

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Mona Nygren
Nanne Pennanen

PIELISEN ERÄMESSUJEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2018
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijät
Mona Nygren
Nanne Pennanen

Nimeke
Pielisen Erämessujen markkinoinnin kehittäminen

Toimeksiantaja
Pielisen Erämessut

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Pielisen Erämessujen markkinointia ja sitä kautta lisätä tapahtuman tunnettuutta ja näkyvyyttä. Pielisen Erämessut järjestettiin ensimmäistä kertaa kesällä 2018 Juuan Nunnanlahdessa, jolloin toteutettiin palautekysely, jonka avulla markkinointia ryhdyttiin kehittämään. Kyselyn toteutuksen jälkeen mietittiin markkinointiviestinnän keinoja, jotka olisivat tehokkaimpia messujen tunnettuuden lisäämiseksi, ja niiden pohjalta luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyössä tehtiin asiakaspalautekysely, jota analysoitiin laadullisesti. Palautekysely toteutettiin paperisena lomakkeena, ja vastauksia saatiin 140 kappaletta. Tuloksista kävi ilmi, että messujen pääkohderyhmä on yli 50-vuotiaat. Muita messujen kohderyhmiä ovat lapsiperheet ja alan harrastajat. Tapahtuma tavoittelee jatkossa myös enemmän nuoria kävijöitä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma luotiin Excel-taulukko-ohjelmaa hyödyntäen. Suunnitelmassa määriteltiin kohderyhmät, markkinointikanavat, sisällöt, ajankohdat sekä vastuhenkilöt. Tapahtuman järjestäjä voi tulevaisuudessa käyttää opinnäytetyötä messujen markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä.

Kieli
suomi

Sivuja 35
Liitteet 2
Liitesivumäärä 5

Asiasanat

markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointi, tapahtuma, erämessut, asiakaskysely



THESIS
December 2018
Degree Programme in Tourism

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Authors
Mona Nygren
Nanne Pennanen

Title
Developing of the Marketing of the Event Pielisen Erämessut

Commissioned by
Pielisen Erämessut

Abstract

The purpose of this thesis is to develop the marketing of the fair Pielisen Erämessut and thereby increase the conspicuousness and visibility of the event. Pielisen Erämessut was organized for the first time in summer 2018 in Nunnanlahti, Juuka. A feedback inquiry was conducted at the event, which led to the actions for developing marketing. After the inquiry was completed, means of marketing communications that would be the most effective increasing the conspicuousness of the event were considered. Based on these means, a marketing communication plan was created.

A feedback inquiry was conducted in the thesis and it has been analyzed qualitatively. The feedback questionnaire was implemented in a paper form and the total of 140 responses was received. The results showed that the main target group of the fair is over 50-year-old people. Other target groups are families with children and people who are interested the field. The event will also be targeted at more young visitors in the future.

The marketing communication plan was created using the Excel spreadsheet program. The plan defines the target groups, marketing channels, contents, schedule and people in charge. In the future, the organizer of the event may use the results of this thesis in planning and developing the marketing.

Language

Finnish

Pages 35

Appendices 2

Pages of Appendices 5

Keywords

marketing communications, marketing communication plan, marketing, event, fair, feedback inquiry

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Pielisen Erämessut	4
3	Toimeksiantona markkinoinnin kehittäminen	6
4	Palautekyselyn luominen ja analysointi.....	7
4.1	Kyselylomakkeen laatiminen.....	7
4.1.1	Sisältö ja rakenne	7
4.1.2	Erilaiset kysymysmuodot	9
4.2	Asiakaspalautteen hankkiminen	10
4.3	Kyselyn tulosten analysointi.....	11
5	Tapahtuman markkinointi yleisesti	12
6	Markkinointikanavia	13
6.1	Perinteinen media	13
6.2	Sosiaalinen media	14
6.3	Kohderyhmät ja markkinointikanavat	16
7	Markkinointiviestintä.....	20
8	Markkinointiviestinnän keinoja	21
8.1	Henkilökohtainen myyntityö	21
8.2	Mainonta	24
8.3	Myynninedistäminen	25
8.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	27
8.5	Tapahtumamarkkinointi	29
9	Pielisen Erämessujen markkinointiviestintäsuunnitelma	30
10	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat.....	31
11	Luotettavuus ja eettisyys.....	33
12	Pohdinta.....	34
	Lähteet.....	36

Liitteet

Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Markkinointiviestintäsuunnitelma

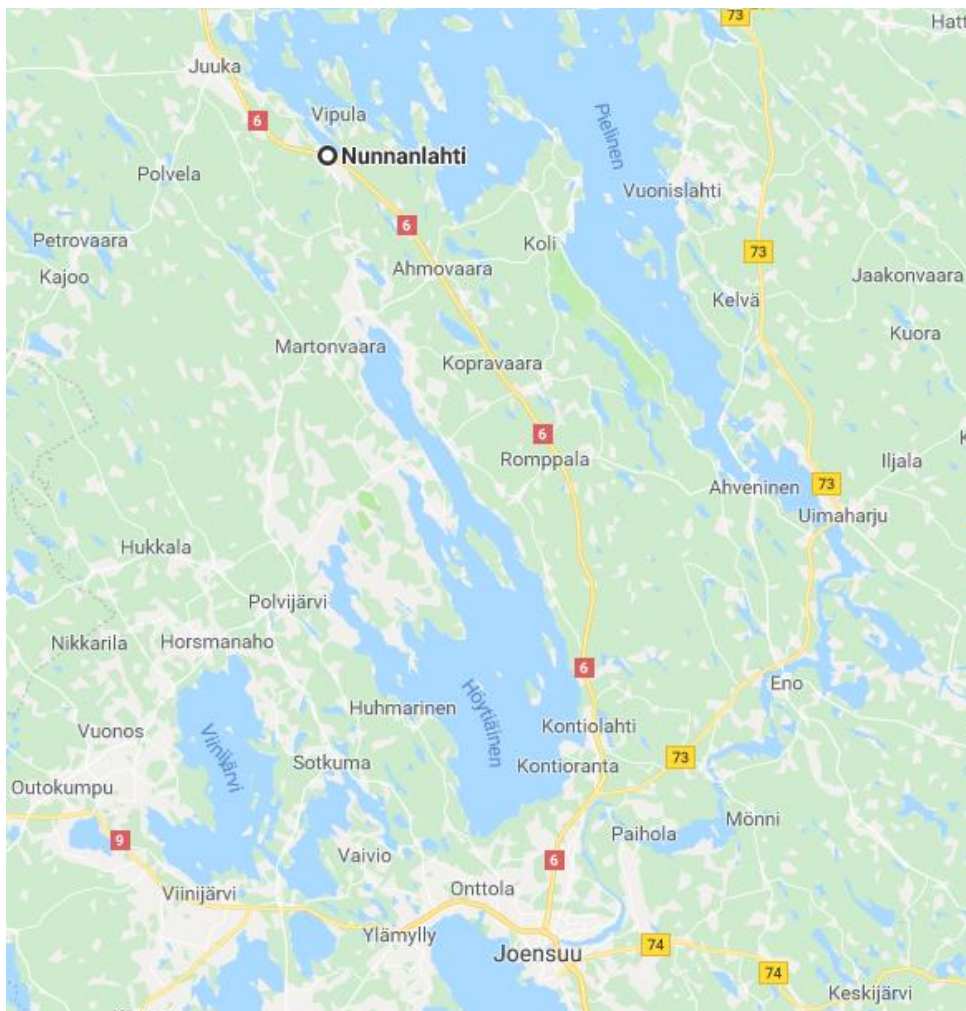
1 Johdanto

Erämessuja on järjestetty Pohjois-Karjalassa jo 30 vuoden ajan ja vuosien saatossa niiden sisältö, tapahtumapaikka sekä järjestäjä ovat muuttuneet useampaan otteeseen. Pohjois-Karjalan Erämessujen nimi on vaihtunut muun muassa Susirajan Erämessuista Kolin Erämessuihin, mutta vuonna 2018 tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa Pielisen Erämessujen nimellä. Opinnäytetyön aihe valittiin vuonna 2017 harjoittelun alkaessa Pielisen Erämessuilla. Koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa kesällä 2018, tuli idea, että järjestäjälle olisi hyödyksi saada käyttöönsä markkinointiviestintäsuunnitelma. Vuoden 2018 messuilla toteutettiin asiakaskysely, jonka pohjalta tapahtuman markkinointia ryhdyttiin kehittämään. Opinnäytetyön tuotoksena on markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka lisäksi esitetään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Opinnäytetyö luotiin niin, että siitä on hyötyä tapahtuman järjestäjälle markkinointia suunniteltaessa. Tarkoituksena on kehittää Pielisen Erämessujen markkinointia ja lisätä tapahtuman tunnettuutta sekä näkyvyyttä. Tämän seurauksena tapahtuman kävijämäärää saadaan kasvatettua.

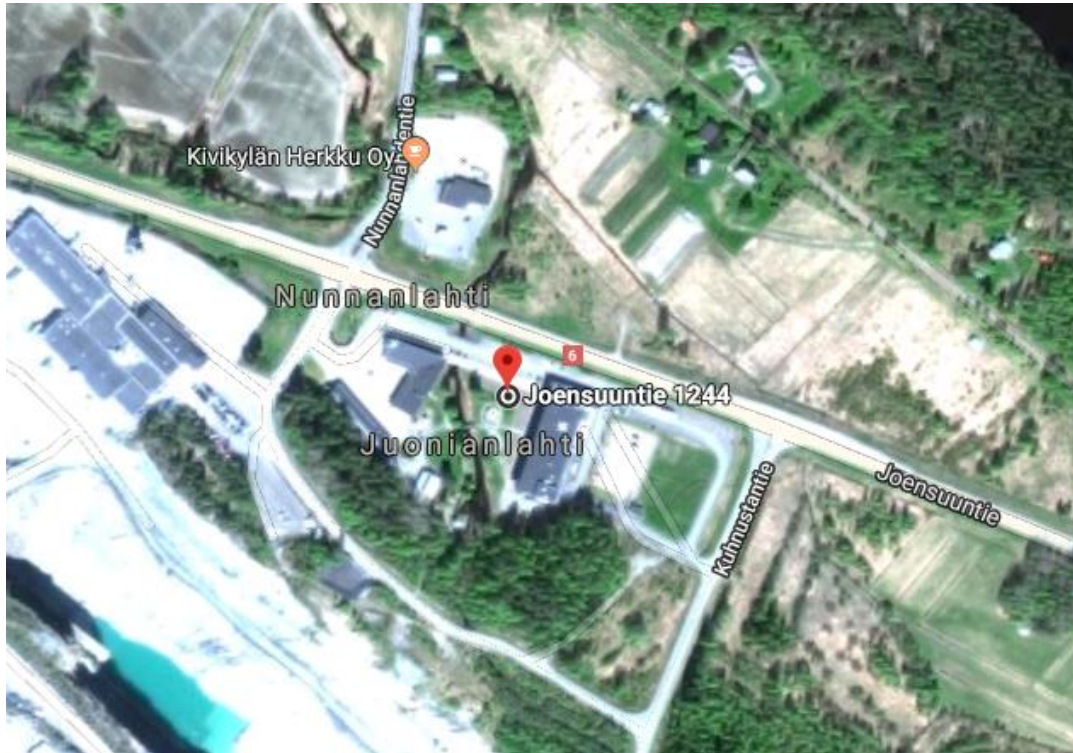
Opinnäytetyössä esitellään toimeksiantaja Pielisen Erämessut ja kerrotaan, mitä tapahtuma pitää sisällään sekä kenelle se on suunnattu. Työssä avataan tapahtuman taustoja ja nykytilaa sekä esitellään työn tarkoitus ja tehtävät sekä käytetyt tutkimusmenetelmät. Opinnäytetyössä määritellään käytetyt käsitteet ja hankittua tietoperustaa hyödyntäen tärkeimmät aiheet. Työssä kerrotaan yleisesti markkinointiviestinnästä ja esitellään sen eri keinoja sekä pohditaan, mitä markkinointiviestinnän keinoja voisi hyödyntää tapahtuman markkinointiviestinnässä. Tutkielmassa käydään läpi myös kyselylomakkeen laatimisprosessia, millaisia kysymysmuotoja kyselyssä käytettiin sekä millaisia tuloksia saadusta aineistosta tehtiin.

