



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sari Ojala

# KULUTTAJAMARKKINOINNIN TOIMIVUUS

Case Pohjanmaan Suurmessut

Liiketalous  
2016

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Sari Ojala
Opinnäytetyön nimi	Kuluttajamarkkinoinnin toimivuus – Case Pohjanmaan Suurmessut
Vuosi	2016
Kieli	suomi
Sivumäärä	39 + 1 liite
Ohjaaja	Heidi Hellström

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee messutapahtuman markkinointiviestinnän toimivuutta. Työn tarkoituksena on saada vastaus tutkimuskysymykseen, kuinka hyvin Pohjanmaan Suurmessujen markkinointiviestintä tavoittaa kuluttajat.

Työn teoriaosuus koostuu markkinointiviestinnästä ja sen eri keinoista. Kerätyn tiedon sisältö on pyritty keräämään niin, että se kattaa mahdollisimman hyvin tiedon valitusta teoriasta. Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa, joka on toteutettu e-lomake kyselynä.

Tutkimustulokset osoittavat, että Pohjanmaan Suurmessujen markkinointiviestintä on hyvinkin onnistunutta, ja se tavoittaa kuluttajat hyvin. Tutkimuksessa kävi ilmi myös muutamia kehitysehdotuksia. Lisäksi vastaajilta tuli myös hyviä ehdotuksia, joilla tapahtumaa voisi markkinoida. Kokonaisuudessaan kuitenkin Pohjanmaan Suurmessujen markkinointiviestintä oli toimivaa ja näkyvää.

## ABSTRACT

Author	Sari Ojala
Title	Effectiveness of consumer marketing – Case Pohjanmaan Suurmessut
Year	2016
Language	Finnish
Pages	39 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Heidi Hellström

---

This thesis deals with marketing communications of a trade fair event. The purpose of this work is to answer the research question which concerns, how well Pohjanmaan Suurmessu's marketing communication reaches the consumers.

The theoretical part of this thesis consists of marketing communications and the different ways of it. The content of the collected information is an attempt to collect such a way that it also covers as well as possible the information about selected theory. A quantitative research method, which was carried out by e-form questionnaire, was used in the research.

The results of research show that Pohjanmaan Suurmessu's marketing communications is very successful and it reaches the consumers well. The research also revealed a few development proposals. In addition, respondents also gave good suggestions for how to market the event. According to the research Pohjanmaan Suurmessu's marketing communication was effective and visible.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta .....	7
1.2	Tutkimusongelman määrittäminen ja tutkimuksen tavoite.....	7
1.3	Tutkimuksen rajaukset .....	8
2	POHJANMAAN EXPO OY .....	9
2.1	Perustiedot yrityksestä .....	9
2.2	Aiemmat tutkimukset.....	10
2.3	Pohjamaan Expon markkinointitavat.....	10
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	11
3.1	Markkinointiviestinnän määritelmiä.....	11
3.1.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	11
3.1.2	Markkinointiviestinnän keinot .....	12
3.1.2.1	Lehtimainonta .....	13
3.1.2.2	Suoramarkkinointi ja sähköposti.....	15
3.1.2.3	Sosiaalinen media.....	16
3.1.2.4	Kotisivut .....	19
3.1.2.5	Radio- ja ulkomainonta .....	19
3.1.3	Markkinointiviestinnän mittaaminen .....	21
4	TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA.....	22
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	24
6	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	33
7	YHTEENVETO .....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET .....	39

## **KUVIOLUETTELO**

<b>Kuvio 1</b> Ikä	246
<b>Kuvio 2</b> Missä olet nähnyt mainontaa	258
<b>Kuvio 3</b> Mikä kiinnitti mainoksessa huomiosi	280
<b>Kuvio 4</b> Kuinka monesti olet ollut Suurmessuilla aikaisemmin	30
<b>Kuvio 5</b> Milloin yleensä teet päätöksen messuille lähtemisestä	3132
<b>Kuvio 6</b> Mistä seuraavista Suurmessujen sivuista olet tietoinen	33

## **LIITELUETTELO**

### **LIITE 1. Kyselylomake**

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä toimeksiantajayrityksen messutapahtuman kuluttajille tarkoitetun markkinointiviestinnän toimivuuteen ja saada vastaus kysymykseen: Kuinka hyvin Pohjanmaan Suurmessujen mainonta tavoittaa kuluttajat? Tutkimuksessa keskitytään siis markkinointiviestintään ja sen eri osa-alueisiin. Toimeksiantajana opinnäytetyössäni on Pohjanmaan Expo Oy. Pohjanmaan Suurmessujen markkinointiviestinnän toimivuuden tutkiminen on yritykselle tärkeää, jotta he pystyvät selvittämään omien markkinointi tapojensa tehokkuutta ja mahdollisesti kehittämään niitä.

Työ koostuu kolmesta osasta eli johdannosta, teoriasta sekä empiriasta. Johdannossa tarkastellaan lyhyesti työn tavoitteita, tutkittavaa ongelmaa sekä työn rajoituksia. Teoria-osassa paneudutaan markkinointiviestintään, jolla työn aiheesta saadaan hyvä kokonaiskuva. Empiriassa esitellään tutkimustulokset ja tarkastellaan niiden luotettavuutta.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyöni tekeminen sai alkunsa, kun aloitin harjoittelussa Pohjanmaan Expolla, ja yhdessä yhtiön toimitusjohtajan kanssa päätimme opinnäytetyön tekemisestä. Aiheeksi päätettiin Pohjanmaan Suurmessujen markkinointiviestintä, koska Suurmessuilla oli 20-vuotis juhlamessut, joiden markkinointia olisi hyvä tarkastella. Lisäksi näiden messujen tutkimuksen ajankohta oli otollisin, opinnäytetyön tekemiselle. Markkinointiviestinnän tutkimiseen päädyimme sen takia, että se tieto on hyvin relevanttia messujärjestäjälle. Suuren ja erilaisen kuluttaja määrän tavoittaminen tällaiseen tapahtumaan on tarpeellista ja oleellista.

## 1.2 Tutkimusongelman määrittäminen ja tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien kokemuksia Pohjanmaan Suurmessujen markkinointiviestinnästä. Tutkimusongelmaksi muodostui: Kuinka hyvin Pohjanmaan Suurmessujen mainonta tavoittaa kuluttajat? Tutkimuksen ta-

voitteena on selvittää Suurmessujen markkinointiviestinnän toimivuutta, tavoittavuutta ja mahdollisesti saada selville miten sitä tulisi kehittää. Tutkimuksen avulla saadaan Pohjanmaan Expolle mahdollisimman hyvää tietoa heidän markkinointiviestinnän onnistumisista ja epäonnistumisista.

### **1.3 Tutkimuksen rajaukset**

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen, koska Pohjanmaan Suurmessujen asiakaskunta on niin laaja. Messuilla on ollut kävijöitä 16 259 vuonna 2015 ja tapahtuman Facebook-sivuilla on n. 850 henkilöä, jotka seuraavat sitä. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus antaa vastaukset kysymyksiin mitä, missä, miksi, jolloin se soveltuu paremmin tähän tutkimukseen. Tutkimuksella ei ole määritetty ikärajoitetta, koska messut ovat koko perheen tapahtuma, mutta Facebookin kautta tehty kysely kuitenkin rajoitti kyselyyn vastanneita siitä syystä, että ikäraja Facebookissa on 13 vuotta. Tämä ei kuitenkaan haittaa, koska yli 13 vuotiaat pystyvät antamaan kattavampia vastauksia ja ymmärtämään kysymykset paremmin. Kysely toteutettiin Pohjanmaan Suurmessujen Facebook-sivuilla, koska halusimme vastaajiksi sellaiset henkilöt, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita messuista. Koimme että tällöin vastaajilla on enemmän mielenkiintoa keskittyä ja vastata kysymyksiin. Lisäksi kaikille kyselyyn vastanneille yritys halusi lahjoittaa vapaalipun messuille. Tämän oli tarkoitus herättää halu vastata kyselyyn, mutta kuitenkin rajata pois kilpailujen ja ilmaisten asioiden perässä olevat vastaajat.



## 2 POHJANMAAN EXPO OY

### 2.1 Perustiedot yrityksestä

*Pohjanmaan Expo Oy* on Vaasassa vuonna 1987 perustettu messuyhtiö. Yhtiö kuuluu *Suomen Messujärjestäjien unioniin* ja on alansa markkinajohtaja alueella Vaasa-Pietarsaari-Kokkola. Yhtiön osakkaisiin kuuluvat Mustasaaren kunta, Pohjanmaan kauppakamari, Vaasan, Pietarsaaren ja Kokkolan kaupungit sekä osuus-kunta *Viexpo*. Pohjanmaan Expo Oy:n liikevaihto oli vuonna 2014 1 008 000 euroa. Yhtiössä työskentelee toimitusjohtaja, asiakkuuspäällikkö ja kolme projekti-vastaavaa. Jokaisella heistä on oma projektinsa, josta he ovat vastuussa.

