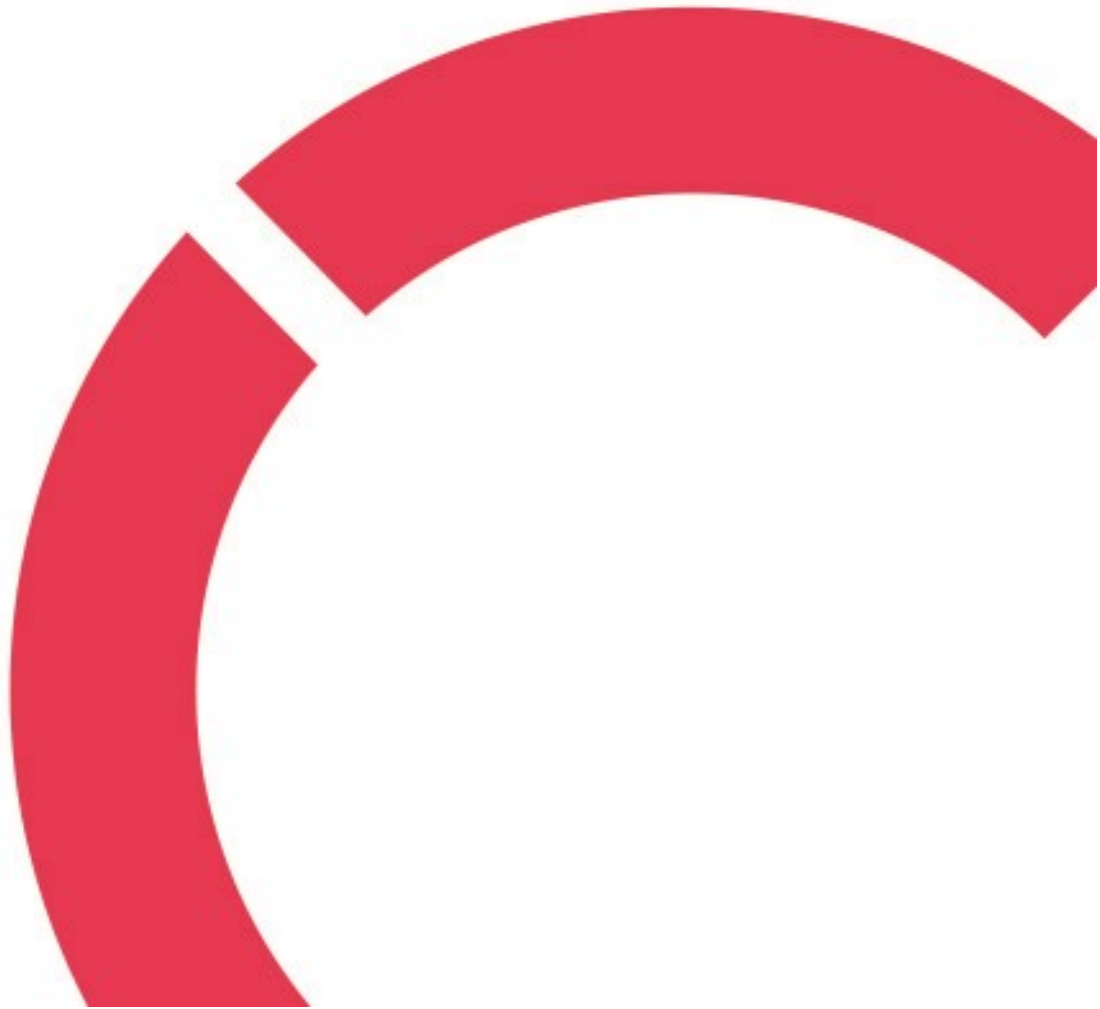


Ville Huhtala

OHJEISTUS MESSUOPPAAN LAATIMISEKSI

Messut osana markkinointiviestintää

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Marraskuu 2022**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Marraskuu 2022	Tekijä/tekijät Ville Huhtala
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Ohjeistus messuoppaan laatimiseksi, messut osana markkinointiviestintää		
Työn ohjaaja Hanna Piilola		Sivumäärä 31 + 4
Työelämäohjaaja Katariina Heikkilä		
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Centria-ammattikorkeakoulun messu- ja tapahtumapalveluille.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena ja tavoitteena oli tarkastella messutapahtumia markkinointiviestinnän keinona sekä koostaa tietoperusta ja ohjeistus hyvän messuoppaan laatimiseksi Centrian messu- ja tapahtumapalveluille. Varsinaisen, tämän opinnäytetyön ulkopuolella laadittavan, oppaan kohderyhmäksi sekä ohjeistuksen laatimisen näkökulmaksi valittiin messuille osallistuvat yritykset eli näytteilleasettajat sekä messutyöskentelijät.</p> <p>Rakenteeltaan opinnäytetyö oli tutkimuksellinen, kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntävä kokonaisuus, jossa markkinointiviestintää ja messutapahtumaa koskevaa teoriaa verrattiin empiirisen käytännön ilmiön tutkimustuloksiin. Empiirisen tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla, joiden kohteena olivat messu- ja tapahtuma-alan ammattilaiset. Tutkimushaastattelun analysoinnissa hyödynnettiin teemoittaista sisältöanalyysiä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena ja tuotoksena on esitetty yhteenvetona laadittavan messuoppaan alustava sisällysluettelo, jossa messutapahtumaan osallistuminen on esitetty aikajanamaisessa muodossa messuvalmisteluista jälkimarkkinointiin saakka.</p>		
Asiasanat jälkimarkkinointi, markkinointi, markkinointiviestintä, messusuunnittelu, messutyöskentely.		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date November 2022	Author Ville Huhtala
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Name of thesis Instructions for creating a fair guide, fairs as part of marketing communications		
Centria supervisor Hanna Piilola	Pages 31 + 4	
Instructor representing commissioning institution or company Katariina Heikkilä		
<p>This thesis was made out as an assignment for Centria University of Applied Sciences' fair and event services</p> <p>The topic and aim of the thesis was to explore trade fairs as a way of marketing communications and compose content and guidance for a good fair guide for Centrias fair and event services. Main focus group of the final guide was set out to be companies and their staff planning and partisipating in fairs.</p> <p>This study compares the theory of marketing communications with the results of an empirical re-search. As a qualitative research method, theme interviews were used for collecting the knowledge and experience of the fair professionals. The content of the interviews were analyzed by themes.</p> <p>Results and the outcome of this stydy is summarized in the form of initial table of content for the planned guide.</p>		
<p>Key words After sales, marketing, marketing communications, fair design, fair work.</p>		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn aihe ja rajaus.....	1
1.2 Aiheen valinta ja opinnäytetyön toteutustapa.....	2
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ	3
2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	3
2.2 Messut käsitteenä.....	4
2.3 Messut osana markkinointiviestintää ja suhdetoimintaa.....	4
3 MESSUSUUNNITTELU JA OSALLISTUMINEN	6
3.1 Messujen valinta.....	6
3.2 Budjetti.....	7
3.3 Messuosaston rakentaminen.....	8
3.4 Työskentely messuilla.....	8
3.5 Messujen jälkeen.....	11
4 TUTKIMUSMENETELMÄ	12
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	13
4.2 Aineiston hankinta ja käsittely.....	14
4.2.1 Teemahaastattelu.....	14
4.2.2 Toteutuneet haastattelut.....	15
5 TUTKIMUSTULOKSET	17
5.1 Messut ja markkinointi.....	17
5.2 Messusuunnittelu ja valmistautuminen.....	20
5.3 Messutyöskentely.....	23
5.4 Toiminta messujen jälkeen.....	26
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	28
6.1 Tutkimustulosten pohdinta.....	28
6.2 Ohjeistus messuoppaan laatimiseksi.....	30
LÄHTEET	31
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tapahtuma-ala on kokenut rajuja muutoksia ja vaatinut ennennäkemätöntä sopeutumiskykyä vuosien 2020 - 2022 aikana, johtuen Covid-19-viruksen aiheuttamista kokoontumisrajoituksista ja fyysisten tapahtumien peruuntumisista tartuntavaaran vuoksi. Ala on näyttänyt täysin uuden puolen itsestään muuntautuen erilaisiksi virtuaalitapahtumiksi sekä videoiden ja sosiaalisen median välityksellä tapahtuvaksi markkinoinniksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö fyysisiä tapahtumia järjestettäisi tulevaisuudessa ja etteivätkö samat lainalaisuudet pätsisi tapahtumien tarkoituksissa, organisoinneissa ja tavoitteissa suurilta osin myös virtuaalisissa tapahtumissa.

Elokuvat, näyttelyt ja konsertit ovat jokaiselle yksilölle näkyvimpiä koronan ”kurittamia” tapahtumia, mutta markkinoinnin ja yritysten näkökulmasta mm. messutapahtumat ja niihin liittyvä vuorovaikutus ja viestintä ovat hyvin konkreettisina esimerkkeinä kärsineet pandemiasta. Messut sekä markkinointi messutapahtuman avulla ovat markkinointikeinoista aikaa vievimpiä, mutta tehokkaimpia tapoja tuoda haluttu viesti näkyville potentiaaliselle asiakaskunnalle sekä saada lisää näkyvyyttä ja asiakaskontakteja yritykselle, joten niihin kannattaa panostaa paljon. Messujen markkinointiarvon puolesta liputtaa myös Centria-ammattikorkeakoulun messu- ja tapahtumapalvelut. Organisaatio toimii em. ammattikorkeakoulun alaisuudessa järjestäen erilaisia messupalveluita ja mahdollistaen näin asiakasyritystensä osallistumisen messutapahtumiin niin kotimaassa kuin ulkomailla.

1.1 Työn aihe ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa selkeä, tutkimuksellisen perustan omaava ohjeistus Centrian messu- ja tapahtumapalveluille messuoppaan laatimiseksi. Centrian messu- ja tapahtumapalvelut toimii alalla yli 20 vuoden kokemuksella, mutta organisaatiolla ei ole käytössään näytteilleasettajille suunnattua messuopasta, jonka avulla myös messupalveluiden markkinointia voitaisiin tehostaa. Opinnäytetyön aiheen rajauksen mukaisesti laadittu ohjeistus keskittyy vallinneesta poikkeustilasta huolimatta fyysisten messutapahtumien sisältöön, kattaen asiakaskohtaukset messutapahtumissa, messuosaston rakentamisen, ennakkovalmistelut, messutyöskentelyn sekä jälkimarkkinoinnin messutapahtuman jälkeen. Tutkimusperustaisessa opinnäytetyössä havainnollistetaan myös, kuinka sijoitettua panosta vastaan voidaan todentaa tuloksia, mitä tapahtumassa voidaan saavuttaa. Tulokset ovat täysin

riippuvaisia asetetusta tavoitteesta sekä työpanoksesta sen saavuttamiseksi, joten myös tavoitteiden asettamisesta on oma lukunsa.