2 Pielisen Erämessut

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pielisen Erämessut. Tapahtuman järjestäjä on juukalainen ravintola-, leipomo- ja lähiruokayrittäjä Johanna Pajarinen. Messut järjestetään vuosittain heinäkuussa Juuan Nunnanlahdessa (kuva 1) Tuulikiven Kivikylän alueella. Tapahtuma-alue sijaitsee päätien varrella, noin 70 kilometriä Joensuusta, joten saavutettavuus on hyvä. Kivikylän alue on laaja, mikä mahdollistaa suurtakin tilaa vaativat aktiviteetit. Alueella on kaksi rakennusta: Tuulikivi-ravintola sekä Kivikeskus (kuva 2). Kivikeskuksessa on sopivat tilat erilaisille näyttelyille ja myyntipisteille. Rakennusten välissä on ulkoalue ja vesipuro, jota on mahdollista hyödyntää kalastustarvikkeiden esittelemisessä ja testaamisessa.



Kuva 1. Nunnanlahden sijainti kartalla (Kuva: Google Maps).



Kuva 2. Tulikiven Kivikylän alue (Kuva: Google Maps).

Tapahtuman ohjelmatarjonta koostuu eräaiheisista teemoista ja näytteilleasettajista. Messuilla on monipuolisesti tarjontaa kalastuksesta, metsästyksestä, vaeluksesta ja luontonäyttelyistä. Riista- ja lähiruoka ovat myös tärkeä osa messuja. Pielisen Erämessujen vetovoimatekijöitä ovat ainutlaatuisuus Pohjois-Karjalan alueella, suuri ja toimiva messualue, tunnetut ja laadukkaat näytteilleasettajat sekä uuden paikan ja järjestäjän luoma ”uutuudenviehätys”. Tapahtuman kohde-ryhmiä ovat eräharrastajat, perheet, joissa pieniä lapsia sekä eläkeläiset.

Erämessut on järjestetty aiemmin nimellä ”Kolin Erämessut” Kolin Merilänrannassa. Vuonna 2018 Pajarinen otti tapahtuman vastuulleen ensimmäistä kertaa. Koska tapahtumapaikka vaihtui Koilta Nunnanlahteen, Pajarinen muutti myös messujen nimen. Viime vuosina Erämessujen kävijämäärä on ollut laskusuuntaista. Opinnäytetyön tuotoksen avulla on mahdollista kehittää tapahtuman markkinointia niin, että se tavoittaisi enemmän kävijöitä ja mahdollisesti uusia kohde-ryhmiä, kuten nuoria.

3 Toimeksiantona markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Pielisen Erämessujen markkinointia ja sitä kautta lisätä tapahtuman tunnettuutta ja näkyvyyttä. Asiakaskysely on yksi keino kartoittaa nykyhetken tilannetta, joka ei tietenkään voinut olla vielä ihan teellinen kesän 2018 messuilla, koska uudella järjestäjällä ei ollut vielä kokemusta messujen järjestämisestä. Aloitimme kehittämisprosessin laatimalla asiakaskyselyn, jonka toteutimme kesällä 2018 Pielisen Erämessuilla. Seuraavaksi asiakaskyselyn tulokset analysoitiin, minkä pohjalta löydettiin tapahtuman kohderyhmät sekä niille sopivimmat markkinointikanavat. Sen jälkeen mietittiin markkinointiviestinnän keinoja, jotka olisivat tehokkaimpia messujen tunnettuuden lisäämiseksi ja niiden pohjalta luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelma tulee järjestäjän käyttöön, jota voidaan hyödyntää tulevien vuosien messujen markkinoinnin suunnittelussa. Lisäksi messujen kohderyhmät kartoitettiin ja mietittiin, miten markkinointia tulisi toteuttaa ja kohdistaa juuri niille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Pielisen Erämessuille käyttökelpoinen ja selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma, jota olisi mahdollista muokata sekä kehittää tulevien vuosien tapahtumia varten. Asiakaskyselyn mielipideasteikosta kävi ilmi markkinoinnin keskiarvon olevan pienin, mistä voi päätellä, että markkinointi oli asiakkaiden mielestä heikkoa. Sen vuoksi markkinointiviestinnän kehittämiseksi on tarvetta. Taulukko 1 havainnollistaa mielipideasteikoin keskiarvot, josta käy selvästi ilmi, että markkinointi tarvitsee tehostamista. Asiakaskyselyn tuloksia esitetään opinnäytetyön tulevissa luvuissa.

Taulukko 1. Mielipideasteikon keskiarvot (n = 115).

Väittämä	keskiarvo
Tapahtuman ensivaikutelma oli hyvä	3,1
Ohjelma oli aikataulutettu hyvin	3,1
Tapahtuman sijainti on hyvä	3,4
Tapahtumasta sai hyvin tietoa etukäteen	2,9
Tapahtuman markkinointi oli onnistunutta	2,8
Näytteilleasettajat olivat hyvin valittuja	3,0
Tapahtuman ohjelma oli kiinnostava	3,1
Lippujen hinnat olivat sopivat	2,9
Osallistun mielelläni uudestaan	3,2
Suosittelisin tapahtumaa tuttaville	3,2
Tapahtuma vastasi odotuksia	3,1
1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä	
3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä	

Tietoa on hankittu toimialasta, palautekyselyn laatimisesta, markkinointiviestinnästä, markkinointiviestintäsuunnitelmasta ja kohderyhmistä. Edellä mainitut aiheet toimivat opinnäytetyön tietoperustana. Tiedonhankinnassa on käytetty internetlähteitä, tutkimuksiin perustuvia lähteitä, toimeksiantajan antamia tietoja, asiakaskyselyä sekä omia kokemuksia harjoittelun ajalta Pielisen Erämessuilla 2017–2018.

4 Palautekyselyn luominen ja analysointi

4.1 Kyselylomakkeen laatiminen

4.1.1 Sisältö ja rakenne

Kyselylomake on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Tavallinen paperilla toteutettu kysely on saanut nykyään rinnalleen myös sähköisen kyselyn, jota voidaan lähettää sekä sähköpostitse että sosiaalisen median, esimerkiksi Facebookin, välityksellä. Kyselyn muoto vaihtelee tarkoituksen ja

kohderyhmän mukaan. (Valli 2018, 92.) Vastaja päättää jo esimerkiksi kyselylomakkeen ulkonäön perusteella sen, vastaako hän kyselyyn. Lomakkeen tulee olla siisti, selkeä ja houkuttelevan näköinen. Paperinen kyselymme (Liite 1) oli A4-kokoinen ja kaksipuolinen, joten se oli lyhyt ja nopeasti täytettävä. Kysymykset oli selkeästi aseteltu ja johdonmukaisessa järjestyksessä, mitään ylimääräisiä kuvioita tai kuvia lomakkeessa ei ollut.

Kyselylomakkeen hyviä ominaisuuksia on muun muassa se, että sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja menetelmä on tehokas. Koska aineiston käsittelyyn on vakiintunut jo tiettyjä tilastollisia analyysitapoja, aineisto on helposti tallennettavissa ja analysoitavissa. Kyselylomakkeen huonoja puolia ovat esimerkiksi kato, eli vastaamattomuus, vastaajien epärehellisyys, huolimattomuus ja väärinymmärrys. Lisäksi hyvän kyselylomakkeen laatiminen vie aikaa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

Kysymysten laatimisessa ja muotoilemisessa täytyy olla huolellinen. Kysymysten muotoilu aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin. Vastaja ei välttämättä ajattele samalla tavalla kuin kysymysten laatija ja näin voi muodostua väärinymmärryksiä ja tulokset vääristyvät. Sanamuotojen tulee olla yksinkertaisia ja vierasperäisiä sanoja kannattaa välttää. Kysymykset eivät myöskään saa olla johdattelevia. Aineistoa on syytä lähteä keräämään vasta sitten kun ongelmat tai haluttu informaatio on selvillä. Näin vältetään turhilta kysymyksiltä ja osataan kysyä kaikki olennainen. (Valli 2018, 93.) Kysymykset esitetään kohteliaasti, ja kohderyhmän mukaan käytetään teitittelyä. Esimerkiksi vanhempia tai erityisen arvostettuja henkilöitä koskevassa kyselyssä on kohteliaasta käyttää te-muotoa. Vastaavasti nuoria henkilöitä koskevassa tutkimuksessa teitittely voi tuntua teennäiseltä ja siksi voi sinutella. (Heikkilä 2008, 57.)

Usein kyselylomakkeen alussa on niin sanottuja taustakysymyksiä, joilla selvitetään yleensä vastaajan sukupuoli, ikä, koulutus ja niin edelleen. Taustakysymysten jälkeen kannattaa sijoittaa helpot kysymykset, jotka niin sanotusti johdattelevat syvempiin kysymyksiin. Lopuksi tulee vielä muutama helpompi kysymys, jolloin vastaajan motivaatio säilyy loppuun asti ja tulokset pysyvät luotettavina.

Kyselyn pituuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Liian pitkä lomake saa vastaajan luopumaan vastaamisesta jo ennen kuin kerkeää kunnolla edes tutustumaan siihen. Kyselyn pituutta mietittäessä pitää ottaa huomioon kohderyhmä, lukutaito ja aihealue. (Valli 2018, 94–95.) Lomakkeen alussa kysymme henkilön ikäluokkaa ja asuinpaikkakuntaa, jotka ovat siis taustakysymyksiä. Niiden jälkeen on muutama monivalintakysymys, joiden jälkeen kaksi avointa kysymystä. Lomakkeen toiselle puolelle sijoittuu asteikko, jossa on 11 väittämää.

4.1.2 Erilaiset kysymysmuodot

Kyselylomakkeessa voidaan kysyä asioita monella eri tavalla, esimerkiksi avoimilla kysymyksillä, valmiilla vastausvaihtoehdoilla tai käyttämällä järjestysasteisia mittareita. Kun kyse on mielipiteiden mittaamisesta, käytetään useimmiten Likertin asteikkoa, jossa on pariton määrä vastausvaihtoehtoja. Parittoman luvun idea takaa vastaajalle mahdollisuuden olla ottamatta kantaa asiaan ja usein asteikon keskellä on kohta ”ei samaa eikä eri mieltä”. (Valli 2018, 106.) Käyttäessämme mielipideasteikkoa kyselylomakkeessamme käytimme neljäportaista asteikkoa. Vastausvaihtoehdot olivat vasemmalta oikealle: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Pidimme väittämiä helpoina ja sellaisina, että jokaisella olisi niistä kokemusta, joten jätimme ”ei samaa eikä eri mieltä” -kohdan pois ja näin ollen asteikko ei ole Likertin asteikko.

Yksi vaihtoehto kysymyksen muotoon on luoda valmiit vastausvaihtoehdot. Tällöin vaihtoehdot ovat siis perusteltuja, eli tutkijan tulee tietää, millaisia vastauksia vastaajat tuottavat. Yleensä tällaiset kysymykset sopivat parhaiten taustatietojen, esimerkiksi sukupuolen ja ikäluokan, selvittämiseen. Tärkeintä tässä kysymysmuodossa on, että vastaajalle löytyy aina sopiva vaihtoehto, siksi usein vastausvaihtoehtoihin lisätään ”muu, mikä?” -kohta. Lisäksi on tarkoituksenmukaista, että vastaajalle löytyy vain yksi sopiva vaihtoehto. Tämän lisäksi on tietenkin myös monivalintakysymykset, joiksi nimitetään kysymyksiä, joissa vastaaja voi valita useita vaihtoehtoja. Monivalintakysymysten haittoina voidaan pitää muun muassa sitä, että vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys johdattelevat vastaajaa.

Jokin sopiva vastausvaihtoehto saattaa myös puuttua kokonaan tai vastaaja antaa vastauksensa asiaa harkitsematta. (Valli 2018, 113–114.) Monivalintakysymysmuotoa käytimme selvittäessämme, mistä kävijät olivat löytäneet tiedon messuista sekä mitkä asiat messuilla kiinnostavat. Molemmissa kohdissa oli myös ”muu, mikä?” -kohta, jos emme olleet ottaneet kaikkia vaihtoehtoja huomioon.

Avoimet kysymykset ovat työläimpiä analysoitavia, mutta avoimen kysymysmuodon avulla vastaajalta saa perusteellisempia mielipiteitä ja uusia ideoita. Tämän kysymysmuodon huono puoli on, että niihin jätetään helposti vastaamatta ja vastaukset voivat olla epätarkkoja. Ne kannattaa sijoittaa yleensä lomakkeen loppuun ja vastauksille on varattava tarpeeksi tilaa. (Valli 2018, 113–114.) Lomakkeessamme oli kolme avointa kysymystä. Yksi niistä kysyi kävijöiden asuinpaikkakuntaa. Kahdella muulla avoimella kysymyksellä, halusimme tietää, mikä kävijöiden mielestä messuilla onnistui ja missä olisi ollut parannettavaa.