Pohjanmaan Expo Oy järjestää erilaisia tapahtumia koko vuoden. Alkuvuodesta järjestetään *Waasa Sijoitus-tapahtuma* sekä *Energy Week*, josta Pohjanmaan Expo hoitaa *Energy & Buildings*-osion, joka on energiahuollon, rakennus- ja kiinteistö-tekniikan tapahtuma sekä *Vaasa Wind Exchange & Solar*-osion, joka on kansainvälinen tuuli- ja aurinkovoiman tapahtuma. Waasa Sijoitus puolestaan on Pohjanmaan suurin ja kattavin sijoitusalan messutapahtuma, jossa alan ammattilaiset kokoontuvat keskustelemaan rahasta ja sen tekemisestä. Tämän vuoden suurin kohokohta on kuitenkin Suurmessut, joilla on 20 vuotisjuhlamessut. Messuilta löytyy monenlaista kategoriaa, kuten matkailu, kirja, hyvän elämän cocktail, koti & tekniikka, vene & moottori, puutarha & mökki sekä ruoka. Loppuvuodesta järjestetään *Vasara Rakennusmessut + Huonekalu*, johon uutena lisänä tulee tänä vuonna *Kädentaito&Design*-osio sekä *Knowhow-messut*. *Vasara Rakennusmessuilla* löytyy tietoa ja ideoita rakentamiseen, remontoimiseen sekä sisustamiseen ja *Kädentaito&Design* pitää sisällään itsetehtyjä tuotteita, kuten koruja, vaatteita, sisustusta jne. *Knowhow-messut* puolestaan ovat koulutus-, työelämä- sekä vapaa-aikamessut. Pohjanmaan Expon asiakkaisiin kuuluvat niin yritykset, jotka tulevat näytteilleasettajiksi messuille kuin myös tavalliset kuluttajat, jotka tulevat messuille kävijöinä ja asiakkaina.

## 2.2 Aiemmat tutkimukset

*Pohjanmaan Suurmessuista* on tehty useampia kyselyitä aikaisemminkin. Viimeisimpiä kuitenkin ovat olleet vuonna 2004 tehty messututkimus ja 2005 vuonna tehty messukävijäkysely.

Molemmissa niin messututkimuksessa kuin messukävijäkyselyssäkin selvitettiin samoja asioita, joita ovat messukävijöiden tausta, ajankäyttö, lähtöpäättöksen ajankohta, messuille tulon motiivit, messumainonnan huomaaminen, aikaisempi messukokemus, rahan käyttö, mielipiteet messujen onnistumisesta sekä tulevaisuuden toivomukset messujen suhteen.

## 2.3 Pohjamaan Expon markkinointitavat Suurmessuissa

Pohjanmaan Suurmessujen markkinointiviestintä on laajaa, koska myös tavoitettava asiakaskunta on laaja. Markkinointia on ollut sosiaalisessa mediassa, lehdisissä, uutiskirjeinä sähköposteissa, Pohjanmaan Suurmessujen omilla kotisivuilla, radiossa, ulkomainontana, jne. Sosiaalisen median kanavista on käytetty pääasiassa Facebookia ja Instagramia. Lehtimainonnassa on käytetty niin ilmaisjakelulehtiä kuin sanomalehtiäkin. Näitä ovat olleet *Pohjalainen*, *Vaasa Ikkuna*, *Vasabladet*, *ÖT-Österbottens Tidning*, *Ykköset-lehti*, *Motoexpress*, *Syd-Österbotten* ja *Mustasaarilehti*. Lehdissä on ollut niin bannereita, puolensivun mainoksia kuin koko sivun mainoksia. Lisäksi osassa näistä lehdistä mukana on jaettu messulehti, joka on sisältänyt esiintyjät, näytteilleasettajat, näytteilleasettajien mainoksia, lavojen aikataulut, hinnat sekä muut oleelliset messutiedot. Messuilla oli myös oma virallinen messuradio, joka oli *Radio Vaasa*.

Muita mainonta tapoja joita käytettiin, olivat taksi-mainonta, ulkomainonta sekä 14–19-vuotiaille jaettu ilmaislippu Knowhow-messuilla. Tapahtuman ulkomainontaan kuuluvat banderollit, jotka on ripustettu kaupungin keskustaan tullessa näkyvälle paikalle sekä messupäivinä tienvarsilla olevat messut-opastekyltit.

### **3 MARKKINOINTIVIESTITÄ**

#### **3.1 Markkinointiviestinnän määritelmiä**

*Markkinointiviestintä* on prosessi, jossa viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteista sekä palveluista halutulle kohdeyleisölle. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihinsa ja sitä kautta lisäämään tuotteidensa tai palveluidensa kysyntää. Se kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, ja sen tarkoituksena on saada aikaan välillisesti tai suoraan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171; Vuokko 1997, 9-11).

Markkinointiviestinnän avulla yritykset pyrkivät välittämään kohderyhmille tietoa tarjoomasta ja sitä kautta saada asiakas ostamaan tai edes vertailemaan muihin tarjoomiin markkinoilla. Lisäksi sen tarkoituksena on varmistaa asiakastyytyväisyys sekä lisäostot. Markkinointiviestinnälle tulee asettaa selkeät tavoitteet, jotka tulee johtaa markkinoinnin tavoitteista. (Hollanti & Koski 2007, 127; Lahtinen & Isoviita 2001).

Jokainen yritys tarvitsee markkinointiviestintää, koska ilman viestintää tieto yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista ei tavoita asiakkaita. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole pelkkää mainontaa vaan se on kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, minkä yritys voi eri keinoin hankkia. Sitä ovat esim. mainonta eri medioissa, julkisuus, tiedottaminen, myynninedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, vuorovaikutusmarkkinointi sekä asiakkaiden tekemä markkinointi. Markkinointiviestintään kuuluu myös kuitenkin aina suunnittelemattomia viestejä, kuten työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, toimitilat ja hallitsematon julkisuus. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93; Lahtinen & Isoviita 2001, 171).

##### **3.1.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yritys tai sen tuotteet tunnetuiksi, vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin, yrityskuvan parantaminen sekä myynnin aikaan

saaminen. Lisäksi sen tarkoituksena on huomion herättäminen, erottuminen kilpailijoista, ostohalun herättäminen sekä asiakkaan aktivointi, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, myynnin aikaansaanti sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2003, 273; Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 167).

Markkinointiviestintää on kolmenlaista eli *lanseerausviestintä*, *muistutusviestintää* sekä *ylläpitoviestintää*. Lanseerausviestinnän avulla asiakas saadaan kokeilemaan yrityksen palvelua tai tuotetta mahdollisimman nopeasti. Muistutusviestintä on säännöllistä sekä jatkuvaa ja sen tarkoituksena on saada asiakkaat ostamaan uudelleen sekä uskollisesti käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluja. Jotta tuotteen tai palvelun kysyntä pysyisi halutulla tasolla, tarvitaan ylläpitoviestintää. (Bergström & Leppänen 2003, 274).

### **3.1.2 Markkinointiviestinnän keinot**

Markkinointiviestinnänkeinoja ovat *mainonta*, *suhdetoiminta*, *henkilökohtainen myyntityö* sekä *menekinedistämiskeinot*. Markkinointiviestinnänkeinot voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat *informoiva* sekä *suggestiivinen* osa. Suggestiivisen viestinnän tarkoituksena on vaikuttaa asenteisiin perusteluilla sekä tunnepitoisilla vetoimuksilla. Informoivan viestinnän tarkoituksena on välittää informaatiota tuotteesta, sen hinnasta, maksuehdoista ja saatavuudesta. Pää tarkoituksena sillä kuitenkin on potentiaalisten asiakkaiden epävarmuuden ja tietämättömyyden vähentäminen mainonnan ja tiedotustoiminnan avulla. (Lahtinen & Isoviita 1994, 7; Vuokko 1997, 30).

Mainonta ja suhdetoiminta ovat markkinointiviestinnän kylvöaktiviteetteja, joiden avulla voidaan saavuttaa pitkäaikaisia vaikutuksia. Mainonta synnyttää ostokiinnostusta, luo tuotemielikuvia sekä antaa tietoa, kun taas suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan yrityksen imagoon sekä lisäämään yrityksen positiivista tunnettua. Henkilökohtaista myyntityötä sekä menekinedistämiskeinoja kutsutaan *korjuuaktiviteetiksi*, koska ne mahdollistavat välittömän oston. Näistä keinoista mainonta

ja henkilökohtainen myyntityö ovat tärkeimpiä ja niitä tuetaan ja täydennetään menekinedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2003, 273; Vuokko 1997, 30).

Markkinointiviestinnänkeinoista mainonnan tarkoituksena on herättää kiinnostusta, huomiota, toimintaa sekä informoida, vedota tunteisiin ja viihdyttää. Mainonta on usein yrityksen tärkein viestintäkeino, joka on entistä useammin rajattu sekä kohdistettu tietyille kohderyhmille ja potentiaalisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. (Korkeamäki ym. 2002, 95; Bergström & Leppänen 2003, 280).

Vain yhtä mainosvälinettä kerrallaan käytetään hyvin harvoin, koska mainonnassa käytetään tavallisesti useista viestintäkeinoista koottua kokonaisuutta. Yrityksille on tärkeää löytää parhaiten tavoittavat mainonnan muodot sekä mainosvälineet. Mainonnan muodot on jaoteltu mediamainonnaksi, suoramainonnaksi sekä muuksi mainonnaksi. Mediamainontaa ovat esim. ilmoitukset sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonta, radiomainonta, verkkomainonta jne. Suoramainontaa puolestaan ovat osoitteellinen ja osoitteeton mainonta. Muuta mainontaa ovat esimerkiksi toimipaikkamainonta, mainonta hakemistoissa ja luetteloissa, messuilla tapahtuva mainonta, sponsorointiin liittyvä mainonta, mainoslahjat jne. (Bergström & Leppänen 2003, 281).

Palveluviestinnässä keinot jaotellaan usein vähän suppeammin. Siihen kuuluvat ainoastaan henkilökohtainen myyntityö sekä myyntituki, joka sisältää mainontaa, myynninedistämistä ja suhdetoimintaa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 7).