1.2 Aiheen valinta ja opinnäytetyön toteutustapa

Opinnäytetyön aihevalintaa ohjasi oma osallistumiseni Centrian messu- ja tapahtumapalveluiden toimintaan liiketalouden opintojeni aikana. Ohjeistukselle ja messupalveluiden markkinoinnille oli kokemukseni mukaan selkeä tarve ja aihe oli minulle hyvin mielekäs. Alun perin toiveenani oli myös laatia kyseinen opas, mutta muiden opintojen, töiden sekä perhe- elämän yhdistäminen ei resurssien vuoksi mahdollistanut opinnäytetyöksi niin laajaa kokonaisuutta.

Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen opinnäytetyö, sisältäen kuitenkin toiminnallisen opinnäytetyön elementtejä laaditun ohjeistuksen myötä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on koostettu messuja ja markkinointiviestintää käsittävästä kirjallisuuskatsauksesta. Lisäksi opinnäytetyön tutkimusosioon sisällytettiin kirjallisuuden lisäksi myös tapahtuma- alan ammattilaisten haastatteluja, jotta teoriaa voitiin täydentää todellisilla kokemuksen mukana tuomilla näkemyksillä messutyöskentelystä, tapahtumaan valmistautumisesta sekä jälkimarkkinoinnista. Opinnäytetyössä on hyödynnetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimushaastattelut on toteutettu teemahaastatteluina. Haastatteluiden tulokset on käsitelty sekä niiden sisältö analysoitu teemoittain. Analysoinnin tuloksia on verrattu kirjallisuudessa esitettyihin asioihin sekä pohdittu niiden mahdollisia vaikutuksia lisäarvon tuottamiseen näytteilleasettajille.

Opinnäytetyön tuotoksena koostetussa ohjeistuksessa on huomioitu laadittavan oppaan kohderyhmä, jotta heidän valmiuksiaan osallistua messutapahtumaan voidaan kehittää sekä taata mahdollisimman onnistunut messukokemus. Varsinainen opas tulisi suunnata usealle kohderyhmälle, yrityksien ja yhdistysten johdolle, näytteilleasettajille ja muille messukävijöille, jotta oppaan hyöty ja markkina-arvo olisi mahdollisimman suuri, huolimatta henkilöiden aikaisemmasta messukokemuksen määrästä. Oppaan tarkoitus on selventää tapahtumaa ja työvaiheita, ennen tapahtumaa, tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen aikajanamaisesti. Oppaan on tarkoitus olla Centrian messu- ja tapahtumapalveluiden brändin mukainen ohjekirja, jonka voi ojentaa asiakkaalle markkinointivaiheessa tai messusuunnitelmia tehdessä.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on tapa lisätä yrityksen tunnettuutta luomalla selkeä kuva yrityksen toiminnasta ja palveluista sekä toimintaympäristöstä (Markkinointiviestintä 2021). Markkinointiviestintä ei ole yksittäinen tapahtuma vaan jatkuvaa toimintaa jolla pyritään lisäarvon tuottamiseen, sekä yrityskuvan kehittämiseen pitkällä aikavälillä. Usein markkinointiviestinnän avulla pyritään lisäämään tuotteiden kysyntää sekä tuomaan tietoa uusista tuotteista markkinoilla, mutta myös kehittämään asiakasrajapintaan luottamusta, jonka avulla asiakkaiden päätöksenteko helpottuu yhteistyön käynnistämiseksi. Markkinointiviestintä on myös mielikuvien rakentamista sekä myynnin tehostamista. (Myynnin edistäminen 2021.)

2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnässä on tärkeää pohtia, mitä halutaan kertoa, mikä on tavoiteltava kohderyhmä sekä mitä viestintäkanavaa hyödyntämällä kohderyhmä saavutetaan. Hyvin suunniteltu viestinnän sisältö vetoaa kohderyhmään tehokkaasti, sekä säästää kustannuksia. Markkinointiviestinnän tulee tukea yrityksen muuta viestintää ja olla yrityksen strategian mukaista, mutta myös kohderyhmiä houkuttelevaa. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksen menestymiseen markkinoilla, mutta se luo myös omat kulueränsä, minkä takia yrityksen on hyvä luoda suunnitelma, suoritusmittarit ja budjetti viestinnälle. (Markkinointiviestintä 2021.)

Markkinointiviestinnän tavoitteisiin suhteutetut mittarit ovat hyvä keino seurata markkinointiviestinnän onnistumista. Esimerkiksi myynnin kehittyminen tietyn markkinointikampanjan aikana joko uusien asiakkaiden tai olemassa olevien asiakkaiden lisämyynnin osalta tai asiakaskyselyn toteuttaminen brändiuudistuksen jälkeen kuvaavat hyvin saavutettuja tuloksia. Osaava yrittäjä -sivustolla (Markkinointiviestintä 2021) markkinointiviestinnän mittareiksi onkin esitetty laajasti erilaisia vaihtoehtoja, mm. kävijämäärien seuranta verkkosivuilla sekä sisällön ja vierailuajan seuranta yrityksen sosiaalisen median sivustoilla. Seurannan hyödyt tulevat esille markkinointiviestinnän jatkosuunnittelussa, virheistä opitaan sekä oikeilla valinnoilla saavutetaan kustannustehokkaampaa ja täsmällisempää viestintää tulevaisuudessa (Markkinointiviestintä 2021).

2.2 Messut käsitteenä

Messut ovat mm. myynti- ja markkinointitapahtumia, joihin yleisö saapuu tutustumaan mielenkiintonsa kohteisiin joko ammatillisessa mielessä tai vapaa-ajan harrastuksiin liittyen. Messutapahtumia järjestetään useiden erilaisten teemojen ympärille, esimerkiksi teollisuuden ammattilaistapahtumat, käsityö- tai veneilyteemat ja rekrytointitilaisuudet ovat tyypillisiä messukategorioita. Kaikilla messutapahtumilla ei ole kuitenkaan välttämättä selkeää yhteistä teemaa, esimerkiksi erilaiset pop-up -tyyppiset tapahtumat kokoavat yhteen useiden eri aihepiirien näytteilleasettajia. Kaikkia tapahtumia yhdistää kuitenkin kävijöiden avoimuus tutustua näytteilleasettajien tarjoamaan informaatioon.

Messut ovat tapahtumamarkkinointia, jossa näytteilleasettajat tuovat haluamansa sanoman suoraan potentiaalisille asiakkaille ja edesauttavat siten yrityksen missiota ja markkinointia. Tapahtumamarkkinoinnin ehdottomana etuna on sen kokemuksellisuus ja ainutlaatuisuus verrattuna muihin markkinointikeinoihin. ”Henkilökohtainen kohtaaminen antaa aina mahdollisuuden kohderyhmän jakamattomaan huomioon, mikä ei ole mahdollista muita medioita käyttäessä” (Muhonen & Heikkinen 2003, 51). Muhonen ja Heikkinen (2003, 41) määrittelevät myös Kohtaamisia kasvokkain -teoksessaan tapahtumamarkkinointia seuraavasti: ”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” Tämä kyseinen määritelmä on myös Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä tapahtumamarkkinoinnista (Muhonen & Heikkinen 2003, 41).

2.3 Messut osana markkinointiviestintää ja suhdetoimintaa

Messut markkinointiviestinnän keinona ovat hyvä tilaisuus esitellä yrityksen toimintaa, kehittää yrityskuvaa sekä lähestyä henkilökohtaisesti kohderyhmään kuuluvia ihmisiä ja muita yrityksiä. Fyysisten kohtaamisten etuna markkinointiviestinnässä on mahdollisuus tuoda konkreettisemmin ja visuaalisemmin esille yrityksen tuotteita ja palveluja sekä muodostaa kohderyhmälle selkeä kuva niiden laadusta (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2020). Laatuvaikutelman muodostamisessa sekä asiantuntijuuden esille tuomisessa messujen tarjoamat vuorovaikutusmahdollisuudet korostuvat. ”Asiakkaat pitävät selvästi tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua” (Grönroos 1998, 63). Tiiviskään kirjallinen tietopaketti ei ole yhtä tehokas kuin hyvä keskustelu ammattilaisen kanssa, sillä usein keskustelussa herää lisää kysymyksiä, joihin on heti vastaukset saatavilla.

Messuilla muodostetut kontaktit tehostavat asiakashankintaa, vahvistavat nykyisiä asiakassuhteita sekä avaavat väylää jälkimarkkinoinnille. Asiakaskontaktin luominen messutapahtumassa on helppoa, koska messukävijät ovat saapuneet tapahtumaan oma-aloitteisesti ja omien mielenkiinnonkohteidensa ohjaamina, potentiaaliset asiakkaat ovat vastaanottavaisia markkinoinnille. Huolellisella messusuunnittelulla sekä valmistautumisella kohderyhmälle luodaan paineeton ja houkutteleva ympäristö, jossa näytteilleasettajien tärkein tehtävä on viestiä tehokkaasti ja kilpailijoitaan paremmin muodostaakseen erinomaisen asiakaskokemuksen. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2020.)

Vaikka messutapahtumat ovat tehokas keino uusasiakashankinnassa, ovat ne myös kohtaamismahdollisuuksia olemassa olevien asiakkaiden kanssa ja tärkeä osa suhdetoimintaa. Näytteilleasettajat voivat kutsua ennakkoon tapahtumaan tiettyjä henkilöitä ja yhteistyökumppaneita, joita saatetaan messutapahtumissa huomioida erilaisin elämyksin, tarjoiluun tai illanviettojen merkeissä, samalla kun osastolla lanseerataan esimerkiksi yrityksen uutuustuote. Usein siis messutapahtumissa tapahtuu enemmän suhdetoimintaa kuin messuosastoilla nähdäänkään. Kutsuvieraat voivat koostua useista eri sidosryhmien edustajista, kuten tavarantoimittajista tai alihankkijoista. Kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset vahvistavat suhdetoimintaa ja voivat olla usein iloisia jälleennäkemisiä henkilöiden kanssa, joiden välillä vuorovaikutus tapahtuu normaalisti vain puhelimen tai tietokoneen välityksellä. Kohtaamiset lisäävät luottamusta yhteistyöhön, avaavat uusia keskustelunaiheita ja selkeyttävät yhteistyötä tulevaisuudessa. Muhonen ja Heikkinen (2003, 50) kertovat suhdetoiminnan tärkeydestä Tapaamisia kasvokkain -teoksessaan sanoin: ”Vain sellainen yritys, joka todella tietää, mitä asiakas haluaa, osaa suunnata tuotteensa ja palvelunsa oikein.” Lainausta on varsin osuva, sillä tapahtumissa on erittäin hyvä mahdollisuus tutustua syvemmin asiakasyritysten tarpeisiin ja päätöksenteosta vastaaviin henkilöihin palveluntarjonnan osuvuuden suhteen. Tämä on yrityksille arvokasta tietoa ja hyvä kilpailuetu.

Messujen vaikutusta markkinoinnissa on myös helppo mitata. Uusien asiakkuuksien ja solmittujen yhteistyökuvioiden määrä suhteessa messutapahtumassa käytettyyn pääomaan on yksinkertaisin tapa todentaa messujen mukana tuomaa markkinointiarvoa.

