykenevät analysoimaan omaa toimintaansa. Yrityksen on hyvä selvittää sekä nykytilaan, että tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät. Vahvuuksiin kuuluvat ne toimenpiteet tai resurssit, joita yritys pystyy käyttämään ja hyödyntämään. Heikkouksiin luetaan ne tekijät, joita yrityksen tulisi parantaa, jotta toiminta olisi kannattavaa. Liiketoiminnan kannalta olisi hyvä, jos yritys pystyisi tunnistamaan tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet. Kuviossa 4 on avattu nelikenttäanalyysin osa-alueet.

Nelikenttäanalyysi sopii niin pienille kuin isoillekin yrityksille. Analyysiä voidaan käyttää parantamaan joko koko yrityksen toimintaa tai vain jotain tiettyä toiminnan osaa. Nelikenttäanalyysi on menetelmä, jota voidaan käyttää joko yksin tai ryhmässä. Olisi hyvä pyrkiä tekemään mahdollisimman yksikertainen ja käytännöllinen analyysi. Tarkoitus on erottaa nykytila eli vahvuudet ja heikkoudet ja tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät eli uhat ja mahdollisuudet toisistaan. Analyysin tekovaiheen jälkeen tulee päätöksien aika. Yrityksen vahvuuksia pyritään

vahvistamaan ja käyttämään niitä jatkossa. Heikkouksia, joita on löydetty, pyritään parantamaan. Kaikki heikkoudet eivät ole poistettavissa, mutta ne tulisi pyrkiä lieventämään. Kaikkia esille tulleita resursseja pyritään mahdollisuuksien mukaan noudattamaan. Uhkien varalle on hyvä tehdä toimintasuunnitelma, jolloin yllätyksiin voidaan varautua. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2012-2015.)



Kuvio 4: Nelikenttäanalyysin malli. Suomen Riskienhallintayhdistys 2012-2015.

Messujen alustavaa markkinointisuunnitelmaa ja sen toteutumista voidaan arvioida SWOT-analyysin avulla. Tässä yhteydessä kiinnitämme huomiota sekä markkinointisuunnitelman sisältöön ja sen toteuttamiseen, että toimintatutkimuksen prosessin eri vaiheiden kautta esiin nostettuihin kehittämissuosituksiin. Tuomme esiin sekä positiivisia että negatiivisia asioita messujen toimintaympäristöstä.

Messujen markkinointisuunnitelman ja sen toteutumista analysoidessa positiivisia vahvuuksia ovat monipuolinen sosiaalisen median hyödyntäminen ja sen avulla messujen tunnettuuden kasvattaminen. Messujen järjestelyiden käynnistyessä syksyllä 2015 näimme positiivisena vahvuutena monialaisen toimijaverkoston. Positiivisena voidaan pitää sitä, että järjestäjien kesken markkinointisuunnitelma nähtiin keskeisenä elementtinä messujen onnistumisessa.

Messujen markkinoinnin ulkoisia asioita analysoidessa mahdollisuuksina esiin nousevat messujen visuaalisen ilmeen laajempi hyödyntäminen kaikissa markkinoinninkanavissa, erityisesti lähtien Mäntsälän kunnan Internet-sivuilta. Toimintatutkimuksen prosessissa ulkoisiin mahdollisuuksiin nousivat messujen markkinointi laajemmalle alueelle, kuin esimerkiksi vain Mäntsälään. Lisäksi ulkoisia mahdollisuuksia voisivat olla messujen hyvinvointiteeman parempi hyödyntäminen, jos markkinointisuunnitelmaa olisi alussa työstetty syvällisemmin ja sitä olisi lähdetty johtamaan napakammin käytännössä.

Messujen markkinointisuunnitelman käytännön toteutuksen heikkoutena voidaan tuoda esiin markkinointikanavien huono yhteensovittaminen. Tämä johtunee aiemmin mainituista liian

pinnallisesta suunnitelmasta ja löysästä toteutuksen johtamisesta. Näyttää siltä, että messujen markkinoinnissa on aikataulupaineista johtuen lähdetty nopeaan toteuttamiseen ja suunnitelmaa ei ole sen jälkeen tarkennettu. Toisaalta heikkouksia arvioidessa toimintatutkimusprosessi toi teorian kautta esille, että tällaisen tapahtuman markkinoinnissa on paljon haasteita. Kuten olemme kehittämissuosituksissa tuoneet esille, markkinoinnin olisi tullut kattaa eri osallistujien intressit messujen toteuttamisessa. Esimerkiksi osallistuville yrityksille messut ovat taloudellinen panostus ja ne odottavat niiden kautta saavansa tunnettavuutta lisää.

Mahdollisia uhkia messujen markkinoinnin meneillään olevilla toimenpiteillä voivat olla liian vähäisen osallistujamäärän tavoittaminen, messujen yhteisen teeman jääminen nimelliseksi ja lopulta mukana olevien yritysten hyötyminen liiketaloudellisesti jatkossa. Mäntsälän kunnalle messujen järjestäminen ei nykyisen markkinointisuunnitelman mukaan tuo merkittävää kilpailuetua esimerkiksi vertaillen lähialueen muihin kuntiin. Toimintatutkimuksen prosessin näkökulmasta markkinointisuunnitelmaa ei ole todennäköisesti tarkennettu markkinoinnin aloittamisen jälkeen ja tätä voidaan pitää uhkana markkinoinnin onnistumiselle hyvin. Markkinointisuunnitelmaa tulisi viedä prosessimaisesti eteenpäin ja tehdä korjaavia toimenpiteitä yhteisen arviointikeskustelun pohjalta.

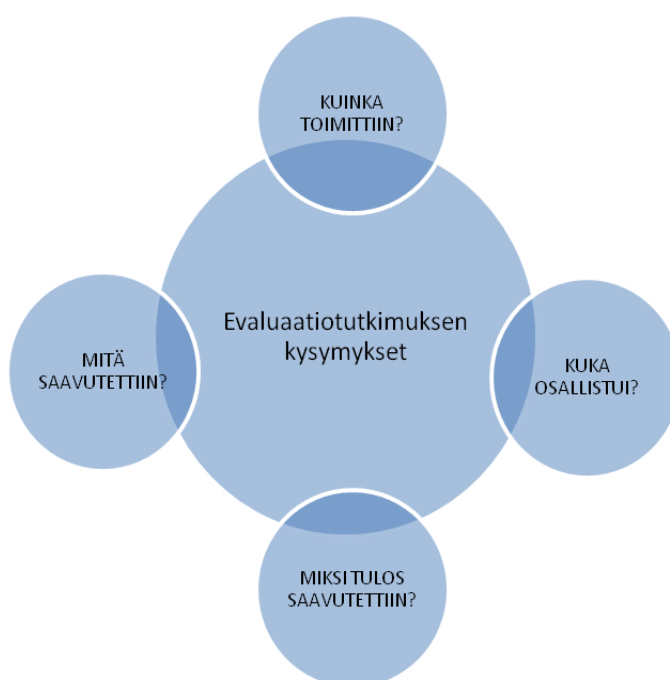
5.2 Evaluaatiotutkimuksen peruskysymykset

Kuviossa 5 on määritelty evaluaatiotutkimukselle neljää peruskysymystä, joiden kautta opinäytetyömme sisällön toteutumista voidaan arvioida. Ensimmäisessä vaiheessa tutkielman prosessin sisäistäminen oli edellytyksenä sille, että ymmärsimme tekijöinä toimia oikein sekä asettaa tutkielmalle ongelmat evaluaatiotutkimukselle ominaisena eli käytäntöön sopivana. (Holmila 1999, 54-55.) Tutkielmamme pääongelmana oli arvioida onko alustava markkinointisuunnitelma käyttökelpoinen ja kuinka se toteutuu käytännössä.

