



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Messut ja myyntitapahtumat maaseutumarkkailuyritysten näkökulmasta Keski-Uudenmaan ja Riihimäen seutukunnan alueella

Pärn, Kerli

2014 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Messut ja myyntitapahtumat maaseutumatkailuyritysten
näkökulmasta Keski-Uudenmaan ja Riihimäen seutukun-
nan alueella

Kerli Pärn
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2014

Pärn, Kerli

Messut ja myyntitapahtumat maaseutumatkailuyritysten näkökulmasta Keski-Uudenmaan ja Riihimäen seutukunnan alueella

Vuosi 2014 Sivumäärä 38

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin messuja ja myyntitapahtumia maaseutumatkailuyritysten näkökulmasta Keski-Uudenmaan ja Riihimäen seutukunnan alueella. Tarkoituksena oli selvittää, miten messut ja myyntitapahtumat toimivat maaseutumatkailuyritysten markkinointiviestinnän keinona.

Opinnäytetyö muodostuu teoriaosasta ja tutkimusosasta, jossa käsitellään kyselylomakkeen tuloksia. Teoriaosassa keskitytään markkinointiviestintään, matkailuun, maaseutumatkailuun ja messu- ja myyntitapahtumien osallistumisprosessiin. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostilla tutkimusalueella sijaitseville yhteensä 66 maaseutumatkailuyrityksille. Tutkimusalueena oli Keski-Uusimaa ja Riihimäen seutukunta. Keski-Uudenmaan alueelta valittiin seuraavat kunnat: Tuusula, Järvenpää, Nurmijärvi ja Hyvinkää. Riihimäen seutukunnan alueelta valittiin kaikki alueella sijaitsevat kolme kuntaa, joita ovat Riihimäen kaupunki, Lopen ja Hausjärven kunnat.

Kyselylomake lähetettiin huhtikuussa 2014 Internet-linkkinä sähköpostitse yhteensä 66 eri toimijalle. Vastauksia tuli yhteensä yhdeksältä eri toimijalta, ja vastausprosentti jäi 13,6 prosenttiin. Kyselylomakkeella haluttiin selvittää alueella toimivien yritysten näkemyksiä messuista ja myyntitapahtumista, tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja sekä ideoita ja mahdollisia kehittämisehdotuksia messu- ja myyntitapahtumaosallistumiseen.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kyselyyn vastanneet pitävät messuja ja myyntitapahtumia tärkeänä markkinointiviestinnän keinona. Tämä riippuu paljon myös siitä, millaisia matkailupalveluita yritys tarjoaa. Messut ja myyntitapahtumat eivät kuitenkaan lukeudu vastanneiden tärkeimpiin markkinointiviestinnän keinoihin. Tärkeimpänä koettiin yrityksen omat www-sivut, omat painetut esitteet ja sosiaalisesta mediasta Facebook.

Asiasanat: markkinointiviestintä, messut, myyntitapahtumat, maaseutumatkailu

Pärn, Kerli

Trade Fairs and Sales Events from Rural Tourism Companies Perspective in Keski-Uusimaa and Region of Riihimäki Areas

Year	2014	Pages	38
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis examines trade fairs and sales events from a rural tourism company's perspective. The area of research is Keski-Uusimaa and region of Riihimäki. The primary purpose of the study was to determine how marketing communication method trade fairs and sales events work in a rural tourism companies.

The thesis includes a theoretical section and empirical section that deals with the results of questionnaire. The theoretical section discusses the marketing communications, tourism, rural tourism and process of fair trades and sales events. The Empirical material was collected with a semi-structured questionnaire.

The questionnaire was sent to 66 rural tourism companies by e-mail in the area of Keski-Uusimaa and region of Riihimäki. The quantity of the respondents was nine. The respondent percent is 13,6 %. The research area was Keski-Uusimaa and region of Riihimäki. From Keski-Uusimaa area was chosen Tuusula, Järvenpää, Nurmijärvi and Hyvinkää municipalities. From the region of Riihimäki area all three municipalities which are located in there, Riihimäki, Loppi and Hausjärvi, were chosen.

As a conclusion it can be noted that trade fairs and sales events are important and interesting marketing communication methods from the respondent's point of view. However, it depends on what tourism services the company offers. The results also show that trade fairs and sales events are not the most important marketing communication methods according to the respondents. The most important methods are the company's own website, own brochures and Facebook.

Keywords: marketing communication, trade fairs, sales events, rural tourism

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Maaseutumatkailu osana matkailuelinkeinoa	7
2.1	Matkailun määritelmiä	7
2.2	Maaseutumatkailu	8
2.3	Keski-Uusimaa ja Riihimäen seutukunta matkailukohteena	9
3	Messut ja myyntitapahtumat markkinointiviestinnän keinona	10
3.1	Markkinointiviestintä	10
3.2	Markkinointiviestinnän muodot	12
3.3	Messut ja myyntitapahtumat	13
4	Messujen ja myyntitapahtumien prosessi	15
4.1	Suunnitteluvaihe	16
4.2	Toteuttaminen	17
4.3	Jälkihoito ja arviointi	19
5	Tutkimuksen toteuttaminen	20
5.1	Tutkimusmenetelmä	20
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen	21
6	Tutkimuksen tulokset	22
7	Johtopäätökset	29
	Lähteet	31
	Kuviot	33
	Taulukot	34
	Liitteet	35

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia messuja ja myyntitapahtumia markkinointiviestinnän keinona maaseutumatkailuyritysten näkökulmasta Keski-Uudenmaan ja Riihimäen seutukunnan alueella. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten messut ja myyntitapahtumat toimivat maaseutumatkailuyritysten markkinointiviestinnän keinona.

Opinnäytetyön aihe liittyy Sensing Rural Cultures (SING) -hankkeeseen, jonka tavoitteena oli Keski-Uudenmaan ja Riihimäen seutukunnan maaseudun elinkeinoelämän monipuolistaminen. SING-hankkeen kahtena painopisteenä olivat paikalliset identiteetit ja moniaistiset elämykset, joiden tavoitteena oli matkailupalveluiden kehittäminen. Tämän lisäksi tarkoituksena oli koota materiaalipankkia alueella toimivien toimijoiden käytettäväksi. SING-hankkeen rahoittaja oli Eteläisen maaseudun osajat EMO ry ja hankkeen koordinoijana toimii Laurea-ammattikorkeakoulu. Hanke on alkanut vuonna 2011 ja päättynyt 2013. (Sensing Rural Cultures 2012.) Vaikka SING-hanke on päättynyt vuoden 2013 lopussa, niin olen jatkanut opinnäytetyötä itsenäisesti.

Aineistonkeruumenetelmäksi on valittu puolistrukturoitu kyselylomake, joka lähetetään sähköpostitse Keski-Uudenmaan ja Riihimäen seutukunnan alueella toimiville maaseutumatkailuyrityksille. Sähköpostissa on lyhyt saatekirje, jossa kerrotaan tutkimuksen tavoitteet ja mihin sillä pyritään. Tutkimuksen aiheen esittelyn jälkeen on Internet-linkki e-lomakkeeseen, josta pääsee vastaamaan kyselylomakkeeseen. Tutkimusalueena on Riihimäen seutukunta, johon kuuluvat Riihimäen kaupunki, Lopen ja Hausjärven kunnat. Keski-Uudenmaan alueelta tähän opinnäytetyöhön on valittu Tuusula, Nurmijärvi, Järvenpää ja Hyvinkää.

Kyselylomakkeen laadinnassa on käytetty opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltäviä teorioita, kuten markkinointiviestintää, sen eri muotoja, messu- ja myyntitapahtumia ja TFI-kolmiota. Kyselylomakkeen kysymyksillä haluttiin tietoa muun muassa siitä, millaisia markkinointiviestinnän keinoja vastaajat pitävät tärkeänä, millaisiin messu- ja/tai myyntitapahtumiin maaseutumatkailuyritykset ovat osallistuneet viimeisen kahden vuoden aikana sekä miten tärkeänä messut ja myyntitapahtumat koetaan. Kyselylomakkeen lopussa on myös kaksi avointa kysymystä, joissa vastaajien on mahdollista ideoida messu- ja myyntitapahtumaosallistumista.

Teoreettinen viitekehys muodostuu matkailun ja maaseutumatkailun määritelmistä, markkinointiviestinnästä, sen eri muodoista sekä messuista ja myyntitapahtumista. Messuja ja myyntitapahtumia tarkastellaan markkinointiviestinnän näkökulmasta, ja osallistumisprosessia tarkastellaan Janssonin (2007, 17) TFI-kolmiota apuna käyttäen. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kyselylomakkeella saatujen vastausten pohjalta, miten messut ja myyntitapahtumat

toimivat maaseutumatkailuyritysten markkinointiviestinnän keinona sekä saada mahdollisia kehittämisideoita messu- ja myyntitapahtumaosallistumiseen.

2 Maaseutumatkailu osana matkailuelinkeinoa

Matkailun edistämiskeskus (2013) näkee Suomen matkailun kasvavana toimialana, joka on täynnä mahdollisuuksia. Erityisesti kasvupotentiaalia nähdään ulkomailta Suomeen suuntautuvalla matkailulla. Tällä hetkellä suomalaisten osuus koko Suomen matkailusta on noin 70 prosenttia. Vuonna 2012 matkailun kokonaiskysyntä sisältäen kotimaisen sekä ulkomaisen kysynnän oli 13,3 miljardia euroa. Tilastokeskuksen ja Matkailun edistämiskeskuksen yhdessä teettämästä rajahaastattelututkimuksesta käy ilmi, että Suomessa vieraili 7,6 miljoonaa ulkomaista matkustajaa vuonna 2012. Vuoteen 2011 verrattuna on matkustajamäärä kasvanut viiden prosenttiyksikön verran. (Matkailun edistämiskeskus 2013; Tilastokeskus 2012.)

Maaseutumatkailuyritysten kehittämiskohteita ja haasteita ilmenee markkinoinnissa ja jakelutien valinnoissa, mitä vaikeuttavat maaseutumatkailuyritysten sijainnin hajanaisuus ja palveluiden monimuotoisuus. Maaseutumatkailuyritykset käyttävät usein markkinointi- ja myyntikanavina alueellisia ja paikallisia markkinointiorganisaatioita, markkinointiprojekteja ja valtakunnallisia ketjuja. Tärkeänä pidetään myös yhteismarkkinointia lähialueella sijaitsevien yritysten kanssa, ja Internetiä, sillä se mahdollistaa valtakunnallisesti hajanaisen tuotetarjonnan kokoamisen yhdelle sivustolle. (Ryymin 2008, 16-17.) Tärkeimpinä myynti- ja markkinointikanavina tärkeysjärjestyksessä ovat yrityksen omat kotisivut, puskaradio ja kanta-asiakkaat, Lomarengas.fi -sivusto, matkailun alueorganisaatiot, booking.com ja matkatoimistot. Tämä ilmenee Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n tekemästä kyselystä, johon vastasi yhteensä 91 maaseutumatkailuyrittäjää eripuolelta Suomea. (Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry 2013.)