4.2 Asiakaspalautteen hankkiminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamista pidetään yrityksissä tärkeänä välineenä, minkä avulla yrityksen toimintaa voidaan ohjata. Palautekyselytutkimuksen avulla hankitaan tietoa asiakkaiden odotuksista, toiveista ja palvelukokemuksista. Asiakaspalautteen hyödyntäminen onkin yksi tärkeimmistä keinoista edistää asiakaslähtöisyyttä, mikä puolestaan on yksi yrityksen keskeisimmistä kilpailukeinoista. (Mattila 1999, 14.)

Asiakastyytyväisyyskyselyiden vastauksissa on syytä kiinnittää huomiota palautteisiin, jotka koskevat yrityksen keskeisimpiä palveluita. Palautteista saatu tieto kannattaa ryhmitellä, jotta löydetään tärkeimmät kehittämistä vaativat asiat. Palautteet, jotka ovat erityisen myönteisiä tai erityisen kielteisiä ovat arvokkaita, koska niistä näkee selkeästi, mikä menee hyvin ja missä olisi parannettavaa. Samoin kuin asiat, joista tulee paljon palautetta, ovat huomionarvoisia. Myös yritykselle arvokkaiden niin sanottujen avainasiakkaiden tai asiakasryhmien antama palaute voi olla yrityksen toiminnan kannalta erityisen tärkeää. Motivoiva toimin-

tatapa henkilökunnan kannalta on kehittää toimintaa myönteisen asiakaspalautteen avulla. Siten saadaan selville, mikä on mennyt toiminnassa hyvin ja mitkä palvelun osa-alueet ovat asiakkaille erityisen tärkeitä. Negatiivinen palaute tulee ottaa vastaan kehitysmielessä, eikä sitä saa lähteä purkamaan syyllistävästi joltain kohtaan. (Tuurala 2010.)

Ennen palautteen keräämistä tulee tehdä suunnitelma. Suunnitteluvaiheessa on huomioitava erilaisia asioita. Huomioitavia asioita voivat olla seuraavat: millaista tietoa ja palautetta asiakkailta erityisesti halutaan, kuinka suurelta asiakasjoukolta palautetta halutaan, miten palautteen kerääminen toteutetaan ja minkälaisia menetelmiä käytetään, mikä on sopiva ajankohta palautteen keräämiselle ja kuka kerää ja analysoi palautteen. (Pieviläinen, Pyykkönen & Saukkonen 2014, 7.)

Toteutimme kyselyn messuviikonloppuna 6.–8.7.2018 paikan päällä tapahtuma-alueella. Sijoitimme kyselylomakkeet ja niiden keräyslaatikot kahteen eri paikkaan. Molemmat paikat olivat vilkkaita sisääntuloauvoja, joten uskoimme ihmisten huomaavan ne helposti. Lisäsimme myös kyltin, jossa kehotimme vastaamaan messujen palautekyselyyn. Olimme koko viikonlopun kiinni muissa tehtävissä, joten tämä oli ainoa ratkaisu palautteen keräämiselle. Pohdimme myös sähköisen kyselyn lähettämistä esimerkiksi tapahtuman Facebook-sivujen kautta, mutta tulimme siihen tulokseen, että suurin osa messuilla kävijöistä ei olisi Facebookin tai tapahtuman Facebook-sivujen jäsenenä, eikä se olisi saavuttanut niin paljon vastauksia sitä kautta. Odotimme kävijöiltä noin 200 vastausta ja saimme 140 vastausta, mihin olimme tyytyväisiä.

4.3 Kyselyn tulosten analysointi

Jo suunnitteluvaiheessa tulee olla tieto siitä, millä ohjelmalla tiedot käsitellään, miten ne syötetään ja millä tavalla tulokset raportoidaan. Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja laadittaessa on myös selvitettävä, miten tarkkoja tietoja on mahdollisuus saada ja kuinka tarkkoja vastauksia halutaan. Lomakkeen tekijän on varmistettava, että tutkittava asia saadaan tutkimuslomakkeen kysymysten avulla selvitettyä. (Heikkilä 2008, 47.) Ongelmana on messujen kiinnostavuuden

laskeminen ja uuden tapahtuman markkinointi. Pyrimme luomaan sellaisia kysymyksiä, joiden avulla saadaan kaikki tarvittava tieto ryhtyä kehittämään tapahtuman markkinointia. Kiinnostavia asioita ovat ihmisten asuinpaikkakunta, eli minne alueille markkinointia kannattaa kohdistaa, kiinnostuksen kohteet, eli millaista sisältöä markkinointikanaviin kannattaa tuottaa sekä toimivat markkinointikanavat.

Tulosten analysointi alkaa tietojen tarkistuksella: löytyykö selviä virheellisyyksiä tai puuttuvia tietoja. Virheelliset ja puutteelliset lomakkeet hylätään. Joitain yksittäisiä puutteita voidaan täydentää esimerkiksi käyttämällä keskiarvotietoa. Tässä tapauksessa, emme kuitenkaan hylänneet kaikkia lomakkeita, joista puuttuu esimerkiksi asuinpaikkakunta, koska voimme silti hyödyntää muita lomakkeen vastauksia. Tuloksista tehdään päätelmiä ja niitä selitetään, eli pohditaan analyysin tuloksia ja tehdään niistä omia perusteltuja johtopäätöksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 209–210.) Tuloksia esitetään taulukoin, kuvioin ja tekstein.

Kerättyämme palautteen Pielisen Erämessuilla kävimme vastaukset läpi. Olimme aiemmin päättäneet, että käytämme tulosten analysoinnissa Excel-taulukko-ohjelmaa, koska aineisto oli määrältään pieni. Kirjasimme vastaukset kysymyksittäin Exceliin, minkä jälkeen muodostimme ristiintaulukoita ja laskimme mielipide-taulukosta vastauksien keskiarvot. Lopulta muotoilimme tuloksista erilaisia kuvioita, joita käytimme opinnäytetyössämme. Tulokset esitellään opinnäytetyössä myöhemmin.

5 Tapahtuman markkinointi yleisesti

Tapahtumien järjestäminen ei olisi kovin tuottavaa, mikäli niiden järjestämisestä ei olisi mainintaa yhdessäkään viestintäkanavassa. Viestintäkanavien kautta tapahtumat saavat näkyvyyttä ja tavoittavat mahdolliset kävijät. Tapahtumalla on monia erilaisia mahdollisuuksia markkinoida itseään halutuille kohderyhmille, jotka tuovat tapahtumille tuottoa ja auttavat kehittämään sitä. Siksi tapahtuman markkinointiin tulisikin panostaa, jotta tapahtumasta saataisiin tieto mahdollisimman monelle potentiaaliselle asiakkaalle.

Tapahtuman markkinointi lähtee liikkeelle markkinoinnin suunnittelusta, jota varten on tärkeää tehdä markkinointisuunnitelma. Suunnitelma kertoo markkinoinnin tavoitteista, aikataulusta ja toteutuksesta. Aluksi tulee miettiä, miksi tapahtumaa järjestetään, miten se toteutetaan, kenelle sitä järjestetään ja mitä sillä tavoitellaan. Kun tapahtuman lähtökohdat ja toimintamalli ovat selvillä, tulisi tavoitteita miettiä tarkemmin. Tapahtuman järjestäjän tulisi selvittää, paljonko rahaa on käytettävissä ja kuinka paljon työntekijöitä on mahdollista työllistää. (Tapio 2013, 5–6.) Markkinointibudjetilla määritellään, kuinka paljon tulevia kuluja on tiedossa ja kuinka paljon niihin on käytettävissä rahaa (Häyrinen & Vallo 2014, 150).

Tiedon tulisi kulkea jatkuvasti tapahtuman henkilöstön välillä, niin suunnittelu- kuin toteutusvaiheessa. Tiedotussuunnitelma kertoo, miten tietoa välitetään yrityksen henkilöstön kesken sekä sen ulkopuolella. Tiedottaminen voidaan siis jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Ulkoisella tiedottamisella tarkoitetaan erilaisten tiedotteiden lähettämistä esimerkiksi tapahtuman yhteistyökumppaneille tai asiakkaille. Tiedotussuunnitelma ja markkinoinnin aikatauluttaminen ovat osa tapahtuman toimintaohjelman suunnittelua, mikä auttaa tapahtuman henkilöstöä määrittelemään esimerkiksi markkinoinnin toteutuksen ajankohdat (Tapio 2013, 6–8). Sisäisen tiedottamisen avulla tieto kulkee yrityksen henkilökunnan välillä ja jokainen jäsen pidetään perillä yrityksen tilanteesta.

6 Markkinointikanavia

6.1 Perinteinen media

Perinteiseen mediaan luetaan kaikki painettu media, eli sanoma- ja aikakauslehdet, julisteet ja erilaiset esitteet. Myös televisio ja radio ovat perinteistä mediaa. Television avulla voidaan saavuttaa suuri määrä ihmisiä, esimerkiksi mainostamalla tapahtumaa mainoskatkolla. Televisiolla voidaan vaikuttaa katsojan tunteisiin, esimerkiksi äänillä, valoilla ja itse kuvalla. Hyvän markkinointikeinon televisiomainonnasta tekee myös se, että sitä katsovat eri-ikäiset kohderyhmät. (Isohookana 2007, 144–149.)

Monelle tulee kotiin päivittäin jokin sanomalehti, kuten esimerkiksi Helsingin Sanomat, josta luetaan sen hetken ajankohtaisimmat ja tuoreimmat uutiset. Sanomalehtien lukeminen on osa suomalaisten arkea, joten sitä pidetään luotettavana markkinointikeinona. (Isohookana 2007, 145.) Paikallislehtien avulla Pielisen Erämessujen on mahdollista saavuttaa pienempi ja mietitty kohderyhmä, sillä paikallislehtien jakelualue on yleensä melko pieni. Lehtimainontaa on helppo kohdistaa lukijaprofiilien mukaisesti, esimerkiksi alan harrastelehdissä messujen mainos tavoittaisi potentiaaliset asiakkaat (Karjaluo 2010, 112). Erityisesti vanhemmat ikäluokat, jotka eivät osaa käyttää nykypäivän digitaalisia välineitä tai sovelluksia, ovat saavutettavissa perinteisen median avulla.

Ulkomainonta on näkyvä keino markkinoida tapahtumaa. Erilaiset banderollit, valotaulut ja mainostaulut tavoittavat kaupunkialueella suuren määrän ihmisiä. Monet ihmiset saattavat kohdata mainoksen useampaankin otteeseen päivän aikana, esimerkiksi työmatkansa aikana. Mainokset jäävät näin helposti kohderyhmän mieleen. (Isohookana 2007, 155.) Ulkomainonnassa on suositeltavaa käyttää visuaalista, mutta pelkistettyä ilmettä, koska mainoksen ohitushetkellä viestintätilanteen kesto on lyhyt (Karjaluo 2010, 120). Vuoden 2018 messujen markkinoinnissa käytettiin ulkomainontaa, kuten banderolleja. Tienvarsimainonta oli kuitenkin vähäistä ja mainokset olivat pienikokoisia. Banderollit oli sijoitettu Juuan ja Kolin läheisyyteen, mutta niitä olisi hyvä sijoittaa myös lähelle Pohjois-Karjalan maakuntakeskusta, eli Joensuuta.

6.2 Sosiaalinen media

Pielisen Erämessujen markkinoinnissa kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa, sillä sitä kautta viesti kulkee asiakkaille nopeasti. Vuoden 2018 messujen suunnittelun ja järjestämisen aikana Facebook oli ainoa hyödynnetty sosiaalisen median kanava, mikä todettiin hyväksi mediamainonnan välineeksi. Seuraavina vuosina messut voisivat hyödyntää enemmän myös muita sosiaalisen median kanavia. Esimerkiksi Instagram on suosittu etenkin nuorien keskuudessa, jotka ovat yksi messujen potentiaalisista kohderyhmistä. Sosiaalisen median ja verkon kautta tapahtuvan mainonnan käyttö on lisääntynyt paljon viime vuosien aikana

ja siitä on tullut suosittua. Yhä useampien käyttäessä sosiaalista mediaa myös messujen markkinointia olisi hyvä kohdistaa sosiaalisen median eri kanaviin. Sosiaalisen median ja verkon noustessa suosioon muun median käyttö vähentyy. (Osaava yrittäjä 2018a.)