Olimme saaneet tutkielman aiheen toimeksiantona ja sen työstäminen lähti liikkeelle yhteisistä kokouksista ja järjestäjäverkoston tapaamisista. Näissä tapaamisissa pyrittiin hahmottamaan ja ymmärtämään aiempien messujen tapahtumia sekä käytäntöjä. Opinnäytetyömme painottuu messujen markkinointisuunnitelman käytännön toteutukseen ja arviointiin, jota pyrimme evaluaatiotutkimuksen näkökulmasta saamaan kokonaiskuvaa messujen luonteesta ja käytetyistä markkinoinnin toimintatavoista.

Messujen järjestäjäverkostoa arvioidessa on kysyttävä evaluaatiotutkimuksen näkökulmasta sitä, kuka prosessiin osallistui. Messujen järjestämiseen valjastettu organisaatio koostui Yrittäjänaiset ry:stä, Mäntsälän yrittäjistä, Nuorkauppakamarista ja Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Kaiken kaikkiaan messujen järjestäjäorganisaatioon kuului kymmenen henkilöä. Mäntsälän kunta tuli mukaan messujen järjestäjiin näihin messuihin. Syksyllä 2015 meidän

ollessamme mukana yhteisissä kokouksissa ei kuitenkaan kunnan edustusta ollut vielä silloin paikalla. Messujen teemaksi valittu Hyvinvointi oli järjestäjäorganisaation heterogeenisyyden näkökulmasta haastava, koska messujen markkinoinnissa olisi tullut ottaa huomioon eri toimijoiden intressit. Kunnalla, yrittäjillä ja muilla toimijoilla oli omia intressejä, mutta tärkeintä olisi ollut saada ne markkinointisuunnitelman laatimisessa kohtaamaan. Markkinoinnin olisi tullut saavuttaa kunkin organisaatioon kuuluvien intressit ja palvelulla sitä kautta yhteisesti messujen teemaa ja tapahtuman järjestämistä. Olemme näistä haasteista kuvanneet markkinoinnin eri kanavia erikseen arvioidessa ja niille kehittämissuosituksia antaen. Messujärjestäjistä koottu organisaatio olisi vaatinut vahvaa ja selkeää johtamista, koska yhteisön rakenne oli laaja ja monitahoinen.



Kuvio 5: Evaluatitutkimuksen neljä peruskysymystä, mukaillen Holmila 1999, 58.

Kuviossa 5 on yhtenä evaluatitutkimuksen kysymyksenä se, mitä tutkimuksessa saavutettiin. Tässä kysymyksessä tulee vastata siihen, mitä tuloksia on saavutettu osallistuvan organisaation toimesta. Messujen alustava markkinointisuunnitelma hahmottui syksyllä 2015 yhteisissä tapaamisissa, mutta siitä ei koskaan syntynyt kirjallista yhteistä tuotosta. Siinä vaiheessa, kun me tutkielman tekijöinä aloimme arvioida markkinointisuunnitelman sisältöä ja sen käytännön toteutumista, saimme käyttöömmme muutamia sähköpostiviestejä aiheesta. Etsimme käytännön toteutuksesta tietoa Internetin avulla eli tutustuimme sähköisiin markkinointikanaviin. Messujen markkinoinnin toteuttaminen on tämän tutkielman valossa osoittautunut haasteelliseksi, koska itse tapahtuma on suuri ja sen toteuttamiseen tulee jo käytännön tasolla paljon työtä. Markkinoinnilla on tietysti messujen onnistumisessa merkittävä rooli, koska sen avulla

messuvieraat ja näytteilleasettajat houkutellessaan osallistumaan. Kuten olemme markkinointikanavia arvioineet, evaluaatiotutkimuksen teorian valossa olisi messujen markkinoinnin suositus vahvemmin johdetuksi. Tässä vaiheessa markkinointi näyttää kovin pintapuolisena ja sitä ei ole kyetty hyödyntämään riittävän laajasti ottaen huomioon osallistujien näkökulman, teeman edistämisen, kunnan roolia hyvinvoinnin edistäjänä ja osallistuvien yritysten liiketoiminnan tukemista sekä tunnettavuuden lisäämistä.

Evaluaatiotutkimuksen onnistumista tai toteutumista arvioitaessa viimeisenä on kysyttävä kuvion 5 mukaisesti tuloksia, joita saavutettiin. Evaluaatiotutkimuksen keskeisenä tavoitteena on arviointi. Vaikka arviointi ei välttämättä tuota paljoa uutta tietoa, on sen keskeinen tehtävä jäsentää jotakin tapahtunutta tai ilmiötä uudelleen. Evaluaatio mahdollistaa olemassa olevien käsitysten uudelleen jäsentämisen. Arvioinnilla voidaan myös saada uutta tietoa, mitä voidaan käyttää uusien päätöksiä tehdessä. Tärkeintä on kuitenkin muokata päätöksenteon ajattelutapaa. Meille tutkielman tekijöinä olisi nyt tässä vaiheessa helpompi ymmärtää markkinointisuunnitelman laatimista ja käytännön toteuttamista, koska olemme tämän työn myötä perehtyneet messujen markkinointisuunnitelmaan teoriassa sekä evaluaatiotutkimuksen ja toimintatutkimuksen lähtökohdista käsin. (Saarinen 1999, 69-70.)