2.1 Matkailun määritelmiä

Matkailulla voidaan tarkoittaa sekä liike- että vapaa-ajan matkustamista, ja se on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan. Tämän lisäksi matkailu voidaan jakaa kolmeen ryhmään: maahan suuntautuvaan matkailuun, ulkomaille suuntautuvaan matkailuun ja kotimaan matkailuun. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 10; Tilastokeskus.)

Matkailua määriteltäessä puhutaan usein matkailutuotteesta, johon kuuluvat tyypillisiä matkailupalveluita tuottavat toimialat: majoitus-, ravitsemis-, liikenne-, kokous- ja kongressipalvelut, ohjelma-, virkistys-, kulttuuri- ja urheilupalvelut, välitys- ja myyntipalvelut. Näiden palveluiden lisäksi matkailuun kuuluu epätyypilliset matkailupalvelut, kuten vähittäiskaupan

palvelut ja tuotteet. Matkailupalveluiden lisäksi matkailutuotteeseen sisältyy asioita, jotka ovat sidoksissa paikkakuntaan eli matkailukohteeseen. Näitä asioita ovat muun muassa paikkakunnan siisteys ja turvallisuus, vieraanvaraisuus, matkailua suosiva infrastruktuuri sekä matkailutuotteen näkökulmasta tärkeitä ovat myös matkailukohteessa sijaitsevat attraktiot, jotka tyypillisesti ovat tiettyyn paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia. Eli matkailutuote on kokonaisuus, joka muodostuu attraktioista, vetovoimantekijöistä, mielikuvista ja varsinaisista matkailupalveluista. (Albanese & Boedeker 2002, 22-24.) Lisäksi Albanesen ja Boedekerin (2002, 25) mielestä matkailuelinkeinon pitäisi toimia integroituna ja verkostoituneena järjestelmänä, johon sisältyvät matkailuyritykset ja -toimialat sekä muut organisaatiot ja tahot.

2.2 Maaseutumatkailu

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä määrittelee maaseutumatkailua seuraavasti: ”Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin - luonto, maisema, kulttuuri, ihminen - sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa.” Maaseutumatkailu ei ole itsenäinen toimiala vaan enemmänkin yksi tuoteryhmä matkailutarjonnassa, joten maaseutumatkailun tarjoamat palvelut voidaan jakaa samalla tavalla kuin muut matkailupalvelut: ravitsemis-, majoitus-, ohjelma-, oheis- ja kuljetuspalveluihin. Näistä palveluista majoitus- ja ravitsemispalvelut muodostavat pääasiassa taloudellisen toiminnan päätuloksen sekä ohjelmapalveluiden merkitys kasvaa koko ajan vetovoimantekijänä. (Maaseutupolitiikka; Ryymin 2008, 8- 21.)

Maaseutumatkailun toimialaraportissa (2008, 8) maaseutumatkailun vetovoimantekijöinä pidetään maaseudun luonnon- ja kulttuurimaisemaa, luonnonrauhaa, luonnonantimia, maaseutukulttuuria sekä mahdollisuutta harrastaa erilaisia maaseutuympäristöön liittyviä aktiviteetteja. Maaseutumatkailu-käsitettä määriteltäessä puhutaan usein maaseudun kestävästä ja vastuullisesta kehittämisestä ja sitä pidetäänkin maaseutupoliittisena kehittämisterminä, koska maaseutumatkailupalvelut tuotetaan usein pienissä perheyryyksissä, millä on vaikutus paikalliseen työllistävyyteen. Lisäksi maaseutumatkailun tuotteessa keskeistä on paikallisuus, alueen perinteet ja lähiruoka paikallisine raaka-aineineen.

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 103) pitävät maaseutumatkailua merkittävänä osana suomalaisesta matkailutarjonnasta, koska siihen liittyy paljon erilaisia matkailun muotoja, joista esi-merkkinä voisivat olla seuraavat: luonto-, maatila-, mökki- ja hyvinvointimatkailu, erä-, vesistö-, pyöräily-, kokous-, maaseutukulttuuri- ja perinnematkailu sekä erilaiset maaseudun teemalomat, maaseututapahtumat ja yritykset, jotka myyvät tuotteitaan matkailijoille. Maaseutumatkailuyritysten asiakaskunnasta kolme neljännestä on kotimaisia, oman maakunnan ulkopuolelta tulevia asiakkaita. Kotimainen perusasiakas on omalla autolla kulkeva lapsiperhe, kaveriporukka tai harrasteryhmä. Ulkomaisiin asiakkaisiin lukeutuvat lapsettomat avioparit,

tuttavaryhmät ja lapsiperheet. Tärkeänä ja kasvavana asiakasryhmänä pidetään myös yritysten kokous- ja virkistyspäiviä. (Ryymin 2008, 17.)

2.3 Keski-Uusimaa ja Riihimäen seutukunta matkailukohteena

Tässä opinnäytetyössä tutkimusalueena on Keski-Uusimaa ja Riihimäen seutukunta. Keski-Uusimaa on alue Uudellamaalla, johon kuuluu 26 kuntaa. Keski-Uudenmaan alueesta on tähän opinnäytetyöhön rajattu seuraavat kunnat: Tuusula, Järvenpää, Nurmijärvi ja Hyvinkää. Toinen tutkimusalue on Riihimäen seutukunta, johon kuuluvat Riihimäen kaupunki, Lopen ja Hausjärven kunnat. Riihimäen seutukunta sijaitsee Kanta-Hämeen maakunnassa, joka on yksi Etelä-Suomen seitsemästä maakunnasta, jonka asukasluku on kasvanut jo yli 170 000. Kanta-Häme sijaitsee noin tunnin juna- tai ajomatkan päässä Helsingistä ja muista Etelä-Suomen suurimmista kaupungeista. (Hämeenliitto.)

Tuusulan matkailutarjonta on hyvin laaja ja monipuolinen. Alueella on monia hotelleja, juhlapaikkoja, maatilakohteita ja museoita. Tuusulan tunnetuimpiin kohteisiin lukeutuu Tuusulan Rantatie, jossa on monipuolista kulttuuritoimintaa. Alueella järjestetään muun muassa Tuusulan Taiteiden yö -tapahtuma. (Tuusulan kunta 2013.) Järvenpään matkailutarjonta yhdistyy myös vahvasti Tuusulan Rantatiehen, sillä Rantatien läheisyydessä sijaitsee Ainola, jossa Jean Sibelius on asunut. Järvenpään matkailutarjontaan kuuluu runsaasti kulttuuritapahtumia ja kulttuurihistoriallisia kohteita. Tunnetuin Järvenpäässä pidettävä musiikkitapahtuma on Puisto blues, joka on Suomen neljänneksi suurin tapahtuma. (Discovering Finland.)

Nurmijärven tunnetuimpiin nähtävyyksiin lukeutuvat Aleksis Kiven syntymäkoti sekä sen vieressä sijaitsee Taaborinvuoren museoalue, jossa järjestetään useita tapahtumia. Luontoon liittyviä nähtävyyksiä ovat Vantaanjoen pitkät kosket, Sääksin hiekkarannat ja Kiljavan nummialueet. Nurmijärvellä on myös paljon käsityöryityksiä sekä suoramyynti-, kotieläin- ja hevostiloja. (Nurmijärvi.)

Hyvinkään matkailutarjonta keskittyy pääosin Hyvinkää-promenadille, josta löytyy muun muassa Hyvinkään tärkeimmät kulttuurikohteet, kuten Suomen Rautatiemuseo, Hyvinkään taidemuseo ja Valvillan tehdasmuseo (Hyvinkää 2011). Kulttuurikohteiden lisäksi Hyvinkää tarjoaa monipuoliset puitteet luontoliikuntaan, tarjoten erilaisia liikuntakohteita ja harrastusmahdollisuuksia (Hyvinkää 2013).

Riihimäki on puistomainen kaupunki, joka on tunnettu muun muassa Rautatienpuistosta, kaupungin keskustan tuntumassa sijaitsevasta varuskunta-alueesta, ja Suomen lasimuseosta, joka toimii Vanhan lasitehtaan alueella. Riihimäen matkailutarjonta painottuu kulttuuripalveluihin,

kuten musiikkiin, taiteeseen, kulttuurihistoriallisiin nähtävyyksiin ja museoihin. (Riihimäki 2013; Riihimäen seudun matkailuesite 2014, 5-6.)

Loppi on idyllinen ja luonnonläheinen kunta, jonka tunnetuimpia matkailukohteita ovat Suomen Marsalkka Mannerheimin Metsästysmaja, Pohjois-Euroopan johtava harrasteilmakeskus sekä pienen matkan Lopen alueella kulkeva Hämeen Härkätie. Matkailutarjontaan kuuluu erilaisia vapaa-ajan aktiviteettejä, kuten patikointia, melontaa ja sukeltamista. Alueella järjestetään myös paljon erilaisia tapahtumia, kuten Juhani Peltosen kirjallisuustapahtuma, Loppi-soitto, Loppi-viikko, kesäteatteri ja liikuntatapahtuma Poronpolku. (Riihimäen seudun matkailuesite 2014, 7.)

Hausjärvi on tunnettu kulttuuriympäristöstään, jolle ominaista ovat vanhat hämäläiskylät ja kauniit viljelysmaisemat. Matkailutarjontaan kuuluu muun muassa erilaiset tapahtumat, kuten kesäteatteri Miinan Montussa. (Hausjärvi 2011; Riihimäen seudun matkailuesite 2014, 8.)

3 Messut ja myyntitapahtumat markkinointiviestinnän keinona

Tässä luvussa tarkastellaan messuja ja myyntitapahtumia markkinointiviestinnän näkökulmasta sekä markkinointiviestinnän eri muotoja. Muotoja, joita tarkastellaan, ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta.

Mainonnan Neuvottelulautakunta teettää vuosittain TNS Gallupilla Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa -tutkimuksen, jossa tarkastellaan seuraavia markkinointiviestinnän osa-alueita: mainontaa, suoramarkkinointia ja myynninedistämistä. Tutkimuksen mukaan markkinointiviestintään on vuonna 2012 käytetty yhteensä 3,38 miljardia euroa, mikä jakautuu niin, että mainonnan osuus on 40 prosenttia, suoramarkkinoinnin 22,4 ja myynninedistämisen 18,8 ja loput 18,8 prosenttia muodostuvat suunnittelusta ja tuotantokustannuksista. Tutkimuksesta käy ilmi myös, että markkinointiviestinnästä ainoastaan myynninedistämisen tulos on noussut 2,5 prosenttia vuoteen 2011 verrattuna, kun muiden tulos on laskenut edelliseen vuoteen verrattuna. Lisäksi myynninedistämisen keinoista eniten panostettiin messuihin jopa 7,6 prosenttia, ja messujen osuus koko markkinointiviestinnän 3,38 miljardin euron tuloksesta on 6,3 prosenttia. (Mainonnan Neuvottelulautakunta 2012.)

