

Näytteilleasettajien osallistaminen messutapahtumien markkinointiin

Hilma Ojanen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Ojanen, Hilma	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2018
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Näytteilleasettajien osallistaminen messutapahtumien markkinointiin		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Päivi Könönen		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Messut Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli messuorganisaation ja näytteilleasettajien välisen yhteistyön tehostaminen messutapahtumien markkinoinnin kehittämiseksi. Toimeksiantajana toimi Jyväskylän Messut Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Jyväskylän Messut Oy voivat yhteistyöllä näytteilleasettajien kanssa kasvattaa messutapahtumien kävijämäärää ja, millä tasolla näytteilleasettajien asiakasviestintä on.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin messuja markkinointikeinona, messuosallistumisen vaiheita, myynninedistämistä, asiakaskohtaamisia, asiakkaiden aktivointia sekä messutapahtumien järjestämistä messuorganisaation näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimusote, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu toteutettiin 13 näytteilleasettajalle, jotka valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastattelut toteutettiin helmikuun 2018 aikana. Teemahaastattelujen tulokset analysointiin teemoittelun avulla.</p> <p>Tuloksista ilmeni hyviksi koettuja asioita sekä kehityskohteita. Tulosten perusteella yhteistyön kehittäminen messuorganisaation ja näytteilleasettajien välillä koettiin positiivisena asiana. Messuilla tapahtuvan asiakaskohtaamisen eduksi koettiin erityisesti kasvokkain tapahtuva kohtaaminen. Tulosten perusteella näytteilleasettajat kertoivat omasta messuosallistumisestaan asiakkailleen useimmiten sosiaalisen median kanavien avulla. Näytteilleasettajat kokivat kuitenkin, että resurssipulan vuoksi markkinointiin käytetty aika jäi usein vähäiseksi. Tutkimuksen perusteella johtopäätöksiin nousi esiin useita erilaisia kehitysehdotuksia. Näitä olivat muun muassa entistä kattavampi näytteilleasettajien saama tuki markkinointiin messuorganisaation puolelta ja messuorganisaation aktiivisempi viestintä markkinoinnin lisämyyntipalveluista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) messut, markkinointi, myynninedistäminen, asiakasymmärrys, laadullinen tutkimus, teemahaastattelu		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Ojanen, Hilma	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 53	Permission for web publication: x
Title of publication The involvement of exhibitors in the fair event marketing		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Könönen, Päivi		
Assigned by Jyväskylä Fair Ltd		
Abstract <p>The aim of the thesis was to enhance the collaboration between fair organizer and exhibitors to develop the marketing of exhibitions. The work was assigned by Jyväskylä Fair Ltd. The aim of the study was to examine how Jyväskylä Fair Ltd could work with the exhibitors to increase the attendance in the exhibitions. In addition, the level of the exhibitors' customer communication was examined.</p> <p>The theoretical framework of the thesis addressed exhibitions as a marketing act, participation in the exhibitions, sales promotion, customer behavior in activating the customers and the organizing of exhibitions from the fair organizer's point of view. The research approach was qualitative, and the research data was collected with focused interviews. Thirteen exhibitors were interviewed. The 13 informants were chosen with the representative from Jyväskylä Fair Ltd. The interviews were held during February 2018. The research data was analyzed with themes.</p> <p>The results showed what was experienced as well done and what should be developed. Based on the survey, the exhibitors reacted positively working with the fair organizer. Especially, the face-to-face interaction with the customers during the exhibitions was experienced to work well. Based on the survey, the exhibitors used social media as a platform to inform their customers about the participation in the exhibitions. The exhibitors felt that the lack of resources was the main reason that the time spent on marketing the exhibitions was so low. The research led to multiple propositions how to develop the collaboration. According to the survey, the exhibitors wish to have more support on the marketing from the fair organizer and more active information about the additional sales possibilities provided by the fair organizer.</p>		
Keywords/tags (subjects) Exhibition, trade show, trade fair, marketing, sales promotion, customer insight, qualitative research, focused interview		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
3	Messut markkinointikeinona.....	13
3.1	Messut.....	14
3.2	Myynninedistäminen messuilla.....	19
3.3	Messuorganisaatio.....	20
3.4	Messutapahtumien markkinointi kuluttajille.....	23
3.5	Asiakkaiden aktivointi ja asiakasymmärryksen kasvattaminen	26
4	Tutkimustulokset.....	31
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	31
4.2	Messuosallistuminen	32
4.3	Markkinoinnin ja myynninedistämisen keinot.....	35
5	Johtopäätökset.....	39
6	Pohdinta	42
	Lähteet	47
	Liitteet.....	50
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	50

Kuviot

Kuvio 1. Messuosallistumisen toteutusvaiheet.....	15
Kuvio 2. Fairlink-malli.....	17
Kuvio 3. Onnistuneen tapahtuman malli	21
Kuvio 4. Tapahtuman osapuolet.....	22

1 Johdanto

Tapahtuma-ala muuttuu, ja menestyminen tapahtuma-alalla vaatii muutoksen onnistunutta käsittelyä (Bettis-Outland & Guillory 2017). Messujen merkitystä markkinoinnin ja myynnin kanavana kritisoidaan ajastaan jälkeen jääneenä kanavana, minkä paikan ovat ottaneet markkinoinnin ja myynnin digitaaliset kanavat (Jansson & Jansson 2017, 20). Kuitenkin Kantar TNS (Messumedian suosio kasvussa 2018) tekemän tutkimuksen mukaan yritykset panostivat vuonna 2017 viisi prosenttia enemmän euroja messumarkkinointiin. Tämä tutkimus tukee globaalia trendiä, jossa yritykset haluavat panostaa digitaalisen markkinoinnin lisäksi myös henkilökohtaisiin kohtaamisiin asiakkaiden kanssa (Messumedian suosio kasvussa 2018). Parhaimmillaan messut mahdollistavat toimivan kokonaisuuden, jossa yrityksen edustajien ja potentiaalisten asiakkaiden henkilökohtaiset kohtaamiset korostuvat. Onnistuneet messut vaativat messuja järjestävän tahon ammattilaisuutta, mutta myös näytteilleasettajien panostusta. Näytteilleasettajien messuosallistumista olisi toivottavaa tarkastella ja mahdollisuuksien mukaan kehittää. (Vallo & Häyrynen 2014, 84.)

Messut ovat perinteinen tuotteiden ja palveluiden markkinointikanava (Vallo & Häyrynen 2014, 83). Digitaalinen markkinointi kasvattaa osuuttaan markkinoinnin kanavana, minkä vuoksi kuluttajat ovat jatkuvasti informaation alaisina (Jansson & Jansson 2017, 20). Markkinointikeinot eivät sulje toisiaan pois, ja parhaimman tuloksen saa yhdistelemällä eri markkinointikeinoja (Yrittäjä - mieti, missä markkinoit 2011). Jatkuva tietotulva kuitenkin vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Kuluttajat ovat entistä tarkempia sen suhteen, keitä ja mitä kuuntelevat. (Jansson & Jansson 2017, 20.) Wilska, Marjanen ja Mesiranta (2012, 97) ovat laatineet kuvan tulevaisuuden kuluttajasta 2020-luvulla. Tämä tulevaisuuden kuva on messujen kannalta lupaava, sillä sen mukaan kulutustapahtuman ympäristön merkitys kasvaa. Tämä tarkoittaa sitä, että ostoksia tullaan tekemään perinteisten myymälöiden lisäksi myös laajemmin erilaisissa ostotapahtumissa kuten messuilla. (Wilska, Marjanen & Mesiranta 2012, 97.)

Messujärjestäjän asiakkaita ovat sekä näytteilleasettajat että messuvieraat eli messukävijät. Messukävijät ovat kuluttaja-asiakkaita, jotka saapuvat messuille omasta halustaan ja kiinnostuksestaan tapahtuman aiheetta kohtaan. Messujärjestäjän rooli on

moninainen, joten siinä tulee huomioida monet eri tekijät. Kilpailevat markkinointikeinot ja messukävijöiden kuluttajakäytöksen muutos vaativat messujärjestäjiä löytämään uusia keinoja markkinoida tapahtumia ja kehittää tapahtumia entistä asiakaslähtöisemmiksi niin näytteilleasettajille kuin myös messukävijöillekin. (Airikainen 2017.) Nykyään on myös tärkeä muistaa, että eri alojen toimijoita yhdistää työskentely ihmisalalla (Jansson & Jansson 2017, 35).

Jyväskylän Messut on toteuttanut aikaisemmin messuilla kävijätutkimuksia yleisömessujen kävijöille yhdessä Tietoykkösen kanssa. Näistä tutkimuksista on yhteenveto aikaisemmat tutkimukset -kohdassa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää näytteilleasettajien asiakasviestinnän nykytila ja kuinka Jyväskylän Messut voi tukea näytteilleasettajien viestintää sekä kehittää omaa markkinointiviestintäänsä. Näin pyritään tehostamaan ja kehittämään messuorganisaation ja näytteilleasettajien välistä yhteistyötä siten, että sillä vaikutetaan positiivisesti myös messujen kävijämäärään.

Toimeksiantajaa kiinnostaa erityisesti selvittää, kuinka he voisivat kannustaa näytteilleasettajia mainostamaan osallistumistaan messuille jo olemassa oleville asiakaskunnilleen ja näin houkuttelemaan heitä potentiaalisiksi tapahtumakävijöiksi. Näytteilleasettajien haastatteluilla pyritään löytämään keinoja tavoittaa heidän asiakkaansa entistä tehokkaammin, kohdentaa messujen palveluita entistä paremmin oikealle kävijäkunnalle ja selvittää, voitaisiinko messujärjestäjän ja näytteilleasettajien yhteistyötä kehittää. Näytteilleasettajien osallistuminen messutapahtumien suunnitteluun ja markkinointiin mahdollistaa entistä paremmin kohderyhmän tavoittamisen. Yhteistyön kehittäminen on tärkeää, jotta voidaan luoda entistä elämyksellisempiä messutapahtumia.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Näiden lisäksi luvussa esitellään tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä eli tutkimusote, aineistonkeruumenetelmä sekä analyysimenetelmä. Tutkimusmenetelmä on valittu tutkimusongelman kautta. Tutkimuksen luottavuusvarmistus käydään läpi ja viimeksi esitellään toimeksiantaja sekä aikaisemmat tutkimukset.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tieteellisessä tutkimuksessa tulee aina olla tutkimusongelma. Tutkimusongelman onnistunut määrittely on opinnäytetyön edellytys, sillä tutkimusongelma ohjaa opinnäytetyön tutkimusta. (Kananen 2015, 45.) Perinteisenä pidettyä messutapahtumaa tulee kehittää, mikäli messuille halutaan houkutella entistä enemmän asiakkaita. Onnistuneet messut tarvitsevat tuekseen näytteilleasettajiä, joita asiakkaat tulevat messuille tapaamaan. Jyväskylän Messujen tulee rakentaa tapahtumia, jotka ovat sekä messukävijöille mielenkiintoisia, että palvelevat myös näytteilleasettajien tavoitteita. Tämän vuoksi opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keinoja, kuinka tehostaa ja kehittää yhteistyötä Jyväskylän Messujen ja näytteilleasettajien välillä ja miten Jyväskylän Messut voi tukea näytteilleasettajiä kutsumaan asiakkaitaan messutapahtumiin tai tavoittaa nämä asiakkaat itse kävijämäärän kasvattamiseksi. Nykyinen kävijämäärän kasvu yleisömessutapahtumissa ei ole halutulla tasolla eikä asiakaskunta uudistu halutulla tavalla. Tutkimusongelmana on, miten messujärjestäjä voi kehittää yhteistyötä näytteilleasettajien kanssa tavoittaakseen mahdollisimman monia näytteilleasettajien asiakkaita. Kanasen (2015, 55) mukaan tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymysten tarkoituksena on tuottaa tutkimusaineiston ohella ratkaisu määriteltyyn tutkimusongelmaan (Kananen 2015, 58). Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

- Miten näytteilleasettajat ovat aktivoineet omia asiakkaitaan saapumaan messutapahtumiin, joihin itse osallistuvat?
- Kuinka Jyväskylän Messut voi edistää messujen markkinointia näytteilleasettajien asiakkaille?
- Millä keinoin yhteistyötä Jyväskylän Messujen ja näytteilleasettajien välillä voidaan kehittää?

Tutkimusongelman kannalta on tärkeä selvittää näytteilleasettajien jo tuottamaa viestintää asiakkailleen, jotta sitä voitaisiin kehittää. Erityisen mielenkiintoista on selvittää mahdollisesti näytteilleasettajien puolelta esiin nousevia huomioita tai konkreettisia ehdotuksia, kuinka Jyväskylän Messut voisivat tukea näytteilleasettajien viestintää omille asiakkailleen messutapahtumista, joihin he osallistuvat. Lisäksi tulee selvittää näytteilleasettajien asenteita ja tavoitteita messuosallistumisessaan, jotta

Jyväskylän Messut voi kehittää yleisömessujaan entistä paremmin vastaamaan näytteilleasettajien toiveita. Tällä tavoin voidaan kehittää myös Jyväskylän Messujen ja näytteilleasettajien yhteistyötä. Toimivan yhteistyön tarkoituksena on taata, että asiakasymmärrys kohdentuu oikealle kävijäryhmälle.

Tutkimus on ajankohtainen, koska Jyväskylän Messut on laatinut osana vuoden 2018 strategiaansa tavoitteet, joilla pyritään kehittämään tapahtumia ja parantamaan tapahtumien kannattavuutta. Yksi tavoitteista on kävijämäärän kasvattaminen kaikissa yleisömessujen tapahtumissa. (Airikainen 2017.) Kun hahmotetaan näytteilleasettajien sekä heidän asiakkaidensa tarpeita, voidaan tutkimuksessa ilmenneitä kehityskohteita hyödyntää tulevien tapahtumien suunnittelussa ja markkinoinnissa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelma määrittelee tutkimusmenetelmän ja tutkimusotteen, joilla haetaan ratkaisua ongelmaan. Tutkimusmenetelmän tulee olla tutkittavan ilmiön kannalta vaillittu. Perinteisesti tutkimusotteet jaotellaan laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen. (Kananen 2015, 65–67.) Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään tutkittavaa ilmiötä jo tunnettujen teorioiden avulla (Kananen 2015, 73). Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään entuudestaan heikosti tunnettua ilmiötä (Kananen 2015, 70). Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on pyrkiä tutkimaan tutkimuksen kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 161). Tämä tutkimus on paras toteuttaa laadullisella tutkimuksella, koska tutkimusongelmassa pyritään saamaan hyvä kuvaus Jyväskylän Messujen ja näytteilleasettajien yhteistyön nykyisestä tilasta ja myös ymmärtämään syvemmin näytteilleasettajien näkemyksiä yhteistyön kehittämisestä. Jyväskylän Messut ei ole myöskään selvittänyt näytteilleasettajien asiakasviestinnän merkitystä tapahtumien onnistumisessa.

Aineistonkeruumenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa on useita aineistonkeruumenetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä jo ennalta, esimerkiksi jo olemassa olevien doku-

menttien avulla. Primääriaineisto kerätään tutkimusta varta vasten kerätystä tiedosta, nämä voivat olla tutkijan toteuttamia havainnoiteja, haastatteluja tai kyselyitä. (Kananen 2015, 132.) Tutkimusaineisto kerätään näytteilleasettajille suoritettujen haastatteluiden avulla. Haastattelu on menetelmänä joustava, mikä tarjoaa mahdollisuuden tarkentaviin kysymyksiin haastattelun aikana (Kananen 2015, 143). Haastattelu tarjoaa myös mahdollisuuden tarkentaa saatuja vastauksia ja näin ollen tarjoaa myös tilaisuuden syventää tietoja tutkivasta aiheesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 205). Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä hidas, toisena haasteena on mahdollinen tutkijan vaikutus tutkittavaan (Kananen 2015, 143). Lisäksi tulokittaessa aineistoa tulee muistaa, että haastatteluilla kerätty aineisto on tilannesidonnaista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 207). Haastattelujen tallentaminen haastattelutilanteessa tuo objektiivisuutta, analyysiin syvällisyyttä, tarkistettavuutta ja vertailtavuutta haastatteluaineistoon (Kananen 2015, 156). Haastattelun muodoksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelu toimii erityisesti, kun pyritään kasvatamaan tutkijan ymmärrystä tutkimusongelman ilmiöön liittyen (Kananen 2015, 148).

