

Näytteilleasettajien mielipiteitä Vene 18 Båt -messuista

Daniela Alén



Tekijä(t) Daniela Alén	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi. Näytteilleasettajien mielipiteitä Vene 18 Båt -messuista.	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten hyvin näytteilleasettajien odotukset kohtasivat saavutettujen tuloksien kanssa Vene 18 Båt -messuilla. Vene 18 Båt – messut järjestettiin 9.-18.2.2018. Palautetta kysyttiin messuista ja niiden järjestelyistä tulevia messuja ajatellen. Paitsi, että tietoa saatiin toteutetuista messuista, saatiin informaatiota myös tulevia messuja ajatellen.</p> <p>Tein tämän tutkimuksen, koska minua itseäni kiinnostaa tapahtumat ja eritoten tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän välineenä. Mielestäni tästä tutkimuksesta voisi olla hyötyä yritykselle, joka miettii, olisiko järkevää osallistua messuille näytteilleasettajana.</p> <p>Tutkimus toteutettiin teemahaastattelujen muodossa Vene 18 Båt – messujen aikana. Haastattelut tehtiin kahdessa osassa, messujen ensimmäisenä päivänä 9.2.2018 ja toiseksi viimeisenä päivänä 17.2.2018. Valitsin näytteilleasettajien joukosta haastateltavat satunnaisesti siten, että sain aikaan mahdollisimman monipuolisen otannan. Mukana oli sekä isojen että pienien yritysten edustajia.</p> <p>Vene 18 Båt -messut olivat yleisesti näytteilleasettajien mielestä hyvä messutapahtuma. Suurin osa näytteilleasettajien edustamista yrityksistä olikin osallistunut messuille jo useiden vuosien ajan. Messuille toivottiin lisää kävijöitä. Tutkimustuloksista päätellen voi todeta, että kehitettävää haastattelun pohjalta voisi olla tapahtuman kestossa aikaa ja resursseja ajatellen.</p>	
Asiasanat tapahtumamarkkinointi, messut, tapahtumat, markkinointiviestintä.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Messut osana yrityksen markkinointiviestintää	3
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	3
2.2	Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona	5
2.3	Messut yrityksen viestinnässä	7
2.4	Messuille valmistautuminen	8
2.5	Messujen aikana tapahtuvat toimenpiteet	9
2.6	Messujen jälkihoito	11
3	Empiirinen tutkimus	13
3.1	Tutkimusote, tutkimusmenetelmä ja haastattelurunko	13
3.2	Haastattelurungon esittely	16
3.3	Tutkimuksen toteutus	16
4	Tulokset	17
4.1	Vastaajien esittely	17
4.2	Syyt osallistua Vene 18 Båt -messuille	17
4.3	Mielipiteet ohjelmasta, tapahtuman markkinoinnista, ajankohdasta sekä kestosta	18
4.4	Mielipiteet Vene 18 Båt -tapahtuman järjestelyistä	21
4.5	Näytteilleasettajien oma aktiivisuus tapahtuman markkinoinnin suhteen	23
4.6	Vastaajien taustatiedot	24
4.7	Vene 18 Båt -messuilla täyttyneet odotukset ja tavoitteet	24
4.8	Palautetta Vene 18 Båt -messuille	25
4.9	Kuinka aktiivisia näytteilleasettajien edustamat yritykset ovat osallistumaan muihin vastaaviin tapahtumiin tai järjestämään itse	26
5	Pohdinta	27
5.1	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	27
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	28
5.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	30
	Lähteet	32
	Liitteet	34

1 Johdanto

Tapahtumat ovat kiinnostaneet minua aina. Paitsi, että olen innokas käymään niissä, minulla on myös paljon kokemusta erilaisissa tapahtumissa työskentelystä. Nordic Business Forum on tuttu minulle jo useamman vuoden ajalta ja olen ollut myös vapaaehtoisena muun muassa Ping Festival - ja Flow Festival -tapahtumissa. Edellisessä työssäni ryhmä-assistenttina pääsin myös järjestämään erilaisia tapahtumia, niin asiakkaille kuin henkilökunnalle. Näiden kokemusten kautta olen nähnyt tapahtumien tekemistä niin sanotusti verhojen takaa. Ne ovat herättäneet kiinnostuksen, siihen kaikkeen, mitä täytyy tehdä, jotta saadaan tehtyä onnistunut tapahtuma, niin kuluttajille kuin henkilökunnallekin. Mietin opinnäytetyön aihetta tammikuussa 2018 ja tutkin tulevia tapahtumia. Vene 18 Båt -messuja oltiin järjestämässä sopivasti helmikuussa. Halusin tutkimuskohteeksi tapahtuman, joka järjestetään nimenomaan Messukeskuksessa. Työskennellessäni opiskelijana Nordic Business Forumissa useana vuonna, Messukeskus ja sen toimintatavat tulivat tutuiksi näiden tapahtumien kautta. Olen myös käynyt pienestä saakka erilaisissa tapahtumissa ja messuilla Messukeskuksessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten hyvin näytteilleasettajien odotukset kohtasivat saavutettujen tuloksien kanssa Vene 18 Båt -messuilla. Palautetta kysyttiin messuista ja niiden järjestelyistä tulevia messuja ajatellen. Paitsi, että tietoa saatiin toteutetuista messuista, saatiin informaatiota myös tulevia messuja ajatellen.

Pääongelmaksi muodostui, miten hyvin näytteilleasettajien odotukset kohtaavat saavutettujen tavoitteiden kanssa Vene 18 Båt -messuilla ja miksi näytteilleasettajat osallistuivat messuille.

Alaongelmiksi muodostui yhteensä neljä kysymystä:

1. Mitä mieltä näytteilleasettajat ovat tämän vuotisesta ohjelmasta, tapahtuman markkinoinnista, ajankohdasta, kestosta sekä osallistumismaksusta?
2. Mitä mieltä näytteilleasettajat ovat tapahtuman järjestelyistä, sisältäen tiedottamisen, ohjeistuksen sekä järjestelyjen sujuvuuden?
3. Miten näytteilleasettaja on itse markkinoinut tapahtumaa
4. Mitä kehitysideoita tai palautetta näytteilleasettajat antaisivat Vene 18 Båt-messuille ja suosittelisivatko tapahtumaa muille?

Helsingin Kansainväliset Venemessut on jokavuotinen helmikuussa järjestettävä tapahtuma Helsingin Messukeskuksessa. Ne järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1931, jolloin ne olivat nimeltään Veneenrakennusmessut. Vuodesta 1976 lähtien ne ovat kulkeneet

nimellä Vene Båt -messut. (Armanto, 2019). ”Vene Båt -messujen järjestäjä on Osuuskunta Suomen Messut toimeksiantajanaan Venealan Keskusliitto Finnboat ry.” (Finnboat, 2018a.) Vene Båt -messut ovat Pohjois-Euroopan suurimmat venemessut. (Armanto, 2019.)

Finnboat ry:n toiminnan kantavana ideana on edesauttaa ja lisätä kiinnostusta veneilyalaa kohtaan, parantaa veneilyn turvallisuutta ja tuoda veneilyyn liittyvät yritykset yhteen. Finnboat järjestää vuosittaisen Vene Båt -messujen lisäksi Uiva Flytande -venenäyttelyn Helsingissä. (Finnboat, 2018b.)

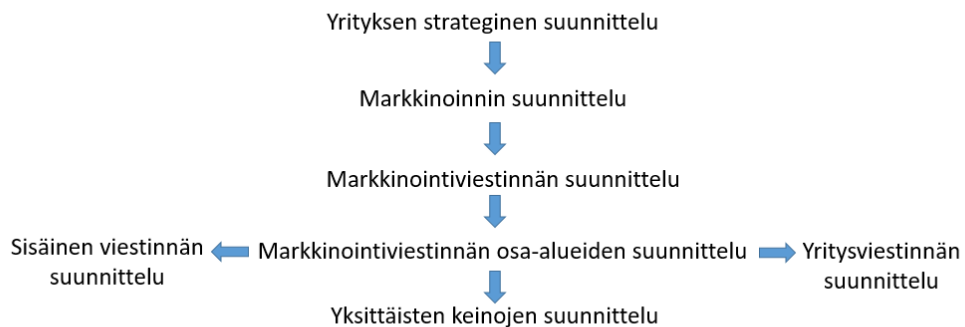
Vene 18 Båt -messuilla esillä on veneitä, vesielämän harrastuksia, välineitä ja palveluita. Venemessut esittelee lähes 600 venettä vuosittain. Vuonna 2017 kävijöitä tapahtumassa oli noin 71 400. Venemessuilla on esillä paljon veneilyharrastukseen liittyviä tuotteita ja palveluita, muun muassa purjeveneitä, moottoriveneitä, perinteisiä puuveneitä, moottoreita, venevarusteita ja –tarvikkeita sekä asusteita. Vuoden 2018 venemessuilla näytteilleasettajia oli 318. Kävijöitä 2018 vuoden tapahtumassa oli noin 64 470, eli laskua viime vuoteen verrattuna oli 6900 kävijää. (Messukeskus, 2018.)

2 Messut osana yrityksen markkinointiviestintää

Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin osa. Se on tärkeä osa markkinointia ja siihen sijoitetaan yleensä paljon rahaa, aikaa ja resursseja. Markkinointiviestintä on tärkeä osa koko liiketoiminnan suunnittelua. Jotta yritys onnistuu markkinointiviestinnässään, vaatii se pitkäjänteisyyttä sekä huolellista suunnittelua. Toimivan viestinnän kokonaisuuden edellytyksenä on, että markkinointiviestintä, sisäinen viestintä ja yritysviestintä ovat linjassa keskenään, ja tukevat yrityksen tavoitteita sekä strategiaa. (Isohookana, 2007.)

2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen menestyminen on suoraan verrannollinen siihen, kuinka hyvin se on kykeneväinen vastaamaan jatkuvasti muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Jos yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu on hyvin harkittua ja siihen panostetaan, yritys pystyy paremmin valmistautumaan tulevaisuuteen ja sen tuomiin haasteisiin. Parhaimmassa tapauksessa yritys kykenee saavuttamaan, säilyttämään tai jopa parantamaan asemaansa markkinoilla. Isohookanan (2007.) mukaan markkinointiviestintä lähtee yrityksen strategiasta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Suunnittelun tasoja voidaan kuvata seuraavasti:



Kuva 1. Yrityksen markkinointiviestintä (mukaillen Isohookana s.a.)

Markkinointiviestinnän osa-alueiden perinteinen jako on mukaan seuraava: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Isohoo-

kana (2007.) itse jakaa markkinointiviestinnän seitsemään eri osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suoramainonta, mediamainonta, tiedottaminen markkinointia tukevana toimena, koko yritystä koskeva tiedottaminen sekä digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä. Yrityksen tulee markkinointiviestintämixiään suunnitellessa miettiä, mitä näistä osa-alueista painotetaan ja missä suhteessa. Mahdollisia vaihtoehtoja eli yhdistelmiä on monia, mutta niistä pitäisi valita sellainen kokonaisuus, joka saa aikaan parhaan mahdollisen tuloksen olemassa olevilla resursseilla. (Isohookana, 2007.)