### **3.1.2.1 Lehtimainonta**

Suomessa lehdet ja sanomalehdet ovat olleet eniten käytettyjä mainosvälineitä tähän asti, mutta nyt niiden suosio on ollut laskussa. *TNS Ad Intelligen*cen mukaan vuonna 2014 sanomalehtimainonta väheni kun taas verkkomainonta kasvoi. Lehtimainonta jaetaan kolmeen osaan, joita ovat sanomalehti-, ja aikakauslehti-ilmoittelu sekä muu ilmoittelu, kuten hakemistot. Lisäksi sanomalehdet jaotellaan

vielä varsinaisiin sanomalehtiin eli päivälehtiin, paikallislehtiin sekä ilmaisjakelulehtiin. (Jantunen 2014; Lahtinen & Isoviita 1994, 108; Bergström & Leppänen 2003, 285).

Päivälehtien ilmestyminen on tiheämpää kuin muiden lehtien, koska se ilmestyy useammin kuin kerran viikossa ja sen levikki on joko valtakunnallista, maakunnallista tai alueellista. Päivälehtiä käytetään usein lyhytvaikutteisten viestien, kuten hintatarjousten ja yleisötapatumien lähettämiseen. Etuja tässä mainostamisessa ovat nopeus, suuri ilmestymistiheys, median arvostus ja uskottavuus, suuri peitto, alueellinen kohdistamismahdollisuus sekä vapaa ilmoituksen koko ja paikka. Haittapuolina puolestaan päivälehti-ilmoittelussa ovat mainoksen lyhyt vaikutusaika, sanoman havainnollistamisvaikeudet sekä runsaat kilpailevat mainossanommat. (Lahtinen & Isoviita 1994, 108; Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 144–145)

Paikallislehdet puolestaan ilmestyvät harvemmin eli 1-2 kertaa viikossa. Niiden levikki alueena on, joko yksi kunta tai kuntien muodostama talousalue. Paikallislehden vahvuutena ovat juuri sen paikallisuus ja ilmoitusten suuri huomioarvo sekä alhaiset ilmoitushinnat. Paikallislehden elinikä on pidempi, ja jopa pienen ilmoituksen huomio voi olla parempi kuin päivälehdessä. Syynä tähän on se, että niitä luetaan tarkemmin. Tämä sanomalehtimainonnan tyyli mahdollistaa sanoman kohdistamisen halutulle alueelle jopa yhdelle ainoalle paikkakunnalle. (Hirvilahti ym. 1994, 146; Lahtinen & Isoviita 1994, 108–109).

Suomessa ilmestyy sanoma- ja paikallislehtien lisäksi myös ilmaisjakelulehtiä, joita jaetaan joillakin paikkakunnilla kaikkiin talouksiin ilmaiseksi. Näiden lehtien ilmestyminen tapahtuu vähintään kaksi kertaa kuukaudessa ja ne ovat sisällöltään enemmän mainospainotteisia eikä niiden sisältöä pidetä aivan niin luotettavina kuin varsinaistensanoma lehtien sisältöä. Ilmaisjakelulehti soveltuu mainontaan silloin, kun halutaan tavoittaa kaikki paikalliset taloudet. Kiinnostus ilmaisjakelulehtiä kohtaan johtuukin yleensä tarjousilmoituksista. (Bergström&Leppänen 2003, 286).

Lehtimainonnan toinen osa eli aikakauslehdet ilmestyvät vähintään neljä kertaa vuodessa ja enintään kerran viikossa. Aikakauslehdet voidaan myös jakaa pääryhmiin, joita ovat yleisölehdet kuten *Apu*, *Seura* ja *Aku Ankka*, ammatti- ja järjestölehdet kuten *Talouselämä* ja *Fakta*, harraste- ja erikoislehdet kuten *Tuulilasi*, *Tekniikan maailma* ja *Voi Hyvin* sekä asiakaslehdet kuten *Pirkka*, *Yhteishyvä* ja *Me*. (Bergström&Leppänen 2003, 290).

Koska aikakauslehtien ilmoitustilat on varattava hyvissä ajoin ja aineisto toimitettava useita viikkoja aikaisemmin, se ei sovi nopeatempoiseen tarjousmainontaan. Vaikka mainosvälineenä aikakauslehti on hitaampi ja ilmestyy harvemmin niin sen mainonta on kuitenkin pitkävaikutteisempaa kuin sanomalehtien, koska sitä luetaan useampaan kertaan ja lisäksi niitä usein säilytetään, lainataan ja vaihdetaan. (Bergström&Leppänen 2003, 291).

### **3.1.2.2 Suoramarkkinointi ja sähköposti**

Suoramainonta on sekä media- että myyntikanava. Se voi olla joko osoitteetonta tai osoitteellista eli kohdistamatonta tai kohdistettua. Osoitteetonta eli kohdistamatonta jakelua käytetään silloin, kun mainonta halutaan suurelle joukolle määritetyllä alueella. Osoitteellisella suoramainonnalla puolestaan on tarkoituksena tavoittaa tietyn tyyppisiä ostajia. (Bergström&Leppänen 2003, 328-330).

Suoramainonnan tavoitteena on saada asiakkaalta reaktio esim. tilaus, kilpailuun vastaaminen tai lisätietojen kysyminen. Vaikka suoramainonnan tarkoituksena on joko aloittaa uusi asiakassuhde tai syventää jo olemassa olevaa, niin erityisesti sitä käytetään asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehityksessä. (Bergström&Leppänen 2003, 328).

Suoramainonnan etuna on sen tarkka kohdistettavuus, jolloin mainoksen saajat voidaan valita tarkkaan ja sanoma voidaan muotoilla yksilöllisesti. Lisäksi suoramainonta on myös tehokasta, koska se on henkilökohtaista mainontaa. Tehokeinoja joita suoramainonnassa käytetään, ovat esim. tuotenäytteet ja lahjat. (Bergström & Leppänen 2003, 329).

Suoramainontaa voidaan lähettää esimerkiksi kirjeenä, julisteena, levykkeellä, sähköpostilla jne. Tyypillistä suoramainontaa on kohderyhmille postitse lähetetty kirje, joka sisältää tarjouksen, esitteen, mahdollisen näytteen ja palautekortin tai tilauslomakkeen. Suoramainonnan markkinointitavoista sellainen, jossa ei tarvita henkilökohtaista yhteydenottoa, kuten sähköposti tai tekstiviesti on erittäin edullinen markkinoinnin tapa. Paras sekä edullisin suoramainonnan osoitelähde olisi yrityksen oma asiakasrekisteri, jos se on pidetty ajan tasalla. (Bergström & Lepänen 2003, 329, 331; Hirvilahti ym. 1994, 136; Virtanen 2010, 102).

Yksi digitaalisen markkinoinnin muodoista on sähköpostimarkkinointi, joka oikein toteutettuna on tehokas markkinointikeino. Sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen lähtee liikkeelle siitä, että vastaanottaja on joko liittynyt yrityksen uutiskirjeen tilaajaksi, on nykyinen asiakas tai osallistunut esim. kilpailuun jonka perusteella yrityksellä on hänen yhteystietonsa. Viestin jonka kuluttaja vastaanottaa, tulee olla suunniteltu vastaanottajan näkökulmasta eikä yrityksen. Lisäksi viestin tulee sisältää mielenkiintoa herättävää informaatiota, kuvia tai vaihtoehtoisesti sisällettävä merkittävä tarjous. Viestin tulee olla myös yrityksen visuaalisen ilmeen mukainen ja tyylikkäästi toteutettu. (Flowhouse.fi)

### **3.1.2.3 Sosiaalinen media**

*Sosiaalinen media* tarjoaa yrityksille monia erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin, viestintään sekä asiakaspalveluun. Se on aikaa ja vaivannäköä vaativa markkinointikanava, mutta myös erittäin tehokas markkinointikeino, jos mainonta on oikein ja oikeissa kanavissa tehty. Sillä pystytään tarkasti rajaamaan mainostukseen sopivia kohderyhmiä, mitä ei ole pystytty aikaisemmissa mainostustavoissa tekemään. Lisäksi reaaliaikaisuus sosiaalisen median mainonnassa mahdollistaa mainostuksen testauksen ja optimoinnin, jotka ovat ehdottomasti sosiaalisen median mainonnan vahvuuksia. Lisäksi sosiaalisessa mediassa tehty mainonta sopii niin B2C-yrityksille kuin B2B-yrityksille. (Flowhouse 2016; Someworks 2016; Myyntimaailma 2016).



Nykypäivänä sosiaalinen media on suuri osa yritysten markkinointiviestintää. Sen kautta ihmiset etsivät tietoa, kuluttajat antavat tukensa itseään kiinnostaville yritykselle sekä jakavat positiiviset kokemuksensa verkostoissaan. (Myynninmaailma 2016).

Sosiaalisen median kanavia ovat esim. Facebook, Twitter ja Instagram. *Kubon* tekemä raportti sisältömarkkinointia tekeville yrityksille osoittaa, että suomalaisen yritysten kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa ovat Facebook (61%), YouTube (59%) sekä LinkedIn (50%) ja neljäntenä listalla tulee Twitter ja yhdeksäntenä Instagram. (Kubo 2016).

### *Facebook*

Facebook on vuonna 2004 avautunut sosiaalisen median palvelu, joka on maailman suurin yhteisösivusto. Joidenkin arvioiden mukaan se tavoittaa jo yli 1,5 miljoonaa suomalaista. Käyttäjiä sillä on eri puolilta maailmaa jo yli 500 miljoonaa. Facebook on yrityksille markkinoinnin väline, jolla he pystyvät luomaan kontaktia uusiin asiakkaisiin, pitämään yhteyttä nykyisten asiakkaiden kanssa, julkaisemaan kotisivuillaan tai blogissaan kirjoitettuja julkaisuja, kokoamaan asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille tai hoitamaan tapahtumaan liittyvää viestintää. (Justlén 2011, 239–240, 245).