Haastattelujen kulkuun voi vaikuttaa laatimalla joko strukturoimattoman tai strukturoidun haastattelun. Strukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään samat kysymykset kysymysjärjestyksen mukaan. Strukturoitu haastattelu muistuttaa kyselylomaketta, jonka kysymykset ovat avoimia. Strukturoidussa haastattelussa pyritään minimoimaan haastattelijan vaikutus. Strukturoimaton haastattelu noudattelee joustavampaa haastattelukehystä. (Kananen 2015, 145.) Teemahaastattelu lukeutuu strukturoimattomiin haastattelumenetelmiin. Teemahaastattelut suoritetaan joko face-to-face-haastatteluina tai puhelinhaastatteluina. (Kananen 2015, 148.) Haastattelut voidaan toteuttaa joko yksilö-, pari tai ryhmähaastatteluina (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 210). Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutetaan pitkienkin välimatkojen vuoksi yksilöhaastatteluina puhelimitse.

Teemahaastattelussa on ennalta määritellyt teemat, jotka toimivat keskustelun aiheina (Kananen 2015, 149). Teemahaastattelussa teemat valitaan usein tutkijan päätöksestä tai jopa pelkän intuition varassa. Liiallinen kriittisyys ei ole tarpeen teemoja valittaessa, mutta luovan ideoinnin lisäksi teemoja voidaan juontaa aikaisemmista tutkimuksista tai teoriasta. (Aaltola & Valli 2010, 34.) Teemahaastattelun tarkoituk-

senä ei ole pelkästään käydä läpi ennalta määriteltäviä teemoja vaan löytää uusia keskustelunaiheita, jotka ovat tutkimusongelman kannalta oleellisia. Haastattelun tuleekin edetä yleisestä yksityiseen. Myös yksityiskohtaisia kysymyksiä voi olla teemojen alla ilmiön paremman ymmärtämisen hahmottamiseksi. Tärkeää on kuitenkin, että uusia kysymyksiä nousee keskusteltavista aiheista. (Kananen 2015, 147–150.)

Kanasen (2015, 146) mukaan haastateltavia on tarvittaessa otettava mukaan niin monta, että haastateltavat alkavat toistaa itseään eli haastattelut satureoituvat, jolloin uudet vastaukset eivät enää tarjoa uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Koska havaintoyksikköjä eli näytteilleasettajia on lukuisia, on vaikea etukäteen määrittellä haastateltavien määrää. Tämän vuoksi tavoitteena on saavuttaa saturaatio. Tuomen ja Sarajärven (2018, 98) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tiedonantajat tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon. Tiedonantajien valinta tulee olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Tiedonantajat eli tutkimuksen haastateltavat valitaan yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa, jotta haastateltavat sopivat mahdollisimman hyvin tutkimuksen tarkoitukseen. Teemahaastatteluun valittiin 13 näytteilleasettajaa. Näytteilleasettajien oli oltava osallistunut Jyväskylän Messujen yleisömessuille vuonna 2017. Kaikki haastateltavat näytteilleasettajat olivat osallistuneet joko Ruoka, viini ja kirja -messuille tai Hygge-messuille vuonna 2017. Haastatteluun valikoituneilla näytteilleasettajilla oli myös kokemusta joko useista Jyväskylän messujen tapahtumista tai muista messutapahtumista.

Analyysimenetelmä

Analyysivaihe on tutkimuksen ydin. Analyysivaiheessa selviää, minkälaisia vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan saadaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 221.)

Kanasen (2015, 160) mukaan haastattelujen aineiston käsittely voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Näitä vaiheita ovat litterointi, aineistojen yhteismitallistaminen, aineistoon perehtyminen lukemalla, aineiston luokittelu ja tiivistäminen sekä aineiston tulkinta. Litterointi tarkoittaa tallenteen muuttamista tekstimuotoon (Kananen 2015, 160). Kun haastattelut on saatettu yhteiseen muotoon eli yhteismitallistettu, niitä voidaan analysoida yhdessä ja samanaikaisesti (Kananen 2015, 159).

Ennen varsinaista analysointia haastattelut tulee litteroida tekstimuotoon, jotta tekstiaineistoa voidaan analysoida lukemalla (Kananen 2015, 83). Litterointi voidaan erot-

taa eri tarkkuuksiin. Näitä litteroinnin tarkkuuksia ovat sanatarkka litterointi, yleiskielinen litterointi ja propositiotason litterointi. (Kananen 2015, 160.) Tässä tutkimuksessa aineisto litteroidaan noudattaen yleiskielissä litterointia, koska puhekielisyyttä ei ole tutkimusongelman kannalta tarve säilyttää aineistossa. Yleiskielellisessä litteroinnissa tekstistä poistetaan haastateltavien murre- ja puhekielen ilmaisut ja teksti kirjoitetaan kirjakielelle (Kananen 2015, 160). Aineiston lukemisen jälkeen aineistoa tulee tiivistää. Yleinen tapa tiivistää vastauksia on tiivistää vastaukset asiasisällöiksi. Löydetyt asiasisällöt otsikoidaan niitä kuvaavalla sanalla. Asiasisällöistä puhutaan segmentteinä. (Kananen 2015, 163.)

Kerätty aineisto käsitellään aineistolle sopivalla analyysimenetelmällä. Laadullisen aineiston analyysimenetelmiä ei ole niin tarkasti määritelty kuin määrällisen tutkimuksen analyysimenetelmät. (Kananen 2015, 83.) Analyysitavat voidaan jakaa selittämiseen ja ymmärtämiseen pyrkiviin lähestymistapoihin. Selittämiseen pyrkiviä tapoja käytetään usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kun taas ymmärtämiseen pyrkiviä tapoja käytetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Jaottelu ei kuitenkaan ole täysin ehdoton. Kvalitatiivisen aineiston tavallisimmat analyysimenetelmät ovat teemoittelu, tyyppittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 224.)

Pelkkä aineiston tiivistäminen ja analysointi ei kuitenkaan vielä merkitse, että tutkimus olisi valmis. Analysoinnilla kerättyjä tietoja tulee vielä tulkita. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2013, 229.) Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2013, 229) mukaan tulkinnalla tarkoitetaan tutkijan omaa pohdintaa analyysin tuloksista sekä niistä johtopäätöksiä johtamista. Aineiston tulkinta voi olla aineistolähtöistä, teorialähtöistä tai kahden edellisen yhdistelmä. Aineistolähtöinen tulkinta lähtee pelkästään aineistosta. Teorialähtöisessä tulkinnassa pyritään löytämään olemassa olevasta teoriasta yhtenäisyyksiä kerätyn aineiston kanssa ja selvittää löytyykö aineistosta teorian oletamia tekijöitä. (Kananen 2015, 172.) Tässä tutkimuksessa tullaan noudattamaan sekä aineistolähtöistä että teorialähtöistä aineiston tulkintaa parhaan mahdollisen tulkinnan saavuttamiseksi.

Tutkimuksessa tulee pystyä kertomaan selkeät vastaukset tutkimuskysymyksiin. Analysoinnin ja tulkinnan tulokset eivät vielä yksistään riitä kertomaan koko tutkimuksen

tuloksia. Näistä tuloksista tulee vielä laatia synteesejä. Nämä synteetit kokoavat aineiston analysoinnista ja tulkinnasta syntyneet seikat yhteen ja antavat selkeästi vastauksen asetettuun ongelmaan. Synteetit toimivat myös johtopäätöksen pohjana. Niiden avulla tutkija pohtii saatujen tulosten merkitystä tutkimusalueella ja niiden laajempaa merkitystä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 230.)

Luotettavuuden varmistaminen

Opinnäytetyön tutkimuksen tulosten on oltava luotettavia, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää merkittävänä. Luotettavuuden varmistaminen on tärkeä vaihe tutkimuksen käynnistyessä. Tutkimusprosessi itsessään on herkästi virheiden vaikutuksen alaisena. Näitä virheitä voivat olla joko tutkijasta johtuvat virheet tai tutkittavasta aineistosta johtuvat virheet. Jotta virheitä voidaan ennaltaehkäistä, vaatii tutkimus tuekseen luotettavuustarkkailua, jonka tarkoituksena on pyrkiä minimoimaan tai poistamaan virheitä. Luottavuuskysymysten huomioimista opinnäytetyön tutkimuksen aikana voidaan kutsua opinnäytetyön riskienhallinnaksi. (Kananen 2015, 338.)

Koska laadullinen tutkimus on hyvin joustava tutkimusote, se on myös hyvin altis virheille. Laadullisessa tutkimuksessa tulee huomioida tutkijan ja tutkittavan vuorovaikutustilanne ja sen vaikutus tutkittavaan. Tutkijan vaikutusta tutkittavaan on mahdollonta poistaa, mutta sen vaikutus tulee tiedostaa. (Kananen 2015, 339.) Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä on haastattelut. Haastatteluihin liittyy omat luotettavuusriskinsä. Haastattelumenetelmällä kerättyyn aineistoon liittyviä riskitekijöitä ovat muistin rajallisuus ja asioiden kaunistelu. Lisäksi teemahaastattelussa haastattelun teemat ovat tutkijan päätettävissä, mikä tulee huomioida laaduntarkastelussa. Haastattelujen tulkinta on altis virheille, koska tutkija voi tehdä tulkintavirheen. (Kananen 2015, 340.)

Opinnäytetyön luotettavuutta tarkastellaan kuin minkä tahansa muun tieteellisen työn luotettavuutta, validiteetin ja reliabiliteetin avulla (Kananen 2015, 343). Validiteetti ja reliabiliteetti nähdään kuitenkin yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen laaduntarkastelun kriteereinä (Kananen 2015, 352). Tuomen ja Sarajärven (2018, 162) mukaan laadullisen tutkimuksen laadun varmistamisen tekijöinä tulisi käyttää credibility, transferability, dependability ja confirmability-käsitteitä. Kananen (2015, 344) on Tuomen ja Sarajärven kanssa samaa mieltä, mutta lisää yhdeksi luotettavuuden varmistamisen tekijäksi vielä saturaation.

Kananen (2015, 344) määrittelee käsitteet seuraavalla tavalla: luottavuus/todellisuus (credibility), siirrettävyys (transferability), riippuvuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability). Luotettavuuden tarkastelu menee osaksi muiden kriteereiden kanssa päällekkäin. Todellisuuden arvioinnin tarkastelussa on tärkeää hyvä ja tarkka aineiston dokumentointi, josta myös muut voivat tarkastaa tutkimuksen tulkinna sekä päästä samaan lopputulokseen. Siirrettävyyttä tarkastellessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että tutkija on tarkasti kuvannut tutkittavan ilmiön lähtötilanteen. Tällä pyritään varmistamaan se, että tutkimus voidaan siirtää toisen tutkijan oletta- maan tilanteeseen. Tulee kuitenkin muistaa, että siirrettävyys on aina siirtäjän vas- tuulla. Riippuvuus arvioi sitä, kuinka tutkimustulokset on johdettu aineistosta. Toisen tutkijat tulisi päätyä samoihin johtopäätöksiin kuin ensimmäisenkin tutkijan, jotta riippuvuus toteutuu. Tämä on kuitenkin hankalaa, koska laadullisen tulkinna takana ei aina ole vain yhtä oikeaa tulkintaa. Vahvistettavuutta tarkastellaan tutkinna koh- teen kautta. Tässä tutkittavat kohteet saavat lukea tulkinna ja vahvistavat sen oi- keellisuuden. Vahvistavuutta voidaan myös tarkastella triangulaation avulla. Tällöin tulkinna tueksi kerätään eri lähteistä todistusaineistoa. (Kananen 2015, 352–354.)

Kuten jo aiemmin todettiin, laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrää on hankala tietää etukäteen. Havaintoyksiköitä onkin tarpeellista ottaa lisää niin kauan, kuin ne tuovat tutkittavaan ilmiöön jotain uutta. Kun vastaukset alkavat toistaa itse- ään, on saavutettu kylläntyminen eli saturaatio. Saturaatio on tavoitteena laadulli- sessa tutkimuksessa luottavuuden tarkastelun kannalta. (Kananen 2015, 352–354.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on tärkeää, vaikka yksiselit- teistä tapaa sen tekemiseen ei olekaan. Luottavuutta arvioidessa on kuitenkin hyvä muistaa, että tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena. Tässä kokonaisuudessa tulee ar- vioida tutkimuksen luotettavuuden lisäksi myös tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tut- kijan oma sitoutuminen, aineiston keruu ja siihen liittyvät tekijät, haastateltavien va- linta, tutkija-haastateltava-suhde, tutkimuksen aikataulu, aineiston analyysi ja tutki- muksen raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 164–166.)

Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Jyväskylän Messut Oy. Jyväskylän Messut Oy on yksi Pohjoismaiden suurimpia ammattinäyttelyihin erikoistuneita messujärjestäjiä ja

jatkuvasti kehittyvä yritys. Jyväskylän Messut on toiminut jo vuodesta 1936. (Jyväskylän Messut n.d.) Jyväskylän Messut Oy toimii Jyväskylän Paviljonki markkinointinimen alla. Jyväskylän Paviljonki nimen alla toimivat myös Paviljonki Ravintolat sekä Jyväskylän Kongressikeskus Oy ja näiden yritysten alihankkijat. (Jyväskylän Messut Oy:n perehdytyskansio 2016.)

Jyväskylän Messut Oy, Jyväskylän Kongressikeskus Oy ja Paviljonki ravintolat muodostavat palvelukokonaisuuden, jonka osana Jyväskylän Messut Oy pystyy tarjoamaan monenlaisia tapahtumia, messuja ja kokouksia asiakkailleen (Jyväskylän Messut n.d). Jyväskylän Messut Oy järjestää erilaisia hallitapahtumia. Nämä hallitapahtumat ovat karkeasti jaettavissa ammatti- ja yleisömessuihin. Ammattimessujen osuus kaikista messuista on 60 prosenttia. Suurin Jyväskylän Messut Oy:n järjestämä ammattimessu on Sähkö Tele Valo AV -messut. Yleisömessujen osuus on 20 prosenttia. (Jyväskylän Messut Oy:n perehdytyskansio 2016.) Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia juuri yleisömessuilla käyviä näytteilleasettajia. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltaviksi yleisömessuiksi valikoitiin Kirjamesut, Ruoka ja Viini -messut sekä Hygge-messut. Lisäksi Jyväskylän Messut Oy järjestää myös kahden edellisen kombinaatiomessuja, joiden osuus on 20 %. Jyväskylän rakennusmessut ovat kombinaatiomessut. (Jyväskylän Messut Oy:n perehdytyskansio 2016.)

Jyväskylän Messut Oy:n toiminnan tarkoituksena on henkilökohtaisten asiakaskohtaamisten mahdollistaminen näytteilleasettajien ja kävijöiden välille tapahtumia tekemällä. Tämä tarkoitus tarjoaa näytteilleasettajille mahdollisuuden ylläpitää ja tavoittaa uusia asiakaskontakteja, sekä myydä tuotteitaan messujen aikana että tulevaisuudessa. Kävijöille tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden vertailla toimittajia ja saada ajantasaista tietoa. Jyväskylän Messut Oy:n toimintatapaa määrittelevät joustavuus, nopealiikkeisyys sekä asiakaslähtöisyys. (Jyväskylän Messut Oy:n perehdytyskansio 2016.)

Aikaisemmat tutkimukset

Messujärjestäjän näkökulmasta on tehty aika vähän tieteellisiä tutkimuksia. Messuihin liittyvät tutkimukset liittyvät usein messuille osallistuvan yrityksen saamaan hyötyyn messuosallistumisesta. (Rai & Nayak 2017.) Messut ovat kuitenkin eri tavoin ja eri näkökulmin usean opinnäytetyön aiheena. Sjöblom-Tallus (2015) on laatinut opin-

näytetyön ”Näytteilleasettajaviestinnän toimivuus ja kehittäminen Messukeskuksessa”, jossa tutkitaan miten näytteilleasettajat kokevat Messukeskuksen ja näytteilleasettajien välisen viestinnän. Rämän (2015) opinnäytetyö ”Asetettujen messutavoitteiden saavuttamiseen vaikuttavat tekijät” selvittää näytteilleasettajien messutavoitteiden saavuttamista RAK-2015 -messuilla. Salomaa (2015) selvittää messujen merkitystä kansainvälisenä markkinointikeinona opinnäytetyössään ”Messut kansainvälisenä markkinointikeinona”.

