

Tomi Ahtiainen

Asiakasymmärryksen kehittäminen messutavoitteista

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2016

| | |
|--|---|
| Tekijä Otsikko | Tomi Ahtiainen Asiakasymmärryksen kehittäminen messutavoitteista |
| Sivumäärä Aika | 35 sivua + 0 liitettä Lokakuu 2016 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Koulutusohjelma | Liiketalouden koulutusohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi |
| Ohjaaja | Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuutta ja toteuttaa markkinatutkimus yritysten messutavoitteista. Työ toteutettiin toimeksiantona markkinointitoimisto OFRD:lle, joka tarjoaa myynninedistämis-, promootio- ja tapahtumamarkkinointipalveluja ympäri Suomea. Markkinointitutkimuksen tutkimustuloksilla oli tavoitteena lisätä asiakasymmärrystä, jonka avulla markkinointitoimisto kykenee luomaan toimivia tuotepaketteja myyntiin. Opinnäytetyö toteutettiin kaikkien messutoimintaa harjoittavien yritysten ja organisaatioiden käyttöön.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostui tapahtumamarkkinoinnin tavoitteista, markkinatutkimuksesta ja palvelun tuotteistamisesta. Opinnäytetyön viimeisessä osiossa esiteltiin myös tapahtumamarkkinoinnin tulevaisuuden trendejä, jotka markkinointitoimistojen on tärkeä sisällyttää tulevien vuosien aikana osaksi nykyisiä palveluja. Opinnäytetyössä esitelty tutkimus oli menetelmältään kvalitatiivinen. Opinnäytetyöhön käytettiin lähteinä omaa markkinatutkimusta, ammattikirjallisuutta ja Internet -lähteitä. Lähdekritiikki perustui lähteiden jatkuaan toisiinsa vertailuun siten, että opinnäytetyössä käytetyt lähteet tukivat toisiaan muodostaen loogisen kokonaisuuden.</p> <p>Teoreettinen viitekehys, messuhaastatteluista muodostettu yhteenveto ja työssä siteerattu kansainvälinen markkinatutkimus osoittivat tiettyjen trendien ymmärtämisen olevan messumarkkinoijalle elintärkeää. Tulevien trendien ennustaminen on myös ajankohtaista, koska tapahtuma-ala elää jatkuvassa muutoksessa.</p> | |
| Avainsanat | tapahtumamarkkinointi, palvelun tuotteistaminen, tapahtumatuotanto |

| | | |
|--|--|--|
| Author Title | Tomi Ahtiainen Developing customer insight from exhibition objectives | |
| Number of Pages Date | 35 pages + 0 appendices October 2016 | |
| Degree | Bachelor of Business Administration | |
| Degree Programme | Economics and Business Administration | |
| Specialisation option | Marketing | |
| Instructor | Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer | |
| <p>The objective of the present thesis was to identify various event marketing goals of companies and develop a marketing research for the target company regarding event marketing. The thesis was assigned by a marketing agency OFRD, which offers sales promotion, promotion and event marketing services all over Finland. The results of the study will be used for enhancing customer knowledge, to enable the marketing agency to create more functional services to sell.</p> <p>The theoretical framework of the study concentrated on event marketing goals and service productization. In addition, an outlook for the upcoming trends in the event marketing industry were discussed. In the empirical part, a small-scale marketing study was carried out and the author's personal experiences were used in the study. The thesis reviewed professional literature, Internet sources, statistics and studies dealing with event marketing. The information is gathered from various sources, and then compared to each other and critically evaluated to form a coherent and logical whole.</p> <p>The results of the study indicate that certain event and experiential marketing trends are very important for companies to understand now and in the future, because the whole industry is in a constant change.</p> | | |
| Keywords | Event marketing, Service productization, Event management | |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tausta | 1 |
| 1.2 | Toimeksianto | 2 |
| 1.3 | Tavoitteet ja tutkimusongelma | 3 |
| 1.4 | Rajaukset | 4 |
| 1.5 | Laadullinen menetelmä | 6 |
| 2 | Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet | 7 |
| 2.1 | Miksi tapahtumaa tulisi markkinoida? | 7 |
| 2.2 | Markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen erot | 8 |
| 2.3 | Messustrategia ja tapahtumatuotannolliset tavoitteet | 8 |
| 2.4 | Kansainvälinen tutkimus messumarkkinoinnin tavoitteista | 9 |
| 3 | Markkinointipalvelujen tuotteistaminen | 10 |
| 3.1 | Palvelutuotteistamisen lähtökohdat | 10 |
| 3.2 | Palveluprosessit ja palvelunmäärittely | 11 |
| 3.3 | Palvelujen paketointi ja vakiointi | 13 |
| 3.4 | Palvelun konkretisointi | 14 |
| 4 | Markkinatutkimus | 15 |
| 4.1 | Toteutus | 15 |
| 4.2 | Haastattelukysymykset | 16 |
| 5 | Markkinatutkimuksen tulokset ja toimenpidesuosituks | 17 |
| 5.1 | Yritysten messutavoitteet | 17 |
| 5.2 | Messuvieraiden osallistumismotivaatio | 22 |
| 5.3 | Messuvieraiden ostomotivaatio | 23 |
| 5.4 | Ulkoistetut palvelut, tilaratkaisut ja ongelmakohdat | 24 |
| 5.5 | Suosittelvat työkalut | 25 |
| 5.5.1 | Kokemuksellinen vaikuttaminen | 25 |
| 5.5.2 | Big Data | 27 |
| 5.5.3 | 4K & UHD | 27 |
| 5.5.4 | Sosiaalinen media | 28 |
| 5.5.5 | Suoratoistopalvelut | 29 |
| 5.5.6 | Virtuaalivahvisteinen todellisuus | 30 |

6 Lopuksi

31

Lähteet

34

1 Johdanto

1.1 Tausta

Tapahtumissa yrityksillä on mahdollisuus päästä vaikuttamaan messuvieraiden ajatukseen ja mielikuviin markkinointiviestintäkanavien erilaisilla menetelmillä. Tapahtumiin osallistuessaan yritykset ottavat tietoisin riskin. Yritykset tekevät investoinnin tapahtumaan tietämättä tarkkaan sijoitetun pääoman tuottoa. Vallitsevan markkinatilanteen vuoksi yritykset odottavat yhä suurempaa tuottoa markkinointi-investoinneilleen, mikä näkyy osittain messumarkkinoinnilta vaadittuna kustannustehokkuutena ja jopa messuille osallistumisen vähentymisenä. Yrityksille suurin syy siihen, että ne eivät osallistu messuihin, on taloudellisen kannattavuuden epävarmuus. Markkinointiin sijoitetulta rahalta vaaditaan yhä suurempaa kustannustehokkuutta. Asiakkaan mainitsemien messutavoitteiden kokonaisvaltaisempi ymmärtäminen luo markkinointitoimistoille vahvuutta tapahtumamarkkinoinnillisena toimijana. Tutkimustyön avulla saadaan lisää tietoa markkinointitoimistoille päätöksen teon tueksi.

Promootio-, myynninedistämis- ja tapahtumatuotannolliset palvelut antavat yrityksille mahdollisuuden kohdata asiakas kasvotusten. Nykyisin asiakkaan ja yrityksen välinen kontakti tapahtuu lähes poikkeuksetta mainoksen, näyttöpäätteen tai verkon yhdistämänä. Tapahtuma antaa yritykselle kyvyn ylläpitää ja luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tapahtuma on väylä, joka mahdollistaa yritykselle monikanavaisen kontaktin käyttäjiin, niin kasvotusten kuin verkon välityksellä samanaikaisesti. Kohtaaminen on myös loistava tilaisuus asiakkaalle päästä lähemmäksi yrityksen toimintaa.

Tämä toimeksiantona toteutettu opinnäytetyö pitää sisällään laadullisen tutkimuksen. Tutkimuksessa kerätään kokoon yritysten vastauksia heidän markkinoinnillisista tavoitteistaan messuilla, ja näin ollen lisätään ymmärrystä itse toimialasta. Tutkimustyötä tehdään palveluiden kehittämiseksi niin, että palvelut sopivat asiakkaiden tarpeisiin yhä paremmin. Tämän lisäksi tutkimus toimii toimeksiantoyritykselle tarkastavana ja kartoittavana ohjeena sitä, kuinka hyvin jo tarjottavat tuotteet vastaavat asiakkaiden nykyisiä tarpeita. Tämä opinnäytetyö sisältää markkinatutkimuksen yritysten messutavoitteista, ohjenuoria palvelujen tuotteistamiseen ja tietoa tapahtumamarkkinoinnin tulevaisuuden trendeistä tulevaa tuotekehitystä varten. Tämän raportin avulla toimeksiantoyritys saa

uudenlaista tulokulmaa palvelujen tuotteistamiseen ja näkemystä messumarkkinoinnin tulevaisuudesta. Opinnäytetyön tutkimusongelmana selvitetään yritysten asettamia messutavoitteita, sekä löydetään keinoja ja painopisteitä, kuinka tehdä jo olemassa olevasta palvelutuotteesta vieläkin sopivampi asiakkaan tavoitteisiin.

Opinnäytetyön ajankohtaisuutta lisää myös markkinointialan kokonaisvaltainen muutos, Viimeisimpien vuosien aikana lisääntynyt markkinoinnillinen vaihdos mm. digitaalisuuden, mobiilin, automaation ja analytiikan saralla aiheuttavat kentässä suuria tapahtumamarkkinoinnillisia muutoksia. Nykyisin messutoiminnassa ja sen analytiikassa on yhä helpommin toteutettavissa mahdollisuuksia, joiden toteuttaminen ei ennen ollut yhtä realistista. Tarpeen vaatiessa uusia markkinoinnillisia työkaluja, toteutustapoja ja keinoja voidaan ottaa käyttöön myös yhä entistä pienemmin taloudellisin panostuksin.

Tapahtuma-alalla kilpailu on Suomen pienillä sisämarkkinoilla verrattain kovaa, mutta tapahtumissa erottuva markkinointitoimisto on aidosti monikanavainen, erottuu visuaalisuudella, perehdyttää työntekijän brändin arvojen mukaisesti, luo kilpailuetua uudella tekniikalla, ja tuotteistaa tehokkaasti palvelunsa. Laadukkaasti toteutetut tapahtumat vaativat työtunteja huomattavan määrän jo ennen itse tapahtumahetkeä. Asiakasyrityksen tavoitteiden ymmärtäminen ja tavoitteiden täyttäminen saa asiakkaan käyttämään palveluja uudelleen. Tapahtuma-alalla kokemuksista puhutaan avoimesti, joten tyytyväinen asiakkuus on yrityksen referenssi.

Olen kerännyt opinnäytetyötä varten tietoa pk-yritysten konkreettisista tarpeista ja tavoitteista. Tämän lisäksi käytän jo olemassa olevaa kansainvälistä markkinatutkimusta nostaakseni esille oleellista tietoa yritysten messutavoitteista. Olen yhteydessä messujen osallistujalistojen, messukeskuksessa tehtävien haastattelujen ja työelämän kontaktien avulla pienten ja keskisuurten yritysten messustrategioista vastaaviin henkilöihin. Messujen taloudellinen kannattavuus on aina yritykselle suuri epävarmuutta luova tekijä.

1.2 Toimeksianto

Tämän opinnäytetyön toimeksiannon on tehnyt Markkinointitoimisto OFRD Oy, joka on vuonna 2009 perustettu markkinointitoimisto. Yritys tarjoaa promootio-, myynninedistämis- ja tapahtumatuotannollisia palveluja ympäri Suomea niin B2C- kuin myös B2B-tapahtumiin. OFRD työllistää yli 150 promootiotyöntekijää ympäri Suomen. (OFRD 2016.)

Markkinointitoimiston toimitusjohtaja Karri Ruuskanen on toiminut opinnäytetyön yhteyshenkilönä. Metropolia Ammattikorkeakoulun lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen on toiminut työn ohjaajana.

Markkinointitoimiston toimeksianto tehdylle työlle on ohjannut omilta osin opinnäytetyön suuntaa. Opinnäytetyöprosessin alussa on päätetty, että tutkimustyön tiedon avulla lisätään ymmärrystä asiakkaasta ja räätälöidään tuotetta yhä paremmin asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi. Tutkimustyön vastauksien avulla markkinointitoimisto kykenee muuttamaan palveluitaan sopivammaksi asiakkaiden tarpeisiin. Opinnäytetyö ei ole case-toteutus, koska tutkimustulokset ja tuotteistamisohjeet eivät keskity toimeksiantajaan. Opinnäytetyössä ei siis käsitellä toimeksiantajan sisäisiä asioita, koska tämä opinnäytetyö toimii yleisenä ohjeistuksena kaikille tapahtumatuotannollisille toimijoille. Tämän opinnäytetyön markkinatutkimuksen tulokset ovat ohjeistuksia, ja niiden käyttöönottoaminen on toimeksiantoyrityksen vastuulla.