3 MESSUSUUNNITTELU JA OSALLISTUMINEN

Messuille osallistuminen vaatii huolellista messusuunnittelua ja valmistautumista. Ensinnäkin yrityksissä täytyy kiteyttää sanoma ja tavoite, minkälaista viestiä halutaan välittää ja mitä asioita yrityksessä halutaan edistää osallistumalla messutapahtumaan. Ollaanko esimerkiksi lanseeraamassa uutta tuotetta, muuttamassa tai kehittämässä yrityksen brändiä vai suorittamassa rekrytointikampanjaa? Sanoman on oltava selkeä, kiinnostava ja houkutteleva, jotta kohderyhmään kuuluvat henkilöt saadaan uteliaiksi. Kohderyhmän määrittely onkin sanoman ohella tärkein asia messusuunnittelussa ja messutapahtuman tavoitteiden asettamisessa Täytyy tietää kenelle, miten ja missä sanomaa halutaan levittää ja kuinka tavoitteet saavutetaan. Itse messutyöskentelyä koskevat tavoitteet voivat koostua suoramyyntin määristä tai tietyistä määristä liidejä, mm. potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen tai jätettyjen tarjouspyyntöjen muodossa. Tavoitteet ovat aina kaiken liiketoiminnan kulmakivi. Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry toteaa: ”Tavoitteella on oltava merkitystä yritykselle ja sen kokonaistavoitteille. Messut eivät ole muusta toiminnasta erillinen saareke, vaan messuosallistumisen tavoitteen tulee tukea yrityksen strategiaa” (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2020.)

Tavoitteen määrittelystä päästään messusuunnittelun konkreettisiin vaiheisiin. Varsinainen messusuunnittelu itsessään kattaa asiat budjetista messuosaston suunnitteluun, messutyöskentelyyn sekä toimintasuunnitelmaan messujen jälkeen, sisältäen myös onnistumisen mittaamiseen.

3.1 Messujen valinta

Päätös osallistua messutapahtumaan perustuu yrityksen tarpeeseen viestiä sekä markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan kohderyhmille, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita. Tapahtuman valinta perustuukin tarpeiden määrittämisestä tavoitteesta markkinoinnin suhteen sekä kohderyhmistä, joka nähdään yrityksen kannalta tärkeiksi. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2020.) Erilaiset tapahtumien teemat ja kohderyhmät vaikuttavat osallistumisen kannattavuuteen sekä siihen, mitä osallistumisella halutaan saavuttaa perustuen yrityksen markkinointistrategiaan.

Strategian avulla voidaan hahmottaa millaiset messutyypit vastaavat parhaiten yrityksen tarpeisiin. Messutyyppejä on useita, mutta ne ovat jaettavissa kahteen pääluokkaan, ammattimessuihin ja yleisö-

messuihin. Ammattimessut ovat usein alan kattojärjestöjen organisoimia tapahtumia, joiden tavoitteena on tuoda yhteen alakohtaisia toimijoita ja asiakkaita. Tällöin kävijämäärät ovat yleensä rajautuneet suppeammiksi, mutta messujen sisältö on informatiivisempi ja palvelee paremmin alan ammattilaisia tarjoten mm. tutustumismahdollisuuksia alan uutuuksiin sekä esimerkiksi alan täydentävää koulutusta. Osa tällaisista tapahtumista saattaa kuitenkin olla vaikeasti saavutettavissa. Suosituimmissa tapahtumissa paikkaa messuosastolle saattaa joutua jonottamaan. Lisäksi näyttävä osallistuminen saattaa ylittää asetetun budjetin ja erottuminen kilpailevista yrityksistä on haastavaa (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2020.)

Yleisömessujen saavutettavuus on usein parempi. Näissä tapahtumissa kohderyhmät koostuvat pääsääntöisesti kuluttajista eikä kaikkien kävijöiden kiinnostus kohdistu välttämättä juuri kyseisen yrityksen toimintaan. Yleisömessujen etuna on kuitenkin mahdollisuus suoramyyntiin sekä asiakaskunnan laajentamiseen rajatun kohderyhmän ulkopuolelle. Tärkeintä messujen valinnassa on kuitenkin huomioida yrityksen oma toiminta ja markkinointiympäristö, jolloin myös messujen sijainnin järkevyyttä tulee punnita. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2020.)

Messujen valintaa tukemaan voi käyttää myös eri tapahtumista kerättyä tietoa. Näitä ovat esimerkiksi kävijämäärät sekä kävijäprofiilit, hinnastot ja aikataulut, näytteilleasettajaluettelot ja kuvat tapahtumista. Edellä mainittujen asioiden pohjalta on helpompi muodostaa kokonaiskuva tapahtuman luonteesta ja soveltuvuudesta yrityksen tavoitteisiin. Messutapahtumien vertailu kannattaa ja kartoituksessa on hyvä käyttää messuammattilaisten tarjoamia palveluita. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2020.)

3.2 Budjetti

Kannattava liiketoiminta koostuu pääomasta ja sille saatavasta mahdollisimman hyvästä vastineesta. Sama pätee myös yrityksen markkinointiviestinnässä. Messubudjetti on sijoitus, jolle haetaan mahdollisimman hyvää tuottoa onnistuneen markkinointiviestinnän kautta. Panostus hyvään messusuunniteluun tuottaa yleensä onnistuneimmat messukokemukset sekä mahdollistaa messutavoitteiden täyttymisen. Budjetti asettaa kuitenkin raamit koko messusuunnittelulle. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2020.)

Budjetin määrittäminen saattaa olla haastavaa, sillä siinä tulee ottaa huomioon mm. messuosaston rakentamiseen liittyvät kulut, paikkamaksut ja mainoskulut sekä matkat, majoitukset ja työntekijöiden

palkat. Oman kustannuseränsä muodostavat myös mahdolliset ohjelmanumerot, arpajaispalkinnot, asiakkaille jaettavat materiaalit ja lahjat sekä muut suhdetoimintaan liittyvät kustannukset. Messujen koko voi vaikuttaa kustannuksiin huomattavasti. Suurikaan budjetti ei yksistään takaa messuonnistumista tai tavoitteiden täyttymistä. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2020.)

Messu- ja tapahtumapalveluita tarjoavat yritykset markkinoivat yleensä näytteilleasettajille valmiita messupaketteja, joissa tiedetään etukäteen kustannukset ja mitä sijoitetulla budjetilla saadaan. On kustannustehokkaampaa ostaa valmis palvelupaketti, kuin suunnitella ja investoida kaikki osaston rakentamiseen tarvittava rekvisiitta itse. Rahallisen säästön lisäksi säästetään näytteilleasettajan omaa työaika ulkoistamalla messuosallistumiseen liittyviä työtehtäviä. Huomion arvoista on myös, että messuosaston tavoitteet vaikuttavat työntekijämäärään, esimerkiksi suoramyyntiä suorittava osasto tarvitsee enemmän työntekijöitä kuin esittelyihin keskittyvä messuosasto. Tämä näkyy luonnollisesti myös kustannuksissa ja messuosaston koossa. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2020.)

3.3 Messuosaston rakentaminen

Kutsuvan messuosaston on oltava avoin ja houkutteleva sekä tuettava messuille asetettua tavoitetta selkeästi, siten että toivottu sanoma tulee esiin ilman ylimääräisiä häiritseviä tekijöitä. Tuote-esittelyihin keskittyvässä messutoiminnassa pyritään vaikuttamaan kävijöiden kaikkiin aisteihin, kun taas syvempiä neuvottelutyyppejä kohtaamisia tavoitellessa on näille oltava riittävästi rauhallista tilaa. Värien, valaistuksen, kalusteiden sekä ständien kuvineen ja teksteineen tulee olla harkittuja ja yrityksen brändiä tai tiettyä mielikuvaa tukevia. Messuosaston rakentamisen tulee mahdollistaa erilaisten ohjelmanumeroiden ja toimintojen esittämisen sekä messumateriaalien säilyttämisen ja jakamisen ennakkoon suunnitellun messuohjelman mukaisesti. Messuosaston visuaalisuus peilaa yrityksen julkisuuskuvaa tapahtumassa. Luovuus säästää kustannuksissa, mutta sen käyttö on oltava harkittua. (Jansson & Jansson 2017, 101 - 112.)

3.4 Työskentely messuilla

Messutyöskentely on fyysisesti ja henkisesti kuormittavaa. Kuormitustekijöitä ovat mm. seisomatyö ja jatkuva taustahälinä sekä henkistä kuormitusta lisäävät jatkuva valppauden ylläpitäminen, lukuisat ihmiskontaktit, puhuminen ja keskittyminen fokuksen ylläpitämiseksi. Messutyöskentely vie paljon

energiaa, joten se tulee huomioida messuosastolla työskentelevien henkilöiden määrässä ja suhteessa tavoitteisiin. Työn tauotuksesta tulee huolehtia, myös Jansson ja Jansson suosittelevat Messuguru -teoksessaan, että työvuorojen pituus tulisi olla maksimissaan kolme tuntia. Muutoin messutyöskentelijä ei enää jaksa olla innostava, motivoitunut eikä keskittyä työhönsä. Tämä vaikuttaa yleiseen tunnelmaan sekä messutyöskentelijän lähestyttävyyteen ja muihin osastolla työskenteleviin henkilöihin. Koko osaston tehokkuus laskee, eikä toiminta houkuttele enää kävijöitä. (Jansson & Jansson 2017, 164 - 165.)

Messutyöntekijöiden energisyyden ollessa merkittävä tekijä tapahtuman onnistumisessa onkin tärkeää huolehtia riittävästä ravinnosta hyvän, mutta ei liian tukevan aamupalan ja raikkaan ulkoilman muodossa. Näin valmistautuen messutyöntekijöillä on hyvä energialataus heti tapahtuman alusta saakka. Ruokailusta tulee huolehtia myös tapahtuman aikana, jotta energiatasot säilyvät koko päivän ajan. Ravinnon ohella myös oikea pukeutuminen on tärkeää, (KUVIO 1). Miellyttävät, mahdollisesti myös yrityksen brändin mukaiset vaatteet ja etenkin hyvät, tukevat kengät takaavat mukavuuden koko tapahtuman ajan. (Jansson & Jansson 2017, 159.)



KUVIO 1 Messutyöskentelyyn vaikuttavat tekijät (Mukaillen Jansson & Jansson 2017)

Messutyöskentelijöiden energisyyttä lisää tehokkaasti myös pieni kilpailu ja siitä saatava palkinto. Kilpailu lisää motivaatiota sekä vaikuttaa positiivisesti palveluhalukkuuteen ja asiakaskohtaamisten laatuun. Palkitseminen voi perustua yksilön saavuttamiin tavoitteisiin, jolloin jokaisen henkilökohtainen kilpailuvietti toimii energiabuustauksena, tai ryhmän yhteisiin tavoitteisiin, mahdollisesti suuremman palkinnon saavuttamiseksi. Palkitseminen ei kuitenkaan saa olla ainoa motivaation ja energian lähde, lisäksi kilpailuasetelmassa tulee huomioida messutyöskentelijöiden persoonallisuudet. (Jansson & Jansson 2017, 158 - 161.)