Edellä mainittujen viitekehysten valossa messutapahtuman markkinoinnille olisi pitänyt varata riittävästi aikaa. Samoin edellä kuvaamiamme jopa kriittisiä näkökulmia voidaan pitää evaluaatiotutkimuksen onnistumisessa perusteltuina. Arvioinnin avulla jonkin asian kehittäminen voi mahdollistaa vaikeidenkin asioiden käsittelyn. Evaluaatiotutkimuksella on siten sekä hyödyllisiä että ongelmallisia lähtökohtia. Mikäli arvioinnin seurauksia pelätään, voi syntyä tarve muuttaa tai korjata tiedostetut ongelmat ennen ulkopuolisten pääsyä puuttumaan niihin. Tällaisessa tilanteessa arvioinnin lopputulos ei ole välttämättä sama. (Saarinen 1999, 70-74.) Tämän tutkielman tuloksilla voisi messujen markkinointisuunnitelmaa vielä parantaa sisällöllisesti ja sitä tavoitteita laajentaen, kuten olemme eri markkinointikanavien kehittämissuosituksissa tuoneet esille.

5.3 Paranneltu markkinointisuunnitelma

Messujen markkinointisuunnitelma on kokonaisuutena laaja ja haastava tehtävä. Itse messujen järjestämiseen osallistuu monia toimijoita, mutta kaikkien täytyisi pystyä toimimaan markkinoinnin näkökulmasta samansuuntaisesti. Messujen järjestäjänä Mäntsälän kunnalla on keskeinen rooli, koska messut järjestetään sen alueella ja kohdistetaan pääsääntöisesti kunnan asukkaille.

Messujen pääteemaksi valittu hyvinvointi tulisi näkyä keskeisesti kaikissa markkinointisuunnitelman osa-alueissa. Mäntsälän kunnalle hyvinvointi-teeman edistäminen messujen avulla ta-

voittelee kunnan parempaa osallisuutta kuntalaisten elämän laadun edistämisessä. Opinnäyte-työtä kirjoittaessamme messuihin on aikaa vajaa neljä kuukautta, mutta Mäntsälän kunnan kotisivuilla ei ole mitään mainintaa vielä messuista edes tapahtumakalenterissa. Markkinointi-suunnitelma olisi pitänyt aloittaa kunnan markkinointiviestinnästä ensisijaisesti. Messuille luodut Facebook- ja kotisivut ovat tällä hetkellä irrallisia kunnan kotisivujen markkinoinnista. Alla olevassa taulukossa on listattuna havaintoja ja muutokset kunnan kotisivujen, mes- sujen Facebook-sivujen, messujen kotisivujen sekä messukirjeen osalta.

Markkinoinnin osa-alueet	Havainnot	Muutostarpeet
Kunnan kotisivut	Messuista ei ole mainintaa	Messut merkittävänä ta- pahtumana pitäisi näkyä sivuilla, mistä löytyisivät linkit messujen Facebook- ja kotisivuille. Lisäksi si- vuilla olisi hyvä kertoa messujen teemasta kunta- laisille enemmän. Kunnalla voisi olla tapahtuman markkinoinnissa johtajan rooli.
Messujen Facebook-sivut	<ul style="list-style-type: none"> - Tykkääjien määrä suhteellisen pieni - Messujen ohjelma ei nähtävillä - Messujen kohdennus eri-ikäisille ei nähtävillä - Messujen näytteil- leasettajien palvelui- ta ei nähtävillä - Profiilissa ei ole linkkiä messujen ko- tisivuille 	Sivujen näkyminen kunnan kotisivuilla tuo kiinnostus- ta ja tykkääjiä sivuille li- sää. Ohjelman näkyminen herättäisi kiinnostusta enemmän ja sen kohden- taminen eri-ikäisille herät- tää lisäksi kiinnostusta osallis- tumiseen. Osallistuvien yritysten esittelyt ja linki- tykset yritysten omille ko- tisivuille laajentaisi mes- sujen markkinointia. Yri- tysten omat markkinoinnit on suunnitelmasta unoh- dettu. Sivut tulisi linkittää myös kotisivujen kanssa, jotta markkinointi olisi yhtenäistä.
Messujen kotisivut	<ul style="list-style-type: none"> - Kotisivuilla ei ole linkkiä tapahtuman Facebook-sivuille - Sivujen tykkääjämää- rä ei täsmää Face- book-tykkääjien kans- sa - Sivuilla ei ole tapah- tuman ohjelmaa näh- tävillä - Messuille osallistuvien yritysten markkinoin- tia ei ole tehty 	Kuten Facebook-sivujen kanssa kotisivutkin tulisi linkittää keskenään sekä Facebookin että kunnan kotisivujen kanssa. Ohjel- ma tulisi tässä vaiheessa näkyä jo alustavana, aina- kin pääesiintyjien tai juon- tajan osalta kiinnostuksen herättämiseksi. Oppilai- toksen opiskelijoiden osal- listuminen tapahtuman järjestämiseen sekä mark-

	- Opiskelijoiden osallistumista tapahtuman järjestämiseen ei ole mainittu	kinointiin olisi hyvä yhteistyön hengessä näkyä.
Messukirje	Kirje pitää sisällään kaiken olennaisen messujen järjestämisestä ja se on suunnattu sähköpostiviestinnällä alueen yrityksille.	Kirjeen voisi laittaa näkyville myös edellä mainittuihin markkinointikanaviin, jotta viestintä olisi monipuolista ja avointa koko tapahtuman markkinoinnin tehostamiseksi.

Taulukko 1: Markkinoinnin osa-alueiden parantaminen

Olemme tehneet taulukkoon 1 keskeisiä havaintoja markkinoinnin osa-alueista, sekä niihin toivottavia muutosehdotuksia. Markkinointisuunnitelma näyttäytyy meille opinnäytetyöntekijöille ulkopuolelta tarkasteltuna kovin ohuelta, irralliselta eri osa-alueiden kesken sekä ei niin systemaattisesti johdetulta. Tapahtumanmarkkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota systemaattiseen suunnitelmaan ja sitä tulisi johtaa. Lisäksi eri markkinointikanavia käytettäessä tulisi kiinnittää huomiota niiden samansuuntaiseen viestintään, selkeyteen ja riittävän määrään informaatiota. Ohjelman näkyminen on erittäin tärkeä osa-alue tapahtuman markkinoinnin aloittamisessa.

6 Tutkielman yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena oli arvioida Mäntsälän vuoden 2016 messujen alustavaa markkinointisuunnitelmaa ja sen käytännön toteutumista. Tutkielma valmistui noin kolme kuukautta ennen varsinaisia messuja, joten markkinointisuunnitelman lopullista sisältöä ja toteutumista ei tässä tutkielmassa voitu arvioida. Tutkielma painottui toiminnallisuuteen ja messujen suunnittelu käynnistyi syksyllä 2015 messujärjestäjien yhteisistä tapaamisista, missä olimme tutkielman tekijöinä mukana. Varsinaiseen arviointivaiheeseen siirryimme sen jälkeen, kun markkinointisuunnitelma lähti toteutukseen. Tutkielmassa oli yksi pääongelma, mikä painottui evaluaatiotutkimukselle kuuluvan arvioinnin näkökulmaan.