Jyväskylän Messut ovat laatineet vuoden 2017 yleisömessuista yhdessä Tietoykkösen kanssa kävijätutkimukset. Kävijätutkimuksissa kävijöiltä tiedusteltiin muun muassa mistä he olivat saaneet tiedon tapahtumasta, aikovatko he käydä tapahtumassa myös ensi vuonna, suosittelisivatko he tapahtumaa muille ja mitä kehitysehdotuksia heillä olisi tapahtumaa koskien. Tutkimusten mukaan kävijät olivat saaneet eniten tietoa tapahtumista lehtimainoksien ja sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median tileistä kävijät mainitsivat juuri Facebookin. Kävijöillä oli positiivinen suhtautuminen tapahtumiin ja suurin osa suosittelisi tapahtumia tuttavilleen. Kehitysehdotuksia kävijät antoivat muun muassa tapahtumien aukioloajoista, markkinoinnista, sisäänpääsymaksuista, ohjelmasta sekä näytteilleasettajien sijoittelusta ja määrästä. (Kävijätutkimus Hygge-messuista 2017; Kävijätutkimus Ruoka, viini ja kirja -messuista 2017.)

3 Messut markkinointikeinona

Markkinointikeinoja on useita ja yrityksen tulisikin lähteä liikkeelle määrittelemällä tavoitteet, joita se haluaa markkinoinnilla saavuttaa. Kun tavoitteet ovat selvillä, on helpompi valita mitä markkinointikeinoja yrityksen kannattaa käyttää. (Yrittäjä -mieti, missä markkinoit 2011.) Markkinointiviestinnällä tuodaan yrityksen tuotteita ja palveluita tunnetuiksi ja näin edesautetaan ostojen syntymistä. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Messuilla tapahtuva markkinointi luetaan myynninedistämiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Vallon ja Häyrisen (2016, 21) mukaan tapahtumamarkkinoinnin määritelmiä on monia. Tapahtumamarkkinointi yhdistää tavoitteellisen markkinoinnin ja toimivan tapahtuman (Vallo & Häyrisen 2016, 21). Bergström ja Leppänen (2015, 412) puolestaan korostavat tapahtumamarkkinoinnin määritelmässään yrityksen omaa panostusta tapahtumien suunnittelussa. Vallo ja Häyrisen (2016, 22) ottavat esiin myös toisen tapahtumamarkkinoinnin määritelmän, jonka mukaan tapahtumat, joilla yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan tai muutoin edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä voidaan laskea tapahtumamarkkinoinnin keinoiksi. Tämän määritelmän mukaan myös messut lasketaan osaksi tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrisen 2016, 22.)

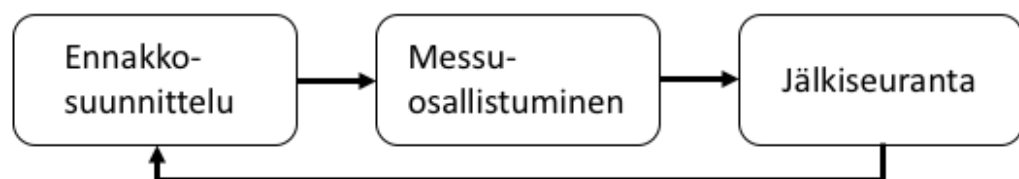
3.1 Messut

Messut ovat toimineet yritysten tuotteiden ja palveluiden markkinointikanavana jo pitkään (Vallo & Häyrisen 2014, 83). Kirchgeorgin, Jungin ja Klanten (2010) mukaan erilaisten messutapahtumien tarjonta ja kysyntä on kasvanut viime vuosina. Messuilla tapahtuu paljon erilaisia kohtaamisia. Messuilla yritykset tapaavat asiakkaita. Toiset asiakkaat ovat jo yritysten asiakkaita, toiset harkitsevat asiakkaaksi liittymistä ja jotkut ovat hakemassa tietoa yrityksestä, esimerkiksi toimittajat. (Jansson & Jansson 2017, 35.) Geigenmüller ja Bettis-Outland (2012) määrittelevät messut toistuvaksi tapahtumaksi, joka tuo tuottajat, jälleenmyyjät ja kuluttajat yhteen saamaan tietoa tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Catanin (2017, 161) mukaan messuilla ei pelkästään esitellä tuotteita tai palveluita vaan messujen yhteydessä järjestetään oheisohjelmaa. Oheisohjelmana voi olla seminaareja, paneeleja, verkostoitumistilaisuuksia tai erilaisia haastatteluja (Catani 2017, 161). Bergström ja Leppänen (2015, 406) mukaan messut ovat oikein käytettynä loistava markkinoinnin ja myynnin kanava. Siellä ylläpidetään kontakteja nykyisiin asiakkaisiin sekä luodaan uusia asiakassuhteita. Messuille osallistuminen ei ole kuitenkaan täysin yksinkertaista. Tämän vuoksi onnistuminen messuilla vaatii tutustumista messutapahtumiin sekä huolellista oman messuosallistumisen suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2015, 406.)

Yleisesti messut jaetaan ammatti- ja yleisömessuihin. Ammattimessut ovat suunnattu tietyin alan ammattilaisille, kuten alan ammatinharjoittajille tai opiskelijoille. (Vallo ja Häyrinen 2014, 83.) Jyväskylän Messujen tapahtumista Sähkö, Valo, Tele ja AV - messu sekä Finnmaterialia-messut ovat esimerkkejä ammattimessuista. Alan ammattimessuille osallistumista pidetään tärkeänä osana business to business markkinointia (Yrittäjä - mieli, missä markkinoit 2011). Yleisömessut puolestaan ovat avoinna kaikille messun teemasta kiinnostuneille (Vallo ja Häyrinen 2014, 84). Jyväskylän Messujen tapahtumista muun muassa vuonna 2017 järjestetty Hygge-messut oli yleisömessut.

Messuosallistumisen vaiheet

Messuosallistuminen ei ole halpaa ja vie usein suuren osan yrityksen markkinointibudjetista, minkä vuoksi messuosallistuminen tulee suunnitella hyvin parhaan tuloksen saamiseksi (Bergström & Leppänen 2015, 407). Lisäksi erottuminen muiden yritysten joukosta voi olla hankalaa. Näytteilleasettajan tulee kiinnittää mieltä, mikä tekee omasta tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen ja pyrkiä korostamaan sitä. (Catani 2017, 161.) Messuosallistumisen vaiheet (ks. kuvio 1) jaetaan kolmeen osaan: ennakkosuunnittelu, messuosallistuminen ja jälkiseuranta. (Bergström & Leppänen 2014, 407.)



Kuvio 1. Messuosallistumisen toteutusvaiheet (Bergström & Leppänen, muokattu, 2015, 407)

Ennakkosuunnittelu on onnistuneen messuosallistumisen kannalta erittäin tärkeää. Siihen kuuluu messutapahtuman valinta, messujärjestäjän kanssa osallistumisesta sopiminen sekä tavoitteiden, budjetin, aikataulun ja messuosaston suunnittelun eri vai-

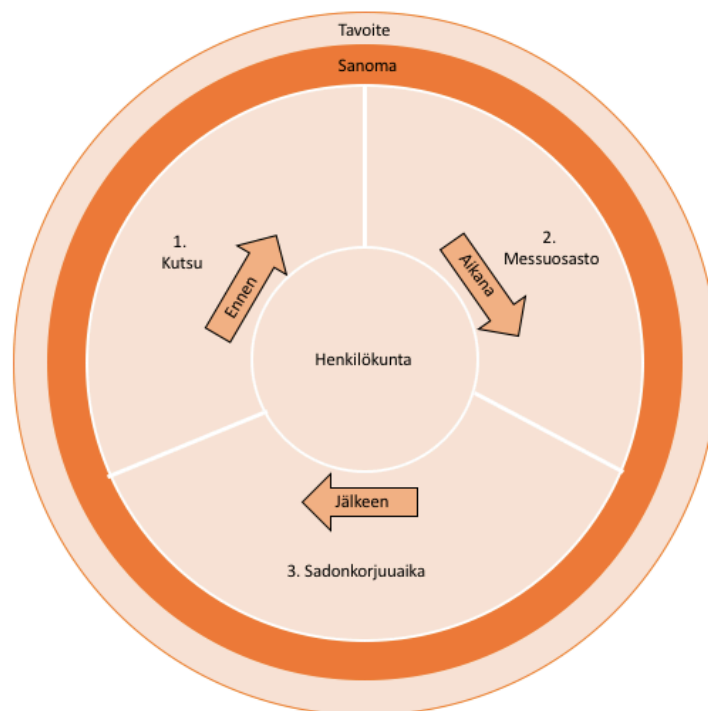
heet. Sopivaa messutapahtumaa etsiessä kannattaa vertailla eri tapahtumien kävijämääriä, osastohintoja sekä muita näytteilleasettajia. Kun sopiva messutapahtuma on löydetty, suunnitellaan messujärjestäjän kanssa osaston sijainti, osaston koko ja mahdolliset lisäpalvelut ja allekirjoitetaan osallistumissopimus. (Bergström & Leppänen 2014, 407.) Messuosastolle tulee asettaa tavoite, joka voi olla myynnillinen tai muu markkinointia edistävä tavoite. Markkinointia edistäviä tavoitteita voi joskus olla hankala mitata käytännössä, kun taas myynnillisistä tavoitteista nähdään helpommin, täyttyvätkö asetetut tavoitteet. Markkinointia edistäviä tavoitteita ovat muun muassa asiakashankinta, uuden tuotteen lanseeraus, jälleenmyyjien hankinta tai yleisesti tuotetietoisuuden kasvattaminen kuluttajien keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2015, 407.) Jansson ja Jansson (2017, 38–39) ovat samoilla linjoilla, heidän mukaansa brändin kehittäminen ja asiakkaiden kouluttaminen ovat myös arvokkaita tavoitteita asettaa messuosallistumiselle. Lisäksi he korostavat, että messut ovat myös mahdollisuus vahvistaa yrityksen sisäistä yhteishenkeä sekä vauhdittaa uusien tuotteiden kehittämistä. (Jansson & Jansson 2017, 38–39.)

Messuosallistumisessa tulee tuoda esiin yritystä muiden osastojen keskellä. Messuosaston houkutteleva ulkonäkö ei yksistään riitä vaan tarvitaan myös esittelijöitä, jotka toimivat aktiivisesti. Etukäteen tulee myös suunnitella, miten kävijätietoja kirjaetaan ja mitkä kävijätiedot ovat yrityksen tavoitteiden toteutumisen kannalta tarvittavia. Messuosastolla pyritään aktivoimaan messukävijöitä ja kiinnittämään messukävijöiden huomio. Messukävijöitä voidaan aktivoida messuosastolle järjestettävällä ohjelmalla, tuotelahjoilla tai messutarjouksilla. Ohjelmalla voi olla erilaisia esityksiä tai työnäytöksiä. Tuotelahjat puolestaan ovat osa osastolla jaettavaa materiaalia, johon lukeutuvat myös esitteet. Messutarjouksilla messukävijöitä houkutellaan ostamaan tuotteet suoraan messuosastolta. Lisäksi messukävijöitä kannattaa aktivoida sosiaalisessa mediassa erilaisilla kampanjoilla ja tempauksilla ja näin kasvattamaan myös messujen ulkopuolista näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 407–408.)

Messut eivät suinkaan lopu viimeiseen messupäivään, vaan messujen jälkeen tulee olla varattuna aikaa messuilla luvattujen toimenpiteiden hoitamiseen. Erittäin tärkeää on olla yhteydessä potentiaaliin asiakkaisiin, joita messuilla tavoitettiin. Toisena asiakaskuntana voidaan pitää erilaisiin messujen aikaisiin kilpailuihin osallistuneita asiakkaita. Kilpailuihin osallistujille voidaan lähettää kiitoskirje osallistumisesta.

Lisäksi tulee käydä läpi messuille asetettujen tavoitteiden toteutuminen ja sopia mahdollisista jatkotoimenpiteistä, jotta voidaan oppia seuraavaa messuosallistumista varten. (Bergström & Leppänen 2015, 409.) Jansson ja Jansson (2017, 42) ehdottavatkin, että messustrategia tulisi tarkistaa ja päivittää ainakin kerran vuodessa.

Jansson ja Jansson (2017, 52–53) ovat laatineet Fairlink-mallin (ks. kuvio 2), joka kokoaa yhteen tärkeimmät asiat messuosallistumiseen liittyen.



Kuvio 2. Fairlink-malli (Jansson & Jansson 2017, 53)

Fairlink-malli täydentää hyvin Bergström ja Leppäsen (2015, 407) laatimia messuosallistumisen vaiheita. Fairlink-mallin mukaan tavoitteet ovat tärkein tekijä, jotka määrittelevät kehykset koko messuosallistumiselle. Malli nostaa myös esiin sanoman, jota yritys haluaa messuilla viestiä asiakkailleen. Sanoman on oltava selkeä ja yksinkertainen, jotta se jää helposti asiakkaiden mieleen. Mallin mukaiset toimet ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen ovat linjassa Bergströmin ja Leppäsen mallin kanssa. Fairlink-malli nostaa kuitenkin vielä esille henkilökunnan. Henkilökunta on avainasemassa koko messujen ajan, koska messuilla on kyse kohtaamisista. Nämä

kohtaamiset ovat usein ratkaisevassa asemassa onnistuneiden tavoitteiden taustalla ja siksi onkin hyvä, että henkilökunta tietää, kuinka toimia messuilla. (Jansson & Jansson 2017, 54–55.)

Messuosallistumisen vahvuudet ja haasteet

Messuosallistumisen suurin vahvuus on henkilökohtaisen kohtaamisen mahdollistaminen yrityksen edustajien ja asiakkaiden kanssa. Informaatiota on kuluttajien ympärillä jatkuvasti, ja sitä voidaan kutsua jopa tietotulvaksi. Jatkuva tietotulva saa kuluttajat entistä enemmän tietoisiksi, ketä tai mitä he kuuntelevat. (Jansson & Jansson 2017, 20–21.) Lisäksi kuluttajien ympärillä oleva tieto on usein epätarkkaa tai lähteen luotettavuus voi olla kyseenalainen (Bettis-Outland & Guillory 2017). Tämän vuoksi messut ovat hyvä markkinointikeino, jossa yrityksille tarjoutuu mahdollisuus kohdata potentiaalisia asiakkaita henkilökohtaisesti, ja tämä on todistetusti erittäin tehokas myynnin ja markkinoinnin keino. Messukävijät ovat messuille saapuessaan antaneet luvan näytteilleasettajille kommunikoida heidän kanssaan. Lisäksi kävijät ovat valinneet messut, joille osallistuvat, omien kiinnostuksensa kohteiden vuoksi. Tämä merkitsee sitä, että kävijät ovat jo valmiiksi kiinnostuneita näytteilleasettajien tuotteista ja palveluista ja ovat halukkaita oppimaan niistä lisää. (Jansson & Jansson 2017, 20–21.) Vallo ja Häyrinen (2016, 23–24) lisäävät vielä, että messuilla tapahtuvassa markkinoinnissa yritykselle tarjoutuu mahdollisuus tuottaa asiakkaille ainutlaatuisia muis-tijälkiä. Osallistuminen messuille tarjoaa myös mahdollisuuden hyödyntää eri aisteja ja tuottaa elämyksellisiä kokemuksia, jotka erottavat yrityksen positiivisesti kilpailijoista. (Vallo & Häyrinen 2016, 23–24.) Adams, Coyle, Downey ja Lovett (2015) lisäävät messujen vahvuuksiksi vielä neutraalin ympäristön, häiriötekijöiden vähyyden ja mahdollisuuden verkostoitua.

Messuille osallistuminen ei ole kuitenkaan helppoa ja onnistunut messuosallistuminen vaatii paljon suunnittelua. Tämän vuoksi messuosallistumiselle on myös haasteita. Janssonin ja Janssonin (2017, 21) mukaan suurimmat syyt, joiden vuoksi messut koetaan hankalaksi markkinointikanavaksi, ovat juuri messuosallistumisen vaikeus sekä messuilta saatu suora palaute. Lisäksi messuosallistuminen on kallista, ja se voi viedä suuren osan yrityksen markkinointibudjetista (Yrittäjä - mieti, missä markkinoit 2011).

3.2 Myynninedistäminen messuilla

4P-markkinointimix kokoaa yhteen markkinoinnin kilpailukeinot. Näitä kilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kilpailukeinot valitaan tuotteen tai palvelun kohderyhmän mukaisesti. 4P-markkinointimix on yksi markkinoinnin perusteista ja sitä käytetään laajasti yrityksissä markkinoinnin strategian perusteena. (The marketing mix 4P's and 7P's explained n.d.) Myynninedistäminen on tärkeä osa 4P-markkinointimixin promotion eli markkinointiviestinnän osaa (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2015, 492).