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä yhdessä hinnoittelun, tuotetarjonnan, saatavuuden, henkilöstön ja asiakaspalvelun kanssa muodostavat markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmän, eli markkinointimixin, jonka osa-alueiden sisältö ja painotus on yrityskohtaista. Kilpailukeinojen yhdistelmän tulee muodostaa kokonaisuus, jossa eri kilpailukeinot tukevat toisiaan ja muodostavat

hallitun yhdistelmän, pyrkimyksenään muun muassa kysynnän luominen tuotteille ja palveluille sekä kysynnän ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 166; Isohookana 2007, 48.)

Matkailualalla markkinointiviestinnän rooli on erityisen tärkeä, koska matkailuyritysten tuottamat palvelut ovat aineettomia, joten asiakas ei pysty arvioimaan etukäteen matkailupalvelujen laatua. Tähän ostohetken epävarmuustekijään yritys voi vaikuttaa markkinointiviestinnän avulla, millä voidaan luoda mielikuvia esimerkiksi kuvien, äänien ja sanojen avulla. Tyyppisiä matkailupalveluita ostavissa matkailijoissa on myös se, että palveluista haetaan tyydytystä tunneperäisiin ja persoonallisuuteen liittyviin tarpeisiin, joita luodaan markkinointiviestinnän avulla. (Albanese & Boedeker 2002, 179.)

Markkinointiviestintään kuuluu eri viestintämuotoja, joista tärkeimmät ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Tämän lisäksi eri viestintämuotoihin sisältyy erilaisia viestintäkeinoja, esimerkiksi myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa messut, erilaiset kilpailut, tuotesittelyt, tapahtumat ja sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada näkyvyyttä yritykselle sekä sen tarjoamille tuotteille ja palveluille. Sen eri keinojen avulla luodaan mielikuvia, tunnettuutta ja yritysimagoa sekä annetaan tietoa tuotteista ja pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Muita tavoitteita, joita pyritään saavuttamaan, ovat tiedottaminen, ostohalukkuuden herättäminen, myynnin aikaansaaminen, ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteiden kehittäminen ja syventäminen (Albanese & Boedeker 2002, 180). Markkinointiviestintää voidaan määritellä myös suhdeajattelun näkökulmasta. Tämän näkökulman mukaisesti markkinointiviestintä on viestintää, joka kohdistuu asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. (Isohookana 2007, 62-63.) Yrityksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden lisäksi markkinointiviestinnän kohteena voivat olla henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät (Vallo & Häyrinen 2012, 32).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa yrityksen on ensin hahmotettava markkinointiviestintä kokonaisuutena sekä päätettävä viestinnän päälinjoista. Yrityksen on myös osattava vastata seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin sillä pyritään ja mitä keinoja viestinnässä käytetään? Yrityksen onkin osattava valita viestinnän monista eri keinoista omaan toimintaan sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Isohookana (2007, 64) korostaa sitä, että markkinointiviestinnän tulee kytkeytyä kiinteästi yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, joita ovat esimerkiksi tuote, hinta, jakelu ja henkilöstö.

3.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri viestintämuotoon, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Viestintämuotoihin sisältyy erilaisia viestintäkeinoja, joiden avulla pyritään saavuttamaan markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita. (Bergström & Leppänen 2009, 332; Isohookana 2007, 133.)

Mainontaa määriteltäessä puhutaan usein maksetusta ja tavoitteellisesta eri medioissa lähetetystä joukkoviestinnästä, jolla pyritään tiedottamaan yrityksen tuotteista, palveluista, tapahtumista tai muista yleisistä asioista. Mainonnalle ominaista on myös se, että mainonnan lähettäjä on aina tunnistettavissa, eikä se perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. Nykyisin mainonta on kuitenkin entistä useammin kohdistettu tietyille, rajatulla kohderyhmälle, ja siitä on tullut henkilökohtaisempaa. (Bergström & Leppänen 2009, 337; Puustinen & Rouhiainen 2007, 238.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 62) kuvailevat mainontaa tavoitteelliseksi toiminnaksi, jonka perimmäisenä tarkoituksena on kasvattaa myyntiä, usein mielikuvien avulla, vetoamalla tunteisiin tai järkeen. Mainonta jaetaan media- ja suoramainontaan. Mediamainontaan sisältyy erilaisia mainonnan muotoja, kuten ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikenne-mainonta. (Isohookana 2007, 139.) Suoramainonta voi olla perinteistä painettua, osoitteetonta tai osoitteellista jakelua tai sähköistä, kuten mobiili- tai sähköpostimainontaa. Media- ja suoramainonnan lisäksi on myös muita mainonnan muotoja kuten toimipaikkamainonta eli myymälämainonta sekä tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvää mainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 339, 383.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä autetaan ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä sekä luodaan ja ylläpidetään kannattavia asiakassuhteita. Bergström ja Leppänen (2009, 411-412) kuvaavat myyntityötä prosessiksi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, ja asiakassuhde on jatkuvaa. Myyntityön avulla, niin kuin muissakin markkinointiviestinnän muodoissa, tarkoituksena on saavuttaa tavoitteet. Myyntityö voidaan jakaa pääosin kahteen päätyyppiin, toimipaikka- ja kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, kun taas kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. Myyntityön luonne määräytyy myös sen mukaan, toimiiko myyjä kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla sekä siitä, mitä yritys myy asiakkaille, eli kulutus- tai palveluhyödykkeitä (Isohookana 2007, 134).

Myynninedistäminen eli SP on luonteeltaan tilapäistä ja kampanjaluontoista, kohdistuen tuotteiden ja palvelujen loppukäyttäjiin, jälleenmyyjiin, yrityksen omaan myyntihenkilöstöön ja jakelukanavien eri portaisiin. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita, vahvistaa nykyisten

asiakkaiden uskollisuutta sekä lisätä myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 448; Puustinen & Rouhiainen 2007, 251.) Isohookana (2007, 161) korostaa myös sitä, että myynninedistämällä pyritään lisäämään jakeluportaan ja myyntihenkilöstön resursseja sekä myyjien halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja. Tärkeimpiä myynninedistämisen muotoja ovat messut, sponsointi ja tapahtumamarkkinointi (Bergström & Leppänen 2009, 450).

Albanese ja Boedeker (2002, 209) näkevät myynninedistämisen matkailuyritysten näkökulmasta myyntityötä ja mainontaa tukevana markkinointiviestinnän muotona niin, että markkinointiviestintä, erityisesti mainonta luo syitä ostaa, ja myynninedistäminen tarjoaa siihen kannustimia. Lisäksi myynninedistämisen toimenpiteet ovat yleisiä matkailualalla, ja yhtenä syynä tähän pidetään sitä, että myynninedistämisen vaikutuksia myyntiin on helpompi arvioida kuin esimerkiksi mainonnan vaikutuksia. Matkailussa myynninedistäminen kohdistuu pääasiallisesti matkailupalvelujen kuluttajiin, jälleenmyyjiin ja omaan myyntihenkilöstöön.

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen, suhteiden luominen sidosryhmiin sekä niiden ylläpitäminen. Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan toteuttaa monin eri keinoin, sillä viestinnän kohteena voi olla hyvin erilaisia tahoja. Sisäisen PR:n kohteena voivat olla esimerkiksi yrityksen henkilökunta ja omistajat. Sisäisessä tiedottamisessa käytettäviä keinoja voivat olla henkilöstölehtiset, tiedotteet ja ilmoitustaulu, ja sisäisessä suhdetoiminnassa voidaan järjestää erilaisia juhlia ja virkistytymismahdollisuuksia työntekijöille. Sisäisen PR:n lisäksi tiedotus- ja suhdetoiminta voi olla myös ulkoista. Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa viestintäkeinona käytetään usein julkisia tiedotusvälineitä, joilla välitetään ajankohtaista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista suurelle yleisölle. Tämän lisäksi tiedotus- ja suhdetoiminnan tehtävänä on rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin sekä oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat myös yritysten yhteistyökumppanit, esimerkiksi alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja viranomaiset. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

3.3 Messut ja myyntitapahtumat

Messut ja myyntitapahtumat ovat monipuolinen keino yritykselle, esitellä tuotteitaan ja palveluitaan kohderyhmilleen, ja ne soveltuvat niin kuluttajamarkkinointiin kuin ammattilaispiirien business to business -markkinointiin (Keinonen & Koponen 2001, 11; Rope 2000, 377). Ominaista messuille on se, että ne tuovat yhteen, saman katon alle, vain muutamien päivien ajaksi, alan keskeiset toimijaryhmät. Messuille osallistumisen avulla yritys pystyy saavuttamaan näkyvyyttä ja kontakteja avainkohderyhmiinsä nopeasti. (Rope 2000, 378).

Verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin, messujen ja myyntitapahtumien vahvuuksia ovat muun muassa vuorovaikutus ja henkilökohtaisuus kävijöiden ja näytteilleasettajien välillä, mahdollisuus saada heti palautetta esimerkiksi yrityksen itselleen asettamista tavoitteista ja mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti. Messut ja myyntitapahtumat nähdäänkin elämymediana, sillä niiden avulla voidaan tuottaa elämyksiä kävijöille, käyttäen kaikkia aisteja. Parhaimmillaan onkin kyse sosiaalisesta tapahtumasta, joka jättää positiivisen mielikuvan kävijän mieleen. (Dagmar 2006; Vallo & Häyrinen 2012, 21-22.)

Yleisimpiä tavoitteita messuille ja myyntitapahtumiin osallistumiseen ovat muun muassa uutuustuotteiden ja palveluiden esittely, myynnin aikaansaaminen, myyjien työn tukeminen, asiakassuhteiden luominen ja lujittaminen, jakeluportaan informoiminen, tukeminen ja motiivointi, vaikuttaminen yritys- ja tuotekuvaan, alan ja kilpailijoiden seuraaminen ja kontaktien luominen muihin sidosryhmiin (Isohookana 2007, 166-167). Albanese ja Boedeker (2002, 180) korostavat myös sitä, että erilaiset viestintäkeinot eivät jakaudu ainoastaan yhden markkinointiviestintämuodon alle. Esimerkkinä tällaisesta viestintäkeinosta voisi olla messut, riippuen tavoitteista, messuja voidaan pitää keinona edistää myyntiä ja kehittää suhteita, lisäksi niissä yhdistyvät mainonta, myyntityö ja kontaktointi asiakkaiden kanssa.

Messut voidaan määritellä joko alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Alueelliset messut voidaan jakaa kansainvälisiin, pohjoismaisiin, valtakunnallisiin, maakunnallisiin tai paikallisiin messuihin. Kohderyhmän mukaan messutyyppinä on neljä erilaista: yleis-, erikois-, ammatti- ja toimialamessut. Näiden lisäksi messut voivat sisältää eri messutyyppien yhdistelmiä, esimerkiksi suuret toimialakohtaiset erikoismessut voidaan jakaa kahteen osaan niin, että yksi päivä varataan ammattilaisille ja toinen suurelle yleisölle, eli kuluttajille. (Keinonen & Koponen 2001, 17; Isohookana 2007, 166.) Tällaisesta erikoismessusta esimerkkinä voisi olla tammiukuussa pidettävät matkamessut messukeskuksessa.