Vaikka tutkielman aineistoa varten ei tehty varsinaisia haastatteluja tai lomakekyselyitä, mielestämme mukana olo messujen suunnittelussa auttoi meitä arvioimaan messujen markkinointisuunnitelmaa hyödyntäen sekä evaluaatiotutkimusta että toimintatutkimusta. Tutkielman

tuloksina voidaan pitää markkinointisuunnitelman kehittämissuosituksia ja yhtäläillä tutkielman tekijöiden oppimista tutkimusmetodeista.

6.1 Johtopäätökset

Tässä on tarkoituksena sitoa yhteen tämän tutkielman tuloksista johdettava johtopäätökset. Luvussa tarkastellaan tuloksia suhteessa teoriaan, tarkastellaan, kuinka saadut tulokset vastaavat esitettyyn tutkimusongelmaan.

Tämän tutkielman alussa esitetty tutkimusongelma oli arvioida Mäntsälän kunnassa huhtikuussa 2016 messujen alustavaa markkinointisuunnitelmaa ja sen käytännön toteutumista. Tutkielman edetessä ongelma ei muuttunut ja toisaalta sille ei ollut tarpeen asettaa alaongelmia. Tutkielmassa keskityttiin ymmärtämään ja selittämään markkinointisuunnitelmaa sekä sen toteutumista ilmiönä laajan teoreettisen viitekehyksen avulla.

Tämän tutkielman pääongelmaan on vastattu ensimmäisenä tutkielman luvussa neljä, mikä käsittelee markkinointisuunnitelmaa toimintatutkimuksen näkökulmasta. Tässä luvussa markkinointisuunnitelman sisältöä ja toteutuksen suunnittelua on avattu messujen tavoitteen ja tarkoituksen kautta. Toimintatutkimusprosessissa keskiössä olivat tutkielman tekijät, jotka oman oppimisprosessin kautta pyrkivät analysoimaan ja syventämään markkinointisuunnitelmaa ilmiönä. Samassa luvussa on tuotu toimintatutkimusprosessin vaiheita analysoimalla esiin markkinoinnin merkitystä messujen järjestämisessä. Messujen alustavaa markkinointisuunnitelmaa arvioidessa kohteena olivat messuille luodut Facebook- ja kotisivut sekä messukirje. Näistä kaikista markkinointikanavista tehtiin huomioita ja kehittämissuosituksia.

Toiseksi tutkielman pääongelmaan on vastattu tutkielman luvussa viisi, mikä käsittelee evaluaatiotutkimuksen arviointia. SWOT- eli nelikenttäanalyysin avulla arvioitiin messujen alustavan markkinointisuunnitelman sisältöä ja toteuttamista vahvuuksien, mahdollisuuksien, heikkouksien ja uhkien kautta. Tässä huomioitiin toimintatutkimusprosessin aikana esiin nousseita asioita ja arvioitiin tuota prosessia SWOT:n vaiheiden kautta. Tällä saatiin johtopäätöksiä koko tutkielman evaluaatioarvioinnin tueksi.

Luvussa viisi kootaan evaluaatiotutkimuksen peruskysymysten kautta yhteen koko tutkielman toteutumista. Näiden vaiheiden kautta tärkeimpinä johtopäätöksinä on syntynyt paranneltu markkinointisuunnitelma messuista. Markkinoinnin eri osa-alueiden toteutumista on havaintojen pohjalta esitetty muutostarpeita, mitkä ovat vielä tehtävissä ennen messutapahtumaa.

6.2 Tutkielman luotettavuus

Validiteetti ja reliabiliteetti liittyvät tutkielman luotettavuuden arvioinnin käsitteeseen. Tässä luvussa on tarkoitus kuvata tutkielman eettisyyttä. Olemme myös sisällyttäneet luvun loppuun itsearvioinnin, minkä tarkoituksena on pohtia tämän tutkielman tekemistä ja oppimista prosessina. Uusitalon (1996, 86) mukaan tutkielmaa voidaan pitää kokonaisvaltaisesti luotettavana, kun aineisto on edustava ja se on ulkoisesti luotettava. Tutkielman tarkoituksena on aina tuottaa luotettavaa tietoa ja välttää virheitä, joten tutkielman luotettavuutta on aina hyvä arvioida. Tutkielman luotettavuuden todentamiseen voidaan käyttää erilaisia keinoja, joita tässä tutkielmassa ovat validiteetti, realibiliteetti ja eettisyys. (Hirsjärvi ym. 2007, 226; Tuomi 2007, 149.)

Laadullista tutkimusta voidaan tarkastella koko tutkimusprosessin eri vaiheiden näkökulmista. Merriamin (1998, 199) mukaan luotettavuuteen edellytetään se, että tutkimuksesta on löydettävissä riittävän yksityiskohtainen kuvaus tekijöiden tekemien johtopäätösten järkevyydestä. Validiteettia ja realibiliteettia määritellään monilla näkemyksillä, riippuen tutkielman tekijöiden taustasitoumuksista. Laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa tulee muistaa se, että arviointikriteerit ovat erilaiset kuin objektiiviseen totuuteen pyrittäessä. Laadullisessa tutkimuksessa erilaiset näkökulmat ja todellisuudet on hyväksyttävä.

Valitsimme tutkielman aiheen toimeksiantomme pohjalta ja sen perustuen aikaisempaan projektiyhdistysohömme Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n kanssa. Tutkielman aiheen rajaaminen pelkkään alustavan markkinointisuunnitelmaan ja sen käytännön toteuttamisen arviointiin oli työn laajuudelta edellytettävään kokoon nähden perusteltua. Aiheen rajaamiseen vaikuttivat myös Polon (2004, 156) luotettavuutta kuvaavat kysymykset, tutkielman toteuttaminen ongelmiin liittyvässä ympäristössä, ympäristön vaikutus tutkittavaan ilmiöön ja tutkielmaan liittyvät teoriat. Tätä tutkielmaa voidaan pitää pätevänä, koska sen tutkimusmenetelmäksi valittu toimintatutkimus tuotti riittävän määrän ja analysoitavaksi sopivaa aineistoa evaluatiotutkimukselle. (Hirsjärvi ym. 1997, 231.)

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on huomioitava koko tutkimusprosessi ja tutkielman tekijöiden on ymmärrettävä, kuinka merkittävä osa tätä prosessia tekijät itse ovat. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tekijät analysoivat ja arvioivat koko prosessia, sen osa-alueita ja myös omaa tekemistään siinä. (Eskola & Suoranta 2000, 210-211.) Tässä tutkielmassa meidän roolimme on ollut toiminnassa mukana olo ja sitä kautta toimintatutkimuksen avulla arvioida messujen alustavaa markkinointisuunnitelmaa.

Tutkielma on mielestämme toteutettu hyvää eettisyyttä noudattaen. Olemme vieneet työtä eteenpäin opinnäytetyön ohjaajan kanssa ja hän on tukenut tekemiemme ratkaisujen eettisyyttä. Emme ole sisällyttäneet tutkielmaan henkilöiden nimiä, joten anonymiteetin säilymisestä on huolehdittu.