Myynninedistämisen toimet vaativat suunnittelua, jotta yritys voi saavuttaa parhaan mahdollisen tuloksen. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 492.) Myynninedistämisen avulla pyritään saamaan kuluttajat ostamaan ja myyjät myymään tiettyjä tuotteita tai palveluita (Bergström & Leppänen 2015, 404). Kotlerin, Armstrongin, Harrisin ja Piercyn (2017, 486) mukaan myynninedistämisen tarkoitus on myös saada kuluttaja ostamaan tuote tai palvelu heti. Myynninedistäminen kohdennetaan niin lopullisiin ostajiin kuin myös jakelutien jäseniin. Lopullisia ostajia ovat kuluttajat ja jakelutien jäseniä ovat muun muassa jälleenmyyjät. Tavoitteina on saada uusia kokeilijoita tuotteille sekä saada nykyiset asiakkaat ostamaan enemmän. Myynninedistämistoimenpiteet ja niiden tavoitteet suunnitellaan yleensä vuositasolla. (Bergström & Leppänen 2015, 404–405.)

Myynninedistämisen keinoja on lukuisia, esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö tai suoramarkkinointi. Yhdistelemällä eri myynninedistämisen keinoja päästään parhaimpaan tulokseen. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 486.) Kotler, Armstrong, Harris ja Piercy (2017, 486–487) toteavat, että kuluttajat kohtaavat jatkuvasti erilaisia mainoksia ja kehotuksia ostaa tuotteita tai palveluita. He käyttävät tästä myyntiä edistävän mainonnan tulvasta nimitystä promotion clutter. Promotion clutter on verrattavissa mainonnan tietotulvaan, jota kuluttajat kohtaavat jatkuvasti. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 486–487.)

Messut ovat toimiva myynninedistämiskeino niin kuluttajille kuin myös jälleenmyyjille (Bergström & Leppänen 2015, 406). Jansson ja Janssonin (2017, 36) mukaan yhdeksällä kymmenestä näytteilleasettajasta on myynnillisiä tavoitteita messuosallistumiselle. Näitä myynnillisiä tavoitteita ovat esimerkiksi uusmyynti, lisämyynti tai

myyntisyklin nopeuttaminen. Monet yritykset keskittävät messuilla myynninedistämistoimenpiteet jo olemassa oleville asiakkaille, koska lisämyynti on uusmyyntiä helpompaa ja kannattavampaa. (Jansson & Jansson 2017, 36.) Myynninedistämisen tavoitteita voi olla hankala mitata, koska myynninedistäminen voi tapahtua epäsuorasti. Yrityksen on hankala mitata mikä myynti messuilla on uusmyyntiä, lisämyyntiä tai ennalta suunniteltua myyntiä. Myynninedistämisen tavoitteet asetetaan usein tapahtumakohtaisesti tapahtuma ajalle. Tämän lisäksi olisi hyvä muistaa myös, että myynninedistämisen tavoitteet sisältävät myös pitkäjänteistä myynnin kasvua. (Adams, Coyle, Downey ja Lovett 2015.)

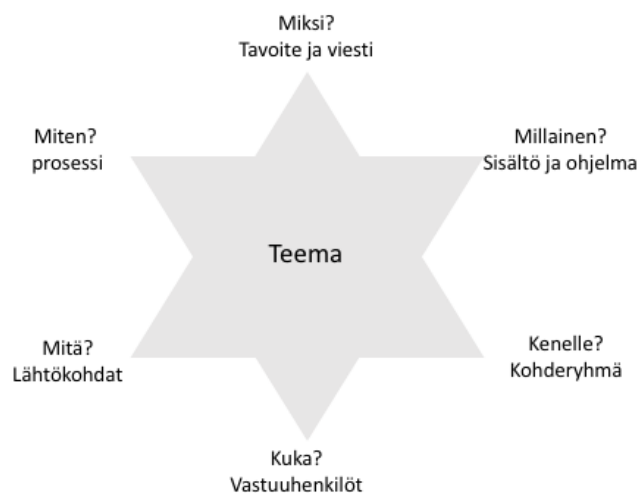
Messuilla yritys voi yhdistää monia myynninedistämisen muotoja. Esimerkiksi kuluttajille voi messuilla olla erilaisia ilmaisnäytteitä, kylkiäisiä tai kilpailuja, joilla edistetään myyntiä. Erityisesti ammattimessut ovat hyvä myynninedistämiskeino, kun tavoitteena on edistää myyntiä jakeluteissä ja tavoittaa uusia potentiaalisia jälleenmyyjiä. (Bergström & Leppänen 2015, 404–406.) Asiakkaat suosivat alan ammattimessuja yksittäisten yritystapahtumien sijaan, koska alan messuilla on helpompi ja nopeampi tutustua eri yrityksiin yhdessä paikassa. Tämän seurauksena messujen merkitys asiakassuhteiden kehittämisessä ja ylläpitämisessä on kasvanut. (Jansson & Jansson 2017, 36.)

3.3 Messuorganisaatio

Tässä luvussa käsittelemme messuorganisaation merkitystä onnistuneen tapahtuman toteuttamisen tekijänä. Messuorganisaatio vastaa messuista, ja sen vuoksi on tärkeä ymmärtää mitä tehtäviä messuorganisaatiolla on messutapahtuman eri vaiheissa. Tapahtumaprosessi sisältää tapahtuman suunnitteluvaiheen, toteutusvaiheen ja jälkimarkkinointivaiheen (Vallo & Häyrynen 2016, 189). Tapahtumaprosessin eri vaiheista vastaa tapahtumatuotanto. Tapahtumatuotanto jaetaan kolmeen osa-alueeseen: tapahtuman sisällön tuotantoon, tekniseen tuotantoon ja kaupalliseen tuotantoon. (Vallo & Häyrynen 2016, 192.)

Messuja suunniteltaessa ja järjestettäessä on tärkeää määritellä tapahtumakonsepti. Tapahtumakonseptilla tarkoitetaan ideaa, mallia, asiaa tai teemaa, jonka ympärille

tapahtuma suunnitellaan. Tapahtumakonsepti ohjaa messutapahtuman suunnittelua, lisää tehokkuutta ja toistuessaan säästää kustannuksia. (Vallo & Häyrinen 2016, 65.) Rai ja Nayakin (2017) mukaan messuorganisaation tulisi kiinnittää tapahtumakonseptia suunniteltaessa huomiota siihen, minkä mielikuvan tapahtumakonsepti antaa näytteilleasettajille ja messukävijöille. Catanin (2017, 21) mukaan mielikuvaan voidaan vaikuttaa kehittämällä yrityksen brändiä. Brändi on arvon mitta. Brändi rakentuu mielikuvista, joita asiakkaat liittävät yritykseen. Kun brändiä kasvatetaan, kasvaa myös yrityksen arvo. Asiakkaat määrittelevät yrityksen brändin arvon. (Catani 2017, 21.) Myös Rai ja Nayak (2017) nostavat esiin messutapahtuman brändin merkityksen. Hyvällä brändillä kasvatetaan messutapahtuman arvoa asiakkaiden mielissä. Lisäksi on tärkeää, kuinka messutapahtuma personoidaan. Personointiin vaikuttavia tekijöitä ovat tapahtuman järjestäminen, tapahtuman markkinointi ja tapahtuman johtaminen. Messutapahtumien personoinnilla mahdollistetaan messutapahtumien suosio asiakkaiden keskuudessa sekä kilpailuetu verrattuna muihin samantapaisiin tapahtumiin. (Rai & Nayak 2017.) Vallo & Häyrinen (2016, 127) puhuvat tapahtumia suunniteltaessa onnistuneen tapahtuman mallista (ks. kuvio 3.).



Kuvio 3. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2016, 128)

Onnistuneen tapahtuman malli rakentuu teeman eli tapahtumakonseptin ympärille. Tapahtuman suunnittelussa on kuusi tärkeää kohtaa, joita tulee miettiä teema mielessä pitäen. Strategisia kohtia ovat tavoite ja viesti, kohderyhmä sekä tapahtuman

lähtökohdat. Operatiivisia kohtia ovat itse tapahtumaprosessi, sisältö ja ohjelma sekä vastuuhenkilöiden valinta. Yhdessä nämä kuusi kohtaa hyvin suunniteltuina ja toteutettuina mahdollistavat onnistuneen tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–127.) Tapahtuman tulee olla hyödyksi kaikille osapuolille (ks. kuvio 4). (Vallo & Häyrinen 2016, 265.)



Kuvio 4. Tapahtuman osapuolet (Vallo & Häyrinen 2016, 265.)

Messuorganisaatio toimii järjestävänä organisaationa. Näytteilleasettajat voidaan kokea yhteistyökumppaneina, jotka hakevat hyötyä messuille osallistumisella. (Vallo & Häyrinen 2016, 265.) Näytteilleasettajat valitsevat messutapahtumat, joille osallistuvat, tapahtuman sijainnin, odotetun kohderyhmän tai toisten tapahtumaan osallistuvien näytteilleasettajien perusteella (Rai & Nayak 2017). Messuorganisaation tulee myös kertoa yhteistyökumppaneille tapahtuman tavoite, kohderyhmä sekä kävijämääräodote, jotta he voivat valmistautua tapahtumaan mahdollisimman hyvin. Messuorganisaatio on vastuussa siitä, että yhteistyökumppanit vastaavat kohderyhmän odotuksia ja tapahtuman sujuvuudesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 265.)

Kävijät kokevat messutapahtuman olevan messuorganisaation tapahtuma. Tästä huolimatta olisi hyvä, jos messuorganisaatio pohtisi yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa, miten he voivat tuoda lisäarvoa tapahtumaan. Parhaimmillaan juuri yhteistyökumppaneiden tarjoamat elämykset ovat tekijä, mikä saa messukävijät eli tapahtuman osallistujat palaamaan tapahtumaan uudestaan ja uudestaan tai vähintään muistamaan tapahtuman pitkään. (Vallo & Häyrinen 2016, 265.)

Messuorganisaatioiden kesken esiintyy kilpailua ja tapahtumat kilpailevat näytteilleasettajista ja messukävijöistä. Messuorganisaatio pystyy lisäämään tapahtuman kilpailukykyä siten, että se saa houkutelua paikalle alan johtavia yrityksiä näytteilleasettajiksi. Toisena keinona kilpailukyvyn kasvattamisessa on näytteilleasettajien kohderyhmän houkuttelemisen messukävijöiksi. (Rai & Nayak 2017.) Geigenmüller ja Bettis-Outland (2012) lisäävät vielä, että messuorganisaation tulee tarjota elämyksellisiä tapahtumia ja lisäpalveluja erottuakseen kilpailijoista.

Messuorganisaation menestykselle näytteilleasettajien tyytyväisyys on myös erittäin tärkeää. Näytteilleasettajien tyytyväisyyteen vaikuttavat messutapahtuman tapahtuman asiakaskohtaukset, messuosaston toimivuus ja messujen yleinen viihtyvyys. Näytteilleasettajat asettavat messuosallistumiselleen tavoitteita, näiden tavoitteiden saavuttaminen on yksi tärkeimpiä tekijöitä näytteilleasettajien tyytyväisyyteen tapahtumasta. Tyytyväiset näytteilleasettajat saadaan palaamaan messuille myös tulevilla kerroilla. (Rai & Nayak 2017.)

3.4 Messutapahtumien markkinointi kuluttajille

Messutapahtumat, kuten muutkin tapahtumat, vaativat markkinointia. Markkinointiviestinnän keinoin tietoa messuista levitetään kuluttajien keskuuteen. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee muistaa kohderyhmä ja valita markkinointikeinot kohderyhmän mukaisesti. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa tulee myös huomioida kohderyhmä. On myös tärkeää laatia markkinointiviestinnän suunnitelma koko tapahtumaprosessille. Tapahtumaprosessilla tarkoitetaan koko tapahtuman elinikää, suunnitteluvaiheesta aina tapahtuman jälkihoitovaiheeseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 69.) Catani (2017, 30) toteaa, että tapahtuman viestinnässä houkutteluviestintä on tärkeää. Houkutteluviestintään tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus ja innostaa asiakasta. Houkutteluviestintä saa ihmiset liikkeelle ja kiinnittää parhaimmillaan myös median huomion. (Catani 2017, 30.)

Vallon ja Häyrisen (2016, 70–71) mukaan tapahtuman markkinointiviestinnän suunnitelmassa tulee huomioida sisäinen markkinointi, mediamarkkinointi, suoramarkki-

nointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Sisäinen markkinointi tarkoittaa toimipiteitä, joilla tapahtumasta kerrotaan organisaation sisällä. Mediamarkkinointi tarkoittaa median hyödyntämistä tapahtuman mainonnassa. Mediamarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa lehti-, radio- tai TV-mainonta. Mediamarkkinoinnin keinoja valitessa on muistettava kohderyhmä, millä mediavälineellä tapahtuman kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. Suoramarkkinointi tarkoittaa lähes poikkeuksetta sähköpostiin lähetettäviä uutiskirjeitä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä tapahtuman markkinoinnissa. Sosiaalisen median käyttö tapahtuman markkinoinnissa on tärkeä osa onnistunutta mainontaa. Sosiaalista mediaa käytettäessä on jälleen muistettava kohderyhmä ja kohdennettava mainonta oikeaan kanavaan, oikean kohderyhmän tavoittamiseksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 70–71.)

Messujen markkinointi on monella tapaa verrattavissa tapahtumien markkinointiin. Ammattimessujen markkinoinnissa tulee kuitenkin muistaa alan ammattilaisille sopivan markkinoinnin keinot. Monessa tapauksessa alan ammattilaiset vaativat asiakkaana hieman henkilökohtaisempaa palvelua. (Geigenmüller & Bettis-Outland 2012.) Ammattimessujen kävijät eroavat yleismessujen ostajista. Ammattimessuilla ostajat eivät osta tuotteita suoraan itselleen vaan edustamalleen yritykselle ja kauppoja tehdään usein kauan. Ammattimessuilla kävijät haluavat myös tapahtuma-aikana enemmän tietoa esillä olevista yrityksistä ja mistä yritykset löytyvät. (Gopalakrishna, Roster & Sridhar 2010.)

Digitaalisuuden merkitys messujen markkinoinnissa

Digitaalisuus ja uudet mediat tuovat mukanaan mahdollisuuksia myös tapahtumien järjestämiseen. Parhaimmillaan digitaalisuus lisää tapahtumien tuloksellisuutta. (Catani 2017, 20.) Digitaalisia välineitä on monenlaisia, niitä on erikseen älypuhelimille, tableteille ja tietokoneille. (Vallo & Häyrinen 2016, 100–101.) Myös digitaalisia kanavia on monia ja sen vuoksi tapahtuman digitaalista dokumentointia tulee suunnitella etukäteen, mitä halutaan tallentaa ja mihin tallenteita käytetään (Catani 2017, 118).

Isommat tapahtumat kuten messut vaativat tapahtumille omat verkkosivut. Verkkosivut tukevat koko tapahtumaprosessia. Tapahtuman verkkosivuilta tulee löytyä muun muassa yleistiedot tapahtumasta, tapahtuman aikataulu, tapahtuman ohjelma ja esiintyjien esittely, teemaan sopivia uutisia tai blogikirjoituksia. (Vallo & Häyrinen

2016, 72–73.) Wu ja Wang (2016) ovat samoilla linjoilla Vallon ja Häyrisen kanssa, mutta lisäävät vielä, että verkkosivut tulee olla helposti löydettävissä. Verkkosivujen tarkoitus on myös parantaa asiakastytyväisyyttä sekä edistää messuorganisaation ja asiakkaiden välisiä suhteita. Verkkosivujen toimivuus on osatekijä onnistuneen tapahtuman toteuttamisessa. (Wu & Wang 2016.)

