



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Maaret Ropponen

Helsingin Kirjamessejen uusi aika

Digitalisoituminen tuo uusia mahdollisuuksia

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja (ylempi AMK)

Kulttuurituotanto (YAMK)

Opinnäytetyö

12.5.2021

Tekijä(t) Otsikko	Maaret Ropponen Helsingin Kirjamessujen uusi aika. Digitaalisuus tuo uusia mahdollisuuksia.
Sivumäärä Aika	49 sivua + 1 liitettä + 2 liitettä (salattu) 12.5.2021
Tutkinto	Kulttuurituottaja (ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotanto (YAMK)
Ohjaaja(t)	Tuntiopettaja Eeva-Katri Ahola
<p>Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön taustalla on havainto vahvasti syksyyn painottuneesta kirja-alasta. Työn päätavoitteena on löytää vastaus kysymykseen, millaisella messutapahtumalla kirja-alaa voitaisiin tuoda esille ympärivuotisesti. Tutkimuksen pohjana on suunnitelma uudesta kirja-alan messutapahtumasta GoExpo-messujen yhteyteen. Tavoitteena on löytää toimintatapa, jolla voisi olla vaikutusta pitkällä tähtäimellä koko kirja-alan vuosikellon tasapainottamiseen. Samalla se voisi vaikuttaa Suomen kulttuurikenttään ja tuoda uutta liiketoimintaa Suomen Messuille, joka on työn tilaaja.</p> <p>Tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, ja tutkimusmenetelminä on käytetty yksilöhaastatteluita ja Helsingin Kirjamessujen ja GoExpo-messujen kävijä- ja näytteilleasettajatutkimuksia. Aineistot on analysoitu sisällönanalyysin keinoin sekä dokumenttianalyysiä käyttäen. Näillä menetelmillä on kerätty tietoa kirja-alan toimijoilta sekä Helsingin Kirjamessujen ja GoExpo-messujen näytteilleasettajilta ja kävijöiltä.</p> <p>Tutkimuksessa käy ilmi, että Helsingin Kirjamessujen merkitys kirja-alalla on suuri etenkin yrityksen brändin näkyvyyden, kirjamyynnin sekä kirjailijan ja lukijan kohtaamisen vuoksi. Haastateltavat suhtautuivat positiivisesti ajatukseen siitä, että keväälle yritetään kehittää jotain uutta. Kuitenkaan fyysisen tapahtuman järjestäminen ei tutkimusaineistoon ja tietopohjaan perustuen ole järkevää, johtuen etenkin messuosallistumisen korkeiksi mielletyistä kustannuksista ja GoExpo-tapahtuman kohderyhmän epäsovivuudesta.</p> <p>Tietopohjan perusteella verkkopohjainen tapahtuma voi olla fyysistä tapahtumaa kannattavampaa, jos haetaan kustannustehokkuutta. Kaikilla haastateltavilla oli positiivisia kokemuksia verkkotapahtumista. Etenkin syksyllä 2020 järjestetty Helsingin Kirjamessut verkossa tapahtuma sai kiitosta siitä, että ohjelmaa pystyi katsomaan tallenteilla tapahtuman jälkeen omassa tahdissa missä vain itse halusi. Kuitenkin kaupallisuus jäi tästä verkkotapahtumasta uupumaan.</p> <p>Tutkimuksen kehitysideana on konsepti, jolla Suomen Messujen on mahdollista ottaa käyttöön uudenlaista liiketoimintaa ja palvella toimialaa myös fyysisen tapahtuman ulkopuolella. Näin voidaan tuoda esille kirja-alan brändejä ja kirjailijoita muulloinkin kuin syksyn tapahtumassa ja lisätä siten kirjamyyntiä.</p> <p>Kulttuurialalle tutkimuksen tulokset tuovat varmuutta siitä, että myös perinteisillä kulttuurin aloilla voidaan ottaa käyttöön uusi digitaalisia toteutuksia fyysisten tapahtumien rinnalle.</p>	
Avainsanat	Messut, myynninedistäminen, brändi, kohderyhmät, virtuaalitapahtumat

Author(s) Title	Maaret Ropponen The new age of The Helsinki Book Fair. Digitalisation brings new possibilities.
Number of Pages Date	49 pages + 3 appendices 12 May 2021
Degree	Master's Degree in Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Part-time teacher Eeva-Katri Ahola
<p>The background of this thesis is the observation that the book industry is very much focused on autumn. The base of the research is existing plan of new event for the book industry together with the GoExpo fair.</p> <p>The main question of the thesis is what kind of event could promote book industry year-round. The target is to find methods that would in the long run balance the visibility of book industry and generate new business to The Finnish Fair Corporation, which is the mandator of this thesis.</p> <p>The research is executed as qualitative case study. Data collection methods used are individual interviews and document analysis. The information is gathered from publishers, audiobook service providers, bookstore chains and analyzing the visitor and exhibitor surveys of Helsinki Book Fair and GoExpo. The collected data is analyzed using data analysis.</p> <p>The research indicates that the meaning of The Helsinki Book Fair is significant to Finnish book industry, especially from brand visibility and book-selling point of view. Book Fair is also the place to nurture relationships between publishers and authors. The interviewees are positively welcoming all the ideas to raise the book industry during first half of the year. The research shows that arranging a new physical event is not beneficial due to the high costs for participating the fairs.</p> <p>The virtual events can be more cost-effective than physical events and the Interviewees had already positive experience from them. The Helsinki Book Fair on the web gained gratitude for being recorded, and recordings were available after the event. However, the event lack commercialism.</p> <p>The development idea is to create a concept that gives The Finnish Fair Corporation possibility to introduce a new business that promotes book stores brand, bring more visibility to authors and generates book sales. The research verifies that the new digital services can be considered next to physical events also in traditional culture field.</p>	
Keywords	exhibition, sales promotion, brand, target group, virtual events

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Messujen vaikutus asiakkaiden liiketoimintaan	4
2.1	Messut mediana ja tapahtumana	4
2.2	Helsingin Kirjamessut	8
2.3	Goexpo	10
2.4	Messuosallistuminen suunnittelun ja arvioinnin kohteena	11
2.5	Messut myynninedistämisen keinona	13
2.6	Messut yrityksen brändin vahvistajana	14
2.7	Kohderyhmien tavoittaminen messuilla	17
3	Toimeksiantaja ja tapaustutkimuksen esittely	21
3.1	Suomen Messut	21
3.2	Kirjakauppaliitto ja Suomen Kustannusyhdistys valvovat kirja-alaa Suomessa	22
3.3	Kirjojen lukeminen ja ostaminen Suomessa 2018-2020	23
3.4	Kirja-alan tapahtumat Suomessa ja muualla maailmassa	26
3.5	Kirja-alan virtuaalitapahtumat Suomessa ja maailmalla	28
4	Kehittämistyön tutkimuskysymykset ja tavoitteet	31
5	Tutkivan kehittämistyön metodit	32
5.1	Laadullinen tapaustutkimus	32
5.2	Kehittämistyöprosessin eteneminen	33
5.3	Aineiston keruu kvalitatiivisin menetelmin	35
5.4	Aineistomatriisi	39
5.5	Tutkimusaineiston analysointi	40
6	Pohdinta	45
	Lähteet	50
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	
	Liite 2. Tulokset (salattu)	
	Liite 3. Kehittämissuositukset (salattu)	

1 Johdanto

Tutkiessani kirja-alan tapahtumia ja keskustellessani aiheesta useiden tahojen kanssa vuosien saatossa, olen huomannut, että kirja-ala Suomessa on vahvasti painottunut syyskaudelle. Kaikki suurimmat messutapahtumat järjestetään syksyllä ja suuri osa tunnettujen kirjailijoiden teoksista ja varmimmat hittikirjat julkaistaan syksyllä. Sille, miksi painotus on tällainen, ei ole yksiselitteistä vastausta eikä sellaista ole tullut tätä työtä tehdessä esille. Asiaa selittää osaltansa kirja-alan pitkät perinteet siitä, että kirja ostetaan lahjaksi isänpäivänä ja jouluna. Kirjakauppaliiton (2017) mukaan noin 40 % kirjakauppojen kautta myydyistä kaunokirjoista myydään isänpäivästä joulukuun ulottuvalla jaksolla. Kustantajien kustannusohjelma on myös painottunut niin, että niin sanotut suuret nimet julkaisevat uutuusteoksensa syksyllä ja kevätkaudella julkaistaan enemmän esikoiskirjailijoiden teoksia. Haastatteluissa tuli esille, että äitienpäivä ei myynnillisesti pääse isänpäivän tasolle.

Suomessa järjestetään vuosittain useita kirja-alan tapahtumia. Suurin osa kevätkaudella järjestetyistä tapahtumista on pieniä ja paikallisia, jopa tietyn kirjagenren ympärille rakennettuja tilaisuuksia kuten Kummacon Oulussa, Kajaanin runoviikko tai Tampere Kuplii-sarjakuvafestivaali. Suurimmat kirja-alan tapahtumat järjestetään syksyllä.

Vuonna 2019 alkanut koronaepidemia on vaikuttanut monen muun alan lisäksi myös kirja-alaan ja kirjojen myyntiin. Kirjojen myynnin kasvu on ollut vuonna 2020 ennätysellisen suurta. Yle Uutisten (2020a) mukaan WSOY, Otava ja Teos kertovat ennätysellisestä vuodesta. WSOY:llä myynti on kasvanut vuoden 2020 aikana jopa 25 % ja nousu näkyy sekä äänikirjoissa, että painetussa kirjassa.

Koronaepidemia iski aluksi hyvin vahvasti kivijalkamyymälöihin ja varsinkin pienten paikakuntien myymälät olivat vaikeuksissa, kun ihmiset pysyttelivät kotona ja kassavirta tyrehtyi. Ylen (2020b) mukaan myynninlaskua oli pahimmillaan jopa 40 %. Kirjakauppaliiton, Suomen Kustannusyhdistyksen sekä Tilastokeskuksen tilaston mukaan kolmen suurimman Suomalaisen kirjakaupan (Akateeminen kirjakauppa, Suomalainen kirjakauppa ja AdLibris) kokonaismyynti oli tammi-helmikuussa vain 7,8 % viime vuoden lukuun verrattuna. (Kirjakauppaliitto 2020.) Kevään notkahduksen jälkeen myynti on kuitenkin elpynyt.

Syksyllä järjestettävät Helsingin Kirjamessut ovat tänä päivänä valtava tapahtuma niin sisällöltään kuin puitteiltaan. Tapahtuman yhteydessä järjestetään myös Viini ja Ruokamessut, joten messuhallit ovat täynnä kirjallisuudesta ja ruokakulttuurista kiinnostuneita ihmisiä. Tapahtumassa vieraili Helsingin Kirjamessujen kävijätutkimuksen mukaan vuonna 2019 yli 91 000 kävijää ja tämä on hyvin lähellä enimmäismäärää, jotta Messukeskuksen kaikki toiminnot, kuten ravintolapalvelut ja naulakkopalvelut pystytään pyörittämään tasokkaasti. (Messukeskus 2020b; Messukeskus 2019d.)

Suomen Messuilla on ryhdytty pohtimaan, miten kirjoja voitaisiin tuoda esille ympärivuotisesti ja mitä voitaisiin tehdä lisää, jotta kiinnostus kirjoihin ja lukemiseen pysyisi yllä ympäri vuoden. Kirja-ala tarvitsee uutta näkemystä siitä, kuinka selvitä nollaviiveyhteiskunnassa. Nollaviiveyhteiskunnalla tarkoitetaan sitä, että kaiken tulisi tapahtua reaaliajassa ja media on yhä pirstaloituneempaa. Verkon ilmaisupalvelut haastavat kirja-alan ja kilpailu ihmisten vapaa-ajasta kiihtyy. Uusille ideoille ja toimintamalleille on tilausta. (Ekholm & Repo 2020, 6, 21.)

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä tutkin millaisella messutapahtumalla syksyn tapahtumapainetta voisi jakaa ja kirja-alaa kirjoineen ja kirjailijoineen tuoda esille ympäri vuoden. Tutkimuksen taustalla on aihio keväälle 2022 suunnitellusta tapahtumasta GoExpo-messujen yhteyteen. Tämän suunnitelman ovat laatineet Suomen Messujen Helsingin Kirjamessuista vastaavan myyntiryhmän päällikkö sekä vuodesta 2018 lähtien toiminut ohjelmajohtaja. Teen tutkimustyötä objektiivisesti, sillä en ole ollut itse mukana kehittämässä alkuperäistä suunnitelmaa. Kehittämistyössäni tutkin myös millaisia uusia yhteistyömahdollisuuksia Suomen Messuilla ja kirja-alalla voisi olla ympäri vuoden. Tällä hetkellä yhteistyö keskittyy vahvasti lokakuussa vuosittain järjestettäviin Helsingin Kirjamessuihin. Tapahtuma on Suomen suurin kirja-alan tapahtuma ja tapahtumaa valmistellaan vuoden ympäri, joten vuorovaikutus Suomen Messujen ja kirja-alan toimijoiden kanssa on jatkuvaa. Tämän vuoksi myös yhteinen kehittäminen on luontevaa. Keväälle rakennettavalla tapahtumalla ei ole tarkoitus kilpailla syksyn kanssa, vaan luoda uusi alusta kustantajille tuoda esille kirjailijoitaan ja brändiään. Kevään tapahtumakalenterissa on kuitenkin selkeästi tilaa uudelle kirja-alan tapahtumalle.

Aihe on mielenkiintoinen ja siihen liittyy paljon näkökulmia. Kirjallisuuden palveluksessa työskentelee Suomessa noin 10 000-15 000 henkilöä. Tämä määrä sisältää kirjailijat, kustannustoimittajat, painoammattilaiset, markkinoijat ja logistiikkayritysten työntekijät,

kirjakauppaväen sekä kirjastohenkilöstön. Helsingin Kirjamessujen näytteilleasettajatutkimuksen mukaan (Kantar TNS 2019e) kolme tärkeintä syytä osallistua messuille ovat myynti osastolla (76%), yrityksen tunnettuuden lisääminen (72%) ja tuote- ja palveluvalikoiman markkinointi (50%). Esimerkiksi Helsingin Kirjamessujen yhteydessä järjestettävät Aktivaariset Kirjamessut ovat antikvaareille erittäin tärkeä myyntipaikka, ja paikalla on esillä lähes puolet Suomen antikvariaateista. (Suomen Tietotoimisto 2016; Ekholm & Repo 2020,38.)

Tässä tutkimustyössäni haastattelen kustantamoita, äänikirjatoimijoita ja kirjajälleenmyyjiä. Kustantamoista mukaan haastatteluun on valittu tapahtumalle taloudellisesti tai sisällöllisesti merkittävimpiä. Tämän vuoksi pienkustantamot on jätetty pois haastateltavista, vaikka niiden merkitystä tapahtumalle ei pidä väheksyä. Jälleenmyyjistä mukana on Akateeminen Kirjakauppa. Suomessa kirjojen kustantamista hallitsee Suomen Kustannusyhdistyksen kymmenen suurinta jäsentä, joista neljä kuuluu Sanoma-konserniin ja viisi johonkin muuhun mediakonserniin (Ekholm & Repo 2020, 38). Kaiken kaikkiaan Suomessa on yli 15 000 kirjankustantajaa, mutta kaikki kustantajat eivät julkaise uutuuksia joka vuosi. (Ekholm & Repo 2020, 38.)

Kehittämistyössäni pyrin saamaan tietoa millainen tapahtuma palvelisi kirja-alaa mahdollisimman laajasti. Käytän kehittämistyössäni pohjana aiemmin mainittua aihiota vuoden 2022 tapahtumasta, mutta annan tilaa myös täysin uusille ajatuksille.

Tutkimuksellisen kehittämistyöni lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimus tavoitteena on tutkitun tiedon tuottaminen kohteesta eli tässä tapauksessa siitä, millainen tapahtuma palvelisi kirja-alaa. Tapaustutkimuksen avulla luodaan kehittämisideoita tai ratkaisuehdotus havaittuun ongelmaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2020, 36.)

Tapaustutkimuksessa käytän aineistonhankintamenetelmänä haastattelua. Haastattelen yhteensä kolmeatoista kustantajaa ja jälleenmyyjää. Käytän haastattelussa teemahaastattelua, sillä haluan saada aikaan vapaata keskustelua. Haastattelut toteutetaan pääsääntöisesti virtuaalisesti, mutta käyn myös paikan päällä tapaamassa asiakkaita ja osa haastatteluista tehdään myös sähköpostin välityksellä. Haastatteluiden lisäksi alustavista haastattelutuloksista keskustellaan Helsingin Kirjamessujen kehitysryhmän kokouksessa, jossa ovat mukana tapahtumalle tärkeimmät toimijat. Haastattelujen lisäksi tutkin kirja-alalla järjestettäviä virtuaalitapahtumia niin Suomessa kuin ulkomaillakin.

Käytän myös dokumenttianalyysia tutkiessani aiempien tapahtumien kävijä- ja näytteilleasettajatutkimuksia teemoittelemalla ne eri aihepiirien alle.

Aihe on erityisen mielenkiintoinen kulttuurituottajalle, sillä mahdollisen uuden tapahtuman tai uusien toimintatapojen syntyminen luo uutta Suomen kulttuurikentälle. Pitkällä tähtäimellä uusilla toimintatavoilla on mahdollisuus vaikuttaa koko kirja-alan vuosikelloon. Suomen Messut ja kirja-ala ovat tehneet Helsingin Kirjamessuja vuodesta 2001, mutta yhteistyö on aina painottunut koskemaan pääsääntöisesti nimenomaan messuja (Messukeskus 2020b).

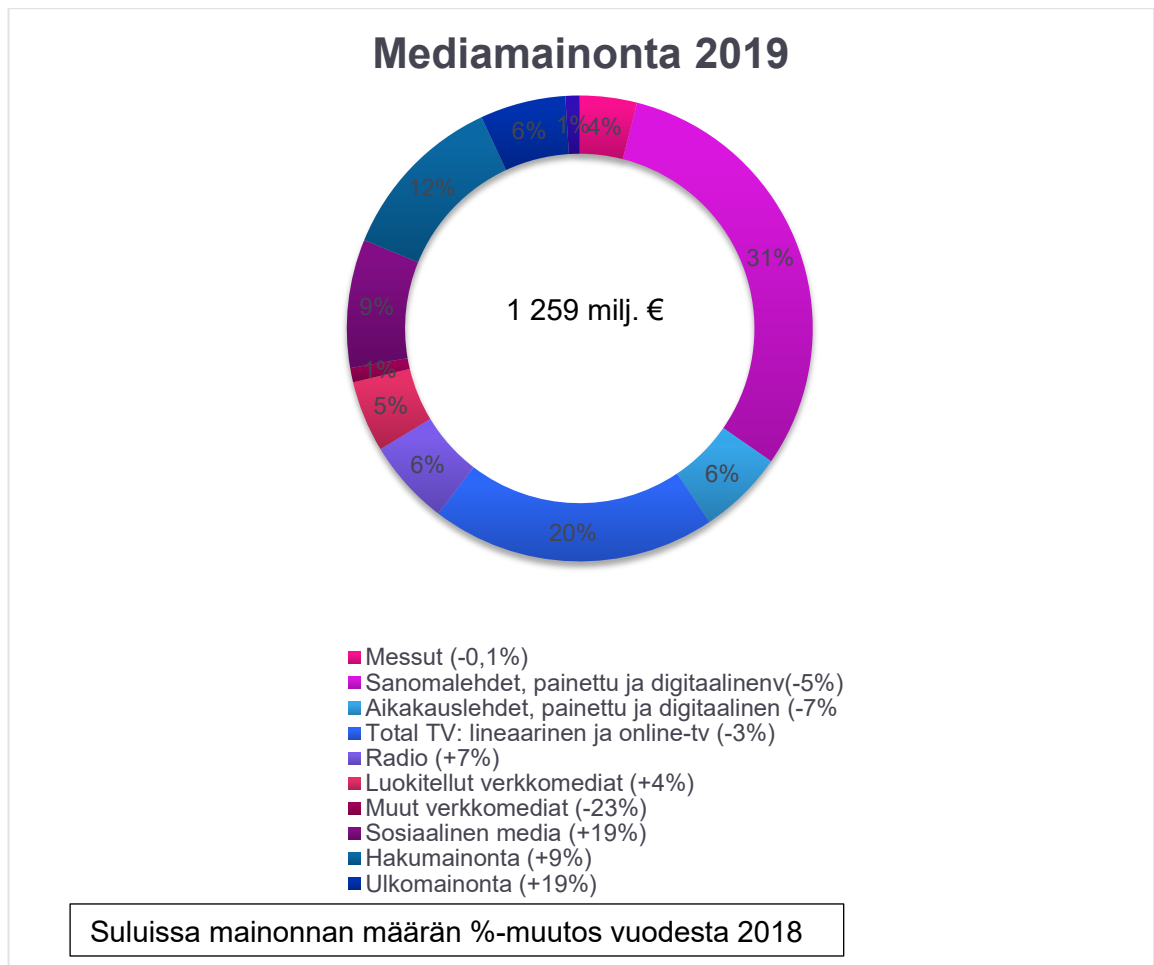
Yhteinen historia on pitkä ja toimiva, joten potentiaalia uuden luomiseen on paljon. On hienoa olla kulttuurituottajana mukana tutkimassa tarkemmin kirja-alaa ja sen lainalaisuuksia, sekä vaikuttamassa siihen mihin suuntaan koko kirja-ala voi mennä ja millaisia uusia mahdollisuuksia nykyajan digitalisaatio voi alalle ja yhteistyölle tuoda.