Markkinointiviestinnän ei tulisi olla yksittäisiä ja irrallaan toisistaan olevia toimenpiteitä, joilla ei ole selvää kytköstä yrityksen strategiseen toimintaan. Sen tulee olla tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa ja markkinoinnin kilpailukeino muiden keinojen rinnalla. Jos yhteys markkinointiviestinnän ja -suunnitelman välillä ei ole vahva, tuote ja palvelu kertovat eri viestiä kuin esimerkiksi myyntihenkilökunta. Epäyhtenäinen viestintä voi saada aikaan kohderyhmässä hämmennystä, esimerkiksi sen vuoksi, että tuote tai yritys viestin lähettäjänä ei ole riittävän selkeä. Jotta hämmennystä ei syntyisi, kaiken yrityksen viestinnän tulee olla yhdenmukaista ja tavoitteet eivät saa olla ristiriidassa keskenään. (Isohookana, 2007.)

Kun markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan, ensimmäinen askel on luoda nykytilanteen kuvaus ja analyysi. On erittäin tärkeää, että kaikki, jotka ovat mukana suunnittelussa, ymmärtävät, mikä on lähtötilanne ja mitä viestinnällä tavoitellaan. Esimerkiksi, kun yritys kartoittaa tähdätäänkö uudelle markkina-alueelle vai vahvistetaanko jo olemassa olevaa asiakassuhdetta, tulisi tehdä nykytilanteen kuvaus ja analyysi. (Isohookana, 2007.)

Luodakseen hyvän pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteille, on yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja strategia oltava yhtenäiset ja mietittyjä. Markkinoinnin tavoitteita voivat olla, esimerkiksi myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. Markkinointistrategian tulisi vastata seuraavaan kysymykseen: mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa? Tämän jälkeen täsmennetään kohderyhmä ja millä hinnalla tuotteita tai palveluita myydään. Tuotteiden tai palveluiden saatavuuden ja jakelun suunnittelu on myös tärkeä osa markkinointistrategiaa. Niiden lisäksi on arvioitava muiden kilpailukeinojen rinnalla markkinointiviestinnän rooli. Jos tuotteen tai palvelun laadussa, hinnoittelussa tai saatavuudessa ilmenee ongelmia, markkinointiviestintä ei ole ratkaisukeino. (Isohookana, 2007.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa neljä keskeisintä osa-aluetta ovat tavoite, kohderyhmä, sanoma ja keinot. Tavoitteita voi muun muassa olla tietoisuuden luominen sekä toimintaan, mielikuviin ja asenteisiin vaikuttaminen. Tavoitteiden tulisi olla sellaisia, että

niiden toteutumista voidaan mitata ja arvioida. Vain tällä tavalla markkinointiviestinnästä voidaan saada toimiva ja tehokas kokonaisuus. (Isohookana, 2007.)

Kohderyhmä on tärkeä määrittää tarkkaan ja se tulee myös tuntea hyvin, jotta tiedetään mitä markkinointiviestinnän keinoja ja osa-alueita painotetaan kohderyhmän saavuttamiseksi. Kohderyhmiin kuuluvat kaikki ne, jotka ovat missä tahansa ostoprosessin tai päätöksen vaiheissa tuotteen tai palvelun hankinnassa. Viestintää suunniteltaessa on mietittävä, mitä yritys haluaa kohderyhmälleen sanoa ja viestiä, jotta viesti on relevantti ja osuva vastaanottajalle. Tällaisia valintoja kutsutaan sanomapäätöksiksi. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tiedettävä, paljonko rahaa on käytettävissä ja näin voidaan tehdä yksityiskohtaisempaa suunnittelua. (Isohookana, 2007.)

2.2 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona

Perinteisesti tapahtumamarkkinointi mielletään osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa. Useimmiten tapahtumamarkkinoinnille ei ole asetettu tarpeeksi selkeitä tavoitteita sen takia, että osa organisaatiosta saattaa edelleen mieltää sen osaksi suhdetoimintaa. Tapahtumamarkkinointilähtöisesti ajateltuna se on paljon monimuotoisempaa. Parhaimmassa tapauksessa tapahtuma herättää ja koskettaa ihmistä tunteiden kautta. Tapahtumamarkkinointi on näin ollen yksi osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös myynnin edistämistä, sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen, 2016.)

Asiakkailla on mahdollisuus tavata yrityksen edustajia tapahtumissa, ja näin yritys saa kasvot. Koska tapahtumien kautta yritys saa kasvot, tulisi tapahtumien olla huolella suunniteltuja ja tavoitteellisia. Jos asiakas saa tapahtumasta huolimattoman ja negatiivisen kuvan, myös kuva yrityksestä muuttuu huolimattomaksi ja negatiiviseksi. Jos tapahtuma onnistuu, se luo asiakkaille luotettavan ja hyvän kuvan koko yrityksestä. Saattaa käydä niin, että osallistujalle ei jää minkäänlaista tunne- tai muistikuvaa koko tapahtumasta, jolloin yritys voi miettiä, oliko kannattavaa laittaa rahaa ja muita resursseja tapahtumaan lainkaan. Tapahtumien tulisi olla osa markkinointiviestintää ja toimia yhteen muiden markkinointiviestinnän välineiden kanssa. (Vallo & Häyrinen, 2016.)

Tapahtumia suunniteltaessa tulisi Hoyleyn (2002.) mukaan pitää mielessä kolme asiaa: Entertainment=viihde, Excitement=jännitys ja Enterprise=Yritteliäisyys. Riippumatta siitä, markkinoidaanko messuja tai palkintojenjakotilaisuutta, nämä kolme elementtiä ovat tärkeitä ja tulisi pitää mielessä tapahtumaa suunniteltaessa. Ennen vanhaan ihmisten oli lähdettävä kotoaan etsimään viihdettä, mutta nykypäivänä he voivat linnoittautua kotiinsa ja silti olla monipuolisesti viihdytettynä muun muassa erilaisten ohjelmakirjastojen ansiosta.

Tapahtuman tulisi siis olla suunniteltu niin houkuttelevaksi ja uniikiksi, että se tarjoaa niin ainutlaatuisia viihdettä, jota esimerkiksi kotisohvalla ei voi kokea. Tapahtuman suunnittelussa jännitys on tärkeä siksi, että se tekee tapahtumasta ikimuistoisen. Tämä voi olla esimerkiksi hyvä artisti tai tulennielijä. Tapahtumapaikkana voi olla myös kaunis puutarha. Yritteliäisyys tapahtuman suunnittelussa voi näkyä niin, että otetaan rohkeita riskejä ja uskalletaan ajatella asioita niin sanotusti laatikon ulkopuolelta. (Hoyle, 2002.)

Nykypäivän informaatiotulva on aiheuttanut sen, että yritykset joutuvat kilpailemaan alati kasvavassa viestien määrässä, jos haluavat erottautua kilpailevista viesteistä. Markkinoinnissa perinteisesti mielletty keinot, kuten printtimedia, televisio- ja radiomainokset ja telemarkkinointi, eivät saa enää aikaan tavoiteltua vaikutusta kohderyhmissä. Monien tutkimusten perusteella on tiedossa, että päätöksentekijät eivät tyydy vain yrityksen tarjoamaan tietoon, vaan tuotteista ja palveluista käydään keskustelua sosiaalisessa mediassa ja niistä luetaan muiden kirjoittamia mielipiteitä. Nykypäivänä organisaation harjoittama markkinointiviestintä ei enää vaikuta kuluttajiin samalla tavalla, kuin erilaisilla keskustelupalstoilla kommentit. Tämän takia organisaatiot ovat etsineet vaihtoehtoja perinteisille markkinointikeinoille, kuten tapahtumamarkkinointi. (Vallo & Häyrinen, 2016.)

Tapahtumamarkkinointi yhdistettynä sosiaaliseen mediaan on tehokas vaihtoehto tavoittaa ja vaikuttaa haluttuun kohderyhmään. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan kutsua kaikkea sellaista toimintaa, jossa ideana on tuoda yhteen yritys ja potentiaaliset asiakkaat interaktiivisella tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toiminnallinen kokonaisuus. Siinä yhdistyy tavoitteellinen ja vuorovaikutteinen tapa yhdistää organisaatio ja sen kohderyhmät, sekä niille valittu sisältö, asia, teema ja idea tapahtuman ympärille. Yleisesti ottaen tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Tapahtumamarkkinoinnissa yhteisö tai yritys järjestää elämyksellisiä tapahtumia, joissa se viestii valittujen kohderyhmien kanssa jo ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Kaikkia tapahtumia, joissa yritys markkinoi tai tekee myynninedistämistä, voidaan kutsua tapahtumamarkkinoinniksi. Näin ollen sen alle voidaan luetella myös tapahtumasponsorointi, promootiot, lanseeraukset ja messut. (Vallo & Häyrinen, 2016.)

Kaikkein oleellisinta tapahtumamarkkinoinnissa on se, että se on mielletty osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Sen avulla voidaan rakentaa tai vahvistaa yrityksen imagoa ja brändiä. Tapahtumamarkkinoinnille tärkeä ominaisuus on myös se, että tapahtumat liittyvät markkinoinnin muihin toimenpiteisiin. Tällöin jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määritetty selkeä kohderyhmä sekä asetettu tavoite. Jotta voidaan määrittellä joku toimenpide tapahtumamarkkinoinniksi, sen pitäisi olla etukäteen suunniteltu, tavoitteiden ja

kohderyhmien tulee olla määriteltyjä. Tapahtumassa tulisi toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Vaikka nykypäivän työelämässä ihmisillä on laaja sosiaalisen median verkosto, tapahtumat ovat hyvä paikka ja keino syventää näitä erilaisia suhteita. Tapahtumien ydin on kohtaamisissa. (Vallo & Häyrinen, 2016.)

2.3 Messut yrityksen viestinnässä

Messujen historia Suomessa on lähes 100-vuotinen. Suomen ensimmäiset messut järjestettiin Helsingissä Johanneksenkirkon läheisyydessä 27.6.-6.7.1920. Ne päätettiin järjestää, koska oli löydettävä tehokkaita keinoja tuotantotalouden elvyttämiseksi sekä saatava lisää kauppakumppaneita tuonnille ja viennille. (Holopainen, 1990.)

Messut soveltuvat erilaisille yrityksille ja toimialoille. Niillä pystytään tuomaan esille sekä tavaroita että palveluja. Messut ovat näin ollen yksi tärkeimmistä myynninedistämisen muodoista. Riippuen kohderyhmästä messut jaetaan yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. Yrityksen tulisi miettiä tarkkaan ja perustella sekä syyt, että tavoitteet hyvin ennen messuille osallistumis päätöksen tekemistä. Sen on oltava osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja viestiä samaa kuin muidenkin osa-alueiden. Messuille osallistuminen ei saisi perustua päätökseen ”koska joka vuosi osallistutaan” tai ”muutkin osallistuvat”. Messujen hyviä puolia on se, että näytteilleasettajalla on mahdollista kohdata yhdessä tunnissa kasvotusten potentiaalisia asiakkaita enemmän kuin parhaimmassa tapauksessa yhdessä päivässä. Messuilla mahdollista on kohdata mahdollisia asiakkaita, joille tuote on ennestään tuntematon. Näytteilleasettaja säästyy asiakkaiden etsimisen vaivalta, vaan messuilla asiakas löytää näytteilleasettajan. Tämä vaatii sen, että tuote ja messuosasto ovat houkuttelevat. Vaikka itse ostopäätöstä ei tehtäisi messuilla, voi kuluttaja saada muunkinlaisia ideoita näytteilleasettajilta. Hyvän idean myynnin jälkeen on mahdollista, että näytteilleasettaja saa tarjouspyynnön ja tätä kautta on lähempänä kaupantekoa. (Jansson, 2007.)