Tämän tutkielman oppimisprosessi on ollut merkittävä. Tutkielma on vaatinut opinnoissa saatujen tietojen ja taitojen oikeanlaista yhdistelyä, jotta se valmistui aikataulussa sekä vastasi tutkielmalle vaadittua laajuutta. Haastavinta on ollut rajata tutkimusongelma sopivaksi, jotta sitä on pystynyt analysoimaan riittävän syvällisesti. Evaluaatiotutkimuksen ymmärtäminen oli tutkielman loppuunsaattamisessa keskeistä, jotta käyttämämme toimintatutkimusprosessi pystyi tukemaan työn kokonaisuutta.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Tämän tutkielman teon aikana esiin nousi muutamia mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Messujen markkinoinnin tarpeita ja toteutumista voisi haastatella tai tehdä lomakekyselynä alueen yrityksille. Tässä tutkielmassa voisi olla tutkielman ajankohta ennen ja jälkeen varsinaisen messujen toteutuksen. Etukäteen voisi kysyä tarpeita ja jälkikäteen kerätä tietoa toteutuksesta. Tarpeet voisi ottaa huomioon tämän tutkielman asioiden rinnalla.

Messukävijöille voisi tehdä kyselyn siitä, kuinka eri markkinointikanavat ovat heidät tavoittaneet ja mitkä asiat niissä ovat olleet heille merkittävänä houkutusena osallistumiselle. Kolmantena jatkotutkimusaiheena voisi tutkia messujen teeman toteutumisen onnistumista ja parhaiten tähän saisi tietoa sekä osallistujilta että järjestäjiltä. Näitä voisi vertailla keskenään.

Yhtenä tavoitteena messuilla on osallistuvien yritysten tunnettuuden lisääntyminen ja sitä kautta heille liiketoiminnan kasvaminen. Tämä voisi olla yksi jatkotutkimusaihe, jonka ajankohta olisi, esimerkiksi puolen vuoden kuluttua messujen jälkeen. Näitä jatkotutkimusaiheita voisi tarkastella lähemmin messujen tavoitteiden, tarkoituksen ja toteutuksen näkökulmista sopiviksi.

Lähteet

Kirjat

- Albaek, E. 1997. Miksi kaikki evaluoivat. *Janus* 5 (4).
- Aspara, J. & Tikkanen, H. 2008. *Projektimarkkinointi*. Helsinki: Talentum Oy.
- Bloom, M., Fischer, J. & Orme, J.G. 2008. *Evaluating Practice: guidelines for the accountable professional*. Sixth Edition. Harlow: Pearson Education.
- Carr, W. & Kemmis, S. 1986. *Becoming critical: Education, knowledge and action research*. London: Falmer Press.
- Cova, B., Mazet, F. & Salle, R. 1995. "Milieu 2- Network 0": The concept of milieu: in search of network boundaries". IRE, Rand McNally.
- Erätuuli, M. & Meisalo, V. 1994. *Evaluatation peruskysymyksiä luonnontieteissä*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Eskola, J & Suoranta, J. 2000. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fetterman, D., Kaftarian, S & Wandersman, A. 1996. *Empowerment Evaluation. Knowledge and Tools for Self-Assessment and Accountability*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hansson, F. 1997. *Evaluation Traditions in Denmark: Critical comments and perspectives*. *Evaluation* 3 (1).
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Tampere: Tammerpaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Holmila, M. 1999. *Evaluatitotutkimuksesta sosiaalitieteissä*. Teoksessa Paakkunainen, K. (toim.). *Arviointitutkimus ja nuoriso. Tulostavasta dynaamiseen nuorisotoimintaan*. Helsinki: Hakapaino.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos Oy.
- Kananen, J. 2008. *Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy -Juvenes Print.
- Kansanen, P. & Uusikylä, K. 2004. *Opetuksen tutkimuksen monet menetelmät*. PS-Kustannus Opetus 2000. Juva: VVS Bookwell Oy.
- Korpivuoma, E. & Pirttilä, I. 2001. *Terveyskeskukset ja ikääntyvä työvoima*. Helsinki: Edita.
- Kurtakko, K. 1989. *Toiminta, ajattelu, tieto. Opetus kasvuympäristöstä orientoituvaksi- projektin loppuraportti*. Lapin korkeakoulun kasvatustieteellisiä julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä.
- Merriam, S.B. 1998. *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mäntysaari, M. 1999. *Arviointitutkimuksen taustaoletukset*. Teoksessa *Arviointi ja asiantuntijuus*. Helsinki: Gaudeamus.
- Patton, M. 1990. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage, Second Edition.

Pawson, R. & Tilley, N. 1997. *Realistic Evaluation*. London: Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.

Polo, S. 2004. *Minästäkö kaikki riippuu? Ammatillisen aikuisopettajan valmiudet selviytyä muuttuvassa toimintaympäristössä*. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta.

Porter, M.E. 1991. *Competitive strategy*. New York: Free Press.

Raatikainen, L. 2004. *Tavoitteellinen markkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rossi, P., Lipsey, M & Freeman, H. 2004. *Evaluation. A systematic approach*. Sage, Seventh Edition. London: Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.

Rowley, J. 2003. *Action research: An approach to student work based learning*. *Education + Training*, 45 (3).

Saarinen, T. 1999. *Koulutuksen arvioinnin vaikutukset esimerkkinä yliopisto arviointi*. Helsinki: Hakapaino.

Scriven, M. 1991a. *Evaluation Thesaurus*. Newbury Park, CA: Sage, Fourth Edition

Scriven, M. 1991b *Evaluation Thesaurus*. Sage Publications, Fourth Edition.

Suojanen, U. 1992. *Toimintatutkimus koulutuksen ja ammatillisen kehittymisen välineenä*. Helsinki: Finn Lectura.

Tikkanen, H. 2005. *Markkinoinnin johtamisen perusteet*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tuomi, J. 2007. *Tutki ja lue: johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen*. Helsinki: Tammi.

Uusitalo, H. 1996. *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.

Uusitalo, H. 2001. *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. Juva: WSOY.