Isoissa tapahtumissa on yleistynyt tapahtumasovelluksien käyttö. Messukävijä voi ladata älypuhelimensa erillisen tapahtumaan räätälöidyn sovelluksen helpottamaan vierailua tapahtumassa. Sovellus kerää yhteen paikkaan yleistiedon tapahtumasta ja voi parhaimmillaan mahdollistaa verkostoitumisen muiden kävijöiden kesken. Hybriditapahtumat ovat kasvava trendi. Hybriditapahtumassa tapahtumaan on mahdollista osallistua internetin interaktiivisen liveversion välityksellä. (Vallo & Häyriinen 2016, 100–101.) Lisäksi erilaisissa luento- ja esitystilaisuuksissa voidaan hyödyntää suoraa striimauksia, podcasteja tai kuvakollaaseja. Tällöin luennolle tai esitykselle voidaan saada suurempi näkyvyys myös heidän joukossa, jotka eivät itse tapahtumaan pääse osallistumaan. Tallenne voidaan myös taltioida ja sitä voidaan jakaa myöhemmin eri kanavissa. Tallenne voi olla yleisessä jaossa tai se voidaan jakaa vain halukkaille. (Catani 2017, 118.) Digitaalisuus mahdollistaa lisäksi markkinoinnin automaation, jolla pyritään luomaan personoitu asiakaskokemus (Vallo & Häyriinen 2016, 101).

Sosiaalisen median merkitys messujen markkinoinnissa

Sosiaalinen media on kasvattanut merkitystään niin markkinoinnin kuin myös viestinnän kanavana. Se mahdollistaa suoran kommunikointikanavan yritysten ja kuluttajien välillä. Sosiaalisen median kautta on myös mahdollista tavoittaa entistä suurempi kohderyhmä. (Tsimonis & Dimitriadis 2014.) Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia kannattaakin käyttää tapahtuman markkinoinnissa ja viestinnässä kaikissa tapahtumaprosessin vaiheissa (Vallo & Häyriinen 2016, 102). Sosiaalisen median käytöllä voidaan rakentaa myös yrityksen brändiä (Floreddu & Cabiddu 2016).

Isoilla tapahtumilla voi myös olla omat sosiaalisen median tilit, jotka valitaan tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteen perusteella (Vallo & Häyriinen 2016, 73). Sosiaalisen median kanavien tulee tukea tapahtuman yleisilmettä ja vahvistaa asiakkaiden odotuksia tapahtumasta (Floreddu & Cabiddu 2016). Sosiaalisen median eri kanavia voidaan hyödyntää tapahtumissa muun muassa ideointiin, kutsuihin, markkinointiin,

tiedonvälitykseen, palautteen keräämiseen tai osallistujien aktivoimiseen. Sosiaalista mediaa tulee käyttää harkiten ja suunnitellusti. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, joten messuorganisaation tulee miettiä, mitkä uutuuudet ovat kokeilemisen arvoisia, vai kokeeko käyttäjä niiden käytön hankalaksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 106–107.)

Huolellisesti suunniteltu markkinointi sosiaalisen median kanavissa voi taata laajan näkyvyyden tapahtumalle. Ennen tapahtumaa sosiaalisen median tilejä voidaan käyttää tapahtuman tunnelman levittämiseen kuluttajien keskuudessa. Lisäksi sosiaalisen median kanavissa voidaan etukäteen jakaa lyhyitä videoita tapahtuman asiantuntijapuhujista ja näin markkinoida tapahtuman ohjelmaa etukäteen. Sosiaalinen media tarjoaa myös hyvän alustan päivittää tapahtumaan liittyviä ajankohtaisia asioita. (Vallo & Häyrinen 2016, 102–104.)

Sosiaalinen media ei tarjoa pelkästään vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä, vaan tuo lisäksi myös asiakkaille mahdollisuuden kommunikoida keskenään. Tämän seurauksena asiakkaiden jakamat arviot ja käyttökokemukset sosiaalisen median kanavissa joko kasvattavat tai heikentävät yrityksen brändin arvoa. (Tsimonis & Dimitriadis 2014.) Yhteistyö tapahtuman teemaan sopivan bloggajaan kanssa voi tarjota hyvän keinon levittää sanaa tapahtumasta oikealle kohderyhmälle (Vallo & Häyrinen 2016, 104). Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös valitsemalla somelähettiläitä, eli henkilöitä, jotka kirjoittavat tapahtumasta sosiaalisessa mediassa. Somelähettiläät jakavat ja kommentoivat tapahtuman aiheita ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2016, 106–107.)

3.5 Asiakkaiden aktivointi ja asiakasymmärryksen kasvattaminen

Asiakkaiden aktivointi, tyytyväisyys ja asiakasymmärrys ovat avainasemassa messutapahtumia suunniteltaessa (Rai & Nayak 2017). Tämän vuoksi onkin ensin tutustuttava messujen asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Asiakasymmärrys on tiedon keräämistä asiakkaasta, jotta voidaan paremmin tunnistaa asiakkaan valintojen taustalla vaikuttavat syyt. Asiakasymmärrystä kasvattamalla voidaan paremmin suunnitella ja koh-

dentaa markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2015,110.) Messutapahtumassa messuorganisaation asiakkaita ovat niin tapahtuman näytteilleasettajat kuin myös tapahtumakävijät. Näytteilleasettajat kohtaavat messutapahtumissa potentiaalisia asiakkaita ja saavat myös tietoa kilpailijoiden tarjonnasta. Onnistunut messutapahtuma vaatii tyytyväisyyttä niin näytteilleasettajilta kuin myös messukävijöiltä. (Rai & Nayak 2017)

Asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeää, sillä asiakkaat toimivat sanansaattajina messutapahtumalle ja siellä esillä oleville yrityksille. Sanansaattajista puhutaan myös mielipidevaikuttajina. Sanansaattajat ovat unelmakohderyhmä. Messuorganisaatiolle sanansaattajia voivat olla niin näytteilleasettajat kuin myös messukävijät. Sanansaattajista unelmakohderyhmän tekee se, että he ovat kiinnostuneista tapahtumasta ja haluavat jakaa mielipiteitään verkostolleen. Sosiaalinen media on tuonut aivan uuden mahdollisuuden, jonka avulla lähes kuka vain voi olla sanansaattaja. Sosiaalisessa mediassa jaetut päivitykset tapahtumasta markkinoivat tapahtumaa aina eteenpäin. (Jansson & Jansson 2017, 21–22.) Slush on suuri ja nopeasti kasvava teknologiaalantapahtuma, jonka markkinointi perustuu vahvasti juuri näiden sanansaattajien tukeen. Slushin markkinointijohtaja Jenny Gyllander toteaa eräässä haastattelussa Slushin markkinoinnista: ”Ilman heitä [sanansaattajia] markkinointi ei onnistuisi.” Slush todistaa kuinka paljon hyvillä suhteilla on merkitystä kävijämäärän kasvattamisessa. (Hakola 2014.)

Asiakkaiden tyytyväisyys tulee huomioida myös messutapahtumia kehittäessä (Kirchgeorg, Jung & Klante 2010). Kehittääkseen tapahtumiaan ja pysyäkseen mukana kilpailussa messuorganisaation on opittava tapahtumista (Bettis-Outland & Guillory 2017). Tapahtumista on tärkeää kerätä palautetta osallistujilta. Palaute tulee kerätä heti tapahtuman jälkeen, jotta tapahtuma on vielä osallistujien muistissa. Palautetta voidaan kerätä muun muassa paperisin lomakkein, mobiilisovelluksella tai sähköpostikyselyn avulla. Mobiililaitteiden käyttö palautteiden keräämiseen on kasvussa. Tapahtuman jälkeisiin kyselyihin voi olla hankala saada vastauksia, tämän vuoksi palautetta voidaan kerätä myös suoraan tapahtumapaikalla osallistujilta. Palautteen antoon voidaan houkutella myös erilaisilla kylkiäisillä. Palautteen antoon pyydetessä on hyvä kertoa mihin palautteen tietoja kerään ja tarjota mahdollisuus jättää palaute

nimettömästi. Saatua palautetta voidaan verrata asetettuihin tavoitteisiin ja näin löytää kehityskohteita seuraavia tapahtumia varten. (Vallo & Häyrinen 2016, 224–226.) Palautteen analysointia vaikeuttaa kuluttajien jatkuvasti muuttuva käytös (Nunes, Bellin & Schunck 2013).

Suurin osa yleisömessujen näytteilleasettajista tulee konkreettisesti myymään tuotteitaan tapahtumakävijöille ja näin ollen odottavat suurta kävijämäärää ja mahdollisimman montaa potentiaalista asiakasta. Jotta messut ja näytteilleasettajat voivat jatkossakin houkutella runsaasti ostavia kuluttaja-asiakkaita, tulee meidän tutustua kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Jansson & Jansson 2017, 36.)

Näytteilleasettajat

Messujärjestäjän tehtävä on kutsua kävijät messuille. Tästä kävijämäärästä näytteilleasettajan on kutsuttava vielä asiakkaat omalle osastolleen. (Jansson & Jansson 2017, 81.) Bergström ja Leppänen (2015, 407) listaavat keinoja, kuinka näytteilleasettajat voivat kiinnittää kävijöiden huomion ja saada asiakkaita messuosastoilleen. Ennen varsinaisia messupäiviä näytteilleasettajat voivat lähettää potentiaalisille asiakkaille kutsun messuille ja sopia jopa ennalta tapaamisajan. Messujen mainonnassa tulisi antaa asiakkaalle syy saapua messuille ja kertoa myös ohjeet, mistä yrityksen messuilla löytää, kuten osastonumero. Yritys voi myös ennen messuja mainonnalla houkutella messukävijöitä osastolle erilaisilla messutarjouksilla. (Bergström & Leppänen 2015, 407.) Jansson ja Jansson (2017, 89) avaavat erilaisia kutsu mahdollisuuksia vielä hieman enemmän. Heidän mukaansa kutsuihin voidaan käyttää niin omia, ostettuja kuin myös ansaittuja kanavia. Omat kanavat ovat yrityksen jo olemassa olevia asiakkaiden viestintäkanavia, kuten sosiaalisen median tilit, kotisivut tai uutiskirjeet. Ostettuja kanavia ovat esimerkiksi ostettu mainostila messulehdessä tai mainostila alan internetsivuilla. Ansaitut kanavat ovat kanavia, joiden avulla messuosallistumisesta maininta leviää ilman yrityksen rahallista panostusta. Näitä ovat esimerkiksi ihmisten toisilleen jakamat vinkit, joissa yrityksen messuosallistuminen mainitaan tai maininta lehtijutussa. Sosiaalisessa mediassa aktiivisuus on myös osa ennen messuja tehtävää mainontaa. Tehokkaan sosiaalisen median mainonnan edellytys on, että yritys tietää keitä haluaa tavoittaa ja mikä on sanoma, jota viestinnällä halutaan välittää. (Jansson & Jansson 2017, 89–90.)

Messuilla messukävijöiden eli asiakkaiden aktivoimiseksi osastolla voidaan jakaa kilpailukuponkeja arvontaan, johon sisäänheittäjä kutsuu messukävijöitä osallistumaan. Messukävijöitä voidaan houkuttaa osastolle myös erilaisilla oheisohjelmilla. Oheisohjelmiana voi olla musiikkia, esiintyjä tai työnäytöksiä. Oheisohjelman ei välttämättä tarvitse tapahtua osastolla vaan se voi olla messujen yhteydessä tapahtuvia erilaisia tilaisuuksia kuten seminaareja tai tietoiskuja. (Bergström & Leppänen 2015, 407.)

Näytteilleasettajien tulee myös muistaa, että messukävijät voivat toimia sanansaattajina yritykselle ja siitä syystä asiakaskohtaamisiin täytyy panostaa (Jansson & Jansson 2017, 21). Jansson ja Jansson (2017, 82) jaottelevat messuilla tapahtuvat kohtaamiset neljään eri kohtaamiseen. Rauhallinen tapaaminen on tapaaminen, joka on ennalta varattu. Magneettitapaaminen on tapaaminen, jossa kävijä on kiinnostunut yrityksestä, ja saapuu varta vasten osastolle saamaan lisää tietoa. Stressaava tapaaminen on tapaaminen, mitä ei ole ennalta sovittu, mutta joka toteutuu yrityksen aktiivisen messutyöskentelyn tuloksena. Toteutumatta jäänyt tapaaminen on tapaaminen, joka nimensä mukaisesti jää toteutumatta. (Jansson & Jansson 2017, 82.) Onnistuneet asiakaskohtaamiset ovat siis avainasemassa onnistuneessa messuosallistumisessa. Näytteilleasettajien tulisi pyrkiä kohtaamisiin, joilla on merkitys. Tärkeää on, että kohtaamiset tekevät sekä näytteilleasettajat että messukävijät tyytyväisiksi. (Jansson & Jansson 2017, 21–22.)

Messukävijät

Huolimatta siitä puhutaanko ammatti- tai yleisömessujen kävijöistä, näitä kävijöitä yhdistää kiinnostus kyseisten messujen aihealueeseen. Kiinnostus saa kävijät käyttämään messukäyntiin sekä aikaa että rahaa ja he haluavat saada tietää lisää messujen aihealueesta. (Jansson & Jansson 2017, 14.) Messut ovat alana riippuvainen talouden suhdannevaihteluista. Kuluttajien käytös muuttuu suhdannevaihteluiden mukaan. Nousukaudelle kuluttajat luottavat talouteen ja tekevät enemmän ostoksia messuilla. (Nousukausi panee nyt kuluttajan rahan liikkeelle 2018.) Janssonin ja Janssonin (2017, 130) mukaan messukävijät arvostavat näytteilleasettajissa ulospäinsuuntautuneisuutta, hyviä kuuntelutaitoja, osaamista ja avuliaisuutta. Messukävijät haluavat tulla huomioiduiksi ja tuntea tulleen nähdyiksi (Jansson & Jansson 2017, 130).

Kuluttajat ovat siirtyneet entistä enemmän digitaalisen mainonnan vaikutuksen alaisiksi. Kuluttajat ovat asiakkaina entistä tietoisempia vaihtoehtoista ja vertailevat

tuotteita ennen ostopäätöstä. Tämä asettaa omat haasteensa perinteiselle markkinoinnille. Yritysten on pysyttävä asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vauhdissa mukana (Nunes, Bellin & Schunck 2013). Nunesin, Bellinin ja Schunckin (2013) mukaan on tärkeä huomioida, että vaikka kuluttajakäyttäytyminen muuttuu, asiakkaat arvostavat aina asiakaskohtaamisen laatua. Erika 2020 – Erikoiskaupan tulevaisuuskuvat vuoteen 2020 tutkimuksessa on kartoitettu, kuinka erikoiskauppa pystyy vastamaan kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. Vaikka verkkokauppa nähdäänkin mahdollisuutena ja kuluttajat suhtautuvat siihen hyvin positiivisesti, myös erilaiset kulutustapahtumat kiinnostavat kuluttajia aiempaa enemmän. Tavarankäytöstä on muotoutumassa elämys. Ostotapahtuma tapahtuu entistä useammin esimerkiksi messuilla. Ostotapahtumilta odotetaan kokonaisvaltaista elämystä. (Wilska, Marjanen & Mesiranta 2013, 95–97.) Messukävijät ovat yksilöitä, minkä vuoksi on tärkeä muistaa yksilöllinen kohtelu. Messuilla näytteilleasettajan onkin hyvä muistaa, että messukävijöitä tulee kohdella kuten he haluavat tulla kohdelluiksi, ei niinkään kuinka yrityksen edustaja haluaisi tulla kohdelluksi. (Jansson & Jansson 2017, 135.)

Digitaalisuus tuo myös mahdollisuuksia. Vuonna 2007 Dagmar markkinointitoimisto (Matkamessut 2007) on toteuttanut Suomen Messujen järjestämille Matkamessuille sisältömarkkinoinnin keinoin projektin, jonka tarkoituksena oli kasvattaa sitoutuneiden kävijöiden määrää. Matkamessuja haluttiin brändätä kuluttajille tahona, jonka puoleen on helppo kääntyä jo pelkästään matkailusta haaveilun osalta. Tapahtuman kampanjasivu uudistettiin ympärivuotiseksi mediaksi, joka liittyy entistä vahvemmin Matka-brändiin. Sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoon panostettiin pitkäjänteisellä sisällöllisellä näkyvyydellä, millä pyrittiin myös aktivoimaan seuraajia. Aktiivisuutta haettiin osallistavien sisältöstreamien avulla, joissa yleisöä haastettiin keskustelemaan ja jakamaan kuvia somessa. Näillä toimilla kävijämäärän kasvun tavoitteet ylitettiin. Tutkimuksessa todettiin, että kävijämäärien kasvu vaatii pitkäjänteistä työtä. (Matkamessut 2007.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimuksena toteutetun teemahaastattelun tuloksia sekä tutkimuksen toteutuksen vaiheet. Haastattelujen tulokset esitetään teemoittain. Haastattelun teemat on jaettu yritysten messuosallistumisen nykytilaan sekä markkinoinnin ja myynninedistämisen kehittämisen keinoihin.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelut, koska haluttiin kartoittaa mahdollisimman avoimesti näytteilleasettajien ideoita ja mielipiteitä. Teemahaastattelut toteutettiin helmikuun 2018 aikana. Haastateltavat valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Yhteensä haastateltavia oli 13 näytteilleasettajaa, jotka olivat osallistuneet joko Ruoka, viini ja kirja -messuille tai Hygge-messuille vuonna 2017.