Vaikka kutsuva messuosasto saakin kävijät pysähtymään, alkaa ensivaikutelma yrityksestä muodostua kuitenkin positiivisen messutyöskentelijän tervehdyksestä. Hyväntuulinen ja aktiivinen, asiakkaasta kiinnostunut henkilö toivottaa kävijät tervetulleeksi tutustumaan yrityksen messuosastoon. Messutyöskentelyssä korostuu asiakaspalvelijan kyky tunnistaa nopeasti asiakkaan tarpeet sekä kohtaavatko ne yrityksen tarjonnan kanssa. Usein kohtaamiset ovat ajallisesti lyhyitä, jolloin asiakkaalle täytyy tehokkaasti viestiä arvostuksesta ja ymmärryksestä hänen tarpeitaan ja toiveitaan kohtaan. Luottamussuhteen rakentaminen edellyttää asiakkaan kokemaa välittämistä. Yhteistyö voi käynnistyä ainoastaan yrityksen kanssa, jolta asiakas kokee saavansa hyötyä. Ensivaikutelman perusteella asiakas muodostaa mielikuvan ja laatuvaikutelman yrityksen toiminnasta. (Kasvustoori 2022.)

Messujen aikaisissa vuorovaikutustilanteissa ja asiakaskohtaamisissa korostuu asiakaspalvelijan jakamaton huomio, keskittyminen, asiakkaan kuunteleminen, sekä hyvä ihmistuntemus, jotta asiakkaalle voidaan viestiä hänelle sopivalla tavalla. Messutyöskentelijällä tulee olla myös riittävän hyvä ammattitaito, jotta hän kykenee vastaamaan asiakkaan esittämiin kysymyksiin tai hankkimaan asiakkaalle hänen tarvitsemaansa tietoa. Asiantuntijuus tukee myös yrityksen laatuvaikutelman muodostamista. Ammattitaitoisen asiakaspalvelijan täytyy osata johdonmukaisesti ohjata vuorovaikutusta aina tarpeiden tunnistamisesta sekä yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittelystä kohti asiakkaan ostopäätöstä. (Jansson & Jansson 2017, 128 - 129.)

Messutoiminnan luonteesta riippuen onnistunut messukokemus päättyy usein joko myyntitapahtumaan tai jatkotoimenpiteistä sopimiseen. Riittävien asiakastietojen kirjaaminen on ensiarvoisen tärkeää asiakassuhteen solmimiseksi tai jatkamiseksi messutapahtuman jälkeen (Jansson & Jansson 2017, 148.)

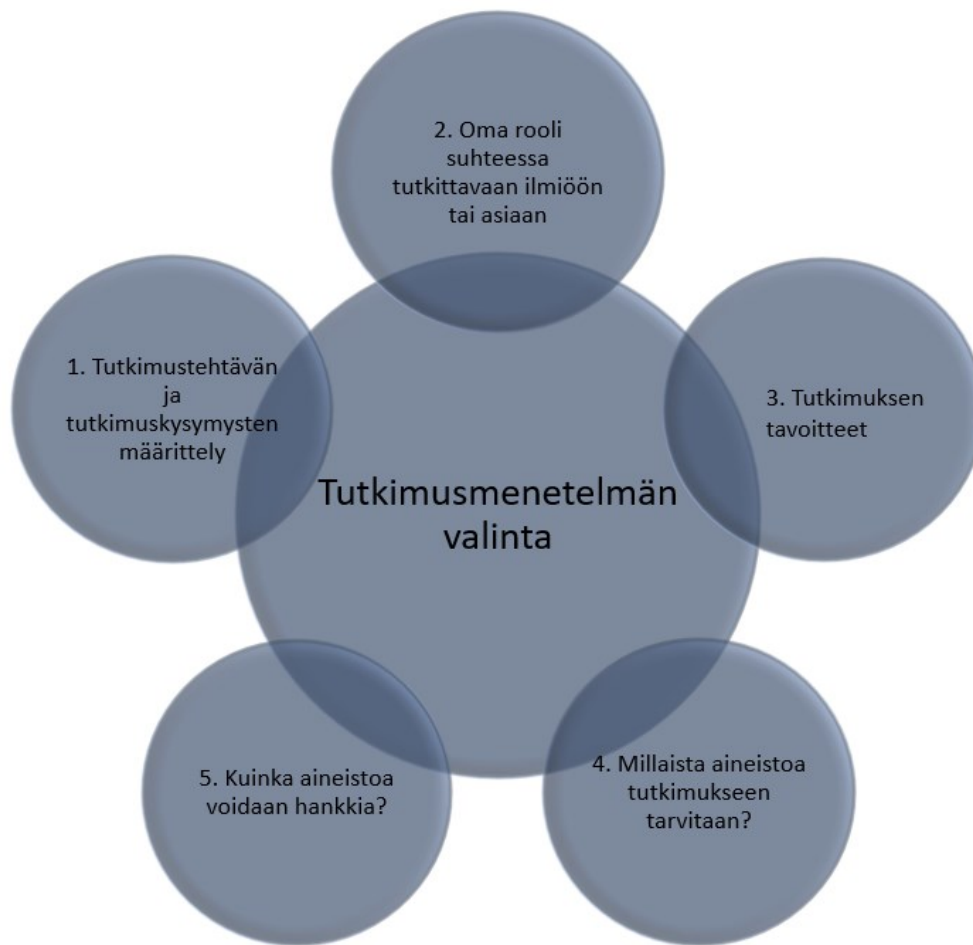
3.5 Messujen jälkeen

Jälkimarkkinointi sekä ns. jälkihoito ovat osa messusuunnittelua. Näihin liittyvien toimenpiteiden laajuus tulee määritellä jo messutavoitteiden yhteydessä riittävien resurssien varmistamiseksi. Messulupaukset on lunastettava sovituissa tai kohtuullisessa ajassa messutapahtuman jälkeen luottamussuhteen vahvistamiseksi. Tavoitteiden täytyy olla realistisia, eikä tyhjiä lupauksia tule tehdä. Jälkitoimenpiteiden onnistumisessa korostuu myös messutyöskentelijän huolellisuus lähtötietojen kirjaamisessa sekä asiakkaan yksilöllisessä huomioimisessa. (Jansson & Jansson 2017, 172 - 179.) Jälkimarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi kiitoskirjeen muodossa, lisäksi erilaiset tapahtumakutsut, tyytyväisyyskyselyt, uutiskirjeet sekä tarjouskampanjat ovat hyviä keinoja vahvistaa asiakassuhteiden kehittymistä. Jälkimarkkinoinnissa tavoite on kuitenkin sama kuin suoramyynnissä, ohjata asiakasta kohti ostopäätöstä. (Mylläri 2018.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyöskentelyyn, sen haasteisiin ja opiskelijoiden kokemuksiin perehtynyt kirjailija Juha T. Hakala korostaa oikean tutkimusmenetelmän valintaa opinnäytetyössä. Raine Vallin toimittamassa ”Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1” -kirjassa Hakala kuvaa tutkimusmenetelmiä tapoina luokitella hankittavaa aineistoa. Hakala tuo esille myös tutkimusmenetelmien keskinäiset vastakkainasettelut, kuten subjektiivisen vs. objektiivisen sekä teoriavetoisen vs. aineistovetoisen tutkimuksen. Lopulta kuitenkin varsinaisen tutkimusaineiston muoto määrittää käytettävän tutkimusmenetelmän yleensä karkeasti joko kvantitatiiviseksi tai kvalitatiiviseksi menetelmäksi tai joskus myös näiden yhdistelmäksi. (Hakala 2018, 14 - 19.)

Tutkimusmenetelmän valinnassa voi hyödyntää esim. mindmap-tyylistä ratkaisua, (KUVIO 2). Tutkimustehtävän tarkka määrittely sekä tutkimuskysymysten muodot auttavat hahmottamisessa millä tavoin asiaa voidaan tutkia. Tutkimusasetelmaa pohtiessa on myös tärkeä tunnistaa oma roolinsa suhteessa käsiteltävään aiheeseen. Kuinka oma hankittu ammattitaito, kokemus tai innostus vaikuttavat tutkimukseen? Mistä näkökulmasta aihetta on luontevaa ja tarkoituksenmukaista käsitellä ja kuinka säilyttää objektiivisuus tutkimustuloksien tulkinnassa? Edellä kuvatuilla kysymyksillä hahmotetaan aloituspiste ja keinot, joilla tutkimusta lähdetään toteuttamaan. Tutkimus ei voi olla kuitenkaan päämäärätön, vaan opinnäytetyön tavoite on oltava selvillä. Mitä opinnäytetyössä halutaan selvittää, kenelle se on osoitettu ja mitä hyötyä siitä on? Nämä kysymykset ohjaavat keräämään oikeanlaista aineistoa tavoitteeseen pääsemiseksi. (Hakala 2018, 19 - 23.)



KUVIO 2. Tutkimusmenetelmän valintaa ohjaavat tekijät (Hakala 2018, 19 - 23)

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkimustehtävänä oli selvittää keskeiset elementit laadukkaana messuoppaan tietopohjan laatimiseksi. Keskeiset tutkimuskysymykset olivat:

1. Kuinka valmistautua messutapahtumaan?
2. Kuinka työskennellä messutapahtumassa?
3. Miten toimia messutapahtuman jälkeen?

Tutkimuskysymykset edellyttivät kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttöä, sillä pyrkimyksenä oli ymmärtää ja selittää käytännön ilmiötä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä erilaisten dokumenttien, havaintojen sekä esimerkiksi haastattelujen muodossa. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa opinnäytetyöntekijän rooli on yleensä ulkopuolinen osallistuja. Kvalitatiivista

tutkimusta hyödynnetään tilanteissa, joissa ilmiöstä halutaan muodostaa kattava näkemys tai joissa tavoitteena on luoda uusia teorioita tai selityksiä ilmiöille. Laadullinen tutkimus keskittyykin tarkastelemaan mm. ajattelua, käyttäytymistä sekä erilaisia prosesseja. Tutkimusta suoritetaan yleensä ilmiön luonnollisessa ympäristössä, jossa aineistoa kerätään määritetyssä vuorovaikutussuhteessa. (Kananen 2014, 47 - 64.)

4.2 Aineiston hankinta ja käsittely

Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa on kerätty kirjallisuuskatsauksen ja teema-haastattelun avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa teoreettista, kirjallisuudesta ja aiemmista tutkimuksista saatua tietoa on verrattu empiirisen tutkimuksen tuloksiin. Teoreettisen tiedon hankinnassa on pyritty etsimään mahdollisimman tuoretta aineistoa kirjoittajilta, jotka mahdollistavat luotettavan tiedon esittämisen.