Yritys voi luoda itselleen Facebook-sivun, jonka avulla se voi markkinoida ja hoitaa asiakassuhteisiin liittyviä asioita ja tehtäviä. Sivulleen yritys voi kirjoittaa uusia tarjouksia ja muita ilmoituksia, lisätä mm. kuvia, yrityksen esittelyn, yrityksen aukioloajat ja yhteystiedot, kotisivulinkin jne. Mainostamalla Facebookissa yritys pystyy tavoittamaan suurimmassa osassa tapauksia juuri sen asiakassegmentin, joka yritystä kiinnostaa. Se mahdollistaa kohdentamisen iän, paikkakunnan, kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen tai potentiaalisen asiakkaan käyttämän mobiililaitteen tarkkuudella. Lisäksi se on nopeaa ja ilmaista. (Justlén 2011, 246–247; Someworks 2016).

*Taloustutkimuksen* mukaan kuluttajista 56% käyttää Facebookia. Facebookin käyttäjistä 35–49-vuotiaat ovat lisänneet sosiaalisen median käyttöä, kun taas alle 25-vuotiaat ovat vähentäneet käyttöä muiden palveluiden takia. (Mättö 2015)

### *Twitter*

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen media palvelu. Se on sekoitus tekstiviestittämistä, pikaviestittämistä ja bloggaamista. Suomessa Twitterillä on hyvin vähän käyttäjiä, minkä takia minkä takia markkinointi sen kautta on hyvin rajautunutta. Tämä näkyy parhaiten jos yrityksen kohderyhmä on jo valmiiksi pieni ja yritys tavoittelee vain Suomessa olevia henkilöitä. (Juslén 2011, 277–278).

Twitterin käytön laajentuminen Facebookin mittoihin on epätodennäköistä, koska loppujen lopuksi Twitter ei tarjoa mitään, mikä olisi riittävän houkuttelevaa suu-  
relle käyttäjä kunnalle. Twitteristä puuttuu lisäksi suomenkieli, joka on selkeä syy sille, ettei Twitter laajene Suomessa. Kansainväliselle yritykselle, jolla markkina-  
alueena on etenkin Pohjois-Amerikka, voi Twitterin käyttö puolestaan olla hyö-  
dyllistä. (Juslén 2011, 278).

Twitterin käyttäjäksi voi rekisteröityä niin yksityishenkilö kuin organisaationkin. Yritykset voivat kirjoittaa tietoja yrityksestä tai tapahtumasta, kertoa paikkakun-  
nan, jolla yritys tai tapahtuma on, lisätä tiedon yrityksen kotisivuista tai blogista ja tietenkin lisätä kuvia ja linkkejä. Twitterin käyttäjänä voit seurata (following)  
muiden käyttäjien kirjoittamia twiittejä valitsemalla haluamasi seurattavat. Kaik-  
kien valitsemiesi seurattavien twiitit näkyvät seuraajan omalla etusivulla. (Juslén  
2011, 278).

Twitter-mainonta saapui Suomeen vuoden 2014 lopussa. Twitter-mainonnalla  
pystyy kasvattamaan seuraajamäärää, lisätä omiin twiitteihin reagoiteja, lisätä  
sovelluksen latauksia ja käyttöä sekä kasvattaa suoraa myyntiä. Taloustutkimuk-  
sen toteuttamassa tutkimuksessa suomalaisten sosiaalisen median käytöstä käy  
ilmi, että vastaajista 10% käyttää Twitteriä. (Someworks 2016; Milton 2016)

### *Instagram*

Instagram mobiiliapplikaationa toimiva kuvapalvelu, jonka suosio jatkuvassa nousussa. Instagramin avulla voidaan julkaista kuvia ja videoita sekä jakaa niitä muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebook ja Twitter. Twitterissä on maailman laajuisesti yli 400 miljoonaa käyttäjää. (Flowhouse 2016).

Tämä palvelu tarjoaa yrityksille mahdollisuuden markkinoinnin toteuttamiseen kuvallisen viestinnän keinoin. Yrityksen toimintaa, henkilöitä sekä palveluita voi tuoda kuvien kautta esille aivan uudella tavalla. Lisäksi käyttäjien luomaa kuva ja video sisältöä voi hyödyntää yrityksen muissa markkinointikanavissa. (Flowhouse 2016).

Instagramin käyttäjistä vahvin kohderyhmä ovat nuoret, mutta nopeimmassa kasvussa oleva ikä ryhmä on 25–34-vuotiaat. Taloustutkimuksen tekemän raportin mukaan nuorista alle 25 vuotiaista, 52% käyttää Instagramia ja 25–34-vuotiaista 27%. (Miltton 2016).

#### **3.1.2.4 Kotisivut**

Yrityksen näkyvyyttä on helppo lisätä kotisivujen julkaisemisella Internetissä. Yritys saa omalla kotisivullaan virtuaalisen julkisivun maailman vilkkaimmalle mediaväylälle. Kotisivujen tavoitavuus on yritykselle suuri mahdollisuus, mutta myös suuri haaste, koska internet-sivuja on julkaistu lukematon määrä. Internetnäkyvyydestä ei ole mitään hyötyä, jos kukaan ei löydä yrityksen kotisivuille ja haasteena onkin saada oma kotisivu erottumaan muiden sivujen joukosta. Yrityksen verkko-osoitetta voi mainostaa esim. yrityshakemistoissa sekä kiinnittämällä huomiota hakukoneoptimointiin. Verkkomainonnassa tulee kuitenkin muistaa, ettei kaupallinen viestintä saa häiritä, vaan sen tulee palvella käyttäjän tietotarpeita. (Mediaopas 2016)

#### **3.1.2.5 Radio- ja ulkomainonta**

Suomessa on tällä hetkellä yli 60 radioasemaa, ja suurin osa niistä toimii Internetissä. Radio on massamedia, joka toimii niin valtakunnallisella kuin paikallisella-

kin tasolla. Kaupallisia radiokanavia Suomessa kuuntelevat pääasiassa nuoret, mutta eri asemien kuuntelijat poikkeavat toisistaan, asemien kohdennetun ohjelmatarjonnan takia. Kaupallisen radion tavoitavuus on lähes 50 prosenttia suomalaisista kuuntelijoista vuorokaudessa. *Finnpanel Oy:n* vuosiraportin 2014 mukaan viikoittain kuulolla on yli 3,6 miljoonaa suomalaista. (Suomi 2016; Radiomedia 2016; Bergström & Leppänen 2003, 306).

Mainosvälineenä radio on sekä tehokas että monipuolinen. Radio pystyy reagoimaan nopeasti ja elämään hetkessä. Lisäksi osumatarkkuutensa ansioista se voidaan kohdistaa haluttuun paikkaan ja hetkeen. Sen vahvuuksia ovat nopea aika-tila sekä tuotannon joustavuus. *TNS Opinion & Socialin* kansainvälisen tutkimuksen mukaan radio on luotetuin media (Radiomedia 2016).

#### *Ulkomainonta*

Ulkomainonta on tehokas massamedia jonka onnistumiselle on olennaista se, että se onnistutaan sijoittamaan sellaiseen paikkaan, jossa haluttu kohderyhmä sen näkee. Oikein sijoitettu mainos tavoittaa suuremman määrän ihmisiä kerralla kuin mikään muu yksittäinen media. (Mediaopas 2016).

Ulkomainonta jaetaan kolmeen ryhmää käyttötarkoituksen mukaan. Näitä ovat varsinaiset ulkomainosvälineet, mainonta liikennevälineissä sekä muu ulkomainonta. Varsinaisia ulkomainosvälineitä ovat esim. kaupunkitaulut, mainoskorit ja mainospilarit. Mainonta liikennevälineissä tarkoittaa esim. junissa, busseissa, takseissa näkyvää niin sisä- kuin ulkopuolella olevaa mainontaa. Muu mainonta puolestaan tarkoittaa mainontaa esimerkiksi lento-, rautatie- ja metroasemilla, hiihtokeskuksissa ja päivittäistavaramyymälöissä. (Bergström&Leppänen 2003, 312-313).

Ulkomainonta tavoittaa parhaiten kaupungeissa asuvia, ostovoimaisia, 15–34-vuotiaita autolla tai julkisilla kulkuvälineillä liikkuvia henkilöitä. Ulkomainonnassa mainostettavien tuotteiden tulisi olla tuotteita, jotka kiinnostavia laajoja kohde-

ryhmiä, kuten esimerkiksi matkat, puhelinoperaattorit tai makeiset. (Bergström&Leppänen 2003, 312.).

### 3.1.3 Markkinointiviestinnän mittaaminen

Markkinointiviestinnän kehittämisessä apuna käytetään AIDASS- ja DAGMAR-porrasmalleja. Näiden mallien perusajatuksena on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet sekä suunnitellaan keinot kuinka tavoitteisiin päästään. (Bergström&Leppänen 2003, 275).

AIDASS-mallin avulla voidaan kuvata markkinointiviestinnän kohderyhmätavoitteita sekä vaikutuksia. AIDASS terminä muodostuu sanoista *attention* (herätä huomio), *interest* (herätä mielenkiinto), *desire* (herätä ostohalu), *action* (saa asiakas ostamaan), *satisfaction* (varmistaa asiakkaan tyytyväisyys) sekä *service* (tarjoa lisäpalveluja ja kannusta uusintaostoihin). Perinteisesti markkinointiviestinnän vaikutuksia on medioiden suhteen havainnollistettu, kognitiivisiin ja affektiivisiin asenteisiin vaikuttamalla massamedioiden kautta ja aikomukseen ostaa sekä käyttäytyä vaikutetaan henkilökohtaisemmilla keinoilla, kuten suoramarkkinoinnilla, henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiakkuusmarkkinoinnilla. (Hollanti & Koski 2007, 127; Bergström & Leppänen 2003, 275; Karjaluo 2010, 28).