Yhä useammat tapahtumat, yritykset ja organisaatiot käyttävät somea, eli sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Sosiaalisen median eri kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube ja WhatsApp. Facebook on erittäin kätevä markkinoinnin väline, jonka avulla tapahtumasta voidaan kertoa helposti suurille kohderyhmille. Tapahtumasta voidaan kertoa tapahtuman tai organisaation Facebook-sivuilla, mutta myös yhteistyökumppanit voivat mainostaa tapahtumaa sivuillaan. Tapahtumalle voidaan lisäksi luoda oma tapahtumasivu, jossa asiakkaat voivat kertoa kiinnostuksestaan tapahtumaa kohtaan. (Häyrinen & Vallo 2014, 87.) Facebook-sivulle luotujen tilapäivitysten tavoitteena on saada mahdollisimman moni käyttäjä näkemään päivitys uutisvirrassaan sekä tykkäämään siitä. Tätä kautta yrityksen jakama tieto leviää Facebookissa myös tykkääjien kavereiden tietoon ja siitä eteenpäin. Facebookissa mahdollisia ovat myös maksetut tilapäivitykset, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että mainostaja maksaa Facebookille päivityksiensä näyttämisestä itsemäärittelemälleen kohderyhmälle. (Seppälä 2014, 53–55.)

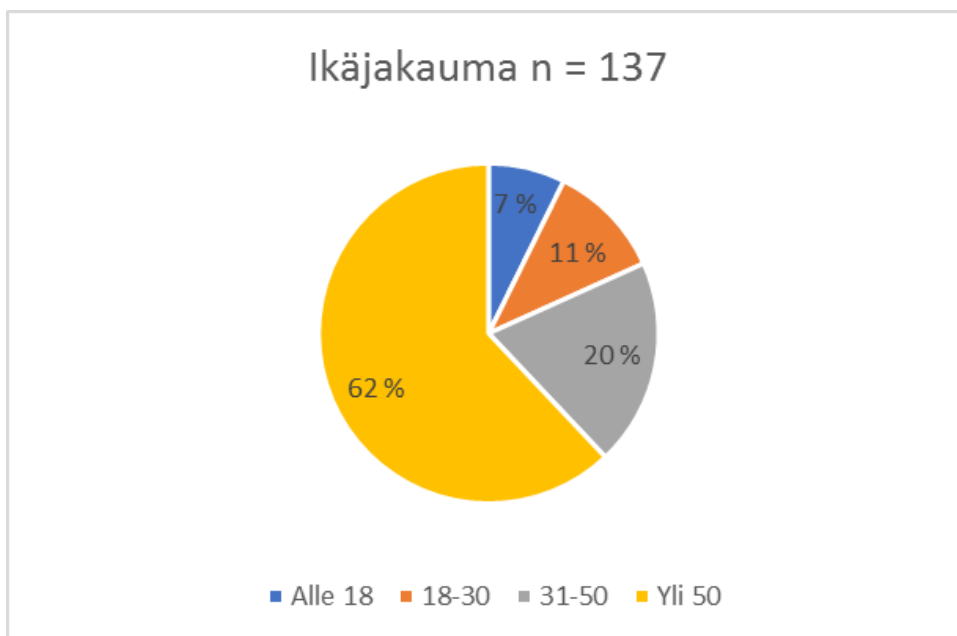
Sosiaalisen median avulla tieto tapahtumasta leviää nopeasti ja organisaation sivuja saadaan päivitettyä helposti. Päivitettyä tietoa saadaan välitettyä suoraan ja nopeasti asiakkaille. Asiakkaat voidaan myös osallistaa tapahtuman järjestämiseen, esimerkiksi erilaisten kyselyjen avulla, joilla kartoitetaan asiakkaiden toiveita. Erilaisten kyselyjen avulla asiakkailta on myös mahdollista kerätä palautetta tapahtumasta. Some tarjoaa organisaatioille monenlaisia vaihtoehtoja markkinointiin, mutta niitä tulee kuitenkin harkita ja miettiä huolella. Sosiaalinen media on monelle asiakkaalle tuttu ja turvallinen viestintäväline, mutta organisaatioiden tulee huomioida myös muut markkinoinnin keinot ja perinteisen median käyttäjät strategiassaan. (Häyrinen & Vallo 2014, 88–90.)

Toinen messuille sopiva sosiaalisen median kanava on Instagram. Instagramin käyttäjät ovat pääasiassa nuoria ja nuoria aikuisia. Palvelu on tunnettu tunnistesanoista eli hashtageista, joiden avulla käyttäjät voivat hakea itseään kiinnostavia kuvia. Pielisen Erämessujen kannattaa käyttää messuaiheisia tunnistesanoja, kuten metsästys, vaellus, erästely tai riistaruoka. Messuille kannattaa luoda myös oma tunnistesana, joka voisi olla pieliseneramessut2019. Instagramin ja erilaisten kuvien avulla asiakkaille voidaan kertoa ja näyttää, mitä kulisien takana tapahtuu, mikä voi toimia myös mainiona tunnelman nostattajana.

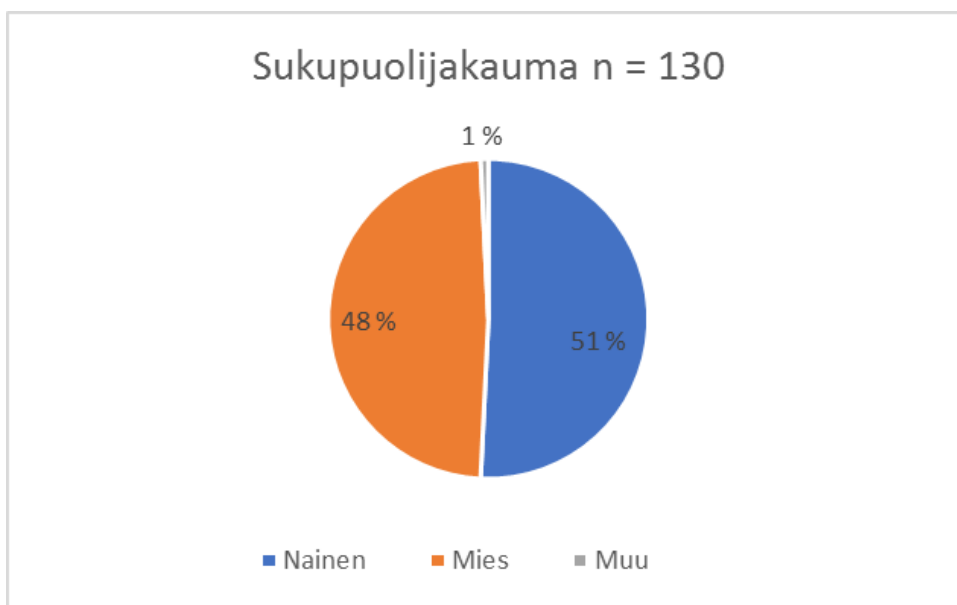
6.3 Kohderyhmät ja markkinointikanavat

Kohderyhmä tulee määrittää tarkasti, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikeille henkilöille. Segmentoinnilla, eli kohderyhmän määrittämisellä pyritään löytämään potentiaaliset tapahtumasta kiinnostuneet asiakkaat. Segmentoinnin ideana on siis jakaa tietyistä asioista kiinnostuneet ihmiset omiin ryhmiinsä. (Tolvanen 2012, 121.) Esimerkiksi nuorille aikuisille pyritään kohdistamaan heitä kiinnostavaa markkinointiviestintää ja sitä kautta luodaan kysyntää. Asiakkaiden kiinnostuksen syntyessä he ovat valmiita maksamaan palvelusta, joka on suunniteltu heidän tarpeitaan vastaavaksi. (Hesso 2013, 90.)

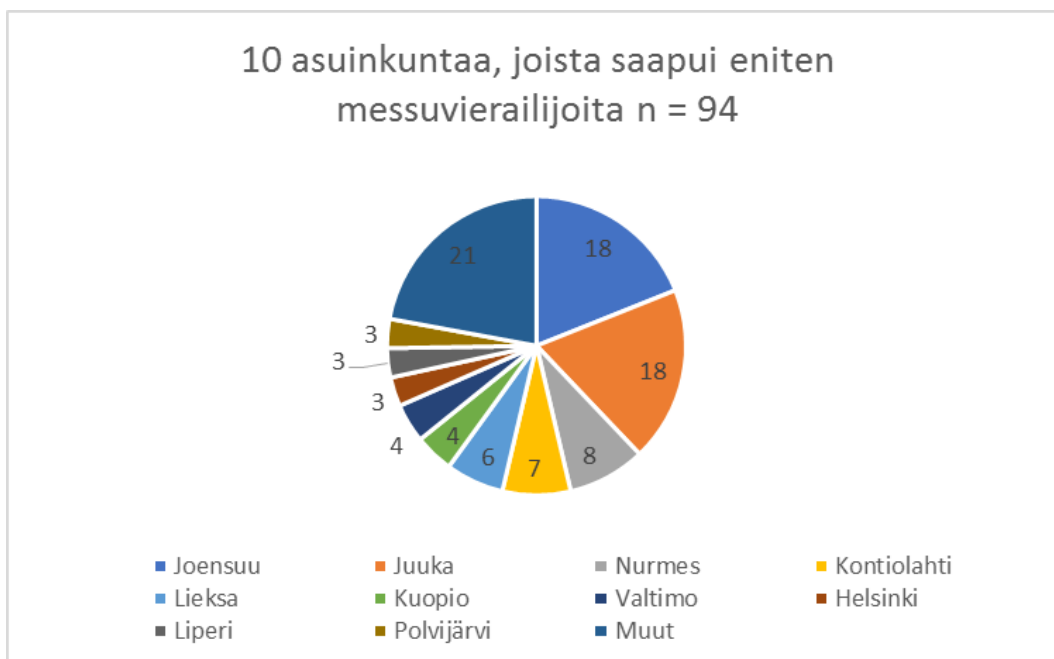
Erämessuilla 2018 toteutetusta asiakaskyselyn tuloksista kävi ilmi, että messujen asiakaskunta koostui suurimmaksi osaksi yli 50-vuotiaista (kuvio 1). Kyselyyn vastanneet asiakkaat jakaantuivat lähes yhtä tasaisesti naisten ja miesten kesken (kuvio 2). Eniten asiakkaita saapui Joensuusta sekä Juuasta. Kävijät olivat suurimmaksi osaksi kotoisin Pohjois-Karjalan kunnista, mutta messuilla vieraili myös satunnaisia henkilöitä Etelä-Suomesta ja Savosta (kuvio 3).



Kuvio 1. Pielisen Erämessujen 2018 ikäjakautta.



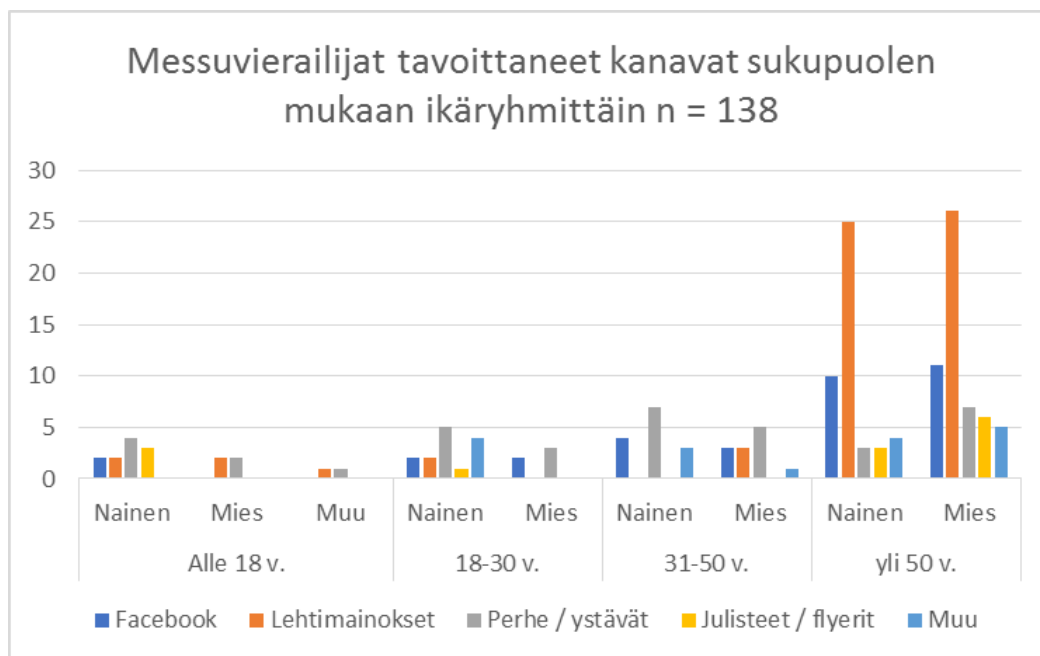
Kuvio 2. Pielisen Erämessujen 2018 sukupuolijakautta.