Isohookanan (2007.) mukaan tulisi miettiä seuraavia kysymyksiä pohtiessaan messuille osallistumista;

- millaiset messut on kyseessä: kävijämäärät, profiilit ja hinnat
- millainen on messuyleisö, onko se oikea paikka löytää kohderyhmät
- mikä rooli on messujen yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudessa
- tuovatko messut lisäarvoa tuotteiden tai palveluiden markkinointiin
- mitä tavoitteita osallistumisella on
- onko ajankohta ja paikka oikea
- onko messujärjestäjä asiantunteva ja näytteilleasettajia tukeva
- missä suhteessa kustannukset ovat hyötyyn

Yleisimpiä tavoitteita messuille ovat esimerkiksi uutuustuotteiden tai palveluiden esittely, myynninedistäminen, uusien asiakaskontaktien luominen, jo olemassa olevien asiakaskontaktien tukeminen ja vahvistaminen, myyjien työn tukeminen, jakeluportaan informointi ja motivointi, vaikuttaminen yritys – tai tuotekuvaan, tarkkailla kilpailijoita sekä luoda uusia suhteita sidosryhmiin. Jos halutaan päästä messuille osallistuttaessa asetettuihin tavoitteisiin, tulisi miettiä kolmea asiaa: mitä tehdään ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkitoimet. (Isohookana, 2007.)

2.4 Messuille valmistautuminen

Kun yritys on tehnyt päätöksen osallistua messuille, on mietittävä, kuka on vastuussa messuista ja keitä työryhmään kuuluu. Työryhmän olisi hyvä tehdä kokonaissuunnitelman, joka sisältää kaikki toimenpiteet, aikataulun, työryhmän ja budjetin. Kokonaissuunnitelma on hyvä olla olemassa sen takia, että messut ovat yleensä iso projekti, joka voi olla työlästä pitää hallinnassa. Tämän jälkeen tulisi viestiä osallistumisesta sisäisesti. Näin jokaiselle työntekijälle tulisi olla selvää, mihin, miksi ja milloin ollaan osallistumassa. (Vallo & Häyrinen, 2016.)

Kun suunnittelu aloitetaan, tulee ensimmäisenä miettiä, mihin haluttaisiin messuosasto sijoittaa. Tämä tulisi olla sellaisella paikalla, mihin kilpailijat ovat sijoittuneet ja missä mahdollinen messuohjelma tapahtuu. Nämä seikat tulee luonnollisesti miettiä sen takia, että siellä todennäköisesti myös messuyleisö on. (Isohookana, 2007.) Messuosaston rakennus on tärkeää, mutta edellä mainitusta huolimatta, messuosastoa yleensä rakennetaan pikutarkasti ja unohdetaan ihminen, aito kohderyhmä. Messuissa pääpaino ei tulisi olla vaan seinissä, vaan siinä mitä seinien sisällä tapahtuu. (Vallo & Häyrinen, 2016.)

Ulkoista viestintää suunniteltaessa mietitään, mitä sidosryhmiä messuille kutsutaan ja mitä hyötyä tästä mahdollisesti saadaan. Jokaiselle ryhmälle mietitään omat toimenpiteet: asiakkaille, mahdollisille tulevaisuuden asiakkaille, lehdistölle ja muille sidosryhmille. Jokaisella sidosryhmällä tulee olla myös omat vastuuhenkilönsä, joihin ryhmä voi olla yhteydessä ja näin tarvittava tiedonkulku ja jakelu varmistetaan. Jos halutaan vahvistaa avainasiakassuhteita voisi miettiä muuta oheisohjelmaa, kuten koulutusta tai seminaareja. (Isohookana, 2007.)

Tiedottaminen, kutsut ja muut yhteydenotot tulee olla huolella suunniteltuja ja ajoissa lähetettyjä. (Isohookana, 2007.) Kun ensimmäinen tiedote on lähetetty, tulisi hyödyntää sosiaalisen median kanavia. Näissä tulisi julkaista erilaisia julkaisuja eli postauksia messuihin liittyen. Tätä tulisi tehdä aktiivisesti ja säännöllisesti messujen alkuun saakka.

(Vallo & Häyrinen, 2016.)

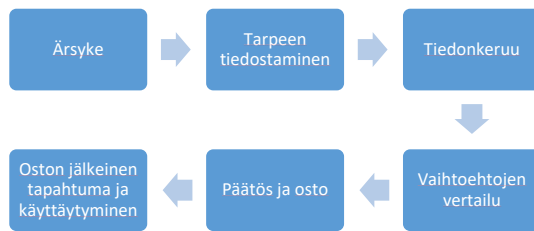
Mediamarkkinoinnilla eli lehti-, radio- tai tv-mainonnalla tavoitetaan esimerkiksi iäkkäämät kuin nuoremmat henkilöt varmemmin. Suoramarkkinoinnin yleisin muoto on sähköpostilla lähetetyt kirjeet sekä uutiskirjeet. Joskus myös postilla lähetetty kutsu töihin tai kotiin voi saada huomiota enemmän ja kiinnostumaan tapahtumasta, koska sitä nykyään harrastetaan vähemmän. Sosiaalista mediaa tulee ehdottomasti hyödyntää markkinointiviestinnän keinona, kun se tavoittaa oikeat kohderyhmät. (Vallo & Häyrinen, 2016.)

Tapahtuman verkkosivut ovat tai yrityksen omille verkkosivuille luotu sivu tulevasta tapahtumasta on tarpeellinen, kun on vähänkin isommasta tapahtumasta kyse. Yrityksen kotisivut tukevat koko tapahtumaprosessia toimimalla virtuaalisena ”kotipesänä”. Tapahtumien verkkosivujen rinnalle kannattaa luoda Facebook-sivut, tai riippuen kohderyhmästä myös Instagram-tili tai Youtube-kanava. Tapahtumasivustolla olisi hyvä olla muun muassa yleiset tiedot tapahtumasta, kohderyhmä, tapahtuman ohjelma ja aikataulu, kuvapankki, miksi kannattaa osallistua, tapahtumaan ilmoittautuminen, liput sekä linkit tapahtuman sosiaalisen median kanaviin. (Vallo & Häyrinen, 2016.)

Henkilökunnan kouluttaminen ennen messuja on tärkeää. Henkilökunnalle on oltava selvää, miksi messuille on osallistuttu ja mitä tavoitteita messuille osallistumisella on. Messuhenkilökunnan tulee tietää ja tuntea messuilla esiteltävät tuotteet. Henkilökunnalle tulisi myös kertoa kohderyhmät. Käytettävissä oleva messumateriaali on hyvä antaa henkilökunnalle käyttöön, jotta he voivat käyttää niitä messuilla tarvittaessa. Myös käytännön asiat tulee kerrata ennen messuja huolella. Henkilökunnalle on hyvä jakaa roolit messujen ajaksi; realistinen tavoitteiden saavuttaminen edellyttää toimivaa messuosastoa. Messut ovat hyvä tilaisuus myyntityöhön, joten siihen kannattaa valmistautua huolella. (Vallo & Häyrinen, 2016.)

2.5 Messujen aikana tapahtuvat toimenpiteet

Yleinen työmotivaatio tulee olla korkealla ja messuhenkilökunnan aktiivisia asiakaspalvelijoita. Messut ovat oiva tilaisuus kerätä kontakteja ja on muistettava, että asiakkaat saapuvat messuille täysin omasta halustaan. Alla kuluttajan ostoprosessi kuvattuna.



Kuva 2. Kuluttajan ostoprosessi. (Bergström & Leppänen mukaillen s.a.)

Messuihin osallistuessa pitää muistaa tästä kuluttajan ostoprosessista erityisesti kuluttajan halu kerätä tietoa ja vaihtoehtojen vertailu. Nämä toimet onnistuvat messuilla erityisen hyvin, kun kilpailijoiden kirjo on niin laaja saman katon alla. (Bergström, Leppänen, 2015.)

Myyntityön on oltava hiottua ja mietittyä. Osastoja on messuilla satoja ja niillä kiertely voi tuntua messukävijästä raskaalta. Tämä täytyy muistaa kohdatessa messukävijän. On todennäköistä, että he kuulevat samankaltaisia myyntipuheita kierrellessään eri osastoilla, joten henkilökunnan on osattava ytimekkäästi, mutta kiinnostavasti esitellä yrityksen palvelut ja tuotteet. Jos asiakas kiinnostuu tuotteesta tai palvelusta, voidaan mennä pidempiin myyntipuheisiin. Hyvä myyjä kuuntelee asiakasta ja esittää oikeanlaisia kysymyksiä. Päivän päätteeksi on hyvä kerätä kaikki data mitä asiakkaista on saatu kerättyä. Tämä auttaa jälkitoimissa. Myyntihenkilökunnan vaatetukseen ja käyttäytymiseen tulee myös kiinnittää suunnittelussa huomiota. Halutaanko erottua kilpailijoista ja asiakkaista?

Yleensä kyllä. Pukeutumisen ja asiakaspalvelun tyylin on tuettava messuosastoa ja tätä kautta myös mielikuvaa yrityksestä mitä halutaan viestiä sidosryhmille. (Keinonen & Koponen, 2003.)

Messuosastolle täytyy suunnitelma ohjelma ja mitä tuotteita tai palveluita siellä halutaan esitellä. Messutarjoukset kuuluvat lähes aina asiaan, ja sen perässä messuyleisö usein tulee. Messuosastolla on hyvä järjestää muuta oheisohjelmaa, jotta se eroaa muista kilpailijoista ja saa houkuteltua mahdollisimman paljon messukävijöitä osastolleen. Esimerkinä oheistoiminnasta:

- kilpailut
- tuotteiden testaus
- tarjoilua, maistiaisia
- näyttöiden jakamista
- tiedon jakaminen
- asiakkaiden/liidien kerääminen asiakasjärjestelmään

Muuta ohjelmaa voi olla muun muassa messujen jälkeen kutsuvierastilaisuus, jossa päästään syventämään kontakteja ja tutustumaan paremmin. (Keinonen & Koponen, 2003.)

2.6 Messujen jälkihoito

Kun messut ovat ohi, työt vielä jatkuvat. Messujen jälkeen käytetään hyväksi messupäivien aikana kerättyä dataa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi uusien mahdollisten asiakkaiden kontaktointi ja sovitaan uusi tapaaminen tai jatkoneuvottelu. Jokainen kontakti, keskustelu tai lupaus tulisi hoitaa loppuun asti, vaikka suoranaista myyntiä ei syntyisikään. Tässäkin tulee muistaa linkki yrityskuvaan. Koko prosessi täytyy olla suunniteltu ja loppuun asti huolella tehty. (Isohookana, 2007.)