DAGMAR-mallin tarkoitus on kuvata viestinnän tavoitteita modifioidun AIDA-mallin valossa. Sana DAGMAR tulee englanninkielisistä sanoista *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Tämän mallilla on tarkoitus vaikuttaa viestinnän avulla kuluttajaan ja keskittyä lisäämään tuotteen ja yrityksen tunnettuutta. DAGMAR-mallin portaat ovat tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, paremmuus, osto, vaikuttaminen ja uusi osto. (Karjaluo 2010, 28; Nieminen 2004, 88.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA

*Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tilastollista asioiden ja ilmiöiden mittaamista ja tutkintaa. Sen tiedonkeruu tapahtuu tavallisesti kirjekyselyiden, haastattelujen ja nykyään yhä useammin internetin avulla. Yleensä tässä tutkimus tavassa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tämä tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivinen tutkimus tapa vaatii riittävän suuren ja edustavan otoksen. (Heikkilä 2001, 16-17; Sipilä 2008,262)*

Tutkijan on tutkimusmenetelmän perusteella päätettävä, mikä on tiedonkeruu menetelmä ja mikä on kohderyhmä. Internetissä tehdyt kyselyt sopivat sellaisen perusjoukon tutkimiseen, jossa jokaisella jäsenellä on mahdollisuus Internetin käyttöön. Tutkimuksessa ratkaisevaa on se kuinka tieto tutkimuksesta saadaan tutkitaville ja miten hyvin pystytään estää otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen. (Heikkilä 2001, 18–19).

Tutkimusmenetelmää valitessani, pohdin sitä minkä tutkimusmenetelmän avulla saisin mahdollisimman luotettavia ja hyödyllisiä tietoja. Päädyin kvantitatiiviseen tutkimukseen, koska kyseessä oli kuitenkin tapahtuman markkinointitutkimus, jossa kävijöitä on paljon ja vastausten suuresta määrästä olisi eniten hyötyä.

Tutkimus oli kaiken ikäisille ja se toteutettiin e-kyselylomakkeena Pohjanmaan Suurmessujen Facebook-sivuilla. Vastauksia haluttiin saada n. 50 kappaletta ja 50 ensimmäiselle vastaajalle luvattiin lippu per vastannut henkilö. Kysely toteutettiin Facebookissa sen takia, että sillä saatiin valittua henkilöt jotka ovat kiinnostuneita tapahtumasta. Sen lisäksi yritys halusi antaa vastanneelle lipun tapahtumaan, jotta saadaan vielä rajattua ne, jotka oikeasti ovat kiinnostuneita tapahtumasta. E-lomake puolestaan mahdollisti sen, että otanta oli mahdollisimman suuri, ja näin tulokset olivat luotettavampia.

Kyselylomake koostuu taustatiedoista sekä kysymyksistä Pohjanmaan Suurmessujen näkyvyydestä,

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

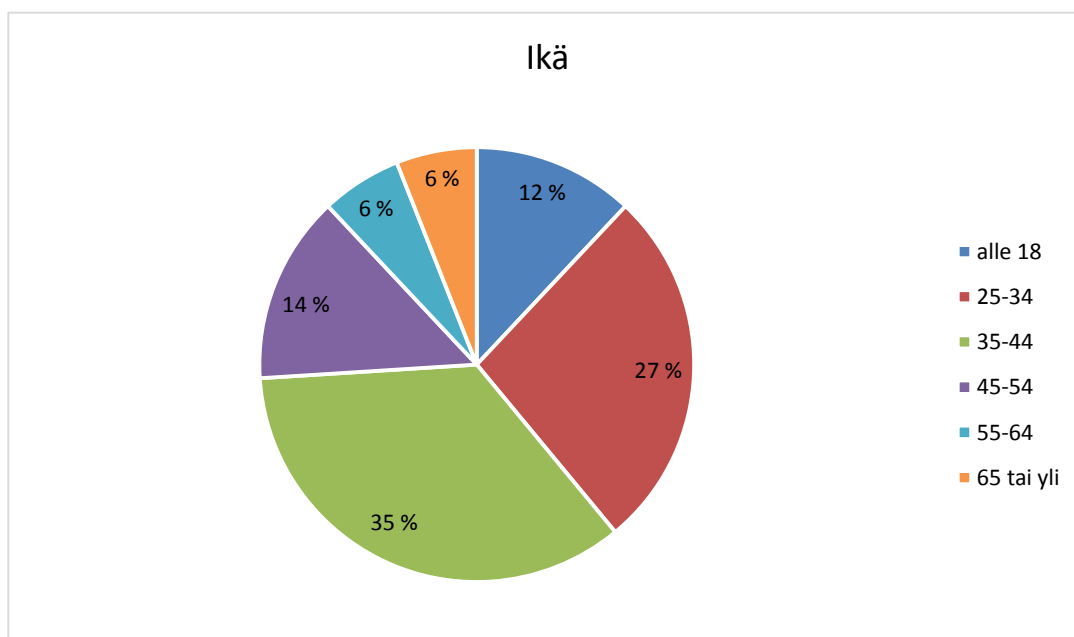
Tämän tutkimuksen kysely toteutettiin e-lomakkeena Pohjanmaan Suurmessujen omilla Facebook-sivuilla. Pohjanmaan Suurmessujen markkinointikyselyyn vastasi 51 henkilöä, ja kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Kyselylomake koostui taustakysymyksistä eli demograafisista kysymyksistä, joissa selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä ja paikkakunta. Tähdenävillä kysymyksillä selvitettiin Pohjanmaan Suurmessuihin liittyvää markkinointiviestintää.

Kyselylomakkeessa kysymyksen jälkeen on annettu vastausvaihtoehtoja, mutta myös lisätty avoin kohta, johon kyselyyn vastannut on voinut vastata jonkun muun vaihtoehdon jos omaa vastausta ei lomakkeesta ole löytynyt.

### *Taustakysymykset*

Ensimmäisellä kysymyksellä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 51 vastaajaa, joista 67% oli naisia ja 33% oli miehiä. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien taustatiedot.

Toinen kysymys puolestaan koski vastaajan ikää. Kysymyksellä haluttiin saada selville vastaajien ikäjakauma, jotta sen avulla voitaisiin saada aikaan ristiintaulukointia muiden kysymysten kanssa.



**Kuvio 1** Ikä



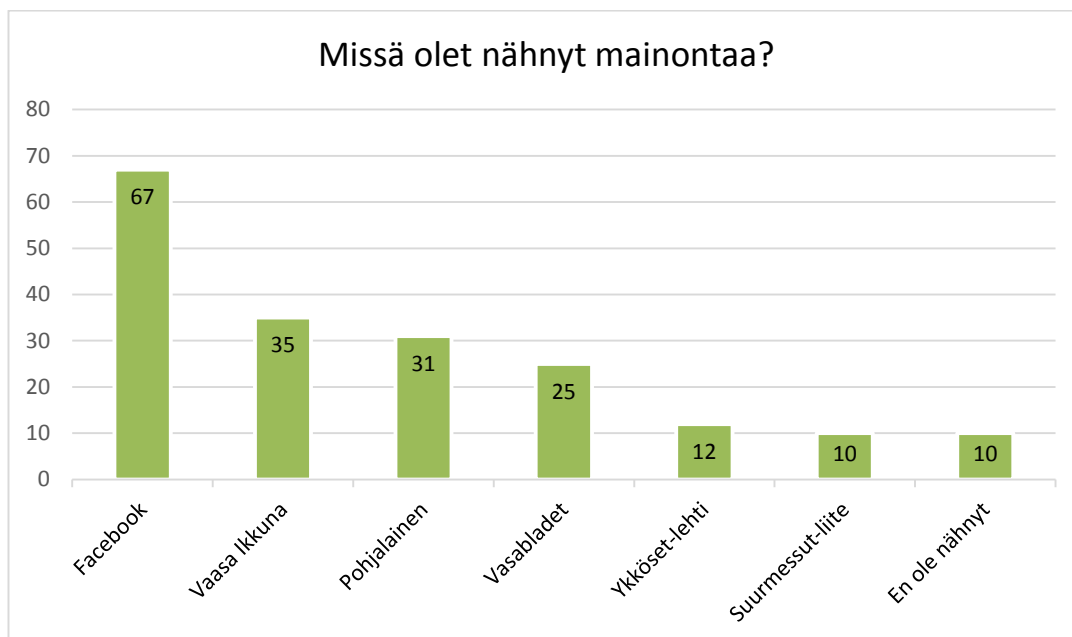
Kuviosta 1 näkyy selvästi, miten vastaajien iät ovat jakautuneet. Vastaajista vähän yli kolmasosa (35%) oli 35–44-vuotiaita ja vähän alle kolmasosan (27%) oli 25–34-vuotiaita. Nämä ikäluokat olivat edustetuimpia tässä kyselyssä, mutta vastauksia tuli myös muilta ikäluokilta. Alle 18 vuotiaita vastaajia oli 12%, 45–54-vuotiaita 14%, 55–64-vuotiaita 6% ja 65-vuotiaita tai yli oli 6%. Kyselyyn ei vastannut yhtään 18–24-vuotista.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajan paikkakuntaa. Vastaajista 31% oli Vaasasta, 22% Mustasaaresta, 8% Laihialta, 8% Maalahdesta, 6% Vöyriältä vastauksen Joku muu valitsi 25% vastaajista. Vastaajat jotka valitsivat vaihtoehdon *Joku muu*, saivat täydentää oman paikkakuntansa. Muita paikkakuntia joilta vastaajia oli, olivat Kaskinen, Teuva, Kokkola, Seinäjoki, Pietarsaari, Larsmo ja Pedersöre.