Kuvio 3. Pielisen Erämessujen 2018 messuvierailijoiden asuinkunnat.

Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden kiinnostuksen kohteita messuilla. Tuloksista kävi ilmi metsästyksen ja kalastuksen olevan edelleen enemmän miesten suosiossa, mutta myös naisasiakkaat ovat löytäneet lajit. Koirat ja näyttelyt kiinnostavat tassaisesti eri sukupuolia sekä jokaista ikäluokkaa. Tärkeä osa messuja olivat myös riistaruoka ja hyvinvointi, jotka olivat huomattavasti enemmän naispuolisten asiakkaiden suosiossa.

Asiakaskyselyn pohjalta luotu taulukko havainnollistaa toimivimmat markkinointikanavat sukupuolen mukaan ikäryhmittäin. Tuloksista selvisi, että lehtimainokset ovat tavoittaneet eniten kävijöitä ja Facebook on ollut suosituimpi 31–50 ja yli 50-vuotiaiden kuin alle 30-vuotiaiden asiakkaiden keskuudessa (kuvio 4).



Kuvio 4. Pielisen Erämessujen 2018 messuvierailijat tavoittaneet kanavat.

Pielisen Erämessujen kohderyhmiä ovat alan harrastajat, eläkeläiset sekä lapsiperheet. Tulevaisuuden potentiaalisia asiakkaita ovat myös nuoret, jotka on otettu huomioon myös markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Alan harrastajia varten markkinointia voidaan tehdä alan lehdissä sekä eri yhdistyksien, esimerkiksi metsästysseurojen kautta. Markkinoinnissa nostetaan esille metsästysaiheet, koirat ja metsästykseseen liittyvät varusteet. Sanomalehdet, radio ja julisteet toimivat hyvinä markkinointikanavina eläkeläisille. Eläkeläisille markkinoidaan erityisesti messujen näyttelyitä, riistaruokaa, hyvinvointia sekä messutunnelmaa. Nuorille markkinointia kannattaa toteuttaa sosiaalisessa mediassa. Instagram-kuvapalvelu on kasvattanut suosiotaan nuorten keskuudessa, joten sen avulla nuoret on helppo tavoittaa. Metsästyks sekä kalastus kiinnostavat nuoria, mutta myös ruoka, koirat ja vaatetus kannattaa nostaa esille nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa. Nuoret on mahdollista tavoittaa myös oppilaitoksista. Lapsiperheille tieto messuista välitetään Facebookissa, erilaisten mainoksien avulla sekä ystävien ja perheen kautta. Etenkin aktiviteetit kiinnostavat lapsiperheitä. Messuilla lapsiperheet otetaan huomioon lapsille suunnatulla ohjelmalla sekä yhteisellä tekemisellä.

7 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on suoraa viestintää, jota yritykset, tapahtumat ja organisaatiot käyttävät saadakseen palveluilleen ja tuotteilleen kysyntää. Viestinnän avulla yritykset markkinoivat itseään asiakkaille sekä muille yrityksille. (Osaava yrittäjä 2018b.) Samalla ne luovat yritykselleen imagoa sekä pitävät yllä vuorovaikutussuhteitaan, niin asiakkaisiin kuin muihin toimijoihin (Isohookana 2007, 9). Markkinointiviestinnän avulla Pielisen Erämessut voi esimerkiksi viestiä ohjelmastaan, aikataulustaan ja näytteilleasettajistaan.

Yrityksen ulospäin suuntautuvalla viestinnällä on mahdollista parhaimmassa tapauksessa kasvattaa yrityksen myyntiä. Kasvavan myynnin lisäksi markkinointiviestintä auttaa saamaan tunnettuutta ja se luo positiivista mielikuvaa yrityksen palveluista. Kun mahdollisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille on luotu mielikuva yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista, on heidän helpompi lähestyä yritystä. (Osaava yrittäjä 2018b.) Onnistuneen mielikuvan ansiosta asiakkaat ja toimijat ovat tutustuneet yritykseen, mikä johtaa myynnin kasvamiseen ja uusien sopimuksien solmimiseen (Isohookana 2007, 9).

Markkinointiviestintään kuluu aikaa, rahaa, paljon työpanosta sekä resursseja. On siis tärkeää, että markkinointiviestintä suunnitellaan tarkasti, jotta esimerkiksi tulevan työvoiman tarve osattaisiin arvioida. (Isohookana 2007, 91.) Suunnittelun tavoitteena on tuottaa onnistuneita markkinointiprosesseja, joihin asetetuilla tavoitteilla tähdätään (Vuokko 2003, 131). Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa nykytilan analyysistä, jolla saadaan selville organisaation tilanne ja päätös siitä, mihin seuraavaksi pyritään. Tilanneanalyysin jälkeen voidaan aloittaa varsinainen suunnittelu, jolloin määritellään tavoitteet ja mietitään keinoja, joilla tavoitetta lähdetään tavoittamaan. Kun strategia on selvillä, laaditaan suunnitelma, josta selviävät toteutuksen aikataulu, vastuut ja vastuualueet sekä budjetti. Suunnitelma kertoo tarkasti, kuinka tapahtuma toteutetaan. Toteutusta tulee myös mitata ja arvioida, johon apuna käytetään seurantaa. Seurantaa kannattaa tehdä koko prosessin ajan, jotta myös eri vaiheiden onnistumista voitaisiin tarkkailla. (Isohookana 2007, 94.)

Kohderyhmän määrittämisellä on paljon merkitystä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Jotta suunnitelma osattaisiin kohdistaa oikealle kohderyhmälle, on se tunnettava kunnolla. Kohderyhmän mielenkiinnon kohteet ja tarpeet määrittävät sen, miten markkinointiviestintää tehdään ja mitä erilaisia keinoja käytetään. Näiden pohjalta tehdään lopullinen päätös siitä, käytetäänkö esimerkiksi henkilökohtaista myyntiä enemmän kuin muita markkinointiviestinnän keinoja. (Isohookana 2007, 97.)

Markkinointiviestintästrategia kertoo tapahtuman tai organisaation markkinointiviestinnän valituista keinoista. Markkinointiviestintästrategiasta käytetään myös termiä markkinointiviestintämix. Markkinointiviestintämix koostuu markkinointiviestinnän eri keinoista, joita ovat esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Keinojen valintaan vaikuttavat tilaisuuden tai liiketoiminnan luonne ja mitä sillä tavoitellaan. Monien eri markkinointiviestinnän keinojen käyttäminen on tehokasta, sillä monet niistä tukevat ja täydentävät toisiaan. (Isohookana 2007, 107; Vuokko 2003, 148.) Seuraavassa luvussa esitellään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ja mietitään, miten keinoja voisi hyödyntää Pielisen Erämessujen markkinoinnissa.

8 Markkinointiviestinnän keinoja

8.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on organisaation edustajan sekä asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Myyntityö voi tapahtua kasvokkain, verkon tai puhelimen välityksellä, jolloin kohteena voi olla yksi asiakas tai asiakasryhmä. Kun asiakasryhmä on tiedossa tai se on esimerkiksi pieni, henkilökohtainen myyntityö on tuottavinta. (Osaava yrittäjä 2018c.) Henkilökohtaiselle myyntityölle on tarvetta erityisesti silloin, kun tuote on räätälöity asiakkaalle (Vuokko 2003, 170).

Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää tuntea asiakkaansa ja kohdistaa palvelu tai tuote juuri hänelle (Osaava yrittäjä 2018b). Asiakkaan mieltymyksistä

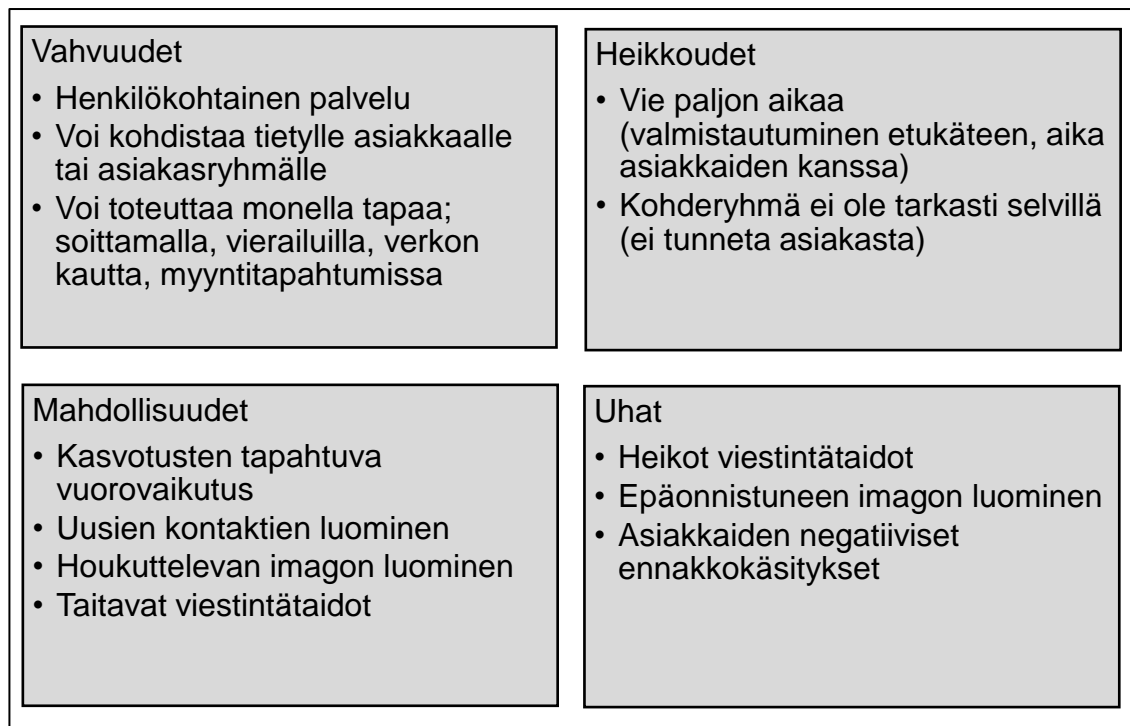
ja sen hetken tarpeista on otettava selvää, minkä avulla myyntityön tekeminen helpottuu ja myynti osataan suunnata oikein. Myyntityön tulee olla selkeää, kohdistettua ja ajateltua. Organisaation edustajan hyvät viestintätaidot parantavat myyntityötä ja kasvattavat asiakkaan sekä organisaation välistä luottamusta. (Isohookana 2007, 133.)

Pääsimme tekemään keväällä 2018 henkilökohtaista myyntityötä ollessamme harjoittelussa Pielisen Erämessuilla. Olimme markkinoimassa Pielisen Erämessuja Mikkelissä sekä Lappeenrannassa, Karelia Expertin järjestämällä Ilo Elää Karjalassa -päivillä (kuva 3). Päivien aikana pohjoiskarjalaiset yritykset sekä organisaatiot esittelivät toimintaansa noin 30 hengen kokoisille asiakasryhmille. Mielestämme tällaiset ryhmämyynti- ja markkinointipäivät ovat tehokkaita keinoja markkinoida messuja, mikäli asiakasryhmä on tiedossa. Päivän aikana asiakkaille voi kertoa messujen ohjelmasta, aikataulusta sekä ajankohdasta ja tapahtumapaikasta. Mielestämme asiakkaille voidaan luoda parempi mielikuva messuista, kun asiakkaat kohdataan kasvotusten, eikä esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Omalla olemuksella ja asenteella on suuri vaikutus myyntityöhön ja asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen.



Kuva 3. Markkinointipiste Ilo Elää Karjalassa -päivillä (Kuva: Mona Nygren).

Organisaation edustajan ja asiakkaan välisen myyntitapahtuman jälkeen on tärkeää kerätä myös asiakaspalautetta. Asiakaspalautetta voi kerätä esimerkiksi haastattelemalla asiakkaita, mutta myös asiakkaiden reklamaatiot sekä tuotepalautukset ovat oivallisia keinoja kerätä tietoa tuotteen tai palvelun onnistumisesta. Myös palautteen saamiseen voidaan käyttää monia erilaisia keinoja ja kanavia, kuten esimerkiksi puhelinta, sähköpostia, palautekyselyä tai asiakastapaamista (Isohookana 2007, 138–139.)



Kuvio 5. SWOT-analyysiä mukaileva kuvio henkilökohtaisesta myyntityöstä.