2 Messujen vaikutus asiakkaiden liiketoimintaan

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni tietopohjan. Tutkimukseni käsittelee messujen yritysasiakkaan eli näytteilleasettajan syitä osallistua messuille ja messujen vaikutusta yritysasiakkaiden liiketoimintaan. Tietopohjassa esittelen messut mediana ja tapahtumana, jonka jälkeen esittelen messujen vaikutusta liiketoiminnalle. Näkökulmiksi on valittu Helsingin Kirjamessujen näytteilleasettajatutkimuksessa (Kantar TNS 2019e) esille tulleet kolme tärkeintä syytä osallistua messuille. Nämä asiat olivat myynti osastolla eli tässä tapauksessa kirjamyynni messuilla, jota käsitellään myynninedistämistä koskevassa luvussa, messujen vaikutus yrityksen tunnettuuteen, jota käsitellään brändin näkökulmasta ja uusien palveluiden ja tuotteiden markkinointi, jota käsitellään kohderyhmän tavoitettavuuden kautta. Nämä kolme asiaa ovat keskeisiä, kun ajatellaan onnistunutta messuosallistumista.

2.1 Messut mediana ja tapahtumana

Messut ovat tehokas mediamainonnan keino ja olennainen osa tapahtumamarkkinointia. Kuviossa 1 on esitelty mediamainonnan jakautuminen vuonna 2019. Messut kattavat noin 4 prosentin osuuden mediamainonnan kokonaismäärästä, joka tarkoittaa rahassa 50 360 000 euroa. Tuo luku on pysynyt lähes samana vuodesta 2018. Prosentuaalinen luku on melko pieni verrattuna muihin medioihin. (Kantar TNS 2019a.)



Kuvio 1. Mediamainonnan jakautuminen vuonna 2019 (mukaillen Kantar TNS 2019a).

Vaikka messujen osuus mediamainonnan kokonaisuudesta on melko pieni, koetaan se silti tehokkaaksi. UFI teki vuonna 2004 kyselyn saksalaisille yritysjohtajille, jossa verrattiin niin sanotun klassisen mainonnan tehokkuutta messuille osallistumiseen. Perinteisen mainonnan keinot ovat tunnistettavissa olevia maksettuja lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista kuten tv- ja radiomainontaa, lehti-ilmoituksia ja ulkomainontaa. Tutkimuksessa messujen arvioitiin olevan tehokkaampi keino uusien asiakkaiden hankkimisessa, asiakassuhteiden ja mediasuhteiden ylläpidossa, myyntitilanteiden aloittamisessa ja myynnin kotiuttamisessa. Julkisuuden lisääminen ja lujittaminen arvioitiin olevan tehokkaampaa muilla mainonnan keinoilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175-187; UFI n.d, 8.) Myös Center for Exhibition Industry Researchin (CEIR) tekemän tutkimuksen mukaan 70 % osallistujista ja 77 % näytteilleasettajista arvioi messut hyvin tai erittäin arvokkaaksi markkinoinnin työkaluksi. (Stevens 2005, 33-34.)

Messut ovat yksi vanhimmista tapahtumamuodoista. Messut voidaan karkeasti jaotella kuluttajamessuihin ja asiantuntijatapahtumiin. Myös monenlaisia yhdistelmä tapahtumia kuten seminaarien ja messujen yhdistelmiä järjestetään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 98.)

Se, minkä toimialan messut on kyseessä, vaikuttaa paljon tapahtuman luonteeseen. Parhaimmillaan selkeästi rajatut messut palvelevat sekä myyjän, että kuluttajan tarpeita. Messuilla näytteilleasettaja-asiakas saa läpileikkauksen toimialansa tilanteesta ja tarjonnasta. Esimerkiksi Helsingin Kirjamessuilla on esillä suurin osa kuluvan vuoden uutuuksista ja kirjailijoista. Messuilla kuluttaja pääsee myös tapaamaan yrityksiä, kokeilemaan ja vertailemaan eri yritysten palveluita ja tuotteita. The Global Association of the Exhibition Industry (UFI n.d. 8-13) on tehnyt tarkemman jaottelun erilaisille messutapahtumille. Se jakaa messut kuuteen eri kategoriaan:

- Tietyn alan kansainvälinen näyttely, joka painottuu tietyn segmentin vientituotteisiin ja kävijöinä on usein yritysten ostajia.
- Ammattitapahtumat, joissa yritykset promoavat ja demoavat uusia tuotteitaan, kävijöinä on usein yritysten työntekijöitä ja päättäjiä sekä mediaa.
- Kuluttajamessut ovat auki kaikelle yleisölle ja kuluttajille, ja myyjinä on erilaisten tuotteiden ja palveluiden jälleenmyyjiä.
- Yleisölle ja ammattilaisille tarkoitettut messut, jotka ovat kaikkien aikaisemmin kuvailtujen sekoituksia.
- Tapahtumat, jotka yhdistävät useita eri elementtejä kuten seminaareja, muotinäytöksiä ja luentoja. Nämä tapahtumat kokoavat yhteen laaja-alaisesti eri asiantuntijoita tietyn alan sisältä ja tarjoavat kävijöille erittäin paljon tietoa.
- Virtuaalitapahtumat

Suomessa esiintyy näitä kaikkia yllämainittuja messuja, mutta Suomen Messuilla tapahtumat on jaettu karkeammin ammatti- ja yleisötapahtumiin. Helsingin Kirjamessut ja GoExpo ovat selkeästi yleisötapahtumia.

Messut ovat osa tapahtumamarkkinointia, jolla tarkoitetaan erilaisissa tilaisuuksissa paikan päällä tapahtuvaa markkinointia. Messujen lisäksi muita tällaisia tapahtumia ovat muun muassa sponsoroidut asiakastilaisuudet, urheilukilpailut ja suuret viihdespektaakkelit. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.) Tapahtumamarkkinoinnin hyödyiksi voidaan katsoa

yksittäisen kohtaamisen edullinen hinta ja motivoitunut kohderyhmä. Tapahtumamarkkinointi toimii erityisesti uuden tuotteen lanseeraamisessa, uusien myyntiliidien keräämisessä ja asiakassuhteen hoitamisessa. (Stevens 2005, 31.) Tradeshow Week's Executive Outlook Surveyn tekemän tutkimuksen (2003) mukaan 96 % yritysten markkinoijista arvioi tapahtumamarkkinoinnin hyvin arvokkaaksi. (Stevens 2005, 33.)

Tapahtumamarkkinoinnin lisäksi messut ja erilaiset tapahtumat ovat kohtaamismedia, jossa yritykset ja kävijät pääsevät fyysiseen kanssakäymiseen toistensa kanssa. Ne tarjoavat elämyksiä, jollaisia ei pelkästään etäyhteyksien avulla saada aikaan. Vuonna 2019 alkanut koronaepidemia on lisännyt virtuaalisten tapahtumien ja messujen määrää ja tämän hetkessä maailmassa etsitäänkin kuumeisesti keinoja, kuinka elämyksellisyttä voitaisiin tuoda messumaailmaan myös virtuaalisesti.

Jotta messut toimisivat markkinointivälineenä mahdollisimman tehokkaasti, on huomioitava kaksi asiaa: 1) tapahtuman tulee olla oikein profiloitu ja sen tulee koota yhteen toisistaan kiinnostuneet tahot ja 2) näytteilleasettajien täytyy olla valmistuneita ja motivoituneita sekä toimia tavoitteellisesti. Lisäksi ennakkomarkkinoinnin ohella on erityisen tärkeää muistaa asiakasta niin messuilla kuin messujen jälkeenkin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 206.)

Onnistuneen tapahtuman toimenpiteet voidaan jakaa strategisiin ja operatiivisiin toimenpiteisiin. Strategisilla toimenpiteillä vastataan kolmeen kysymykseen: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä, missä ja milloin järjestetään? (Vallo & Häyrinen 2012, 101.)

Messuja suunnitellessa on otettava huomioon kaksi asiaa. Ensiksi onnistunutta tapahtumaa varten tapahtuman tavoitteen tulee olla mietitty ja tarkkaan fokuoitu. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa (Vallo & Häyrinen 2012, 101). Mikäli selkeää vastausta tähän kysymykseen ei ole, on kannattavaa jättää tapahtuma järjestämättä ja jatkojalostaa konseptia vastaamaan oikeaa tarvetta. Toinen tärkeä peruskysymys tapahtuman suunnitteluvaiheessa on, kenelle tapahtuma järjestetään, mikä on se kohderyhmä, joka halutaan tavoittaa ja joka halutaan saada kokoontumaan yhteen. Oikean kohderyhmän selvittämiseksi on järkevää tehdä kohderyhmäanalyysi, joka huo-

lellisesti tehtynä auttaa tapahtuman suunnittelua ja markkinointia huomasti. Huolimattomasti tehdyllä kohderyhmäanalyysillä saa pahimmillaan aikaan mittavia taloudellisia ja brändillisiä menetyksiä.

Operatiiviset toimenpiteet Vallo & Häyrinen (2012, 103) jakavat kolmeen kysymykseen: miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on ja kuka toimii isäntänä? Miten tapahtuma järjestetään vastaa siihen, miten haluttu tavoite saavutetaan ja sen viestit saadaan välitetyksi. Kuinka tapahtuma voidaan järjestää siten, että sen teema ja idea ovat läsnä koko tapahtuman ajan. Miten kysymykseen sisältyy prosessin kolme vaihetta: suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi.

Tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa määrittelee tapahtuman tavoite ja kohderyhmä. Millaisia esiintyjä tarvitaan, vai onko tapahtuman painopiste enemmän myynnissä, onko tapahtuma viihteellinen vai enemmän asiapitoinen. Tärkein asia sisällönsuunnittelussa on sen kohderyhmä. Tapahtuman tarjonnan tulee puhutella kävijöitä, jotta siitä on hyötyä sekä järjestävälle taholle, että messutapahtuman osalta näytteilleasettajille.

Paras lähtökohta tapahtumalle on, kun sille on selkeä tarve. Tapahtumaa ei kannata järjestää pelkästään sen perinteen vuoksi, vaan sille täytyy olla aidosti tilausta. Messutapahtuman osalta tarve syntyy näytteilleasettajalta sekä kuluttajalta eli messukäviltä. Messuorganisaatio ei voi rakentaa toimivaa tapahtumaa ilman sitoutuneita yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Jotta toimivaa tapahtumaa on mahdollista alkaa rakentaa, on huomioitava, että strategiset ja operatiiviset kysymykset ovat tasapainossa. (Vallo & Häyrinen 2012, 104-105.)

2.2 Helsingin Kirjamessut

Tämä tutkimustyö rakentuu Helsingin Kirjamessujen ympärille. Helsingin Kirjamessut on valtakunnallisesti merkittävä kulttuurifoorumi, sillä se on Suomen suurin kirja-alan tapahtuma (Messukeskus 2021a.) Tapahtumassa kokoontui vuonna 2019 yli 90 000 messukävijää, 1754 esiintyjää, 335 näytteilleasettajaa, 1568 akkreditoitunutta toimittajaa ja 155 bloggaajaa (Kantar TNS 2019d; Kantar TNS 2019e.) Tapahtuman tarkoituksena on edistää lukuharrastusta ja kirjallisuuden arvostusta. Helsingin Kirjamessujen tärkeimmät arvot ovat suvaitsevaisuus, vastuullisuus ihmisarvon kunnioittaminen ja sananvapaus, ja nämä näkyvät ohjelmassa ja näytteilleasettajissa. (Messukeskus 2020b.)

Helsingin Kirjamessut järjestetään vuosittain lokakuun viimeisenä viikonloppuna ja se on nelipäiväinen yleisötapahtuma. Tapahtuma on kaupallinen ja kirjoja sekä myydään että ostetaan paljon. Tapahtuman sisällön muodostaa näyttely ja kirjallisuus- ja kulttuuritoimijoiden järjestämä laaja ohjelma, jonka kuratoimisesta vastaa ohjelmajohtaja apunaan ohjelmatuottaja. Ohjelmajohtaja vaihtuu erikseen sovituksi muutaman tapahtuman jälkeen. Messujen ohjelmassa on aina ollut keskusteluja aikamme ilmiöistä ja se on vakiinnuttanut asemansa toimialan omana tapahtumana ja valtakunnan päätapahtumana kirjalalla.

Pääsääntöisesti Helsingin Kirjamessujen ohjelmisto koostuu kotimaisten kirjailijoiden lisäksi poliitikoista, taitelijoista ja muista vaikuttajista. Vuosittain tapahtumassa vieraillee myös kansainvälisiä tähtiä. Vuonna 2019 tapahtumassa oli yhteensä yli 1100 esiintyjää. Kansainvälisiä vieraita oli yhteensä 40 muuan muassa pohjoismaista, Ranskasta ja Englannista. Yksittäisiä ohjelmanumeroita oli lähes 900. Nelipäiväinen tapahtuma alkaa torstaina ja päättyy perjantaina. Tapahtumassa on yhteensä 14 eri ohjelmapistettä; päälava Senaatintori, politiikkaan ja yhteiskuntaan painottuva Hakaniemi, kirjallisuuden oma lava Töölö, viihteellinen Esplanadi, tietokirjoihin painottuva Kruununhaka, dekkareiden Puna-vuori, sotaan ja historiaan paneutuva Suomenlinna, hyvinvointiteemainen Lonna, lastenlavat Kumpula ja Toukola, ruotsinkieliset Fiskehamnen ja Blåbärsland, nuorten lava Kallio ja Ruoka & Viini-tapahtuman kanssa yhteinen Kauppahalli. Vuoden 2021 tapahtumaan on suunnitteilla uusi äänikirjoihin painottunut lava Töölönlahti. Jokainen lava on teemoitettu ja ohjelma vastaa kyseistä teemaa. Joka vuosi tapahtumaan tulee reilusti yli 1000 ohjelmaehdotusta, joista lavoille valitaan aiheeltaan ajankohtaisimmat ja puhuttelevimmat.

Tapahtuman kävijäkohderyhmänä ovat kirjan ja kirjallisuuden ammattilaiset sekä kirjallisuutta harrastava suuri yleisö. Kantar TNS kävijätutkimuksen (2019d) mukaan keskimääräinen kirjamessukävijä on 45-vuotias nainen (72% kävijöistä), joka kuluttaa messuilla aikaa noin 3,5 tuntia ja ostaa tapahtumassa keskimäärin 4 kirjaa. Samat kävijät ovat myös kiinnostuneita muista kulttuuriharrastuksista. Lähes puolet kävijöistä käy säännöllisesti elokuvissa, yli kolmasosa teatterissa/oopperassa ja kolmasosa taidenäyttelyssä. (Kantar TNS 2019d.)

Pääsääntöisesti yleisö tulee pääkaupunkiseudulta ja Uudeltamaalta, mutta myös muualta Etelä-Suomesta. Kantar TNS (2019d) tekemän kävijätutkimuksen mukaan 80% kävijöistä tuli tapahtumaan messutarjousten vuoksi ja 94% oli kiinnostuneita kirjakauppojen

ja kustantajien uutuuksista. Myös kohtaamiset kotimaisten kirjailijoiden kanssa houkutelivat 77 prosenttia kävijöistä ja ajanvietto samanhenkisten ihmisten kanssa oli tärkeää 88 prosentille kävijöistä.

Vuonna 2018 tapahtumaan tehtiin uudistuksia, joiden tavoitteena oli nuorentaa kävijöiden keski-ikää. Tapahtuman lasten alue uudistettiin täysin ja lapsille suunnattua ohjelmaa lisättiin. Lisäksi Helsingin Yliopistossa aloittaville nuorille lähetettiin yhteensä 9000 kpl kutsulippuja. Vuonna 2020 järjestettiin Helsingin Kirjamessut verkossa tapahtuma ja seuraava fyysinen tapahtuma on suunnitteilla järjestää syksyllä 2021.

Tapahtuman toimeksiantajina on Suomen Kustannusyhdistyksen sekä Kirjakauppaliiton. Helsingin Kirjamessut järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2001. Myöhemmin tapahtuman yhteydessä alettiin järjestää Viini, ruoka & hyvä elämä- tapahtumaa, joka myöhemmin vaihtui Viini & Ruoka- tapahtumaksi. Kirjamessujen yhteydessä on aiemmin järjestetty myös Musiikkimessut vuosina 2009-2014. Nykyisin tapahtuman yhteyteen on vakiinnuttanut paikkansa Antikvaariset kirjamessut yhdessä Suomen Antikvaariyhdistyksen kanssa sekä postimerkkimessut Postimerkkiyhdistyksen kanssa.

Helsingin Kirjamessuilla on erillinen kehitysryhmä, jonka tehtävä on kehittää tapahtumaa ja vastata siitä, että tapahtuma palvelee kirja-alaa laaja-alaisesti. Kehitysryhmään kuuluu edustajia tapahtuman toimeksiantajilta, Suomen Messuilta sekä isoimmilta kustantajilta ja jälleenmyyjiltä. Kehitysryhmä tapaa noin neljä kertaa vuodessa ja pitää tiiviisti yhteyttä toisiinsa.

2.3 Goexpo

Tässä tutkimustyössä uutta kirja-alan messutapahtumaa on suunniteltu GoExpo-tapahtuman yhteyteen. GoExpo on ensimmäisen kerran vuonna 1995 järjestetty liikunnan ja vapaa-ajan tapahtuma, joka aluksi kulki nimellä SportExpo. Vuosien saatossa tapahtumassa on ollut mukana monenlaisia liikunnan ja vapaa-ajan lajeja. Nykyisin GoExpo on kattonimi kymmenelle erilaiselle vapaa-ajan tapahtumalle, jotka kulkevat nimillä Fillari, Sport, Golf, Outdoor (metsästys, kalastus, retkeily), Horse, Kuva&Ääni. Jokainen tapahtuma kerää yhteen oman alansa tärkeimmät yritykset, kiinnostavimmat uutuuudet ja suurimmat jälleenmyyjät. Tapahtumassa on useita ohjelmalavoja, joissa järjestetään teemaan liittyvää ohjelmaa. (Messukeskus 2020a.)