Jälkimarkkinoinnin jatkaminen on myös tärkeä muistaa. Tämä voi olla esimerkiksi tuotteen toimituksen, kiitoskortin tai lahjan lähettäminen messuosallistujalle. Näin osallistuja saa kiitoksen ja tunteen siitä, että hän oli arvostettu osallistuja tapahtumassa. Yksi tärkeä osa jälkimarkkinointia on palautteen kerääminen, niin yrityksen sisältä kuin messuvieraalta. Tästä kerätään yhteenveto, analysoidaan ja otetaan opiksi. Näin ollen seuraavia messuja tai tapahtumia on helpompi järjestää ensi kerralla, kun tiedetään, mitkä asiat olivat tekemisen arvoisia sekä mitkä kannattaa jättää tekemättä. Näin varmistetaan, että tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi ja näin yritys kerryttää osaamis pääomaa. (Vallo & Häyrinen, 2016.)

Kun palautetta on kerätty, alkaa sen työstäminen. Palautetta kerätessä tulisi saada selville, miten osallistujat kokivat messut, päästiinkö ennalta asetettuihin tavoitteisiin, mitkä asiat toimivat parhaiten ja mitä asioita voisi seuraavaa tapahtumaa ajatellen muuttaa. Palautetta tulisi verrata tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin, sekä mielikuviin, että määrällisiin ja laadullisiin. Jos palautetta ei kerätä, ei tapahtumaan osallistujien odotuksista saada tietoa, eli sitä, jättikö tapahtuma muistijäljen vai ei. (Vallo & Häyrinen, 2016.)

Palautetta voidaan kerätä perinteisesti kirjallisesti, sähköpostitse tai puhelimitse. Jos palaute halutaan kerätä kirjallisena, tulisi se kerätä ennen kuin tapahtuma päättyy. Tähän hyvä houkutin on esimerkiksi arvonnän järjestäminen palautteen jättäneiden kesken. Sähköpostitse voidaan kerätä palaute kyselyn kautta, johon vastaaja pääsee linkin kautta. Tämä sähköposti tulisi lähettää pikimmiten tapahtuman jälkeen, jotta tapahtuma on vielä tuoreessa muistissa kävijällä. Sähköpostitse tai puhelimitse palautteen kerääminen edellyttää sitä, että kävijöiden yhteystiedot ovat tiedossa. Palautteen kerääminen tapahtuman-

kävijöiltä on tärkeää, mutta olisi hyvä kysyä palautetta myös yrityksen sisältä. Kun palautetta analysoidaan, tulee muistaa se, että oli palaute, miten negatiivista, totuus tulee kävijän suusta. Kun palautetta analysoidaan tulisi muistaa se, että oli palaute, miten negatiivista tai päinvastaista, on se totuus. Jos halutaan aidosti ottaa selvää tapahtuman onnistumisesta, on tähän hyvä työkalu ”mystery shopping” -palaute. Tämä tarkoittaa sitä, että ulkopuolinen henkilö tulee messuille vieraaksi kokemaan tapahtuman tunnelmaa sekä haastatteleamalla muita osallistujia. Näin saadaan ulkopuolisen henkilön näkemys siitä, miten ennalta asetetut tavoitteet toteutuvat tai jättävät toteutumatta. Jotta saadaan tehtyä yhteenveto tapahtumasta tulisi järjestää palautepalaveri. Palaverissa tulisi käydä läpi niin kävijä- kuin sisäinen palaute. Palaveri kannattaa pitää mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen, jotta palaute on vielä tuoreessa muistissa. Tämä kannattaa tallentaa kirjallisessa muodossa, jotta siihen voidaan palata myöhemmin seuraavia tapahtumia suunniteltaessa. Kun asiat käsitellään kerralla kunnolla, kenelläkään ei jää mitään kaiheartamaan, vaan voidaan keskittyä siihen, että tulevaisuudessa saadaan tehtyä entistä parempia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen, 2016.)

Messuilla on todennäköisesti kerätty yhteydenottopyyntöjä eli liidejä. Niihin tulisi palata viipymättä tai niin kuin on sovittu. Jos tapahtuman tavoitteena on uusasiakashankinta, alkaa työ tapahtuman jälkeen. Tapahtuma toimii hyvänä pohjana mahdollisesti alkavalle asiakkuudelle. Vallon ja Häyrisen (2016) mukaan tapahtuman jälkeen olisi hyvä hoitaa kahden viikon sisällä materiaalit, kiitokset, yhteydenottopyynnot ja yhteenvetopalaveri.

3 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten hyvin näytteilleasettajien odotukset kohtasivat saavutettujen tuloksien kanssa Vene 18 Båt -messuilla. Palautetta kysyttiin messuista ja niiden järjestelyistä tulevia messuja ajatellen. Paitsi, että tietoa saatiin toteutetuista messuista, saatiin informaatiota myös tulevia messuja ajatellen.

Pääongelmaksi muodostui, miten hyvin näytteilleasettajien odotukset kohtaavat saavutettujen tavoitteiden kanssa Vene 18 Båt -messuilla ja miksi näytteilleasettajat osallistuivat messuille.

Alaongelmiksi muodostui yhteensä neljä kysymystä:

1. Mitä mieltä näytteilleasettajat ovat tämän vuotisesta ohjelmasta, tapahtuman markkinoinnista, ajankohdasta, kestosta sekä osallistumismaksusta?
2. Mitä mieltä näytteilleasettajat ovat tapahtuman järjestelyistä, sisältäen tiedottamisen, ohjeistuksen sekä järjestelyjen sujuvuuden?
3. Miten näytteilleasettaja on itse markkinoinut tapahtumaa
4. Mitä kehitysideoita tai palautetta näytteilleasettajat antaisivat Vene 18 Båt -messuille ja suosittelisivatko tapahtumaa muille?

Haastattelu toteutettiin kahdessa osassa; messujen ensimmäisenä päivänä perjantaina 9.2.2018 ja messujen toiseksi viimeisenä päivänä lauantaina 17.2.2018. Tavoitteeni oli saada vastaajia noin 10 molemmilta päiviltä.

3.1 Tutkimusote, tutkimusmenetelmä ja haastattelurunko

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen, eli toisin sanoen, laadullinen tutkimusmenetelmä. Haastattelukysymykset olivat suurimmaksi osin kvalitatiivisella näkökulmalla suunniteltuja, koska haluttiin saada selville syvällisiä ja todellisia syitä, jotka voivat olla piilossa. Osaan kysymyksistä tuli vastata arvosanalla sekä sanallisesti, jotta tulosten vertailu olisi helpompaa. (Vilkkä, 2015.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välinen ja sosiaalinen. Nämä merkitykset käyvät ilmi suhteina ja niistä muodostuneina merkityskokonaisuuksina. Menetelmän tavoitteena on saada selville, miten ihminen kuvaa koetun todellisuuden. Näiden kuvausten oletetaan sisältävän asioita, joita ihminen pitää

merkityksellisinä ja tärkeinä. Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettava tutkimus sisältää aina kysymyksen; mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? Tässä vaiheessa tutkijan täytyy miettiä, tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Tehdessä tutkimusta täytyy muistaa, että tutkittavan kokemukset eivät koskaan tule täysin ymmärrettäviksi. Tutkija asettaa tematisointeja ja kysymyksiä oman kokemuksensa ja ymmärryksensä näkökulmasta. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena ei ole löytää totuutta tutkitavasta asiasta, vaan ihmisten kuvaamien kokemusten ja käsitysten avulla luodaan johtolankoja, ja vihjeitä ja näistä tehdään tulkintoja. Tutkimusprosessiin käytetyllä ajalla ei ole niinkään merkitystä, vaan pikemminkin tutkijan taidoilla ja tutkimuksen laadulla. (Tutki ja kehitä, Laadullinen tutkimusmenetelmä käytännössä s. 118-120, Hanna Vilka 2015). Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitä motiiveja ja tavoitteita näytteilleasettajalla on osallistuessaan Vene 18 Båt-messuille, eli kuinka näytteilleasettaja kokee messuille osallistumisen hyödyn. (Vilka, 2015.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä aineistoa voi kerätä eri tavoilla. Tutkimusaineistoiksi soveltuvat muun muassa esineet, ihmisen puhe kuin kuva- ja tekstiaineistot, monimedia-tuotteet, dokumenttiaineistot, kirjoitelmat, sanomalehdet, mainokset ja valokuvat, niin paperiversiona kuin verkossakin julkaistut. Kaikkein tärkeintä on järjestelmällinen tiedonkeruu. Haastattelut ovat yksi yleisimpiä laadullisen tutkimusmenetelmän muotoja. Yleisesti tutkimushaastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina, mutta riippuen tutkimuksen tavoitteista voidaan soveltaa myös pari- tai ryhmähaastattelua. Yksilöhaastattelu soveltuu esimerkiksi henkilön omakohtaisten kokemusten tutkimukseen, kun taas ryhmähaastattelu yhteisön käsityksen tutkimiseen. Haastattelut voi toteuttaa lomake-, teema- tai avoimen haastattelun muodossa. (Vilka, 2015.)

Lomakehaastattelu on hyvä tapa kerätä aineistoa, kun tutkimusongelma ei ole kovin laaja ja tutkimuksen tavoitteena on hyvin rajatun asian mielipiteiden, näkemysten tai käsitysten kuvaaminen. Ominaista lomakehaastattelulle on se, että tutkija päättää etukäteen ja harkitusti kysymysten muodon ja esittämisjärjestyksen. Vastaajan ei kuitenkaan tule vastata juuri siinä järjestyksessä, mitä tutkija on toivonut, ellei tutkija ole itse valvomassa tilannetta ja ohjeistamassa vastaamaan järjestyksessä. (Vilka, 2015.)

Yleisin tutkimushaastattelun muoto on teemahaastattelu. Tässä tutkimushaastattelun muodossa valitaan keskeiset aiheet tai teemat, joita olisi välttämätöntä käsitellä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Käsittelyjärjestyksellä ei ole tässä haastattelumuodossa merkitystä. Tavoitteena on, että vastaaja voi antaa oman kuvauksensa kaikista teemoista ja

näin haastatteluteemat on käsitelty vastaajan kannalta luontevassa järjestyksessä. Teemahaastattelua voidaan käyttää myös määrällisessä tutkimusmenetelmässä. (Vilkkä, 2015.)

Avoin haastattelu tarkoittaa, että tutkimushaastattelua ei rakenneta kysymysten ja teemojen ympärille. Ideana on, että tutkimusongelman aihepiiristä puhutaan haastateltavan kanssa useasti ja haastateltavalla on vapaus puhua haastattelujen aikana vapaasti haluamastaan näkökulmasta. Tyypillisintä tälle haastattelumuodolle on se, että se toteutetaan yksilöhaastatteluna. Sen tulisi perustua vuorovaikutukseen, joka etenee haastateltavan ehdoilla. Jos haastattelija haluaa syventää käsiteltävää aihetta, voi hän tehdä kysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. On tärkeää, että haastattelija rakentaa jatkumoa haastatteluun uusien kysymysten avulla, jotka perustuvat haastateltavan vastauksiin. Tutkimushaastattelut eivät ole riskittömiä. Näistä suurin osa on onneksi tiedossa ja ratkaistavissa, vaikka laadulliseen tutkimusmenetelmään ja tutkimusaineiston keräämiseen liittyviä riskejä ei voi kokonaan poistaa. (Vilkkä, 2015.)