Sähköiset

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 1.12.2015, <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Facebook. Viitattu 2.1.2016. <https://www.facebook.com/Mäntsälän-messut-2016-1519600194999365/?fref=nf>

Markkinointisuunnitelma. Viitattu 3.12.2015. www.markkinointisuunnitelma.fi

Mäntsälän kunnan kotisivut. Viitattu 17.1.2015. www.mantsala.fi/tietoa-mantsalasta/historia

Mäntsälän messut - kotisivut. Viitattu 2.1.2016. <http://www.mantsalanmessut.fi>

Mäntsälän Nuorkauppakamari. Viitattu 20.11.2015. <http://www.jcmantsala.com/messut.htm>

Mäntsälän Yrittäjät. 2012. Mäntsälän elinkeinoelämä esittäytyi Mäntsälän Messuilla. Viitattu 20.11.2015. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uudenmaanyrittajat/mantsala/uutinen/?announcementId=2ab6e2ce-b46d-4a37-9c7c-634a41a923c2&groupId=04a5d3d1-0588-4841-81a3-4a66783c4be5>

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. 2012-2015. Nelikenttäanalyysi - SWOT Viitattu 12.12.2015. www.pk-rh.fi/index.php?page=swot

Strategy Train. 2010. Unit 2 The external Environment > 2.2 Porter´s Five Forces - Competitive Position Analyses. Viitattu 13.12.2015. <http://st.merig.eu/?id=89&L=2>

Tapahtumatoimisto. Viitattu 8.1.2016. <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf>,

Yrittäjäkoulu. Viitattu 13.12.2015. www.yrittajakoulu.fi

Kuviot

Kuvio 1: Toimintatutkimusprosessin vaiheet	17
Kuvio 2: CMS-malli	19
Kuvio 3: Viiden kilpailuvoiman malli 2015	21
Kuvio 4: Nelikenttäänalyysin malli	25
Kuvio 5: Evaluaatiotutkimuksen neljä peruskysymystä	27

Taulukot

Taulukko 1: Markkinoinnin osa-alueiden parantaminen.....	30
--	----

Liitteet

Liite 1: Varauslomake	40
Liite 2: Messukirje	41
Liite 3: Budjetti	47

Liite 1: Varauslomake



MÄNTSÄLÄN MESSUT 2016
LA 2. – SU 3.4.2016

MESSUOSASTON VARAUSLOMAKE

Näytteliasettaja	
Asiakas	Sähköpostiosoite
Yhteyshenkilö	Toimiala
Lähiosoite	Y-tunnus/hiötunnus
Postinumero ja -toimipaikka	Messupaikkatoive
Puhelin	Messuuttelonimi

Kuvaus	Yksikköhinta, alv 0%	Määrä
Iso Sali, messuosasto 2m x 2m	250,00 / 275,00	
Iso Sali, messupaikka 2m x 1m	150,00 / 165,00	
Vihreä Sali, messuosasto 2m x 2m	100,00 / 110,00	
Ulkotila, messupaikka, 5m x 5m	100,00 / 110,00	
Ylimääräiset näytteliasettajakortit (4kpl/osasto sisältyy hintaan)	4,50	
Kutsuvieraskortit, 10 kpl/nippu	15,00	
Esiintymislava-aika, á 15 min	25,00	
Näytteliasettajien lounasipuke	7,00	
Lauantai 2.4. klo17 näytteliasettajien verkostoitumistilaisuus	20,00	
Banneri www.mantsalanmessut.fi sivulle ja mainos messujen facebook-sivulle	50,00	
Hintoihin lisätään alv 24%		

Lähetä lomake sähköpostilla messut@mantsalanmessut.fi

Kiitos ilmoittautumisesta. Tervetuloa messuille!

Mäntsälän Messut 2016

PL 20, 04601 Mäntsälä | www.mantsalanmessut.fi

p. 044 910 3250 | messut@mantsalanmessut.fi | Y-tunnus 1883687-7 | Mäntsälä

Liite 2: Messukirje



Mäntsälän Messut 2016
Hyvinvointia elämään
la 2. - su3.4.2016
Mäntsälän monitoimitalo

Asuminen

- asunnot
- sisustus
- remontit
- asuntokauppa
- mökki
- piha ja puutarha

Lifestyle

- kauneus
- hyvinvointi
- ruoka

Aktiivinen elämä

- yhdistykset
- seurat
- järjestöt

Ensimmäisistä Mäntsälän Messuista on vuonna 2016 jo 30v. On aika juhlia! Juhlavuoden teemana on ”Hyvinvointia elämään - asuminen, lifestyle ja aktiivinen elämä”. Messut tarjoavat yrittäjille, yhdistyksille ja yksityisille tilaisuuden esitellä tuotteitaan, toimintaansa ja palveluitaan. Messut ovat oiva tapa esittäytyä mäntsäläläisille!

Tapahtuma-alueena on monitoimitalon sisätilat sekä piha-alue. Messuosastojen koot ja hinnat löydät varauslomakkeesta. Voit tiedustella myös suurempia kokoja.

Lauantaina näytteilleasettajille on verkostoitumistilaisuus Ravintola Pihvi-Majalla klo 17 alkaen. Lipun hintaan sisältyy kevyt illallinen ja lasi kuohuvaa. Liput myynnissä varauslomakkeella.

Mäntsälän Messut 2016 järjestää Mäntsälä Mielessä ry, jossa toimivat Mäntsälän Yrittäjänaiset ry, Mäntsälän Yrittäjät ry ja Mäntsälän Nuorkauppakamari ry.

**Messuosastojen myynti alkaa
7.12.2015 klo 9.**

Ohessa Mäntsälän Messujen 2016 messusäännöt, osastojen pohjakartat ja varauslomake.

Messuosastojen myynti kotisivuiltamme
www.mantsalanmessut.fi sähköpostilla mes-sut@mantsalanmessut.fi puhelimitse

arkisin klo 11 - 18
044-910 3250 tai
postitse

Mäntsälän Messut, PL
20, 04601 Mäntsälä.

Olethan Sinäkin mukana messuilla ja
varaavat messuosastosi ajoissa!

Tervetuloa mukaan messuilemaan!

Terveisin,
Mäntsälän Messut 2016 -tiimi

MESSUSÄÄNNÖT

PAIKKA JA AIKA

Mäntsälän Monitoimitalo Urheilutie 4,04600 Mäntsälä lauantaina
2.4.2016 klo 10 - 16 sunnuntaina
3.4.2016 klo 10 - 16

PÄÄSYLIPUT

Aikuinen	3€ /hlö
Lapsi, alle 13v	2€ /hlö
Perhe (sis. 1-2 aikuista + 1-3 lasta) alle 6v maksavan aikuisen seurassa	7€ /perhe maksutta

Näytteilleasettajille myydään etukäteen lippuja 10 kpl nipuissa hintaan 15€ + alv 24% /nippu.

OSASTOT JA NIIDEN VUOKRAT

Hintoihin lisätään alv 24%.	Hinta 31.12.2015 asti	Hinta 1.1.2016 alk.
Messuosasto sisältää messuseinät ja -matot.		
Messupaikat 56-64 sisältää messumatot.		
Sisäosastot Iso sali:		
Messuosasto 2m x 2m	á 250€	á 275€
Messupaikka 2m x 1m	á 150€	á 165€
Vihreä sali:		
Messuosasto 2m x 2m	á 100€	á 110€
Ulko-osastot:		
Messupaikka 5m x 5m	á 100€	á 110€

Tilaukset varauslomakkeella tai viimeistään 11.3.2016 mennessä.