Haastateltaviin oltiin yhteydessä ensin sähköpostin välityksellä, jossa kerrottiin tutkimuksesta ja sen käyttötarkoituksena osana opinnäytetyön tutkimusta sekä luottamuksellisuudesta. Lisäksi painotettiin, että haluttiin vastauksia juuri valituilta näytteilleasettajilta ja saaduilla vastauksilla pyritään kehittämään Jyväskylän Messujen tapahtumia. Sähköpostin lähettämisen jälkeen valituille näytteilleasettajille soitettiin puhelimitse haastatteluajan sopimiseksi. Teemahaastattelut suoritettiin puhelimitse, ja kaikki haastattelut nauhoitettiin litterointia varten. Haastattelut kestivät 10–25 minuuttia, ja litteroitua tekstiä saatiin 38 sivua.

Teemahaastattelussa kartoitettiin näytteilleasettajien messuosallistumista, asiakas-kohtaamisia messuilla sekä viestintää messutapahtumista. Näiden pääteemojen alle laadittiin haastattelua helpottavia tarkentavia kysymyksiä. Jokaisen haastateltavan teemahaastattelu muotoutui kuitenkin niiden teemojen ympärille, joita haastateltava itse piti tärkeinä. Teemahaastattelun haastattelurunko on liitteenä 1.

Saatua aineistoa tiivistettiin ja teemoiteltiin, jotta löydettiin vastauksia tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Aineistoissa esiintyi jonkin verran toistoa tai tut-

kimukselle ylimääräistä tietoa, minkä vuoksi aineistoa selvennettiin ja tiivistettiin. Jokaisesta haastattelusta laadittiin tiivistetty ja teemoiteltu Word-dokumentti. Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin tiivistelmä hänen haastattelustaan. Näin haastateltaville tarjottiin mahdollisuus tarkistaa haastattelussa läpi käydyt asiat sekä tarvittaessa vielä selventää tai korjata vastauksia. Haastattelujen tiivistämisen jälkeen seurasi aineiston tulkinta. Tulkinassa aineistojen väliltä haettiin toistuvuutta teemoista, vertailemalla esiin nousevia asioita sekä löytämällä kontrasteja.

4.2 Messuosallistuminen

Haastateltavista kymmenen oli aiemmin osallistunut Jyväskylän Messujen järjestämiin tapahtumiin ja kolmelle osallistuminen oli vuonna 2017 ensimmäinen kerta. Haastateltavista neljä oli osallistunut kirjamessuille, neljä Hygge-messuille ja viisi ruoka ja viini -messuille.

Asiakasviestinnän nykytila

Haastateltavista kymmenen kertoi markkinoivansa messuosallistumistaan jollain tavalla asiakkailleen. Kaksi haastateltavista kertoi luottavansa täysin messujärjestäjän markkinointiin. Eniten haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa asiakkaidensa tiedottamisessa. Haastateltavista kahdeksan kertoi käyttävänsä sosiaalisen median kanavia markkinoidessaan messuosallistumistaan. Sosiaalisen median kanavista haastateltavat mainitsivat Facebookin, Instagramin ja Twitterin. Sosiaalista mediaa markkinoinnissa hyödyntävistä yrityksistä kaikki käyttivät Facebookia. Myös printtimedian käyttö nousi esiin.

- Käytämme printtimediaa, mutta koko ajan vähenevässä määrin. -
(Haastateltava 5)

Neljä haastateltavaa kertoi päivittävänsä tietoja messuosallistumisesta verkkosivuilleen. Neljä kertoi tiedottavansa messuosallistumisesta asiakkaitaan sähköpostin kautta uutiskirjeellä. Kolme haastateltavaa kertoi, että he käyvät potentiaalisten asiakkaiden luona henkilökohtaisesti kutsumassa asiakkaat messuille. Asiakkaiden kutsuminen nähtiin tärkeänä tekijänä ja siihen pyrittiin panostamaan.

- Sähköposti helposti hukkuu, ja siksi me käytetään mieluummin ihan henkilökohtaisia tapaamisia. - (Haastateltava 10)

Yksi haastateltavista kertoi, että he sopivat etukäteen tapaamisia messuille asiakkaiden kanssa. Kaksi haastateltavaa kertoi lähettävänsä asiakkaille paperisen kutsun ja toiset kaksi haastateltavaa kertoi lähettävänsä kohdennetusti sähköpostikutsuja potentiaalisille asiakkaille. Vain yksi haastateltavista kertoi käyttävänsä lehtimainontaa.

Haastateltavista he, jotka käyttivät jotain markkinoinnin keinoja tiedottaakseen asiakkaitaan messuosallistumisestaan, käyttivät usein vähintään kahta tai kolmea eri keinoja tukemaan markkinointia. Haastateltavat kertoivat myös, että sosiaalisessa mediassa erilaisiin kampanjoihin, kilpailuihin ja tempauksiin panostetaan jatkuvasti enemmän ja enemmän.

- Kerromme osallistumisestamme uutiskirjein, sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Lisäksi me tehdään erityyppisiä kilpailuja somessa tai kuponkikampanjoita. - (Haastateltava 3)

Lähes kaikki haastateltavat sanoivat, että tapahtumien kävijäkunta vastaa heidän tavoittelemaansa kohderyhmää, vain yksi haastateltava totesi kävijäkunnan olleen muuta kuin heille sopivaa kohderyhmää.

- Tapahtumissa on ollut ihmisiä, jotka ovat olleet lähtökohtaisesti hyvin kiinnostuneita. - (Haastateltava 12)

Messuosallistumiseen vaikuttavat tekijät

Haastateltavat kertoivat messuosallistumiseen vaikuttavia tekijöitä olevan messujen teema tai aihealue, odotettu kävijämääräennuste, messujen arvot, messujen ajankohta, sijainti tai paikallisuus sekä aikaisemmat kokemukset tai saatu palaute. Eniten messuosallistumiseen vaikutti messujen teema tai aihealue. Lisäksi yksi haastateltava kertoi, että messutapahtumiin osallistumista päätettäessä tapahtuman edustamat arvot vaikuttavat päätökseen. Haastateltavista kuusi kertoi messujen aihealueen tai teeman olevan tärkeä tekijä messuosallistumista päätettäessä. Seuraavaksi eniten messuosallistumispäätökseen vaikuttaa odotettu kävijämääräennuste. Haastateltavista viisi kertoi odotetun kävijämääräennustuksen vaikuttavan messuosallistumispäätökseen merkittävästi. Kolme haastateltavaa mainitsi, että juuri Jyväskylän Messujen tapahtumiin osallistumisella paikallisuudella on tärkeä merkitys messuosallistumista päätettäessä. Lisäksi yksi haastateltava totesi, että yleisesti messujen sijainti

vaikuttaa messuosallistumispäätökseen. Kaksi haastateltavaa totesi aikaisempien kokemuksiensa ja asiakkaiden antaman palautteen vaikuttavan messuosallistumispäätökseen. Yksi haastateltava kertoi valitsevansa messutapahtumia messujen ajankohdan mukaan. Kymmenen haastateltavista oli osallistunut useammin kuin kerran Jyväskylän Messujen tapahtumiin.

Tavoitteiden asettaminen ja seuranta

Haastateltavista kuudella oli selkeät myynnilliset tavoitteet messuosallistumiselle.

Näin haastateltavat kuvailivat myynnillisiä tavoitteitaan:

- *Messuosallistumisen tulee olla taloudellisesti kannattavaa. - (Haastateltava 3)*
- *Tavoitteena vähintään se, että kulut katettaisiin ja jäätäis siitä hommasta plussan puolelle. - (Haastateltava 6)*
- *Eihän yritys elä sillä, että se saavuttaa deadlinen. - (Haastateltava 11)*

Yksi haastateltavista kertoi etsivänsä messuilta lähinnä potentiaalisia jälleenmyyjiä. Neljä haastateltavaa edustivat alkoholin valmistusta tai maahantuontia. Heillä tavoitteina oli markkinoinnin lisäksi kustannusten kattaminen, mutta myynnillisiä tavoitteita ei voida asettaa, koska alkoholituotteiden ulosmyynti kuluttajille messuilta ei ole sallittua. Näin haastateltavat kuvailivat tuotteidensa markkinoinnin tavoitteita:

- *Kuluttajakontaktit ovat tosi tärkeitä, ja messut ovat meille yksi niitä harvoja paikkoja, jossa me tavoitetaan kerralla paljon kuluttajia. - (Haastateltava 5)*
- *Se [messuosallistuminen] on tuotteiden pitkäjänteistä mainontaa. - (Haastateltava 10)*

Yksi haastateltava nosti esiin myös messujen tarjoaman verkostoitumisen alan toimijoiden kanssa. Kahdella haastateltavalla tavoitteet asetettiin pelkästään markkinoinnin kautta, myös muut näytteilleasettajat mainitsivat kuitenkin tuotteiden tai brändin tunnettavuuden lisäämisen olevan tärkeä tavoite. Yhdelle haastateltavista messuosallistuminen oli jopa ainoa markkinoinnin keino.

Kaikki haastateltavat kertoivat seuraavansa tavoitteiden toteutumista edes jollakin tasolla messujen jälkeen. Kukaan haastateltavista ei ollut käynyt tavoitteidensa toteutumista läpi Jyväskylän Messujen edustajien kanssa. Yksi haastateltavista kertoi

käyvänsä tavoitteiden seurannan läpi erään toisen messuorganisaation edustajien kesken. Yleisesti ottaen haastateltavat kokivat, että haluavat käydä tavoitteiden toteutumisen yrityksen oman henkilökunnan kesken läpi ja vain yksi haastateltava kiinnostui tavoitteiden läpikäynnistä Jyväskylän Messujen edustajan kanssa.

4.3 Markkinoinnin ja myynninedistämisen keinot

Messuorganisaation tuki näytteilleasettajien tuottamaan markkinointiin

Kaksi haastateltavaa nosti esiin messuorganisaation tuottaman markkinointimateriaalin hyödyntämisen. Toinen ehdotti messuorganisaatiota tuottamaan valmista markkinointimateriaalia, jota näytteilleasettajat voisivat hyödyntää halutessaan. Haastateltavan mielestä tällä lisättäisiin myös yhtenäistä ilmettä osallistuvien näytteilleasettajien kesken. Markkinointimateriaalien koettiin myös erottavan messuorganisaatioita toisistaan.

- Kukaan ei oo tainnut päästä niin pitkälle, että olisi vääntänyt omat bannerit Facebookiin tai Twitteriin. - (Haastateltava 6)

Kolme haastateltavaa nosti esiin erilaisia maksullisia markkinoinnin palveluita, joita messuorganisaatio voisi myydä näytteilleasettajien käyttöön. Yksi haastateltava ehdotti näytteilleasettajille tarjottua tuotemarkkinointia, joka toteutettaisiin messujen oman markkinoinnin yhteydessä. Lisämyyntiä voi olla myös maksullisten asiakaskutsujen myyminen, jotta näytteilleasettajat voivat tarjota ilmaisen kutsun asiakkailleen. Lisämyyntiin löytyi kuitenkin myös kehitettävää.

- Sähköposti ei ehkä ole se, millä kutsuja myydään sille asiakkaalle, kun se on kuitenkin lisäkulu, vaikka se olisikin ok juttu, mutta siinä varmaan olemalla aktiivisempi niin niitä pystyisi myymään enemmän, nyt se päätös tulee tehtyä aika filispohjalta. - (Haastateltava 8)

Maksullisten asiakaskutsujen lisäksi haastatteluista nousi myös messuorganisaation tarjoamat maksuttomat asiakaskutsut. Haastateltavista kolme otti esiin messuorganisaatiolta saatavat ilmaiskutsut, joita he voivat jakaa asiakkaille. Yksi haastateltava totesi, että ilmaislippujen jakaminen on yleinen tapa muiden messuorganisaatioiden

kesken. Ilmaiskutsuihin suhtauduttiin pääsääntöisesti positiivisesti ja ne jaetaan asiakkaille. Toinen haastateltava kertoi, että messuorganisaatiot ovat muuttaneet käytäntöjään ilmaiskutsujen suhteen.

- Saamme ilmaislippuja, takavuosina monesta paikasta saatiin hyvin vähän ja niitä piti jopa pyytää – nyt on sitten niin, että saadaan monta sataa lippua ja ohjeena vain se, että pyytäkää asiakkaita paikalle. - (Haastateltava 7)

Haastateltavista kymmenen suhtautui messujen oheisohjelman tuottamiseen positiivisesti, vain kolme haastateltavaa kertoi osallistuneensa oheisohjelman tuottamiseen. Suurimmaksi esteeksi oheisohjelmaan osallistumiseen haastateltavat kokivat resurssien puutteen. Näin haastateltavat kommentoivat oheisohjelman merkitystä heille.

- Ohjelman tulisi olla korkeatasoista. - (Haastateltava 3)

- Ohjelma toimi meidän kannalta myynnillisesti ihan hyvin. - (Haastateltava 6)

- Jos ohjelmaa tuotetaan osana messuja, niin sitä kannattaisi levittää somen kautta. Ihmiset voisivat esimerkiksi katsoa trailerin netistä ja sitten kiinnostua saapumaan messuille tai sitten olisi mahdollisuus katsoa koko esitys netistä. - (Haastateltava 9)

Haastateltavat ottivat esiin myös messujen tilojen yleisilmeen merkityksen. Hyggeen osallistuneet näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä messujen yleisilmeeseen, ja messujen yleisilmeen koettiin vahvistavan messujen teemaa. Kirjamessuille osallistunut haastateltava toivoi kuitenkin parannusta messujen yleisilmeeseen. Hän toivoi parannusta erityisesti ohjelmalavojen yleisilmeeseen.

- Ohjelmalavojen puitteet ovat kovin tärkeitä. –. Hallimaisuutta voisi hieman naamioida, että esiintymislavat saataisiin hyvännäköisiksi, että jos joku somettaa tapahtumasta myös muut saisivat hyvän kuvan tapahtumasta, koska se markkinoisi tapahtumaa myös ulkopuolelle. - (Haastateltava 3)

Yksi haastateltava nosti esiin juuri messuorganisaation ja näytteilleasettajien yhteistyön. Hänen mukaansa tällä hetkellä tilanne on se, että molemmat tekevät paljon omiaan vaihtelevalla menestyksellä. Hänen mielestä yhteisvoimia voisi yhdistää esimerkiksi blogiyhteistöiden tai toimittajien kutsumisen yhteistyöllä.

- Blogiyhteistyöt ovat nyt niin isoja – –, että jos messujärjestäjän kanssa pystyisi jotenkin yhdistämään voimia ja sillä tavoin saavuttamaan isomman vaikuttajien määrän. - (Haastateltava 13)

Myös messuorganisaation kanssa tapahtuvaa viestintää kommentoitiin. Pääsääntöisesti se koettiin hyväksi, mutta myös kehitettävää olisi.

- Informaation tulvan voisi vetää suppilon läpi. - (Haastateltava 5)

Yksi haastateltava totesi, että he eivät halua messuilta apua markkinointiin, koska heillä on jo omat kohdistetut asiakasrekisterit ja haluavat käyttää niitä itsenäisesti. Haastateltavat pyrkivät myös antamaan messuorganisaatiolla palautetta aina, kun kokivat siihen tarvetta. Yksi haastateltava totesi, että olisi tärkeää, että messuorganisaation edustajat näkyisivät myös tapahtumapäivänä ja paras keino palautteen keräämiseen on henkilökohtainen keskustelu näytteilleasettajien kanssa messupäivien aikana.

Messuorganisaation tuottama markkinointi

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että markkinoinnin ja myynninedistämisen eteen tulee tehdä töitä. He näkivät kehityskohteita niin omassa kuin myös messuorganisaation asiakasviestinnässä. Kehityskohteiksi painottui jatkuva asiakkaiden aktiivointi. Yksi haastateltavista kertoi nykyajan markkinoinnin keinojen haasteista.