Tutkimusaineiston keräämisessä tutkija on aina tekemisissä sanojen ja merkitysten kanssa, ja ne sisältävät aina tulkintaongelman riskin. Teema- ja avoimessa haastattelussa on mahdollisuus tarkistaa, millä tavalla haastateltava ymmärtää kysymykset. Lomakehaastattelussa on varmistettava etukäteen, että haastattelija ymmärtää kysymykset, ennen haastattelulomakkeiden vastattavaksi jättämistä. Lomake- ja teemahaastattelujen kysymysten muotoilussa on apua kohderyhmän tuntemuksesta. Ongelma molemmissa on se, että peilaavat kysymysten tasolla tutkijan käsityksiä tutkittavasta asiasta. Vastaaja tunnistaa tämän ja voi vastata tutkijan toivomalla tavalla sen sijaan, että vastaisi omien kokemusten tai käsitysten mukaisesti. Tästä johtuen vaarana voi olla se, että lopullinen tutkimusaineisto ei välttämättä vastaa tarpeeksi kattavasti tutkimusongelmaan, sen kysymyksiin tai tavoitteisiin. (Vilkkä, 2015.)

Jos halutaan kirjaimellisesti noudattaa laadullisen tutkimusmenetelmän tiedonintressiä, tulisi välttää kysymyksiä, joihin haastateltava voi vastata ”kyllä” tai ”ei”. Kysymyksillä, jotka alkavat mitä, miten, millainen tai miksi, saadaan laajemmin tutkittavan käsityksiin ja kokemuksiin kartoittavia vastauksia. Haastateltavaa voidaan pyytää myös kuvailemaan tai kertomaan asioita ja kertomaan myös kuvauksen jälkeen käytännön esimerkki. Tämä esimerkki auttaa tutkijaa ymmärtämään aiempaa vastausta haastattelussa. (Vilkkä, 2015.)

Laadullisen tutkimusmenetelmän ja aineiston tavoite on sisällöllinen laajuus, kuin aineiston määrä kappaleina. Kysymyksen muoto määrää tässä paljon. Kysymyksen tavoitteena

olisi saada haastateltava kuvaamaan, vertailemaan ja kertomaan kokemuksiaan käytännön esimerkein. Lomake- ja teemahaastatteluissa on hyvä testata kysymyksiä koehaastattelujen muodossa. Näin saadaan varmistettua kysymysten yksiselitteisyys ja ymmärrystä kohderyhmässä. (Vilkkä, 2015.)

Kun valitaan haastateltavia, on pidettävä mielessä, mitä ollaan tutkimassa. Riippuen tutkimusongelmasta, on järkevää valita haastateltavat joko teemaa tai tutkittavaa asiaa koskevan asiantuntemuksen tai kokemuksen perusteella. Haastateltavalla on oltava omakohtainen kokemus tutkittavasta aiheesta. (Vilkkä, 2015.)

3.2 Haastattelurungon esittely

Haastattelurungosta pyrittiin rakentamaan sellainen, että sen avulla samaan aikaan pystytään saamaan syvällisiä vastauksia, mutta ettei se kuitenkaan veisi vastaajalta liikaa aikaa messutyöskentelyltä. Aineiston keräämisen tavoitteena oli vastausten laajuus, sen sijaan, että vastausten määrä olisi ollut suuri. Kysymyksieni pohjalta saatujen vastausten tavoite oli, että vastaaja kuvailisi mahdollisimman omin sanoin ja laajasti vastauksia kysymyksiini. (Vilkkä, 2015.) Kysymykset perusteltiin sopiviksi pääongelmiin ja alaongelmiin, jonka jälkeen näitä testattiin testiryhmän avulla.

3.3 Tutkimuksen toteutus

Toteutin Vene 18 Båt -messujen aikana kyselytutkimuksen satunnaisesti valituille näyttelileasettajille. Valitsin haastateltavat siten, että sain aikaan mahdollisimman monipuolisen otannan. Mukana oli sekä isojen että pienien yritysten edustajia. Vastaajat edustivat veneiden myyjiä, veneiden rakentajia sekä veneilyjärjestöjä sekä -yhdistyksiä.

Teemahaastattelu toteutettiin kahdessa osassa; messujen ensimmäisenä päivänä perjantaina 9.2.2018 ja messujen toiseksi viimeisenä päivänä lauantaina 17.2.2018. Tavoitteeni oli saada vastaajia noin 10 molemmilta päiviltä. Perustin tämän päätöksen siihen, että laadullisen tutkimuksen aineiston koko tulisi suunnitella laatu mielessä, ei määrä. (Vilkkä, 2015.) Ajatuksenani oli, että haastattelu olisi mahdollisimman luonteva ja helppo osallistua, joten toteutin haastattelun nauhoittamalla, jotta en joutuisi välissä kirjoittamaan vastauksia paperille. Tällöin haastattelu tuntui enemmänkin luontevalta keskustelulta, vaikka kysymykset oltiin huolella enakkoon suunniteltu. Olin varautunut myös tulosteilla, johon olin kirjannut kysymykset ja niiden esittämisjärjestyksen. Haastattelun alussa näytin ensin aina lomakkeen, jotta haastateltava osaa varautua minkä tyylinen haastattelu on tiedossa. Annoin aika-arvion, kuinka kauan haastattelussa tulisi kestämään, jotta haastateltavat voisivat itse päättää, onko haastatteluun aikaa vastata.

4 Tulokset

Haastattelu toteutettiin kahdessa osassa; messujen ensimmäisenä päivänä perjantaina 9.2.2018 ja messujen toiseksi viimeisenä päivänä lauantaina 17.2.2018. Tavoitteeni oli saada vastaajia noin 10 molemmilta päiviltä. Haastattelun ensimmäinen osuus toteutettiin messujen 9.2.2018 aamupäivällä, vastaajia oli yhteensä 11.

Haastattelun toinen osuus tapahtui toiseksi viimeisimpänä messupäivänä lauantaina 17.2.2018 aamupäivällä. Yritin saada samoja haastateltavia vastaamaan kuin messujen ensimmäisenä päivänä, jotta vastaajien ennakkoon asetettujen tavoitteiden ja toteutuneiden tulosten vertailu keskenään olisi helpompaa. Sain seitsemän vastaajaa, joista kaksi oli sellaisia, joita en ollut haastatellut ensimmäisenä päivänä.

4.1 Vastaajien esittely

Haastateltavat edustivat erikokoisia yrityksiä ja yhdistyksiä kolmen henkilön yrityksestä 3000 henkilöön. Vastaajina oli myös Rajavartiolaitoksen ja Merimuseon edustajat. Haastateltavat toimivat yrityksissä tai yhdistyksissä ympäri Suomea, pieni enemmistö kuitenkin Uudeltamaalta. Haastateltavien asemat olivat muun muassa asentaja, myyjä, taloudenhoitaja, myyntijohtaja, toimitusjohtaja, intendentti ja vanhempi merivartija.

Kaikki vastaajat eivät osanneet kertoa tarkasti, minä ja kuinka monina vuosina olivat osallistuneet. Sen he kuitenkin tiesivät, että useammin kuin yhden kerran he olivat osallistuneet yrityksensä edustajina. Ainoastaan kaksi haastateltavien edustamista yrityksistä oli messuilla ensimmäistä kertaa.

4.2 Syyt osallistua Vene 18 Båt -messuille

Pääasiallisina syinä osallistua venemessuille olivat yrityksen ja yrityksiä edustamien venemerkkien saama näkyvyys, myyntijohtolankojen ja liidien aikaansaaminen, sekä tunnettuuden lisääminen uusien asiakkaiden keskuudessa ja yrityksestä tai yhdistyksestä informointi. Muutama mainitsi, että ei voi olla pois, koska se näyttäisi huonolta ja antaisi vääränlaisen kuvan asiakkaiden ja kilpailijoiden silmissä. Tämä kuva oli se, että heidän edustamaansa yritystä ei olisi enää olemassa. Yksi vastaajista kertoi, että on käyty pohdintaa siitä, että messuille osallistuminen on iso investointi ja leikkeli ajatuksella, että hänen edustamansa yritys ei osallistuisi messuille ja näin säästäisi kuluissa. Tämä kuulemma voisi toki herättää kysymyksiä, miksi yritys ei olisi mukana, koska näillä messuilla yleensä on edustettuina alan tärkeimmät toimijat.

Kohderyhmiä oli monenlaisia, etsittiin sekä uusia, että vanhoja asiakkaita, yritysasiakkaita ja harrastajia. Kaikkien veneilevien, saaristolaisten ja kalastajien tavoittaminen tuli esille muutamissa vastauksissa. Yksi vastaajista mainitsi myös jälleenmyyjät, sen takia, että he saisivat annettua niille kasvot itsestään.

Odotusten suurimpina teemoina mainittiin myynti ja myynnin edistäminen, näkyvyyden lisääminen sekä uusien ja vanhojen asiakkaiden löytäminen. Yksi vastaajista toivoi mahdollisimman visaisia kysymyksiä kävijöiltä. Kaiken kaikkiaan jokaisella haastateltavalla oli jonkinlaisia odotuksia tapahtuman suhteen. Eräs vastaaja totesi odotuksistaan seuraavasti: ”Myyntiä, näkyvyyttä, julkisuuskuvaa, saadaan uutuudet täällä esiteltyä. Meillä täällä kauppiaita paikan päällä myymässä näitä, tulee tutuiksi asiakkaille. Näkyvyys ja PR.”

4.3 Mielipiteet ohjelmasta, tapahtuman markkinoinnista, ajankohdasta sekä kestosta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan neliportaisella asteikolla 1-4 (1=Huono, 2=Tyydyttävä, 3=Hyvä, 4=Kiitettävä), mitä mieltä he olivat venemessujen ohjelmasta.



Taulukko 1. Mitä mieltä olette tapahtuman tämän vuotisesta ohjelmasta?

Tähän kysymykseen oli selvästi monen haastateltavan vaikea vastata ollenkaan. Vastaajista muutama totesi, että tiedottamista ohjelman suhteen oli tapahtunut, mutta he eivät vain yksinkertaisesti olleet siihen sen enempää perehtyneet. Ne vastaajat, jotka osasivat vastata, olivat sitä mieltä, että ohjelmatarjonta oli hyvä. Yksi vastaajista osasi kertoa, että edellisvuosiin verrattuna ohjelmaa oli enemmän kuin edellisvuosina. Tätä hän piti hyvänä

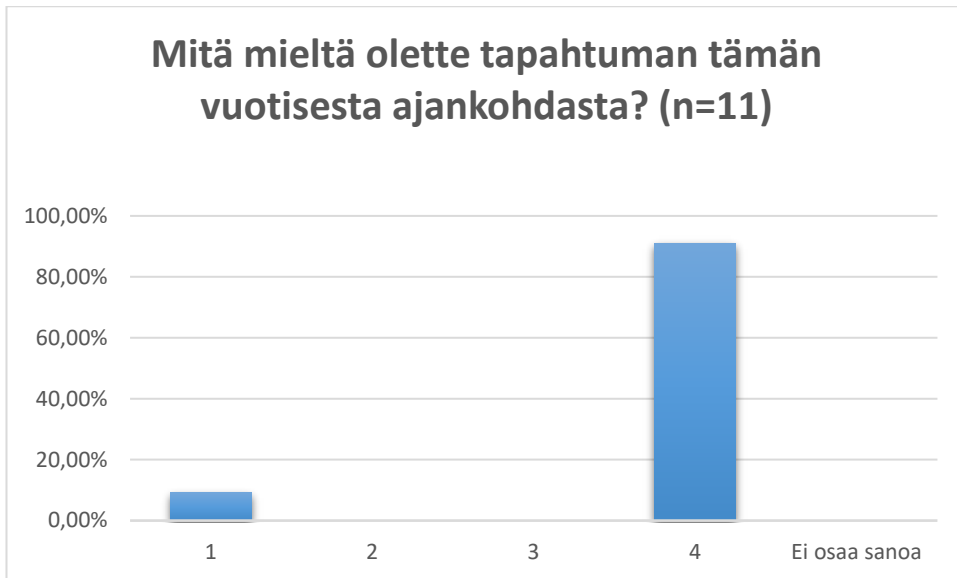
asiana. Ohjelmaa pidettiin yleisesti aika samanlaisena kuin edellisvuoteen verrattuna, mutta oltiin tyytyväisiä. Keskiarvo oli 3/4.