1.3 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Markkinointitoimet edellyttävät kykyä nähdä kokonaisuuksia ja hallita yksityiskohtia. Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen ovat keskeisiä yritysten ja organisaatioiden menestymiselle. Luonnollisesti markkinointitoimia varten on ymmärrettävä yritysten asettamia messutavoitteita, sekä löytää keinoja ja painopisteitä, kuinka tehdä jo olemassa olevasta palvelutuotteesta vieläkin sopivampi asiakkaan tavoitteisiin. Laadullisessa tutkimuksessa selvitetään myös messutoiminnassa ilmenneitä ongelmakohtia. Ongelmakohtiin pyritään löytämään yhteneväisyyksiä eri toimialojen välillä ja näin ollen tarjoamaan uusia vaihtoehtoja ongelmakohtien ratkaisuille.

Tutkimustyön avulla on tavoitteena tuottaa markkinointitoimistolle asiakasymmärryksen lisäämiseksi arvokasta informaatiota, joka helpottaa työtä uusien asiakkaiden hankinnassa, sekä olemassa olevien palveluiden suunnittelussa ja luonnissa. Opinnäytetyön viimeisessä osiossa tarjotaan toimeksiantoyritykselle haastatteluista nousseita ajatuksia messumarkkinoinnin kehityksestä. Toimenpidesuosituksiset toimivat ohjeistavana ja potentiaalisia mahdollisuuksia läpikäyvä osiona. Nousevia trendisuuntauksia hyödyntämällä markkinointitoimisto voi erottautua kilpailijoista, ja näin ollen löytää erilaista linjaa omaan toimintaansa.

Markkinointitoimiston pyynnöstä tavoitteena on myös selvittää, onko yrityksillä halua jakaa ostamaansa messualueita muiden toimijoiden kanssa. Tilajaolla pystytään tuomaan messuille osallistuminen halvemmaksi. Kokonaiskustannukset jaetaan osaston toimijoiden kesken, joten halukkuus erilaisille tilaratkaisuille mahdollistaisi tilavuokrassa säästämisen. Suurin syy messuihin osallistumattomuudelle on messujen hinta, ja siinä piilevä epävarmuustekijä mahdollisten messuista seuraavien tulevaisuuden tuottojen kanssa. Tilaratkaisuiden avulla markkinointitoimisto pystyy tarjoamaan kustannustehokkaampia ratkaisuja yrityksille.

1.4 Rajaukset

Tapahtumamarkkinointia on ehditty tutkia jo pitkän aikaa. Tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoituksena määritellä tapahtumamarkkinoinnin keinojen uudelleen. Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan asioita, joita asiakasyritykset prosessoivat lähtiessään messuille, ja löytämään yhtäläisyyksiä haastatelluilta saaduista vastauksista. Palveluita voidaan kehittää paremmiksi vain tutkimalla, mihin suuntaan messut ovat trendinomaisesti liikkumassa, sekä ymmärtämällä paremmin messumarkkinoijien tavoitteita ja messujen ongelmakohtia. Markkinointitutkimuksen yleisiä kohdealueita ovat yrityskuva, segmentit, asiakuudet, markkinointiviestintä, asemamarkkinoilla, hinnoittelu, sekä tuote- ja palvelukehitys. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008.) Rajauksena markkinointitutkimuksen tavoitteiden esittämisessä keskitytään tuote- ja palvelukehitykseen.

Tutkimukseen haastateltavat henkilöt ovat yrityksessä positioltaan messuja järjestävässä tai maksavassa asemassa. Messujen osallistujalistojen ja haastatteluiden myötä rajataan haastattelusijainniksi Helsingin messukeskus. Haastatellut yritysten edustajat valitaan pienten ja keskisuurten yritysten kokoluokasta, koska markkinointitoimisto OFRD on ohjeistanut haastattelemaan kokoluokaltaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Myöhemmin työssä lähteenä esiteltävä ja siteerattava kansainvälinen markkinatutkimus tuo vastapainoa opinnäytetyön tutkimushaastatteluista nouseville tuloksille. Kyseinen kansainvälinen markkinatutkimus käsittelee vastakohtaisesti pelkästään suuryritysten toimintatapoja messuilla. Yritysten asettamia tavoitteita messuille on tutkittu kansainvälisesti useassa erilaisessa tutkimuksessa, joten on luontaista siteerata omassa tutkimuksessa myös suuren markkinointitoimiston teettämää tutkimusta hyvin samanlaisesta aiheesta.

Tuloksien analysoinnissa käytetään pääasiallisena lähteenä kansainvälisesti toteutettua ja erittäin laajaa kysymyshaastattelua, joka liittyy yritysten messutavoitteisiin. Tähän yhdistetään omasta markkinatutkimuksesta nostettuja havaintoja kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Haastatteluissa ei keskitytä taloudellisiin panostuksiin, koska haastatteluista toteutettaessa ilmeni, että ovat haluttomia kertomaan messubudjeteistaan. Messubudjettien rahamäärän selvittäminen on toiminnan kannalta hyvin merkitykseltä. Ennen selvitetään, mihin yritykset ovat toiminnassaan käyttäneet rahaa.

Palvelutuotteistamisessa markkinointitoimiston jokapäiväisen toiminnan avaaminen kaikkiin osa-alueisiin niin sisäisesti kuin ulkoisesti jätetään tekemättä, koska opinnäyte-työ on yleispätevä ohjeistus. Tuloksien avulla esitetyt mahdollisuudet ja toimenpide-ehdotukset ovat suuntaviivoja, eikä tarkoitus ole operatiivisesti määrittää, kuinka ehdotettavat toimenpiteet käytännössä otetaan osaksi myytävää palvelua. Työ siis keskittyy asiakasymmärryksen lisäämiseen tuotteistamisen teorian kautta, eikä palvelun tuotteistamiseen itse kohdeyrityksessä.

Opinnäytetyössä käydään läpi haastattelujen ja teorian kautta myös tapahtumatuotannon tulevaisuuden trendejä. Viimeisimpien vuosien aikana lisääntynyt markkinoinnillinen vaihdos mm. digitaalisuuden, mobiilin, automaation ja analytiikan saralla muodostavat kentässä suuria tapahtumamarkkinoinnillisia muutoksia. Rajauksena on näiden työkalujen osalta keskittyä tuomaan esille mahdollisia vaihtoehtoja vanhoille toteutuksille. Työssä ei keskitytä toimeksiantoyrityksen operatiiviseen ohjeistamiseen, koska työ toimii yleisenä ohjeistuksena kaikille markkinointitoimistoille. Ihanteellista on jos opinnäytetyötä lukeva löytää opinnäytetyön toimenpidesuosituksista uudenlaisia ideoita, joita toteuttaa markkinoinnissaan joko osittain tai kokonaan. Messupalvelun toteuttamistapoja on paljon, joten työn avulla tuodaan esiin mitä muut yritykset ja messuvieraat messuilta haluavat.

Tiedon analysoinnissa on onnistuttu, jos kysymyksistä muodostettava data on joko uutta tai heti hyödynnettävissä. Kerättävän tiedon analysointiin ei käytetä SPSS -ohjelmistoja, koska saadut vastaukset eivät ole numeerisia. Tehdyltä työltä vaaditaan päättelevyyttä ja soveltavuutta, että ohjeistusta muodostettaessa voidaan todistaa tehdyt johtopäätökset oikeiksi. Tärkeintä on saavuttaa saturaatiopiste, jonka jälkeen kerätty tieto ei enää uusia haastatteluja tekemällä lisääny.

1.5 Laadullinen menetelmä

Tutkimusaineiston keräämisessä voidaan käyttää joko laadullista tai määrällistä tutkimusmenetelmää. Olen päätenyt työn kannalta laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Tutkimusta tehdään haastattelumuodossa ilman erillistä kyselylomaketta, mutta haastattelut nojaavat kysymysrunkoon. Laadullinen tutkimustyö on tässä tapauksessa välttämätöntä, koska on mieluisampaa antaa vastaajan kertoa omat vastausvaihtoehdot (ilman annettuja vastausvaihtoehtoja). Vastaajien vastausten omaehtoinen jäsentäminen luo parempaa dataa, jonka avulla tuottaa yhtenäinen selvitys. Edellä mainituista syistä tutkimustyö on haastattelu- eikä kyselyluontoista.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskiössä on merkitykset, jotka ilmenevät mitä moninain tavoin. Laadullista tutkimusta on toisinaan kritisoitu siitä, että sen avulla ei voida täysin saavuttaa ilmiön ymmärrystä kokonaisuudessaan ja kaikessa syvällisyydessään. (Varto 1992, 24). Tutkimusta tehtäessä perusteellisella tutkimuksella eli hyvin suunnitelluilla ja toteutetuilla tutkimusasetelmilla, tutkimuksia toistamalla, sekä tulkittavaa ilmiötä lähestymällä useista näkökulmista voidaan kuitenkin tavoittaa monipuolista tietoa ja lisätä siten ymmärrystä niin ilmiöön liittyvistä syy-seuraussuhteista kuin ilmiön luontees-takin. (Saaranen-Kauppinen & Kauppinen 2006.)

Laadullisessa tutkimuksessa myös työn verifiointi ja argumentointi on keskeisiä onnistumisen mittareita. Verifiointilla tarkoitetaan työn faktatietoutta koskevien väitteiden tukemista olemassa olevilla ja luotettavilla lähdeviitteillä. Argumentoinnilla taas ilmaistaan päättelyn perustelemista loogisesti vedoten ammattikirjallisuuteen. Loogisuus on laadulliselle työlle välttämätöntä, koska aukoton eteneminen verifioidun päättelyketjun avulla luo työstään ehjän kokonaisuuden. Laadullisen analyysin hyvyyskriteerit ovat uskottavuus, vahvistettavuus, siirrettävyys, saturaatio, merkitys kontekstissa ja toistuvat rakenteet. (Leininger 1994.)

Tehdyltä tutkimustyöltä vaaditaan uskottavuutta. Ilman uskottavuutta työllä ei ole käytännön arvoa, koska sitä ei voida soveltaa. Uskottavuutta tuetaan vahvistettavuudella, jota pystytään lisäämään raportoimalla faktoja ja väitteitä tarkistettavista lähteistä. Esi-tettyjen tietojen tulisi siis olla vahvistettavissa. Työltä vaaditaan siirrettävyyttä, että työlle voidaan löytää yleistettävyyttä vastaavista tilanteista. Tutkimustyöltä vaaditaan myös pistettä, jonka jälkeen tieto ei enää lisääny lisädatan keräämisen myötä ja näin ollen on saavutettu jonkinasteinen kulminaatiopiste. Tätä kutsutaan saturaatioksi. Laadullisessa

analyysissä tulkinta ei rakennu pelkästään yhteen huomioon, vaan tulkintaa tukevaa dataa on paljon ja tulkinta on loogisesti perusteltua. Toistuvien rakenteiden myötä tutkimuksessa on nähtävä loogisesti perusteltavia tulkintoja. Analyysi on onnistunut jäsentämään ongelman ja vastaamaan siihen siten, että se puhuu mukana olevien mielestä oleellisista ja keskeisistä asioista eikä ns. asian vierestä. (Leininger 1994.)

Yllämainittujen hyvyyskriteerien täytyessä opinnäytetyöstä muotoutuu looginen ja ehjä tutkimusongelmaan vastaava kokonaisuus. Tiivistettynä kvalitatiivinen tutkimus on merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä, sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöstä.

2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

2.1 Miksi tapahtumaa tulisi markkinoida?

Tapahtuma on yksi markkinoinnin keinoista. Tapahtumamarkkinointi on hyödyllistä ottaa osaksi yrityksen markkinointistrategiaa, koska toimivalla ja osaavalla toteutuksella pystytään saavuttamaan hyötyjä. Tapahtumamarkkinoinnin lähtökohtana on antaa asiakkaasta laadukas ja ennen kaikkea brändin imagoa tukeva kuva. Tapahtumamarkkinointiin sisällytetään myös liiketoiminnallisia tavoitteita.

Taloudellisesti vaikeina aikoina markkinoinnilliset toimenpiteet ovat tarkastelun alla ja yritykset kautta linjan ovat erittäin tarkkoja markkinointibudjeteistaan. Kuten aiemmin mainitsin, tapahtumamarkkinointiin liittyy aina epävarmuustekijöitä sijoitetun rahan tuotolle. Tämä johtaa yleisesti yritysten läsnäoloon yhä pienemmillä panostuksilla kuin taloudellisesti vahvoina aikoina. Osa yrityksistä katsoo myös järkeväksi jättää tapahtumamarkkinoinnin täysin hyödyntämättä silloin kun markkinointiin on varattu aiempaa vähemmän rahaa.