Tapahtuma on kolmipäiväinen ja se järjestetään yleisimmin maaliskuun alussa. Edellinen tapahtuma järjestettiin vuonna 2020 ja se kokosi yhteen 39 237 kävijää ja 329 kotimaista näytteilleasettajaa. Vuonna 2021 tapahtuma jätettiin järjestämättä koronaepidemian vuoksi, vain Golf-messut järjestettiin verkossa.

2.4 Messuosallistuminen suunnittelun ja arvioinnin kohteena

On tärkeää arvioida messujen merkitystä liiketoiminnalle, jotta voidaan nähdä, onko osallistuminen kannattavaa. Messujen merkitys yrityksen liiketoiminnalle voi olla merkittävä, mikäli osallistumispäätös on tehty oikeista lähtökohdista ja osallistuminen on suunniteltu hyvin ja sen sisäiset tavoitteet on määritelty. Messuosallistumisen merkitystä markkinointitoimenpiteenä on hankala arvioida, mikäli tavoitteisiin pääsyä ei arvioida ja mitata tapahtuman jälkeen. Kun organisaatio on tehnyt päätöksen osallistua messuille, on sen annettava selkeät numeraaliset tavoitteet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 132.)

Yrityksen kaiken toiminnan tulee tähdätä myynnin lisäämiseen markkinointitoimenpiteiden jälkeen. Hyvin suunnitellut messut vaativat niin taloudellisia kuin henkilöresurssejakin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 132.)

Esimerkkinä Helsingin Kirjamessut 2021 tapahtuman hinnasto, jossa perusneliöhinta osastolle on 141 €/m². Tämä hinta sisältää ainoastaan lattiatilaa, ei rakenteita tai kalusteita. Tämän osastohinnan päälle tulevat henkilöstökulut, esiintyjäkulut, markkinointikulut, logistiikkakulut, mahdolliset tarjoilukulut ja toimijasta riippuen myös muita kuluja. Jotta organisaatio saa vastinetta rahoilleen, on messuista oltava hyötyä joko suoraan myynnillisesti tai brändin näkökulmasta.

Organisaatioilla voi olla monenlaisia tavoitteita messuille osallistumiselle. Muhonen ja Heikkinen (2003, 136) luettelevat seuraavia tavoitteiden mittareita:

- Tiedon kerääminen
- Syntyneet kaupat
- Uusien kontaktien määrä
- Myyntiprosessin edistyminen
- Tapahtuman sisällön arviointi
- Kävijämäärät
- Poisjääneiden syyt

- Pitkällä aikavälillä mitattavia asioita on viestinnällinen teho, imagon muokkaaminen ja myynnin kehitys.

Kantar TNS tekee näytteilleasettajatutkimuksen jokaisen Suomen Messujen tapahtuman jälkeen. Vuonna 2020 kirjamessut järjestettiin virtuaalisesti, jolloin perinteistä tutkimusta ei tehty, mutta vuoden 2019 näytteilleasettajatutkimuksessa käy ilmi, että Helsingin Kirjamessujen kolme tärkeintä osallistumissyitä ovat:

- Myynti osastolla 76%
- Yrityksen tunnettuuden lisääminen 72%
- Tuote- ja palveluvalikoiman markkinointi 50 %

Näytteilleasettajatutkimuksesta käy ilmi myös, että 76% näytteilleasettajista oli tyytyväisiä messuihin kokonaisuutena, 84% aikoo osallistua seuraavalla kerralla ja 81% mielestä kävijät vastasivat tavoiteltua kohderyhmää. Luvut ovat messujen yleisiin lukuihin nähden todella hyvät. Tutkimuksessa kysytään myös syitä mahdolliseen tyytymättömyyteen messuosallistumista kohtaan. Vuoden 2019 kyselystä käy ilmi, että suurin syy tyytymättömyydelle oli osaston paikka, jonka katsottiin olevan toiveiden vastainen. Helsingin Kirjamessujen pohjakartta on noudattanut samaa kaavaa usean vuoden ajan, ja vuoden 2019 tapahtumassa tehtiin suuri pohjakarttauudistus, jossa monen toimijan osastopaikka siirrettiin. Näytteilleasettajatutkimuksesta ei selviä miten näytteilleasettajat itse ovat valmistautuneet messuja varten, joten on vaikea arvioida, mikä oli todellinen syy huonolle kokemukselle. (Kantar TNS 2019e.)

Myyntiä ja sen kehitystä osastolla voidaan mitata eri näkökulmista eri mittareilla. Voidaan arvioida paikan päällä syntyneiden kauppojen määrää, esimerkiksi kirjamessujen osalta kirjojen myyntiä. Etenkin ammattitapahtumissa voidaan mitata myyntiprosessin etene mistä, kun asiakassuhteet ovat pitkiä ja kaupankäynti vaatii pitkäjänteisyyttä. Myös myynnin kehitystä voidaan mitata, mutta se on pitkän aikavälin mittaamista. Myynnin kehitystä mitattaessa on tärkeää kirjata ylös kaikki ne toimenpiteet, joita kaupan eteen on tehty. (Muhonen & Heikkinen 2003, 139.)

Messut voivat siis olla yritykselle menestys. Helsingin Kirjamessujen 2019 lopputiedotteessa Otavan toimitusjohtaja Pasi Vainio toteaa myynnin olleen neljänneksen suurempi kuin aikaisempana vuonna, samoin WSOY:n toimitusjohtaja toteaa messumyynnin olleen tuolloin 25% enemmän kuin vuonna 2018.

"Helsingin Kirjamessut antaa kirjalle loppuvuodeksi valtavan positiivisen latauksen." Timo Julkunen, WSOY (Messukeskus 2019.)

Yrityksen tunnettuuden mittarit ovat pitkän aikavälin mittareita. Viestinnällisen tehon mitaaminen on haasteellista, sillä yritys viestii itsestään tai tuotteistaan harvoin pelkästään tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Viestinnän tehoa voidaan kuitenkin mitata erilaisilla esimerkiksi vuosittain tehtävillä tunnettavuustutkimuksilla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 138.)

Messuilla on mahdollista onnistua erinomaisesti, mikäli seuraavat kohdat toteutuvat: osallistuminen on suunniteltu huolella siten, että siinä on huomioitu messujen rooli omassa markkinointistrategiassa, osallistumisen teema on mietitty, tavoitteet ovat selkeät ja kohderyhmäviestintä on tarkkaan mietittyä. Messujen aikana on tärkeää huomioida, että messuosasto on toimiva, henkilökunta on koulutettua ja aktiivista ja markkinointi ennakkoon, paikan päällä ja tapahtuman jälkeen on näkyvää. Messujen jälkeen on tärkeää käydä läpi kontaktit, arvioida tulokset ja tehdä toimenpidesuunnitelma tulevaisuutta varten. (Messukeskus n.d.c.)

2.5 Messut myynninedistämisen keinona

Myynninedistäminen koostuu lyhyen tähtäimen toimenpiteistä, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätösten tekoon. Se voi kohdistua tuotteisiin tai palveluihin, sekä kauppiaisiin, sisäänostajiin, tukkuun tai omaan myyntikenttään. Tarkoitus on aina saada aikaiseksi lisää myyntiä.

Myynninedistämiskeinoja ovat kaikki sellainen toiminta, jolla kiihdytetään myyntiä kuten kuponkitarjoukset, kilpailut, paljousalennukset ja lisäedut. Kaupallisilla myynninedistämiskeinoilla eli promootioilla realisoidaan brändin arvoa myynniksi. Promootiota ei saa olla liikaa, jotta brändin luontainen vetovoima ei kärsi. Markkinoijan on tärkeää pitää huolta, että myynninedistäminen perustuu brändin olennaisiin kilpailutekijöihin ja mielikuvavetovoimaan, eikä pelkkään hinta-alennukseen. (Sipilä 2008, 177.)

Myynninedistämisen toimenpiteet voidaan jakaa kolmeen kohderyhmään:

- oma henkilökunta
- jälleenmyyjät
- loppukäyttäjät eli asiakkaat

Yleisömessut ovat nimenomaan loppukäyttäjiin kohdistuvaa myynninedistämistä ja sen tavoitteena voi olla muuan muassa:

- tuotteeseen tai yritykseen tutustuminen
- ostopäätöksen nopeuttaminen
- lisä- ja heräteostosten aikaansaaminen
- uusien asiakkaiden saaminen
- tuotteen käytön lisääminen ja asioinnin keskittäminen
- ostouskollisuuden ylläpito
- tuote- ja yrityskuvan kehittäminen

(Lahtinen & Isoviita 2001, 204.)

Janssonin (2007, 22) mukaan yhdeksän kymmenestä näytteilleasettajasta mainitsee myynnin yhtenä messutavoitteenaan. Kantar TNS (2019e) tekemän Helsingin Kirjames-suilla tehdyn näytteilleasettajatutkimuksen mukaan 76 % näytteilleasettajista ilmoitti yhdeksi kolmesta tärkeimmästä tavoitteestaan osastomyynnin. Myynnin kehitystä tapahtumissa myös seurataan tarkasti vuosittain.

Messut toimii hyvänä myynninedistämiskeinona varsinkin, kun kyseessä on uusi yritys tai tuote, sillä asiakkaat menevät messuille löytääkseen ja kokeakseen jotain uutta. Helsingin Kirjames-suilla tämä kokemus on kirjailijan kohtaaminen ja mielenkiintoisten keskustelujen seuraaminen, joilla voi olla myös kirjan ostoon positiivinen vaikutus. Kirja-ala myös uusiutuu vuosittain, kun uusia kirjoja julkaistaan. Näin uutuusarvo on mukana jokaisessa tapahtumassa.

Stevens (2005, 14) listaa useita ammattimessujen vahvuuksia, jotka pätevät myös kuluttajatapahtumissa. Myynnin kannalta näitä ovat esimerkiksi ostajien tehokas kasvokkain kohtaaminen verrattuna erillisiin myyntitoimenpiteisiin, aktiivisten, ostopäätöksiä tekevien henkilöiden läsnäolo messuilla, sekä tehokas, tiedonsaanti ostopäätösten tueksi.

2.6 Messut yrityksen brändin vahvistajana

Myynninedistämisen lisäksi messut ovat yritykselle mahdollisuus tuoda brändiään esille ja vahvistaa brändimielikuvia. Sipilä (2008, 48) kiteyttää brändin määritelmän: ”Yrityksen brändi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitys yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla”. Brändi perustuu siis

asiakkaiden mielikuviin tuotteista tai palveluista ja se voi vahvistua tai heikentyä kuluttajan kokemuksen mukaan. Brändilupaus tulee lunastaa jokapäiväisessä kohtaamisessa asiakkaan kanssa. (Vallo & Häyrynen 2012, 34.)

Brändimääritelmään liitetään vahvasti myös organisaation maine ja imago. Vallo & Häyrynen (2012, 35) määrittelevät maineen ja imagon siten, että maine on sidosryhmien arvio organisaatiosta ja se perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Imago taas on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Se muodostuu uskomuksista ja mielikuvista ilman todellista omaa kokemuspohjaa.

Nykyään yrityksen markkinoinnin katsotaan sisältävän koko ketjun asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin. Näiden lisäksi markkinointiin liitetään tiukasti brändimielikuvat ja siihen liittyvät arvot. Brändiä rakennetaan markkinointiviestinnän keinoin. Tavoitteena on saavuttaa pysyvä ja pitkä asiakassuhde ja tähän tarvitaan vahva brändi. (Sipilä 2008, 9.)

UFIn (N.d. 72) mukaan yksi organisaatioiden syistä osallistua messuille on bränditietoisuuden lisääminen ja vahvistaminen. Bränditietoisuutta voidaan mitata tutkimalla, kuinka tunnettu yritys kävijöiden keskuudessa on, millaisen muistijäljen yrityksen tuotteet ovat jättäneet ja millainen on kävijöiden yritystietoisuus.

Oikean kohderyhmän lisäksi messuilla on mahdollista saada paljon huomiota myös mediassa, mikä vahvistaa brändin olemassaoloa. Vuonna 2019 Helsingin Kirjamessut näkyivät mediassa 614 kertaa ja sosiaalisessa mediassa 7895 kertaa. (Messukeskus 2019g.)

Tapahtumat antavat yrityksille tilaisuuden tavata sidosryhmiä ja asiakkaita etulinjassa. Yrityksellä on kaikki avaimet vaikuttaa brändiinsä, mutta samanaikaisesti, kun vaikuttaminen on tehokasta, se on myös erittäin haastavaa. Yrityksen tulee tietää, millaiseen tapahtumaan se on osallistumassa, jotta se voi arvioida, onko osallistuminen kannattavaa. On syytä selvittää erityisesti tapahtuman kävijätavoite ja kävijäkohderyhmä, muut näytteilleasettajat, osallistumisen kulut ja tukeeko osallistuminen yrityksen muita markkinointiviestejä ja brändimielikuvaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 100.)

Bränditietoisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat tietävät ja tuntevat brändin ja sen tuotteet ja kuinka hyvin he muistavat brändin olemassaolon. Bränditietoisuus voidaan jakaa kahteen kategoriaan: autetulla tietoisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja tunnistaa brändin sen nimen nähtyään. Välittömällä muistamisella tarkoitetaan sitä, että tiettyä tuotetta ajatellessaan kyseinen brändi tulee mieleen ensimmäisenä. Nämä tietoisuuden eri asteet määrittelevät kuluttajan päätöksiä, kun hän valitsee tuotteita. Bränditietoisuus on olennainen asia, kun mitataan brändin pääomaa ja sillä on suora yhteys brändin myyntiin. (Prachi Juneja n.d.)

Messut ovat erinomainen keino kasvattaa bränditietoisuutta. Messuilla organisaatio voi omalla suunnittelullaan tuoda brändiään esiin osaston suunnittelulla, osaston ohjelmalla ja henkilökunnan avulla. Organisaatio voi osallistua messujen yleiseen ohjelmaan ja tuoda brändiään sitä kautta esille tai ostaa mainostilaa messujen markkinointimateriaaleista. Organisaatio voi rakentaa osastonsa siten, että sen graafinen ilme mukailee brändiä. Messuosastoille ominaista on, että ne lähettävät viestejä, jotka kertovat yrityksestä joko hyvää tai huonoa. Hyvin suunnitellut, persoonalliset ja selkeät osastot vahvistavat positiivisia mielikuvia, kun taas ilmeettömät, tylsät tai sekavat osastot lähettävät negatiivisia viestejä. (Jansson 2007, 42.) Messuosaston tarkoituksena on lisätä myyntiä ja luoda tai vahvistaa asiakassuhteita. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että suunnittelussa on otettu huomioon tavoiteltava yleisö ja houkuttelevuus. (Stevens, 2005, 99.)

Messuilla voi lisätä bränditietoisuutta, mutta ne ovat hyviä myös brändin ja imagon muokkaamiseen. Organisaatiolla on tapahtumissa käytettävissään monta keinoa viestiä, millaista imagoa se haluaa rakentaa tai ylläpitää. Imagon luominen alkaa tapahtumavalinnoista. Muhosen ja Heikkisen (2003, 139) mukaan sillä missä tapahtuma järjestetään, on merkitystä imagon kannalta. Taloustutkimuksen TEP 2019 – tutkimuksessa Messukeskus sai parhaat tulokset omassa toimialassaan laadukkaan ja vastuullisen toimintansa ansiosta. Myös esiintyjät, messuosaston somistus sekä henkilökunta vaikuttavat imagoon. (Muhonen & Heikkinen 2003, 139; Taloustutkimus 2020.)

Esimerkiksi Habitare-messujen näytteilleasettaja Luhta Home lanseerasi uuden kodin tuoksumalliston sekä kokonaan uuden myymäläkonseptin Habitaressa vuonna 2019. L-Fashion Groupin divisioonajohtaja kommentoi osallistumista Habitaressa lopputiedotteessa näin: ”Tuoksumalliston lanseeraamisen lisäksi esittelemme Habitaressa uuden myymäläkonseptimme, jossa brändiviestintää on teroitettu ja muun muassa logoa uudistettu. Tarkoituksenamme on esitellä kokonaiskonseptia, joten messujen kuluttajamyyntiä

on vähennetty hiukan. Niin kotimaiset kuin ulkomaiset yritysasiakkaat ovat tulleet tutustumaan konseptiin tänne messuille, ja olemme muun muassa keskustelleet shop in shop -konsepteista ulkomaille. Myymäläketjut ovat Habitaren ja uuden konseptin myötä nähneet meidät ihan uudella tavalla”. (Messukeskus n.d.d.) Messut tarjoavat siis hyvän alustan bränditietoisuuden lisäämiselle ja brändin vahvistamiselle, mikäli siihen on keskitytty ja panostettu.

2.7 Kohderyhmien tavoittaminen messuilla

Lähtökohtana organisaation toiminnalle tulee aina olla, että sen kohderyhmä on tarkkaan määritelty. Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä joukkoa asiakkaita, jolle tuote tai palvelu on suunnattu ja miksi. Sipilän (2008, 82) mukaan kohderyhmän määrittely tulisi aloittaa sillä, että ensin mietitään minkä tyyppisille ihmisille tuote on tarkoitettu ja miksi. Seuraavaksi on mietittävä, onko tuotteelle sopivia markkinoita olemassa, jotta toiminta olisi kannattavaa.

Kohderyhmät voidaan määritellä kuluttajakohderyhmiin, kauppiaisiin ja myymäläpäälliköihin sekä muihin kohderyhmiin (Sipilän 2008, 82). Jos ajatellaan messutapahtumaa ja nimenomaan suurta yleisötapahtumaa, on kohderyhmänä nimenomaan kuluttajat. Ammattitapahtumissa kohderyhmänä on usein muut kaupan ketjuun kuuluvat tahot kuten ostajat.

Jotta organisaatiolla on mahdollisuudet kohdata oma kohderyhmänsä messuilla, on sen ensin oltava tietoinen omasta kohderyhmästään, ja sen jälkeen tietoinen tapahtuman tavoittelemasta kohderyhmästä. Mikäli nämä kaksi asiaa kohtaavat, on messuille osallistuminen kannattavaa. Oikean kohderyhmän tavoittaminen messuilla on paljon kiinni myös messujen omasta markkinoinnista ja tapahtuman asemasta kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi Helsingin Kirjamessut, jotka on järjestetty jo 20 kertaa ovat vakiinnuttaneet paikkansa kohderyhmänsä kalenterissa. Vuoden 2019 messuilla 16 % kävijöistä oli ensi kertaa messuilla, joten 84% kävijöistä oli vierailut messuilla aiemminkin (Kantar TNS 2019d).

Kirja-alan tapahtumana Helsingin Kirjamessuilla on laaja, mutta melko helposti rajattava kohderyhmä. Kohderyhmä on Messukeskuksen tapahtuman kuvauksessa (Messukeskus 2020b) määritelty seuraavasti ”kirjan ja kirjallisuuden ammattilaiset sekä lukemista ja kirjallisuutta harrastava suuri yleisö pääkaupunkiseudulta, Uudeltamaalta ja Etelä-

Suomesta, pääkaupunkiseudun koulujen oppilaat äidinkielen opettajien johdolla”. Vuonna 2018 tapahtumaa lähdettiin tietoisesti tuomaan lähemmäs myös uutta nuorempaa kohderyhmää ja sen eteen tehtiin sekä sisällöllisiä että markkinoinnillisia toimenpiteitä kuten tehtiin uudenlaista markkinointiyhteistyötä kumppaneiden kanssa ja rakennettiin uudenlainen lasten ohjelma-alue.