Taulukko 2. Mitä mieltä olette tapahtuman tämän vuotisesta markkinoinnista?

Tapahtuman markkinoinnin tyytyväisyyden keskiarvo oli 3/4 ja oltiin sitä mieltä suurimaksi osin, että markkinointia on ollut tarpeeksi. Yksi vastaaja Varsinais-Suomesta mainitsi, että heille asti näkyvyyttä tapahtumalle ei ollut. Mainoksia messuista oltiin nähty niin printtimainonnassa, televisiossa kuin radiossakin, sekä sosiaalisen median kanavissa. Seuraava erään haastateltavan lausahdus kuvasti hyvin, miten radiota on hyödynnetty mainostamisessa: "Mua pisti korvaan ainakin tää saaristoradio, eli radiossa aika voimakas mainonta. Siellä on jatkuvasti päivän mittaan suoria lähetyksiä täältä, tiedotteita ja mitä tapahtuu seuraavana päivänä ja tänä iltana."

Yksi vastaajista antoi arvosanaksi 3, mutta oli sitä mieltä, että markkinointia voisi aina olla lisää.



Taulukko 3. Mitä mieltä olette tapahtuman tämän vuosisesta ajankohdasta?

Ajankohtaan oltiin miltei kiitettävän verran tyytyväisiä, keskiarvolla 3,7/4. Asentajia ajatellen ajankohdan koettiin olevan hyvä, jotta asentajat ehtivät rakentamaan ja laittamaan veneet kuntoon kesää vasten. Kaudella ei voisi kuulemma osallistua kiireiden takia. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että ajankohta on huono, koska heidän tuotteenaan oli palvelu, jota voi myydä vasta, kun niin sanotusti kausi on päällä, eli kesällä. Eräs vastaajista oli sitä mieltä, että ajankohta hyvä, mutta negatiivisena koettiin se, että veneitä ei voi koeajaa tämänkaltaisilla messuilla ja tähän aikaan vuodesta ylipäätään.



Taulukko 4. Mitä mieltä olette tapahtuman tämän vuosisesta kestosta?

Kestosta kysyttäessä oli eniten hajontaa ja keskiarvoksi tuli 2,7/4. Vene 18 Båt -messut mielletään kestoltaan pitkäksi, kymmenen päivää, johon mahtuu kaksi viikonloppua. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että pidennetty viikonloppu riittäisi. Kritiikkiä tuli siitä, että viikolla messut yleensä olivat olleet kävijämäärältään hiljaiset. Näytteilleasettajat ymmärsivät kuitenkin, että kävijöiden, koko maata ajatellen ja rakentamisen kannalta on parasta pitää messut kymmen päiväisinä, jolloin saadaan mahdollisimman paljon kävijöitä paikalle. Seuraava kommentti kuvasi tätä hyvin: ”Perämoottoreita myyvinä vähän pitkä ja vaatii kauppiailta ja maahantuojilta paljon, sitoo aikaa. Ymmärrän tietysti, ettei noita isoja laivoja tuotais yhden viikonlopun ajaksi, aika kallista. Tämmösenään toimii hyvin.”

4.4 Mielenpiteet Vene 18 Båt -tapahtuman järjestelyistä

Näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä näytteilleasettajat olivat mieltä tapahtuman järjestelyistä. Kysymykset olivat:

1. Mitä mieltä olette tapahtumasta tiedottamisesta ennen osallistumispäätöksen tekemistä?
2. Mitä mieltä olette näytteilleasettajien ohjeistuksesta ennen tapahtumaa?
3. Mitä mieltä olette järjestelyjen sujuvuudesta tapahtumapaikalla?

Näihin kysymyksiin pyysin vastaamaan asteikolla 1-4 (1=Huono, 2=Tyydyttävä, 3=Hyvä, 4=Kiitettävä) sekä perustelemaan vastauksen sanallisesti.



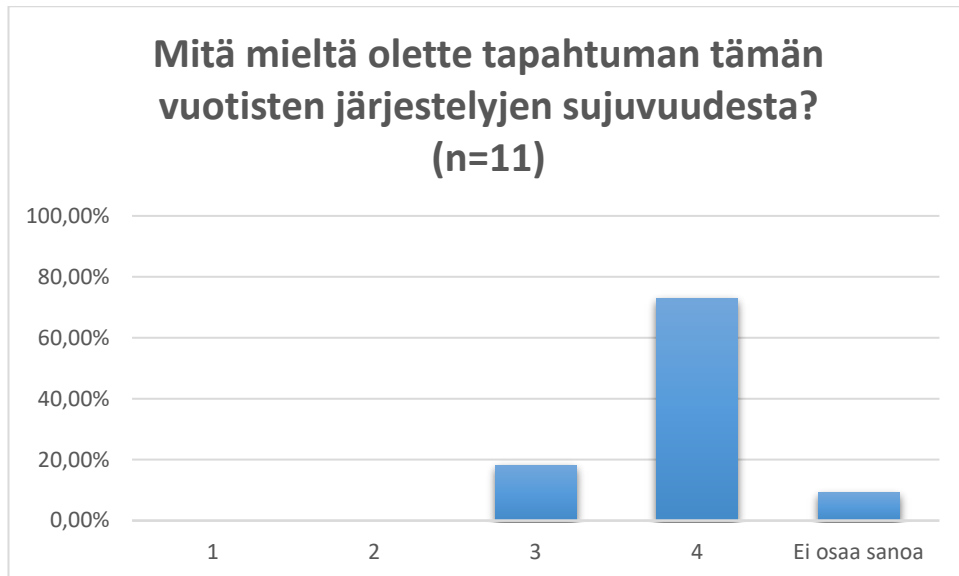
Taulukko 5. Mitä mieltä olette tapahtumaan liittyvästä tiedottamisesta ennen osallistumispäätöksen tekemistä?

Tapahtumasta tiedottamiseen ennen osallistumispäätöksen tekemistä oltiin miltei kiitettävän tyytyväisiä, keskiarvolla 3,7/4. Suurin osa oli sitä mieltä, että tiedottaminen on tapahtunut niin sanotusti rutiinilla, koska suurin osa oli osallistunut edustamansa yrityksen kanssa jo aiemmin Vene Båt -messuille. Tapahtuma oli tuttu, joten heidän mielestään tiedottaminen oli lähinnä tarpeetonta. Epäselväksi jäi, että mitä jos tiedottamista ei olisi tapahtunut ollenkaan, olisivatko he osallistuneet ja olleet yhtä tyytyväisiä. Yksi näytteilleasettaja, jonka edustama yritys osallistui ensi kertaa, oli sitä mieltä, että itse joutui ottamaan selvää asioista ja oli hankala saada kiinni tapahtumasta vastuussa olevia ihmisiä.



Taulukko 6. Mitä mieltä olette näytteilleasettajien ohjeistuksesta ennen tapahtumaa?

Näytteilleasettajien ohjeistus ennen tapahtumaa sai miltei kiitettävän arvosanan, keskiarvolla 3,9/4. Yksi näytteilleasettajista kertoi, että ohjeistus oli tapahtunut sähköpostilla ja tämä oli hänen mielestään hyvä. Ohjeistusta kuvattiin samoin kuin tiedottamista, rutiinilla, koska oltiin osallistuttu jo aiemmin, kuten seuraavissa kommentteissa: ”No kyllä, ei me olla koettu mitään ongelmaa. Tässä porukassa on ollut sellaisia kettuja jotka on ollut 20 vuotta täällä niin ne tietää mihin mennä ja mitä tehdä” ja ”on ihan hyvä, samanlaiset ohjeet olleet vuosia. Ensikertalaiselle vois olla enemmän lukemista.”



Taulukko 7. Mitä mieltä olette tapahtuman tämän vuotisten järjestelyjen sujuvuudesta?

Järjestelyjen sujuvuus sai arvosanaksi 3,8/4 eli järjestelyihin oltiin siis miltei kiitettävän verran tyytyväisiä ja tämäkin meni useamman mielestä rutiinilla. Muutama haastateltava mainitsi, että saapuessa oli ollut ruuhkaa. Tämä johtui kuulemma siitä, kun tuodaan isoja-kin veneitä sisään monesta eri ovesta ja tämä aiheutti ruuhkautumista. Ruuhkan syy kuitenkin ymmärrettiin.

4.5 Näytteilleasettajien oma aktiivisuus tapahtuman markkinoinnin suhteen

Tällä kysymyksellä haettiin vastausta yritysten omaan aktiivisuuteen tapahtuman markkinoinnin suhteen ja kenelle mille kohderyhmille he ovat sitä markkinoineet.

Yleisimmät vastaukset olivat sosiaalisen median kautta, kotisivuilla, sähköpostikirjeillä sekä printtimediassa. Keinoja ja kanavia oli siis monia, muun muassa:

- ennen messuja jo olemassa oleville asiakkaille oltiin lähetetty messukatalogi- ja hinnasto
- kauppiaita kutsuttu sähköpostikirjeillä
- Sosiaalisen median kautta kuten Instagramin, Twitterin ja Facebookin kautta lippu-arvontaa ja yleisesti kerrottu yrityksen/yhdistyksen osallistuvan Vene 18 Båt-messuille
- omilla kotisivuilla maininta osallistumisesta mainitsi vastaajista suurin osa
- alan lehdissä printtimainontaa ja artikkeleita liittyen Vene 18 Båt -messuille osallistumiseen



Kuva 4. Messumainontaa Facebookissa (JVDeal Vesiturheiluvuokraamo 2018)

4.6 Vastaajien taustatiedot

Haastattelun toinen osuus toteutettiin toiseksi viimeisimpänä messupäivänä lauantaina 17.2.2018 aamupäivällä. Ensimmäinen kysymys oli, mitä yritystä haastateltava edustaa. Tässä vaiheessa ei kyselyä sen enempää muita taustatietoja, koska tarkoituksena oli, että vastaajista suurin osa olisi samoja kuin ensimmäisenä päivänä toteutetussa kyselyssä. Uusilta vastaajilta kuitenkin kysyttiin, mitä yritystä tai yhdistystä edustivat.