Laatimastamme kuvioista selviävät henkilökohtaisen myyntityön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Koska henkilökohtaisessa myyntityössä tarkoituksena on olla kontaktissa asiakkaan kanssa, yrityksen edustajalla on oltava hyvät kommunikointitaidot. Uhkina mainitut heikot viestintätaidot tarkoittavat, että mikäli asiakaspalvelija ei esimerkiksi osaa huomioida asiakasta tarpeeksi, voi asiakkaalle jäädä tilanteesta huono kuva. Tällöin yritys voi luoda epäonnistunutta imagoa, kun taas taitavien viestintätaitojen avulla yritys voi parantaa imagoaan.

8.2 Mainonta

Lehtimainokset, radiolähettykset, tienvarsimainokset ja mainoskatkot sekä monet muut keinot ovat osa mainontaa, joka on markkinointiviestinnän näkyvä muoto. Mainonta on yritykselle maksullista tiedottamista, jolla tavoitellaan mahdollisimman suurta yleisöä. (Isohookana 2007, 139.) Se on viestintää, jossa yrityksen ja asiakkaan välillä ei tapahdu henkilökohtaista kontaktia, vaan viesti välitetään asiakkaalle eri kanavien avulla (Vuokko 2003, 195). Mainonta kuitenkin tukee henkilökohtaista myyntityötä, sillä mainonnan avulla tuotteet tai palvelut ovat tulleet asiakkaalle jo tutuiksi, mikä edesauttaa yrityksen edustajan työtä (Osaava yrittäjä 2018a). Monesti mainontaa käytetäänkin siksi, että yrityksen imago kirkastuisi ja myynti kasvaisi (Kauppila 2015, 105).

Mainonta voidaan jakaa kahteen osaan: mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta tapahtuu nimensä mukaisesti mediassa, eli sosiaalisessa mediassa, painetussa mediassa, televisiossa, radiossa ja ulkomainonnassa. Mediamainonta on hyvä markkinointiviestinnän keino silloin, kun kohderyhmä on suuri ja se on tiedossa. Esimerkiksi sosiaalisella medially tai televisiomainoksella saavutetaan suuri määrä asiakkaita, vaikka asiakkaat asuisivatkin eri paikkakunnilla. (Isohookana 2007, 139–140.) Vuoden 2018 Pielisen Erämessujen mediamainontaan kuuluivat muun muassa erilaiset lehtimainokset, tienvarsimainokset ja sosiaalinen media. Keinot ovat toimivia, mutta mielestämme esimerkiksi tienvarsimainokset olisivat saaneet olla suurempia ja niitä olisi saanut olla enemmän.

Suoramainonta puolestaan kohdistuu tietylle asiakkaalle tai kohderyhmälle. Suoramainonnan valttikorttina on se, että kohderyhmä tunnetaan hyvin. Asiakkaita voidaan puhutella nimillä, mikä voi lisätä asiakkaiden mielenkiintoa ja luottamusta yritystä kohtaan. Toisaalta osa asiakkaista saattaa tuntea nimen käytön ärsyttävänä, joten nimien käyttöä tulee myös harkita huolella. (Isohookana 2007, 158.) Hyödyntämällä algoritmeja sähköisessä markkinointiviestinnässä potentiaaliset asiakkaat on helppo tavoittaa. Suoramainonnan tarkoituksena onkin saada asiakas tekemään nopea yhteydenotto tai ostopäätös. Nykypäivänä suoramainontaan törmää miltei päivittäin ja yhä useammat alkavat suhtautua siihen negatiivisesti, mikä johtaa myynnin laskemiseen ja asiakkuuksien menetykseen.

Esimerkiksi puhelinmyyjien tulisi olla napakoita, suorapuheisia ja luotettavia – ystävällisyyttä unohtamatta. Myyntipuheen tulisi olla sellainen, että asiakkaalle jäisi siitä olo, että häntä on kuultu ja arvostettu. (Kauppila 2015, 117–118.) Toisaalta asiakkaalle on annettava myös mahdollisuus kieltäytyä mainonnasta, johon myyjän tulisi suostua empimättä. Väkisin myyminen ei edesauta myynnin edistymistä.



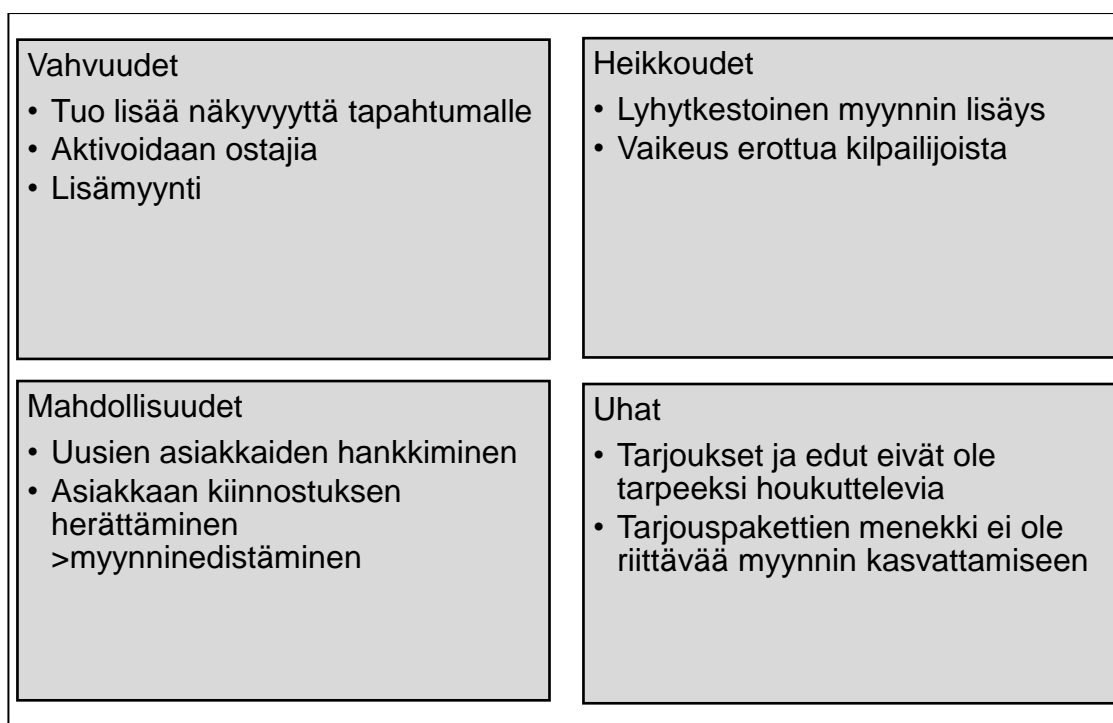
Kuvio 6. SWOT-analyysiä mukaileva kuvio mainonnasta.

Mainonta on siitä hyvä markkinointiviestintäkeino, että sillä tavoitetaan paljon yleisöä. Mainonnasta on pyrittävä tekemään kiinnostavaa ja omaperäistä, sillä mainontaa tapahtuu niin paljon, että joukosta erottuminen on hankalaa. Kiinnostavan mainonnan luomiseen tarvitaan luovaa osaamista sekä mielikuvitusta ja on tiedettävä, missä mainonta tavoittaa asiakkaat.

8.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä yritetään parantaa organisaation tulosta, esimerkiksi motivoimalla työntekijöitä ja tarjoamalla asiakkaille kaupanpäällisiä. Myynninedistäminen koskee siis sekä asiakkaita että organisaation työntekijöitä. (Isohookana

2007, 161–162.) Työntekijöiden myynninedistämiskeinoja voivat olla erilaiset bonukset, myyntikilpailut, koulutukset tai tuotenäytteet. Asiakkaan ostopäätökseen saattavat vaikuttaa kaupanpäälliset, maistiaiset, ilmaiset kokeilukerrat, alennukset tai myyntipisteen ulkonäkö. (Kauppila 2015, 121–122.) Myynninedistäminen tukee ja täydentää muita markkinointiviestinnän keinoja, esimerkiksi markkinoinnin ohella myyntiä voidaan edistää tuotenäytteillä ja henkilökohtaisessa myyntityössä asiakkaalle voidaan luvata palvelun tai tuotteen ilmainen kokeilukerta (Isohookana 2007, 162; Vuokko 2003, 246). Ilo Elää Karjalassa -päivien aikana tarjosimme asiakkaille makeisia, jotka houkuttelivat asiakkaita tulemaan pisteellemme. Koristelimme myös myyntipistettämme havunoksilla sekä lyhdyllä, jotka loivat pisteelle tunnelmaa sekä ulkonäköä. Koimme, että myynninedistäminen toimi ja sitä olisi hyvä käyttää myös jatkossa messujen markkinointiviestinnässä.



Kuvio 7. SWOT-analyysiä mukaileva kuvio myynninedistämisestä.

Kohderyhmä vaikuttaa paljon siihen, mitä myynninedistämisen keinoja tulisi käyttää. Huomioon tulee ottaa kohderyhmän erilaiset ominaisuudet: kuinka paljon esimerkiksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan, vaikuttavatko ilmaistuotteet heidän päätökseensä vai kiinnostaako heitä palvelussa laatu. Jos asiakas haluaa ostaa

aina halvinta, eikä laadulla ole hänelle merkitystä, tulisi käyttää erilaisia alennuksia ja kaupanpäällisiä. Mikäli asiakas on kiinnostunut tapahtumapaikan ja tilojen visuaalisesta ilmeestä, tulee tällöin keskittyä tilan sisustukseen sekä ilmeeseen ja myyntipisteen houkuttelevuuteen. Aina kohderyhmän tunteminen ei edesauta myynninedistämistä, jolloin ratkaisuna on erottuminen muista kilpailijoista. On mietittävä, miten myynninedistämistä tehtäisiin niin, että se poikkeaisi muista kilpailijoista ja kuitenkin houkuttelisi asiakkaita. (Vuokko 2003, 274–275.)

8.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Tiedottamisella pyritään lisäämään asiakkaiden, yritysten sekä muiden organisaatioiden tietoisuutta organisaatiosta ja sen palveluista. Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (public relations) ei siis tuo organisaatiolle suoraan tuloja, vaan sen avulla yritetään luoda ihmisille positiivinen kuva organisaatiosta, joka mahdollisesti tuo tuotteille ja palveluille lisää kysyntää. Tiedottaminen on tärkeä markkinointiviestinnän keino, sillä se tukee muita osa-alueita ja sen toteuttaminen ei aina vaadi suurta panostusta, esimerkiksi tiedote tapahtuman aukioloajoista Facebook-sivuilla. Tiedotustoimintaa voi havaita muun muassa lehdissä uutisten tai artikkeleiden muodossa, internetissä tai sosiaalisessa mediassa, sekä erilaisissa asiakastilaisuuksissa joissa kerrotaan yrityksestä ja sen toiminnasta. (Isohokana 2007, 176–177.)

Suhde- ja tiedotustoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäinen tiedottaminen koskee yrityksen tai organisaation omaa henkilökuntaa, eli tavoitteena on pitää henkilökunta perillä organisaation asioista ja tilanteesta. Johdon tulisi keskustella henkilöstön kanssa, pohtia ratkaisuja yhdessä ja antaa työntekijöille mahdollisuus vaikuttaa asioihin. Kun työntekijöiden mielipiteistä välitetään ja heidän työtään arvostetaan, myös työntekijät arvostavat yritystä enemmän. Tämän johdosta myös henkilöstön luottamus organisaatiota kohtaan kasvaa ja työntekijät tuntevat itsensä tärkeäksi, mikä taas motivoi työntekoon sekä palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen. (Vuokko 2003, 280–285.)

Kun toiminta kohdistuu ulkoiseen kohderyhmään, eli esimerkiksi asiakkaisiin, tiedotusvälineisiin tai muihin yrityksiin, on kyseessä ulkoinen tiedottaminen. Ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena on luoda kohderyhmälle hyvä mielikuva yrityksestä, eli toisin sanoen heidän kiinnostustansa yritystä kohtaan pyritään nostamaan. Myös ulkoisessa tiedottamisessa on tärkeää kertoa kohderyhmälle yrityksestä, sen tilanteesta, palveluista sekä tuotteista, että muista tärkeistä yritykseen liittyvistä asioista. Asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille organisaatioille on merkittävää tuntea olonsa tärkeäksi. Ulkoisella tiedottamisella on siis myös suuri merkitys yrityksen toiminnassa ja sen avulla suhteita sidosryhmiin voidaan parantaa sekä ylläpitää. (Vuokko 2003, 285–287.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toteuttaminen helppoa • Monia tiedottamistapoja, osa nopeita esim. kuulutukset tapahtuman aikana • Ylläpidetään suhteita yhteistyötahoihin • Sisäisen tiedottamisen avulla henkilökunta pysyy ajan tasalla 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei suoranaisesti vaikuta myyntituloksiin
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lisätään asiakkaiden ja muiden yritysten tietoisuutta ja kiinnostusta tapahtumasta • Taitava tiedottaminen luo asiakkaalle varman ja ammattimaisen kuvan tapahtumasta 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiedottaminen ei saavuta asiakasta >Epäonnistunut viestintä luo epävarmuutta ja asiakas voi jättää saapumatta kokonaan • Väärät tiedotusvälineet esim. sähköposti huono keino kiireellisessä asiassa • Huhupuheet voivat vääristää • Henkilökunnan epätietoisuus

Kuvio 8. SWOT-analyysiä mukaileva kuvio suhde- ja tiedotustoiminnasta.