Helsingin Kirjamessujen keskimääräinen kävijä on linjassa Suomi Lukee- ja Ostaa kirjoja tutkimuksen (Suomen Kustannusyhdistys & Kirjakauppaliitto 2019) määrittelemän suurkuluttajan kanssa, joka on 40-49-vuotias korkeakoulutettu Uudellamaalla asuva nainen. Suurkuluttaja tekee muita todennäköisemmin ostopäätöksen paikan päällä ja ostaa kirjan itselleen. Hän ei karta mitään kirjallisuutta, vaan valitsee kirjan aihepiirin, hinnan ja kirjailijan mukaan. Suurkuluttaja lukee muita useammin kotimaista kaunokirjallisuutta, dekkareita, jännitystä ja seikkailua sekä yhteiskuntaan, kotitalouteen, ruoanlaittoon ja käsitöihin liittyvää tietokirjallisuutta. Kirjankarttelijaksi tutkimus määrittelee todennäköisimmin miehen, joka voi kuulua kaikkiin ikäryhmiin. Hän asuu todennäköisesti yksittäistaloudessa Pohjois- ja Itä-Suomen alueella. Kirjankarttelijan viimeksi ostama kirja on ollut nuorten kirja, ja siitä on kauan aikaa. Vaikka kirjankarttelija ei osta kirjoja, hän saattaa silti käyttää kirjaston palveluita ja lukee pääsääntöisesti kaunokirjallisuutta ja dekkareita. Koulutukseltaan hän on suorittanut toisen asteen.

Organisaation tavoittelema kohderyhmä on hyvä segmentoida eli ryhmitellä eri ryhmiin (Lahtinen & Isoviita 2001, 7). Segmentointi helpottaa markkinoinnin kohdentamisessa ja auttaa siten saavuttamaan paremmin tavoitteita. Jos ajatellaan esimerkiksi Helsingin Kirjamessuja, ei ole kannattavaa markkinoida lasten alueen sisältöä esimerkiksi antikvariaateista kiinnostuneille henkilöille, vaan kohdentaa markkinointi lapsiperheille. Myöskin markkinointikeinot voivat olla erilaiset eri segmenttien välillä. Tämän vuoksi kohderyhmän tunteminen on erittäin tärkeää.

Segmentoimattomalla markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että kohderyhmää ei ole jaoteltu eri ryhmiksi vaan kaikille potentiaalisille asiakkaille markkinoidaan samaa tuotetta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 7.) Joissakin tapauksissa voi olla järkevää käyttää sekä segmentoitua markkinointia, että segmentoimatonta. Esimerkiksi kirjamessuille tullaan usein jonkin tietyn kiinnostuksen aiheen perässä, mutta aihepiiri myös itsessään kiinnostaa laajemmin.

Jansson & Jansson (2007, 83) jaottelevat messukävijät kolmeen eri ryhmään: media, asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat. Tämän jälkeen jokainen ryhmä on jaettu neljään eri kategoriaan sen mukaisesti kuinka tärkeää heidät on tavata messuilla. Kuviossa 2 sovelletaan Janssonin & Janssonin (2007, 88) mallia jaottelusta. Mitä korkeammalla ryhmä pyramidissa on, sitä enemmän on tehtävä heidät tavoittaakseen.



Kuvio 2. Kohderyhmän kategorisointi Jansson & Janssonia (2007, 88) mukaillen.

On selvää, että kohderyhmän tavoitettavuus ja vakiinnuttaminen vie aikaa ja uuden tapahtuman kohdalla se voi olla haastavaa. Nämä 84 % kirjamessujen kävijöistä, jotka ovat olleet tapahtumassa aiemminkin, tietävät jo mitä tapahtuma heille antaa ja heille on jo syntynyt asiakassuhde messujärjestäjän tai näytteilleasettajan kanssa. Näille asiakkaille kohdistetaan asiakassuhdemarkkinointia, jonka tarkoituksena on luoda pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita siten, jotta kumpikin osapuoli on tyytyväinen. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on muuan muassa:

- asiakkaan paluu
- asiakkaan sitoutuminen
- pitkä aikajänne
- asiakaskontakti on tärkeä

(Isoviita & Lahtinen 2001, 78-79.)

Syitä sille, miksi kävijät yhä uudestaan tulevat Helsingin Kirjamessuille on selvitetty tapahtuman vuosittain tehtävässä kävijätutkimuksessa. Kantar TNS (2019d) tekemän tutkimuksen mukaan tärkeimpiä syitä messuvierailuille olivat kirjakauppojen ja kustantajien uutuudet (94%), messutarjoukset (93%), ajanvietto samanhenkisten ihmisten kanssa (88%) ja kotimaisten esiintyjien kuunteleminen (77%).

GoExpon kävijöille tehdyn kävijätutkimuksen (Kantar TNS 2019b) mukaan suurin (92%) syy tulla messuille oli se, että siellä on monta kiinnostavaa tapahtumaa yhtä aikaa. Helsingin Kirjamessujen kävijöille tehdystä tutkimuksesta 80% vastasi suurimmaksi syykseen toisen tapahtuman eli Viini ja Ruoka tapahtuman.

Sekä GoExpon, että Helsingin Kirjamessujen tarjoamat fyysiset tuotteet ovat kuluttajien saatavilla myös muualla kuin messuhallissa. Kirjoja voi ostaa kirjakaupoista ja urheiluvälineitä urheiluvälinekaupasta. On oltava jokin muu syy miksi tulla messuille. Robinson & Etherington (2006, 49) suurin kuluttajien ostopäätökseen vaikuttava tekijä on palvelun laatu, jota he saavat kyseiseltä yritykseltä. Kuluttajilla on yhä parempi käsitys eri tuotevaihtoehdoista, eikä tuotteita enää myydä vaan ostetaan. (Jansson 2007, 8). Messut sopivat tähän kehitykseen hyvin, sillä messuilla kävijät saavat enemmän kuin vain tuotteen. Janssonin (2007, 13) mukaan kävijät tulevat messuille saadakseen virikkeitä, uusia ideoita, uusia tietoja ja tärkeitä yhteyksiä.

On tärkeää huomioida, että markkinointitoimenpiteet uusien asiakkaiden saamiseksi ovat erilaisia kuin sitoutuneille asiakkaille (Stevens, 2005, 146). Tämä pätee niin organisaation omiin asiakkaisiin, kuin messuyleisöön. Kun kohderyhmä on määritelty, sitä on helpompi lähestyä oikeita kanavia pitkin. On mietittävä mikä myyntikanava tavoittaa kohderyhmän kustannusten, tulosten ja ajan suhteen tehokkaimmin. (Kauhanen jne. 2002, 114.)

Helsingin Kirjamessujen näytteilleasettajille tehdyn tutkimuksen mukaan (Kantar TNS 2019e) mukaan 35 % ilmoitti osallistumissyökseen uusien kontaktien solmimisen. Tavoitteen onnistumiseksi he olivat antaneet arvosanan 2,7 asteikolla 1-5. Vastaavat luvut GoExpo tapahtuman osalta vuonna 2019 oli 44 % ja 2,8. (Kantar TNS 2019c.) Tutkimustulokset uusien kontaktien solmimisen onnistumisessa oli molemmissa tapahtumissa melko yhtenäiset.

3 Toimeksiantaja ja tapaustutkimuksen esittely

Tässä luvussa esittelen toimeksiantajani Suomen Messut ja toimintaympäristön, jossa tämä tapaustutkimus tehdään.

3.1 Suomen Messut

Toimeksiantajani Suomen Messut on osuuskunta, jonka tehtävänä on tukea suomalaista elinkeinoelämää mahdollistamalla tuloksellisia kasvokkain kohtaamisia erilaisissa tilaisuuksissa.

Suomen Messut perustettiin 19.10.1919 ja ensimmäiset messut järjestettiin Johanneksen kirkon kentällä vuonna 1920. Ensimmäisillä messuilla kävi 120 000 kävijää, mikä on enemmän kuin silloisessa Helsingissä asukkaita oli. Messut kestivät kaksi viikkoa ja niihin liittyi suuri määrä erilaisia kaupunkitapahtumia kuten soutukilpailuja, uimanäytöksiä, konsertteja, voimisteluesityksiä sekä tivoli. (Messukeskus n.d.a.)

Pasilassa Messukeskus on ollut vuodesta 1975 lähtien. Nykyisin Messukeskuksessa järjestetään vuosittain yli 50 messutapahtumaa ja 1000 kokousta ja kongressia. Vuosittain Messukeskuksessa vieraillee 10 000 yritysasiakasta, 10 000 median edustajaa ja 1,1 miljoonaa kävijää. (Messukeskus n.d.b.)

Vuonna 2019 julkaistiin ensimmäinen kattava selvitys Messukeskuksen talousvaikutuksesta pääkaupunkiseudulle vuonna 2018. Haaga-Helian tekemän selvityksen mukaan Messukeskus työllistää ja tuo tuloa pääkaupunkiseudulle 282 miljoonalla eurolla ja sen työllisyysvaikutus Helsingin seudulle on 3 957 vuotta. Messukeskuksen vaikutus myynnin lisäykseen pääkaupunkiseudun hotelleille ja ravintoloille on 88 miljoonaa euroa. (Messukeskus 2019h.)

Vuonna 2019 alkanut koronakriisi on vaikuttanut siihen, että Suomen Messujen on täytynyt alkaa rakentaa liiketoimintaansa uudestaan, koska fyysisiä tapahtumia ei voida samassa mittakaavassa järjestää. Tämä tekee tästä tutkimuksesta ajankohtaisen, sillä se ajoittuu juuri pahimpaan kriisin aikaan. Samalla, kun pohdimme tulevien vuosien tapahtumia, on otettava huomioon muuttunut maailma ja virtuaalitapahtumien kasvu ja kehittyminen. Uutta tapahtumaa luodessa täytyy ottaa huomioon vuoden 2020 muutokset ta-

pahtumakentässä ja osattava katsoa tulevaan. Uusien yhteistyömallien ja toimintatapojen löytyminen kirja- ja muiden alojen toimijoiden kanssa on Messukeskukselle tällä hetkellä erityisen tärkeää.

Tämä tutkimus on tapaustutkimus, jonka tarkoituksena on tuottaa kehittämissuhteita ja ideoita. Tutkittava tapaus on Helsingin Kirjamessut. Tutkin sitä, millainen tapahtumamalli tukisi Suomen Messujen ja kirja-alan toimijoiden tarpeita. Lisäksi on huomioitava, että mallia voitaisiin hyödyntää myös muiden toimialojen tapahtumissa. Lähtökohtana on tutkia uuden kirja-alan tapahtuman rakentamista keväällä järjestettävän GoExpo-tapahtuman yhteyteen. GoExpon kohderyhmänä on liikkumisesta ja hyvinvoinnista kiinnostunut kaupunkilainen, joka panostaa sekä ajallisesti että rahallisesti itseensä ja vapaa-aikaansa. Myös eläkeikäiset ja lapsiperheet ovat tavoiteltavaa kohderyhmää. (Messukeskus 2020a.)

3.2 Kirjakauppaliitto ja Suomen Kustannusyhdistys valvovat kirja-alaa Suomessa

Jotta voidaan lähteä kehittämään uutta tapahtumaa kirja-alalla, on tärkeää ymmärtää missä ala tällä hetkellä menee. Suomessa myytyjä kirjoja tilastoidaan Suomen Kustannusyhdistyksen, Kirjakauppaliiton sekä tilastokeskuksen toimesta. Kirjakauppaliitto kerää neljännesvuosittain tietoja suurimmilta jäsenliikkeiltään kirjakauppamyynnin kehityksestä. (Kirjakauppaliitto 2021a.)

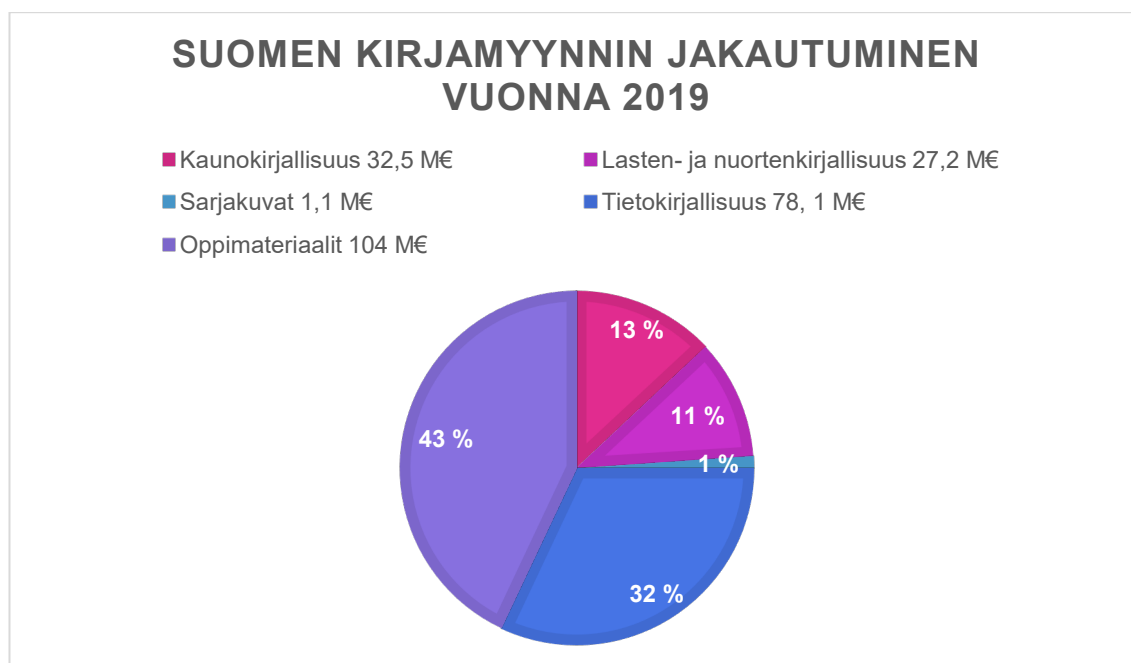
Suomen Kustannusyhdistys kuvaa toimintaansa näin: ” Suomen Kustannusyhdistys on suomalaisten kirjankustantajien yhteistyö- ja edunvalvontajärjestö. Yhdistyksen tehtävänä on tukea jäseniään kehittämällä kustannusalan toimintaedellytyksiä. Aatteellisena järjestönä se edistää kirjallisuuden levitystä, lukemisharrastusta sekä sananvapautta. Järjestössä on tällä hetkellä yli 100 kirjankustantajaa, mikä vastaa noin 80% maan kaupallisesti kustannetuista kirjanimikkeistä ja yli 75% kirjamyynnistä. Jäsenten myynnin arvo on noin 300 miljoonaa euroa vuodessa. Kustantamot työllistävät yli 1 500 henkilöä.” (Suomen Kustannusyhdistys 2021.)

Yhdistys valvoo jäsentensä tekijänoikeudellisia etuja, edustaa keskusjärjestönä jäsenkuntaansa kotimaassa ja ulkomailla sekä kehittää alan kansainvälistä yhteistyötä. Yhdistys myös pitää yhteyttä viranomaisiin, alan eri järjestöihin, yhteisöihin ja muihin sidosryhmiin, harjoittaa tiedotustoimintaa, tukee tutkimustyötä sekä antaa lausuntoja ja tekee esityksiä valtiovallalle. Se valvoo sananvapauden toteutumista sekä järjestää lukemista ja kirjallisuutta edistäviä tapahtumia ja kampanjoita. (Suomen Kustannusyhdistys 2021.)

Kirjakauppaliiton tehtävänä on parantaa kirjakauppojen toimintaedellytyksiä sekä valvoa kirjakaupan etuja suhteessa julkishallintoon ja muihin alan kannalta keskeisiin sidosryhmiin. Kirjakauppaliiton tavoitteena on turvata myös kirjakaupan asemaa kirjojen jakelutienä, seurata aktiivisesti alan kansainvälistä kehitystä ja nostaa kirjakauppaa esille mediassa. Kirjakauppaliitto myös tarjoaa jäsenilleen neuvonta-, koulutus- ja tietopalveluja sekä toimii suomalaisten lukemisharrastuksen puolesta. (Kirjakauppaliitto n.d.)

3.3 Kirjojen lukeminen ja ostaminen Suomessa 2018-2020

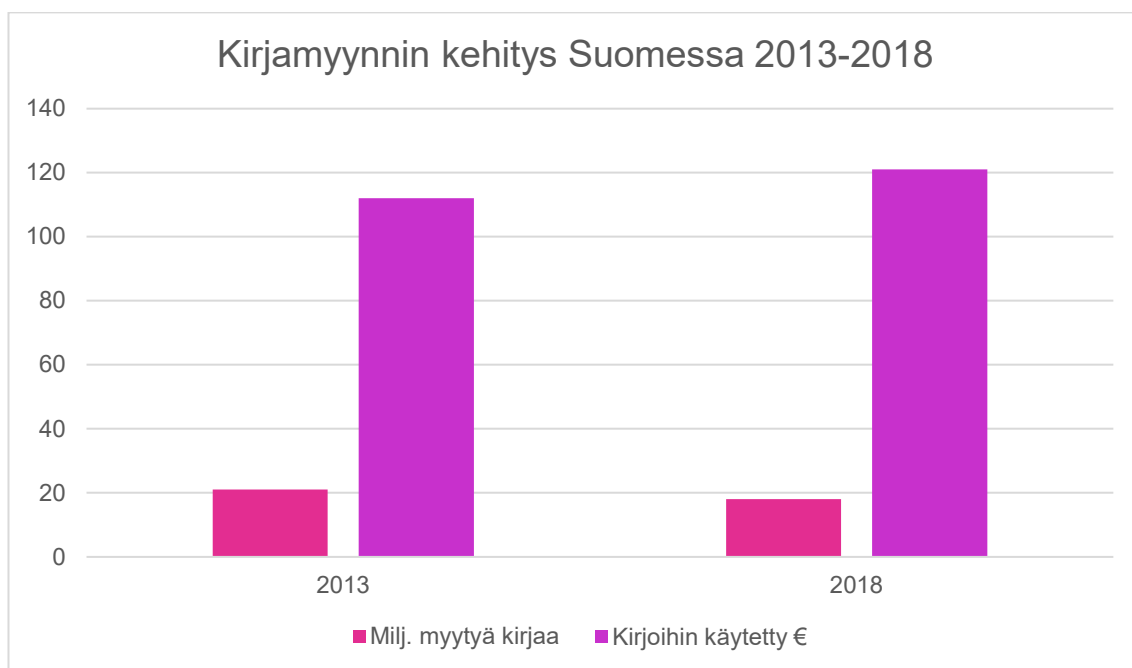
Suomen Kustannusyhdistys on jaotellut Suomen kirjajamarkkinat kolmeen osaan: oppimateriaalit, tietokirjallisuus ja kaunokirjallisuus. Kotimaisen aikuisille suunnatun kaunokirjallisuuden osuus koko markkinasta on noin 10 prosenttia. Kuviossa 3 kuvataan koko markkinan jakautuminen vuonna 2019. Kaunokirjallisuuden osuus kokonaisuudesta on neljännes, kun taas oppimateriaalien osuus on lähes puolet. Tietokirjallisuuden osuus on noin kolmannes ja pienin osuus on sarjakuvilla.



Kuvio 3. Suomen kirjamyynnin jakautuminen 2019 (mukaillen Suomen Kustannusyhdistyksen vuositalasto 2019).

Suomen kirjakauppaliitto ja Kustannusyhdistys ovat tehneet vuodesta 1995 lähtien viiden vuoden välein tutkimuksen Suomi lukee – ja ostaa kirjoja. Vuonna 2018 Taloustutkimuksen toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin verkkokyselyn avulla kirjojen lukemista ja niiden ostamista omalla rahalla. Tutkimuksen kohderyhmänä oli 15-79 vuotiaat suomalaiset. (Suomen Kirjakauppaliitto & Kustannusyhdistys 2019, 2.)

Tutkimuksessa käy ilmi, että kirjoja lukee mielellään tai melko mielellään 85 % suomalaisista. Kuvio 4 kuvaa kirjamyynnin kehitystä vuodesta 2013 vuoteen 2018. Vuonna 2018 kirjoja ostettiin yhteensä 18 miljoonaa kappaletta, mikä oli 3 miljoonaa vähemmän kuin aikaisemmin tehdyssä tutkimuksessa vuonna 2013. Vuoden 2018 aikana 73 prosenttia suomalaisista oli ostanut vähintään yhden kirjan. Kirjoihin käytettävä summa on viiden vuoden aikana noussut. Vuonna 2018 kirjoja ostaneet käyttivät keskimäärin 121 euroa kirjaostoihin, kun vuonna 2013 summa oli 112 euroa. Tutkimuksen mukaan ostopäätös tehtiin yhtä usein paikan päällä kuin etukäteen.