Ammattimessut ovat tapahtumia, jotka tuovat yhteen alan markkinoijat ja ostajaorganisaation avainhenkilöt. Ammattimessuilla on mahdollisuus nähdä kerralla koko tarjonta ja mitä uutta markkinoilta löytyy. Ammattimessut toimivat parhaimmillaan erinomaisesti tietoisuuden levittäjänä ja kontaktien solmimispaikkana yrityksen ja sen tuotteista kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden välillä. (Rope 2000, 382.)

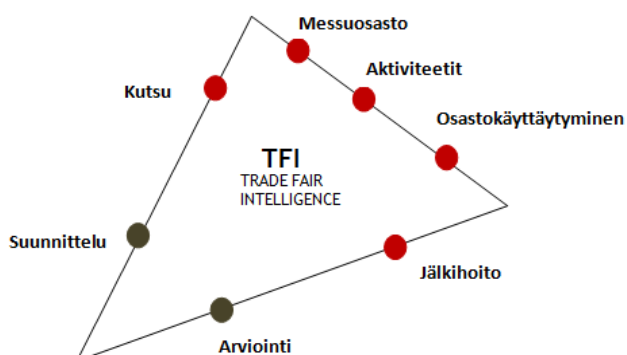
Ammatti- ja kuluttajamessujen erona on se, että kuluttajamessut ovat aina myynnillisempiä verrattuna ammattimessuihin, joissa pyritään pohjustamaan myyntiä. Kuluttajamessuina pidetään erityisesti kuluttajamarkkinoille suunnattuja messutapahtumia, jotka voidaan jakaa yleis- ja erikoismessuihin. Erikoismessut ovat messutapahtumia, jotka liittyvät johonkin tiettyyn aihepiiriin, ja yleismessut ovat eri alojen messutapahtumia. Yleismessut voivat olla esi-

merkiksi pienimmillään joulumyyjäisluonteinen tapahtuma ja suurimmillaan valtava tapahtuma, jossa on satoja näytteilleasettajia. (Rope 2000, 377-380.)

Messuille on myös mahdollista osallistua yhdessä muiden yritysten kanssa yhteisosastolla, jossa esimerkiksi yritykset muodostavat tietyyntyyppisen kokonaisuuden tai esiteltävät tuotteet ja palvelut täydentävät toisiaan. Etuna osallistumalla messuille yhteisosastolla on kustannusten jakaantuminen usean yrityksen kesken. Huonona puolena voi olla erottuminen muista yhteisosastolla olevista yrityksistä ja suunnittelun yhtenäisyys. Hyvällä suunnittelulla nämä yhteisosaston huonot puolet ovat kuitenkin ratkaistavissa. (Keinonen & Koponen 2001, 52.)

4 Messujen ja myyntitapahtumien prosessi

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan messuille ja myyntitapahtumiin osallistumista TFI:n eli Trade Fair Intelligence -kolmion näkökulmasta. Osallistumisprosessi muodostuu kolmesta eri vaiheesta: toimenpiteet ennen messuja ja myyntitapahtumia, toiminta messujen ja myyntitapahtumien aikana ja viimeisenä toiminta messujen ja myyntitapahtuman jälkeen. Nämä kolme vaihetta näkyvät myös alla olevassa kuviossa TFI-kolmiossa, jossa jokainen kolmion sivu kuvastaa osallistumisen kolmea eri vaihetta. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluvat suunnittelu, johon sisältyy muun muassa messutavoitteiden asettaminen, ja kutsujen lähettäminen kohde-ryhmälle. Messujen ja myyntitapahtumien aikana -vaiheeseen lukeutuvat osastolla tapahtuva toiminta, johon lukeutuu muun muassa aktiviteetit ja henkilöstön käyttäytyminen. Viimeinen vaihe muodostuu jälkihoidosta ja arvioinnista, usein tämä vaihe jää pienelle huomiolle, vaikka on erittäin tärkeä tuloksellisen osallistumisen kannalta. (Jansson 2007, 16-17.)



Kuvio 1: Messu- ja myyntitapahtuman osallistumisprosessi (Jansson 2007, 17).

TFI-kolmion viisi punaista palloa kuvastavat niitä toimenpiteitä, jotka vaikuttavat messuosallistumisen tulokseen. Viiden punaisen pallon lisäksi kolmiossa on myös kaksi harmaata palloa: arviointi ja suunnittelu, jotka ovat sidoksissaan keskenään. Messuosallistumisesta tehtyjä lopuarviointeja käytetään tulevien messuosallistumisten suunnittelun lähtökohtana sekä tulevien tapahtumien kehittämisessä ja parantamisessa. (Jansson 2007, 16-17.)

4.1 Suunnitteluvaihe

Messu- ja myyntitapahtumiin osallistumista mietittäessä yrityksen on Isohookanan (2007, 166) mukaan pidettävä mielessä, että messujen tulee olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta eikä irrallaan siitä. Messuosallistumiselle on asetettava omat tavoitteet, joiden pohjalta lähdetään suunnittelemaan tulevaa messuosallistumista. Jotta messuosallistuminen olisi mahdollisimman hyödyllinen ja kannattava yritykselle, on sen pohdittava seuraavia seikkoja ennen osallistumispäätöksen tekoa. On otettava selvää messujen kävijämääristä ja -profiileista sekä hinnoista. Näiden tietojen selvittyä tiedetään, millainen on messuyleisö ja saavutetaanko messuilla oikeat kohderyhmät. Yrityksen tulee selvittää, mikä rooli messuilla on markkinointiviestinnän kokonaisuudessa, ja mitä lisäarvoa messut tuovat yrityksen tuotteiden ja palvelujen markkinointiin. Muita seikkoja, jotka kannattaa ottaa huomioon, ovat messujen ajankohdasta, oikea paikkakunta ja miten järjestäjä tukee tapahtumaa eli esimerkiksi, miten tapahtumaa markkinoidaan eri medioissa. Lopuksi on mietittävä sitä, ovatko messuista ja myyntitapahtumista aiheutuvat kustannukset oikeassa suhteessa siitä saatavaan hyötyyn. (Isohookana 2007, 166.)

Kun messuosallistumiseen vaikuttavat seikat on otettu huomioon ja tultu siihen tulokseen, että yrityksen on kannattavaa osallistua messuille ja myyntitapahtumiin, tulee yrityksen asettaa osallistumiselle mitattavat ja selkeät tavoitteet. Tavoitteiden asettamiseen vaikuttavat muun muassa tapahtuman luonne, onko tapahtuma kotimainen, ulkomainen, erikois- vai yleismessut. Muita vaikuttavia asioita ovat yrityksen koko, tuotevalikoima, kokemus ja tapahtuman toistuvuus. Tavoitteiden asettamisessa tulee ottaa myös huomioon kohderyhmät eli keneen tavoitteet kohdistetaan: asiakkaisiin, potentiaalisiiin asiakkaisiin vai vaikuttajiin. (Jansson 2007, 24-25; Keinonen & Koponen 2001, 21-22.) Lisäksi tavoitteiden asettamisella pyritään motivoimaan henkilökunnan toimintaa messuilla ja myyntitapahtumissa sekä selkeästi esitetyt tavoitteet helpottavat myös jälkiarviointia, jossa pohditaan tavoitteiden toteutumista (Keinonen & Koponen 2001, 24).

Osallistumisen yleisimpiä tavoitteita voivat olla muun muassa yhteyksien hankkiminen, myynti eri muodoissa, asiakassuhteiden hoito, julkisuus, yrityskuvan rakentaminen ja valmennus. Yhteyksien hankkimisessa tarkoituksena voi olla esimerkiksi asiakassuhteiden hoito, myyntityö ja julkisuuden saaminen. Myynnissä kyse voi olla uusmyynnistä, lisämyynnistä tai myynnin no-

peuttamisesta, näiden lisäksi tavoitteena voi olla kontaktien kerääminen ja kaupoista sopiminen. Asiakassuhteiden hoidossa painopiste on siirtynyt enemmän nykyisten asiakassuhteiden hoitoon, jossa tavoitteena voivat olla esimerkiksi suhteiden edelleen kehittäminen, lisämyynti tai asiakaspalautteen kerääminen. Messunäkyvyyttä voi saavuttaa esimerkiksi lehdistön avulla sekä osallistumalla erilaisiin tapahtumiin messujen aikana. Osallistumisella voidaan myös rakentaa yrityskuvaa, sillä messuille on tyypillistä messukävijöiden kohtaaminen kasvatusten ja mahdollisuus vaikuttaa kaikkiin aisteihin, joiden avulla voidaan luoda pysyvä muistijälki messukävijöiden mieleen. Lisäksi messuilla on mahdollista valmentaa eri kohderyhmiä, kuten asiakkaita esimerkiksi jonkun uuden tuotteen käytössä. (Jansson 2007, 23-24.)

Keinonen ja Koponen (2001, 21-23) näkevät messuosallistumisen pääimmäisenä tavoitteena pyrkimyksen hyvään myynnilliseen tulokseen, joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Lyhyen aikavälin myyntitavoitteet kohdistuvat itse messuosastolla tapahtuvaan myyntiin, kun taas pidemmän aikavälin myyntitavoitteet ovat enemmänkin myyntiin tähtäviä tavoitteita, joita ovat esimerkiksi suhteiden ylläpitäminen vakioasiakkaisiin, uusien asiakkaiden hankinta, tiedon kerääminen ja sen jakaminen asiakkaille sekä uutuustuotteiden ja palvelujen esitleminen. Myyntitavoitteiden lisäksi on myös ei-myyntillisiä tavoitteita, joita ovat muun muassa imagon säilyttäminen ja parantaminen eri kohderyhmien keskuudessa, tunnettuuden parantaminen, kilpailijoiden seuraaminen ja tiedon kerääminen niistä messuilla sekä yhteyksien luominen.

Jotta osallistuminen olisi mahdollisimman hyödyllinen yritykselle, tulee suunnittelussa tavoitteiden ja kohderyhmien lisäksi päättää myyntitapahtuma- ja messuteema, jonka suunnittelu lähtee idean keksimisestä. Teeman tarkoituksena on auttaa sanoman selkeyttämisessä ja sitä kautta tavoitteiden saavuttamisessa. Kuitenkin ennen teeman päättämistä on mietittävä seuraavia asioita, kuten teeman omaperäisyyttä, hyödynnettävyyttä muissa medioissa, visuaalisuutta, ymmärrettävyyttä ja viihdyttävyyttä. (Jansson 2007, 45-46.) Keinosen ja Koposen (2001, 25) mukaan idea voi pohjautua yrityksen liikeideaan, joten osaston perusta luodaan vastaamalla mitä, kenelle ja miten -kysymyksiin mahdollisimman tarkasti. Mitä kysymyksessä on päätettävä mitä esitellään, ja miksi osallistutaan messuille tai myyntitapahtumaan. Seuraavassa kysymyksessä yrityksen on mietittävä, kohdataanko haluttu kohderyhmä ja ovatko yrityksen kohderyhmänä kaikki kävijät vai osa niistä. Viimeisessä kysymyksessä pohditaan, miten halutut kohderyhmät saadaan kiinnostumaan yrityksen osastosta muun muassa miettimällä erilaisia keinoja erottautua kilpailijoista.