4.2.1 Teemahaastattelu

Opinnäytetyön empiirinen tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna, hyödyntäen apuvälineenä Teams-viestintäsovellusta. Teemahaastattelu valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun sisäl-
tönsä vuoksi. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 48) ovat teoksessaan Tutkimushaastattelu kertoneet teema-
haastattelusta seuraavasti: ”Teemahaastattelu-nimellä on se etu, että se ei sido haastattelua tiettyyn lei-
riin, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, eikä se ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen, mi-
ten ”syväälle” aiheen käsittelyssä mennään.” Teemahaastattelu kuvaakin siis kysymysten jaottelua mää-
ritettyihin teemoihin sekä poikkeaa tarkasti strukturoiduista tutkimusmenetelmistä ja on lähempänä
strukturoimatonta tutkimusmenetelmää vapaampien kysymystensä ja muotonsa vuoksi. (Hirsjärvi &
Hurme 2008, 48.)

Teemahaastattelun avulla saatiin haastateltavien kokemukset ja ammatilliset näkemykset hyvin luon-
taisella tavalla tuotua esiin käyttäen haastattelun teemaan liittyviä haastattelukysymyksiä. Teams-vies-
tintäsovellus valikoitui haastatteluvälineeksi sen yleisyyden sekä käytettävyyden vuoksi. Teams-yhtey-
dessä haastateltavat sekä haastattelija käyvät puhelinkeskustelua vastaavaa kommunikaatiota tietoko-
neella, Teamsin mahdollistaen keskustelun tallentamisen, sekä esilitteroinnin. Kaikille haastatteluun
osallistuville Teams-viestintäsovellus oli entuudestaan tuttu työväline.

Haastateltavat henkilöt valikoitiin heidän kokemuksensa ja työnsä perusteella, kuitenkin huomioiden heidän maantieteellinen sijaintinsa, jonka avulla saatiin laajempi käsitys messutapahtumista koko Suomen tasolla eikä ainoastaan yksittäisen henkilön kokemuksesta esimerkiksi oman maakuntansa alueella. Maantieteellisen sijainnin huomioimisella on tärkeä merkitys tutkimukselle, että voidaan sulkea pois mahdolliset alueelliset ja kulttuurilliset erot vastauksissa.

Haastatteluun valitut henkilöt työskentelevät messu- ja tapahtuma-alalla, ja näin ollen heillä on käytännön kokemusta tapahtumista ja niihin osallistumiseen liittyvistä yksityiskohdista ja mahdollisuuksista, mitä tällä opinnäytetyöllä pyritäänkin tuomaan esiin. Haastateltaville henkilöille lähetettiin ennakkoon sähköpostilla kutsu haastateltavaksi. Viestissä kerrottiin haastattelun teema, toteutustapa ja arvioitu ajankohta. Kutsun hyväksyneiden haastateltavien kanssa sovittiin haastattelun ajankohta ja toteutustapa tarkemmin heidän osallistumisensa mahdollisuuden mukaan.

Haastattelua varten suunniteltiin etukäteen tutkimusongelmaa käsittelevät kysymykset, joilla lähdettiin haastateltavien kokemuksia ja mielipiteitä kartoittamaan. Kysymykset suunnattiin huomioiden mahdollisia ongelmia, joita voitaisiin kohdata, sekä myös mahdollisuuksia, jotka voivat jäädä huomaamatta uudelta, tai kokeneemmaltakin messukävijältä. Kysymysten suunnittelussa käytettiin apuna Messuguru-teosta (Jansson & Jansson 2017), josta sai hypoteeseja, haastatteluiden kartoittamiseen.

4.2.2 Toteutuneet haastattelut

Haastatteluun kysyttiin seisemän osallistujaa, joista neljä näki mahdollisuuden osallistua haastatteluun. Kolme haastattelusta kieltäytynyttä vastasi haastattelun olevan heille työn kannalta epäoleellinen tai kertoi, ettei haastattelu jostain syystä sopinut heidän aikatauluihinsa. Neljä haastateltua henkilöä haastateltiin yksin tai parihaastatteluna.

Teemahaastattelussa käytettiin kysymyspatteristoa, jonka runko on lisätty opinnäytetyön liitteeksi, (LIITE 1). Kysymysten asettelussa huomioitiin aihepiirit, joita haastattelussa haluttiin käsitellä ja jotka tukivat opinnäytetyön aihetta kokonaisuutena. Kysymykset jaoteltiin kolmeen aihepiiriin aikajanan mukaisesti sisältäen ennakkotyön, messutyöskentelyn, sekä jälkimarkkinoinnin. Näillä aihepiireillä tutkimustuloksista saatiin aikajanamainen ja kokonaisuutta hyvin palveleva.

Haastattelut nauhoitettiin käyttäen Teams-sovelluksen tallennusominaisuutta, sekä esilitteroitiin sovelluksesta löytyvällä litterointityökalulla. Tallennusta varten kaikilta haastateltavilta kysyttiin lupa tallentaa ja kerrottiin, kuinka haastattelun tuloksia aiottiin käyttää. Haastattelun jälkeen tallenteiden avulla esilitteroinnit käytiin läpi tarkastaen litteroinnin oikeellisuus ja tarvittaessa korjattiin tietokoneen muodostamaa tekstiä vastaamaan tallenteella olevaa keskustelua. Litterointien tarkastuksen ja korjauksen jälkeen tekstit tulostettiin jokaisesta haastattelusta aineiston läpikäymistä varten.

Haastattelun vastauksia läpikäytiin alleviivaamalla tulosteisiin usein toistuvia samansuuntaisia tutkimustuloksia, kuten ”näytteilleasettajilla tulee olla hyvät kengät ja muistaa pitää riittävästi taukoja”. Alleviivausmetodilla saatiin materiaalista nousemaan yleisimmät huomiot, minkä jälkeen oli aika keskittyä muihin haastattelussa esiin nousseisiin asioihin korostamalla ne tussilla värittäen.

Teemahaastattelun aineistoa käsiteltiin sisällönanalyysin avulla. Analysoinnissa kiinnitettiin erityistä huomiota tiedon luotettavuuden ja eheyden säilyttämiseen. Haastattelusta saatuja tuloksia verrattiin kirjallisuudessa esiin nousseiden vinkkien kanssa. Messuguru-teoksessa nousi esiin paljon käytännönläheisiä huomioita messutyöskentelystä, joten haastattelutuloksia oli helppo vertailla teoksen neuvoihin ja todeta niiden tärkeys näytteilleasettajan messutoiminnassa (Jansson & Jansson, 2017.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Teemahaastattelun tuloksia käsiteltiin hyödyntäen kvalitatiivista analysointitapaa, teemoittaista sisältö-analyysiä. Edellä mainittua analyysitapaa käytettäessä tutkimuskysymykset ja aiheet ryhmitellään ennalta asetettujen teemojen mukaisesti (TAULUKKO 1), jotta haastattelun tuloksista saadaan nostettua esiin yhdistäviä piirteitä tutkittavaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173.) Analysoinnissa on pyritty tarkastelemaan tutkimustuloksia opinnäytetyötekijän näkökulmasta objektiivisesti, sekä huomioimaan myös haastateltavien henkilöiden näkökulmat.

TAULUKKO 1. Teemat

Teema 1, Messut ja markkinointi
Teema 2, Messusuunnittelu ja valmistautuminen
Teema 3, Messutyöskentely
Teema 4, Toiminta messujen jälkeen

5.1 Messut ja markkinointi

Teeman 1, Messut ja markkinointi osion analysoinnissa on keskitytty yleisiin kysymyksiin messutapahtumista markkinoinnin välineenä. (TAULUKKO 2). Haastattelun tuloksista nousee esiin messuille osallistumisen hyödyistä aito kohtaaminen kasvokkain ihmisten kanssa, jotka ovat messun teeman mukaisesti kiinnostuneet tarjonnasta, jota tapahtumassa tuodaan esiin. Teemojen mukaisissa tapahtumissa kävijäkunta valikoituu lähes automaattisesti niin, että näytteilleasettajan työ markkinoinnin kohdentamiseksi helpottuu, sillä lähes kaikki tapahtuman kävijät ovat jo omasta mielenkiinnostaan aiheeseen päättäneet tulla paikalle ja ovat näin vastaanottavaisia markkinoinnin suhteen. Messuille osallistumisen hyödyiksi mainittiin myös selkeästi messutapahtumien potentiaali vaikuttaa useilla markkinoinnin keinoilla yhtä aikaa.

Markkinointia messuilla voi haastattelun tuloksien mukaan tehdä erittäin laaja-alaisesti. Haastatteluissa nousseiden markkinoitavien asioiden määrä on suuri, mikä kertoo messutapahtumien sopivuudesta to-

della laajasti eri toimialoille markkinointikeinoksi. Tulokset kertovat myös, että messut sopivat tapahtumana myös yksittäisen yrityksen eri tarpeisiin, esimerkiksi mahdollisuutena brändin kasvattamiseen tai vaikka työnantajakuvan vahvistamiseen ja rekrytointiin.

Haastatteluissa nousee esille selvästi sanoman tärkeys. Eräessä haastattelussa kiteytettiin ajatus sanomasta kysymyksen muotoon.

”Mitä me halutaan meidän yrityksestä kertoa[.]”

Tämä kysymys on hyvä esittää sanomaa mietittäessä ja verrata sitä asetettuihin tavoitteisiin messutapahtumassa.

Messuosallistumisen ennakkomarkkinoinnissa nähtiin yhtenä tärkeimpänä ryhmänä olemassa olevat asiakkaat ja heidän tapaamisensa ja sitä kautta lisääntyminen, vaikkakin monesti strategia saattaa olla uusien asiakkaiden tavoittelussa. Messustrategia määrittääkin useimmiten sitä, mihin halutaan tähdätä, lisääntyä vaiko täysin uusille asiakkaille myymiseen. Yhdessä haastattelussa asia nostettiin esiin hyvin havainnollisesti:

”[.] ketkä on sun business- ja messustrategialle tärkeitä sen tavoitteen saavuttamiseksi”.

Ennakkomarkkinoinnissa tulee siis huomioida myös se näkökulma, millä messuille ollaan lähdössä. Ennakkomarkkinoinnin tulee tukea messustrategiaa, ja näin ollen strategia tulee olla olemassa ja suunniteltu ennen markkinoinnin aloittamista.

Messutapahtumissa voidaan vaikuttaa osallistujiin monilla eri markkinointikeinoilla ja kävijöiden huomiosta voidaan kilpailla erilaisilla houkuttimilla varsin laajasti. Selvänä huomiona kuitenkin nousi esiin, että kaiken toiminnan kulmakivenä on kuitenkin messuosastolla työskentelevät ihmiset.

”Voidaan laittaa kymmeniä tuhansia euroja niihin kulissemiin, mutta jos siellä on väsynyt porukka messuilla, joka pelkää kohdata ihmisiä niin ei tuu hyviä tuloksia”.