Kuvio 4. Kirjamyynnin kehitys vuodesta 2013 vuoteen 2018.

Suomalaiset ostavat paljon kirjoja lahjaksi. Vuonna 2018, 70% viimeisimmän kirjan ostaneista oli ostanut sen lahjaksi. Useimmiten lahjaksi ostetaan lastenkirja, seuraavaksi suosituimmat lahjakirjat ovat kotimainen kaunokirjallisuus, suomennettu kaunokirjallisuus ja historia ja muistelmat.

Kirjakaupanliiton ja Suomen Kustannusyhdistyksen tilastojen (2019) mukaan kirjojen kokonaisymyynti laski vuonna 2019 yli viisi prosenttia. Laskua näkyi niin tietokirjojen, oppikirjojen, kuin lasten- ja nuorten kirjojen myynnissä. Ainoastaan kaunokirjallisuuden myynti kasvoi 5,3 %. Vuoden 2019 myydyin painettu kirja oli Jari Tervon LOIRI (Otava). Kirjaa myytiin 73 100 kappaletta.

Suomen yleisten kirjastojen tilaston mukaan vuoden 2019 suosituin kirjalaji oli kotimainen kirjallisuus. Sitä lainattiin yhteensä 63 754 607 kertaa. Toiseksi suosituin kirjalaji oli lasten kaunokirjat, jota lainattiin 28 579 265 kappaletta. Kaiken kaikkiaan kirjastoista lainattiin 69 781 786 kirjaa. (Suomen yleisten kirjastojen tilastot 2020.) Kotimainen kaunokirjallisuus on eniten luettu kirjallisuuslaji, jonka jälkeen listalla tulevat suomennettu kaunokirjallisuus ja salapoliisikirjat ja dekkarit.

Suomen Kustannusyhdistyksen tutkimuksen (2020) mukaan äänikirjoja oli vuonna 2018 ostanut neljä prosenttia kaikista vastanneista. Markkinointi ja mainonnan mukaan vuonna 2018 äänikirjoja myytiin lähes kuuden miljoonan euron arvosta. Kirjojen kokonaisymyynti oli tuolloin noin 250 miljoonaa euroa. (Markkinointi & Mainonta 2019.) Vuonna 2020 äänikirjojen myynti kasvoi 103 prosenttia vuodesta 2019.

Kirjakauppaliitto ja Suomen Kustannusyhdistys julkaisivat 22.1.2021 tilastot, joiden mukaan yleisen kirjallisuuden myynti kasvoi vuonna 2020 kaikissa myyntikanavissa. Kirjallisuudessa kustantajien myynti jälleenmyyjille kasvoi 12 % ja kirjakauppojen myynti 1,5%. Erityisesti kasvoi kustantajien sähköisten tuotteiden myynti, joissa kasvua oli 37 %, painetun kirjan myynti kasvoi 2 %. Tilastojen mukaan sähköisten tuotteiden osuus kustantajien yleisen kirjallisuuden markkinasta oli neljännesvuositalaston mukaan noin 36 %. Äänikirjojen osuus kustantajien yleisen kirjallisuuden kokonaismarkkinasta oli 17 %. Kaunokirjallisuuden kirjakaupoissa kasvoi 11 % ja lasten- ja nuorten kirjojen myynti kasvoi 2 %. Tietokirjojen myynti pysyi edellisen vuoden tasolla. (Kirjakauppaliitto 2021b.)

Vuoden 2020 myydyin kirja kaikista formaateista oli ensimmäistä kertaa äänikirja. Carl Johan Forssén Ehrlinin *Kani joka tahtoi nukahtaa* teosta kuunneltiin 68 100 kertaa. Painetuista kirjoista myydyin oli vasta marraskuussa ilmestynyt Barack Obaman elämäkerta *Luvattu maa*, jota myytiin 50 100 kappaletta. Myydyin kotimainen kaunokirja oli Ilkka Remeksen *Kotkanpesä* (44 300kpl) ja myydyin tietokirja Ulla Maija Paavilaisen elämäkerta

Kirsti Paakkasesta: *Suurin niistä on rakkaus*. (Kirjakauppaliitto 2021b; Suomen Kustannusyhdistys 2021.)

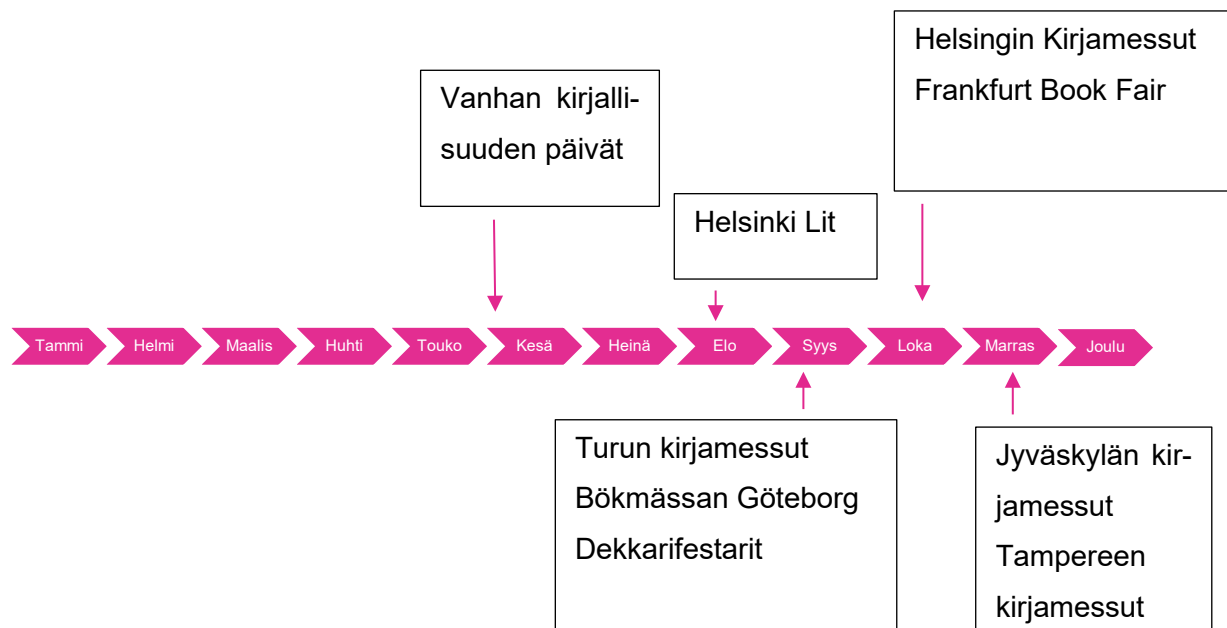
Kaiken kaikkiaan tutkimuksen (Suomen Kirjakauppaliitto & Kustannusyhdistys 2019) mukaan kirjojen kokonaisyhteistyö on viime vuodet olleet selkeässä laskussa, kunnes vuonna 2020 Koronapandemian jyllätessä kirjojen myynti kaikilla osa-alueilla lähti nousuun. Nousu on näkynyt etenkin äänikirjojen kuuntelussa.

3.4 Kirja-alan tapahtumat Suomessa ja muualla maailmassa

Suomessa järjestetään vuosittain useita kirja-alan tapahtumia. Suurin osa kevätkaudella järjestetyistä tapahtumista on pieniä ja paikallisia. Suurimmat kirja-alan tapahtumat ovat keskittyneet syyskaudelle. Kirjakauppa on perinteisesti painottunut vahvasti syksyyn, sen vuoksi myös tapahtumat järjestetään syksyllä.

Kustantajien kustannusohjelma on painottunut niin, että niin sanotut suuret nimet julkaisevat uutuusteoksensa syksyllä ja kevätkaudella julkaistaan enemmän esikoiskirjailijoiden teoksia. Tässä opinnäytetyössä tuli esille, että syksyllä kauppaa kiihdyttää isänpäivä, joka on myynnillisesti esimerkiksi kevään äitienpäivää paljon parempi. Lisäksi joulumyynti alkaa jo loka-marraskuussa. Keväällä ei ole samankaltaisia perinteisiä juhlapyhiä, ja esimerkiksi äitienpäivä ei ole myynnillisesti samanarvoinen kuin isänpäivä.

Kuvio 5 näyttää kuinka suurimmat kirja-alan tapahtumat Suomessa painottuvat syksylle. Kuvioon on lisätty myös Frankfurtin sekä Göteborgin kirjamessut, sillä niihin osallistuu usea suomalainen kustantamo ja ne ovat tärkeitä tapahtumia alalle.



Kuvio 5. Kirja-alan tapahtumien painotus syyskaudelle.

Helsingin Kirjamessut on kansallinen, ja suurin vuosittainen kirjallisuustapahtuma Suomessa. Tapahtumassa on parhaimmillaan käynyt yli 92 000 kävijää ja osallistuneita näytteilleasettajia on ollut 355. Turun kirjamessuilla vieraili vuonna 2019 23 559 kävijää, joka oli tapahtuman historian kolmanneksi korkein määrä. Näytteilleasettajia tapahtumassa oli lähes 300. (Aamuset 2019.)

Tampereen kirjamessut – kirjafestarit, on uusi tapahtuma, joka oli tarkoituksena järjestää ensimmäisen kerran marraskuussa 2020. Tämä tapahtuma on koronaepidemian vuoksi siirretty vuodelle 2021. Myös Jyväskylän kirjamessut on siirretty vuodelta 2020. Jyväskylässä järjestettiin syyskuussa 2019 usean vuoden tauon jälkeen kirjamessut. Tapahtumassa yhdistettiin kirjat, ruoka ja viini. Kirja, Ruoka & Viini-tapahtuma tavoitti yhteensä 150 näytteilleasettajaa ja tapahtuman virallisessa tiedotteessa tapahtumaa kuvaillaan onnistuneeksi. (Jyväskylän Paviljonki 2019.)

Dekkarifestarit ovat dekkarikirjojen ympärille rakennettu tapahtuma, joka järjestettiin syksyllä 2019 kuudetta kertaa ja syksyllä 2020 ensimmäistä kertaa täysin verkossa. Tapahtuma tavoitti kaikissa kanavissaan yli 5000 kävijää, mikä on tapahtuman ennätys. Helsinki Lit-tapahtuma on käännöskirjallisuuteen suunnattu tapahtuma ja se on aiemmin

järjestetty keväällä, mutta vuonna 2019 se siirtyi järjestettäväksi elokuuhun. Vuonna 2020 sekin tapahtuma järjestettiin osittain verkossa.

Sastamalassa järjestetään kesäisin Vanhan kirjallisuuden päivät, johon osallistui vuonna 2019 noin 30 antikvariaattia sekä yli 50 muuta kirja-alan toimijaa. Tapahtumassa oli noin 14 000 vierailijaa. (Vanhan Kirjallisuuden päivät 2019.) Suomessa järjestetään monenlaisia kirja-alan tapahtumia ja osa on vakiinnuttanut paikkansa alalla, osa kuitenkin haakee vielä paikkaansa.

Kansainvälisen kirja-alan tapahtumien kalenterin mukaan kirjamesseja on maailmalla ympäri vuoden. Kuitenkin kalenteria tarkemmin katsoessa ilmenee, että esimerkiksi lokamarraskuussa on paljon tapahtumia Euroopassa, kun taas alkuvuodesta ja keväällä tapahtumia on paljon Aasiassa. (2 Seas Agency's 2021.)

3.5 Kirja-alan virtuaalitapahtumat Suomessa ja maailmalla

Koronaviruksesta johtuen Helsingin Kirjamessut 2020 siirrettiin seuraavaan vuoteen ja tilalle järjestettiin ensimmäistä kertaa Helsingin Kirjamessut verkossa- tapahtuma. Samoin on käynyt myös useille muille kirjamesseille Euroopassa, kuten Göteborgin ja Frankfurtin kirjamesseille. (Göteborg Book Fair 2020; Frankfurter buchmesse 2020.)

Osa tapahtumista on korvattu järjestämällä virtuaaliset messut täyttämään messujen jättämää aukkoa ja tarjoamaan alusta, jossa kirjat ja kirjailijat pääsevät ääneen. Virtuaalimessut ovat verkkopohjaisia alustoja, joissa asiakkaat, toimittajat ja jakelijat voivat kerääntyä yhteen, milloin vain ja missä vain. Osallistujat voivat vierailla virtuaaliosastoilla ja halleissa saadaksesen tietoa yrityksistä ja tuotteista. (Geigenmüller 2010, 286.)

Syitä virtuaalitapahtumien kiinnostavuuteen on mahdollisuus matalampiin kuluihin kuin fyysisissä tapahtumissa. Virtuaalitapahtumissa ei tarvitse huolehtia osastorakenteista, majoituksesta tai henkilöstökuluista. Virtuaalimessuille näytteilleasettajien ja kävijöiden on mahdollista osallistua missä päin maailmaa ja millä aikavyöhykkeellä tahansa. Myös oikea kohderyhmä on helpompi erottaa vähemmän tärkeästä kohderyhmästä. (Geigenmüller 2010, 286.) Virtuaalitapahtumissa tulee kuitenkin huomioida osallistettavuus. Osallistujalla tulee olla tunne, että hän voi jollain tavalla vaikuttaa tapahtumaan. Esimerkkejä tästä on kommentointi tai äänestäminen. (Aalto 2020.)

Messut ovat tärkeä elementti asiakassuhteen hoidossa. Yritysten kannalta virtuaalitaapahtumat eivät korvaa kasvokkain kohtaamista, mutta voivat hyvin täydentää fyysisiä messuja. Virtuaalisissa messuissa on kolme tärkeää piirrettä, joilla ne eroavat fyysisistä tapahtumista (Geigenmüller 2010, 286). Nämä syyt ovat:

- Keskustelu on IT-pohjaista. Sähköinen kommunikaatio voi lisätä messuvieraiden yksityisyyttä ja madaltaa kynnystä kommunikoinnille.
- Virtuaalimessut mahdollistavat monia eri kommunikointikanavia kuten sähköpostit, chatit, vlogit.
- Messuille on mahdollista osallistua milloin ja missä vain.

Viimeistään vuonna 2019 alkanut Koronaepidemia sai aikaan sen, että virtuaalitapahtumien suosio on kasvanut huomasti (Aalto 2020). Virtuaalitapahtumat ovat olleet kokoon-tumisrajoitusten vuoksi ainoa tapa järjestää tapahtumia.

Ennen vuotta 2020 virtuaalimessuista tai virtuaalitapahtumista Suomessa ei löydy juuri-kaan tietoa mediassa. Kevät 2020 sai yritykset etsimään uusia tapoja järjestää tapahtu-mia ja messuja. Tapahtumatoimisto Tapaus kuvaa virtuaalitapahtumia näin (2020, 16):” Virtuaalitapahtuma on fyysisen tapahtuman sijaan verkossa tapahtuva kohtaaminen”.

Suomen Messujen järjestämä ensimmäinen virtuaalinen tapahtuma oli Lapsimessut ver-kossa, joka järjestettiin 13.-17.5.2020. Messukeskus reagoi muuttuneeseen maailmanti-lanteeseen nopeasti ja ryhtyi pohtimaan keinoja, kuinka messutoiminta voisi jatkua. Lap-simessujen ja Helsingin Kirjamessujen lisäksi tammikuussa 2021 järjestettiin Educames-sut täysin verkossa. Keväälle 2021 on suunniteltu useita virtuaalisia messutoteutuksia. Osa tapahtumista on kuitenkin jouduttu peruuttamaan vähäisen kiinnostuksen vuoksi ku-ten Kevätmessujen verkkototeutus 100 ideaa kevääseen. Myös Tampereen messut ovat järjestäneet virtuaalimessuja esimerkiksi Kädentaito-messut 13.-15.11.2020. (Tampe-reen Messut 2020.)

Kirja-alalla järjestettiin useita virtuaalitapahtumia vuonna 2020. Helsingin Kirjamessut verkossa järjestettiin 22.-25.10.2020 samana ajankohtana kuin ne olisivat järjestetty myös fyysisenä tapahtumana. Messut olivat auki neljä päivää ja ne sisälsivät kolme oh-jelmalavaa: Senaatintori, Töölö ja Esplanadi. Osa ohjelma-numeroista oli ennakkoon nauhoitettu, osa suorina. Myös lukupiirit järjestettiin verkossa. Sähköisen lipun ostettu-aan tai saatuaan osallistuja kirjautui tapahtumaan verkkosivujen kautta ja ohjelmaa ja

näytteilleasettajien sivustoja pääsi selaamaan. Ohjelmanumeroita oli yhteensä 200 ja esiintyjä 400. Ohjelmassa oli mukana myös useita kansainvälisiä kirjailijoita, joiden haastattelut oli toteutettu etänä. (Suomen Tietotoimisto 2020b.) Tapahtuma keräsi messujen aikana 54 855 kävijää ja messujen päättymisen jälkeen yksittäisiä kävijöitä 14 371. Messuohjelma ja näytteilleasettajien materiaali jätettiin näkyville 8.11. asti. Näytteilleasettajia ja yhteistyökumppaneita tapahtumassa oli lähes 100. (Messukeskus 2020d.)

Helsingin Kirjamessut verkossa näytteilleasettajille tehdyn tutkimuksen (Kantar TNS 2020d) mukaan tavoitteet verkkotapahtumalle olivat saada myyntiä (65%) ja markkinoida tuotteita ja palveluita (59%). Markkinoinnintavoite täyttyi paremmin (2,3) kuin myynnin (1,8). Haasteita aiheuttivat erityisesti verkkoalustan ongelmat.

Messulipun aktivoineille tehdystä kävijäkyselyssä (Kantar TNS 2020b) selvisi, että suurin syy verkkomessuille osallistumiselle oli ohjelmasisältö (56%). Myös kotimaisten esiintyjien kuunteleminen (44%) ja uuden konseptin kokeileminen (46%) olivat kiinnostuksen syynä. Vastaajista 87 % aikoi osallistua varmasti tai todennäköisesti tämän kokemuksen perusteella verkkotapahtumiin uudelleen. Lipun aktivoineista 85 % oli naisia ja 47 % asui Helsingissä, Espoossa, Vantaalla tai Kauniaisissa. Suurin ikähaarukka oli yli 65-vuotiaita (22 %). Tutkimuksen vapaissa vastauksissa korostuivat muun muassa seuraavat asiat: esiintyjä oli mukava kuunnella kotisohvalla, keskittyminen keskusteluihin oli helppompaa ilman messuhälyä ja verkkotapahtumassa oli mahdollisuus seurata useampaa keskustelua kuin mitä olisi ehtinyt fyysisillä messuilla tehdä.

Suomessa on vuoden 2020 aikana järjestetty myös muita virtuaalisia kirja-alan tapahtumia kuten Helsinki Lit, jota oli mahdollista seurata myös livenä kirjasto Oodissa, mutta se myös streamattiin Yle Areenaan. Myös vuosittain järjestetty Dekkarifestivaali järjestettiin verkossa, ja sitä pystyi seuraamaan Facebookissa tai Youtubessa. Suomen Tietotoimiston (2020a) mukaan tapahtumaa seurasi 5200 kävijää, kun edellisen vuoden livetapahtumassa niitä oli 500. Osa tapahtumista kuten Turun kirjamessut, Jyväskylän kirjamessut ja Tampereen Kirjafestarit, siirrettiin kokonaan vuodelle 2021

Myös maailmalla reagoitiin tilanteeseen ja tehtiin muutoksia messujärjestelyihin vuonna 2020. Frankfurtin kirjamessut järjestettiin verkossa ja mukana oli 4440 näytteilleasettajaa, 103 eri maasta ja messusivujen käyttäjiä oli 200 000. Fyysisessä tapahtumassa vuonna 2019 vieraili 302 267 kävijää ja näytteilleasettajia osallistui 7450. (Frankfurter buchmesse 2020.) Myös Göteborgin kirjamessut järjestettiin verkkototeutuksena 24.-

27.10.2020. Verkkotapahtumat eivät ehkä korvaa fyysistä tapahtumaa, mutta niissä on paljon hyvää ja ne ovat varteenotettava vaihtoehto, mikäli vaihtoehtona on jättää tapahtuma kokonaan järjestämättä.