Ikä- ja paikkakunta-kysymyksistä voimme molemmista päätellä, että kysely Facebookissa on ollut toimiva, koska se on tavoittanut hyvin eri-ikäisiä vastaajia ja lisäksi muitakin vastaajia kuin vain lähipaikkakunnilla asuvia.

#### *Tähdentävät kysymykset*

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin sitä, missä vastaaja on nähnyt Pohjanmaan Suurmessujen mainontaa. Kysymyksen vastausvaihtoehtoihin oli laitettu valmiiksi Pohjalainen, Vaasa Ikkuna, Vasabladet, Ykköset-lehti, Suurmessut-liite, Facebook, Instagram, sähköposti, Pohjanmaan Expon-kotisivut, taksi-mainonta, en ole nähnyt mainontaa ja jossain muualla. Lisäksi henkilöt jotka vastasivat jossain muualla, saivat tähdentää vastaustaan avoimeen kohtaan jos halusivat. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää mitkä markkinointikanavat ovat olleen näkyvimpiä vastaajien keskuudessa.



**Kuvio 2** Missä olet nähnyt mainontaa

Kuviosta 2 näemme miten markkinointi kanavien näkyvyys on jakautunut. 67% kaikista vastanneista oli nähnyt Suurmessujen mainontaa Facebookissa. Vaikka kysely olikin Facebookissa, voi olla etteivät loput 23% ole nähneet varsinaisia Facebook-mainoksia ja siksi vastausprosentti tässä on pienempi kuin olettaisi. Vaasa Ikkuna-lehdessä olleet mainoksen oli nähnyt 35% vastanneista, mikä on aika hyvin, koska vastanneista 25% ovat paikkakunnilta minne lehteä ei edes ilmesty. Pohjalaisen mainoksen oli nähnyt 31% ja Vasabladetin 25% vastanneista. Suurmessut-liitteen oli nähnyt 10% vastanneista ja 10% ei ollut nähnyt mainontaa missään. Syy tähän miksi 10% vastanneista ei ollut nähnyt mainontaa johtuu todennäköisesti siitä, että näin vastanneet asuvat kauempana (Kokkola, Kaskinen), jolloin esim. lehtimainonta ei tavoita heitä. Kaskisiin ilmestyy kyllä Ykköset-lehti, mutta siinä mainontaa on ollut ainoastaan kerran, jolloin on mahdollista että mainontaa ei ole nähty sen toistettavuuden puuttumisen takia.

Lisäksi vastauksista kävi ilmi, että vähemmän näkyvimpinä olivat Instagram, joka sai 2%, sähköposti 6%, kotisivut 8% ja 4% vastanneista oli vastannut jossain muualla, johon he olivat täydentäneet vastausta että ÖT-lehdessä.

Instagramissa mainontaa oli nähnyt iältään alle 18-vuotias. Syy siihen miksi Instagramin mainontaa muut vastaajat eivät ole nähneet saattaa johtua siitä, että, Instagramin käyttäjistä Suomessa pääosa (52%) on alle 25-vuotiaita (Miltton 2016). Koska vastaajista alle 18-vuotiaita oli vain 12% ja 18–24-vuotiailta ei oltu saatu vastauksia ollenkaan, voi Instagramin näkyvyys vastauksissa kärsiä siitä syystä. 4% vastaajista oli nähnyt mainontaa muualla, johon he olivat vastanneet ÖT. ÖT eli *Österbottens Tidning* on ruotsinkielinen sanomalehti. Tämän lehden huomiointi tässä kyselyssä on voinut jäädä vähemmän siitä syystä, että kysely suoritettiin ainoastaan suomeksi, mikä on saattanut vaikuttaa ruotsinkielisten vastausprosenttiin.

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta siltä, haluaisivatko he mahdollisesti nähdä mainontaa vielä jossain muualla. 80% vastaajista oli sitä mieltä etteivät he halua nähdä mainontaa missään muualla, kun taas 18% haluaisi. 12% kyllä vastanneista vastasi täydentävään kysymykseen ja ehdotuksina tuli Facebook, lehti, kauppojen mainostauluilla, kouluissa, tv-mainos ja suoramainonta.

Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville onko joitain sellaisia markkinointikanavia, joiden kautta kuluttajat tavoittaisi vielä muiden kanavien lisäksi. Täysentävään kysymykseen tuli hyviä vastauksia, kuten kauppojen mainostaulut, koulut ja tv-mainos.

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin mikä kiinnitti vastaajan huomion mainoksessa. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää mikä mainoksessa oli sellaista, joka kiinnitti vastaajan mielenkiinnon lukemaan mainoksen. Tällä kysymyksellä pystytään arvioimaan tämän vuoden mainostamisen onnistumiset sekä epäonnistumiset ja pystytään muuttamaan niitä tulevaisuudessa.



**Kuvio 3** Mikä kiinnitti mainoksessa huomiosi

Kuviosta 3 näemme mitkä asiat ovat eniten kiinnittäneet vastaajien huomion. Vastaukset olivat aika hajanaisia eli mainoksesta on huomioitu monia asioita. Kuitenkin kaikista vastanneista 35% olivat kiinnittäneet huomiota esiintyjään, 33% kilpailuun ja 24% johonkin näytteilleasettajaan. Messujen logo oli saanut 20% vastuksista ja mainoksen väri 14%. 4% vastanneista ei ole nähnyt mainontaa ollenkaan.

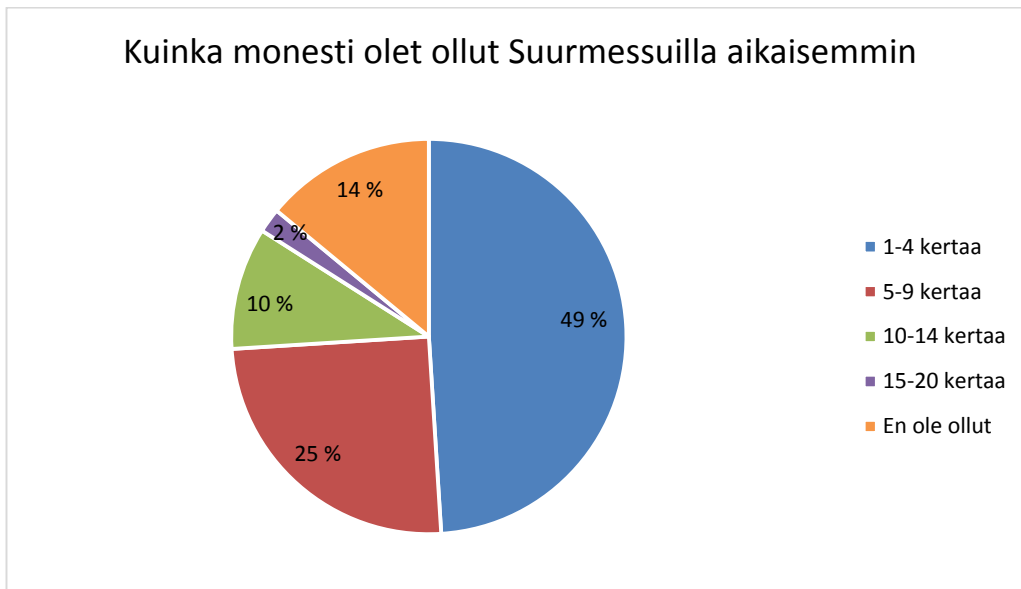
Vastaajista vain 4% ei ole nähnyt mainontaa ollenkaan, joten kaikki muut ovat nähneet mainontaa jossain. Tuloksista voidaan päätellä että mainonta on onnistunut, koska vastanneista kaikki ovat huomioineet jotain. Vaikka jollekin mainoksen väri voi olla hyvinkin silmiin pistävä, voi toiselle tutun esiintyjän kuva olla huomiota herättävämpi. Voimme siis olettaa, että mainonnassa ja mainoksissa on onnistuttu antaa jokaiselle jotain huomion kiinnittämisen arvoista.

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, onko Pohjanmaan Suurmessujen mainonta ollut vastaajien mielestä tarpeeksi näkyvää. Vastaajista 76% mielestä mainonta on ollut tarpeeksi näkyvää. 24% vastanneista puolestaan koki, ettei mainonta ole ollut tarpeeksi näkyvää.

Tämän kysymyksen tarkoituksena on selventää, onko mainontaa ollut vastaajien mielestä tarpeeksi ja onko tieto tapahtumasta ollut tarpeeksi näkyvää. Lisäksi tällä kysymyksellä voi tarkistaa ovatko vastaajat oikeasti miettineet vastatessaan kysymyksiin. Kyselyssä kysyttiin aikaisemmin *haluaisitko nähdä mainontaa Suurmessuista jossain muualla*, johon tätä kysymystä voi verrata. Näiden kahden kysymyksen vastaukset ovat samankaltaiset, joten voidaan päätellä, että vastaajat ovat ajatuksella vastanneet kyselyyn.

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin aikooko vastaaja vieraila Suurmessuilla. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien kiinnostus tapahtumaa kohtaan. Vastaajista 65% ilmoitti aikovansa osallistuvansa messuille, 33% ilmoitti, ettei aio osallistua ja 2% ei osannut sanoa.