4.2 Toteuttaminen

Suunnitteluvaiheen jälkeen seuraa suunnitelmien toteuttaminen, johon TFI-kolmion mukaan kuuluvat osaston toteuttaminen, aktiviteetit ja henkilökunnan toiminta osastolla. Messuilla ja

myyntitapahtumissa osasto toimii pienoismallina yrityksestä ja sen toiminnasta. Osaston tarkoituksena on muun muassa kiinnittää ihmisten huomio ja sitä kautta herättää ostotarve sekä jakaa informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Jansson (2007, 43) näkee täydellisen messuosaston ympäristönä, joka mahdollistaa tavoitteiden saavuttamisen, on toimiva työpiste sekä välittää näytteilleasettajan identiteetin ja perusarvot.

Osaston suunnittelun lähtökohtana ovat osallistumiselle asetetut tavoitteet, niin myynnilliset kuin imagolliset sekä kohderyhmät, joita pyritään kohtaamaan. Huomioitavaa on messujen luonne, eli ovatko messut esimerkiksi kuluttaja- vai ammattimessut. (Keinonen & Koponen 2001, 49-53.) Suunnittelussa Janssonin (2007, 42) mukaan on hyvä muistaa, että kaikille osastoille on yhteistä, riippumatta siitä, onko niissä läpiajattua ideaa tai ei, se, että ne kaikki lähettävät viestejä, jotka luovat mielikuvia ja kertovat yrityksestä kävijöille. Ilmeettömät, tylsät ja sekavat osastot välittävät viestejä, mutta eivät välttämättä halutunlaisia. Tällaisesta osastosta esimerkkinä voisi olla yritys, joka haluaa profiloitua laadukkaaksi ja yksityiskohdista välittäväksi yritykseksi, mutta esiintyy samanaikaisesti huolimattomasti toteutetulla osastolla, minkä johdosta virheellinen sanoma vahvistuu voimakkaasti kävijöille. Osaston toteuttamisessa on huomioitava kokonaisuus, johon Keinosen ja Koposen (2001, 60) mukaan kuuluvat muun muassa seuraavat peruselementit: somistus, näyttelyrakenteet, esiteltävät tuotteet, valaistus, osaston koko, messujen ja myyntitapahtumien kävijöiden kulkuväylät.

Osaston tarkoituksena on erottua muista näytteilleasettajista, minkä mahdollistaa huolellinen osaston suunnittelu. Erottuminen muista merkitsee Ropen (2000, 380-381) mukaan sitä, että osaston on oltava riittävän suuri ja näkyvästi suunniteltu, osastolla on oltava oheistoimintaa kuten esimerkiksi kilpailuja, esityksiä, maistiaisja ja muita houkutusja. Tärkeässä roolissa erottumisessa on henkilökunnan pukeutuminen, sillä henkilökunnan tulee olla selkeästi esillä. Kaupan ja kontaktien keräämisessä tulisi osastolla olla selkeä systeemi, jotta esimerkiksi yrityksen tarjonnasta kiinnostuneisiin asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä esimerkiksi suoramarkkinoinnin keinoin messutapahtuman jälkeen.

Oheistoimintojen eli aktiviteettien tarkoituksena on saada yleisö kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä tukea osastolla tapahtuvaa myyntityötä. Oheistoimintojen suunnitteluun vaikuttavat osaston koko, henkilökunnan lukumäärä, messujen luonne sekä tuotteiden tai palveluiden luonne. Osastolla voidaan järjestää pienimuotoisia kilpailuja, tuotteen testausta, tarjoilua, näyttöiden ja informaation jakamista. Kilpailujen järjestäminen on hyvin suunniteltuna ja toteutettuna hyvä tapa kerätä runsaasti yleisöä osastolle, mitä kautta saadaan kerättyä tietoa kilpailuun osallistujista kyselykaavakkeen avulla. (Keinonen & Koponen 2001, 56.)

Jansson (2007, 46-47) korostaa myös pyrkimystä selkeyteen osaston ulkomuodossa ja viestien sisällössä. Selkeydellä on iso vaikutus siihen, pystytäänkö luomaan pysyvä muistijälki kävijöiden mieleen. Osaston selkeys tulee esille siinä, kun ulkopuolinen henkilö osaa vastata seuraaviin asioihin nähtyään osaston: yrityksen nimen, mitä yritys myy ja miksi pitäisi käydä yrityksen osastolla. Selkeyttä ja haluttujen viestien perille menemistä voivat häiritä muun muassa runsas kuvien määrä sekä huono kuvanlaatu, häiritsevä tausta, huono valaistus, osastolla on liian monta viestiä ja punaisen langan puuttuminen, eli osastolla ei ole minkäänlaista teemaa tai ideaa. Myös Keinonen ja Koponen (2001, 50) korostavat suunnittelun ja osaston siisteyden tärkeyttä, sillä niillä annetaan kävijöille haluttu mielikuva yrityksestä ja sen pyrkimyksistä. Lisäksi tärkeyttä korostaa myös se, että usein osasto toimii ensimmäisenä kontaktina uuden asiakkaan ja myyjän välillä.

Messuilla ja myyntitapahtumissa yrityksen osaston ja siellä tapahtuvan toiminnan lisäksi oikean henkilökunnan merkitys on suuri tavoitteiden saavuttamisessa, ja osallistumisen onnistumisessa. Henkilökunnan valinnassa kannattaa ottaa huomioon muun muassa henkilöiden asiantuntemus yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, ammattimainen kyky ja taito esitellä tuotteita ja palveluita, käyttäytyminen sekä markkinointi- ja myyntihenkisyys. (Keinonen & Koponen 2001, 83.) Näiden ominaisuuksien lisäksi henkilökunnan tulisi Janssonin (2007, 71) mukaan olla osaava, motivoitunut ja aikaansaava.

4.3 Jälkihoito ja arviointi

Messujen ja myyntitapahtumien viimeinen vaihe muodostuu jälkihoidosta ja arvioinnista. Jälkihoito muodostuu lyhyen ja pidemmän aikavälin toiminnasta. Lyhyellä aikavälillä tapahtuvassa jälkihoidossa on kyse messujen ja myyntitapahtuman aikana annettujen lupaus- ja sitoumusten pitämisestä. (Jansson 2007, 78; Keinonen & Koponen 2001, 91-93.) Messujen jälkeen on varattava aikaa luvattujen toimenpiteiden hoitamiseen. Kiinnostuneille postitetaan esitteitä ja lisätietoja, soitetaan ja sovitaan tapaamisia sekä tehdään tarjouksia. Kilpailujen ja kyselyjen vastaukset käsitellään, ja lähetetään esimerkiksi kiitoskirje osallistumisesta. (Bergström & Leppänen 2009, 452.) Pidemmän ajanjakson jälkihoidossa on kyse siitä, että yhteydenpito asiakkaisiin jatkuu, jotta pidemmän aikavälin tavoitteet saavutetaan. Yhteydenpitoa voi olla esimerkiksi uutuustuotteista ja yrityksessä tapahtuvista muutoksista tiedottaminen, sekä asiakkaiden kutsuminen seuraaville messuille. (Keinonen & Koponen 2001, 92-93.)

Jälkihoidon jälkeen seuraa messu- ja myyntitapahtumaosallistumisen tulosten arviointi. Tulosten arviointi lähtee liikkeelle asetetuista tavoitteista. Toiminnallisia tavoitteita on helppo mitata saavutettujen aktiviteettien mukaan. Erilaisten viestinnällisten tavoitteiden arviointi voi olla vaikeampaa, mutta haastatteleamalla messuvieraita voidaan selvittää, miten osallistuminen on onnistunut. Arvioinnin tarkoituksena riippumatta tavoitteista on se, että osallis-

tuminen messuille tai myyntitapahtumaan on lisännyt yrityksen liikevaihtoa tai vaihtoehtoisesti, toimintoja tulee kehittää. (Jansson 2007, 84.)

Arvioinnissa Vallon ja Häyrisen (2012, 33) mukaan tulisi ottaa esille seuraavanlaisia kysymyksiä: Pääsimmekö tavoitteeseen? Menivätkö viestit perille? Miten kohderyhmämme koki tapahtuman? Ylitimmekö kohderyhmän odotukset? Tukivatko järjestelyt tavoitellun mielikuvan syntymistä? Paljonko tapahtuma maksoi osallistujaa kohden? Mitä opimme tulevia tapahtumia varten? Arvioinnissa saatujen tietojen pohjalta voidaan suunnitella seuraavia messu- ja myyntitapahtumaosallistumisia, asettaa tavoitteet seuraaville osallistumisille sekä korjata arvioinnissa esille tulleet epäkohdat ja epäonnistumiset (Keinonen & Koponen 2001, 95).

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin keväällä 2014 lähettämällä kyselylomake sähköpostitse Keski-Uudenmaan ja Riihimäen seutukunnan alueella toimiville maaseutumatkailuyrityksille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten messut ja myyntitapahtumat toimivat maaseutumatkailuyritysten näkökulmasta. Kyselylomakkeen kysymykset on laadittu tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kyselyllä pyrittiin saamaan tietoa vastaajien näkemyksistä koskien messu- ja myyntitapahtumia, tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja sekä ideoita ja mahdollisia kehittämissuhteita messu- ja myyntitapahtuma osallistumiseen.

Yritykset, joille kyselylomake lähetettiin, on saatu SING-hankkeen kautta. Opinnäytetyön tekijä sai listan yrityksistä, jotka sijaitsevat Keski-Uudenmaan ja Riihimäen seutukunnan alueella. Tästä yritysluettelosta, jossa oli yhteensä 150 eri yritystä, rajattiin suurimmat toimijat pois, ja jäljelle jäi yhteensä 66 toimijaa, joille lähetettiin sähköpostitse Internet-linkki e-lomakkeeseen. Nämä 66 toimijan luetteloon sisältyy hyvin erilaisia matkailuyrityksiä. Suurin osa kyselylomakkeen saaneista matkailuyrityksistä on lomamökkien vuokraajia, erilaisia tiloja, kahviloita, kauppoja, ravintoloita, majoitustoimintaa, museoita sekä ohjelmalveluita tarjoavia yrityksiä.