On olemassa kuitenkin näyttöä, että oikein hoidettuna tapahtumamarkkinointi toimii loistavana keinona yritykselle oman brändikuvan parantamiseksi ja rakentamiseksi. Sataukset tapahtumamarkkinointiin kantavat positiivisia vaikutuksia monella osa-alueella, joten tätä markkinoinnillista keinoa ei tulisi jättää käyttämättä edes taloudellisesti vaikeina aikoina. Yrityksen on oltava näkyvillä pysyäkseen ihmisten mielissä.

2.2 Markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen erot

Markkinointitutkimus ja markkinatutkimus eivät ole samoja asioita. Markkinatutkimuksessa yritetään ymmärtää kokonaisvaltaisemmin vallitsevaa markkinaa, kun taas markkinointitutkimuksessa pyritään vertailemaan tehtyjen markkinoinnillisten toimenpiteiden vaikutuksia. Laadullinen tutkimus on markkinatutkimus, mutta asiakasymmärryksen lisäämisestä valmistettu kokonaisuus vastaa markkinointitutkimuksen tunnuspiirteitä. Markkinatutkimus on näin ollen osa markkinointitutkimusta. Työssä havainnollistetaan työvaiheita markkinatutkimuksen termein.

Tämä opinnäytetyö on markkinointitutkimus, joka vastaa tyypillistä markkinointitutkimuksen toteutusprosessia. Lähtökohtaisesti tutkimus alkaa ongelman tai tavoitteen määrittelyllä, jonka avulla voidaan jäsentää tutkimuskonsepti loogiseksi kokonaisuudeksi. Tätä seuraa tiedon kerääminen ja analysointi. Markkinointitutkimuksen lopuksi esitetään tulokset ja informaation soveltaminen käytäntöön. (Spencer 2010.)

2.3 Messustrategia ja tapahtumatuotannolliset tavoitteet

Messutavoitteet ohjaavat messumarkkinoinnin suunnittelua, toteutusta ja tulosten arviointia. Asiakkaalle on tärkeintä, että messutavoite on realistinen ja mitattavissa. Messutavoitteessa on keskityttävä olennaiseen ja varoa asettamasta liian monia päämääriä. Messuille lähtiessään yritykset joutuvat miettimään osallistumistapaa ja kokonaisratkaisua, jolla saadaan kaikki mahdollinen potentiaali irti tapahtumasta. (Messukeskus 2016.)

Ennen messustrategian muodostamista on tärkeää ymmärtää käytettävissä olevat resurssit ja messuille asetettu kokonaisbudjetti. Messuratkaisujen tulisi tähdätä voimakkaan mielikuvan jättämiseen. Tämän vuoksi yrityksille on olennaista myös ymmärtää, ja konkretisoida kuluttajille välittyvä viesti. Viesti välittyy asiakkaalle hyvin nopeasti, joten messujen rakenteiden, markkinointimateriaalien ja ennen kaikkea kuluttajien, sekä työntekijöiden aktiivinen mukanaolo on elintärkeää brändikuvalle.

Messustrategiaan kirjoitettuja tapahtumamarkkinoinnillisia tavoitteita on osuvaa päästä myös mittaamaan. Tavoitteiden mittaaminen, tuloksien seuranta ja analytiikka on aina hyvä sisällyttää osaksi messutoimintaa. Edellisiltä messuilta kerätyistä tiedoista voidaan

johtaa parannusehdotuksia tulevia tapahtumia varten. Analytiikan kerääminen ja tavoitteessa onnistumisen mittaaminen on kuitenkin huomattavasti vaikeampaa messuympäristössä kuin esimerkiksi digitaalisissa kanavissa. Myöhemmin opinnäytetyössä annetaan ehdotuksia messutavoitteissa onnistumisen arviointiin.

2.4 Kansainvälinen tutkimus messumarkkinoinnin tavoitteista

Event Marketing Institute on yhteistyössä kansainvälisen markkinointitoimisto Mosaic Event Trackin kanssa toteuttanut vuotuisen haastattelututkimuksen nimeltään Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Brand Survey. Haastattelututkimus on neljäs lajiaan, ja pitää sisällään informaatiota tapahtumamarkkinoinnin trendeistä, sekä analytiikkaa ja näkemyksiä yritysten messutavoitteista. Kansainvälisessä tutkimuksessa on keskitytty messumarkkinoijien tavoitteiden ja kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkimiseen. Tämän kaksiosaisen tutkimuksen ensimmäisessä osiossa on haastateltu yli kahtasataa yritystä yritysmaailman suurimpiin kuuluvien joukosta, kun taas toinen osio pitää sisällään yli tuhannelta kuudeltasadalta messuvierailijalta kerätyn kuluttajatutkimuksen. Tutkimuksen otos koostuu Fortune 1000 -listauksen saaneista yrityksistä. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study 2015.) Käytän oman markkinatutkimukseni lisäksi tätä laajaa, luotettavaa ja vahvasti hyvyyskriteerit täyttävää kansainvälistä tutkimusta lisätiedonlähteenä. Lisätiedonlähteen avulla vahvistan oman markkinatutkimukseni tuloksia.

Haastatteluissa käsitellään tapahtumamarkkinointipalvelujen tavoitteita ja tapahtumamarkkinoinnillisia strategioita, sekä messumarkkinoinnin arviointitapoja. Lisäksi haastatteluista on johdettu statistiikkaa messumarkkinointiin sijoitetun pääoman tuotosta, tapahtumamarkkinoinnin budjeteista ja tapahtumien järjestämistavoista. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study 2015.) Kuluttajapuolelta haastattelussa tutkitaan messuihin osallistumista, brändikuvan muuntamista messuilla, messujen ostokäyttäytymistä, ostamisen motiiveja ja ostamiseen vaikuttamista. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study 2015.)

3 Markkinointipalvelujen tuotteistaminen

3.1 Palvelutuotteistamisen lähtökohdat

Tuotteistamisen lähtökohdana on tehdä tuotteesta yritykselle helpommin tuotettava ja paremmin myyvä, sekä asiakkaalle helpommin ostettava kokonaisuus. Asiakasyymmärryksen kehittyessä tuotteistaminen on myös markkinointitoimiston oman toiminnan muuttamista uuden asiakastietouden pohjalta. Markkinointitoimisto tarjoaa asiantuntijapalvelua, joten palvelujen tuotteistamisella vaikutetaan ennen kaikkea siihen, että asiakasyritykset ymmärtävät paremmin tuotteen sisältöä. (Johansson 2012.)

Markkinointitoimistot työstävät messutoteutuksia jatkuvasti pelkän idean tasolta onnistuneiksi tapahtumakokonaisuuksiksi. Projektiluontoisesti ja tapahtumakohtaisesti toteutuksessa työssä yrityksille syntyy erilaisia prosesseja ja työvaiheita. Työvaiheiden toteuttamiseen yritykset muodostavat tietynlaisen toimintakaavan. Hyvät ideat ja tuotteet kasvavat valmiiksi kokonaisuuksiksi vasta kokeilujen, esiselvitysten ja tutkimusten pohjalta. Tämän takia prosessien avaaminen ja työvaiheiden analysointi auttaa pääsemään tuotteistamisessa alkuun. Näin palveluun saadaan suoraviivaisuutta ja nopeutta. Vaiheita analysoimalla osana kokonaisuutta saadaan tietoa toiminnan tehostamisen mahdollisuuksista. Palvelun tuotteistaminen on prosessi, joten sen toimeenpanossa on myös edettävä työvaihe kerrallaan. Prosessin ja sen osa-alueiden avaamisen jälkeen voidaan hahmottaa tehdystä työstä ne osa-alueet ja mahdolliset työvaiheen vakioinnin kohteet. (Jaakkola 2009, 19.)

Asiakastapaamisissa ensimmäisenä määritellään asiakkaan tarve, ongelma, sekä palvelun tuottamat hyödyt asiakkaalle. Asiakasta ymmärtämällä onnistutaan tuotteistamisessa parhaiten, sillä asiakkaan näkökulmasta puoli- tai jopa valmiin palvelun ostaminen selkeine tavoitteineen on aina helpompaa. Yritysten messutavoitteiden ymmärtäminen sisältää sen, että markkinointi toimisto ymmärtää messujen tarpeen, ongelmat ja itse palvelun tuomat hyödyt.

Tapahtumamarkkinoinnillisen asiantuntijapalvelun tuotteistamisessa hyvin suurta roolia määrittää itse palvelukonseptin tuotteistaminen. Tähän liittyvät oleellisena osana tuotteistamisen asteet, palvelulupaus, -sisältö, -malli, ja itse hoidettava prosessi, sekä sen

vakiointi ja korostaminen. Markkinointitoimistolle ihanteellinen tilanne on, että tarjottavasta messupalvelusta saadaan luotua helposti vakioitu ja uudelleen monistettava tuotepaketti. Markkinatutkimuksen avulla luodaan informaatiota siitä, mihin suuntaan markkinointitoimiston jo olemassa olevia palveluita kannattaisi lähteä kehittämään. Jokainen tuotteistamisprosessi kuitenkin on täysin erilainen, joten tuotteistamisen käyttöönottamiseen ei ole vain yhtä, ainutta ja oikeaa tapaa. (Jaakkola 2009, 1.)

3.2 Palveluprosessit ja palvelunmäärittely

Palvelun tuotteistamisessa palveluprosessit jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen, josta ensimmäinen ei ole asiakkaalle näkyvää toimintaa. Sisäinen tuotteistaminen on edellytys ulkoiselle tuotteistamiselle, ja samalla se on myös asiakkaalle näkymättömän toiminnan kehittämistä. Myöhemmin opinnäytetyössä esitän sisäisen ja ulkoisen tuotteistamisen eroja kuviossa 1. Sisäisen tuotteistamisen tarkoituksena on varmistaa, että aiemmin tehtyjä asioita ei jouduttaisi suunnittelemaan ja tekemään uudelleen. Vakioidut toimintamallit operatiivisessa toiminnassa tuottavat asiakasyritykselle arvoa, kun itse toiminnan määrittämiseen ei kulu aikaa vaan aikaa käytetään tehokkaasti asiakkaan tarpeiden mukaan. Sisäinen tuotteistaminen on yrityksen toimintaan jalkautettua vakioitua käytäntöä - työmenetelmien ja toimintamallien parantamista. Tuotteistamisesta on kuitenkin kyse vasta silloin, kun palveluista on onnistuttu kehittämään osia tai kokonaisuuksia, joita voidaan tarjota asiakkaalle sellaisenaan.

Sisäisen tuotteistamisen periaatteella markkinointitoimistossa toimivat monien muiden asioiden mukana mm. promootiotyöntekijöiden raportointikäytäntö, viestinnälliset kanavat, sekä logistiikan ja työnohjauksen vakioidut järjestelmät. Sisäisten toimintamallien perusteella saadaan loogisuutta toteutukseen. Yrityksen kannattaakin toisinaan jakaa työtä ja projekteja vaiheisiin, ja pohtia toimintaa nopeuttavia parannusehdotuksia. Hyvänä esimerkkinä sisäisestä tuotteistamisesta voidaan pitää työntekijöille jaettavaa perehdytysohjetta, jonka uudet työntekijät saavat työhön tullessaan. Perehdytysohje pitää sisällään työpaikan vakioidut rutiinit.

Esimerkkinä toimivasta sisäisen tuotteistamisen prosessista on se, että toiminnan läpikäynnin jälkeen kaikki ymmärtävät paikkansa kokonaisuudessa ja oman vaiheensa toteutetussa lopputuloksessa. Työssä on siis ominaista nimetä palvelun vastuuhenkilöt, vaatimukset lopputulokselle, käytettävät resurssit ja ennen kaikkea palvelun vaiheet.

Messumarkkinoinnissa on myös erittäin kannattavaa tehdä työohjeet messutyöntekijöille. Messutyöntekijät eivät välttämättä ole mukana suunnittelussa, joten asiakkaalle toteutettu lisäarvo tulee hyvästä työntekijän perehdytyksestä ja informoinnista. Yrityksen sisäisissä prosesseissa toistuvista toiminnoista olisi syytä vakioida ainakin tapahtuma-kohtaiset työvälineet, sopimuspohjat, raportointipohjat, tarjousasiakirjat, palautekyselyt ja laskutus. (Johansson 2015.)