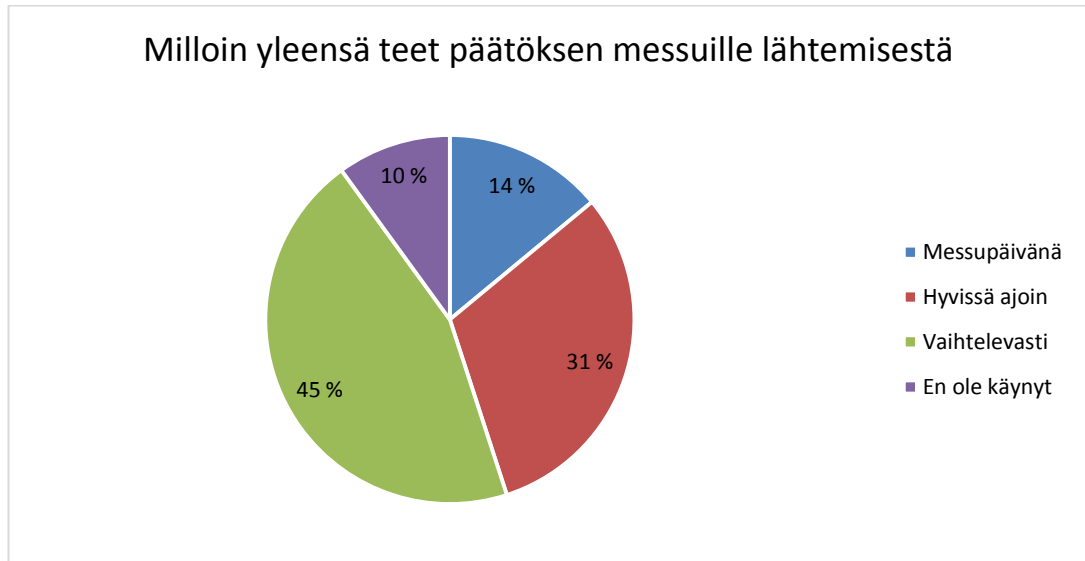
Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin kuinka monta kertaa vastaaja on aikaisemmin ollut Suurmessuilla. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka monelle kyselyyn vastanneelle tapahtuma on entuudestaan tuttu ja kuinka monelle se ei ole tuttu ollenkaan.



**Kuvio 4** Kuinka monesti olet ollut Suurmessuilla aikaisemmin

Kuviosta 4 näkyy kuinka kävijöiden aikaisemmat messukäynnit jakautuvat. 49% vastanneista on ollut 1-4 kertaa messuilla, 25% on ollut 5-9 kertaa ja 10% 10–14 kertaa. 2% vastanneista on ollut messuilla jo 15–20 kertaa, kun taas 14% ei ole ollut ollenkaan.

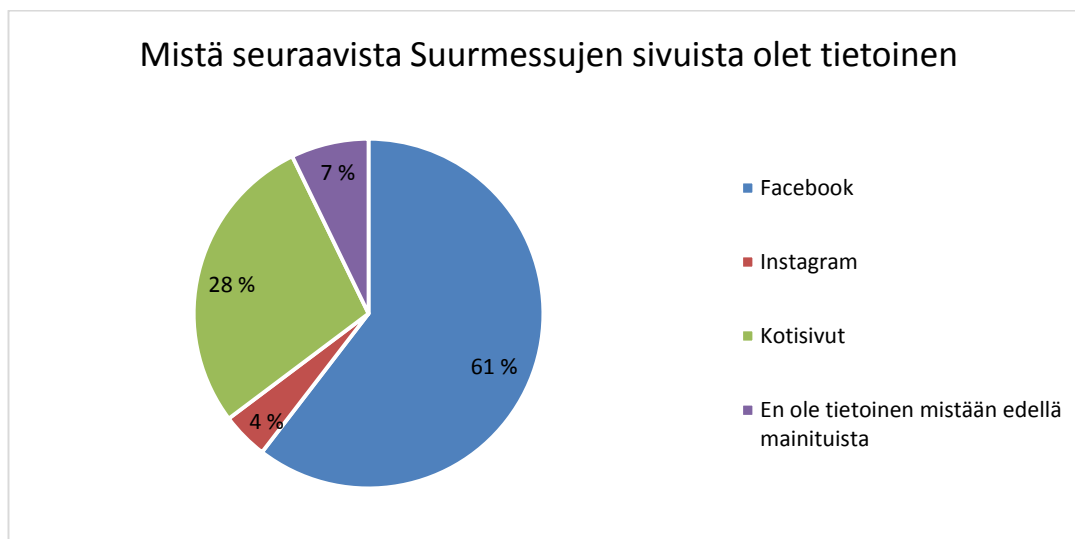
Kymmenennessä kysymyksessä vastaajalta tiedusteltiin sitä, milloin hän tekee päätöksen messuille lähtemisestä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada tieto siitä, miten aikaisin tai myöhään vastaajat reagoivat messuihin. Tästä tiedosta voi olla hyötyä markkinoinnin ajankohtien päättämisessä.



**Kuvio 5** Milloin yleensä teet päätöksen messuille lähtemisestä

Kuviosta 5 näemme milloin vastaajat tekevät päätöksen messuille lähtemisestä. 45% eli melkein puolet päättävät messuille lähdöstä vaihtelevasti. 31% puolestaan päättää asiasta hyvissä ajoin (viikko/viikkoja ennen). 14% vastanneista päättää lähdön messuille vasta messupäivänä ja 10% ei ole käynyt messuilla. Näiden tulosten perusteella voimme päätellä, että messukävijöiden tottumukset messuille lähtemisestä ovat hyvinkin vaihtelevia eli vastauksissa ei ole selkeää jakaumaa.

Viimeinen kysymys lomakkeessa oli, mistä seuraavista Suurmessujen sivuista olet tietoinen. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten hyvin vastaajat ovat tietoisia Pohjanmaan Suurmessujen omista sivuista, ja ovatko niistä jotkut paremmin vastaajien tietoisuudessa kuin joku toinen.



**Kuvio 6** Mistä seuraavista Suurmessujen sivuista olet tietoinen

Kuviosta 6 näkyy, että Facebook on 61% vastaajista tuttu samoin kuin 28% tietävät Pohjanmaan Suurmessujen kotisivujen olemassa olosta. Vain 4% kyselyyn vastanneista oli tietoinen Suurmessujen Instagram-sivusta ja 7% vastaajista ei ollut tietoinen mistään edellä mainituista sivuista.

Tarkastellessa tätä kysymystä yhdessä ensimmäisen kysymyksen kanssa, vastauksista näkyy selvästi, että vastauksissa ei ole ristiriitoja. Henkilöt jotka ovat vastanneet tähän kysymykseen, ettei ole tietoinen mistään edellä mainituista sivuista, eivät myöskään ole vastanneet kysymykseen *missä olet nähnyt mainontaa* kyseisiä sivuja.

Viimeiseen kysymykseen oli vielä täydentävä kysymys, joka oli: *saitko sivuilta tarvittavat tiedot?* 98% vastaajista kertoi saavansa sivuilta tarvittavat tiedot. 2% ei vastannut tähän kysymykseen ollenkaan.



## 6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

*Validiteetin* tehtävä on kuvata, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä on pitänyt mitata. Tähän vaikuttaa kysely- ja haastattelututkimuksissa ensisijaisesti se, kuinka onnistuneet kysymykset ovat, eli kyetäänkö niiden avulla saamaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Mittaustulokset eivät voi olla valideja jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty. Validiuden tarkastelu puolestaan on jälkikäteen vaikeaa, ja siksi se tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Jos tutkimuksesta puuttuu validiteetti täysin, on tutkimus arvoton, koska silloin tutkitaan aivan muuta kuin on ollut tarkoitus. Kyselylomakkeessa kysymysten tulee yksiselitteisesti mitata oikeita asioita sekä kattaa koko tutkimusongelma. (Anttila 2006; Heikkilä 2001, 29, 186)

*Reliabiliteetti* tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja se käsitteenä kuuluu määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Jos otoskoko on liian pieni, ovat tutkimustulokset sattumanvaraisia. Etenkin kyselytutkimuksissa otantaa suunniteltaessa tulee huomioida mahdollinen poistuma eli kato, jolla tarkoitetaan vastaamatta jättäneiden määrää. Jotta saataisiin luotettavia tuloksia, tulee varmistaa että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Reliabiliteetti on mittauksessa korkea, jos useammalla mittauskerralla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samanlaisesta aineistosta. (Anttila 2006; Heikkilä 2001, 30; Holopainen & Pulkkinen 2002, 15)

Tutkimuksen teoriaosa rakentuu markkinointiviestinnän ympärille, josta kyselylomakkeen kysymykset on johdettu. Markkinointiviestinnän teoriaosasta tulee esille hyvin Pohjanmaan Suurmessujen markkinointiin käyttämät markkinoinnin keinot. Kyselylomakkeen sisältö on koottu niin, että sillä saadaan tarvittavat tiedot vastaajilta. Kyselylomakkeen pituus on sopiva, jotta vastaajat jaksavat keskittyä vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Lisäksi vastauksen antoa on helpotettu monivalintakohdissa muutamilla vastausvaihtoehdoilla. Kysymykset on esitetty selkeästi, jotta niiden ymmärtäminen väärin on mahdotonta.

Kysymyslomakkeen kysymyksistä pystyy myös selvittämään, onko vastaaja vastannut ajatuksella ja totuuden mukaisesti. Osa kysymyksistä on yhteydessä toisiinsa ja niiden avulla voidaan selvittää, ettei vastaaja ole vastannut asioita ristiin.