Kyseen haastattelusta poimittu lausahdus kertoo hyvin selkeästi, että viime kädessä osastolla olevat ihmiset mahdollistavat kaiken hyödyn messutapahtumaan osallistumisesta. Lisäpalvelut ja tavat hou-

kutella asiakkaita markkinointivälineiden kautta tukevat toki hyvin näytteilleasettajien työtä, mutta eivät yksistään tuo tuloksia. Henkilöstön oma aktiivisuus ja asenne ovat tärkeimmät työkalut, mitä messutapahtumassa tarvitaan.

TAULUKKO 2. Messutapahtumat markkinoinnin välineenä

Kysymys	Haastattelussa esiin nousseet asiat
Miksi messuille kannattaa osallistua?	Asiakkaiden kasvokkain kohtaaminen tapahtumassa, tapahtuman teeman mukaisesti valikoitunut kohderyhmä paikalla, monta yhdistettävää vaikutusmahdollisuutta tapahtuman aikana
Mitä eri asioita messuilla voidaan markkinoida?	Palveluita, tuotteita, suoramyyntiä tapahtumassa, yrityksen brändiä, avoimia työpaikkoja, työnantajakuva.
Tuleeko messutapahtumissa olla aina jokin sanoma?	Kyllä, jotta sitä voidaan tehokkaasti markkinoida. ”Mitä me halutaan meidän yrityksestä kertoa...”
Ketä esimerkiksi ennakkomarkkinoinnilla kannattaa tavoitella?	Halutut olemassa olevat asiakkaat, tavoitellut uudet asiakuudet, messustrategian mukaiset kohderyhmät. ”...ketkä on sun business- ja messustrategialle tärkeitä sen tavoitteen saavuttamiseksi”
Miten messutapahtumassa voi lisätä omaa näkyytyttään tapahtuman aikana?	Oma esiintyminen, sosiaalinen media, osaston houkuttelevuus, tapahtumajärjestäjän lisäpalvelut (flyerit, mainokset), kilpailut, ohjelmanumerot. ”...voidaan tehdä vaikka minkälaisia sirkustemppeja, mutta tärkeitä on se oma energiataso ja into ja motivaatio siellä ständillä”. ”voidaan laittaa kymmeniä tuhansia euroja niihin kulisseyhin, mutta jos siellä on väsynyt porukka messuilla, joka pelkää kohdata ihmisiä niin ei tuu hyviä tuloksia”

5.2 Messusuunnittelu ja valmistautuminen

Teeman 2, Messusuunnittelu ja valmistautuminen -osion analysointi kohdistuu messuvalintoihin, suunnitteluun, tavoitteisiin ja käytännön valmisteluihin liittyviin kysymyksiin. (TAULUKKO 3). Haastattelussa selvitettiin, kuinka valita oikea tapahtuma. Vastauksissa nostettiin esiin omat tarpeet tapahtuman suhteen sekä onko tapahtuman kävijät niitä, jotka ovat tavoiteltavia kohderyhmiä oman toiminnan kannalta. Tapahtuman ajankohta voi vaikuttaa mahdollisuuksiin osallistua, tai ajankohta voi olla sopimaton esimerkiksi uusien tuotteiden julkistamiselle. Kävijämäärillä ja ennen kaikkea kävijäprofiililla on suuri merkitys tapahtuman valinnassa. Omakohtaisella kokemuksella voidaan myös määrittää tapahtuman sopivuutta.

”Ennen isoja investointeja voi olla järkevää itsekin käydä näissä tapahtumissa katsoa että onko tää semmoinen paikka missä mun kannattaa näkyä omalla ständillä[.]”

Messubudjetin määrittelystä kysyttäessä haastatteluissa nousivat esiin osaston tuomat kulut, joilla tarkoitettiin paikkaa, kalusteita sekä rekvisiittaa. Lisäksi kuluja tulee sivukuluista, matkustamisesta, majoituksista, painotuotteista, mahdollisista tarjoiluista sekä mahdollisista tapahtumatuottajan tai messupalveluiden markkinoimista lisäpalveluista. Budjetin määrittämiseen osaston osalta voidaan käyttää suuntaa antavaa nyrkkisääntöä

”[.] ständin se pinta-ala kertaa 3, niin siitä saa jonkinlaisen käsityksen mitä se logistiikka, seinät ja tällöinen maksaa ja siihen päälle sitten matkat ja muut kustannukset [.]”

Erialaisten tavoitteiden asettamisen mahdollisuudesta haastatteluissa nousivat esiin liidit, joilla tarkoitetaan potentiaalisia ostavia asiakkaita, jotka osoittavat kiinnostuksensa. Liideille voidaan asettaa määrittäviä tai laadullisia tavoitteita, esimerkiksi tavoitellaan tiettyä määrää liidejä, tai halutaan, että tulevat liidit ovat uusiasiakkaita. Osallistumisella voi olla tavoitteena tietysti myös euromääräisiä tavoitteita, asiakaspalautteen keräämistä, verkostoitumistavoitteita tai voidaan ottaa tavoitteeksi selvittää kilpailijan uudet innovaatiot ja markkina-asetelmat.

Haastatteluissa nousi esiin haasteina valmistautumisessa messuosallistumiseen kustannusten muutokset, työskentelevien ihmisten motivaatio, aikataulut, näytteille asetettavien tuotteiden toimitusketjun pettäminen, messuilla työskentelevien henkilöstöresurssien muutokset tai messuosaston väärä sijoittuminen. Tuotteiden toimitusketjujen ongelmista mainittiin haastatteluissa seuraavasti:

”Ei saa niitä tuotteita tuotua maahan, mitä heidän on ollut tarkoitus messuilla esitellä. Eli ihan se että nyt vaan korostunut tämän pandemian takia tällainen tilanne, mutta tietysti kun on kansainvälisiä asiakkaita ja tuotteita tulee tuolta ympäri maailmaa, niin se toimitusketju pitää varmistaa että ne tuotteet tulee sinne osastolle ajallaan”.

Kaikissa haastatteluissa pidettiin messuvalmistautumista tärkeänä. Eräässä haastattelussa mainittiin että

”...mitä paremmin ne valmistelee ja suunnittelee niin sitä parempia tuloksia sieltä tulee”.

Haastatteluissa myös mainittiin, että riippuu messuista ja omasta strategiasta, kuinka paljon valmistautumista tarvitaan.

Messuosaston sijainnin ja koon merkitystä haastatteluissa kommentoitiin merkitykselliseksi. Sijainnin merkitystä perusteltiin ympärillä olevien osastojen vaikutuksilla sekä esimerkiksi mahdollisen esiintymislavan läheisyydellä. Näillä asioilla voidaan tuoda positiivista vaikutusta osastolle tai väärin, oman toimialan ulkopuolella olevien osastojen keskelle sijoituessa negatiivisia vaikutuksia.

Messupalveluita tarjoavien yritysten käytön eduista haastatteluissa nousi esiin helppous, kustannustehokkuus, ammattimaisuus sekä yritysten hyvät suhteet esimerkiksi tapahtumajärjestäjään, joka voi mahdollistaa lisäpalveluita. Vastuu rakentamisesta ja suunnittelusta jää pois näytteilleasettajalta, mikä vapauttaa aikaa. Palveluiden kustannustehokkuudesta nousi esiin seuraava näkemys:

”ammattilaiset tietää mitä kannattaa, mihin kannattaa rahoja laittaa...”

Osaston kävijämäärän lisäämisestä ennakkomarkkinoinnin keinoilla mainittiin haastatteluissa hyviksi sosiaalisen median markkinoinnit, pääsylippujen lähettämiset asiakkaille, joita haluaisi paikalle, sekä markkinointi omilla verkkosivuilla. Hyvänä, henkilökohtaisempana tapana kerrottiin olevan soittamalla asiakkaille välitetyt kutsut tulla tapaamaan messuosastolle.

TAULUKKO 3. Messuvalinnat, suunnittelu, tavoitteet ja käytännön valmistelut

Kysymykset:	Haastattelussa esiin nousseet asiat
Miten valitsen oikean tapahtuman?	Omien tarpeiden huomioiminen, tavoiteltava kohderyhmä, tapahtuman ajankohta, huomioida kävijämäärä ja profiili, oma kokemus tapahtumasta
Miten määrittää budjetti messuosallistumiselle	Osaston kulut, henkilöstön kulut, sivukulut, majoitukset, matkustaminen, painotuotteet, lisäpalvelut. Tavoitteet määrittävät budjetin kokoa. ”...ständin se pinta-ala kertaa 3, niin siitä saa jonkinlaisen käsityksen mitä se logistiikka, seinät ja tällöinen maksaa ja siihen päälle sitten matkat ja muut kustannukset...”
Millaisia tavoitteita voi asettaa messuosallistumiselle?	Liidit, euromääräiset tavoitteet, palautteen kerääminen, verkostoituminen, kilpailevien yritysten innovaatioiden selvitys, uusasiakashankinta
Millaisia haasteita voi kohdata valmistautuessa messutapahtumaan?	Kustannusten muutokset, motivaatio, aikatauluutus, tuotteiden toimitusketjut, henkilöresurssit, messuosaston väärä sijainti
Kuinka tärkeää on valmistautua messuille etukäteen?	Todella tärkeää. ”...mitä paremmin ne valmistee ja suunnittelee niin sitä parempia tuloksia sieltä tulee”
Onko messuosaston sijainnilla ja koolla väliä?	Kyllä. Sijainnilla voidaan saada hyötyä esimerkiksi sijoittumalla oikein palvelusisällön mukaan
Mitä etuja on käyttää messupalveluita tuottavia yrityksiä?	Säästää aikaa, jakaa vastuuta, voi keskittyä omaan työhönsä, palveluntarjoajan ammattitaito ja suhteet
Mitä ennakkomarkkinoinnin keinoja voi käyttää kävijämäärän kasvattamiseksi messuosastolla?	Sosiaalinen media, pääsylippujen lähettäminen, omat nettisivut, soittamalla kutsua asiakkaita

5.3 Messutyöskentely

Teeman 3, Messutyöskentely–osion analysointi kohdistettiin näytteilleasettajien työskentelyä ja vuorovaikutusta kuvaavien kysymysten ympärille (TAULUKKO 4). Hyvän näytteilleasettajan ominaisuuksiksi haastatteluissa mainittiin ennen kaikkea proaktiivisuus ja inspiroitunut reipas asenne messutyöskentelyyn. Käyttäytyminen tulee olla ystävällistä ja huomioonottavaa. Hyvä näytteilleasettaja huomioi myös tapahtumajärjestäjän ohjeistukset ja toimii niiden mukaisesti. Näytteilleasettajan tulee myös toiminnassaan tuoda esille yrityksen brändiä sekä sanomaa, mitä messuilla halutaan tuoda esiin.

Osaston kävijämäärään voi haastattelujen mukaan vaikuttaa hyvällä messutyöskentelyllä, houkuttelevilla keskustelunaloituksilla, ennakkomarkkinoinnilla, järjestämällä erilaisia kilpailuja tai muuta toimintaa osastolla. Erilaiset ohjelmanumerot myös lisäävät kävijöiden määrää. Huomiona nousi myös katsekontaktin tärkeys.