4.7 Vene 18 Båt -messuilla täyttyneet odotukset ja tavoitteet

Kysymyksillä 2-3 haettiin vastausta siihen, miten messut olivat täyttäneet odotukset ja tavoitteet, sekä kuinka todennäköisesti näytteilleasettajat uskovat osallistuvansa ensi vuoden Vene 19 Båt-messuille ja miksi. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että ennakkoon suunnitellut tavoitteet ja odotukset täyttyivät. Esimerkkinä yksi kommentti tästä: "Kyllä, me oltiin jo tossa keskiviikko-torstai tavallaan viime vuoden saavutukset ylitetty, on tosi hyvät messut ollut ja tarjouskanta on paljon. Tosi hyvältä näyttää ja nyt vielä kaks täyttä päivää."

Yksi vastaajista ei ollut tyytyväinen odotuksiin tapahtuman suhteen. Kyseinen haastateltava oli käynyt keskustelua muiden näytteilleasettajien kesken heidän odotuksistaan ja ennakkoon asetetuista myyntitavoitteistaan, ja nämä eivät olleet täyttyneet. Hänen edusta-

mansa yrityksen tavoite ei kuitenkaan ollut tulla tekemään varsinaista myyntiä, vaan hake-
maan näkyvyyttä palvelulleen, jonka myynti on mahdollista lähinnä vain kesäaikaan. Aino-
aksi positiiviseksi kokemukseksi hän mainitsi uudet kontaktit muiden näytteilleasettajien
keskuudesta ja näin ollen odotukset eivät kohdanneet toteutuneen lopputuloksen kanssa.

Suurin osa haastateltavista vastasi edustamansa yrityksen tai yhdistyksen osallistuvan
seuraaville Vene Båt -messuille. Muutama mainitsi, että pois ei voisi jäädä näkyvyyden
kannalta ja kyseiset messut ovat hyvä tunnettuuden lisäämisen kannalta. Haastateltavista
yksi sanoi, että hänen edustama yhdistys osallistuu messuille suurella todennäköisyy-
dellä, mutta asiaa pitää miettiä myös taloudelliselta näkökannalta, kun saadaan selville
messujen osalta tulot ja menot. Yksi haastateltavista ei osannut sanoa vielä mitään osal-
listumisesta. Tähän syy oli se, että tulokset nähdään vasta myöhemmin, kun huomataan
miten asiakkaat löytävät heidät tapahtuman jälkeen, joten osallistumista ei voinut pitää it-
sestään selvyytenä.

4.8 Palautetta Vene 18 Båt -messuille

Kysymysten 4-5 & 8 oli kerätä palautetta Vene Båt -messuista. Palaute kerättiin suositel-
tavuuden näkökulmasta, sekä siitä mitä mieltä oltiin osallistumismaksusta ja mitä kehitys-
ideoita tai palautetta vastaaja antaisi messuista.

Suurin osa haastatteluun vastanneista suosittelisi tapahtumaa muille kävijöille, yrityksille
siitä riippuen mitä hakevat. Yksi vastaajista oli epävarma, ovatko sellaisessa asemassa,
että voisi tapahtumaa varsinaisesti kenellekään suositella. Yksi vastasi myös, ettei suosit-
telisi tapahtumaa kilpailijoille. Yleisesti oltiin sitä mieltä, että kävijöille tämä on hyvä tapah-
tuma kaiken kaikkiaan. Osallistumismaksuun oli hankala saada vastauksia, koska suurin
osa ei tiennyt minkä suuruinen se suunnilleen on. Kaksi vastaajista oli siinä käsityksessä,
että se on kohtuullinen, kolme ei osannut vastata kysymykseen ollenkaan ja kaksi vastaa-
jista piti sitä kalliinpuoleisena.

Kysyttäessä palautetta suurin osa mainitsi, että kävijöitä ja nimenomaan nuoria kävijöitä
pitäisi saada houkuteltua messuille lisää ja yleensäkin nuoria lajin pariin. Viikolla kävijöinä
oli enemmän keski-ikäisistä ylöspäin, mutta heillä todettiin olevan toki enemmän ostovoii-
maa kuin nuoremmilla kuluttajilla. Yhden vastaajista mielestä tapahtuman toisen viikon
lauantai, jolloin tämäkin haastattelu toteutettiin selvästi niin sanottu pääpäivä. He olivat
saaneet enemmän kontakteja tämän kyseisen päivän aikana, kuin koko viikon aikana yh-
teensä. Purjehdussatamaa pidettiin hyvänä ideana varsinkin nyt, kun ihmisillä on enem-
män rahaa kuluttaa, mikä näkyy purjehdusveneiden määränä messuilla. Yksi mainitsi, että

tapahtuman kesto on liian pitkä ja ehdotti sen olevan parempi esimerkiksi pidennettynä viikonloppuna. Yksi vastaajista kertoi, että hänen mielestään tapahtuma on pysynyt hyvin samanlaisena kuin edellisvuosina, mutta ymmärsi, että tapahtumaa on vaikea muuttaa, kun alakin pyörii niin sanotusti paikallaan.

4.9 Kuinka aktiivisia näytteilleasettajien edustamat yritykset ovat osallistumaan muihin vastaaviin tapahtumiin tai järjestämään itse

Kysymykset 6-7 selvittivät, kuinka aktiivisia näytteilleasettajien edustamat yritykset olivat osallistumaan vastaaviin tapahtumiin Suomessa tai ulkomailla, sekä kuinka aktiivisia he olivat järjestämään niitä itse.

Ainoastaan yksi vastaajista vastasi, että hänen edustama yritys ei osallistu muille vastaaville messuille. Muut osallistuivat ja mainitsivat seuraavia tapahtumia:

- Uiva Venenäyttely Flytande; Lauttasaari, Naantali ja Turku
- Kallavesj'-venemessut Kuopiossa
- Allt för sjön-venemessut Tukholmassa
- Mökki-messut, jotka eivät suoraan verrannollinen

Kysyttäessä järjestävätkö näytteilleasettajien edustamat yritykset itse veneilyyn liittyviä tapahtumia, suurin osa järjesti tapahtumia, osa jälleenmyyjien ja osa muiden yhdistysten tai yritysten kautta tai kanssa. Kaksi vastaajista vastasi, että eivät järjestä ollenkaan.

5 Pohdinta

Vene 18 Båt -messut olivat yleisesti näytteilleasettajien mielestä hyvä messutapahtuma. Suurin osa näytteilleasettajien edustamista yrityksistä olikin osallistunut messuille jo useiden vuosien ajan.

5.1 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Messuille toivottiin lisää kävijöitä. Erityiseksi toivotuksi kohderyhmäksi mainittiin nuoret. Veneilystä ja kalastuksesta lajina voi helposti saada mielikuvan, että se on vanhemman väen harrastus. Tämä johtuu varmaankin siitä, että veneilyä pidetään kalliimman puoleisena harrastuksena. Yleisesti ajatellaan, että vanhemmalla väestöllä on enemmän osto-voimaa kuin nuoremmilla ihmisillä. Yllättävää oli, että kuinka monelle vastaajista oli haastavaa vastata kysymykseen, mitä mieltä olivat ohjelmasta. Voi olla, että syy johtui kiireestä tai siitä, että heille ei oltu annettu tarpeeksi kattavaa messuinfoa, tai siihen ei oltu jaksettu paneutua. Oheisohjelma messuilla on mainittu tärkeäksi elementiksi tehdessä onnistunut tapahtumaa, joten olisi hyvä, että messuhenkilökunta olisi tästä perillä, ja osaisi kertoa kävijöille siitä.

Suurin osa vastaajista, yhtä lukuun ottamatta, koki, että messut olivat onnistuneet, vaikka muutama muukin totesi, että kävijätavoitteista oltiin jääty. Tapahtuman kestoa pidettiin yleisesti liian pitkänä kuluja ajatellen. Eniten kävijöitä messuilla oli viikonloppuisin, mutta viikolla hyvin hiljaista. Ständeillä oli kuitenkin pakko pitää henkilökuntaa, oli kävijöitä tai ei. Ehdotuksena siis, että Vene Båt -messut voisi järjestää pitkän viikonlopun muodossa. Jos halutaan kokeilla jotain uutta, voisi miettiä vaan ison kampanjan toteuttamista esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, mikä on nykyään hyvin kustannustehokasta, jos toteutetaan oikein kohdennetusti ja kohderyhmälle sopivissa kanavissa.

Usean mielestä syy olla messuilla oli se, että sieltä ei voi yksinkertaisesti olla pois imagotakia. Jos ei ole edustettuna Vene Båt -messuilla, se korreloi monen mielestä sitä, että yritystä ei ole enää olemassa. Tästä voi päätellä, että Vene Båt -messut todella ovat Suomen suurin ja tärkein veneisiin liittyvä tapahtuma.

Tutkimustuloksista päätellen voi todeta, että kehitettävää haastattelun pohjalta voisi olla tapahtuman kestossa aikaa ja resursseja ajatellen. Ehdotuksena yrityksille aikaa ja resursseja vaativalle messuosallistumiselle voisi olla Vene Båt -messuihin allokoitu budjetti digitaalisen markkinointikampanjan toteuttamiseen. Tästä esimerkiksi sosiaalisen median

kampanja, jossa olisi mahdollista tavoittaa haluttu kohderyhmä kustannustehokkaasti. Tähän sopivia kanavia Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Lisäksi Google-mainonnalla on mahdollista saada hyviä tuloksia. Näin pystyttäisiin vertailemaan tavoitavuutta ja kontaktien määriä, sitoutuneisuutta ja brändinäkyvyyttä. Näiden tulosten perusteella voitaisiin hyvin tehdä johtopäätöksiä siitä, onko Vene Båt -messuille osallistuminen kannattavaa. Sain mielestäni aika monta en osaa sanoa-vastausta kysymyksiin, mistä olin yllättynyt. Ihannetilanteessa jokaisen yrityksen työntekijän tulisi tietää, mitä tavoitteita heillä on messuille osallistuessaan, miksi sinne tullaan. Tämä kävi ilmi monen kysymyksen kohdalla, että tieto ei ollut ilmeisesti kulkenut kaikille tai siihen ei oltu jaksettu perehtyä. Viesti pitäisi olla sama niin johtoportaasta työntekijälle saakka. Tähän ehdotuksena perusteellinen ja kattava messuinfo jokaiselle näytteilleasettajalle. Näin on helpompi päästä kohti asetettuja tavoitteita, kun ne on huolella mietitty ja kaikkien tiedossa.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus on luotettava, kun tutkimuskohde ja tulokittu materiaali ovat yhteensopivia, eikä teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Näitä epäolennaisia tai satunnaisia tekijöitä voi olla esimerkiksi väite, ohje tai maksimi. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana toisin sanoen siinä tapauksessa, että tutkijan käsitteellistäminen ja tutkijan tekemät tulkinnat vastaavat tutkittavan käsityksiä. (Vilkka, 2015.)

Laadullinen tutkimus ei ole yksi yhtenäinen perinne. Tämän takia, laadullisesta tutkimuksesta löytyy erilaisia käsityksiä, jotka koskevat sen luotettavuutta. Tutkimuksen toteuttamista ja sen luotettavuutta ei voida pitää toisistaan irrallisina tapahtumina. Luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja hänen rehellisyytensä, siksi, että arvioinnin kohteena ovat tutkijan tutkimuksessaan tekemät teot, valinnan ja ratkaisut. Näin ollen tutkijan tulee arvioida tutkimuksensa luotettavuutta jokaisen valinnan kohdalla. (Vilkka, 2015.)