Kansainvälisen kirja-alan tapahtumien kalenterin mukaan vuonna 2021 useiden kirjames-sujen järjestämistä suunnitellaan, näistä osa on ilmoitettu järjestettävän verkossa, ja osa fyysisenä tapahtumana. The Emirates Airline Festival of Literature järjestetään tammi-helmikuussa fyysisenä tapahtumana kolmessa eri paikassa kolmena eri viikon-loppuna. Tapahtuman verkkosivuilla (2021) ohjeistetaan toimimaan turvallisuusmää-räysten mukaan kuten pitämään turvavälejä ja käyttämään maskeja. (The Emirates Air-line Festival of Literature 2021.) Kuitenkin esimerkiksi Taipeiin kansainväliset kirjames-sut järjestetään kalenterin mukaan tammikuussa verkossa. On mahdotonta ennustaa missä muodossa tulevaisuuden tapahtumat järjestetään ja millaisia vakiintuneita käytäntöjä vuoden 2020 poikkeustila saa aikaan.

4 Kehittämistyön tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tutkimuskysymys on, millaisella messutapahtu-malla kirja-alaa voitaisiin nostaa esille kevätkaudella ja ympärivuotisesti. Tutkimuskysy-mys pohjautuu aikaisemmin havainnoimaani ilmiöön kirja-alan tapahtumien painottumi-sesta syyskaudelle. Suomen Messuilla on alustavana ajatuksena ollut järjestää kirja-alan tapahtuma keväällä toisen tapahtuman yhteyteen ja tutkimuksella on tarkoitus selvittää, vastaako tämä kirja-alan toimijoiden tarpeita sekä löytää muita keinoja lisätä kirja-alan huomiota koko vuodenkierron ympäri.

Alakysymyksiä tutkimuksessa on kuusi. Näillä kysymyksillä etsitään vastauksia seuraa-viin asioihin: millainen on kirja-alan nykytilanne tällä hetkellä, millainen merkitys Helsin-gin Kirjames-suilla on kirja-alan toimijoiden brändille ja kirjamyynnille, millainen kohde-ryhmä on toimijoille tärkeä ja miten se tavoitetaan, millaisia vaikutuksia uudella tapahtu-malla olisi yrityksen liiketoiminnalle, millaisissa verkkototeutuksissa kirja-alan toimijat ovat olleet mukana ja minkälaisia uudenlaisia yhteistyömalleja Suomen Messuilla ja kirja-alalla voisi olla.

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää yhteistyömalli, joka vastaa kirja-alan tarpeita ja tu-kee sekä kirja-alaa että Suomen Messujen liiketaloudellista toimintaa. Uuden tapahtu-

man tai toimintamallin tarkoitus on myös tuoda uudenlaista koettavaa Suomen kulttuurikentälle. Tärkeää olisi löytää sellaisia yhteistyömalleja, joita voitaisiin hyödyntää myös muilla, kuin kirja-alalla.

5 Tutkivan kehittämistyön metodit

5.1 Laadullinen tapaustutkimus

Tämän opinnäytetyön metodinen lähtökohta on laadullinen tutkimus, sillä tässä työssä laadullisilla tiedonkeruukeinoilla saadaan runsaasti tietoa rajatusta aiheesta. Aineisto kerätään haastatteluilla, joissa haastateltavilla on mahdollisuus kertoa aiheesta enemmän ja syvemmin kuin esimerkiksi määrällisellä kyselylomakkeella. Laadullisille menetelmille on olennaista, että tutkimuskohde on tarkkaan harkittu ja rajattu (Ojasalo ym. 2020, 105).

Tässä työssä aineistonkeruukohde on rajattu tiettyihin kirja-alan toimijoihin. Tutkimuksellinen kehittämistyöni keskittyy kirjatoimialaan ja sen tehtävänä on antaa tutkittua tietoa kirja-alan tarpeista Suomessa. Opinnäytetyössäni kartoitan kirja-alan nykytilaa ymmärtääkseni paremmin sen toimijoiden toimintaympäristöä, mutta tutkimus tähtää myös luomaan uusia toimintamalleja tulevaisuuden kulttuurikenttää varten ja antamaan työkaluja koko kirja-alan vuosikellon hiljattaiseen kääntämiseen. Näiden tutkimustulosten avulla työn tilaajan Suomen Messujen on mahdollista rakentaa ja suunnitella uutta liiketoimintaa.

Ojasalon ym. (2020, 19) mukaan tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoitus on yleensä ratkaista käytännön ongelmia, uusien käytäntöjen, ideoiden, palvelujen tai tuotteiden tuottamista ja toteuttamista. Kun tieteellinen tutkimus pyrkii luomaan uutta teoriaa ja noudattaa pitkälti tieteellisen tutkimuksen perinteitä, tutkimuksellinen kehittämistyö pyrkii saamaan aikaan käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. Sen tavoitteena on myös luoda uutta tutkittua tietoa, mutta uuden teorian luominen ei ole sen pääpaino. Tässä työssä tavoitteeni on löytää uusia keinoja, jolla kehittää Suomen Messujen ja kirja-alan yhteistyötä ja saada kirja-alalle lisää näkyvyyttä.

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tarvitaan projektityön ja kehittämisen osaamista. Kehittämistyössä korostuu usein suunnittelu ja suunnitelman mukaisen etenemisen hallinta (Ojasalo ym. 2020, 20). Kehittämisen osaaminen näkyy monipuolisena menetelmäosaamisena, lisäksi se näkyy aloitteellisuutena, oman työn arviointina, innovoituvuutena,

vuorovaikutuksena, verkostoitumisena ja tiedon tuottamisena. (Ojasalo ym. 2020, 20.) Tässä työssä projektityön ja kehittämisen osaaminen näkyy siinä, että tutkimusaihe on tarkkaan määritelty pohjautuen todellisiin työhavaintoihin. Aineistonkeruumenetelmät ovat myös suunniteltu siten, että niillä on mahdollista saada paras mahdollinen tietoa tutkittavasta aiheesta. Projekti on aikataulutettu vastaamaan toimeksiantajan tarpeita ja työn tavoite on selkeä.

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä käytetään useita eri tiedonkeruumenetelmiä ja ollaan aktiivisessa vuorovaikutuksessa eri tahojen kanssa, kun taas tieteellisessä tutkimuksessa tutkija voi olla hyvin irrallinen henkilö ja vuorovaikutus voi olla vähäistä tutkimuksen aikana (Ojasalo ym. 2020, 18). Tässä kehittämistyössä olen vuorovaikutuksessa useiden kirja-alan kustantamoiden ja jälleenmyyjien kanssa, sekä messualan ammattilaisten kanssa. Vuorovaikutusta ylläpidetään sähköpostitse sekä haastatteluilla ja lisäksi hyödynnetään dokumenttiaineistoa kuten näytteille- ja kävijätutkimuksia sekä kokousmuistioita.

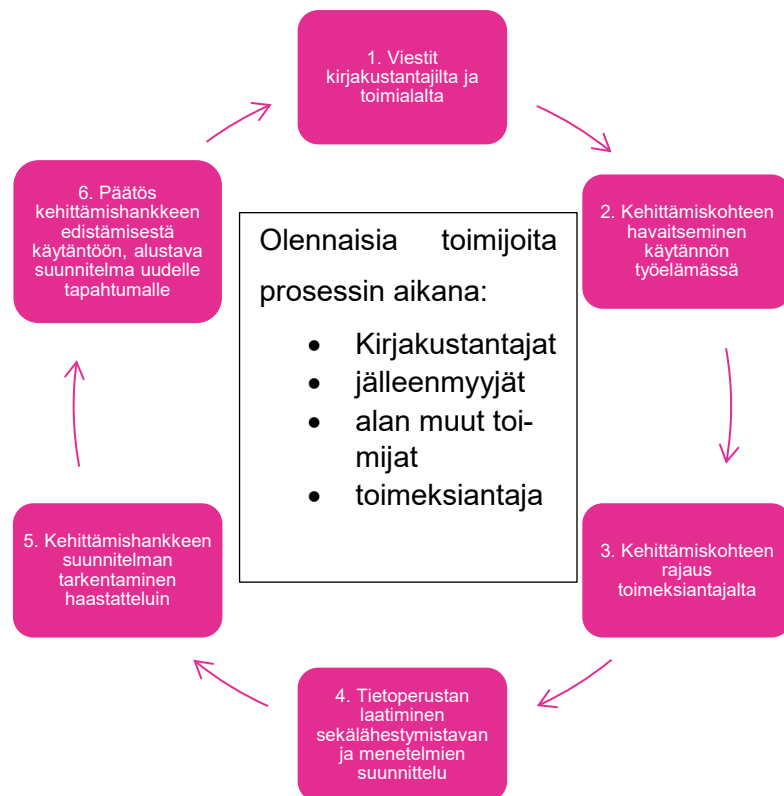
5.2 Kehittämistyöprosessin eteneminen

Tutkimuksellinen kehittämistyö on prosessi, joka ei aina kuitenkaan ole selkeästi jaettu vaiheisiin, eikä eri vaiheiden ero tule aina selkeästi esille. (Ojasalo ym. 2020, 22.) Tässä tutkimustyössä lähtöongelmaksi voidaan katsoa kustannusalan vahva painotus syyskaudelle. Syyspainotteisuus on ollut mukana kirja-alan toimijoiden ja Suomen Messujen keskusteluissa useana vuonna ja aihe konkretisoituu joka syksy, kun Helsingin Kirjamessut ja muut kirja-alan tapahtumat järjestetään. Työskennellessäni viisi vuotta Helsingin Kirjamessujen parissa, olen huomannut, että syksy on koko alan katseissa jo aikaisin keväällä, kun kirjakustantajat esittelevät syksyn julkaisut Helsingin Kirjamessujen ohjelma tuottajalle sekä ohjelmajohtajalle yleensä maaliskuun aikana. Näissä tapaamisissa on kertynyt paljon tietoa kirja-alasta, ymmärrystä sen haasteista sekä erityispiirteistä.

Syksyn kalenteri on täynnä ja tilaa uusille tapahtumille tai ideoille on lähes mahdoton löytää. Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää kustantajia ja kirjajälleenmyyjiä palveleva tapahtumakonsepti kevätkaudelle, jota voidaan yhdessä lähteä työstämään ja viemään eteenpäin kohti toteutusta. Uusi tapahtuma on tarkoitus järjestää ensimmäisen kerran keväällä 2022, ja varsinainen työstäminen alkaa keväällä 2021. Tämän vuoksi tämä opinnäytetyötutkimus aloitettiin syksyllä 2020 ja se valmistuu keväällä 2021. Pitkällä tähtäimellä on tarkoitus, että tapahtuma jää kirja-alan tapahtumakalenteriin pysyvästi ja on osaltansa mukana muuttamassa kirja-alan painotusta syksyltä keväälle.

Käytän opinnäytetyössäni lähestymistapana tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tutkitun tiedon tuottaminen kohteesta. Lähtökohtana tapaustutkimuksessa on kerätä mahdollisimman monipuolinen aineisto ja kuvata tutkimuksen kohde perusteellisesti. Tässä tapauksessa tapaus on kirja-alan toimijoiden näkemykset suunnittelusta uudesta tapahtumasta ja muusta yhteistyöstä. Tapaustutkimuksessa ei yleensä viedä muutosta eteenpäin käytännössä, vaan sillä luodaan kehittämisideoita tai ratkaisuehdotus havaittuun ongelmaan. (Ojasalo ym. 2020, 36; Laine & Bamberg & Jokinen, 2007, 10.)

Tässä työssä merkittävää on löytää ne asiat, jotka toteutumalla päätämme alkaa rakentamaan uutta messutapahtumaa. Tapaustutkimukselle on olennaista, että siinä käytetään monenlaisia tiedonhankintamenetelmiä, jotta kohteesta saadaan mahdollisimman syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva. Monimenetelmäisyytensä vuoksi tapaustutkimusta voidaan kutsua tutkimustrategiaksi tutkimusmetodin sijaan. (Laine ym. 2007, 9.)



Kuvio 6. Kehittämistyöni prosessi (mukaillen Ojasalo ym. 2020, 24).

Kuviossa 6 kuvataan tämän tutkimuksellisen kehittämistyön prosessia. Prosessi alkaa, kun havaintoja ja viestejä toimialalta on tullut niin pitkään, että asiaan on syytä perehtyä tarkemmin. Tässä työssä viestit kertovat, että kirja-ala kaipaa toimenpiteitä kevätkaudelle, tämä näkyy myös Suomen Messujen toiminnassa, sillä keväällä ei ole minkäänlaisia kirja-alan tapahtumia. Kun kehittämiskohde on ymmärretty, on se rajattava. Rajauksella voidaan tarkoittaa näkökulmaa, jolla tutkimusaihetta katsotaan. Tässä tapauksessa rajaaminen näkyy siten, että tutkimuksen tapauksena on uusi tapahtuma vuodelle 2022 ja haastateltavien joukko on rajattu tiettyihin kirja-alan toimijoihin. Myös teema on rajattu koskemaan tapahtumien vaikutusta yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueisiin. Näiden rajausten pohjalta rakentui tietopohja, joka ohjaa työn etenemistä ja jonka avulla tutkimuksen tuloksia tulkitaan ja joihin niitä peilataan. Tutkimuksellisen kehittämistyönä lopputuloksena on kehittämisehdotus Suomen Messuille siitä, millainen tapahtuma tai millaiset toimenpiteet vastasivat tutkimuskysymykseen. (Laine ym. 2007, 63.)

5.3 Aineiston keruu kvalitatiivisin menetelmin

Olen valinnut tutkimusmenetelmikseni kvalitatiivisia menetelmiä. Tyypillisiä kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä ovat teema-, avoin ja ryhmähaastattelu sekä osallistava havainnointi. Kvalitatiivisia menetelmiä käytetään usein silloin, kun tutkitaan asiaa, josta ei tiedetä ennalta paljoakaan ja joita halutaan ymmärtää paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia kohteita voi olla huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä, mutta analysoitavaa aineistoa paljon enemmän, sillä haastattelumateriaalit tulee litteroida eli purkaa auki. Kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä ovat muun muassa lomakekyselyt tai lomakehaastattelut. Laadullisilla menetelmillä on tarkoitus hankkia rajatusta aiheesta paljon tietoa ja ymmärtää ilmiötä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. Tässä tutkimustyössäni tutkimusjoukko on rajattu merkittävimpiin kirjakustantajiin ja kirjajälleenmyyjiin. Kirja-alalla on hyvin paljon toimijoita ja kirjakustantajakin on valtavasti. Tässä tutkimuksessa kirjakustantajat on kuitenkin rajattu tapahtuman kannalta merkittävimpiin ja niihin, joilla on suurin vaikutusvalta myös kävijän näkökulmasta. (Ojasalo ym. 2020, 104-105.)

Tässä kehittämistyössä käytin tiedonkeruumenetelmänä pääasiassa yksilöhaastatteluja. Ojasalo ym. (2020, 106) mukaan haastattelu on hyvä aineistonkeruumenetelmä, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina ja, kun halutaan antaa mahdollisuus tuoda yksilöä koskevia asioita esiin mahdollisimman vapaasti. Tässä tutkimuksessa haluttiin, että jokainen haastateltava voi vastata oman yrityksensä lähtökohdista rauhassa,

joten yksilöhaastattelut olivat paras ratkaisu. Haastattelun kohteeksi olin valinnut henkilöitä, joilla oli päätäntävaltaa ja näkemystä liittyen messuosallistumiseen. Osa haastatelluista oli minulle entuudestaan hyvinkin tuttuja, mutta osan haastateltavista tiesin vain nimeltä. Hyödynsin Messukeskuksen asiakastietokantaa yhteystietojen hankkimiseen. Tässä tutkimustyössä selvitetään sitä, millainen tapahtuma palvelisi kirja-alan toimijoita, joten oli tärkeää, että haastateltavilla henkilöillä on näkemystä messujen vaikutuksesta liiketoiminnalle. Taulukossa 1 on kuvattu yritysten henkilöt ja toimenkuvat.

Taulukko 1. Tutkimuksen haastateltavat henkilöt

WSOY	Tapahtumatuottaja
OTAVA (Edustaa myös Hidasta elämää & Suomalaista kirjakauppaa)	Markkinointi- ja viestintäjohtaja
Bazar	Liiketoimintajohtaja
Schildts & Söderström	Myyntipäällikkö
Akateeminen kirjakauppa	Myymläpäällikkö, markkinointipäällikkö 2hlöä
Storytel	Content Manager
Bookbeat	Business Development Manager
Siltala	Toimitusjohtaja
Gummerus	Myynti- ja markkinointijohtaja
Lastenkeskus & Kirjapaja	Markkinointipäällikkö
Suomalaisen kirjallisuuden seura	Myynti- ja markkinointipäällikkö
Basam	Operatiivinen johtaja, kustantaja 2hlöä
Duodecim	Myyntipäällikkö

Haastateltaville lähetettiin sähköpostitse haastattelukutsu, jossa kerrottiin haastattelun teemasta ja tarkoituksesta. Samalla pyydettiin ohjamaan kutsu eteenpäin, mikäli joku toinen henkilö on haastatteluun sopivampi. Olin aikatauluttanut haastattelut itselleni etukäteen, ja laitoin haastattelupyyntöön mukaan ajankohtaehdotuksen. Tarpeen mukaan ajankohtia muutettiin sopimaan paremmin haastateltavan aikatauluun. Noin kolme päivää ennen haastattelua lähetin haastateltavalle kysymysrunгон ja tiiviin esityksen tulevasta tapahtumasta etukäteen tutustuttavaksi. Haastatteluihin suhtauduttiin hyvin positiivisesti ja aihetta pidettiin tärkeänä. Haastatteluja järjestettiin 9.10.-15.11.2020 aikana yhteensä 13 ja haastattelut kestivät noin 30 minuutista 70 minuuttiin. Haastattelujen te-

kohetkellä elettiin koronaepidemian aikaa, jonka vuoksi haastattelut järjestettiin pääsääntöisesti etäyhteydellä. Jokaisella haastateltavalla oli mahdollisuus esittää toiveensa myös kasvokkain tapaamiseen. Ainoastaan Basam tavattiin kasvotusten ja Duodecim vastasi haastatteluun sähköpostitse. Huomasin, että kasvokkain tehty haastattelu vei selkeästi enemmän aikaa kuin etäyhteydellä toteutetut haastattelut, sillä asiat lähtivät helpommin rönsyilemään mutta toisaalta tietoakin tuli paljon. Aidoissa toimintaympäristöissä toteutetut haastattelut voivat antaa syvällisemmän kuvan haastateltavan todellisista ajatuksista kuin irrallaan asiayhteydessä tehtävät haastattelut (Ojasalo ym. 202, 106). Virallisen haastattelun lisäksi kävimme Basamin kanssa haastatteluun liittyviä teemoja läpi myös puhelimitse ja sähköpostitse. Kysyessäni lupaa käyttää haastattelusitaatteja, tuli ilmi, että muutama asia oli muuttunut ja haastateltava tahtoi päivittää tietoja.