”Omalla aktiivisuudella, elikkä reippaasti ottaa katsekontaktia ja kysyä, että hei [..]”

Palautteen kerääminen tapahtuman aikana voi tapahtua kirjaamalla keskusteluista asioita muistiin, erilaisia lomakkeita käyttäen, esimerkiksi arvontaa houkuttimena käyttäen tai erilaisien pelien avulla. Messutapahtumissa on myös mahdollisuus skannata kävijäkortti ja käyttää sitä tietoa palautteena.

”Ihan yksinkertaisimmillaan olen nähnyt sellaisenkin, että on ollut vaikka punaisia ja vihreitä palloja ja kysymys ja tiputa pallo siihen siiloon kuin mitä mieltä olet, tällaisia mielipidekysymyksiä ja ihan mitä vain keinoja voi keksiä oikeestaan”.

Messuilla kohdattaviksi haasteiksi nostettiin esiin ihmisten huono käytös ja vahvat negatiiviset reaktiot esimerkiksi markkinoitavaa tuotetta kohtaan. Muita esille nousseita haasteita olivat tarvittava kielitaito, jota voi tarvita ulkomaalaisten vierailijoiden kanssa, sekä paljon ihmisiä yhteen keräävissä tapahtumissa tapahtuvat varkaudet tai sairauskohtaukset. Kävijäkato saattaa myös olla suuri haaste päästä ennalta asetettuihin tavoitteisiin ja näin ollen saada messubudjetille vastinetta.

Näytteilleasettajan fyysisiä haasteita voidaan välttää haastateltujen mukaan valitsemalla messupäivillä hyvät ja mukavat jalkineet, huomioimalla nestetasapaino ja ravitseva ruoka, pitämällä riittävän usein taukoja sekä huolehtimalla riittävä määrä henkilöitä työskentelemään osastolle, jotta työkuorma olisi sopiva ja tauot mahdollisia.

Haastatteluiden mukaan ennakkoon suunnitellun sanoman tulisi näkyä osaston visuaalisessa ilmeessä ja myös markkinoinnissa mitä tehdään, esimerkiksi asiakkaille lähetettävissä uutiskirjeessä. Sanoman yhteyttä ennakkomarkkinoinnissa ja messuosastolla kommentoitiin yhdessä haastatteluista seuraavasti:

”[...]se on niin kuin se iskulause, jota on käytetty ennakkomarkkinoinnissa niin tietysti se ajatus sitten pitäisi kantaa sinne messuosastolle asti”.

Erilaisia messutapahtuman aikana käytettävissä olevia markkinoinnin keinoja ja välineitä kysyttäessä haastatteluissa nousivat esiin messuliite sekä erilaiset messujärjestäjän omat markkinointikanavat, mutta myös erilaiset elämykset, key note -puhujat, streamit osastoilta ja tietysti sosiaalinen media ovat mahdollisuuksia markkinoida. Messujärjestäjän markkinointikanavista nousi esiin kommentti:

”Maksettua markkinointia myös, myös messunjärjestäjän kanavissa, joilla saattaa olla paljon, paljon sitä potentiaalista asiakaskuntaa, ja erilaista asiakaskuntaa mitä itsellä on [...]”

Haastatteluissa nousi esiin sosiaalinen media nopeana ja tehokkaana välineenä kertoa osallistumisesta messuille. Muita esiin nousseita mahdollisuuksia oli omat kotisivut, sähköpostien bannerit ja hännät. Selvin painotus oli sosiaalisen median käytölle vastauksissa.

Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen, kuten aika mikä tällä on käytettävissä keskusteluun messuosastolla, nousi esiin keskustelussa, kuinka huomioida messuvieraita tapahtuman aikana. Muita, erityyppisiä huomiointitapoja olivat erilaisten elämysten tarjoaminen, kahvitarjoilut, naposteltavat tai liikelahjat. Asiakkaan ajankäytöstä kommentoitiin seuraavasti:

”[...]ja tosissaan se asiakkaan huomioiminen on se, että onko sillä asiakkaalla siinä hetkessä aikaa keskustella vai haluaako, että häneen otetaan yhteyttä messujen jälkeen [...]”

TAULUKKO 4. Työskentely ja vuorovaikutus

Kysymykset	Haastattelussa esiin nousseet asiat
Millainen on hyvä näytteilleasettaja?	Proaktiivinen, inspiroitunut, huomioi tapahtumajärjestäjän ohjeistukset, ystävällinen, reipas, tuo esiin yrityksen brändiä
Kuinka näytteilleasettaja voi vaikuttaa osastonsa kävijämäärään?	Hyvällä messutyöskentelyllä, houkuttelevilla keskustelun aloituksilla, ennakkomarkkinoinnilla, erilaiset kilpailut, toiminta, ohjelmanumerot, katsekontakti
Millä keinoilla voi kerätä palautetta tapahtuman aikana?	Keskusteluista kirjaamalla, lomakkeilla, pelit ja arvonnat, kävijäkortin skannaus
Millaisia haasteita voi kohdata työskennellessään näytteilleasettajana?	Ihmisten huono käytös, voimakkaat negatiiviset reaktiot, kielitaito, sairauskohtaukset, varkaukset, kävijäkato
Kuinka huomioida näytteilleasettajan työn fyysiset haasteet	Hyvät kengät, tauot, riittävät henkilöstöresurssit, nestetasapainosta huolehtiminen,
Kuinka huomioida ennakkoon suunniteltu sanoma tapahtuman aikana?	Osaston visuaalisessa ilmeessä, markkinoinnissa
Millaisia markkinoinnin keinoja ja välineitä käytetään messutapahtumissa?	Markkinointi messujärjestäjän kanavissa, mainonta messuliitteessä, elämykset, streamaukset, puhujat, sosiaalinen media
Kuinka viestiä messutapahtuman aikana ja osallisuudesta messutapahtumaan?	Sosiaalinen media, kotisivut, sähköpostibannerit
Kuinka huomioida messuvieraita tapahtuman aikana?	Tarjoilut, liikelahjat, elämykset, huomioida asiakkaan tarpeet

5.4 Toiminta messujen jälkeen

Teeman 4, Toiminta messujen jälkeen osion analysointi kohdistettiin tapahtuman jälkeiseen toimintaan ja jälkimarkkinointiin. (TAULUKKO 5). Haastatteluissa annettiin useita eri tapoja mitata messujen onnistumista. Suuri osa esiin nousseista mittareista riippuu asetetuista tavoitteista, kuten euromääräiset tavoitteet, uusasiakastavoitteet, yhteydenottopyynnit ja erilaiset tarjouspyynnöt. Esiin nousi myös paljon näytteilleasettajan omaan kokemukseen liittyviä arviointimenetelmiä, kuten messuosaston toimivuus, palautteet sekä yleinen tunne messuosallistumisen hyödyllisyydestä.

Jälkimarkkinointi oli selkeästi kaikissa haastatteluissa tärkeänä esiin nouseva asia, ja haastatteluissa korostettiin, että jälkimarkkinointi tulisi aloittaa hyvin pian messutapahtuman jälkeen, jopa seuraavana päivänä, mutta kuitenkin viimeistään seuraavalla viikolla. Nopealle reagoimiselle esitettiin haastatteluissa perusteeksi ihmisten unohtavan keskusteluita ja se että pian tapahtuman jälkeen yhteyden ottaminen antaa ammattimaisen ja kiinnostuneen kuvan asiakkaalle. Haastatteluissa nousi esiin myös vinkki ottaa itsestään kuva osastolla, minkä liittyy kiitosviestiin, jotta asiakkaat muistavat myös kasvot nähdessään, kenen kanssa on puhuttu ja mistä asiasta.

Messujen vaikuttavuuden selvittäminen jälkikäteen vaikutti haastavalta kysymykseltä haastateltaville. Kuitenkin haastattelussa nousi konkreettisia esimerkkejä, kuten liidien kehittymisen seuranta, eli johtavatko yhteydenotot myöhemmin kauppoihin, tai sitten seuranta omien verkkosivujen tai sosiaalisten medioiden osalta esimerkiksi seuraajien tai kävijämäärien kehittymisenä.

Haastatteluissa nousi selkeä mielipide siitä, että palautteiden analysointi on tärkeää, sillä tuloksien avulla voidaan seuraavan messuosallistumisen markkinoinnissa huomioida palaute ja saada markkinoinnista tehokkaampaa ja kohderyhmät saavuttavampaa. Markkinointi on myös kustannustehokkaampaa, kun se on oikein kohdistettua. Messutapahtuman jälkeen on haastatteluiden mukaan tärkeää kiittää osallistujia ja vieraita, sillä se saattaa herättää vielä mahdollisuuksia kauppaan.

TAULUKKO 5. Tapahtuman jälkeinen toiminta ja jälkimarkkinointi

Kysymykset	Haastattelussa esiin nousseet asiat
Mistä tietää, että messut ovat onnistuneet?	Onko saavutettu ennakkoon asetetut tavoitteet, onko tavoitettu olemassa olevia asiakkaita, onko saatu uusia asiakkaita, millaista palautetta mahdollisesti on saatu, näytteilleasettajien kyselyt, osaston toimivuus, onko yhteydenotto-pyyntöjä, tarjouspyynnöt
Miten huolehtia jälkimarkkinoinnista ja kuinka pian tapahtuman jälkeen?	Mahdollisimman pian, viimeistään seuraava viikko messuista, vinkkinä kuva itsestä mukaan
Kuinka selvittää messujen vaikuttavuutta jälkikäteen?	Liidien kehityksen seurannalla, onko tullut yrityksen sosiaalisiin medioihin lisää seuraajia, nouseeko verkkosivujen kävijämäärät
Analysoidaanko messuvieraiden palautteet seuraavien messujen markkinoinnin kehittämiseksi?	Ehdottomasti kannattaa, jotta voidaan säätää markkinointia tehokkaammaksi ja oikein kohdistetuksi
Tuleeko messutapahtuman jälkeen viestiä osallistumisesta messutapahtumaan?	Tapahtuman jälkeen osallistujien kiittäminen tärkeää, sillä se saattaa tuoda vielä myyntiä

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössä vahvistui käsitys käytännön osaamisen ja kirjallisuudessa esitetyn teorian yhdistämisen tärkeydestä messuoppaan tietopohjaa luodessa. Kirjallisuudessa messutoimintoja esitettiin teoreettisella tasolla, jota tässä tutkimuksessa saatiin rikastettua ammattilaisten antamalla käytännön vinkeillä. Yhdistettynä teoria ja ammattilaisten kokemus tuovat parhaan lähtökohdan onnistua messutapahtumassa ja siihen valmistautuessa. Kirjallisuudessa esitetty materiaali aiheesta oli sisällöltään hyvin yhdensuuntaista lähteestä riippumatta, joten odotukset tutkimushaastatteluiden tuloksien tuomista sisällöllisistä eroista olivat matalat. Eroavaisuudet haastattelujen välillä olivatkin pieniä ja eri haastateltavien omien kokemusten mukanaan tuomia näkökulmia.