Liput postitetaan 18.3.2016 mennessä näytteilleasettajan osoitteeseen.

HUOM! Ei vartiointia, oma vastuu.

Asuminen messuosastot, iso

sali 1-31 Lifestyle

messuosastot, iso sali 32-53

messupaikat, iso sali 54-65

Aktiivinen elämä messupaikat, vihreä sali 1-21

KÄSIOHJELMA, KOTISIVUT, FACEBOOK JA ESIINTYMISLA-

VA-AIKA Käsiohjelma painetaan 4-värisenä A5 koossa

laadukkaalle paperille.

Näytteilleasettajalla on mahdollisuus lisätä näkyvyyttä bannerilla kotisivuillamme, mainoksella facebook-sivuillamme ja messujen aikaisella esiintymislava-ajalla. Hinnat varauslomakkeessa.

ILMOITTAUTUMINEN

Messuosastojen myynti alkaa 1.12.2015 klo 9.

Varaus varmistuu maksamalla Mäntsälän Messujen lasku eräpäivään mennessä.

MAKSUEHTO

Laskun maksuehto on 14 pv, kun varaus on tehty 15.2.2016 mennessä.

16. - 28.2.2016 tehtyjen varausten laskun eräpäivä on 1.3.2016.

Myöhempien varausten maksuehto on heti.

NÄYTTEILLEASETTAJAKORTIT

Näytteilleasettajakortit, 4kpl/osasto
sisältyy hintaan 5. ja seuraavat kortit
4,50€ + alv 24% /kpl

Näytteilleasettajakorttien lunastus messujen alussa.

Ylimääräisten näytteilleasettajakorttien tilaus varauslomakkeella.

Kortit laskutetaan varauslaskun yhteydessä.

Näytteilleasettajakortti on henkilökohtainen.

NÄYTTEILLEASETTAMINEN JA OSASTON RAKENTAMINEN

Näytteilleasettajan on nimettävä järjestäjälle yhteyshenkilö, joka vastaa messuosastosta.

Messuseinät ja -matot ovat valmiina järjestäjien toimesta. Messupaikoilla 54-64 ei seinärakenteita. Kaikenlainen **kiinnittäminen katto-, seinä- tai lattiarakenteisiin on KIELLETTY**. Mikäli näytteilleasettaja vahingoittaa näitä rakenteita, on hän velvollinen korvaamaan aiheuttamansa vahingon täysimääräisenä. Messupaikan asettamien rajoitusten puitteissa järjestäjä pyrkii toimittamaan näytteilleasettajille osastollaan tarvitseman sähkövirran. Näytteilleasettaja hoitaa tarvittavat jatkojohdot yms. Sisäosastojen rakentaminen alkaa perjantaina. Näytteilleasettajat ilmoittautuvat monitoimitalon messutoimistossa 1.4. klo 15.00 alkaen, josta saa näytteilleasettajakortit sekä tarvittavan ohjeistuksen ennen messuosaston näyttelykuntoon saattamista. Messuosasto pitää olla näyttelykunnossa pe 1.4. klo 21.00 mennessä. Lauantaina ja sunnuntaina ovet avataan näytteilleasettajille klo 8.30.

PERUUTUS

Messuosaston käyttöoikeus palautuu järjestäjälle:

- a) ellei varauslaskua suoriteta eräpäivään mennessä
- b) ellei osasto ole näyttelykunnossa pe 1.4. klo 21.00 mennessä.

Mikäli osastovarauksen peruutus tapahtuu 1.3.2016 jälkeen, messuosastomaksua ei palauteta. Ennen 1.3.2016 tapahtuneesta osastovarauksen peruutuksesta peritään 30% osastomaksusta.

VARTIOINTI

Järjestäjä huolehtii sisäosastojen yleisestä järjestyksestä messualueella. Messujen järjestäjä ei kuitenkaan vastaa alueelle jätetyistä tavaroista.

VASTUU JA VAKUUTUKSET

Järjestäjällä on vakuutus, joka kattaa talkootyöläiset sekä messuvieraat. Kullakin näytteilleasettajalla tulee olla omat vakuutukset koskien tavaroitaan.

LUVAT

Näytteilleasettaja hankkii itse tarvitsemansa luvat esim. Teosto, Gramex.

NÄYTTEILLEASETTAJALOUNAS

Näytteilleasettajille tarjotaan mahdollisuus ostaa lounaslippuja. Lämmin lounas on tarjolla lounaslippujen ostajille monitoimitalolla la 2.4. ja su 3.4. klo 12 - 14. Lounaslippujen tilaus varauslomakkeella.

NÄYTTEILLEASETTAJIEN VERKOSTOITUMISTILAISUUS LAUANTAINA 2.4.

Näytteilleasettajille järjestetään verkostoitumistilaisuus Ravintola Pihvi-Majalla lauantaina 2.4. klo 17 alkaen. Pääsylipun hintaan kuuluu kevyt illallinen ja lasi kuohuvaa. Pääsylippujen tilaus varauslomakkeella.