Koen hyvänä, että suurin osa haastatteluista toteutettiin kuitenkin keskenään samalla tavalla, jotta lähtökohdat olivat kaikilla samat. Duodecim perui haastattelun samana päivänä, kun se olisi pitänyt olla, mutta haastateltava laitto sähköpostitse minulle ajatuksia aiheesta ja antoi mahdollisuuden lisäkysymyksiin. Etukäteen laatimassani haastateltavien listassa, joka oli koostettu yhdessä esimieheni ohjelmajohtajan kanssa, oli muutama taho, joita en useasta yrityksestä huolimatta tavoittanut haastatteluun. Koen, että nämä tahot olisivat olleet hyvä lisä aineistoon, mutta aineiston kannalta nämä haastattelemani tahot riittivät hyvin. Suomalaisen Kirjakaupan poisjääminen haastattelusta oli harmillista, sillä jälleenmyyjä edusti nyt vain Akateeminen kirjakauppa. Otava kuitenkin omistaa poisjääneen Suomalainen kirjakauppaketjun, joten aihetta sivuttiin heidän haastatteluisaan.

Haastattelut nauhoitettiin tai äänitettiin ja tähän oli etukäteen kysytty haastateltavilta lupa. Jokaisen haastattelun jälkeen tein välittömästi vastauksista pikataulukon (taulukko 2), johon lajittelin vastaukset seuraaviin kategorioihin ja näin sain heti haastattelun päätyttyä karkean kokonaiskuvan haastateltavan ajatuksista.

Taulukko 2. Pikataulukko haastatteluvastauksista

Yritys 1	Plussat	Miinukset	Kehitysajatukset	Sitoutuminen

Halusin saada haastateltavilta rehellisiä ja spontaaneja vastauksia haastattelukysymyksiini, enkä halunnut siksi rajata kysymyksiä liikaa. Päädyin teemahaastatteluun, jossa jaoin kysymykset neljään eri teemaan ja jaoin kysymykset näiden teemojen alle. Kysymykset oli teemoitettu taustakysymyksiin, uuteen tapahtumaan liittyviin kysymyksiin ja digitaalisia tapahtumia koskeviin kysymyksiin. Ojasalo ym. (2020, 41) mukaan teemahaastattelussa myöhempiä haastatteluja voidaan muokata edellisten haastattelujen perusteella, mikäli niissä ilmenee jotain mielenkiintoisia asioita, joita ei etukäteen otettu huomioon. Lisäsin itsekin kysymyspatteristoon kaksi kysymystä aiheista, joita tuli esille haastatteluissa. Ensimmäinen lisäämäni kysymys koski sitä, mikä tapahtuma sopisi Helsingin Kirjamessujen kylkeen GoExpon sijasta, mikäli haastateltava saisi itse valita. Toinen kysymys koski Helsingin Kirjamessujen nykyisen kävijän mahdollista osallistumista uuteen kevätkauden tapahtumaan.

Kysymyspatteristo sekä laatimani esitysaineisto uudesta tapahtumasta lähetettiin haastateltaville etukäteen. Vaikka teemahaastattelussa kysymysteemat ovat tarkasti etukäteen mietitty, kannustetaan haastateltavia kuitenkin puhumaan aihepiiristä hyvin vapaasti (Puusa & Juuti 2020, 112). Haastattelut olivat keskustelunomaisia, ja koen saaneeni näin paljon tutkimukselleni tarpeellista tietoa. Osalta haastateltavista pyydettiin vastauksia lisäkysymyksiin sähköpostilla varsinaisen haastattelun jälkeen. Kirja-alan toimijoiden haastattelut järjestettiin yksilöhaastatteluina, sillä haastattelussa kysyttiin yritysten liiketoimintaan liittyviä asioita ja halusin, että vastaukset ovat avoimia ja koskevat juuri kyseistä yritystä.

Kun olin toteuttanut kirja-alan toimijoiden yksilöhaastattelut ja minulla oli heidän vastauksensa, alustavat tulokset esiteltiin Helsingin Kirjamessujen kehitysryhmälle, joka koostuu tapahtuman toimeksiantajista sekä Suomen Messujen edustajista. Tässä kokouksessa käytiin läpi haastateltujen ajatuksia tutkimusaiheesta. Kokousta ennen olin käynyt puhelinkeskustelun esimieheni Tanja Pasilan kanssa alustavista tuloksista ja Tanja Pasila edusti minua kokouksessa esitellen hänelle toimittamani yhteenvedon tuloksista.

Yksilöhaastatteluilla ja kehitysryhmään osallistuvien mielipiteiden avulla koen saavani hyvän näkemyksen tutkittavasta asiasta. Kirjakustantajia on alalla lukematon määrä, ja koska tutkimukseni on laadullinen, en voi valita kaikkia mukaan tutkimuksen laajuuden vuoksi. Suurimpien kustantajien ja jälleenmyyjien näkemys on lopulta tärkein, vaikka pienkustantamoiden ja paikallisten kirjakauppojen merkitystä alalla ei tule väheksyä. Mikäli tutkimusmenetelmänä olisi käytetty strukturoitua kyselylomaketta, olisi voitu saada

lisää vastauksia, mutta ne olisivat olleet melko yksipuolisia eikä niitä olisi päästy syventämään ja avaamaan.

Koska tutkimustyöni aihe ja haastattelun kysymykset ovat melko rajattuja, tähtää aineisto enemmänkin yksittäisen tapauksen analysointiin kuin yleistämiseen. Haastattelut antavat tietoa ja näkökulmaa kirja-alasta yleisesti.

Opinnäytetyössäni selvitetään myös sitä, millaisia yhteistyömalleja Suomen Messuilla ja kirja-alalla voisi olla ja miten verkkotapahtumat on otettu vastaan alalla. Tätä tutkimuskysymystä selvitetään myös aiemmin mainituilla haastatteluilla, mutta kysyin aiheesta myös Suomen Messujen digivastaavalta. Hänellä on viime käden tietoa siitä, millaisia mahdollisuuksia yhteistyölle digimaailmassa on tällä hetkellä. Lähestyin Suomen Messujen markkinointi- ja viestintäjohtaja Maria Mrouea sähköpostitse ja kysyin, onko Suomen Messuilla ollut suunnitteilla podcastien ottaminen sisältövalikoimaansa.

Tutkimustani varten tutkin myös Kantar TNS:n tekemiä kävijä- ja näytteilleasettajatutkimuksia aiemmista Helsingin Kirjamessut ja GoExpo-tapahtumista vuosilta 2018-2020.

5.4 Aineistomatriisi

Aineistomatriisissa (taulukko 3) kuvaan tutkimustyöni alaongelmia ja niihin liittyviä aineistohankintamenetelmiä.

Taulukko 3. Aineistomatriisi

Alaongelma	Menetelmät	Aineisto
Millainen on kirja-alan nykyhetki	Yksilöhaastattelut kirja-alan toimijoiden kanssa.	Yksilöhaastattelut 12 kirja-alan toimijan kanssa
Millainen merkitys Helsingin Kirjamessuilla on toimijoiden brändille ja kirjamyyntille?	Yksilöhaastattelut kirja-alan toimijoiden kanssa.	Yksilöhaastattelut 12 kirja-alan toimijan kanssa
Millainen kohdeyryhmä on kirja-alan toimijoille tärkeä ja miten se tavoitetaan	Yksilöhaastattelut kirja-alan toimijoiden kanssa. Dokumenttianalyysi	Yksilöhaastattelut 12 kirja-alan toimijan kanssa Hkin Kirjamessujen kävijätutkimukset 2kpl (2019 ja 2018)

Millaisia vaikutuksia uudella tapahtumalla olisi yrityksen liiketoiminnalle?	Yksilöhaastattelut kirja-alan toimijoiden kanssa. Dokumenttianalyysi	Yksilöhaastattelut 12 kirja-alan toimijan kanssa Helsingin Kirjamessut näytteilleasettajatutkimukset 2018 ja 2019
Millaisissa verkkototeutuksissa yritykset ovat olleet mukana.	Yksilöhaastattelut kirja-alan toimijoiden kanssa.	Yksilöhaastattelut 12 kirja-alan toimijan kanssa
Millaisia uusia yhteistyömalleja Suomen Messuilla ja kirja-alalla voisi olla?	Yksilöhaastattelut kirja-alan toimijoiden kanssa (haast.1) Sähköpostikysely podcastien käytöstä	Yksilöhaastattelut 12 kirja-alan toimijan kanssa Messujen markkinointipäällikkö 1hlö Maria Mroue

5.5 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimusaineistonani oli yksilöhaastattelut sekä kaksi puhelinkeskustelua, kaksi sähköpostiviestiä ja Suomen Messujen näytteilleasettaja- ja kävijätutkimustuloksia GoExpo-messuista ja Helsingin Kirjamessuista. Molemmista tapahtumista tutkin kuutta eri tutkimusta vuosilta 2018, 2019 ja 2020.

Kun kaikki haastattelut oli tehty, aloin litteroimaan niitä. Litteroinnilla tarkoitetaan aineiston kirjoittamista auki. Litterointi on analysoinnin apuväline ja sen tarkkuus riippuu yleensä kehittämistehtävästä. Jos haastattelulla kerätään aineistoa, jossa vain vastausten sisällöllä on merkitystä, litterointi voidaan tehdä ylimalkaisemmin. (Ojasalo ym. 2020, 107.) Tässä haastattelussa paino oli sisällöllä, joten litteroinnissa en huomionnut esimerkiksi äänenpainoja. Pois lukien yksi haastattelu, jossa haastateltavan äänensävyssä tai painossa tapahtui selkeä muutos. Yhdessä haastattelussa äänenpainolla vahvistettiin sanomaa siitä, että GoExpo ei todellakaan ole hyvä yhdistelmä uudelle kirja-alan tapahtumalle. Painotus oli niin vahva ja spontaani, että sitä ei voinut sivuuttaa.

Litteroinnin jälkeen aloitin aineiston analysoinnin. Haastatteluiden analysoinnissa käytin menetelmänä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Menetelmällä voidaan analy-

soida aineistoa systemaattisesti ja objektiivisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Menetelmän tavoitteena on auttaa järjestämään aineisto aluksi tiiviiksi ja selkeään muotoon kadottamatta sen tietoaineistoa. (Juuti & Puusa, 2020 149.)

Analyysitavat voidaan luokitella eri tavoin aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen tai teorialähtöiseen tapaan. (Juuti & Puusa 2020, 151.) Käytän työssäni teorialähtöistä aineistanalyysiä. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä käsitteistö on valmiina ja analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan käsitejärjestelmään, kuten teoreettiseen viitekehykseen tai aikaisempaan malliin. (Ojasalo ym. 2020, 140; Tuomi & Sarajärvi 2002, 116.)

Sisällönanalyysi voidaan jakaa eri vaiheisiin, vaikkakin analyysiprosessi on monivaiheinen ja useat vaiheet esiintyvät samanaikaisesti ja tulkintaa tapahtuu koko prosessin aikana (Juuti & Puusa 2020, 148-149). Ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen. Tässä työssä analyysirunko muodostuu aikaisemman tiedon perusteella rakennetusta tietopohjasta. Analyysirungon muodostumisen jälkeen aineisto pelkistetään, ryhmitellään ja siitä luodaan teoreettisia käsitteitä.

Analyysirunko voi olla väljä tai rakenteeltaan hyvin strukturoitu. Analyysirungon sisälle muodostetaan erilaisia luokituksia tai kategorioita. Aineistosta voidaan poimia joko asiat, jotka kuuluvat analyysirungon sisälle tai asiat, jotka jäävät sen ulkopuolelle. Tässä tutkimuksessa aineistosta on poimittu ne asiat, jotka kuuluvat analyysirungon sisälle eli tietopohjaan. (Ojasalo ym. 2020, 140; Tuomi & Sarajärvi 2002, 116.)

Tämän tutkimuksen analyysirunko pohjautuu tietopohjaan:

- Kirja-alan nykytilanne Suomessa
- Messut myynninedistämisen keinona
- Messut suunnittelun ja arvioinnin kohteena
- Messut yrityksen brändinäkyvyyden näkökulmasta
- Kohderyhmien tavoittaminen messuilla
- Kirja-alan virtuaalitapahtumat Suomessa ja maailmalla

Toinen vaihe sisällönanalyysissä on aineiston pelkistäminen, joka voi olla datan tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Tällä pyritään karsimaan aineistosta epäolennainen pois. Kaksi yleisesti käytettyä haastatteluaineiston pelkistämisen työkaluja on koodaaminen ja

teemakortistot. Koodimerkeillä tarkoitetaan aineiston sisään kirjoitettuja muistiinpanoja tekstikohdalle annetuista tulkinnoista. (Ojasalo ym. 2020, 140.)

Tässä tutkimuksessa käytin aineiston pilkkomisessa pelkistämistyökaluna teorialähtöistä teemakortistoa. Etsin aineistosta analyysirungon mukaisia ilmiöitä. Teemakortisto menetelmässä aineisto pilkkotaan myöhempiä tulkintoja varten (Ojasalo ym. 2020, 142). Aineistolähtöisessä teemakortissa litteroituun tekstiin merkataan koodeilla eri aineistot, jonka jälkeen ne poimitaan erillisiksi teemakorteiksi. (Ojasalo ym. 2020, 142.)

Merkkasin eri värein haastattelussa ilmenevät eri teemat siten, että esimerkiksi kaikki kirja-alan nykyhetkeä koskevat tekstit merkkasin siniseksi, uusia kohderyhmiä koskevat tekstit vihreiksi ja niin edespäin. Värikoodauksen jälkeen ryhmittelin kaikki samaan teemaan liittyvän aineiston omaan dokumenttiinsa, josta niitä on helpompi saada yleiskuva ja tehdä johtopäätöksiä.

Ryhmittelyn jälkeen luokittelin vielä näistä teemoista nousseet käsitteet yläluokiksi ja alaluokiksi seuraavalla tavalla:

Kirja-ala Suomessa:

- kirja-alan murros
- digitalisaatio
- alan syyspaineisuus

Messujen vaikutus yrityksen liiketoimintaan

- Brändin näkyvyys
- Kirjamyynti
- Kirjailijan tuominen esille tapahtumassa
- Uuden tapahtumat mahdollisuudet ja uhat

Uudet kohderyhmät

- Tärkeä kohderyhmä
- Väärä kohderyhmä

Virtuaalitapahtumat

- Virtuaalitapahtumien mahdollisuudet
- Virtuaalitapahtumien haasteet

Uudet yhteistyömahdollisuudet

- Erilaiset digitaaliset kanavat

Nämä alaluokat pilkoin vielä uudelleen kategorioihin, jotta sain vastauksia tutkimuskysymykseeni. Teoriaan pohjautuvan sisältöanalyysimenetelmän avulla analysoin tutkimushaastattelut, joiden tulokset esitellään luvussa 6.

Tutkimusta varten paneuduin myös Helsingin Kirjamessujen ja GoExpo-tapahtumien kävijä- ja näytteilleasettajatutkimuksiin vuosilta 2018-2020. Valitsin aikajaksoksi molemmista kolme edellistä tapahtumaa. Käsittelin tutkimuksia dokumenttianalyysin keinoin. Dokumenttianalyysi on menetelmä, jolla päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta (Ojasalo ym. 2020, 136). Dokumenttianalyysissa tarkastellaan usein tekstiksi muutettuja haastatteluita, muistioita, päiväkirjoja, markkinointimateriaaleja, raportteja ja muita kirjallisia dokumentteja. Dokumentteihin voidaan lukea kaikki tutkittavasta ilmiöstä kirjoitettu, puhuttu tai kuvattu materiaali. Menetelmän tavoitteena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta ja sen tarkoitus on informaatioarvon lisääminen. Dokumenttianalyysillä luodaan selkeyttä aineistoon, jotta voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2020, 136-137.)

Haasteeksi dokumenttianalyysissä voidaan katsoa, kuinka kävijätutkimusraportteja voidaan hyödyntää tässä tutkimuksessa. Kävijätutkimuksista on löydettävä tiedot, joilla on merkitystä juuri tämän tutkimuksen kannalta. Näytteilleasettajatutkimuksissa kysely tehdään tapahtuman näytteilleasettajille ja kävijätutkimuksessa tapahtuman kävijöille, joten näkökulma on erilainen. Pilkoin aineistoa laatimalla tutkimusaineistoista omat taulukot (taulukko 4), joihin keräsin seuraavat tiedot: mikä oli syy messuosallistumiselle (näytteilleasettajat, miten kohderyhmätavoitettavuus onnistui (näytteilleasettajat), messuosallistumisen suurin motivaattori ja mitä messuilta toivottiin lisää. GoExpo-tapahtumien näytteilleasettajien tuloksia en analysoinut, sillä tutkimuksen kannalta ne eivät ole merkittävässä roolissa. Sen sijaan GoExpon kävijöiden näkemykset ovat merkityksellisiä, sillä ne ovat uusia mahdollisia kirjan ostajia.

Taulukko 4. Dokumenttianalyysin aineisto

Tapahtuma	Mikä oli tärkein syy messuosallistumiselle	Miten kohderyhmä tavoitettiin asteikolla 1-4	Messuosallistumisen motivaattori (kävijöille)	Mitä toivottiin lisää (kävijät)
-----------	--	--	---	---------------------------------

	(näytteilleasetta- jat)	(näytteilleasetta- jat)		
GoExpo 2018	x	x	Monta kiinnostavaa tapahtumaa samassa, liikuntamotivaation löytyminen	Näytteilleasettaji ja tuotteita ja palveluita, elämyksellisyys,
GoExpo 2019	x	x	Monta kiinnostavaa tapahtumaa samassa, messutarjoukset	Mahdollisuuksia testata eri välineitä ja lajeja
GoExpo 2020	x	x	Monta kiinnostavaa tapahtumaa samassa, messutarjoukset	Mahdollisuuksia testata eri välineitä ja lajeja, elämyksellisyys
Helsingin Kirjamessut 2018	Myynti osastolla	3,3	Messutarjoukset ja kirjauutuudet	Vastaukset hyvin kirjavia, mikä ei varsinaisesti noussut
Helsingin Kirjamessut 2019	Myynti osastolla	3,2	Messutarjoukset ja kirjauutuudet	Haastatteluja ja kirjailijoita
Helsingin Kirjamessut 2020 verkossa	Myynti osastolla	Tätä ei kysytty	Ohjelmasisältö, uusi konsepti, kotimaiset esiintyjät	Lisää panostusta tapahtuman tekniseen puoleen

Näistä tuloksista koostin yhteenvedon, jota peilasin haastattelutuloksiin sekä tietopohjaan.

Käytin dokumenttianalyysiä myös tutustuessani Helsingin Kirjamessujen kehitysryhmän vuoden 2020 viimeisen palaverin aineistoon, joka oli kokousmuistio. Peilasin muistion johtopäätöksiä haastatteluvastauksiin analyysivaiheessa. Kyseisessä palaverissa esiteltiin lyhyesti alustavat haastattelutulokset ja kysyttiin kehitysryhmän mielipidettä asiaan. Olin koostanut palaveria varten yhteenvedon esimiehelleni, jonka pohjalta aihe esiteltiin. Olin toivonut tilaisuuden tallentamista, mutta tällä kertaa se ei onnistunut.

Keräsin tietoa myös keskustelemalla puhelimitse esimieheni kanssa haastattelujen alustavista tuloksista. Keskustelussa kävimme läpi, millaisia uusia asioita haastatteluissa oli käynyt ilmi ja millainen näkemys minulla olisi tutkimuksen tuloksista. Pohdimme jo jatko-

toimenpiteitä lopullisten tulosten jälkeen ja tulevaa tapahtumakonseptia. Keskustelin puhelimitse myös yhden haastateltavan kanssa, sillä hän halusi vielä päivittää haastattelu-vastauksiaan ja tarkentaa niitä. Lisäksi kävin keskustelua sähköpostiviestein kahden haastateltavan ja Suomen Messujen markkinointi- ja viestintäjohtajan kanssa.