Kuvio 1. Palveluprosessit (Jaakkola & Orava & Varjonen 2007, 15).

Ulkoinen tuotteistaminen on asiakasrajapinnassa tapahtuvien palveluprosessien kehittämistä ja konkretisointia. Ulkoinen tuotteistaminen toimii viestinä asiakasyritykselle, koska se kuvastaa yritystä ja sen palvelujen tuomia hyötyjä. On kuitenkin muistettava, että tuotteistaminen ei missään nimessä tarkoita samaa kuin standardointi, sillä tapahtumamarkkinoinnissa on oleellista säilyttää asiakaskohtainen palvelun vaihtelevuus. Tämä on osa tapahtumamarkkinoinnin perusluonnetta. (Tuominen 2016.)

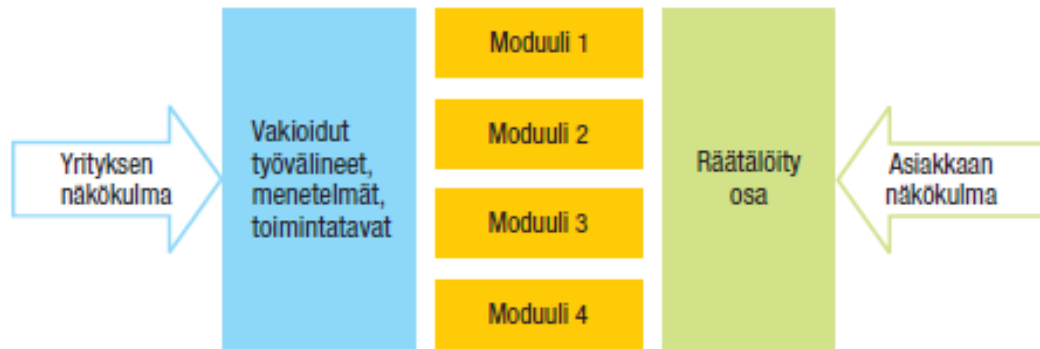
Palvelua määriteltäessä on tiedostettava, mitkä ovat ydin-, tuki- ja lisäpalveluita, jotka yhdessä kokonaisuutena muodostavat palvelupaketin. Tärkeää on myös ymmärtää palvelua luotaessa, mitkä ovat palvelunvaiheet, osallistuvat tahot ja tarvittavat resurssit. Palvelupakettia rakennettaessa kannattaa mahdollisuuksien mukaan harkita yhteistyötä myös muiden yritysten välillä. (Jaakkola 2009, 19). Asiakkaan messutavoitteita kuuntelemalla voidaan palvelun tuotteistamisvaiheessa jo tehdä päätöksiä siitä, kuinka asiakkaan kanssa lähdetään työstämään projektia. Vakiointia tulisi lisätä silloin, kun jo olemassa

olevaa palvelukonseptia voidaan helposti soveltaa, tai jos asiakas arvostaa kustannustehokkuutta ja nopeutta. Olennaista kuitenkin on sopeuttaa vakiointi asiakasta ja markkinointitoimistoa miellyttävälle tasolle.

3.3 Palvelujen paketointi ja vakiointi

Nykyisin markkinointitoimistojen on hankala erottaa pelkästään ydinpalveluita myymällä. On tutkittu, että asiakkaat haluavat helposti ostettavia, erottuvia ja kustannustehokkaita kokonaisuuksia, jotka pitävät sisällään mahdollisuuden räätälöintiin. (Johansson 2015, 15.) Toimeksiantoyrityksen palvelutuotteisiin kuuluvat myyntiaktivoinnit, tapahtumat, juhlat ja tässä opinnäytetyössä oleellisesti käsiteltävät messut. Markkinointitoimiston palvelu lupaa asiakkaalleen kaiken konseptista messurakenteisiin ja messutyöntekijöihin. Palvelua myydään asiakkaan mieltymysten mukaan osittais- tai kokonaisratkaisuna, joka sisältää myös logistiikan ja raportoinnin. (OFRD 2016.) Myöhemmin työssä esittelen uusia tapahtumamarkkinoinnin vastaajien mukaan messujen tulevia trendisuuntauksia, joiden käyttäminen liitännäispalveluina voi toimia yhtenä uutena mahdollisuutena voimakkaamman mielikuvan jättämiseksi messupisteellä.

Tuotteistaminen voidaan jakaa erilaisiin asteisiin. Suurin arvo ulkoisella tuotteistamiselta saadaan, kun ymmärretään asiakasta ja tarjotaan hyvin pitkälle vakioitua tuotetta räätälöidyn lisämahdollisuuksin. Näin toiminnalla saadaan suoraviivaisuutta, säästetään resursseja ja tehdään työtä helpommin. Tuote voi siis olla täysin tuotteistettu tai vastakohtaisesti täysin vakioimaton eli räätälöity. Täysin vakioidussa palvelussa on vaikea ottaa huomioon asiakkaan erityistoiveita. Vastakohtaisesti aiempaan malliin verrattuna jokaisen asiakkaan kohdalla täysin alusta aloitettu palvelun suunnittelu on asiakkaalle hidasta ja yritykselle työlästä. Palvelun luonne määrittää, mikä tuotteistamisen aste on kannattavin. (Jaakkola 2009, 19.)



Kuvio 2. Modulaarinen palvelurakenne. (Jaakkola ym. 2009, 20).

Palvelua voidaan myös toteuttaa niin, että asiakas valitsee vakioitujen osien päälle haluamansa liitännäispalvelut. Yllä olevassa kuviossa numero 2. on havainnollistettu palvelua kokonaisuutena. Vaihtoehtoisesti asian voi toteuttaa myös käänteisellä tavalla, että asiakas karsii suuremmasta palvelupaketista pois ne liitännäispalvelut, joita se ei tarvitse. Palvelu voi luonnollisesti toimia myös räätälöityjen, liitännäisien ja vakioitujen osien yhdistelmänä. (Jaakkola 2009, 19.)

3.4 Palvelun konkretisointi

Kuitenkaan onnistunut tuotteistaminen ei vielä myy tuotetta sellaisenaan. Tämän vuoksi palvelu täytyy konkretisoida, jotta tuotetusta palvelusta saadaan helpommin ostettava ja markkinoitava. Tuotteistamisella pyritään aina siihen, että tilanne helpottaisi asiakasyritystä ostamaan ja markkinointitoimistoa tuottamaan. Yksinkertaistettuna onnistuminen on tapahtunut jos tuote on helpommin tuotettava ja asiakkaalle helpommin ostettava. Näkyvien todisteiden avulla saadaan tuettua asiakkaiden ostopäätöstä ja tehtyä palvelutuotteesta konkreettisempi.

Palvelun konkretisointia auttavat Internetissä olevat referenssit, kotisivujen selkeys ja toimiva palvelupolku asiakkaalle. Palvelukonseptia voi konkretisoida taas määrittelemällä palvelulupauksen, tuomalla sivulle hinnoitteluperiaatteita, esittelyillä tai uudistamalla visuaalista ilmettä. Kotisivuilla tehty helpotettu yhteydenotto voi avata myynnin. Kotisivuilla oleva asiakkaalle helpotettu palvelupolku voi toimia esimerkiksi ruudulla olevan Chat-ikkunan avulla, mitä hyödyntäen asiakas voi suoraan olla yhteydessä yritykseen. Asiakkaalle on myös ominaista antaa jonkinasteinen tae tuotetusta työstä takuu- tai toimituslupauksen muodossa. (Johansson 2015, 20.)

Yhtenä esimerkkinä konkretisoinnista voisi olla myynnin tueksi suunniteltu esite tai muu painotuote, joka viestii palvelun sisällöstä laadusta. Myyntitilanteessa usein hyödynnetään konkreettisia esitteitä jättämään muistijälkeä asiakkaalle myyntitilanteen jälkeenkin. Konkreettisten tavaroiden lisääminen aineettoman palvelun jatkeeksi on usein myös toimivaa. Varsinkin jos konkreettinen väline on mieleenpainuva. Tärkeintä kuitenkin on yrityksen sisältä kumpuava yhtenäinen viesti niin, että viesti kohtaa asiakkaan odotuksien kanssa. (Jaakola 2009, 28.)

4 Markkinatutkimus

4.1 Toteutus

Tutkimusongelmana selvitetään yritysten asettamia messutavoitteita, ja pyritään löytämään keinoja ja painopisteitä, kuinka voidaan tehdä jo olemassa olevasta palvelutuotteesta vieläkin sopivampi asiakkaan tavoitteisiin. Haastatteluja yritysten markkinointitavoitteiden selvittämiseksi tehdään kolmilla eri messuilla neljänä eri päivänä yhteensä kahdenkymmenenviiden haastattelun verran. Haastateltavat pidetään nimettömänä, jotta haastateltavat saavat vapauden sanoa sanottavansa luottamuksellisesti. Haastattelujen otanta koostuu pienistä ja keskisuurista yrityksistä monelta eri toimialalta.

Ensimmäiset haastattelut tehtiin Gastromessuilla 14. - 16.3.2016 Suomen johtavassa horeca-alan ammattitapahtumassa. Seuraavan kerran kysymysrunko käytiin läpi Kevätmessuilla ja Taloyhtiömessuilla Helsingin Messukeskuksessa noin kuukautta myöhemmin 6.4.2016. Tämän lisäksi tehtiin jo olemassa olevien messukontaktien kanssa viisi puhelinhaastattelua käyden läpi saman kysymysrunko. Ennen haastattelujen toteuttamista olin muodostanut hypoteesin, jonka mukaan tavoitteiden selvittämisessä saturatiopiste saavutetaan nopeasti. Todennäköisesti vastaajien ilmoittamat messutavoitteet muistuttavat toisiaan. Näin ollen usein haastatteluissa kysymysten läpikäyminen ei ole riittävää. Haastatteluilta vaaditaan vastausten kyseenalaistamista ja jatkokysymyksiä. Tämän kaltainen tutkimus oli erittäin järkevää toteuttaa haastatteluilla, koska näin voi ymmärtää aihealuetta syvemmin. Haastatteleamalla, esittämällä jatkokysymyksiä ja ky-

seenalaistamalla vastauksia saatiin arvokasta informaatiota vastauksista. Vastaavanlainen tutkimus määrällisesti toteutettuna onnistuisi varmasti, mutta vastaajien lukumäärä tulisi olla moninkertainen, sekä työssä tulisi ehdottomasti hyödyntää taulukointiohjelmaa.

4.2 Haastattelukysymykset

Lähtökohtaisesti haastattelukysymyksillä saaduista vastauksista pyritään löytämään yhteyksiä toisiinsa ja keksimään uudenlaista näkemystä asiakasyymmärryksestä. Ideaalitalanteessa markkinointitoimisto saisi lisämyyntiä ja luotua konkreettisempia tuotteita jo olemassa olevista palveluista. Tilanne hyödyttäisi asiakasyrityksen messuille osallistumista.

Seuraavassa avaan haastattelujen kysymysrunkoa.

1. Minkälaisia asiakaskohtaamisia haluatte messuilla?
2. Minkälaisia konkreettisia tavoitteita ja tarpeita on asetettu messuille?
3. Mitä haluaisitte messuilta, jonka toteuttaminen tällä hetkellä on liian vaikeaa?

Ensimmäisillä kolmella kysymyksellä selvitetään messutoiminnan perinteisiä tarpeita ja tavoitteita. Suurilta osin vastaukset tulevat käsittelemään aiemmin mainittuja yleisiä tavoitteita, kuten esimerkiksi tunnettavuuden kasvattamista, yrityskuvan vahvistamista ja myynnillisiä toimia. Tavoitteiden ja tarpeiden avulla yritetään kuitenkin pureutua mahdollisimman suoraviivaisesti syihin. Selvitykseen kuuluu myös työvoimalle, asiakkaille ja myös mahdollisille vaikuttajille asetetut odotukset. Messut luovat moninaisia mahdollisuuksia yrityksille, kun asiakasvirta on suuri.

4. Onko jotain toimintaa ulkoistettu? Miksi?
5. Minkälaisiin ongelmakohtiin olette messutoiminnassa kohdanneet?

Kysymykset 4 ja 5 käsittelevät toiminnan järjestämistä. Vastauksina saadaan messutoimintaan ja järjestämiseen liittyviä ongelmakohtia. Yksi tutkimustyön suurimmista tavoitteista on messutavoitteiden tiellä olevien ongelmakohtien poistaminen ja vanhojen ideoiden jatkojalostaminen paremmiksi.

6. Olisitteko valmiita jakamaan osaston toisen toimijan kanssa?

Taloudelliset panostukset ovat yleensä suurin syy, siihen että ei osallistuta messuille.