OSASTOJEN PURKU

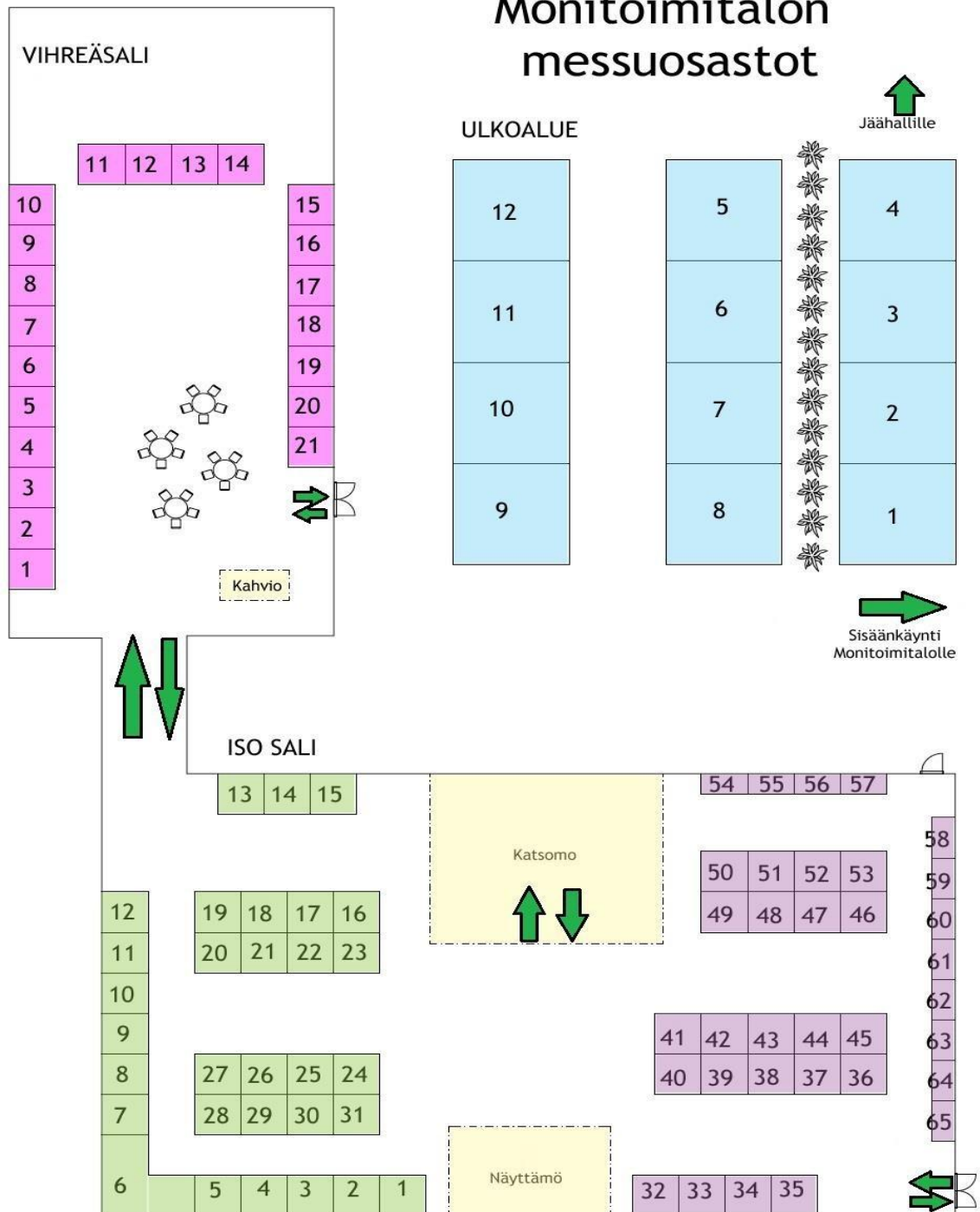
Osastot on purettava välittömästi messujen päätyttyä sunnuntaina klo 16.00.

Osastojen purkaminen on ehdottomasti KIELLETTY ennen messujen päättymistä! Osastojen tulee olla purettuna sunnuntaina klo 19.00 mennessä, ja tilat luovutettava järjestäjälle samassa kunnossa kuin olivat näytteilleasettajan käyttöön annettaessa.

YLEISET MUUT MÄÄRÄYKSET

Järjestäjä pidättää itsellään oikeuden messujen peruuttamiseen tai siirtämiseen toiseen ajankohtaan ellei näitä messuja ylivoimaisen esteen vuoksi toimeenpanna mainittuna aikana. Ilmoittautuessaan messuille näytteilleasettaja sitoutuu noudattamaan näitä messusääntöjä.

Monitoimitalon messuosastot



Liite 3: Budjetti

	Budjetti	Toteuma
Tulot	28 700,00 €	0,00 €
Osasto vuokrat	19 650,00 €	0,00 €
Lipputulot	6 100,00 €	0,00 €
Muut tulot	2 950,00 €	0,00 €
Menot	9 050,00 €	0,00 €
Ohjelma	3 000,00 €	0,00 €
Tilat	1 400,00 €	0,00 €
Henkilöstö	850,00 €	0,00 €
Luvat	550,00 €	0,00 €
Kahvila	2 000,00 €	0,00 €
Mainonta	1 250,00 €	0,00 €
Tuotto/Tappio	19 650,00 €	0,00 €

Iso Sali 2015	Nurkka	600,00 €	1	600,00 €	0,00 €
Vihreä Sali	2x2	110,00 €	0	0,00 €	0,00 €
Vihreä Sali	2x2	100,00 €	28	2 800,00 €	0,00 €
Ulko-osasto	5x5	110,00 €	0	0,00 €	0,00 €
Ulko-osasto	5x5	100,00 €	12	1 200,00 €	0,00 €
Lipputulot				6 100,00 €	0,00 €
Aikuinen		3,00 €	1600	4 800,00 €	0,00 €
Lapsi	12 v ja alle	2,00 €	300	600,00 €	0,00 €
Perhe	2 aikuista + 3 lasta	7,00 €	100	700,00 €	0,00 €
Näytteilleasettajat	10 kpl/ nippu	15,00 €	0	0,00 €	0,00 €
Näytteilleasettaja kortit	4 kpl veloitusetta	4,50 €	0	0,00 €	0,00 €
Muut tulot				2 950,00 €	0,00 €
Esiintymislava aika	15 min	25,00 €	10	250,00 €	0,00 €
Banneri www-sivuille		50,00 €	6	300,00 €	0,00 €
Kahvila				0,00 €	0,00 €
Lounas		7,00 €	200	1 400,00 €	0,00 €
Kevyt illallinen Maja		20,00 €	50	1 000,00 €	0,00 €
Yhteensä				28 700,00 €	0,00 €

		Budjetti	Toteuma
Ohjelma		3 000,00 €	0,00 €
Juontaja	Jaajo ?	800,00 €	
Esiintyjät	Bändi	400,00 €	
	Tanssi/ Voimistelu	400,00 €	
VPK			
Muu ohjelma		1 400,00 €	
Tilat		1 400,00 €	0,00 €
Monitoimitalo	Mäntsälän kunta	0,00 €	
Seinien kускаus		500,00 €	
Henkilökunta	Kuuluuko vuokraan	0,00 €	
Seinien pystytys + Matot	Ammattikoulu, raksa	500,00 €	
Sähköt	Keuda	400,00 €	
Henkilöstö		850,00 €	0,00 €
Matkakulut	Opiskelijat 0,44€/km + 0,03€/km ylimääräinen matkustaja	550,00 €	
Järjestyksen valvojat		300,00 €	
Luvat		550,00 €	0,00 €
Vakuutus	Talkootyöläiset, messu vieraat	250,00 €	
Luvat		100,00 €	
SPR	Ensiapu	200,00 €	
Kahvila		2 000,00 €	0,00 €
Lounas	4 €/kpl	800,00 €	
Kahviliput	2 kpl/työntekijä	200,00 €	
Kevyt illallinen Maja		1 000,00 €	0,00 €
Markkinointi		1 250,00 €	0,00 €
Lehtimainokset		400,00 €	
Käsiohjelmat	Taitto	300,00 €	
Käsiohjelmat	Painatus	300,00 €	
Messupuhelin		50,00 €	
Tienvarsimainokset		200,00 €	
Kotisivut			
Yhteensä		9 050,00 €	0,00 €