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 51, ja koska Suurmessut ovat koko perheen tapahtuma, sai siihen vastata kaiken ikäiset. Vastauksia tietenkin rajasi vähän se, että se totutettiin Pohjanmaan Suurmessujen Facebook-sivuilla, koska sivun ikäraja on 13 vuotta. Tämä ei kuitenkaan vaikuta muuten kuin positiivisesti, koska alle 13-vuotiaat eivät välttämättä pysty antamaan tarpeeksi kattavia vastauksia.

Otanta kyselyssä onnistui hyvin, koska vastauksia haluttiin 50 kappaletta ja ne haluttiin henkilöiltä, joita tapahtuma kiinnostaa. Vastaajat vastasivat kaikkiin kysymyksiin, joka on todella hyvä. Lisäksi vastaajat olivat vastanneet todella hyvin täydentäviin kysymyksiin, ja tämä tukee hyvin tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus on siis kaiken kaikkiaan luotettava.

## 7 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Pohjanmaan Suurmessujen markkinointiviestintä toimii hyvin. Suurmessujen markkinointiviestintä on laajaa, ja sen eri keinot tavoittavat hienosti kaikki erilaiset kuluttajat.

Kokonaisuudessaan Suurmessujen markkinointikeinot olivat onnistuneita, mutta joukosta löytyi myös sellaisia, joita voisi vielä kehittää. Lehtimainonnasta niin sanomalehdet kuin ilmaisjakelulehdetkin tavoittivat kokonaisuutena vastaajat hyvin. Vastauksista näkee että pelkästään lehtimainonta on tavoittanut vastaajista yli puolet, mikä on suuri määrä ajatellen, että mukana vastaajissa oli sellaisia, jotka saavat korkeintaan yhden lehtimainoksen tai ei ollenkaan. Lisäksi vastaajissa oli myös alle 18 vuotiaita, joiden lehtien lukeminen on vähäisempää.

Sosiaalisen median kanavista Facebook oli huomattavasti parempi markkinointi kanava kuin Instagram. Facebook sai mahdollisesti paremmin vastauksia siksi, että kysely suoritettiin sen kautta, mutta myös siitä syytä että se on suositumpi sosiaalisen median kanava muutenkin. Instagram-mainonta puolestaan näkyi vastausten perusteella todella huonosti. Tätä kanavaa voisi kehittää siitä syystä, että sen suurin käyttäjäkunta on alle 25-vuotiaat ja heidän tavoittaminen ja messuille saaminen olisi hyvä. Nuorille voisi kehittää mahdollisesti Instagramiin-kilpailun, jonka avulla Suurmessujen sivuille saataisiin lisää seuraajia. Vastaavanlainen on järjestetty Knowhow-messujen yhteydessä, mutta tässä kohteena olisivat kaikki jotka Instagramia käyttää, mutta pääasiassa alle 25-vuotiaat koululaiset ja opiskelijat. Kyselyn perusteella taksi-mainonta ei ollut tavoittanut ketään vastaajista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei kukaan ei olisi sitä nähnyt.

Todella positiivinen asia oli, että Suurmessuista lähetetty uutiskirje oli tavoittanut 6% vastanneista ajatellen, että vastaajien kokonaismäärä kuitenkin oli 51 ja vastaajista 14% ei ollut koskaan käynyt messuilla, jonka kautta heille todennäköisesti uutiskirje tulisi.

Vaikka Suurmessujen markkinointiviestintä toimi hyvin ajatellen, että vastaajista 76% mielestä Suurmessujen mainonta on tarpeeksi näkyvää, niin joukossa oli myös sellaisiakin joiden mielestä mainontaa voisi olla myös muualla. Ehdotuksista toimivimpia olivat kauppojen mainostaulut, koulut ja tv-mainos. Tv-mainonta on kyllä rahallisesti suuri sijoitus, mutta myös näkyvä tapa markkinoida. Mainosjuliste kaupan ilmoitustaululla voi toimia, mutta ehkä mainos jossain muualla kuten Rewell Centerin mainosroskiksissa, voisi toimia paremmin. Kouluissa puolestaan on hyvä mainostaa ilmoitustauluissa siitä syystä, jos haluaa tavoittaa alle 25 vuotiaat.

Mainosten ulkonäkö oli myös vastausten perusteella onnistunut, koska mainoksissa oli kiinnitetty huomiota moniin asioihin. Vastaajien mielestä niin esiintyjät, näytteilleasettajat, kilpailut, mainoksen väri sekä Suurmessujen 20-vuotis logo olivat kaikki hyvinkin tasapuolisesti näkyviä. Tämä kertoo siitä, että kokonaisuutena mainonnassa ja varsinkin mainoksessa on onnistuttu ja saatu luotua sellainen markkinointi, että jokaiselle on jotain mihin kiinnittää huomiota.

Tutkimukselleni voi tehdä jatkotutkimuksen, jossa kysely suoritetaan lomakekyselynä messuilla kyselemällä. Näin vastaajiksi saadaan messuista kiinnostuneet, mutta ei niin rajattu joukko kuin omassa kyselyssäni. Kyselyn sisältöä voisi myös syventää muutamalla kysymyksellä, kuten mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttä, vastaajien elämän tilanne (työssä, työtön, eläkkeellä, opiskelija) jne.

## LÄHTEET

Anttila. P. 2006. Tutkimuksen reliabiliteetti. Virtuaalinen ammattikorkeakoulu. Viitattu;18.5.2016

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Bergström. S & Leppänen. A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Flowhouse 2016. Sosiaalinen media. Viitattu: 2.5.2016  
<http://www.flowhouse.fi/palvelut/sosiaalinen-media/>

Heikkilä T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Oy Edita Ab.

Hirvilahti R, Koivisto E & Mattlar H. 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Hollanti. J. & Koski. J. 2007. VISIO, Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu. Otava Kirjapaino Oy

Holopainen M. & Pulkkinen P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Vantaa. WSOY.

Jantunen H. 2014. Lehtimainonta laskee edelleen, verkko kasvaa. Viitattu: 1.5.2016

<http://www.verkkouutiset.fi/talous/mainonta%20media%20tns%20kesakuu-23282>

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy.

Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo. WSOY.

Lahtinen J. & Isoviita A. 1994. Palveluviestintä. Kokkola. Avaintulos Oy.

Lahtinen J., Isoviita A. & Hytönen K. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Avaintulos Oy.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Palveluviestintä. Jyväskylä. Avaintulos Oy.

Mediaopas. 2016. Ulkomainonta. Viitattu: 2.5.2016. <http://www.mediaopas.com/>

Miltton. 2016. Toinen silmäys Ylen some-tutkimukseen. Viitattu: 23.5.2016 <http://www.miltton.fi/silmays-some-tutkimukseen/>

Myynninmaailma Viitattu: 1.5.2016. <http://myynninmaailma.fi/sosiaalisen-median-kanavien-yllapito/>

Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Viitattu: 24.5.2016 [http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_vahvasti\\_facebook-kansaa\\_\\_whatsapp\\_toiseksi\\_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216)

Nieminen T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY

Sipilä L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu. Infor Oy.

SomeWorks Oy. Sosiaalisen median mainonta. Viitattu 1.5.2016 <http://someworks.fi/sosiaalisen-median-mainonta/>

Suomi.fm. Viitattu: 3.4.2016. <http://suomi.fm/>

Virtanen P. 2010. Markkinoi ja myy oikein, sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki. WSOYpro Oy.

Vuokko P. 1997. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

## LIITTEET

### LIITE 1 Kyselylomake

#### **Pohjanmaan Suurmessujen markkinointikysely**

##### **Sukupuoli**

- Mies                       Nainen

##### **Ikä**

- alle 18  18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65 tai yli

##### **Paikkakunta**

- Vaasa  Mustasaari                       Laihia                       Vöyri                       Maalahti  
 Joku muu

Jos vastasit joku muu, niin mikä? \_\_\_\_\_

##### **Missä olet nähnyt Suurmessujen mainontaa?**

**(Voit valita useamman vaihtoehdon.)**

- Pohjalainen       Vaasa Ikkuna       Vasabladet                       Ykköset-lehti  
 Suurmessut-liite                       Facebook                       Instagram                       Sähköposti  
 Pohjanmaan Expon-kotisivut       Taxi-mainos       En ole nähnyt mainontaa  
 Jossain muualla

Jos vastasit jossain muualla, niin missä? \_\_\_\_\_

##### **Haluaisitko nähdä mainontaa Suurmessuista jossain muualla?**

- Kyllä  En      Jos kyllä, niin missä? \_\_\_\_\_

##### **Mikä kiinnitti mainoksessa huomiosi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)**

- Kilpailu                       Esiintyjä                       Näytteilleasettaja                       Mainoksen väri  Logo  
 Joku muu

Jos vastasit kysymykseen joku muu, niin mikä? \_\_\_\_\_

##### **Onko Suurmessujen mainonta mielestäsi tarpeeksi näkyvää?**

- Kyllä  Ei

##### **Aiotko vieraila Suurmessuilla?**

- Kyllä  En       En osaa sanoa

##### **Kuinka monesti olet ollut Suurmessuilla aikaisemmin?**

- 1-4       5-9       10-14  15-20  En ole käynyt

##### **Milloin yleensä teet päätöksen messuille lähtemisestä?**

- Messujen päivänä                       Hyvissä ajoin (viikko/viikkoja ennen)                       Vaihtelevasti  
 En ole käynyt

##### **Mistä seuraavista Suurmessujen sivuista olet tietoinen?**

- Facebook                       Instagram                       Suurmessujen-kotisivut  
 En ole tietoinen mistään edellä mainituista

*Jos valitsit jonkin edellisistä vastaa seuraaviin kysymyksiin*

##### **Saatko sivulta tarvittavat tiedot?**

- Kyllä  En

Jos vastasit En niin mitä tietoa haluaisit lisää? \_\_\_\_\_