Kysymyksillä selvitetään halukkuutta tilajaoille. Kustannustehokkuutta saadaan luotua järjestämällä toimintaa kauppakeskuksissa ja messualueilla suurempien osastojen kautta. Suuremmat osastot pystytään jakamaan monen toimijan kesken, jolloin voidaan pienentää yritysten kustannuksia.

7. Minkälaisena näette messujen tulevaisuuden?
8. Sana on vapaa

Uusien mahdollisuuksien hyödyntäminen on olennainen osa toteutettua raporttia. Markkinointi on elänyt viimeisimmät vuodet suurta murrosta, eikä messumarkkinointi ole poikkeus. Kysymyksillä 7 ja 8 haetaan mielipiteitä ja ajatuksia tulevasta. Yritysten on jatkuvasti ennakoitava tulevaa.

5 Markkinatutkimuksen tulokset ja toimenpidesuosituks

5.1 Yritysten messutavoitteet

Markkinointitoimiston palvelutuotteen parantamiseksi olen koonnut vastauksia omasta haastattelututkimuksesta ja kansainvälisestä tutkimuksesta. Yleisesti ottaen messujen tavoitteet ovat joko myynnillisiä, potentiaalisten asiakkaiden hankkimista, yrityksen tunnettavuuden kasvattamista ja yrityskuvan vahvistamista. Tavoitteiden osalta kuitenkin erilaiset painopisteet vaihtelevat yritysten välillä. Moni yrityksistä mainitsi brändin tunnettavuuden olevan tärkeämpää kuin itse messuilla tapahtuvan myynnin. Kun messuille asetetaan konkreettiset tavoitteet, on helpompaa niiden avulla tarkastella onnistumista messutapahtuman jälkeen.

Kaikki vastanneet halusivat messukohtaamisilla saavuttaa joko uusia asiakkaita ja myyntiä, sitouttaa asiakkaita, rakentaa brändiä ja kouluttaa tuotetietoutta. Jokainen vastaaja mainitsi yhden tai kaikki edellä mainituista. Riippui täysin yrityksestä, missä järjestyksessä edeltävät neljä mainintaa sanottiin. Usein hieman pienemmät yritykset mainitsivat tärkeysjärjestyksessä näkyvyyden ennen muita messutavoitteita. Tämä on huomattu myös muissa markkinatutkimuksissa. (Sanchez 2015.) Yllä olevat neljä mainintaa kävi vahvasti ilmi oman markkinatutkimukseni tuloksista. Tutkimustyön aikana saturaatiopiste saavutettiin erittäin nopeasti, koska lähes jokainen haastattelussa ollut yritys vastasi

nämä neljä mainintaa eri järjestyksessä. Näin ollen haastattelujen määrän myötä huomattiin, että tuotettu tieto ei lisääntynyt. Tutkimustyön fokus käännettiin messutavoitteiden analysoinnin lisäksi myös vahvasti kysymysrungossa määriteltyjen spesifimpien kysymysten selvittämiseen, joita ovat tilaratkaisukysymys 6. ja messujen ongelmakohtakysymys 5.

Kansainvälisen haastattelun tilanne oli hyvin vastaavanlainen. Haastattelussa kysyttiin yrityksen päättäjiltä, mikä seuraavista kuvastaa parhaiten vastaajan tapahtumamarkkinoinnillisia tavoitteita ja strategioita. Event Marketing Instituten & Mosaicin tutkimuksesta on huomattavissa, että kaksi mainintaa on ylitse muiden: brändin tunnettuuden lisääminen ja myynnin kasvattaminen. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Brand Survey, 2015.) Kansainvälisen tutkimuksen neljä eniten mainittua yritysten messutavoitetta olivat täysin samat kuin oman markkinatutkimukseni neljä eniten mainittua messutavoitetta.

Taulukossa on esitetty viimeisen neljän vuoden ajalta yritysten tavoitteita messuihin osallistumiselle. Vastaajilla on ollut mahdollisuus valita vaihtoehdoista enemmän kuin yksi tavoite. Oheisessa taulukossa 1. on laskettu vastaajamäärän prosentuaalinen suuruus valinnalle vastausvaihtoehdossa. Esimerkiksi vuonna 2015 kaikista vastaajista 81% mainitsi yhtenä tavoitteenaan olevan brändin tunnettavuuden lisääminen.

Taulukko 1. Kokemuksellisen markkinoinnin tavoitteet (Event Marketing Institute 2015).

| | 2012% | 2013% | 2014% | 2015% |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Increase / create brand awareness | 73% | 79% | 78% | 81% |
| Increase sales | 83% | 77% | 79% | 79% |
| Enhance product knowledge and understanding | 53% | 58% | 52% | 62% |
| Influence deeper customer involvement | 48% | 52% | 51% | 57% |
| Launch new products | 48% | 50% | 59% | 55% |
| Gather leads | 48% | 58% | 49% | 50% |
| General media impressions / press coverage | 38% | 34% | 39% | 45% |
| Build prospect database | 45% | 44% | 38% | 41% |
| Increase website traffic or Facebook 'Likes', social media activity | 34% | 36% | 31% | 40% |
| Conduct research, learn | 23% | 22% | 17% | 26% |
| Identify, develop influential consumer-based brand ambassadors | 22% | 18% | 24% | 24% |
| Identify, develop influential business-to-business brand ambassadors | 17% | 22% | 12% | 20% |
| Increase effectiveness of other media | 16% | 19% | 11% | 18% |
| Reduce price sensitivity | 10% | 8% | 4% | 14% |
| Other | 8% | 4% | 4% | 3% |

Source: EMI/Mosaio EventTrack 2015

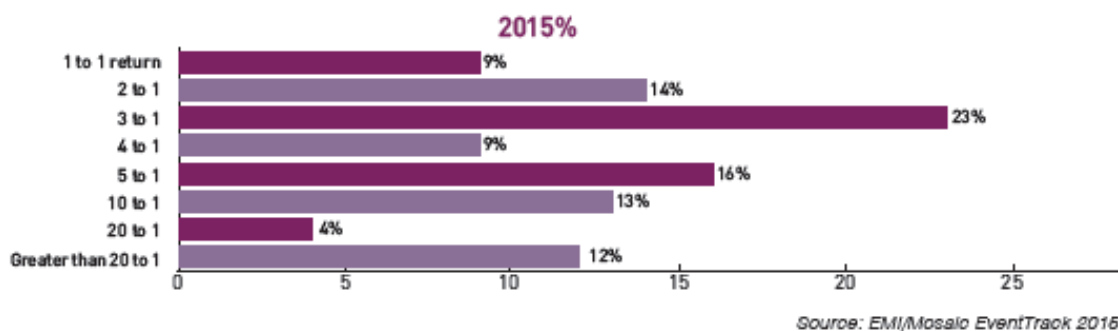
Taulukosta 1 on huomattavissa myös kasvava tuotetietouden korostaminen ja asiakkaan sitouttaminen, jotka ovat kumpikin kasvaneet liki kymmenen prosenttiyksikköä viimeisen kolmen vuoden aikana. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Brand Survey 2015.) Myös omassa markkinatutkimuksessani tuotetietouden korostaminen ja asiakkaan sitouttaminen tuli hyvin vahvasti esille useimmissa haastatteluissa. Varsinkin pienet yritykset nostivat tuotetietouden korostamisen ja asiakkaan sitouttamisen hyvin nopeasti. Messukeskuksessa tekemissäni haastatteluissa kahdestakymmenestäviidestä yrityksestä kaikki vastasivat taulukon 1. ylimmistä neljästä kohdasta yhden tai usemman. Vastaavat kohdat olivat tuotetietouden parantaminen, myynnin lisääminen, asiakkaan sitouttaminen ja brändiarvon lisääminen.

Yritykset pääsevät toiminnallaan asiakkaiden lähelle esittelemään tuotteita, luomaan mahdollista sitoutumista ja ennen kaikkea myymään. Messumarkkinointi järjestää usein oivan mahdollisuuden myydä asiakkaille enemmän kuin he olivat aikeissa ostaa. Tällaista toimintaa yritykset tekevät lisämyyntinä, tuotepäivityksinä tai kalliimpina tuotteina suuremman kaupan tekemiseksi. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study 2015.)

Haastateltavien joukkoon mahtui myös yrityksiä, jotka eivät olleet varsinaisesti myymässä itse tapahtumassa mitään. Nämä yritykset olivat messuilla luonnollisesti ei-myyntitavoitteiden vuoksi. Heille tärkeämpää oli asiakkaan sitouttaminen toimintaan, brändin rakentaminen ja asiakkaiden koulutus. Messumarkkinointi toimii loistavana keinona uusien asioiden opettamisen ja asiakkaiden perehdyttämiseen. Kokonaisvaltaisesti kuitenkin brändin tunnettavuuden parantaminen ja tuotetietouden lisääminen olivat sijoilla 1. ja 3. kansainvälisessä tutkimuksessa. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study 2015.)

Kansainvälisessä tutkimuksessa haastateltiin yrityksiä useilta toimialoilta. Tutkimuksen data koostuu erittäin suurten yritysten messuanalytiikasta. Tutkimuksen yrityksistä liki neljälläkymmenellä prosentilla on yli kymmenen miljoonan euron vuotuinen tapahtumamarkkinointibudjetti, sekä yli kymmenellä prosentilla on käytössään yli viidenkymmenen miljoonan euron tapahtumamarkkinointibudjetti. On täysin selvää, että maailman suurimmat yritykset hoitavat tapahtumamarkkinointia eri tavalla kuin suomalaiset pienet ja keskisuuret verrokkiyhtiöt. Rahallisten panostusten kokoluokasta riippumatta tapahtumiin sijoitetulta pääomalta odotetaan luonnollisesti positiivista tuottoa.

Taulukko 2. Sijoitetun pääoman tuotto (Event Marketing Institute 2015).



Yllä olevassa taulukossa haastatelluilta kysyttiin, kuinka suuren tuoton tapahtumamarkkinointiin sijoitetulta pääomalta on odotettavissa. Sijoitetun pääoman tuottoa kuvaava ROI -arvo osoitti seuraavaa. Neljäkymmentäkahdeksan prosenttia vastanneista odottaa tapahtumamarkkinointiin sijoitetulle pääomalle kolmin tai jopa viisinkertaista tuottoa. Kaksitoista prosenttia uskoo tapahtumamarkkinointiin sijoitetun pääoman tuoton kasvavan jopa kaksikymmenkertaiseksi. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Brand Survey 2015.) Tapahtumamarkkinointiin selvästi uskotaan kansainvälisestikin. Yksi suurimmista epävarmuustekijöistä oman tutkimukseni osalta oli yritysten ilmoittama tapahtumamarkkinoinnin liiketaloudellinen epävarmuus eli onko messumarkkinointi kannattavaa vai ei. Kansainvälisestä tutkimuksesta kuitenkin selviää, että suuret yritykset uskovat mittavien panostuksienkin valossa tapahtumamarkkinoinnin olevan liiketaloudellisesti erittäin kannattavaa. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Brand Survey 2015.)

Haastatteluissa mainittiin tärkeäksi seikaksi myös messutoiminnan analytiikka, joka koettiin vaikeana. Tiedon kerääminen voi olla haasteellista, mutta kuitenkin analytiikkaa on mahdollista kerätä tapahtuman aikana. Event Marketing Institutun -markkinatutkimuksesta käy ilmi myös analytiikka, jota käytetään tapahtumamarkkinoinnin mittaamiseen. Tässä kysyttiin yrityksen keinoista mitata tapahtuman tuloksia. Tärkeimmät keinot tuloksien mittaamiselle tutkimuksen mukaan olivat läsnäolijoiden määrä, sosiaalisen median liikenne ja saatujen liidien määrä. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Brand Survey 2015.) Messukeskuksessa haastateltavat ilmoittivat myös keräävänsä tietoa mittaamalla mainoslehtisten jakomääriä ja keräämällä sähköpostilistoja. Kaikki vastanneet kuitenkin haluaisivat tehdä analytiikkaan liittyvää työtä paremmin.