Kyselyn vastausaika ajastettiin niin, että se alkoi 2.4.2014 ja päättyi 11.4.2014. Yhteensä vastauksia tuli yhdeksältä eri toimijalta Tuusulan, Nurmijärven, Hyvinkään, Järvenpään ja Hausjärven alueelta. Riihimäen ja Lopen alueella toimivista yrityksistä vastauksia ei tullut.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin lähettämällä sähköpostilla Internet-linkki puolistrukturoituun kyselylomakkeeseen. Kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle tyypillistä on, että tutkimusaineisto soveltuu määrälliseen ja

numeeriseen mittaamiseen, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon eli päätelmien tekeminen perustuu tilastolliseen analysointiin sekä yleistä analysoinnissa on prosenttitaulukoiden käyttö. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.)

Kyselylomaketutkimukselle tyypillistä on, että vastaaja lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen itse kirjallisesti. Tämä menetelmä soveltuu hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Huonona puolena pidetään sitä, että vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi, jolloin puhutaan tutkimusaineiston kadosta. (Vilka 2005, 74.)

Tarkoituksena oli toteuttaa kvantitatiivinen tutkimus, mutta vastausprosentin jäädessä vain 13,6 prosenttiin, oli hyödyllisempää analysoida tulokset kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmälle tyypillistä on ”todellisen elämän kuvaaminen” ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston hankinnassa käytetään yleensä metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille. Metodeja ovat muun muassa teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelu. (Hirsijärvi ym. 2007, 157-160.)

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen. Vastausprosentin alhaisuuden vuoksi kannattavampaa olisi ollut käyttää esimerkiksi haastattelua aineiston keruussa, koska sillä olisi saatu syvällisempää ja tarkempaa tietoa tutkimusongelmasta ja kehittämisideoita sekä ehdotuksia messu- ja myyntitapahtumaosallistumiseen.

Kyselylomake muodostuu kolmesta osasta ja kysymysten laadinnassa on käytetty tämän opinäytetyön teoreettista viitekehystä. Ensimmäisessä osassa kysytään vastaajien taustatietoja, toimialaa ja yrityksen sijaintia. Taustatietojen jälkeen kysytään messuihin ja myyntitapahtumiin liittyviä kysymyksiä kuten vastaajien tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja, messu- ja myyntitapahtumia, joihin on osallistuttu viimeisen kahden vuoden aikana ja osallistumiseen vaikuttavia seikkoja. Viimeinen osa muodostuu kahdesta avoimesta kysymyksestä, joiden tarkoituksena oli saada ideoita messu- ja myyntitapahtumaosallistumiseen.

Tässä opinäytetyössä kyselylomake muodostuu yhteensä kymmenestä kysymyksestä, avoimista kysymyksistä ja monivalintakysymyksistä. Monivalintakysymykseen on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot sekä osa kysymyksistä muodostuu avoimen ja strukturoidun kysymyksen yhdistelmästä eli valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen seuraa avoin kysymys, jonka tarkoituksena on saada tarkentavaa tietoa.

6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa oli tarkoitus käyttää kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta vastausprosentin jäädessä vain 13,6 prosenttiin, oli tutkimusongelman kannalta hyödyllisempää analysoida kyselylomake kysymys kerrallaan niin, että nähdään vastaajien vastaukset.

Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä havainnollistetaan taulukoiden avulla, koska niiden avulla tuloksia on helpompi vertailla keskenään.

Kyselylomakkeen ensimmäinen osa muodostuu taustakysymyksistä. Kyselyyn vastanneilta tiedustellaan yrityksen sijaintia, ja vastausvaihtoehtona ovat Tuusula, Järvenpää, Nurmijärvi, Hyvinkää, Riihimäki, Hausjärvi ja Loppi. Taulukosta 1 nähdään, että kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä yhdeksän yritystä Nurmijärven, Tuusulan, Järvenpään, Hyvinkään ja Hausjärven alueelta. Riihimäen ja Lopen alueelta vastaajia ei ollut.

Tutkimusalue	Toimiala	Toimiala	Toimiala
Nurmijärvi	Hevosala	Lahjatavarat	Mara
Tuusula	Matkanjärjestäjä	Museo	
Hyvinkää	Juhlatalon vuokraus	Ravintola	
Järvenpää	Käsityötuotteiden myynti		
Hausjärvi	Liikunta ja vapaa-aika		
Riihimäki			
Loppi			

Taulukko 1: Kyselylomakkeen taustakysymykset

Taulukoon 1 on yhdistetty kyselylomakkeen toinen taustakysymys: ”Millä toimialalla toimitte?”. Toimialat on taulukossa 1 jaoteltu vastaajien sijainnin perusteella. Kysymys on kyselylomakkeessa avoimena kysymyksenä, koska maaseutumatkailuyritykset toimivat usein monella eri alalla ja matkailutoiminta voi olla sivutoimena. Kysymys haluttiin pitää sen takia avoimena, koska haluttiin saada tarkempaa tietoa vastanneiden tarjoamista matkailupalveluista. Vastauksia tuli yhdeksältä eri toimialalta, joita ovat seuraavat: ”hevosala, juhlatalon vuokraus, käsityötuotteiden myynti, lahjatavarat, liikunta- ja vapaa-aika, mara, matkanjärjestäjä, museo ja ravintola”. Osasta vastauksista näkee, kuten mara ja liikunta- ja vapaa-aika, että toimialakysymys olisi ollut kannattavampaa muotoilla eri tavalla, jotta olisi saatu vastaajien tarjoamista matkailupalveluista tarkempi kokonaiskuva.

Taustakysymysten jälkeen tulee messut ja myyntitapahtuma -osa, jossa esitettävät kysymykset pohjautuvat tämän opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Kysymykset liittyivät markkinointiviestinnän erilaisiin keinoihin, messuihin ja myyntitapahtumiin ja osallistumisprosessiin sekä osallistumiseen vaikuttaviin asioihin.

Ensimmäisenä kysymyksenä on: ”Mitä markkinointiviestinnän keinoja käytätte markkinoidessanne yrityksenne palveluita?”. Vastausvaihtoehtoja tähän kysymykseen on laadittu yhteensä kahdeksan kappaletta, jotka ovat seuraavat: omat painetut esitteet, yhteisesitteet, yrityksen omat www-sivut, suoramarkkinointi kirjeitse, henkilökohtainen myyntityö, sosiaalinen media (Facebook), lehtimainonta ja messut ja myyntitapahtumat. Vastausvaihtoehtoista sai valita kolme tärkeintä markkinointiviestinnän keinoa. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitkä ovat tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot vastaajien mielestä sekä haluttiin nähdä, kuuluvatko messut ja myyntitapahtumat tärkeimpien keinojen joukkoon.

Taulukossa 2 on eritelty jokaisen yhdeksän vastaajan kolme tärkeintä markkinointiviestinnän keinoa, mistä käy ilmi, että tärkeimpinä keinoina pidetään yrityksen omia www-sivuja, omia painettuja esitteitä ja sosiaalisesta mediasta Facebookia. Vastausvaihtoehtoista vähiten valintoja saivat suoramarkkinointi kirjeitse ja messu- ja myyntitapahtumat. Ainoa vastaaja, jonka tärkeimpiin markkinointiviestinnän keinoihin kuuluu messu- ja myyntitapahtumat on toimija, joka vastasi toimialakseen lahjatavarat. Tämä vastaaja oli myös ainoa, jonka markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot erosivat paljon muiden vastaajien vastauksista.

Vastaaja	Markkinointiviestinnän Keino	Markkinointiviestinnän Keino	Markkinointiviestinnän keino
1. Hevosala	Omat painetut esitteet	Omat www-sivut	Sosiaalinen media (facebook)
2. Lahjatavarat	Omat painetut esitteet	Henkilökohtainen myyntityö	Messut ja myyntitapahtumat
3. Mara	Henkilökohtainen myyntityö	Omat www-sivut	Sosiaalinen media (facebook)
4. Matkanjärjestäjä	Yhteisesitteet	Omat www-sivut	Suoramarkkinointi kirjeitse
5. Museo	Omat painetut esitteet	Omat www-sivut	Lehtimainonta
6. Juhlatalo vuokraus	Omat painetut esitteet	Omat www-sivut	
7. Ravintola	Omat painetut esitteet	Omat www-sivut	
8. Käsiyötuotteiden myynti	Omat painetut esitteet	Omat www-sivut	Sosiaalinen media (facebook)
9. Liikunta ja vapaa-aika	Yhteisesitteet	Omat www-sivut	Lehtimainonta

Taulukko 2: Tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot

Tärkeimpien markkinointiviestintäkeinojen jälkeen haluttiin tietää, ovatko vastaajat osallistuneet johonkin messu- ja/tai myyntitapahtumaan. Kysymyksenä on: ”Mihin messu- ja myyntitapahtumiin olette osallistuneet viimeisen kahden vuoden aikana?”, lisäksi kysymyksen jälkeen oli avoin kenttä, johon sai vastata tarkemmin tapahtumasta, johon on osallistuttu. Vastausvaihtoehdot tähän kysymykseen ovat Matkamessut, Kongressimessut, alueelliset myyntitapahtumat, paikalliset markkinat, en ole osallistunut messuille ja myyntitapahtumiin viimeisen kahden vuoden aikana ja muut messu- ja myyntitapahtumat. Taulukkoon 3 on eritelty jokaisen vastaajan vastaukset.

Vastaaja	Matkamessut	Alueelliset myyntitapahtumat	Paikalliset markkinat	Muut messu- ja myyntitapahtumat
1. Hevosala				GoExpo
2. Lahjatavarat			x	Tampereen kädentaidot
3. Mara		x		Menumessut, Seniorimessut
4. Matkanjärjestäjä	x	x		
5. Museo			x	Tuusulan taiteidenyö, Tuusula-päivä
6. Juhlatalo vuokraus				
7. Ravintola				
8. Käsityötuotteiden myynti		x		Kädentaitomessut
9. Liikunta ja vapaa-aika	x		x	

Taulukko 3: Messu- ja myyntitapahtumaosallistumiset

Vastauksista (Taulukko 3) nähdään, että yllättävän moni on osallistunut johonkin tapahtumaan viimeisen kahden vuoden aikana. Erityisesti yritykset, joiden toimialana on lahjatavarat ja käsityötuotteiden myynti ovat osallistuneet enemmän myynnillisiin tapahtumiin kuten alueellisiin myyntitapahtumiin ja paikallisiin markkinoihin. Toimialat, joiden toiminta liittyy enemmän palveluiden tarjoamiseen kuin tavaroiden myyntiin, ovat osallistuneet selvästi enemmän erilaisille messuille kuten matkanjärjestäjä, liikunta ja vapaa-aika, hevosala ja mara. Taulukosta 3 nähdään myös, että ravintola ja juhlatalon vuokraus eivät ole osallistuneet mihinkään messu- ja myyntitapahtumaan, mikä ei tule yllätyksenä, sillä vastaajien toiminta on selvästi hyvin pienimuotoista. Huomioitavaa vastauksissa on myös se, että messut ja myyntitapahtumat, joihin on osallistuttu, ovat selvästi enemmän suurelle yleisölle eli kuluttajille suunnattuja tapahtumia. Matkamessut ovat toimialakohtainen erikoismessut eli messut on jaettu esimerkiksi niin, että ensimmäinen päivä on varattu vain ammattilaisille ja toinen päivä suurelle yleisölle.