- Pitää tehdä ihan uuden tyyppistä markkinointia. Kaupankäynti on nyt niin kovassa murroksessa tällä hetkellä, lähinnä verkkokauppojen takia, että perinteisillä keinoilla ei enää houkutella riittävästi ihmisiä paikalle. Siihen tarvitaan uutta osaamista. - (Haastateltava 7)

Neljä haastateltavaa nosti esiin messukokonaisuudet. Messukokonaisuuksien hyödyiksi koettiin, että yhdistelmämessut tuovat helpommin myös uutta asiakaskuntaa ja houkuttelevat myös paikalle useampia kävijöitä.

- Ihanaa, että on erilaista ostajakuntaa. - (Haastateltava 6)

Kaksi näistä haasteltavista kuitenkin korosti, että yhdistelmä tapahtumissa tapahtumien tulee tukea toisiaan ja tämän vuoksi tulisikin tarkkaan miettiä, mitä aihealueita voidaan yhdistää. Yhden haasteltavan mielestä taas entistä tarkemmin rajattua tapahtumaa voisi kasvattaa ja näin houkutella enemmän teemasta kiinnostuneita kävijöitä paikalle. Yksi haastateltava esitti messukokonaisuuksien myös houkuttelevan

kävijöitä Jyväskylän ulkopuolelta. Kolme haastateltavaa koki, että Jyväskylän messuille osallistui myös ulkopaikkakuntalaisia.

Haastateltavista viisi koki paikallisen lehtimainonnan hyvänä asiana ja kaksi haastateltavaa toivoikin myös perinteisiä markkinoinnin keinoja, kuten radio- tai televisio- mainontaa. Lisäksi kaksi haastateltavaa toivoi tapahtuma-alueen läheisyydessä entistä parempaa kadunvarsimainontaa. Perinteisten markkinoinnin keinojen rinnalle näytteilleasettajat toivoivat myös digitaalista mainontaa ja sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä. Yksi haastateltavista nosti esiin sosiaalisen median ajankohtaisuuden ja keinot aktivoida asiakkaita sen avulla.

- Sosiaalinen media alkaa olemaan tätä päivää. – –. Kaiken kaikkiaan sellainen aktiivinen yhteydenpito asiakkaisiin, että ne asiakkaat ovat koko ajan siinä näpeissä, ja sitten sitä tiedottamistakin voidaan ripotella palasina – – että puoli vuotta aiemmin aletaan napostella, mitä kaikkea on tulossa. - (Haastateltava 1)

- Sosiaalisessa mediassa voisi käyttää enemmän sellaista kohdennettua mainontaa. - (Haastateltava 10)

Haastatellut näytteilleasettajat olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media on tärkeä kanava asiakasviestinnässä. Kaksi haastateltavaa korosti juuri jatkuvan viestinnän tärkeyttä sosiaalisen median kanavissa. Yksi haastateltava nosti esiin Suomen Messujen Messuklubin, jonka avulla kiinnostuneisiin asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä tulevista tapahtumista. Suomen Messujen messuklubi on yleisömessuista kiinnostuneiden oma klubi. Klubin jäsenet saavat tietoa tulevista tapahtumista sekä tarjouksia (Messuklubi n.d.).

Näytteilleasettajat odottavat kohtaavansa messuilla kohderyhmän mukaista asiakaskuntaa. Messujärjestäjän tärkein tehtävä on kutsua asiakkaat paikalle.

- Messujärjestäjän keskeinen ammattiosaaminen pitää olla se, että saa ihmiset paikalle. - (Haastateltava 7)

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään haastatteluissa esiintyneitä ideoita messuorganisaation markkinoinnin kehittämiseksi ja keinoja, joilla messuorganisaatio voi tukea näytteilleasettajien tuottamaa omaa markkinointiaan asiakkailleen. Lisäksi esille nostetaan myös näytteilleasettajien hyväksi ja toimiviksi kokemia asioita.

Haastateltavat luottivat messujärjestäjän ammattitaitoon saada tapahtumiin kävijöitä. Messuille osallistumisen syinä vaikuttivat olevan juuri myynnilliset ja markkinolliset tavoitteet. Messut koettiin hyvänä väylänä kohdata kiinnostuneita asiakkaita henkilökohtaisesti, lisäksi esiin nousi messuilla tapahtuva alan yritysten verkostoitumisen merkitys. Näytteilleasettajista suurin osa piti kuitenkin myös omaa messuja edeltävää markkinointia tärkeänä asiakasviestinnän kannalta.

Messuorganisaatiolle on tärkeä luoda kestäviä asiakassuhteita niin näytteilleasettajien kuin myös messukävijöiden kanssa. Näytteilleasettajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä Jyväskylän Messujen tapahtumiin ja näkivät yrityksensä osallistuvan myös jatkossa Jyväskylän Messujen messutapahtumiin. Näytteilleasettajat näkivät myös kehitettävää tapahtumissa. Tulosten perusteella näytteilleasettajat kaipaavat henkilökohtaista palvelua vielä enemmän. Tutkimuksen tulosten mukaan pelkkä sähköpostin välityksellä tapahtuva lisämyynti ei ole tehokas keino. Näytteilleasettajat antavat mielellään palautetta messutapahtumasta kasvokkain messuorganisaation edustajille jo itse tapahtuma-aikana. Messuorganisaatio voi kehittää näytteilleasettajien kanssa asiakassuhteita entistä henkilökohtaisemmiksi kasvattaakseen näytteilleasettajien tyytyväisyyttä.

Näytteilleasettajien asiakasviestintä

Haastatteluista kävi ilmi, että näytteilleasettajat kiinnittävät huomiota asiakkaidensa kutsumiseen messuille. Näytteilleasettajat käyttävät asiakkaidensa tiedottamiseen ennen messuosallistumista monia eri keinoja. Tärkeimmäksi keinoksi nousivat sosiaalisessa mediassa esitetyt kutsut, jotka ovat avoimia ja kohdistettua kaikille yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajille. Sosiaalisen median kanavista tärkeimpänä esiin nousi Facebook, lisäksi mainittiin Instagram ja Twitter. Yritykset olivat myös hyvin tietoisia kohdennetusta mainonnasta sosiaalisessa mediassa ja pyrkivät valitsemaan käytettävän sosiaalisen median kanavan tavoiteltavan kohderyhmän kannalta.

Sosiaalisen median etuna ilmeni myös se, että sitä on helppo käyttää ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen asiakkaiden tiedottamiseen.

Messuorganisaatio voisi jakaa matalan kynnyksen markkinointiapua näytteilleasettajille, joille messuosallistuminen teettää muutenkin paljon suunnittelua ja työtä. Messuorganisaatio voisi tukea erityisesti näytteilleasettajien sosiaalisessa mediassa tuottamaa markkinointia jakamalla omia markkinointimateriaalejaan näytteilleasettajille tai teettämällä Facebookiin sopivaa markkinointimateriaalia, kuten messuihin sopiva kansikuva tai julkaistava kuva, joita näytteilleasettajien olisi helppo hyödyntää. Näin voidaan parantaa ja kasvattaa näytteilleasettajien markkinointia, sekä luoda yhteinäistä ilmettä näytteilleasettajien keskuudessa, joka taas puolestaan palvelee messukävijää.

Sosiaalisen median kanavien lisäksi yritykset mainitsivat verkkosivunsa, joihin päivitetään ajankohtaisia asioita. Lisäksi tietyille asiakkaille yritykset suosivat kohdennettuja kutsuja ja jopa ilmaislippujen jakamista tapahtumiin. Osa näytteilleasettajista jopa suosi henkilökohtaisia kutsukäyntejä tärkeiden paikallisten alan asiakkaiden luona. Messuorganisaatio voisi jakaa omaa markkinointimateriaalia, jota näytteilleasettajat voisivat hyödyntää verkkosivuillaan samoin kuin sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi messuorganisaatio voisi tarjota näytteilleasettajilla entistä aktiivisemmin asiakaskutsujen myyntiä, jotta näytteilleasettajat tarjoavat messukäynnin asiakkailleen. Messuosallistumisen osastohintaan voisi myös sisällyttää tietyn määrän ilmaislippuja jokaiselle näytteilleasettajalle, ja tarjota lisämyynnillä halukkaille maksullisia lisäasiakaskutsuja. Näytteilleasettajat kertoivat jakavansa saadut kutsut eteenpäin ja sisällyttämällä tietyn määrän asiakaskutsuja osastohintaan, ne tulisi ainakin jaettua eteenpäin.

Messuorganisaation tuottama asiakasviestintä ja sen kehittäminen

Haastatteluista nousi esiin myös kehitysehdotuksia koskien messuorganisaation asiakasviestintää. Näytteilleasettajien haastatteluista nousi esiin, että aktiivinen yhteydenpito asiakkaisiin myös itse tapahtuman ulkopuolella olisi tärkeää asiakaskunnan ylläpitämiseen. Yksi haastateltava nosti esiin Suomen Messujen Messuklubin, jossa yleisömessuista kiinnostuneet asiakkaat voivat rekisteröityä uutiskirjeen tilaajiksi ja saavat siten aina ajankohtaista tietoa uusista tapahtumista sekä etuja ja tarjouksia

tapahtumiin. Samankaltainen asiakasklubi voisi olla mahdollinen myös muiden messuorganisaatioiden keskuudessa. Kiinnostuneet asiakkaat saisivat itse päättää liittymisestä uutiskirjeiden postituslistalle. Asiakasrekisterin avulla kiinnostuneille asiakkaille voitaisiin tarjota entistä enemmän tietoa tulevista tapahtumista uutiskirjeiden avulla sekä tarjota myös näytteilleasettajille palvelua, jossa näytteilleasettaja voisi halutessaan asiakasrekisterin kautta mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan messuorganisaation uutiskirjeessä.

Lisäksi koettiin, että aktiivisuus tapahtumien sosiaalisen median kanavissa jo ennen itse tapahtumaa herättelee ihmisten kiinnostusta ja saa heidät todennäköisemmin saapumaan suunnitelmallisemmin messuille. Tulevien messutapahtumien markkinointi voitaisiin aloittaa sosiaalisen median puolella esimerkiksi jo puoli vuotta ennen tapahtumaa. Näin tavoitettaisiin myös entistä paremmin ulkopaikkakuntalaisia, jotka voisivat suunnitella messuosallistumisen etukäteen. Tapahtuman ajankohdan lähestyessä sosiaalisessa mediassa tapahtuman markkinoinnin rinnalle tulisi nousta messujen tavoitellun kohderyhmän mukaisesti suunniteltua mainontaa paikallisesti lehti-, televisio- tai radiomainonnan keinoin.

Messuorganisaation ja näytteilleasettajien yhteistyön kehittäminen

Pääsääntöisesti näytteilleasettajat suhtautuivat positiivisesti yhteistyöhön messuorganisaation kanssa. Siitä koettiin olevan hyötyä molemmille osapuolille. Näytteilleasettajat kokivat markkinointiin saatavan tuen hyödylliseksi ja suhtautuivat myös entistä laajempiin markkinointipakettien myyntiin kiinnostuneina. Myös itse messutapahtuman suunnitteluun kohdistettu yhteistyö kiinnosti näytteilleasettajia.

Yhdistelmämessut nähtiin näytteilleasettajien puolelta positiivisena keinona kasvat-
taa asiakaskuntaa. Tärkeänä pidettiin kuitenkin messujen teemojen yhteensopi-
vuutta. Haastateltavat kokivat messujen teeman mukaisen oheisohjelman tärkeäksi
osaksi messuja. Näytteilleasettajilla oli myös positiivinen suhtautuminen oheisohjel-
man tuottamiseen yhteistyössä messuorganisaation kanssa. Yhteistyö oheisohjelman
suunnittelussa messuorganisaation ja näytteilleasettajien kesken saattaisi tuoda esiin
alalla ajankohtaisia asioita, joista messuorganisaatio ei ole tietoinen. Laadukas mes-
sujen teeman oheisohjelma tarjoaisi asiakkaille hyvää lisäarvoa messutapahtumaan.
Haastateltavat kokivat kuitenkin, että oheisohjelma todella on nimensä mukaisesti
oheisohjelmaa ja itse yrityksen messuosasto on tärkeysjärjestyksessä ensimmäinen.

Oheisohjelman järjestämiseen vaaditaan kuitenkin henkilöstöresursseja, joista haastateltavat kertoivat olevan useasti pulaa.

Yhteistyö, oheisohjelman suunnittelun lisäksi, nousi esiin myös messuorganisaation ja näytteilleasettajien keskuudessa liittyen erilaisten vaikuttajien kutsumiseen messutapahtumiin. Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi toimittajat tai messujen teemaan sopivat bloggaajat. Vaikuttajia yhdistää se, että he voivat tavoittaa suuren joukon muita ihmisiä. Tärkeänä pidettiin myös messualueen yleisilmettä, jonka tulisi olla edustava, jotta sieltä otetut kuvat sosiaalisessa mediassa herättävät ihmisten kiinnostuksen. Messuorganisaation tuleekin kiinnittää huomiota siihen miltä messutapahtuma näyttää myös sieltä julkaistuissa kuvissa. Erityisesti ohjelmalavojen ympäristön tulisi olla kuvauksellinen, koska esiintyjistä ja puhujista julkaistaan mielellään kuvia.

Pääsääntöisesti messuorganisaation ja näytteilleasettajien väliseen yhteistyöhön suhtauduttiin positiivisesti ja se nähtiin mahdollisuutena kaikille osapuolille. Yhteistyö takaisi entistä laadukkaampaa palvelua niin näytteilleasettajille kuin myös messukävijöille. Haastatteluista nousi kuitenkin esiin, että näytteilleasettajat luottavat messuorganisaation ammattitaitoon saamaan messukävijät paikalle. Vaikka näytteilleasettajat pääsääntöisesti ovatkin halukkaita yhteistyöhön, päävastuu messukävijöiden houkuttelemisesta on messuorganisaatiolla.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää keinoja, kuinka messuorganisaation ja näytteilleasettajien yhteistyötä voidaan kehittää ja tehostaa. Yhteistyö nähdään yhtenä keinona kehittää messutapahtumia entistä asiakaslähtöisemmiksi niin näytteilleasettajille kuin myös messukävijöille. Tutkimuskysymyksiä olivat seuraavat: ”Miten näytteilleasettajat ovat aktivoineet omia asiakkaitaan saapumaan messutapahtumiin, joihin itse osallistuvat?”, ”Kuinka Jyväskylän Messut voivat edistää messujen markkinointia näytteilleasettajien asiakkaille?” ja ”Millä keinoin yhteistyötä Jyväskylän Messujen ja näytteilleasettajien välillä voidaan kehittää?”. Tutkimuksen aineiston analysoinnin avulla haettiin myös keinoja vaikuttaa positiivisesti messutapahtumien kävijämääriin,

lisäksi tässä tutkimuksessa haluttiin kartoittaa näytteilleasettajien viestinnän ja markkinointikeinojen merkitystä onnistuneen messutapahtuman kannalta. Tutkimukseen haastateltiin 13 näytteilleasettajaa, joilta saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Sosiaalinen media ja sen merkitys nousi tärkeäksi kanavaksi tavoittaa asiakkaita. Tämä tukee myös aikaisempia kävijätutkimuksia, joiden mukaan sosiaalinen media on yksi tärkeimpiä kanavia, joista asiakkaat löytävät tiedon messutapahtumista, paikallisen lehtimainonnan lisäksi (Kävijätutkimus Hygge-messuista 2017; Kävijätutkimus Ruoka, viini ja kirja -messuista 2017). Opinnäytetyön tulokset ovat samansuuntaisia Dagmar markkinointitoimiston vuonna 2007 tehdyn tutkimuksen kanssa, jonka mukaan kävijämäärän kasvattaminen vaatii pitkäjänteistä työtä (Matkamessut 2007). Näytteilleasettajien haastattelujen perusteella aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa pidettiin tärkeänä tekijänä asiakassuhteiden ylläpitoon. Näytteilleasettajat suosivat itse sosiaalista mediaa asiakkaidensa tiedottamisessa ja kokivat myös messuorganisaation sosiaalisen median kanavat tärkeiksi. Erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin koettiin tärkeää messutapahtuman houkuttelevuuden vuoksi. Sosiaalisen median markkinointi nähtiin tärkeänä keinona herättää asiakkaan kiinnostus. Tämä tulos samassa linjassa Catanin (2017, 30) houkuttelevuusviestinnän määritelmän kanssa, jonka mukaan houkutteluviestinnällä pyritään juuri kiinnittämään asiakkaan huomio ja innostamaan asiakasta. Yritykset pitävät myös verkkosivujensa merkitystä tärkeänä. Verkkosivuilla pyrittiin tavoittamaan kiinnostuneita asiakkaita ja tiedottamaan heitä tulevista tapahtumista, joista yrityksen löytää. Wun ja Wangin (2016) toteuttaman tutkimuksen mukaan juuri yrityksen verkkosivut voivat edistää asiakastyytyväisyyttä ja ovat osatekijä onnistuneen tapahtuman luomisessa.