Taulukko 3. Markkinoinnin mittaaminen (Event Marketing Institute 2015).

| | 2012% | 2013% | 2014% | 2015% |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Total attendance or participation | 74% | 83% | 80% | 85% |
| Facebook 'Likes', social media activity, postings, etc. | 45% | 37% | 57% | 61% |
| Leads | 62% | 67% | 64% | 58% |
| Post-event sales | 46% | 49% | 66% | 57% |
| Public relations, press coverage | 56% | 54% | 59% | 47% |
| Website traffic | 41% | 50% | 46% | 47% |
| Gross sales related to the event | 49% | 54% | 32% | 47% |
| On-site sales | 31% | 29% | 41% | 44% |
| Time spent at experience | 31% | 25% | 34% | 44% |
| Other online activity and postings | 29% | 26% | 30% | 30% |
| Retail shelf lifts | na | na | 9% | 18% |
| Gross profit related to the event | 24% | 30% | 32% | na |
| Other metrics | 11% | 5% | 9% | 5% |

Source: EMI/Mosaio EventTrack 2016

5.2 Messuvieraiden osallistumismotivaatio

Kansainvälisen markkinatutkimuksen kuluttajaosioista olen nostanut myös muutamia suuntaviivoja, joita kannattaa miettiä messustrategiaa luodessa. Tutkimuksessa käsiteltiin kuluttajien motivaation lähteitä osallistumiselle ja vastauksina saatiin seuraavaa. Seuraavasta taulukosta käy ilmi, että messukävijät ovat enemmän motivoituneita jos osastolla on tarjolla ilmaisanäytteitä, tuotejakoa tai messukohtaisia alennuksia. Messukohtaisilla alennuksilla saadaan luotua motivaatiota osallistumiselle, mutta ennen kaikkea ne toimivat myös myynnillisenä apuvälineenä. Motivaationlähteitä pisteelle saapumiselle on tutkittu myös aikaisempinakin vuosina, mutta viimeisimpien kahden vuoden aikana ilmaisjako on vieläkin suurempi motivaation lähde kuin aiemmin. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Consumer Survey 2015.)

Taulukko 4. Osallistujien ostomotivaatio (Event Marketing Institute 2015).

| | 2013% | 2014% | 2015% |
|---|-------|-------|-------|
| Free samples or other giveaways | 68% | 83% | 81% |
| A discount or special offer is provided | 45% | 52% | 54% |
| To learn about the product or service being promoted | 51% | 44% | 49% |
| I like the brand or company putting on the event | Na | 51% | 46% |
| If the event looks interesting | 33% | 40% | 46% |

Source: EMI/Mosalo EventTrack 2015

5.3 Messuvieraiden ostomotivaatio

Haastattelussa kysyttiin myös, että jos asiakas ostaisi messuilta jotain niin mikä vaikuttaisi eniten hänen ostopäätökseensä. Suurin vaikuttava tekijä oli mahdollisuus tuotteiden kokeilemiselle tai mahdollisuus nähdä tuotedemonstraatio. Parempi ymmärrys tuotteesta yhdistettynä messutarjoukseen, kuponkiin tai kaupanpäälliseen on tullut messukävijöille yhä tärkeämmäksi jatkuvana trendinä. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Consumer Survey 2015.) Messutilanne koetaan ainutlaatuisena, joten kuluttajat usein odottavat myös kohtaamiselta tiettyä ainutlaatuisuutta esimerkiksi parempien hintojen muodossa.

Taulukko 5. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Event Marketing Institute 2015).

| | 2014% | 2015% |
|--|-------|-------|
| I sampled, used, or saw a demonstration of the product/service and liked it | 83% | 80% |
| I had a better understanding of the product/service from the event | 36% | 57% |
| I was given a coupon offering a discount | 34% | 49% |

Source: EMI/Mosalo EventTrack 2015

Omassa markkinatutkimuksessa yritykset nostivat esille aiemmin mainittujen asioiden lisäksi myös messutapahtuman ekologisuuden. Tekemissäni haastatteluissa oli kohtauksia, joissa messumarkkinoinnista päättävät henkilöt sanoivat muuttaneensa ilmaisa-

koja ja esitteiden tekoa pyrkiäkseen ekologisempaan toimintaan. Keskusteluissa mainittiin tuotejaon, flyerien jakamisen ja ilmaistavaran jakamisesta syntyvän roskavuoren olevan yrityksille kulu ja ekologinen rasite. Kansainvälisen tutkimuksen viitaten, on kuitenkin kannattavaa järjestää ilmaisenäytteitä ja tuotejakoa asiakkaiden motivaation lisäämiseksi. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study 2015.)

Oman markkinatutkimukseni haastatteluissa yksi esille nousseista asioista oli, että yritykset haluavat ideaalikohtaamisessa löytävää asiakkaan, jolle yritys ja yrityksen tuotteet ovat täysin uusia. Kylmän kohderyhmän löytäminen nousi aina toisinaan haastatteluissa esille.

5.4 Ulkoistetut palvelut, tilaratkaisut ja ongelmakohtat

Ulkoistetuista toiminnoista mainittiin monia alueita mm. tilaratkaisut, työntekijät, rakenteet, tekniikka, siivoaminen, valokuvaus, turva- ja järjestyksenvalvonta. Markkinointitoimisto voi saada uusia lisäpalveluita liittyen yritysten messutoiminnan ulkoistamisiin. Kolme yleisimmin mainittua syytä ulkoistetuille toiminnoille olivat osaamattomuus, ajan säästäminen ja ammattimaisuus. Yleisesti kuultu aihealue oli myös kaikessa näkyvä ammattimaisuus, koska huonosti toteutettu tapahtumamarkkinointi saa yrityksen näyttämään yhtä huonolta. Haastateltavien yritysten joukosta tiedettiin kertoa, että aivan kaikkien toimintojen omakohtainen toteuttaminen ei ole yritykselle aina kannattavinta. Ulkopuolisena toimintana toteutetuilta töiltä, joita markkinointitoimistot edustavat messupalveluillaan, vastanneet odottivat aina ammattimaisuutta ja laatua. Usein messumarkkinointiin ryhtyvän kannattaakin kääntyä markkinointitoimiston puoleen valmiiden kokonaisratkaisuiden vuoksi, sekä huomioida myös messujärjestäjän olemassa olevat mahdolliset lisäpalvelut.

Haastatteluista kävi erittäin nopeasti selville yritysten olevan hyvin myötämielisiä tilanjakamiselle paremman kustannustehokkuuden saavuttamiseksi. Kuitenkin toiminnalle ilmeni selviä ehtoja. Haastateltavat olivat yksimielisesti sitä mieltä, että kilpailullista messutoimintaa ei voida järjestää samalla osastolla. Messuosaston jakamisen hyödyt tulisi olla kummallekin selviä, kun yhteistä messualueetta perustetaan.

Lähes kaikki yritykset mainitsivat messualueen tilajaon olevan fiksua, jos kumpikin osapuoli hyötyy toteutetusta jaosta. Moni tiivisti mielipiteensä perustuvan jaetun tilaratkaisun rahalliseen hyötyyn ja suurempaan ihmismäärään. Haastateltavat mainitsivat myös, että

tilaratkaisuihin voidaan saada tilanjakajille hyötyä suuremman asiakasrafiikin vuoksi. Haastateltavien joukosta mainitaan myös, että messujen aikana voitaisiin sopia viereisen messuosaston suosittelemisesta omalta pisteeltä poistuvalla messuasiakkaalle. Näin poistuvaa asiakasvirtaa voitaisiin ohjata viereiselle osastolle. Haastateltavien kommentissa kuitenkin ilmeni positiivinen suhtautuminen kustannustehokkaampiin tilaratkaisuihin.

Suurin yksittäinen huolenaihe yrityksillä oli tapahtuman kannattavuus. Usein markkinointipanostukset tapahtumiin ovat lievästi puutteelliset, joten kaikkea ei aina ole saatu tehtyä täysin halutulla tavalla. Yritysten messuille asettamat tavoitteet kuitenkin ovat pysyneet aivan yhtä korkeana, vaikka moni ilmoitti tapahtumamarkkinointiin sijoitetun rahan olevan hieman pienempi kuin viime vuosina. Markkinointitoimistot joutuvat tällaisen ongelman kanssa vaikeaan tilanteeseen, koska järjesteltävältä palvelulta odotetaan luonnollisesti katetta.

Toinen nostettava huolenaihe oli huoli brändin näkyvyydestä ja muistettavasta tapahtumasta. Kaikki haluavat jättää messuvierailijaan pysyvän ja positiivisen kuvan toiminnastaan. Tämä tavoite on yhtenäinen, mutta siinä onnistuminen osaa olla haastavaa. Monesti yritysten messuista vastaavat henkilöt miettivät, kuinka tehdä tapahtumasta muistettava ja puhuttu. Markkinointitoimistojen tulee jatkossa pystyä entistä paremmin palveluillaan vaikuttamaan nopeassa tilanteessa asiakkaaseen. Mahdollisimman moneen messuvieraaseen jätetty positiivinen, iloinen ja selkeä kuva yrityksestä kantaa pitkällä aikavälillä tuottoa markkinointipanostukselle.

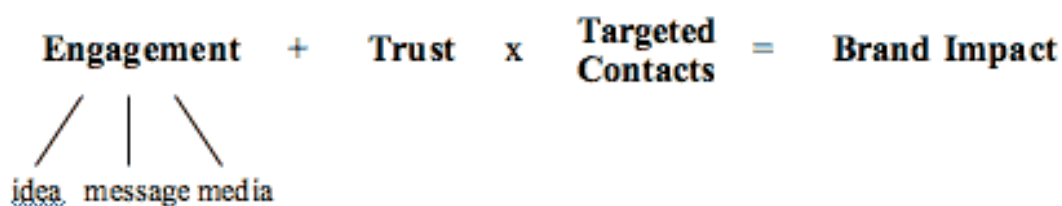
Ylläolevien ongelmakohtien lisäksi haastateltavat mainitsivat yleisiksi ongelmiksi myös tekniset ongelmat, aikataululliset haasteet ja sosiaalisen median ylläpitämisen tapahtuman aikana. Suurimmaksi osaksi kuitenkin huolenaiheet liittyivät taloudellisiin panostuksiin ja muistettavan asiakaskokemuksen aikaansaamiseen.

5.5 Suositeltavat työkalut

5.5.1 Kokemuksellinen vaikuttaminen

Yritykset pyrkivät markkinoinnissa vetoamaan aiempaa huomattavasti selkeämmin kokemukselliseen kohtaamiseen ja asiakkaan tunteisiin. Tapahtumamarkkinointia (eng.

Event Marketing) kutsutaan yhä useammin kokemukselliseksi markkinoinniksi (eng. Experiential Marketing.). Tunteisiin vetoavien markkinointitoimien tekeminen on yhä tärkeämpää, sillä positiivisen ja voimakkaan mielikuvan avulla saadaan aikaan asiakkaan sitoutumista. (Pesin 2016.). Internet mahdollistaa mobiilialustoilla toimivien tekniikoiden kautta vuorovaikutuksen asiakkaaseen aiempaa helpommin, mutta kokemuksen jättäminen ruudun läpi on silti vaikeampaa kuin kasvotusten. Kokemuksellisuus kuvastaa tapahtumamarkkinoinnin alalla tapahtuvaa muutosta.



Kuvio 3. Brändin vaikutuksen määrittely (The Advertising Research Foundation).

Yhdysvaltalainen markkinointitutkimukseen erikoistunut säätiö The Advertising Research Foundation määrittää kuviossa 3 brändin kokonaisvaikutuksen muodostuvan sitoutuneisuudesta ja luottamuksesta. Näiden kahden yhdistelmä kerrottuna kontaktien määrällä muodostaa brändin kokonaisvaikutuksen. Kokemuksellisen markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on asiakkaan sitouttaminen, koska tapahtumassa mielipide yrityksestä muodostuu kokemuksesta. Brändin tunnettavuuden parantaminen on lähes jokaisella mittarilla tarkasteltuna yritysten suurin tavoite tapahtumissa. (Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Brand Survey 2015.)

Tavoitteisiin pääsemiseksi on jatkuvasti oltava valmiimpia ottamaan käyttöön mieleenpainuvampaa ja uudempaa tekniikkaa. Messukeskuksessa tehtyjen haastattelujen joukosta yrityksiä messuvastaavat mainitsivat markkinoinnin kokemuksellisuuden, olevan trendinomaisesti nousussa. Markkinoijalle kokemuksellisuus ei välttämättä tarkoita suuria investointeja tekniikkoihin, koska kokemuksellisen toiminnan vakiinnuttaminen työpaikan rutiineihin käy helpomminkin. Messuilla työskentelevän promootiotyöntekijän positiivisuus, hymy ja vastaanottava asenne muodostavat kuluttajalle iloisen kokemuksen varsin toimivasti.