Seuraavana kysymyksenä oli: ”Osallistuuko yrityksenne messu- ja myyntitapahtumiin yleensä yksin vai yhdessä muiden toimijoiden kanssa?”. Vastausvaihtoehtona oli yksin, yhdessä muiden kanssa ja vaihtelevasti, yksin ja yhdessä. Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuivat myös seitsemän vastaajan kesken, koska kaksi vastaajista ei ole osallistuneet messu- ja myyntitapahtumaan viimeisen kahden vuoden aikana. Vastaukset (Taulukko 4) jakautuivat tasaisesti vastaajien kesken. Vastaajat, jotka osallistuvat yksin ovat hevosala, lahjatavarat ja museo. Yhdessä muiden kanssa osallistuvat ovat liikunta ja vapaa-aika sekä matkanjärjestäjä. Viimeisenä vaihtoehtona oli vaihtelevasti, yksin ja erikseen, tähän vastasivat käsityötuotteiden myynti ja mara -toimialat.

Vastaaja	Yksin	Yhdessä muiden kanssa	Vaihtelevasti, yksin ja yhdessä
1. Hevosala	x		
2. Lahjatavarat	x		
3. Mara			x
4. Matkanjärjestäjä		x	
5. Museo	x		
6. Juhlatalo vuokraus			
7. Ravintola			
8. Käsityötuotteiden myynti			x
9. Liikunta ja vapaa-aika		x	

Taulukko 4: Osallistumisen muoto

Seuraavana kysymyksenä oli: ”Miten tärkeänä markkinointiviestinnän keinona pidätte messuja ja myyntitapahtumia oman yrityksenne kannalta?”. Vastausvaihtoehdot tähän kysymykseen näkyvät taulukossa 5.

Vastaaja	Erittäin tärkeänä	Melko tärkeänä	Vähän tärkeänä	En ollenkaan tärkeänä
1. Hevosala		x		
2. Lahjatavarat		x		
3. Mara		x		
4. Matkanjärjestäjä	x			
5. Museo	x			
6. Juhlatalo vuokraus				x
7. Ravintola				x
8. Käsityötuotteiden myynti		x		
9. Liikunta ja vapaa-aika			x	

Taulukko 5: Osallistumisen merkitys yrityksen kannalta

Vastausten perusteella suurin osa kokee messut ja myyntitapahtumat melko tärkeäksi yrityksen kannalta. Mielenkiintoista vastauksissa on se, että vaikka messu- ja myyntitapahtumat koetaan tärkeäksi, niin ne eivät kuitenkaan kuulu vastaajien tärkeimpien markkinointiviestinnän keinoihin, mikä tulee esille taulukossa 2. Huomioitava seikka on myös se, että yksi vastaajista, jonka toiminta liittyy liikuntaan ja vapaa-aikaan, pitää messu- ja myyntitapahtumia vähän tärkeänä, vaikka on osallistunut Matkamessuille ja paikallisiin markkinoihin. Tästä voisi päätellä, että osallistumiset Matkamessuilla ja paikallisiin markkinoihin eivät ole olleet tuloksellisia yrityksen kannalta. Lisäksi taulukosta 4 tulee esille, että vastaaja on osallistunut tapahtumiin yhdessä muiden kanssa, mikä voi esimerkiksi vaikuttaa kannattavaan osallistumiseen. Ainut yritys, joka valitsi messut ja myyntitapahtumat kolmen tärkeimmän markkinointiviestinnän keinoksi omassa toiminnassaan, on yritys, joka määritteli toimialakseen lahjatavarat. Tämä vastaaja pitää messuja ja myyntitapahtumia melko tärkeänä toimintansa kannalta.

Seuraavana tiedusteltiin: ”Mitkä asiat vaikuttavat/vaikuttaisivat osallistumiseen erilaisiin messu- ja myyntitapahtumiin?”. Taulukosta 6 nähdään vastausvaihtoehdot ja valintoja sai tehdä yhteensä kolme kappaletta. Asiat, jotka vaikuttavat eniten osallistumiseen, ovat osallistumismaksun suuruus, tapahtuman sijainti, odotettavissa oleva myynti ja tapahtuman järjestämisaika. Selvästi vähiten valintoja sai messu- ja myyntitapahtuman imago ja tunnettaisuus -kohta, jonka valitsivat hevosala, lahjatavarat ja matkanjärjestäjä. Lisäksi yksi vastaaja valitsi jokin muu kohdan, jota oli mahdollista tarkentaa. Tarkentavaan kysymykseen vastaaja mainitsi yleisömäärän vaikuttavan osallistumispäätökseen.

Vastaaja	Osallistumis- maksun suuruus	Imago ja tunnet- tavuus	Sijainti	Järjestämis- aika	Odotetta- vissa oleva myynti	Muu, mikä?
1. Hevosala		x	x	x		
2. Lahjatavarat	x		x			
3. Mara	x	x	x			
4. Matkan- järjestäjä	x	x			x	
5. Museo					x	yleisömäärä
6. Juhlatalo vuokraus			x	x	x	
7. Ravintola	x			x	x	
8. Käsityötuot- teiden myynti	x		x		x	
9. Liikunta ja vapaa-aika	x		x	x		

Taulukko 6: Osallistumiseen vaikuttavat asiat

Osallistumispäätökseen vaikuttavien asioiden jälkeen haluttiin tietää, millaista apua mahdollisesti kaivattaisiin osallistuttaessa messu- ja myyntitapahtumiin. Vastausvaihtoehtoina tähän olivat suunnitteluapua, ideointiapua, markkinointiapua, lisähenkilöstöä, kuljetusapua sekä en koe tarvitsevani apua. Tähän kysymykseen hevosala ja liikunta ja vapaa-aika -toimialat vastasivat tarvitsevansa apua. Hevosala vastasi vaihtoehtoista markkinointiavun ja kuljetusavun. Liikunta ja vapaa-aika valitsi ideointiapua ja lisähenkilöstöä. Alussa esitetyissä kysymyksissä nousi esille, että liikunta ja vapaa-aika vastaaja kokee messu- ja myyntitapahtumat vain vähän tärkeäksi toimintansa kannalta, mihin mahdollisesti vaikuttaa se, että on osallistuttu yhdessä muiden kanssa. Tämän lisäksi syy, miksi osallistuminen ei koeta tärkeäksi, johtuu mahdollisesti myös siitä, että apua kaivataan ideoinnissa sekä kaivataan lisähenkilöstöä. Loput seitsemän vastaajaa ei koe tarvitsevansa apua messu- ja myyntitapahtumaosallistumiseen.

Messut ja myyntitapahtuma -osion jälkeen seurasi kyselylomakkeessa ideoita messu- ja myyntitapahtumaosallistumiseen -osio, joka muodostui kahdesta avoimesta kysymyksestä, joiden tarkoituksena oli ideoida messu- ja myyntitapahtumaosallistumista. Ensimmäisenä kysyttiin: ”Minkälaista messu- ja/tai myyntitapahtumaa kaipaatte oman myyntityön tueksi?” Tähän kysymykseen vastauksia tuli yhteensä kuusi kappaletta, mikä kertoo selvästi siitä, että messut ja myyntitapahtumat nähdään kiinnostavana markkinointiviestinnän keinona. Vastaamatta jättivät yritykset, jotka eivät ole osallistuneet messu- ja myyntitapahtumaan viimeisen kahden vuoden aikana ja yritys, joka vastasi toimialakseen lahjatavarat. Taulukosta 7 nähdään tarkemmin vastaukset, joita kysymykseen tuli. Vastauksista nähdään, että vastaajat kaipaisivat lisää erityyppisiä tapahtumia, niin pienempiä tapahtumia kuin suurempia messutapahtumia. Erityyppisten tapahtumien lisäksi kaivataan messutapahtumia, joiden kohderyhmänä ovat eläkeläiset ja erityisryhmät. Tämän lisäksi vastauksista erottui Museon vastaus: ”Yhteis-

mainonta eri medioissa.”, mikä kertoo ehkä siitä, että yhteistyötä kaivataan lisää matkailuyri-
tysten keskuudessa.

Vastaaja	Vastaukset
1. Hevosala	”Muitakin harrastusmessuja saisi olla go expon lisäksi.”
2. Lahjatavarat	
3. Mara	”Eläkeläisille ja erityisryhmille (järjestöt) suunnattuja messuja.”
4. Matkan- järjestäjä	”Alueen toimijoiden yhteistä myyntitapahtumaa.”
5. Museo	”Yhteismainonta eri medioissa.”
6. Juhlatalo vuokraus	
7. Ravintola	
8. Käsityötuot- teiden myynti	”Kesäaikaan vapaamuotoisia katutapahtumia.”
9. Liikunta ja vapaa-aika	”Perheiden liikuntaan ja yhdessäoloon liittyvää.”

Taulukko 7: Messu- ja myyntitapahtumia, joita kaivataan myyntityön tueksi.

Seuraavana kysymyksenä oli: ”Jos raha ei olisi esteenä, mille messu- ja/tai myyntitapahtu-
maan osallistuisitte ja miten?”. Kysymyksen tarkoituksena oli saada tarkempaa tietoa mihin
haluttaisiin osallistua, jos raha ei olisi esteenä sekä ideoida messu- ja myyntitapahtumaosal-
listumista. Taulukosta 8 nähdään, että tähän kysymykseen vastauksia tuli yhteensä neljä, kä-
sityötuotteiden myynniltä, liikunta ja vapaa-ajalta, maralta sekä museolta.

Vastaaja	Vastaukset
1. Hevosala	
2. Lahjatavarat	
3. Mara	”En osa sanoa, ei ole sellaisia messuja, joihin olemme jättäneet osallistumatta rahan vuoksi.”
4. Matkan- järjestäjä	
5. Museo	”Matkamessuille osana Keski-Uudenmaan/Tuusulan osastoa.”
6. Juhlatalo vuokraus	
7. Ravintola	
8. Käsityötuot- teiden myynti	”Eri käsityömessuille esittelemään laajaa ja laadukasta käsityö- tuotevalikoimaamme.”
9. Liikunta ja vapaa-aika	”Helsingin messukeskuksessa oleville messuille.”

Taulukko 8: Messu- ja myyntitapahtumat, joille osallistuttaisiin.

Vastauksista tulee hyvin esille, että haluttaisiin osallistua erityisesti erityyppisille messuille kuten Matkamessuille ja eri käsityömessuille. Toinen asia, joka tulee esille, on se, että vastaajat osallistuisivat useampaan kuin yhteen messutapahtumaan. Tämä huomio myös tukee johtopäätöstä siitä, että messut ja myyntitapahtumat koetaan kiinnostavina markkinointiviestinnän keinona vastaajien keskuudessa.