Tutkimuksessa ilmeni kuitenkin, että aktiivinen yhteydenpito asiakkaisiin ei kuitenkaan pelkästään riitä, vaan tueksi tarvitaan kiinnostava messukokemus. Wilskan, Marjasen ja Mesirannan (2012, 97) mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut ja kuluttajat toivovat entistä kokonaisvaltaisempaa ostokokemusta. Myös tämän opinnäytetyön tuloksissa esiin nousi messukokemus ja oheisohjelman laatu. Laadukas oheisohjelma ja sen etukäteismainonta koettiin kasvattavan messukokemusta ja houkuttelevan asiakkaita paikalle myös lähialueiden ulkopuolelta.

Tärkeänä pidettiin myös sanansaattajien tavoittamista. Näytteilleasettajien ja messuorganisaation välisellä yhteistyöllä olisi mahdollista tavoittaa sosiaalisen median vaikuttajia tai toimittajia messuille, jotka taas puolestaan jakavat tietoa messuista omalle seuraajaryhmälleen. Näiden vaikuttajien joukon tavoittelemisen olisi hyödyllistä myös Jansson ja Janssonin (2017, 21) mukaan. Heidän mukaansa tätä vaikuttajien joukkoa kutsutaan sanansaattajiksi, jotka pystyvät kertomaan omasta messukokemuksestaan nopeasti omille sosiaalisen median kanaviensa seuraajille. (Jansson & Jansson 2017, 21.)

Messuosallistumisen tärkeimmäksi tavoitteeksi nousivat myynnilliset tavoitteet. Tutkimuksen tulokset olivat saman suuntaisia Jansson ja Janssonin (2017, 36) esittämän toteamuksen kanssa, jonka mukaan yhdeksällä kymmenestä näytteilleasettajasta on myynnilliset tavoitteet. Viinimessuille osallistuneet näytteilleasettajat muuttavat tämän tutkimuksen näytteilleasettajien tavoitteita hieman enemmän kohti pelkkää markkinointia. Se johtuu siitä, että viinimessuille osallistuneet näytteilleasettajat eivät voi myydä alkoholituotteita kuluttajille suoraan messuilta. Tavoitteiden saavuttaminen vaikuttaa messuosallistumisen uusiutumiseen. Aikaisemmat kokemukset messuilta vaikuttavat messuosallistumispäätökseen. Tämä tulos on saman suuntainen Rai ja Nayakin toteuttaman tutkimuksen kanssa. Sen mukaan onnistuneet ja positiiviset messukokemukset luovat tyytyväisiä näytteilleasettajia, jotka haluavat palata tapahtumiin aina uudestaan ja uudestaan (Rai & Nayak 2017). Tämän seurauksena messuorganisaation tulee kiinnittää huomiota näytteilleasettajien tyytyväisyyteen. Yritysten uusiutuva messuosallistumispäätös on tärkeää messuorganisaation menestyksen kannalta.

Tutkimuksen johtopäätös oli, että messuorganisaation ja näytteilleasettajien yhteistyön kehittäminen on tärkeää onnistuneen messutapahtuman suunnittelussa. Molemmilta löytyy tietoa, jolla tapahtumista voidaan tehdä entistä enemmän messukävijöitä kiinnostavia. Messutapahtumassa messuorganisaation asiakkaita ovat messukävijöiden lisäksi näytteilleasettajat. Asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua, mikä tukee Janssonin ja Janssonin (2017, 35) ajatusta, että messuilla työskentely on työskentelyä ihmisalalla. Näytteilleasettajien merkitys onnistuneen tapahtuman

luonnissa on merkittävä. Rai ja Nayak (2017) toteavatkin tutkimuksessaan, että näytteilleasettajien tyytyväisyyden saavuttaminen on yksi tärkeimmistä messuorganisaation tavoitteista.

Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin varmistamaan monella tapaa. Haastatteluja suorittaessa pyrittiin objektiivisuuteen ja puolueettomuuteen. Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin vaikuttamaan myös nauhoittamalla haastattelut, litteroimalla haastattelut ja tutkimuskäytäntöjen noudattamisella. Haastattelujen nauhoittaminen mahdollisti haastattelujen yleiskielellisen litteroinnin. Nauhoitus ja litterointi mahdollisti myös sen, että haastatteluihin pystyttiin palaamaan, mikäli jotain piti tarkistaa. Teemahaastattelua varten laadittiin tutkimuskäytännön mukaan teemahaastattelun runko, joka sisälsi teemat ja syventäviä jatkokysymyksiä. Näin varmistettiin, että teemat käytiin läpi kaikkien haastateltavien kanssa. Syventäviä jatkokysymyksiä käytettiin vain, jos keskustelu ei muuten edennyt sujuvasti.

Opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteereiksi määriteltiin luotavuus/todellisuus (credibility), siirrettävyys (transferability), riippuvuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability). Luottavuuden tarkastelu on kokonaisuus. Tutkimuksen siirrettävyys pyrittiin mahdollistamaan alkutilanteen kuvaamisella sekä tutkimuksen vaiheiden dokumentoinnilla. Tuloksia analysoidessa apuna käytettiin teoriapohjaa, mikä vähentää tulkintavirheiden määrää. Teemahaastattelun tuloksissa ilmeni myös saturaatiota eli kylläntymistä. Saturaation ilmestymistä käytettiin perusteena tarvittavien haastattelujen määrälle. Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen toteutusta yleisesti ohjaavien periaatteiden avulla. Toimeksiantaja antoi välikommentteja tutkimuksen etenemisestä.

Tutkimuksen haasteita olivat myös teemahaastattelun teemojen päättäminen niin, että ne toimivat tutkimuskysymyksiin vastauksia etsittäessä. Tämä on yksi haaste laadulliselle tutkimukselle. (Kananen 2015, 340.) Tässä työssä toimeksiantaja oli tutkijan apuna teemahaastattelun rungon täydentämisessä. Aineistonkeruun lopettamispiste päätettiin harkinnanvaraisesti aineiston kylläntymisen eli saturaation mukaan. Lopettamispiste saavutettiin, kun aineistojen välillä havaittiin kylläntymistä. Tutkimuksessa haastateltaville annettiin mahdollisuus vielä tarkastaa heidän haastatteluista

kerätty aineisto, tällä tavoin pyrittiin vähentämään aineistossa ilmenneitä tulkinnan virheitä.

Opinnäytetyön tutkimus on kriittisesti tarkasteltuna pienimuotoinen, jonka vuoksi tutkimuksen yleistettävyys jää heikoksi. On kuitenkin muistettava, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on löytää juuri syvällistä tietoa, joka voi johtaa laajempiin kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Jälkikäteen ajateltuna haastatteluihin olisi pitänyt varata enemmän aikaa, jotta haastattelut olisi voitu suorittaa kasvokkain tapaamisissa. Näin haastattelutilanne olisi ollut rennompi ja olisi voitu saavuttaa syvällisempää keskustelua. Tällä kertaa tutkimuksen aikataulun vuoksi valittiin puhelinhaastattelut. Tutkimuksen laatuun pyrittiin vaikuttamaan myös lähdekriittisyydellä. Opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen valittiin ajankohtaisia alan pääteoksia ja kansainvälisiä artikkeleja sekä niitä vahvistavaa ja kyseenalaistavaa tietoa.

Tutkimus herätti monia jatkotutkimusaiheita. Yksi mielenkiintoinen aihe voisi olla näytteilleasettajien messuosallistumisen asiakasviestinnän nykytilan selvittäminen laajemmin, millä tavoin näytteilleasettajat viestivät messuosallistumisestaan ennen messutapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Lisäksi voitaisiin selvittää eri messuorganisaatioiden toteuttamaa asiakasviestintää messutapahtumista, ja mitä keinoja asiakassuhteiden ylläpitoon käytetään.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – Metodien valinta ja aineiston keruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. 3. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Adams, R., Coyle T., Downey, C. & Lovett, M. 2015. Macroeconomic impact on trade show goals. Emerald Publishing Limited. <https://janet.finna.fi>. Emerald Insight.

Airikainen, J. 2017. Myyntijohtaja. Jyväskylän Messut Oy. Haastattelu 14.12.2017.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Bettis-Outland, H. & Guillory, M. 2017. Emotional intelligence and organizational learning at trade shows. Emerald Publishing Limited. <https://janet.finna.fi>. Emerald Insight.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.

Floreddu, P. & Cabiddu, F. 2016. Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30, 5, 490–503. Viitattu 16.4.2018. <https://janet.finna.fi>. Emerald Insight.

Geigenmüller, A. & Bettis-Outland, H. 2012. Brand equity in B2B services and consequences for the trade show industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27, 6, 423–435. <https://janet.finna.fi>. Emerald Insight.

Gopalakrishna, S., Roster, C. & Sridhar, S. 2010. An exploratory study of attendee activities at business trade show. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25, 4, 241–248. <https://janet.finna.fi>. Emerald Insight.

Hakola, E. 2014. Puskaradio toimii parhaiten. *Markkinointi&Mainonta*. Viitattu 22.3.2018. <https://janet.finna.fi>. Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. p. Helsinki: Tammi.

Jansson, M. & Jansson, M. 2017. Messuguru. Näin onnistut messuilla -oivalluksia menestykseen. Malmö: Roos & Tegnér.

Jyväskylän Messut Oy:n perehdytyskansio. 2016.

Jyväskylän Messut. N.d. Viitattu 6.2.2018. <http://www.jklmessut.fi/jyvaskylanmessut/>.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kirchgeorg, M., Jung, K. & Klante, O. 2010. The future of trade shows: insight from a scenario analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25, 4, 301–312. <https://janet.finna.fi>. Emerald Insight.

Kotler, P., Armstrong G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. *Principles of marketing*. 7th edition. Harlow, England: Pearson. <https://janet.finna.fi>. Ebook Central.

Kävijätutkimus Hygge-messuista. 2017. Tietoykkönen.

Kävijätutkimus Ruoka, viini ja kirja -messuista. 2017. Tietoykkönen.

Matkamessut – pitkäjänteisellä sisältöstrategialla kävijämäärät kasvuun. 2007. Dagmar. Viitattu 6.3.2018. <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/case-matkamessut-pitkajanteisella-sisaltostrategialla-kavijamaarat-kasvuun/>. Messuklubi. N.d. Viitattu 10.4.2018. <https://messuklubi.messukeskus.com/>.

Messumedian suosio kasvussa. 2018. Tiedote messu- ja tapahtumajärjestäjät ry:n sivustolta. Viitattu 29.3.2018. <https://messutsuomessa.fi/2018/02/02/messumedian-suosio-kasvussa/>.

Nousukausi panee nyt kuluttajan rahan liikkeelle. 2018. *Markkinointi&Mainonta*. Viitattu 22.3.2018. <https://janet.finna.fi>. Talentum.

Nunes, P., Bellin, J. & Schunck, O. 2013. Coverting the nonstop customer into a loyal customer. *Stratify & Leadership*, 41, 5, 48–53. Viitattu 12.4.2018. <https://janet.finna.fi>. Emerald Insight.

Rai, S. & Nayak, J. 2017. Role of event personality and exhibitors' eudaimonic and edonic happiness in predicting event advocacy intentions: an empirical study. Emerald Publishing Limited. Viitattu 12.4.2018. <https://janet.finna.fi>. Emerald Insight.

Rämä, S. 2015. Asetettujen messutavoitteiden saavuttamiseen vaikuttavat tekijät. Case: Kouvolan Sanomat RAK-2015 -messuilla. Opinnäytetyö. KYAMK. Viitattu 19.4.2018. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91127/Rama_Sarianna.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Salomaa, R. 2015. Messut kansainvälisenä markkinointikeinona. Suomen cleantech-alan yritysten näkemyksiä. Opinnäytetyö. JAMK. Viitattu 19.4.2018. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97236/Salomaa_Roosa.pdf?sequence=1.

Sjöblom-Tallus, T. 2015. Näytteilleasettajaviestinnän toimivuus ja kehittäminen Messukeskuksessa. Opinnäytetyö. Haaga-Helia. Viitattu 19.4.2018. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92616/Sjoblom-Tallus_Taira.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

The marketing mix 4P's and 7P's explained. N.d. The marketing mix. Viitattu 20.4.2018. <http://marketingmix.co.uk/>.

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. 2014. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32, 5, 328–344. Viitattu 16.4.2018. <https://janet.finna.fi>. Emerald Insight.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uud. p. ensipainos ilmestyi 2002. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. 4. uud. p. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. 5. uud. p. Helsinki: Tietosanoma.

Wilska, T., Marjanen, H. & Mesiranta, N. 2012. Erika 2020 – Erikoiskaupan tulevaisuuskuvat vuoteen 2020. Artikkelijulkaisussa Tutkimustuloksista arvoa liiketoimintaan. Viitattu 5.3.2018. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/Serve_tutkimusprojektijulkaisu_2013.pdf.

Wu, X. & Wang, C. 2016. Research on designing the official websites of trade shows based on user experience. *Journal of convention & event tourism.*, 17, 3, 234–246. Viitattu 13.4.2018. <https://janet.finna.fi>. Ebsco.

Yrittäjä – mieti, missä markkinoit. 2011. *Kauppalehti*. Viitattu 11.4.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrittaja---mieti--missa-markkinoit/UKWP9pQi>.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelun runko	
Taustatiedot	
Tarkentavat kysymykset	<ul style="list-style-type: none"> • Milloin yrityksenne on perustettu? • Mikä on yrityksen päätoimiala? • Mikä on yrityksen viimeisin liikevaihto? • Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää?
Teema 1	Messuosallistuminen
Tarkentavat kysymykset	<ul style="list-style-type: none"> • Mikä merkitys messuosallistumisella on teidän markkinointistrategiassa? • Kuinka suuren osan messuosallistuminen vie teidän markkinointibudjetista? • Miten valitsette messutapahtumat, joille osallistutte? • Oletteko osallistuneet ulkomailla messutapahtumiin? • Kuinka ulkomaiset messutapahtumat eroavat kotimaisista messutapahtumista? • Kuinka usein olette osallistuneet Jyväskylän Messujen järjestämiin tapahtumiin? • Mitä kehittämissuunnitelmia teille tulee mieleen liittyen Jyväskylän Messujen tapahtumiin? • Missä Jyväskylän Messut ovat onnistuneet?
	Messuille asetetut tavoitteet
Tarkentavat kysymykset	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä tavoitteita asetatte messuosallistumisellenne? • Miten seuraatte asetettuja tavoitteita? • Miten olette saavuttaneet asetetut tavoitteet? • Käyttökö tulokset messujen onnistumisesta Jyväskylän Messujen järjestäjien kanssa läpi tms.?
Teema 3	Asiakaskohtaamiset messuilla
Tarkentavat kysymykset	<ul style="list-style-type: none"> • Millainen on asiakaskuntanne? • Mikä on tavoittelemenne asiakaskunta messuilla? • Kuinka viestitte osallistumisestanne omille asiakkailleen ennen tapahtumaa ja sen aikana, mitä ja miten? • Kutsutteko asiakkaita messuille? (postitettavat kutsut, sähköpostikutsut, yleiset kutsut esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jne.) • Osallistutteko oheisohjelman tuottamiseen messuorganisaation kanssa tai itsenäisesti osastollanne, mikäli, ette olisiko teillä kiinnostusta oheisohjelman tuottamiseen? • Mitä tavoitteita asiakaskohtaamisiin on asetettu?
Teema 4	Viestintä messutapahtumissa
Tarkentavat kysymykset	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä viestintäkanavia käytätte asiakkaidenne kanssa? • Mitä viestintäkanavia käytätte messujen aikana? • Miten koette viestinnän onnistuneen Jyväskylän Messujen ja teidän välillä? • Mitä kehitettävää Jyväskylän Messujen viestinnässä olisi? • Miten Jyväskylän Messut voisivat parantaa viestintää, jotta se hyödyttäisi myös teidän asiakaskuntaa?