5.5.2 Big Data

Viimeisimpien vuosien aikana käsite Big Data on tullut markkinoijille tutuksi. Big Data tarkoittaa suuria datamääriä, joka on joko järjesteltyä tai järjestelemätöntä. Mobiilidataa käytetään nykyään enemmän kuin koskaan aiemmin. Tiedonsiirtonopeudet ovat kasvaneet, mobiililaitteet ovat tehokkaampia ja niiden käyttömahdollisuudet ovat moniulotteisempia. Tulevaisuudessa datan kerääminen messuilla ja tapahtumissa tulee olemaan helpommin saatavissa olevaa ja halvempaa, mutta tällä hetkellä markkinoijalle oleellisen tiedon löytäminen voi tuottaa haasteita ja saattaa tulla hyötyyn nähden kalliiksi. Suuria tietomassoja voidaan säilyttää, skaalata, kerätä, jakaa ja etsiä, mutta volyymin suuruus aiheuttaa suuria vaikeuksia oleellisen tiedon löytämiseksi markkinoijan päätöksien tueksi. Oikein käytettynä nämä valtavat tietomassat antavat näkemystä suunnista ja uusia mahdollisuuksia messumarkkinoijalle.

Yritys nimeltään Loopd tarjoaa keinoja reaaliaikaisten kontaktien keräämiseen, sekä messuanalytiikan ja sijaintitietojen hyödyntämiseen. (Newlands 2015.) Suurten tietomäärien hyödyntäminen on vaikeaa, mutta tarvittavan tiedon löytäminen ja tietomäärien hyödyntäminen on kuitenkin jo nyt täysin mahdollista. Kävijöiden liikettä ja toimintaa messuilla voidaan seurata Wi-Fi-verkkoyhteyksillä, GPS-paikantamisjärjestelmän avulla, Applen iBeacons -järjestelmää käyttäen tai Bluetoothin avulla. Tämän kaltaista dataa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi tapauksissa, jossa olisi mieluisaa tietää mikä messuosasto vetää eniten ihmisiä lähelleen. (Newlands 2015.)

5.5.3 4K & UHD

Tekniikoiden kehittyminen on varmintä, mitä markkinoinnin muutoksen saralla voimme ennustaa. Tämän päivän uusi on mahdollisesti huomenna jo vanha. Markkinointimateriaalien esittämisessä on vaihdettu kolmessakymmenessä vuodessa painettavasta printtimediasta liikkuvaan kuvaan, eikä nykyinen standardi ole tullut jäädäkseen. Sisältöä tuottavat ammattihenkilöt yrittävät jatkuvasti saada puhuttelevampia videoita aikaiseksi mainosvideoita ja kampanjoita varten. Videon sisältö ei kuitenkaan ole ainoa ratkaiseva tekijä katseen vangitsemiseksi. Tulevina vuosina nykyisin terävänä pidetty Full Hd -kuvanlaatu tulee väistymään UHD- ja 4K-standardien tieltä. Tämä nykyistä teräväpiirto kuvaa laadukkaampi kuva on näyttävämpää ja puhuttelevampaa. (Gannon 2016.)

Teknisesti 4K-video on resoluutioltaan 4096 x 2160 ja kaikki sen ylittävä videomateriaali.

Videon terävyys pikseleiden määrissä mitattuna ylittää nelinkertaisesti nykyisen HD -standardin. 4K- ja UHD-kuvanlaadut ovat olleet käytettävissä jo yli kymmenen vuotta, mutta lähettäminen, vastaanottaminen ja tallentaminen on ollut kuluttajille haasteellista videoiden suuren koon takia. Nykyisin videoiden kuvaamiseen ja avaamiseen tarvittava tekniikka on kuitenkin saatavilla jo jopa älypuhelimissa. Tämän takia terävintä 4K -videota ovat ruvenneet hyödyntämään julkaisuissaan myös videopalvelut Netflix ja Youtube. (Gannon 2016.)

Markkinoijat ympäri maailman ovat ottaneet 4K -videoinnin osaksi videokampanjoitaan. Videon laatu on vielä tärkeämpää, jos kohderyhmä videolle on nuorta ja tekniikkatietoista. Korkein mahdollinen kuvanlaatu hyödyttää viestin välittymistä, näyttää ammattimaiselta ja mahdollistaa videomateriaalin käyttämisen myös tulevana vuosina. Messumarkkinoinnissa hyödynnettävät mainosvideot toimivat katseenvangitsijoina ja edustavat yritystä, joten esittelyvideoiden tuottaminen mahdollisimman laadukkaana palvelee aina markkinoijan etua. (Gannon 2016.)

5.5.4 Sosiaalinen media

Tutkimuksien mukaan Suomessa jo yli yhdeksänkymmentä prosenttia nuorista käyttää sosiaalista mediaa. (Weissenfelt 2015.) Markkinoijan näkökulmasta on selvää, että tapahtuman aikana on pystyttävä hyödyntämään sosiaalista mediaa samanaikaisesti. Tapahtuman aikana kuluttajaa osallistava markkinointi antaa näkyvyyttä ja sitouttaa asiakasta. Tapahtumamarkkinoinnissa fyysiset ja visuaaliset objektit, kuten esimerkiksi messualue, markkinointimateriaalit ja jaettavat ilmaistavarat toimivat parhaiten silloin kun ne yhdistetään onnistuneesti yrityksen brändiin. Samankaltaisesti tapahtumamarkkinointi toimii tehokkaimmin yhdistettynä markkinoinnin digitaaliseen puoleen ja sosiaaliseen mediaan. Nykyisin yritys voi rakentaa tapahtumasta virtuaalisen kokonaisuuden jakamalla videoita, live-videoita, kuvia ja sisältöä yhdistämällä kaiken toisiinsa eri sosiaalisen median kanavien välillä. Asiakasyritys tai markkinointitoimisto voi toteuttaa oman sosiaalisen median tapahtumasivun ulkoistaen sen itse messutapahtumasta. Tällaista toimintaa kannattaa harkita uusien tuotteiden lanseeraamisessa tai jos itse messutapahtumassa toteutetaan jotain runsaasti tavallisuudesta poikkeavaa.

Usein hyvin pienillä lisäyksillä saadaan enemmän trafiikkia sivustolle ja näkyvyyttä tapahtumalle. Näin ollen sosiaalisessa tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää yhdistää

markkinointikanavat toisiinsa. Esimerkiksi. Instagram -tilien hashtag -linkitykset on toteutettava tapahtuman ja asiakasyrityksen välillä. Tapahtumaan liittyvä sisältö on oltava molemmin puolisesti esillä markkinointitoimiston ja asiakasyrityksen sosiaalisen median kanavissa. Näin ollen kuluttajalla on enemmän väyliä löytää markkinoijan luoma sisältö yhdellä painalluksella. (Carter 2015.) Tapahtumatunnisteen tulisi olla sama kaikissa tapahtuman alla olevissa julkaisuissa, että asiakkaat eivät vahingossa hajaudu useampaan kanavaan. Tapahtumamarkkinoinnissa on lisäksi ideaalia, jos kuluttajat saadaan jakamaan brändille positiivista sisältöä omaan sosiaaliseen mediaan.

Tapahtumamarkkinoinnissa asiakas tulee ottaa huomioon jo ennen tapahtumaa. Innostava maininta tulevasta tapahtumasta ja tapahtuman esityksistä antaa suuremman mahdollisuuden asiakkaan saapumiseksi paikalle. Tapahtumasta kannattaa laittaa viestiä, jos osallistujat ovat jo tiedossa. Tulevasta tapahtumasta on myös järkevää mainita yhteistyökumppaneille ja omiin markkinointikanaviin, että tapahtuma saa mahdollisimman paljon huomiota ja potentiaaliset osallistujat löytävät paikalle.

5.5.5 Suoratoistopalvelut

Lisääntynyt älypuhelimien määrä, kasvaneet tiedonsiirtonopeudet ja monipuolistuneet sovellusvaihtoehdot tarjoavat uusia mahdollisuuksia asiakkaiden keräämiseksi. Erinäisten suoratoistopalveluiden kuten Periscopien, Meercatin tai Facebookin suoratoistopalvelun käyttöä kannattaa harkita suurten tapahtumien yhteydessä. Suoratoistopalveluita voidaan hyödyntää myös asiakaspalvelullisissa tehtävissä ja mainiosti esimerkiksi tuotteen demonstroimisessa. Suoratoisto-ohjelmien videoita voidaan myös tallentaa asiakkaille tulevien katseluiden varalta. Asiakaspalvelullisissa videoinneissa tämä on tärkeä ominaisuus. Suoratoistopalvelulähetykset kannattavat sisällyttää olemassa olevaan messuaikatauluun, sekä jokaiseen käytössä olevaan sosiaalisen median kanavaan.

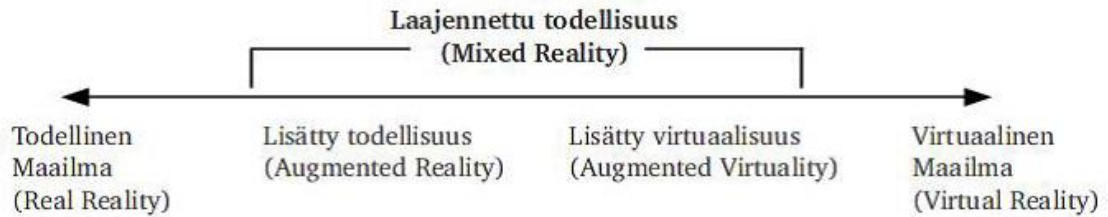
Suoratoistopalveluissa voidaan toteuttaa kyselyitä yrityksen tuotteista, jakaa uutisia yritystoiminnasta, toteuttaa haastatteluita ja näyttää taltiointia tapahtumista. Live-videon hyödyntäminen yrityksen tuotteista ja palveluista jättää asiakkaalle vahvemman mielikuvan toiminnasta. Suoratoistopalveluiden käyttö käyttäjien määrä on erittäin suuressa kasvussa varsinkin nuorten keskuudessa. (Fitzpatrick 2016.) Lähitulevaisuudessa en pitäisi mahdollisena, että promootiotyöntekijöille löytyisi edustustyötä myös suoratoiston osa-alueilta.

Suoratoistopalveluissa on oleellista jakaa mielenkiintoista tai elävää sisältöä, jotta palvelun käyttäjät jäävät katsomaan sisältöä. Katsojien saamiseksi kannattaa jakaa suora linkki heti livekuvan jakamisen aloitushetkellä yrityksen tai tapahtuman verkko- tai tapahtumasivulle. Videoinnin title -otsikoinnissa kannattaa huomioida, että kuvailee videoinnin aihealuetta eli sitä, mitä katsoja tulee videoinnissa näkemään. Pelkkä nimitys messuista ei välttämättä riitä katsojaa vakuuttamaan tarpeeksi aloittaakseen videon katselun. Hyödyllistä on myös, jos livevideoinnin onnistuu jakamaan Periscopopen lisäksi messujen ajalta myös tapahtuman omalle sivulle katsojalle heti aukeavana videopalveluna. (Events University 2016.)

5.5.6 Virtuaalivahvisteinen todellisuus

Virtuaalivahvisteinen todellisuus viittaa näkymään, jossa tietokoneella luotuja objekteja tuodaan reaali maailman päälle erilaisten näyttöjen avulla. Pintoja tekniikan soveltamiselle voivat olla puhelimen näytöt, tabletit, datalasi tai jopa kokonainen messukävijää ympäröivä tila. Lähivuosina tekniikka on yhä helpommin käyttöönotettavissa, ja tätä myötä varmasti yleistymään päin. Virtuaalisten lasien kautta todennettava elämys on erittäin vaikuttava ja onnistuneesti toteutettuna todella aidon tuntuinen. Lasien avulla voi esimerkiksi mahdollistaa messuilla vierailemisen ilman messualueella olemista fyysisesti, tai markkinointimateriaalien esittämisen visuaalisena ja mieleenpainuvana kokemuksena messualueella. Tekniikka odottaa vielä todellista läpimurtoaan yritysten tuoteviestinnässä.

Lisätyn todellisuuden hyödyntäminen messuilla, esimerkiksi mainosmateriaaleja näyttämällä, on kuitenkin mahdollista jo nyt. Markkinoinnissa virtuaalista todellisuutta ovat hyödyntäneet monet suuryritykset, kuten Coca-Cola ja McDonald's. Yksi yleisimmistä lisätyn todellisuuden työkaluista tällä hetkellä ovat QR-koodit, jotka ovat kameran tai datalasiavulla todennettavia tunnisteita. Näiden tunnistetietojen avulla voidaan antaa lisätietoa yrityksestä, tuotteesta tai paikasta. Vastaavaa teknologiaa voidaan hyödyntää markkinointi-, viihde- ja teollisuuskäyttöön.



Kuvio 4. Laajennetun todellisuuden jatkumo (Milgram 1994, 3).