Kun käsitellään toistettavuutta, on muistettava, että tutkimuksen käytännön toistettavuus ja sen tekstin toistettavuus ovat kaksi eri asiaa. Tutkimusta ei voida koskaan toistaa täysin samanlaisena, sillä jokainen laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettu tutkimus on oma kokonaisuutensa ja ainutlaatuinen. Teoreettisen toistettavuuden mukaan lukijan on päädyttävä tutkimustekstissä myös samaan tulokseen kuin tutkimuksen tekijä. Luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon puolueettomuusnäkökulma ja kaikki asiat tutkimuksessa on tehtävä niin sanotusti läpinäkyväksi. (Vilkka, 2015.)

Tutkimuksen uskottavuus ja eettisyys kulkevat yhdessä. Tutkijan on noudatettava hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvän tieteellisen käytännön ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi se,

että tutki noudattaa tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja; rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimuksen arvioinnissa. Vastuu hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta ja tutkimuksen rehellisyydestä sekä vilpittömyydestä on tutkimuksen tekijällä itsellään, eli minulla ja tässä tapauksessa myös opettajalla. (Tuomi, Sarajarvi, 2009.)

Tutkimuksen validiteetti eli se, miten hyvin tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä, on varmistettu tässä tutkimuksessa tuomalla esiin haastateltavien mielipiteitä visualisoidulla haastateltavien näkemyksiä laadullisten ja määrällisten mittareiden avulla. Tämä tutkimusote tekee oikeutta ilmiön kokonaiskäsitteen luomiselle. (Hiltunen, 2009.) Tutkimusmenetelmän reliabiliteetti on hyvällä tasolla, sillä tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavana pienestä otannasta riippumatta. Vastauksissa oli paljon samankaltaisuuksia ja toistuvia teemoja, jonka takia oli jopa hieman haasteellista löytää eroavaisuuksia.

Opinnäytetyölläni ei ollut toimeksiantajaa, vaan toteutin tutkimuksen omasta mielenkiinnostani tapahtumia kohtaan. Näin ollen en kokenut niin sanotusti paineita tulosten suhteen, vaan pystyin täysin puolueettomasti käsittelemään aihetta. Haastattelut toteutettiin nauhoittamalla ja kirjoitin ne puhtaaksi, juuri niin kuin vastaajat kertoivat. Riski tulee aina tietenkin siitä, että tutkija eli tässä tapauksessa minä, olen ymmärtänyt vastaukset juuri niin kuin ne on vastaajien puolelta tarkoitettu.

5.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessini sai alkunsa 2018 alkuvuodesta. Alkuperäinen tavoite oli, että saisin opinnäytetyöprojektini päätökseen kyseisen vuoden keväänä. Idea tutkia nimenomaan tätä aihetta lähti siitä, että olen erittäin kiinnostunut tapahtumista ja niiden järjestämisestä. Ideoimme yhdessä tämän aiheen opinnäytetyöohjaajani kanssa. Vene 18 Båt -messut olivat sopivaan ajankohtaan ja sen takia päädyimme ohjaajani kanssa tähän aiheeseen. Pallotelimme yhdessä, mistä näkökulmasta lähden tutkimaan Vene 18 Båt -messuja. Päädyimme hyvin nopeasti siihen, että lähden tutkimaan nimenomaan messuja näyttöilleasettajien näkökulmasta. Mietimme pääongelman, jonka ympärille lähdin rakentamaan kysymyksiä. Tämän jälkeen lähdinkin aika pian messuille kysymysten kera. Sain toteutettua haastattelut hyvin, mutta sen jälkeen aikatauluhaasteet omassa elämässä jarruttivat opinnäytetyön valmistumista. Olin harjoittelussa assistenttina isossa tilintarkastusyriyksessä, jossa minut vakinaistettiin kevään aikana. Työkiireiden takia opinnäytetyöni palautus viivästyi. Suurimman osan työstä sain aikaiseksi 2019 vuoden helmikuusta-huhtikuuhun. Irtisanouduin päivätöistä, jotta saisin panostettua opinnäytetyöhön kunnolla. Mielestäni opinnäytetyöprosessi oli loppujen lopuksi oikein mielenkiintoinen ja opin uutta tapahtumanjärjestämisestä.

Suurin haaste opinnäytetyöprosessin aikana oli hahmottaa opinnäytetyöprosessi. Usein jäin jumiin, kun piti aloittaa uusi aihe. En ollut koskaan aiemmin toteuttanut näin isoa tutkimusta tai projektia itsekseni. Opinnäytetyön tekeminen tutkimustyyppisesti ei tullut minulta luontevasti, koska en ole ikinä kokenut niitä kovin mieluiseksi. En ollut kerennyt perehtymään teoriaan ollenkaan, ennen kuin jo pitikin keksiä kysymykset tutkimusta varten, koska Venemessut olivat kahden viikon sisään siitä, kun keksin aiheen ylipäättänsä. Jos voisin nyt tehdä jotain toisin, olisin ensin perehtynyt edes pikaisesti teoriaan, jotta olisin voinut hioa tutkimuskysymykset paremmiksi. Myös se, että näyttöilleasettajilla ei ollut paljoa käytää haastatteluihin, olisi voitu taklata mahdollisesti sillä, että olisin kontaktoinut heitä etukäteen ja sopinut haastatteluajat. Toisaalta, mukavalla tervehdyksessä ja vetoamalla opinnäytetyöhön sain nopeasti sympatiat puolelleni. Uskon, että nämä seikat vaikuttivat siihen, että lähes kaikki ketä lähestyin, olivat myönteisiä haastatteluja kohtaan.

Opin projektisuunnittelemisesta paljon. On todella tärkeää luoda aina suunnitelma ja aikataulut, ennen kuin mihinkään projektiin ryhtyy. Tavoitteet pitää olla selvät ja aikataulut selkeät, että tavoitteet ovat toteutettavissa. Myös taukojen suunnittelu aikatauluun oli tärkeää. Jos suunnittelin kirjoittavani 8 tuntia opinnäytetyötä, niin todellisuudessa puolet siitä ajasta meni pohtimiseen ja taukoihin. Huomasin, että päivinä joina olin suunnittelut tauot

ja luovan ajattelun mukaan, sain paljon enemmän aikaan, kuin niinä, joina olin suunnitellut todella tiukan aikataulun. Loppuvaiheessa kokeilin Pomodoro-tekniikkaa (Cirillo, 2019) eli laitoin kellon soimaan 25 minuutin välein, jonka aikana kirjoitin opinnäytetyötä ja väleissä pidin lyhyen tauon välissä.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon itsestäni ja mikä on minulle paras tapa työskennellä. Prosessi opetti paljon tapahtumista markkinointiviestinnän välineenä. En ollut opinnoissani mennyt näin syväälle aiheeseen ja aihe kiinnostaa minua paljon, joten koin tämän tutkimuksen erittäin hyödylliseksi. Haluaisin suunnata alalle koulusta valmistumisen jälkeen, ja uskon, että tästä projektista oli paljon hyötyä sitä ajatellen.

Lähteet

Armanto, T. 26.2.2019 2019. Tiedottaja. Messukeskus. Sähköpostiviesti.

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>. Luettu: 24.5.2019

Cirillo, F. 2019. Do more and have fun with time management. CIRILLO CONSULTING GMBH. Luettavissa: <https://francescocirillo.com/pages/pomodoro-technique>. Luettu 23.4.2019.

Finnboat ry 2018a. Helsingin kansainväliset venemessut avaa veneilykauden ja näyttää tietä. Finnboat Suomen Messut toimeksiantajanaan Venealan Keskusliitto Finnboat ry. Luettavissa: http://www.finnboat.fi/fi/fi_12.html. Luettu: 7.4.2018.

Finnboat ry 2018b. Finnboat ry on valtakunnallinen toimialajärjestö. Luettavissa: http://www.finnboat.fi/fi/fi_2.html. Luettu: 4.11.2018.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 23.5.2019.

Holopainen, O. 1990. Suomen ensimmäiset messut 1920 = Finlands första mässa. Helsingin kaupunginmuseo. Helsinki.

Hoyle, L. 2002. Event Marketing – How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Wiley. s. 3. New York.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Jansson, M. 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. Suomen messusäätiö, s.13.

JVdeal Vesiurheiluvuokraamo. 3.2.2018. Voita liput venemessuille! Tykkää kuvasta ja kirjoita alle kuka pääsee mukaan messuille fiilistelemään - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/jvdealoy/photos/a.351038071762267/736741356525268/?type=3&theater>. Luettu: 19.3.2019.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2003. Menesty messuilla – yrityksen opas. 2. uusittu painos, lisäpainos. Multiprint Oy. Helsinki.

Messukeskus. 2018. Vene Båt -messut. Luettavissa: <https://vene.messukeskus.com/yri-tyksille/>. Luettu: 4.11.2018.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. 5. uudistettu laitos. Tammi, s. 32-33. Jyväskylä.

Vallo, H., Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtu-
man järjestäminen. 5. uudistettu laitos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. PS-kustannus. Juva.

Liitteet

Haastattelukysymykset, ensimmäinen päivä

1. Mitä yritystä/yhdistystä edustatte?
2. Mikä on teidän (haastateltavan) asema yrityksessä?
3. Henkilöstön määrä yrityksessä?
4. Mistä päin Suomea yrityksenne on?
5. Onko yrityksenne osallistunut aikaisempina vuosina Venemessuille?
6. Jos vastasit edelliseen kyllä, niin kuinka monta kertaa?
7. Miksi yrityksenne päätti osallistua tapahtumaan tänä vuonna?
8. Mitkä kohderyhmät teitä kiinnostavat eniten?
9. Mitä odotuksia teillä on tapahtuman suhteen?
10. Mitä mieltä olette tapahtuman tämän vuotisesta (asteikolla 1-4)
 - a) Ohjelmasta (esim. luennot, Testi & Demo-allas)
 - b) Tapahtuman markkinoinnista
 - c) Ajankohdasta
 - d) Kestosta
11. Mitä mieltä olette tapahtuman tämän vuotisista järjestelyistä
 - a) Tapahtumasta tiedottaminen ennen osallistumispäätöksen tekemistä?
 - b) Näytteilleasettajien ohjeistus ennen tapahtumaa?
 - c) Järjestelyjen sujuvuus tapahtumapaikalla?
12. Miten olette itse markkinoineet tapahtumaa ja kenelle?

Haastattelukysymykset, toinen päivä

1. Mitä yritystä/yhdistystä edustatte?
2. Miten Venemessut täytti odotuksenne (esim. kävijät, ohjelma, kontaktit jne.)?
3. Kuinka todennäköisesti aiotte osallistua ensi vuonna. Tai sitten vaan aiotteko osallistua ensi vuonna. Miksi?
4. Suosittelisitteko tapahtumaa muille?
5. Mitä mieltä olitte osallistumismaksusta?
6. Mille muille venemessuille olette osallistuneet (esim. ulkomailla, Suomessa)?
7. Minkälaisia veneisiin liittymiä tapahtumia järjestätte itse?
8. Mitä kehitysideoita tai palautetta antaisit Venemessuille?