Suhde- ja tiedotustoiminta on tärkeä markkinointiviestinnän keino Pielisen Erämessuilla, sillä voi tulla tilanteita, jolloin esimerkiksi tieto ohjelman muutoksesta täytyy välittää asiakkaille. Myös aikataulusta, sisäänpääsymaksuista ja parkkipaikan sijainnista voidaan kertoa helposti, tiedottamalla asiakkaita esimerkiksi Facebookin avulla. Vuonna 2018 Pielisen Erämessuista julkaistiin myös pari lehtiarikkeliä, joiden avulla kohderyhmät saivat tietoa tapahtumasta. Sisäinen

tiedottaminen on tärkeää sekä tapahtuman suunnittelun että tapahtuman aikana, sillä tapahtuman järjestämiseen osallistuvien henkilöiden ja tahojen on oltava perillä tapahtuman tilanteesta.

8.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on sekoitus henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa (Häyrinen & Vallo 2014, 29). Yrityksen käyttäessä tapahtumamarkkinointia, se kohtaa sidosryhmänsä erilaisissa tapahtumissa, kuten esimerkiksi messuilla tai markkinoilla. Jokaista tilannetta, jossa yritys markkinoi itseään tai pyrkii lisäämään myyntiään erilaisissa tapahtumissa, voidaan kutsua tapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla yritys pyrkii parantamaan imagoaan ja tekemään yritystään tunnetummaksi, mikä johtaa myynnin kasvuun. (Häyrinen & Vallo 2014, 19–20.)

Jotta tästä markkinointiviestinnän keinosta voitaisiin käyttää nimitystä tapahtumamarkkinointi, tulisi seuraavien kohtien täytyä: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä ovat tiedossa sekä tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Häyrinen & Vallo 2014, 19–20.)

Tapahtumamarkkinoinnilla kuten muillakin markkinointiviestinnän keinoilla, tulee olla selvä tavoite. Yrityksen tulee tietää mitä tapahtumassa on tarkoitus tehdä ja mitä tavoitteita markkinoinnilla on. Tavoitteena voisi olla esimerkiksi yrityksen imagon kohentaminen, uuden kohderyhmän tavoittaminen tai uuden tuotteen esittely. (Häyrinen & Vallo 2014, 22–23.) Tapahtumamarkkinoinnilla on paljon potentiaalia ja vahvuuksia markkinointiviestinnässä. Tapahtumat ovat ainutlaatuisia tilaisuuksia ja niiden aikana on mahdollista päästä lähelle yrityksen sidosryhmiä. On aivan erilaista kohdata asiakas tapahtumassa kuin oman yrityksensä tiloissa. (Heikkinen & Muhonen 2003, 47.) Tapahtumat tarjoavat yritykselle ja sen sidosryhmille uudenlaisen kohtaamispaikan, jossa voidaan hyödyntää eri aisteja. Yritys voi esimerkiksi tarjota asiakkailleen maistiaisja, jotka vaikuttavat niin maku- kuin hajuaisteihin. Myyntipisteen sisustuksella, somistuksella ja taustamusiikilla taas vedotaan asiakkaiden näkö- ja kuuloaisteihin. Kun asiakkaille annetaan tilaisuus päästä kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua, he pääsevät käyttämään

tuntoaistejaan. Yhdistämällä nämä kaikki erilaiset kokemukset, asiakkaille tai muille sidosryhmille annetaan elämyksellinen kokemus, joka jää mieleen vielä pitkäksi aikaa. (Häyrinen & Vallo 2014, 22.)

Pielisen Erämessut voisivat markkinoida itseään esimerkiksi Pielisen Messuilla, jotka järjestetään vuosittain Pohjois-Karjalassa Lieksan, Nurmeksen ja Valtimon kesken. Vuonna 2019 Juuka on liittymässä Pielisen Messujen järjestämiseen ja vuonna 2020 messut järjestetään ensimmäistä kertaa Juuassa (Haverinen 2018). Messuilla Pohjois-Karjalaiset kunnat esittäytyvät ja Pielisen Erämessut voisivat tehdä yhteistyötä Juuan kunnan kanssa.

9 Pielisen Erämessujen markkinointiviestintäsuunnitelma

Opinnäytetyön tuotoksena Pielisen Erämessuille luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma, joka tehtiin Excel-taulukko-ohjelmalla (liite 2). Taulukon luominen ja sen muokkaaminen on nopeaa sekä se on helppokäyttöinen ja selkeä. Suunnitelma on tehty vuosikalenterimaisesti, josta selviävät jatkuvat sekä kuukausittaiset markkinointitoimenpiteet vuoden ajalta. Markkinointiviestintäsuunnitelma on jaoteltu ajallisesti seitsemään eri osioon: jatkuva, elokuu–syyskuu, lokakuu–joulukuu, tammikuu–maaliskuu, huhtikuu–toukokuu, kesäkuu–heinäkuun messuviikonloppu ja messujen jälkeen. Suunnitelmasta selviää ajankohtien lisäksi markkinoinnin sisältö ja kanavat sekä mille kohderyhmälle markkinointia toteutetaan. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on myös tärkeää nimetä jokaiselle toimenpiteelle vastuhenkilö ja päivämäärä jolloin tehtävä on suoritettu, mutta kohta on jätetty tyhjäksi, sillä tässä tapauksessa henkilöt eivät ole tiedossa.

Suunnitelman mukaan Facebook on käytetyin kanava markkinointiviestinnässä. Pielisen Erämessut tavoittavat paljon ihmisiä Facebookin kautta, minkä takia se on tärkeä kanava. Erilaiset päivitykset ohjelmasta, näytteilleasettajista, yhteistyökumppaneista, kiinnostusta herättävistä arvunnoista ja kisoista sekä tapahtuman muutoksista ovat mahdollisia Facebookissa. Instagramissa keskitytään kuviin,

joiden avulla ihmisille luodaan positiivinen mielikuva messuista. Hashtageja käyttämällä Instagramin käyttäjät voivat jakaa messuaiheisia kuvia tuttaville sekä muille käyttäjille. Tapahtuma tarvitsee myös nettisivut, mistä kaikki tapahtumaan liittyvä info löytyy helposti. Sanomalehdet ovat hyviä kanavia messumainosten jakamiseen. Koska messujen asiakkaista suurin osa on Pohjois-Karjalan alueelta, messumainoksia julkaistaan alueen paikallislehdissä. Julisteita levitetään Pohjois-Karjalan eri kuntiin, joista tärkeimpinä Joensuu, Nurmes, Lieksa, Kontio-lahti ja Juuka. Suunnitelman markkinointikanavina ovat lisäksi oppilaitokset, kuten Riveria sekä Karelia-ammattikorkeakoulu. Pielisen Erämessut voivat tehdä yhteistyötä esimerkiksi Karelia-ammattikorkeakoulun metsätalousinsinöörien koulutusalan sekä Riverian luontoalan ammattitutkinnon kanssa. Opiskelijat voisivat osallistua messujen ideointiin sekä toimia messujen näytteilleasettajina.

Internetistä löytyy paljon eräaiheisia blogeja ja koska kaupallinen yhteistyö blogien kanssa on nykyään yleistä, olisi se yksi hyvä markkinointikeino. VisitKarelian kanssa yhteistyön tekeminen olisi myös järkeenkäypää. Se voisi mainostaa tapahtumaa nettisivuillaan sekä Facebookissaan jakamalla tapahtuman julkaisemia päivityksiä. Lisäksi tapahtuman kannattaa tehdä yhteistyötä lähialueiden majoitus-, ravitsemus- ja ohjelmapalveluyritysten kanssa antamalla esitteitään jakoon tai esimerkiksi muodostamalla pakettitarjouksia majoituksesta ja messuliipuista.

10 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

Tutkimusmenetelmien avulla hankitaan ja analysoidaan tutkimusaineistoa. Menetelmiä on monia erilaisia, ja menetelmän valinta riippuu siitä, mitä tutkitaan ja millaista aineistoa tarvitaan. Jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on omat hyvät ja huonot puolensa. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten tutkimuksen tavoite, tutkittavan asian luonne, aikataulu ja budjetti. Samassa tutkimuksessa voidaan käyttää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä toisiaan täydentäen. (Heikkilä 2008, 15–16.)

Yleensä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen otanta on iso ja sen käsittelemiseen käytetään usein jotakin tilasto-ohjelmaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saattaa olla satoja haastateltavia ja he voivat esimerkiksi vastata johonkin lomakkeeseen, jossa on monivalintakysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa vastataan kysymyksiin: ”mikä?”, ”missä?”, ”paljonko?”. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne numeerisesti tai prosentuaalisesti, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 7–8.) Määrällisen tutkimuksen kysymyksiä meillä olivat muun muassa vastaajien ikä sekä sukupuoli. Analysoimme määrällistä eli kvantitatiivista aineistoa laadullisesti, eli kvalitatiivisesti, missä on mukana kvantifointeja esimerkiksi prosentiosuuksien laskemista.

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa voidaan haastatella, vaikka vain muutamaa henkilöä kasvotusten ja kysymykset ovat avoimia. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa usein litteroidaan, eli puhtaaksikirjoitetaan. Laadullisessa tutkimuksessa vastataan kysymyksiin: ”miksi?”, ”miten?”, ”millainen?”. Tämä tutkimusmenetelmä auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (asiakkaita) ja sen käyttäytymisen ja päätöksen syitä. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2014, 7–8.) Kysyimme asiakkailta muun muassa mielipiteitä tapahtuman onnistumisesta ja parannusehdotuksista.

Asiakaskysely toteutettiin paperikyselynä, joten kyselyaineiston purkamiseen, eli vastauksien kirjaamiseen ja läpikäyntiin kului aikaa. Tuloksista muodostimme kuvia havainnollistamaan vastausten jakaumia. Sovelsimme SWOT-analyysia tapahtumaan soveltuvien markkinointiviestintäkeinojen esittämisessä. Näin pystyimme kartoittamaan eri keinojen mahdollisuudet, vahvuudet, heikkoudet ja uhat. Markkinointisuunnitelmapohjana olemme käyttäneet Excel-taulukkoa, jossa on määritelty kohderyhmät, markkinointikanavat, sisällöt, ajankohdat ja vastuhenkilöt. Sisällöllä tarkoitetaan eri markkinointikanaviin tarkoitettua materiaalia ja tehtäviä.

11 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyössä on noudatettu Arenen julkaisemia opinnäytetyön eettisiä suosituksia. Olemme tehneet toimeksiantajasopimuksen Pielisen Erämessujen järjestäjän Johanna Pajarisen kanssa. Olemme saaneet häneltä luvan käyttää hänen lähettämiään kuviaan sekä tietojaan. Käyttämämme lähteet ovat luotettavia, sillä käytimme pääasiassa tutkimuksiin perustuvia lähteitä. Internetlähteistä valitsimme vain uskottavien organisaatioiden julkaisemia tietoja. Tutkimuksiin perustuvista lähteistä tulisi käyttää mahdollisimman tuoreita painoksia, jotta tieto ei olisi vanhentunutta.