Tekniikkaa on mahdollista hyödyntää messutoiminnassa tuomalla asiakasyritysten markkinointimateriaaleja ja tuotteita esille joko digitaalisina ratkaisuin messualueella olevalle näytölle tai kuluttajien kännyköiden ruudulle. Tekniikassa on suurta potentiaalia uudenlaisen mielikuvan jättämiseksi, joten laajennetun todellisuuden käyttöönottoa messutoteutuksissa kannattaa ehdottomasti harkita.

6 Lopuksi

Asiakastiedon hankkiminen ei ole koskaan myöhäistä. Asiakkaan ymmärtäminen on elintärkeää pitkän asiakassuhteen mahdollistamiseksi. Tapahtumatuotannollisia toteutuksia varten on saatava asiakkaalta oikeilla kysymyksillä tietoa palvelun toteuttamista varten. Haastatteluista kävi ilmi, että ulkoistetun palvelun markkinointitoimistolta ostava asiakasyritys ei välttämättä ole tietoinen, miten onnistua messuilla ja mikä toteutuksessa on järkevää ja realistista. Markkinointitoimiston asiakasyritykset eivät aina siis tiedä, kuinka vastaava messuonnistuminen käytännössä tehdään tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Tämän takia tarve tapahtumamarkkinoinnillisille palveluille ja asiantuntijayrityksille on olemassa. Tapahtuma-alan asiantuntijayritys on vastuussa asiakkaan tavoitteiden selvittämisestä ja onnistuneesta messutoteutuksesta.

Haastattelujen tuloksissa ei voi olla sivuuttamatta neljää suurinta yritysten ilmoittamaa tavoitetta messuille, jotka ovat brändiarvon lisääminen, myynnin kasvattaminen, tuotetietouden lisääminen ja asiakkaan sitouttaminen. Yrityksen palvelutuotteen on onnistuttava toimimaan näiden neljän tavoitteen osalta oikealla tavalla. Asiakkaan sitouttaminen, myynnin kasvattaminen, brändiarvon - ja tuotetietouden lisääminen on huomioitava myös operatiivisella tasolla. Aiemmin mainittujen yritystavoitteiden lisäksi hyviä pää- tai rinnakkaistavoitteita on myös uusien tuotteiden lanseeraaminen, trafiikin lisääminen nettisivuille tai markkinatutkimuksien tekeminen. Johdon on perehdytettävä asiakkaan brändille ominaiset teemat kaikille toteutukseen osallistuville.

Asiantuntijayrityksen rooli on keskittyä tarjoamaan palvelua korostaen hyötyjä ennen palvelun ominaisuuksia. Tuotteiden esittely asiakasyritykselle on toteutettava korostaen sisältöä, koska asiakasyritys haluaa palvelua ostaessaan varmistua ammattimaisesta yrityskuvasta ja muistettavasta tapahtumasta. Asiakkaalle on myös vakuutettava, että tapahtumamarkkinointiin sijoitetulla pääomalla on aina positiivinen tuotto. Markkinointitoimistolle ja asiakasyritykselle on ihanteellista, jos palvelu pystytään tuottamaan mahdollisimman kilpailukykyisellä hinnalla. Palvelun tuotteistamisella voidaan tuoda kustannustehokkuutta toimintaan. Hinnalla kilpaileminen ei kannata, joten markkinointitoimistojen on pystyttävä näyttämään asiakkaalle omien palveluiden eroavaisuus.

Markkinoinnin kokemuksellisuus on alalla vallitseva suuntaus, joka asiantuntijayrityksen on otettava huomioon. Tapahtumassa tie markkinoinnilliseen onnistumiseen on, että tapahtumapisteellä vieraileva asiakas saa käynnistään joko tuotteen mukaansa tai vähintään mieluisan kokemuksen ja vahvan muistijäljen. Tapahtumien osalta on otettava huomioon, miten trendinomaisesti nykyisin yritysten markkinointitoimenpiteet vetoavat tunteisiin ja kokemukselliseen kohtaamiseen. Tunteisiin vetoava markkinointi ei välttämättä vaadi kuin iloisen kohtaamisen. Haastatteluiden joukosta kaikki vastasivat haluavansa erottua positiivisesti. Asiakkaan huomioiminen ja tervehtiminen voi tuntua itsestäänselvyydeltä, mutta unohtuu liian usein kiireisessä messuympäristössä. Tapahtuman työntekijältä vaaditaan hymyä ja iloisuutta, koska mieleenpainuvan messukohtaamisen kivijalka on positiivisuus.

Tilaratkaisujen osalta haastattelut antoivat positiivisen vastaanoton suuremman messuosaston jakamiselle useamman toimijan kesken. Kaikki vastanneiden mielestä messuosasto kannattaa jakaa kustannushyötyjen takia. Kilpailijoiden kesken ei kuitenkaan haluta lähteä jakamaan osastoa. Tilaratkaisua toteutettaessa haastattelujen osalta pidettiin selvänä, että poistuvaa asiakasvirtaa tulisi aina yrittää ohjata tilaa jakavan viereisen yrityksen luo.

Messutoteutus on aina hyvin erityinen, erilainen ja vaihteleva. Asiakkaat haluavat helposti ostettavia, erilaisia ja kustannustehokkaita kokonaisuuksia, jotka sisältävät mahdollisuuden palvelun muokkaukseen. (Johansson, 2015.) Tämän vuoksi markkinointitoimistojen on nykyisin hankala erottua pelkästään ydinpalveluita myymällä. Opinnäytetyössä selvittiin yritysten asettamia messutavoitteita, sekä pyrittiin löytämään markkinointitoimistoille keinoja, kuinka tehdä jo olemassa olevasta palvelutuotteesta vieläkin

parempi. Työssä käsitellyt toimenpiteet antavat ohjeita palvelutuotteen parantamiseksi ja asiakasymmärryksen kehittämiseksi.

Lähteet

Brognan, Chris 2010. Social Media 101. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.

Carter, Timothy 2015. 14 Tips to Incorporate Social Media Into Event Marketing. Marketing Land. Päivitetty. 5.3.2015. [Http://marketingland.com/14-tips-incorporate-social-media-event-marketing-118227](http://marketingland.com/14-tips-incorporate-social-media-event-marketing-118227). Luettu 5.4.2016.

Event Marketing Institute 2015. Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study. Päivitetty 1.3.2015
[Http://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2015/05/2015EventTrackExecSummary.pdf](http://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2015/05/2015EventTrackExecSummary.pdf). Luettu 7.4.2016.

Events University 2016. How to Use Periscope & Meerkat At Your Event. [Http://eventsuniversity.ticketleap.com/how-to-use-periscope-and-meerkat-at-your-event/](http://eventsuniversity.ticketleap.com/how-to-use-periscope-and-meerkat-at-your-event/). Luettu 13.4.2016.

Fitzpatrick, Emma 2016. Facebook Live is Growing - Here's what you need to know. Multibriefs: Exclusive. Päivitetty 3.7.2016. [Http://exclusive.multibriefs.com/content/facebook-live-is-growing-heres-what-you-need-to-know/communications](http://exclusive.multibriefs.com/content/facebook-live-is-growing-heres-what-you-need-to-know/communications). Luettu 12.10.2016

Gannon, Simon 2015. What 4K and UHD Means for Video Marketing. AFrame. Päivitetty 7.10.2015. [Http://aframe.com/blog/2015/10/what-4k-and-uhd-means-for-video-marketing/](http://aframe.com/blog/2015/10/what-4k-and-uhd-means-for-video-marketing/). Luettu 29.9.2016.

Gilmer, Sara 2016. Event Marketing Guide: 10 Ways To Promote Your Event Using Technology. Eventstag. Päivitetty 20.5.2015. [Http://eventstag.com/blog/2015/05/event-marketing-guide/](http://eventstag.com/blog/2015/05/event-marketing-guide/). Luettu 24.3.2016.

Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Tekes. Päivitetty 1.1.2009. [Http://hyrrat.metropolia.fi/wp-content/uploads/2014/10/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf](http://hyrrat.metropolia.fi/wp-content/uploads/2014/10/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf). Luettu 7.4.2016.

Jansson, Mikael 2007. Messuguru: Messumarkkinoijan ideakirja. Fairlink Ab, Jönköping.

Johansson, Heikki 2012. Palvelujen Tuotteistaminen. Tuotantotalouden verstaas. [Http://www.tuotantotalous.com/palvelujen-tuotteistaminen/](http://www.tuotantotalous.com/palvelujen-tuotteistaminen/). Luettu 29.3.2016.

Leininger, Madeleine. Laadullisen analyysin hyvyyskriteerit. Suom. Pia Koskenoja. Opinnäytetyöohjeet. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. 2013. Liite 19. [Https://tuubi.metropolia.fi/portal/group/tuubi/etusivu/yleiset-tyokalut/tyotilat?p_p_id=Workspaces_WAR_workspaces&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_Workspaces_WAR_workspaces_tab=documents&_Workspaces_WAR_workspaces_action=downloadFile&_Workspaces_WAR_workspaces_workspaceId=111083883&nodeRef=workspace://SpacesStore/f67c0581-5bc2-4810-9782-126c95543fca&fileName=Liite_19_Laadullisen_analyysin_hyvyyskriteerija.pdf](https://tuubi.metropolia.fi/portal/group/tuubi/etusivu/yleiset-tyokalut/tyotilat?p_p_id=Workspaces_WAR_workspaces&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_Workspaces_WAR_workspaces_tab=documents&_Workspaces_WAR_workspaces_action=downloadFile&_Workspaces_WAR_workspaces_workspaceId=111083883&nodeRef=workspace://SpacesStore/f67c0581-5bc2-4810-9782-126c95543fca&fileName=Liite_19_Laadullisen_analyysin_hyvyyskriteerija.pdf). Luettu 3.10.2016.

Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Talentum, Helsinki.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. WSOY, Helsinki.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anna & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Sanoma Pro, Helsinki.

Milgram, Paul 1994 A Taxonomy of Mixed Reality Displays. IEICE Transactions of Information Systems. Päivitetty 25.8.1994. [Http://web.cs.wpi.edu/~gogo/hive/papers/Milgram_IEICE_1994.pdf](http://web.cs.wpi.edu/~gogo/hive/papers/Milgram_IEICE_1994.pdf). Luettu 11.10.2016.

Messukeskus 2016. Tietoja Messukeskuksesta. [Http://www.messukeskus.fi/](http://www.messukeskus.fi/). Luettu 11.10.2016.

Newlands, Murray 2015 The Future of Events Technology. Inc. Päivitetty 11.3.2015. [Http://www.inc.com/murray-newlands/the-future-of-event-technology.html](http://www.inc.com/murray-newlands/the-future-of-event-technology.html). Luettu 5.4.2016.

OFRD 2016. Tietoja OFRD:sta. [Http://www.ofrd.fi/](http://www.ofrd.fi/). Luettu 11.10.2016.

Pesin, Brian 2015. 8 Trends for Event Marketing in 2016 and Beyond. EventFarm. <http://blog.eventfarm.com/blog/8-trends-for-event-marketing-in-2016-and-beyond>. Luettu 8.6.2016.

Saaranen-Kauppinen, Puusniekka. Mitä Laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV. [Http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L1_2.html](http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L1_2.html). Luettu 18.1.2016.

Sanchez, Juan Pablo 2015. 4 Great Reasons for Event Marketing. Iris. Päivitetty 17.2.2015 <http://www.iris.xyz/event-marketing/4-great-reasons-event-marketing>. Luettu 4.4.2016.

Spencer, Pyle 2010. How to Do Market Research - The Basics. Entrepreneur. Päivitetty 23.9.2010. [Https://www.entrepreneur.com/article/217345](https://www.entrepreneur.com/article/217345). Luettu 11.10.2016.

Tuominen, Tiina & Järvi, Katriina & Lehtonen Mikko & Valtanen Jesse & Martinsuo Miia. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Päivitetty 1.5.2015 [Https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 29.3.2016.

The Advertising Research Foundation. Tietoja ARF:sta. [Http://thearf.org/](http://thearf.org/). Luettu 12.10.2016.

Vallo, Helena & Härinen, Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma, Helsinki.

Vänskä, Aki 2015. Lisätyn todellisuuden ideaopas. [Http://www.premode.fi/premode2/wp-content/uploads/2015/09/Premode_Lisatyn-todellisuuden-ideaopas_190815.pdf](http://www.premode.fi/premode2/wp-content/uploads/2015/09/Premode_Lisatyn-todellisuuden-ideaopas_190815.pdf). Luettu 13.4.2016.

Weissenfelt, Jukka & Huovinen Juha 2015. Some ja nuoret. [Http://www.ebrand.fi/so-mejanuoret2015/](http://www.ebrand.fi/so-mejanuoret2015/). Luettu 4.4.2016.