6.1 Tutkimustulosten pohdinta

Haastatteluissa nousi esiin paljon samankaltaisia asioita esiin kuin alan kirjallisuudessa, jota tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa on käytetty. Haastattelussa nousi kuitenkin esiin viimeaikaisten poikkeuksellisten aikojen tuomat muutokset messutapahtumissa esimerkiksi budjetointiin tai näytteilleasettajien haasteisiin liittyen. Haastattelujen etuna kirjallisuuteen verrattaessa oli myös käytännön vinkit, joita ei kirjallisuudessa juurikaan painoteta, mutta jotka ovat osa alan ammattilaisten ammattitaitoa. Ammattilaisten esiin tuomat vinkit tukivat myös ajatusta messupalveluita tarjoavien yritysten hyödyllisyydestä näytteilleasettajalle. Teoriatasolla alaan viittaava kirjallisuus tuo tukea näytteilleasettajille, mutta käytännön tilanneosaaminen ja kokemus lisäävät selvästi onnistumisen mahdollisuuksia.

Tärkeänä voidaan nähdä ammattitaidon lisäksi myös messupalveluita tuottavien yritysten suhteet eri messujärjestäjiin ja palveluntarjoajiin siinä ympärillä. Näillä suhteilla on mahdollisuus olla askeleen edellä messumenestyksessä ja nämä suhteet tuovat myös taloudellisia hyötyjä mukanaan. Säästöt, joita messuammattilaisten suorittamalla suunnittelutyöllä voidaan saavuttaa, ovat merkittäviä. Ammattilaiset osaavat kokemuksestaan sanoa mihin kannattaa sijoittaa ja mitkä toiminnot ovat rahan hukkaa. Messuosallistuminen on arvokas investointi, mutta myös tehokas markkinointikeino oikein käytettynä. Vaikka tarjolla on paljon maksullisia lisäpalveluita ja voit ostaa suunnittelutyöt, osaston rakennukset ja

kaiken tapahtuman ympärillä olevan markkinoinnin valmiina, oma ja muiden työskentely messuosastolla ratkaisee kuitenkin eniten, onnistutko saavuttamaan asettamasi tavoitteet ja saatko vastinetta käyttämällesi rahalle.

Haastattelun tuloksissa ei yllättäen kuitenkaan mainittu asiakaskohtaamisen tapahtumista neutraalilla maaperällä. Messutapahtumassa sekä myyjä että asiakas ovat poissa omalta työpaikaltaan, jolloin kohtaaminen ei välttämättä luo psykologisia paineita asiakkaille, jotka eivät halua tuoda esiin kiinnostuksensa määrää ottamalla suoraa kontaktia itse yritykseen esimerkiksi soittamalla tai käymällä.

Messuihin osallistuminen ja siellä onnistuminen vaatii myös aika paljon muita taitoja vuorovaikutustaitojen lisäksi, esimerkiksi sosiaalisen median käyttö, mikäli halutaan saada markkinointimahdollisuudet kokonaan hyödynnetyksi. Yllättävän monessa vaiheessa haastatteluja nousi esiin sosiaalisen median merkitys apuvälineenä. Vaikka messutapahtumat ovat markkinointiviestinnällisesti suuri mahdollisuus, tarvitsevat ne tuekseen myös muita medioita saavuttaakseen oikeat kohderyhmät ja saadakseen houkutelua ne paikalle. Messujärjestäjät markkinoivat tapahtumaa laajasti, mutta selvä merkitys kävijämääriin on myös näytteilleasettajien omalla markkinoinnilla ja lähetetyillä kutsuilla.

Haastatteluissa keskusteltiin enakkoon asetetusta sanomasta, jota nostettiin esiin varsin paljon kirjallisuudessa, mutta koen että haastatteluissa aihetta kommentoitiin varsin vähäsanaisesti. Sanoman merkityksellisyys tuli esiin jokaisessa haastattelussa, ja se nähtiin tarvittavaksi elementiksi, mutta käytännön vinkit asian ympärillä jäivät lähinnä kehotukseen pysyä sanomassa ja tuoda se näkyväksi osastolla. Sanoman asetanta ja tavoitteet sanoman käytöstä jäivät toisarvoiseen asemaan haastatteluissa. Näkisin, että näytteilleasettajan olisi hyvä tarkastella sanoman sisältöä uusia ajatuksia herättävänä, eikä välttämättä yrityksen ehkä jo kuluneenkin moton kautta, varsinkin jos uudistetaan brändiä tai on otettu kokonaan uusi kehityksen suunta toiminnassa, kuten esimerkiksi ekologisemmat toimintamallit tai tuotteet. Uusissa sanomissa voisi olla olemassa olevillekin asiakkaille jokin uusi näkökulma tai huomio, joka mahdollistaa lisää kiinnostusta yhteistyöhön yrityksen kanssa.

Messuille työntekijöitä valittaessa tulisi kiinnittää huomiota, että tapahtumaan päätyisi työskentelemään motivoituneita, ulospäin suuntautuneita ihmisiä, joiden vuorovaikutustaidot ovat hyvät ja heitä on helppo lähestyä, sillä kuten kirjallisuudessa ja haastatteluissa nousi esille, on osastolla tapahtuvalla vuorovaikutuksella todella suuri merkitys tavoitteiden saavuttamisessa.

6.2 Ohjeistus messuoppaan laatimiseksi

Opinnäytetyön teoriaosuuden ja tutkimushaastatteluiden analysoinnin pohjalta saatuja tuloksia vertaamalla ja yhdistelemällä saatiin koostetuksi ohjeistus messuoppaan laatimiseksi. Ohjeistus on esitetty tässä messuoppaan alustavan sisällysluettelon muodossa, sekä nostamalla huomioita otsikoinnin tueksi (KUVIO 2). Ohjeistuksessa on pyritty esittämään oppaan sisältöä loogisessa, aikajanamaisessa muodossa.

KUVIO 2. Sisällysluettelo

1. Mieti! Suunnittele! Budjetoi!
1.1 Messuosallistumisesi syy?
1.2
1.3 Mitä haluat messuilla kertoa, mikä on sanomasi ja kenelle sen haluat kertoa?
1.4 Budjetoi ja ymmärrä kulurakenne
1.5 Oikea tapahtuma saavuttaa oikean kohderyhmän
1.6 Mahdollista resursseilla onnistuminen
1.7 Rummuta!
2. Kohtaa! Kuuntele! Vaikuta!
2.1 Messutyöskentely ja vireystaso
2.2 Asiakaskohtaamiset ovat mahdollisuus
2.3 Suhdetoiminta on ylläpitoa ja arvostusta
3. Kiitä! Lunasta lupaukset!
3.1 Jälkimarkkinointi ja jälkihoito
3.2 Kuinka onnistuit nyt, kuinka jatkossa?

LÄHTEET

- Grönroos, C. 1998. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Helsinki: WSOY.
- Hakala, J. 2018. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Jansson, M. & Jansson, M. 2017. *Messuguru. Näin onnistut messuilla – Oivalluksista menestykseen*. Viro: Print Best
- Kananen, J. 2014. *Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas*. Helsinki: Juvenes Print
- Markkinointiviestintä. 2021. *Osaava yrittäjä*. Saatavissa: osaavayrittaja.fi/markkinointi. Viitattu 14.11.2022
- Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry. 2020. *Menesty messuilla verkkokoulutus*. Saatavissa: Messukeskus.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. *Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima*. Helsinki: Talentum
- Mylläri, R. 2018. *Messujen jälkimarkkinointi. Kylmenevätkö liidisi ultranopeasti*. Saatavissa: bisnes-taikurit.fi/messujen-jalkimarkkinointi/. Viitattu 14.11.2022
- Myynnin edistäminen. 2021. *Osaava yrittäjä*. Saatavissa: osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointi-viestinta/myynninedistaminen.fi. Viitattu 14.11.2022
- Voutilainen, S., Kasvustoori. *Oletko menossa messuille tai tapahtumaan? Kuinka messu- tai tapahtumaosiosta tehdään hyvin toimiva?*. Saatavissa: [Kasvustoori.fi/oletko-menossa-messuille-tai-tapahtumaan-kuinka-messu-tai-tapahtumaosastosta-tehdään-hyvin-toimiva/](https://kasvustoori.fi/oletko-menossa-messuille-tai-tapahtumaan-kuinka-messu-tai-tapahtumaosastosta-tehdään-hyvin-toimiva/). Viitattu 14.11.2022

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

Liite 1/1

Yleisiä kysymyksiä messutapahtumista markkinoinnin välineenä:
- Miksi messuille kannattaa osallistua?
- Mitä eri asioita messuilla voidaan markkinoida?
- Tuleeko messutapahtumissa olla aina jokin sanoma?
- Ketä esimerkiksi ennakkomarkkinoinnilla kannattaa tavoitella?
- Miten messutapahtumassa voi lisätä omaa näkyvyyttään tapahtuman aikana?

Liite 2/1

Kysymyksiä messulle valmistautumisesta:
- Miten valitsen oikean tapahtuman?
- Miten määrittää budjetti messuosallistumiselle
- Millaisia tavoitteita voi asettaa messuosallistumiselle?
- Millaisia haasteita voi kohdata valmistautuessa messutapahtumaan?
- Kuinka tärkeää on valmistautua messuille etukäteen?
- Onko messuosaston sijainnilla ja koolla väliä?
- Mitä etuja on käyttää messupalveluita tuottavia yrityksiä?
- Mitä ennakkomarkkinoinnin keinoja voi käyttää kävijämäärän kasvattamiseksi messuosastolla?

Kysymyksiä messuilla työskentelystä näytteilleasettajana:
- Millainen on hyvä näytteilleasettaja?
- Kuinka näytteilleasettaja voi vaikuttaa osastonsa kävijämäärään?
- Millä keinoilla voi kerätä palautetta tapahtuman aikana?
- Millaisia haasteita voi kohdata työskennellessään näytteilleasettajana?
- Kuinka huomioida näytteilleasettajan työn fyysiset haasteet
- Kuinka huomioida ennakkoon suunniteltu sanoma tapahtuman aikana?
- Millaisia markkinoinnin keinoja ja välineitä käytetään messutapahtumissa?
- Kuinka viestiä messutapahtuman aikana ja osallisuudesta messutapahtumaan?
- Kuinka huomioida messuvieraita tapahtuman aikana?

Liite 4/1

Kysymyksiä toiminnasta messujen jälkeen:
- Mistä tietää, että messut ovat onnistuneet?
- Miten huolehtia jälkimarkkinoinnista ja kuinka pian tapahtuman jälkeen?
- Kuinka selvittää messujen vaikuttavuutta jälkikäteen?
- Analysoidaanko messuvieraiden palautteet seuraavien messujen markkinoinnin kehittämiseksi?
- Tuleeko messutapahtuman jälkeen viestiä osallistumisesta messutapahtumaan?