Arenen mukaan esimerkiksi opinnäytetyön asiakaskyselyyn osallistuneiden ulkopuolisten henkilöiden tietoja tulee suojata. (Arene 2018, 7.) Asiakaskysely toteutettiin messuilla anonyymisti, joten vastaajien henkilötiedot eivät voi tulla mitenkään esille. Käsitelimme kyselytuloksia totuudenmukaisesti, mitään muokkaamatta tai lisäämättä. Kyselyn luotettavuutta haittaavia tekijöitä voi olla yllättävän paljon. Yksittäisillä sanavalinnoilla voi olla yllättävänkin suuri vaikutus. Epämääräisyyttä ja monimerkityksisiä sanoja kuten ”usein”, ”tavallisesti” ja ”yleensä” on vältettävä, jos halutaan päteviä tuloksia. Vastaajaa ei saa pakottaa vastaamaan sellaisiin kysymyksiin, joista hänellä ei ole kokemusta tai tietoa. Vastaajan tietämys asiasta pitää varmistaa oikealla kysymystekniikalla. Moni ihminen ei halua paljastaa tietämättömyyttään ulkopuolisille, joten voi käydä niin, että kysymykseen vastataan, vaikkei asiasta tiedetä mitään. Taustatietoja kysyttäessä on kiinnitettävä huomiota siihen, ettei niitä kysytä liian tarkasti. Jos vastaaja uskoo, että henkilöllisyys pystytään tunnistamaan taustatietojen perusteella, saattaa vastausprosentti laskea, ja sitä kautta tulosten luotettavuus heikentyä. Kyselylomakkeen laatimisen jälkeen onkin hyvä tehdä ensin kysely pienelle testiryhmälle, millä varmistetaan, että rakenne ja kysymykset ovat oikeita ja selkeitä. (Heikkilä 2008, 58.) Tutkimuksen luotettavuutta siis edesauttavat tarkkaan rajattu tutkimusongelma, hyvä kyselylomake, tarpeeksi suuri otos, sopiva tiedonkeruumenetelmä ja korkea vastausprosentti.

12 Pohdinta

Tapahtuman markkinointiviestinnän ja markkinointiviestintästrategian suunnitteluun tulee varata aikaa, sillä markkinointiviestintä on pitkäaikainen prosessi, jolla on paljon merkitystä tapahtuman ja sen organisaation tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän keinoja on monia ja niitä yhdistelemällä voidaan luoda monipuolinen ja toisiaan täydentävä kokonaisuus. Organisaation tulisi osata valita tehokkaimmat keinot, jotka myös jollain tavalla eroaisivat muiden tapahtumien markkinointiviestinnästä.

Ainutlaatuisuus ja erilaisuus ovat aina tietynlaisia valttikortteja, jotka herättävät kiinnostusta asiakkaissa. Kohderyhmien valitseminen vaatii myös työtä, sillä organisaation tulee ottaa selvää potentiaalisista asiakkaista ja heidän arvostamistaan asioista. Kohderyhmien tuntemisella on suuri merkitys. Ottamalla selvää asiakkaistaan tapahtuma pystyy valitsemaan oikeat markkinointiviestinnän keinot. Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla markkinointiviestinnällä on mahdollista kasvattaa tapahtuman myyntiä ja tietoisuutta suuresti.

Koska messut järjestettiin kesällä 2018, ennen kuin olimme aloittaneet opinnäytetyön kirjoittamisen, jouduimme laatimaan kyselyn nopealla aikataululla, emmekä päässeet testaamaan kyselyä. Jos olisimme suorittaneet testikyselyn, olisi luultavasti tullut ilmi se, että lomakkeen kaksipuolisuus ei ollut kaikille selvää. Saimme takaisin monta lomaketta, jotka oli täytetty vain yhdeltä puolelta. Kysely ei täysin palvellut opinnäytetyömme tarkoitusta, koska siinä oli kysymyksiä myös messujen yleisestä onnistumisesta. Saimme kuitenkin tärkeää informaatiota kohderyhmistä sekä markkinointikanavista.

Työskentelymme opinnäytetyön parissa sujui ongelmitta ja aikataulun mukaisesti. Opinnäytetyö toteutettiin parityöskentelynä ja koimme sen toimivan. Työmäärät jakoutuivat tasaisesti ja molemmilla oli yhdenvertainen mahdollisuus vaikuttaa työn sisältöön. Aihe on mielestämme mielenkiintoinen, koska markkinointi kiinnostaa meitä ja olemme olleet mukana messujen järjestämisessä lähes alusta asti. Olemme oppineet opinnäytetyöprosessin aikana markkinointiviestinnästä ja

asiakaskyselyn luomisesta sekä toteutuksesta. Huomasimme, että markkinoinnin kehittämiseen kuluu aikaa ja paljon asioita on otettava huomioon. Esimerkiksi kohderyhmien määrittäminen ja markkinointiviestintäkeinojen tunteminen ovat tärkeitä osa-alueita markkinoinnin suunnittelussa.

Opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa saimme tietää, että Pielisen Erämessujen tulevaisuus on epävarmaa. Olemme yrittäneet olla yhteydessä toimeksiantajaamme, mutta monista yhteydenottoyrityksistä huolimatta emme saaneet vastauksia kysymyksiimme. Yritimme saada yhteyttä toimeksiantajaamme sähköpostilla sekä puhelimen välityksellä. Vaikka Pielisen Erämessuja ei jatkossa järjestettäisikään, opinnäytetyötä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa vastaavien tapahtumien markkinoinnissa. Olemme luoneet markkinointiviestintäsuunnitelman, jota voi kehittää sekä muokata tapahtuman luonteen mukaisesti. Markkinoinnin kehittymistä kannattaa jatkossakin seurata palautekyselyllä, jonka avulla on mahdollista saada selville tapahtuman sekä onnistuneet että kehitettävät kohteet.

Lähteet

- Arene. 2018. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Arene. http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2018/arene_ammattikorkeakoulujen-opinnaytetoiden-eettiset-suositukset.pdf?t=1526903222. 26.11.2018.
- Haverinen, M. 2018. Pielisen messut laajenemassa - kauan mukaan houkuteltu kunta tulossa rinkiin. Ylä-Karjala. <https://www.ylakarjala.fi/uutiset/item/1758-pielisen-messut-laajenemassa-kauan-mukaan-houkuteltu-kunta-tulossa-rinkiin>. 26.11.2018.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. 4.9.2018.
- Heikkinen, L. & Muhonen, R.-M. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Häyrinen, E. & Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Helsinki: Katri Kauppila.
- Mattila, H. 1999. Lomakekysely asiakaspalautteen hankkimismenetelmänä. Helsinki: Kelan omatarvepaino.
- Osaava yrittäjä. 2018a. Mainonta. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>. 29.8.2018.
- Osaava yrittäjä. 2018b. Markkinointiviestintä. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. 15.8.2018.
- Osaava yrittäjä. 2018c. Myyntityö. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myyntityoe>. 26.8.2018.
- Pieviläinen, H. Pyykkönen, A. & Saukkonen, T. 2014. Asiakkaan äänellä. Menetelmäopas asiakaspalautteen keräämiseen sosiaalityössä. <https://www.jelli.fi/assets/files/sites/6/2017/07/Asiakkaan-%C3%A4%C3%A4nell%C3%A4-menetelm%C3%A4opas.compressed-1.pdf>. 11.9.2018.
- Seppälä, P. 2014. Kuuntele & Keskustele. Helsinki: Lönnberg.
- Tapio, H. 2013. Opas tapahtuman viestintään & markkinointiin Tampereella. Tampereen kaupungin Tapahtumatoimisto. <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf>. 3.9.2018.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Liettua: BALTO print.
- Tuurala, T. 2010. Laatuakatemia. <http://www.kotiposti.net/tuurala/prosessit.htm>. 11.9.2018.
- Valli, R. 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus, 92–116.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Palautekysely, Pielisen Erämessut 6. – 8.7.2018

Ikänne?

- alle 18v
- 18 - 30
- 31 - 50
- yli 50v

Sukupuolenne?

- Nainen
- Mies
- Muu

Asuinpaikkakuntanne?

Mistä saitte tiedon messuista?

- Facebook
- Lehtimainokset
- Perhe/ystävät
- Julisteet/flyerit
- Muu, mistä? _____

Mikä messuilla kiinnostaa?

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Metsästys | <input type="radio"/> Koirat |
| <input type="radio"/> Kalastus | <input type="radio"/> Vaatetus |
| <input type="radio"/> Ruoka | <input type="radio"/> Hyvinvointi |
| <input type="radio"/> Rakentaminen | <input type="radio"/> Näyttelyt |
| | <input type="radio"/> Muu, mikä?
_____ |

Mikä oli mielestänne onnistunutta?

Missä olisi ollut parannettavaa?

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tapahtuman ensivaikutelma oli hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohjelma oli aikataulutettu hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman sijainti on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtumasta sai hyvin tietoa etukäteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman markkinointi oli onnistunutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näytteilleasettajat olivat hyvin valittuja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman ohjelma oli kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lippujen hinnat olivat sopivia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osallistun mielelläni uudelleen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suosittelisin tapahtumaa tuttaville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuma vastasi odotuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kiitos vastauksestanne!

PIELISEN ERÄMESSUT MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

AJANKOHTA	SISÄLTÖ	KOHDERYHMÄT	KANAVAT / VÄLINEET	VASTUUHENKILÖ/ SUORITUS PVM.
Jatkuva	Ohjelman päivittäminen	Kaikki	Nettisivut, Facebook	
	Valmistelupäivitykset	Kaikki	Facebook, Instagram	
	Arvontoja, kisoja	Kaikki	Facebook, Instagram	
Elokuu - Syyskuu	Molempina kuukausina päivitys valmisteluiden etenemisestä	Kaikki	Facebook, Instagram	
Lokakuu - Joulukuu	Yhteistyöpyyntö VisitKarelialle, mainos VisitKarelialle nettisivuille, Facebook-päivityksien jakoa	VisitKarelialle henkilökunta	Sähköposti, puhelin	
	Joulukuussa joulupäivitys: kerrotaan messujen suunnittelun tilanteesta ja toivotetaan hyvää joulua	Kaikki	Facebook, Instagram	
Tammikuu - Maaliskuu	Messuinfo, asiakkaiden houkuttelu	Eläkeläiset	KareliaExpert ryhmämyyntipäivät	
	Ohjelmaa julki	Kaikki	Facebook, Instagram	
	Tapahtumainfo, nostoina metsästysaiheet: aseet, koirat yms	Metsästys- ja riistanhoitoyhdistykset	Sähköposti	
	Tapahtumainfo, nostoina ruoka, näyttelyt, messutunnelma	Eläkeläisyhdistykset	Sähköposti	
	Tapahtumainfo	Kaikki	Karjalaisen Menoinfo	
	Yhteistyöpyyntö paikallisiin majoituspaikkoihin, ravintoloihin, yms yrityksiin. Messujen flyereita jakoon	Paikalliset yrittäjät	Sähköposti, puhelin	

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Huhtikuu - Toukokuu	Lopullinen ohjelma julki	Kaikki	Nettisivut, Facebook	
	Esiintyjäjulkaisuja	Kaikki	Facebook	
	Tapahtumapaikka ja -aika	Paikalliset, lähikuntalaiset, matkailijat	Tienvarsimainokset	
	Tapahtumapaikka ja -aika, vetonaulat	Paikalliset ja lähikuntalaiset	Julisteet ja flyerit	
	Infolehtinen	Opiskelijat	Riveria, luontoalan ammattitutkinto (riistanhoitaja)	
	Infolehtinen	Opiskelijat	Karelia Amk, metsätalousinsinöörit	
	Lehtiartikkeli, tapahtuman ajankohta ja paikka, sisältöä	Pohjoiskarjalaiset ja lähikuntalaiset	Paikallislehdet: Vaarojen Sanomat, Karjalainen, Heili, Savonsanomat, Lieksan Lehti, Pielisjokiseutu, Kainuun Sanomat, Koti-Karjala	
	Lehtimainos, tapahtumainfo, nostoina ruoka ja lapsille suunnattu ohjelma	Lapsiperheet	Kolin Kesälehti	
	Lehtimainos, tapahtumainfo, nostoina ruoka ja ohjelmatarjonta sekä vetonaulat	Pohjoiskarjalaiset	Kägi	
Kesäkuu - Heinäkuun messuviikonloppu	Päivityksiä lähes päivittäin	Kaikki	Facebook, Instagram	
	Lehtimainos, kuva, perusinfo, vetonaulat	Pohjoiskarjalaiset ja lähikuntalaiset	Paikallislehdet: Vaarojen Sanomat, Karjalainen, Heili, Savonsanomat, Lieksan Lehti, Pielisjokiseutu, Kainuun Sanomat, Koti-Karjala	
	Radiomainos	Eläkeläiset	Radio, Iskelmä-Rex Pohjois-Karjala	
	Radiomainos	Alle 30 v.	Radio, Oi FM Joensuu	

Messujen jälkeen	Seuraavan vuoden messujen ajankohdan julkaisu, Facebook kansikuvan vaihto (logo+uusi päivämäärä)	Kaikki	Facebook, Instagram, nettisivut	
	Kuvia messuviikonlopusta: Kuvissa/videolla palataan vielä messujen tunnelmaan ja sen myötä toivotellaan kaikille aurinkoista loppukesää! Erämessut seuraavan kerran Juussa (päivämäärä)	Kaikki	Facebook, Instagram, nettisivut	