7 Johtopäätökset

Kyselytutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista pitää messu- ja myyntitapahtumia tärkeänä ja kiinnostavana markkinointiviestinnän keinona. Tähän kuitenkin vaikuttaa paljon se, millä toimialalla yritys toimii. Yritykset, jotka pitävät messuja ja myyntitapahtumia tärkeänä, ovat matkanjärjestäjä, museo, hevosala, lahjatavarat, käsityötuotteiden myynti ja mara. Kyselytutkimuksessa osa vastaajista ei pitänyt messuja ja myyntitapahtumia ollenkaan tärkeänä toimintansa kannalta, nämä yritykset vastasivat toimialakseen juhlatalon vuokrauksen ja ravintolan. Yksi vastaajista, jonka toiminta liittyy liikuntaan ja vapaa-aikaan, pitää messuja ja myyntitapahtumia vain vähän tärkeänä, vaikka on osallistunut matkamessuille ja paikallisille markkinoille. Vaikka suurin osa vastaajista pitää messu- ja myyntitapahtumia tärkeänä, niin se ei kuitenkaan näkynyt kyselylomakkeen alussa esitettyssä: ” Mitä markkinointiviestinnän keinoja käytätte markkinoidessanne yrityksenne palveluita? ” -kysymyksessä. Toisin sanoen, messut ja myyntitapahtumat koetaan kiinnostavina markkinointiviestinnän keinona, mutta ne eivät kuitenkaan kuulu vastaajien tärkeimpiin markkinointiviestinnän keinoihin. Ainoastaan yksi vastaaja valitsi messut ja myyntitapahtumat kolmen tärkeimmän markkinointiviestintäkeino joukkoon. Tämä vastaaja määritteli toimialakseen lahjatavarat.

Osallistumispäätökseen vaikuttavat eniten osallistumismaksun suuruus, messu ja/tai myyntitapahtuman sijainti sekä odotettavissa oleva myynti. Kyselyssä tuli myös esille, että osallistuttaessa apua tarvittaisiin ideoinnissa, markkinoinnissa, kuljetuksessa sekä tarvittaisiin lisää henkilöstöä. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan koe tarvitsevänsä apua osallistuessa messu- ja myyntitapahtumaan.

Kyselylomakkeen lopussa esitettiin kaksi avointa kysymystä, joissa oli mahdollista ideoida messu- ja myyntitapahtumaosallistumista. Ensimmäisessä tiedusteltiin sitä, minkälaista messu- ja/tai myyntitapahtumaa kaivattaisiin myyntityön tueksi. Vastauksista kävi ilmi, että kaivataan lisää erityyppisiä messu- ja myyntitapahtumia, niin pienempiä kesällä pidettäviä vapaa-ajatuotoisia katutapahtumia kuin suurempia messutapahtumia. Viimeisenä kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mille messu- ja/tai myyntitapahtumaan osallistuttaisiin ja miten, jos raha ei olisi esteenä. Kaikissa vastauksissa tuli esille se, että haluttaisiin osallistua erityyppiin messutapahtumiin. Tästä voidaan todeta, että osa vastaajista pitää messuja ja myyntitapahtumia tärkeinä.

pahtumia kiinnostavana markkinointiviestinnän keinona. Mutta ei kuitenkaan yksin pysty osallistumaan erilaisiin messutapahtumiin.

Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, sillä kyselylomakkeeseen vastasi ainoastaan yhdeksän vastaajaa, ja vastausprosentti jäi 13,6 prosenttiin, minkä johdosta tutkimus on suuntaa antava. Tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin lisää se, että kyselylomake lähetettiin oikealla kohderyhmälle, Keski-Uudenmaan ja Riihimäen seutukunnan alueella sijaitseville maaseutumarkkailuyrityksille.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Albanese, A. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

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

Jansson, M. 2007. Messuguru : messumarkkinoijan ideakirja. Suomentaja Bror, F. 3. painos. Helsinki: Suomen messusäätiö.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla : yrityksen opas. 2. painos. Helsinki: Monila.

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain : tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Dagmar. Uutta potkua messuajatteluun 2006. Viitattu 24.1.2014.

<http://www.dagmar.fi/uutiset/uutta-potkua-messuajatteluun>

Discovering Finland. Järvenpää. Viitattu 16.4.2014.

<http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/alueet-kaupungit/etela-suomi/jarvenpaa/>

Hausjärvi 2011. Viitattu 20.3.2014.

<http://www.hausjarvi.fi/Hausjarvi/Etusivu/Info/Yhteispalvelupiste/>

Hyvinkää 2011. Viitattu 16.4.2014. http://www.hyvinkaa.fi/fi/Kulttuuri-ja-vapaa-aika/Matkailu/Promenadi--kultuurikavely2/#.U08X3_L_tA0

Hyvinkää 2013. Viitattu 16.4.2014. http://www.hyvinkaa.fi/fi/Kulttuuri-ja-vapaa-aika/Matkailu/#.U08X1_L_tA1

Hämeenliitto. Tietoa Kanta-Hämeestä. Viitattu 20.3.2014. <http://hameenliitto.fi/fi/tietoa-kanta-hameesta>

Maaseutupolitiikka. Maaseutumatkailun määritelmä. Viitattu 15.1.2014.

http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatietoa_maaseutumatkailusta/maaritelmä

Mainonnan Neuvottelulautakunta 2012. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2012 - tutkimus. Viitattu 25.1.2014.

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/markkinointiviestinnan_maara_2012_tutkimusraportti.pdf

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Viitattu 1.2.2014. www.mek.fi/tama-on-mek/matkailu-on-kasvava-toimiala/

Nurmijärvi. Matkailu. Viitattu 16.4.2014. http://www.nurmijarvi.fi/vapaa-aika_ja_kulttuuri/matkailu

Riihimäen seudun matkailuesite 2014. Viitattu 20.3.2014. <http://issuu.com/rhl-data/docs/matkailuesite2014?e=1975705/6418055>

Riihimäki 2013. Viitattu 20.3.2014. <http://www.riihimaki.fi/Riihimaki/Matkailu/Riihimaki-info/Perustietoa-Riihimaesta/>

Ryymän, J. 2008. Maaseutumatkailu. Viitattu 16.1.2014.

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu_2008_netti.pdf

Sensing Rural Cultures 2012. Viitattu 10.4.2014. <http://sensingruralcultures.fi/>

Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry 2013. Messutiedote. Viitattu 16.1.2014.

<http://www.smm.fi/fi/ajankohtaista/>

Tilastokeskus. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 1.2.2014. www.stat.fi/til/matk/kas.html

Tilastokeskus 2012. Rajahaastattelututkimus. Viitattu 1.2.2014.

www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html

Tuusulan kunta 2013. Matkailijalle Tuusulassa. Viitattu 16.4.2014.

http://www.tuusula.fi/index.tpl?sivu_id=989

Kuviot

Kuvio 1: Messu- ja myyntitapahtuman osallistumisprosessi (Jansson 2007, 17). 15

Taulukot

Taulukko 1: Kyselylomakkeen taustakysymykset.....	22
Taulukko 2: Tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot.....	23
Taulukko 3: Messu- ja myyntitapahtumaosallistumiset	24
Taulukko 4: Osallistumisen muoto	25
Taulukko 5: Osallistumisen merkitys yrityksen kannalta.....	26
Taulukko 6: Osallistumiseen vaikuttavat asiat.....	27
Taulukko 7: Messu- ja myyntitapahtumia, joita kaivataan myyntityön tueksi.	28
Taulukko 8: Messu- ja myyntitapahtumat, joille osallistuttaisiin.	28

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	36
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake

Messut ja myyntitapahtumat maaseutumatkailuyritysten näkökulmasta

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 2.4.2014 11.00 ja päättyy 11.4.2014 12.00

Olen Kerli Pärn, liiketalouden opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulun Keravan yksikössä.

Teen opinnäytetyötä messuista ja myyntitapahtumista maaseutumatkailuyritysten näkökulmasta Keski-Uudenmaan ja Riihimäen seutukunnan alueella. Tämän kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää, miten messut ja myyntitapahtumat toimivat maaseutumatkailuyritysten markkinointiviestinnän keinona. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

1. Taustatiedot

1.1 Missä kunnassa toimitte?

1.2 Millä toimialalla toimitte?

2. Messut ja myyntitapahtumat

2.1 Mitä markkinointiviestinnän keinoja käytätte markkinoidessanne yrityksenne palveluita? (Valitkaa seuraavista vaihtoehdoista kolme tärkeintä.)

- Omat painetut esitteet
- Yhteisesitteet
- Yrityksen omat www-sivut
- Suoramarkkinointi kirjeitse
- Henkilökohtainen myyntityö
- Sosiaalinen media (facebook)
- Lehtimainonta
- Messut ja myyntitapahtumat

2.2 Mihin messu- ja myyntitapahtumiin olette osallistuneet viimeisen kahden vuoden aikana?

- Matkamessut
- Kongressimessut
- Alueelliset myyntitapahtumat
- Paikalliset markkinat
- En ole osallistunut messuille ja myyntitapahtumiin viimeisen kahden vuoden aikana
- Muut messu- ja myyntitapahtumat

Jos vastasitte muut messu- ja myyntitapahtumat, niin mitkä?

2.3 Osallistuuko yrityksenne messu- ja myyntitapahtumiin yleensä yksin vai yhdessä muiden toimijoiden kanssa? (Jos ette ole osallistuneet messu- tai myyntitapahtumiin, voitte ohittaa kysymyksen.)

- Yksin
- Yhdessä muiden kanssa
- Vaihtelevasti, yksin ja yhdessä

2.4 Miten tärkeänä markkinointiviestinnän keinona pidätte messuja ja myyntitapahtumia oman yrityksenne kannalta?

- Erittäin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- Vähän tärkeänä
- En ollenkaan tärkeänä

2.5 Mitkä asiat vaikuttavat/vaikuttaisivat osallistumiseenne erilaisiin messu- ja myyntitapahtumiin? (Valitkaa seuraavista vaihtoehdoista kolme tärkeintä.)

- Osallistumismaksun suuruus
- Tapahtuman imago ja tunnettavuus
- Tapahtuman sijainti
- Tapahtuman järjestämisaika
- Odotettavissa oleva myynti
- Jokin muu

Jos vastasitte jokin muu, niin mikä?

2.6 Millaista apua kaipaatte osallistuessanne messu- ja myyntitapahtumiin?

- Suunnitteluapua
- Ideointiapua
- Markkinointiapua
- Lisähenkilöstöä
- Kuljetusapua
- En koe tarvitsevani apua
- Jokin muu

Jos vastasitte jokin muu, niin mitä?

3. Ideoita messu- ja myyntitapahtumaosallistumiseen

3.1 Minkälaista messu- ja/tai myyntitapahtumaa kaipaatte oman myyntityön tueksi?

3.2 Jos raha ei olisi esteenä, mille messu- ja/tai myyntitapahtumaan osallistuisitte ja miten?

Tietojen lähetys
Bottom of Form
Kiitos vastauksestanne!