6 Pohdinta

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena oli selvittää millainen messutapahtuma palvelisi kirja-alaa ympärivuotisesti. Päämääränä oli löytää sellainen ratkaisu, joka voisi pitkällä tähtäimellä vaikuttaa koko kirja-alan vuosikelloon ja auttaa alaa pärjäämään nollaviiveyhteiskunnassa. Tutkimuksen edetessä selvisi, että varsinaisesti fyysistä messutapahtumaa ei olisi järkevää järjestää vaan oli otettava laajempi katsontakanta ja ratkaisu voisi löytyä verkkototeutuksista. Aloittaessani työn, koronaviirus oli pitänyt maailmaa otteessaan jo muutaman kuukauden ja pohdin muutamaan kertaan, onko ajankohta tutkimukselle oikea. Olin myös ollut poissa työelämästä perhevapaalla 1,5 vuotta enkä siten ollut messujen päivittäisessä tekemisessä mukana. Tästä syystä en aluksi ollut varma onko tutkimuksesta juuri nyt apua, kun tulevaisuus on niin auki. Keskustelin asiasta myös esimieheni kanssa, ja tulimme tulokseen, että usko tulevaisuuteen ja normaaliin palaamiseen on kuitenkin vahva ja yrityksillä on yhä tarvetta tapahtumille ja messuille. Tutkimuksen tekoani varjosti ajoittainen epävarmuus tulevasta työtilanteestani, sillä epidemiasta johtuen en ollut tietoinen jatkuuko työsuhteeni Suomen Messuilla kevään 2021 jälkeen.

Näin tutkimuksen valmistuttua voin todeta, että ajankohta oli mielestäni erittäin hyvä. Maailmanlaajuinen kriisi oli pakottanut yritykset luovaan toimintaan kehittääkseen toimintaansa ja pitääkseen liiketoimintaa yllä. Ilman kriisiä tällaista virtuaalitapahtumien nopeaa nousua ei olisi varmastikaan tapahtunut tällaisella aikataululla, eikä tapahtumia olisi ehkä jouduttu tarkastelemaan uudestaan näin luovalla otteella kuin nykypäivänä. Jos tutkimus olisi toteutettu ennen kriisiä, luulen että tuloksetkin olisivat erilaiset ja haastatteluissa olisi jumiuduttu liikaa fyysisen tapahtuman kehittämiseen. Nyt ilmapiiri oli avoin erilaisille virtuaalisille ja verkossa toteutettaville ratkaisuille.

Työni johdannossa viittasin nollaviiveyhteiskuntaan ja kehitysehdotukseni vastaa tähän tarjoamalla keinoja, kuinka pärjätä siinä. Esimerkiksi blogit, sosiaalisen median kanavat ja podcastit tarjoavat kaikki reaaliaikaista sisältöä ja on nopeasti kulutettavaa, mutta toki

myös nopeasti unohdettavaa, mikä tuo omat haasteensa ja tarkoittaa sitä, että sisällöntuotannon tulee olla jatkuvaa. Onko nollaviiveyhteiskunta tavoiteltava tila, on eri asia, mutta pärjääminen siellä on tällä hetkellä välttämätöntä. Varsinkin jos tarkoituksena on saada kiinni uutta nuorempaa lukijakuntaa, jolle nollaviiveyhteiskunta ei ole vain uusi termi vaan normaali elämäntapa.

Koin tutkijana vahvuudekseni sen, että en ollut itse ollut mukana tekemässä edellisen vuoden messuja tai Helsingin Kirjamessut verkossa tapahtumaa, sillä luulen, että tapahtumat olisivat voineet saada haastattelussa liian suuren huomion ja niistä olisi ollut enemmän keskustelua. Haastattelut toteutettiin sekä ennen että jälkeen verkkotapahtuman ja sainkin jonkun verran palautetta tapahtumasta niiltä, joita haastattelin sen jälkeen. Otin mielelläni palautteet tietysti vastaan, mutta en voinut ottaa niihin minkäänlaista kantaa, koska en ollut itse ollut tekemässä tapahtumaa. Koin kuitenkin, että vaikka en ollut itse ollut mukana edustin kuitenkin Suomen Messuja ja minulla oli sitä kautta vastuu myös ottaa palautetta vastaan, vaikka se ei suoraan liittynytkään tutkimukseeni. Koska olen työskennellyt Suomen Messuilla pitkään, yli 10 vuotta ja niistä Helsingin Kirjamessujen parissa vuodesta 2016, koin uteliaisuutta kysellä tarkemmin, miten yhteistyö tällä hetkellä Suomen Messujen kanssa sujuu ja missä mennään. Halusin kuitenkin keskittyä tutkimukseen, joten pidin uteliaisuuteni kurissa.

Tutkimukseen ryhtyminen oli minulle helppoa, sillä toimintaympäristö oli minulle hyvin tuttua. Tunsin Helsingin Kirjamessut ja GoExpon hyvin ja myös moni kirja-alan toimija oli minulle ennestään tuttu. Sain sovittua ajoissa haastattelut suurimman osan kanssa, mutta kaikkiin yrityksiin, joita olisin halunnut haastatella, en saanut lainkaan yhteyttä. Olin kuitenkin tyytyväinen haastateltaviin. Olen miettinyt olisiko tuloksissa ollut suurta eroa, mikäli olisin saanut kaikki listallani olleet tutkimukseen mukaan, mutta uskon että lopputulos olisi ollut sama. Haastattelusta jäi pois kustannusyhtiö Teos, Suomalainen kirjakauppa, Hidasta Elämää, Docendo, Viisas Elämä ja Karisto.

Se, että tunsin kaikki haastateltavat yritykset ja osan haastateltavista henkilöistäkin etukäteen, ei mielestäni vaikuttanut varsinaisesti lopputulokseen. Ainoastaan se helpotti lähestymistä ja asennoitumista haastatteluihin. Yritykset ja henkilöt ovat kaikki erityyppisiä ja tiesin etukäteen hieman mitä odottaa keneltäkin. En tiedä kuinka paljon haastateltavien vastauksiin vaikutti se, että olen itse messuilla töissä. Koen kuitenkin saaneeni paljon hyvää ja rehellistä tietoa, joten en usko, että sillä oli ainakaan negatiivista vaikutusta.

Uskon, että se lähinnä helpotti haastateltavaa, sillä tiesin ja ymmärsin mistä he puhuvat ja tunnistin monet asiat, joista he kertoivat.

Tutkimustyöni tietopohja rakentui messujen näytteilleasettajakyselyn tuloksien perusteella. Kyselyn perusteella kolme tärkeintä syytä messuosallistumiselle oli myynti, yrityksen tunnettuus ja tuotteiden markkinointi. Nämä teemat toistuvat tapahtumista riippumatta tapahtumien näytteilleasettajakysymyksissä, joten ovat sen vuoksi olennaiset aihealueet. Näiden pohjalta rakensin haastattelukysymykset, jotka teemoitin taustakysymyksiin, uuteen tapahtumaan liittyviin kysymyksiin ja virtuaalitapahtumia koskeviin kysymyksiin. Haastatteluvastauksia myös tarkasteltiin Vallon ja Häyrisen (2012) teorian pohjalta ja tähän teoriaan sekä tutkimusaineistoon pohjautuen tein johtopäätökset. Koin, että tietopohjani antoi minulle tukea päätöksenteossa ja tuki tutkimustani. Haastattelussa olisi voinut paneutua vieläkin enemmän kohderyhmien analysoimiseen, etenkin siihen mikä on haastateltavien näkemys siihen, ketä tulevaisuuden lukijat ovat ja mistä he löytyvät. Olisi mielenkiintoista myös laajentaa ajattelua siihen millainen tilanne on muilla kulttuurikentillä ja millainen esimerkiksi keskimääräinen teatterikävijä on ja miten siellä suhtaudutaan uusiin kohderyhmiin ja heidän tavoittamiseen. Luulen myös, että jatkossa virtuaalitapahtumista löytyy kattavammin teoretietoa vastaamaan nykypäivän virtuaali- ja verkkotapahtumia.

Haastatteluvastaukset eivät varsinaisesti yllättäneet minua. Ne poikkesivat jonkin verran omista ajatuksistani ja näytteilleasettajatutkimusten tuloksista erityisesti myynnin ja brändin näkyvyyden osalta, mutta muuten suuria yllätyksiä ei tullut. Mielenkiintoista oli huomata, että äänikirjojen rooli kirja-alalla on nykypäivänä melko suuri ja sillä on todella paljon vaikutusta moneen asiaan, vaikka äkkiseltään siltä ei näyttäisikään. Kyse ei ole ainoastaan siitä, että ihmiset kuluttavat kirjoja nykyään enemmän, vaan vaikutus ulottuu moneen asiaan kirja-alalla. Olen miettinyt millaisia vastaavia vetureita, jotka kuljettavat alaa eteenpäin ja saavat aikaan jotain uutta, olisi mahdollista syntyä muilla kulttuurin aloilla. Mikä voisi olla esimerkiksi esittävän taiteen ”äänikirja”, joka mullistaisi koko alan?

Helsingin Kirjamessut on niin suuri ja merkittävä alan tapahtuma, että kaikki mitä kehitellään, tapahtuu jotenkin sen varjossa. Haastattelussa tuli esille, että mahdollinen uusi tapahtuma ei saa viedä syksyn tapahtumalta mitään pois. Suomen Messujen kannalta tämä on hieno asia, sillä vaikuttaa siltä, että tapahtumaa ei helposti pysty korvaamaan millään, mutta samalla se ihmetyttää. Uuden tapahtuman tarkoitus olisi nimenomaan

palvella kirja-alaa, ei Suomen Messuja tai muita tahoja. Uutta tapahtumaa ei voida rakentaa ilman vankkaa tukea alan toimijoilta.

Tutkimus ja haastattelut antoivat minulle paljon tietoa ja ymmärrystä kirja-alalla, josta on minulle hyötyä työni kannalta jatkossa, sillä jatkan työtäni tuottajana ja projektipäällikkönä Helsingin Kirjamessut 2021 parissa. Lisäksi tutkimus antoi mielenkiintoista tietoa myös suhtautumisesta muihin messutapahtumiin ja varsinkin opetusalan tapahtumaan Educaan, joka myös kuuluu tapahtumapalettiin.

Tämä tutkimus vahvisti uskoani siitä, että digitalisaatio voi tukea kirja-alaa ja tuoda sinne uutta, kuten äänikirjatkin ovat jo tehneet. Uskon, että vuosi 2020 on antanut kirja-alalle sysäyksen kohti jotain uutta ja tuonut uusia toimintamalleja koko alalle. Kuitenkin muutos on hidasta, ottaen myös huomioon nykylukijan, joka on noin 49-vuotias. Muutos vaatii aikaa myös lukijoilta sekä kirjailijoilta. Niinpä olisikin mielenkiintoista tutkia mitä mieltä nykylukijat ja Helsingin Kirjamessujen kävijät ovat esimerkiksi uudesta konseptista keväälle. Lisäksi olisi mielenkiintoista pureutua uusii kohderyhmiin enemmän tutkimalla, mikä on esimerkiksi GoExpon kävijöiden suhtautuminen kirjoihin ja lukemiseen. Onko jako niin selkeä, että aktiivisista vapaa-ajanviettotavoista kiinnostuneet eivät ole kiinnostuneita kirjoista tai, että paljon lukevat henkilöt eivät ole kiinnostuneita liikunnasta? Ja koko kirja-alan tulevaisuutta ajatellen olisi hyvä tutkia, mistä tulevaisuuden lukijat löytyvät?

Lisäksi haluaisin tutkia mikä on kirjailijoiden kanta asiaan, mitä ajatuksia ja millaisia tarpeita heillä olisi liittyen kirja-alan vuosikelloon ja tulevaisuuteen.

Toivon, että tästä tekemästäni tutkimustyöstä on hyötyä Suomen Messuille ja koko kirja-alalle. Sain yhdeltä haastateltavalta jälkeensä sähköpostiviestin, jossa hän kiitti haastattelusta ja kertoi, että harvemmin tulee mietittyä omaa toimintaympäristöään niin tarkasti kuin haastattelun aikana. Tutkimus siis ehkä herätti myös haastateltavissa uusia ajatuksia. Haastatteluissa tuli ilmi se, että monenlaista on yritetty ja uusista asioista on keskusteltu, mutta varsinaisesti tuloksia ei ole syntynyt. Toivonkin, että tällä kertaa asiat eivät jää puheen tasolle vaan jotain uutta todella tehdään. Uskon kuitenkin, että alalla on halua ja tarvettakin ottaa käyttöön uusia digitaalisia ulottuvuuksia.

Jos tutkimustuloksiani ajatellaan laajemmin koskemaan koko Suomen kulttuurialaa, voidaan ajatella, että jos kirja-alakin on valmis mukautumaan ja ottamaan käyttöönsä uusia

toimintatapoja, on se mahdollista myös muilla kulttuurin aloilla. Näin on jo tehty, esimerkiksi teatteriesityksiä, konsertteja ja taidenäyttelyitä pystyy seuraamaan streamattuna omalta kotisohvalta. En tiedä jääkö tämä toimintatapa elämään muille kulttuurinaloille myös poikkeusolojen jälkeen, mutta kirja-alalle varmasti jää. Asia, joka kuitenkin kaipaa kehittämistä on käyttäjän kokemuksen parantaminen ja elämyksellisyyden tuominen mukaan. Tästä aiheesta tullaan varmasti tekemään jatkossa tutkimuksia ja virtuaalipahtumien ala kehitty huimasti seuraavina vuosina. Yksi nyky maailman megatrendeistä on teknologian ujuttautuminen kaikkeen työhön ja tekemiseemme, joten en usko, että yksikään toimiala tai kulttuurituottaja voi välttää sitä.

Lähteet

2 Seas Agency. 2021. International Book Fair Calender. Verkkojulkaisu. Saatavana osoitteessa <https://2seasagency.com/international-book-fair-calendar/>. Luettu 4.2.2021

Aalto, T. 2020. Virtuaalitapahtumien kysyntä harppasi kasvuun. Verkkosivusto. Kauppalehti. Saatavana osoitteessa: https://www.kauppalehti.fi/uutiset/virtuaalitapahtumien-kysynta-harppasi-kasvuun-osallistujat-pitaa-oikeasti-ottaa-mukaan-eika-vain-seuraa-maan-videota/8ba80da4-70c3-4898-9721-ac878f19303e?utm_source=mar-mai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect. Luettu 4.2.2021.

Aamuset. 2019. Kirjamessut ylsi lähes kävijäennätykseen. Verkkojulkaisu. Saatavana osoitteessa: <https://www.aamuset.fi/artikkeli/4725691/Kirjamessut+ylsi+lahes+kavijaennatytukseen>. Luettu 17.10.2020.

Bookbeat. 2020. Vuoden 2020 kuunnelluin kirja on Delia Owensin Suon villi laulu. Verkkojulkaisu. Saatavan täällä: <https://www.mynewsdesk.com/fi/bookbeat/pressreleases/vuoden-2020-kuunnelluin-kirja-on-delia-owensin-suon-villi-laulu-3055118>. Luettu 31.3.2021.

Ekholm, K. & Repo, Y. 2020. Kirja tienhaarassa vuonna 2020. Helsinki: Gaudeamus. Emirates Literature Foudations. 2021. Verkkosivu. Saatavana täällä: <https://www.emirateslitfest.com/>. Luettu 1.2.2021.

Frankfurter Buchmesse. 2019. Press release. Verkkosivusto. Saatavilla osoitteessa: <https://www.buchmesse.de/en/press/press-releases/2019-10-21-frankfurter-buchmesse-ends-significant-increase-visitors>. Luettu 1.2.

Frankfurter buchmesse. 2020. That was the Special Edition 2020. Verkkosivusto. Saatavan osoitteessa: <https://www.buchmesse.de/en>. Luettu 4.2.2021

Geigenmüller A. 2010. The Role of virtual trade fairs in relationship value creation. Journal of Business & Industrial Marketing 25/4 (2010) 284–292. Verkkojulkaisu. Saatavan osoitteessa: <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/08858621011038243/full/pdf?title=the-role-of-virtual-trade-fairs-in-relationship-value-creation>. Luettu 4.2.2021

Göteborg Bokmässan. 2020. Göteborg Book Fair announces its plans for 2020. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <http://app.bwz.se/gothiatiowers/b/v/?vid=2894&v=16&share=1&ucrc=19CA5F074F>. Luettu 4.2.2021

Jansson M. & Jansson M. 2017. Messuguru. Viro: Roos & Tegnér. Verkkojulkaisu. Saatavana osoitteessa: https://www.turunmessukeskus.fi/wp-content/uploads/Messuguru_ebook.pdf. Luettu 15.1.2021

Jansson, M. 2007. Messuguru-messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fälth & Hässler.

Jyväskylän paviljonki. 2019. Jyväskylän Kirja, Ruoka & Viinimessut tekivät onnistuneen paluun. Verkkojulkaisu. Saatavana osoitteessa: <https://www.paviljonki.fi/jyvaskylan-kirja-ruoka-viini-messut-tekivat-onnistuneen-paluun/>. Luettu 17.10.2020.

- Kantar TNS. 2018a. GoExpo Kävijätutkimus. Helsinki.
- Kantar TNS. 2018b. Helsingin Kirjamesut näytteilleasettajatutkimus. Helsinki.
- Kantar TNS. 2019d. Helsingin Kirjamesut kävijätutkimus. Helsinki.
- Kantar TNS. 2019c. GoExpo näytteilleasettajatutkimus. Helsinki.
- Kantar TNS. 2019e. Helsingin Kirjamesut näytteilleasettajatutkimus. Helsinki.
- Kantar TNS. 2020a. GoExpo näytteilleasettajatutkimus. Helsinki.
- Kantar TNS. 2020b. Helsingin Kirjamesut verkossa kävijätutkimus. Helsinki.
- Kantar TNS. 2020c. GoExpo Kävijätutkimus. Helsinki.
- Kantar TNS. 2020d. Helsingin Kirjamesut verkossa. Näytteilleasettajatutkimus. Helsinki.
- Kantar TNS. 2019b. GoExpo Kävijätutkimus. Helsinki.
- Kantar. 2019a. Mediamainonta 2019. Verkkajulkaisu. Saatavan osoitteessa: <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-2019>. Luettu 17.10.2021
- Kauhanen, J. Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Kirjakauppaliitto & Suomen Kustannusyhdistys. 2019. Suomi lukee- tutkimus. Verkkajulkaisu. Saatavana osoitteessa: <https://kirjakauppaliitto.fi/wp-content/uploads/2019/05/Suomi-lukee-tutkimus-julk.-7.5.2019-1.pdf> Luettu 17.10.2020.
- Kirjakauppaliitto. 2017. Isänpäivän kirjamyynti. Verkkajulkaisu. Saatavana osoitteessa: <https://kirjakauppaliitto.fi/isanpaivan-kirjamyynti/> luettu 4.2.
- Kirjakauppaliitto. 2021a. Tilastotietoja. Verkkajulkaisu. Saatavana osoitteessa: <https://kirjakauppaliitto.fi/kirja-ala-suomessa/tilastotietoja/>. Luettu 4.2.
- Kirjakauppaliitto. 2021b. Yleisen kirjallisuuden myynti kasvoi kaikissa myyntikanavissa. 2020. Verkkajulkaisu. Saatavana osoitteessa: <https://kirjakauppaliitto.fi/3614/>. Luettu 25.1.2021.
- Kirjakauppaliitto. N.d. Kirjakaupanliiton toiminta ja historia. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <https://kirjakauppaliitto.fi/kirjakauppaliitto/toiminta-ja-historia/>. Luettu 17.10.2020.
- Kirjaruus. 2021. Tietoa kirjan ja ruusun päivästä. Verkkajulkaisu. Saatavilla osoitteessa: <http://kirjaruus.fi/tietoa-kirjan-ja-ruusun-paivasta/>. Luettu 25.1.2021.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Management Study Guide. N.d. Brand awareness. Verkkajulkaisu. Saatavana osoitteessa: <https://www.managementstudyguide.com/brand-awareness.htm>. Luettu 4.1.2021

Messukeskus. 2016. Onnistu messuilla- tavoitteet. Video. Saatavana osoitteessa: https://www.youtube.com/watch?v=uiN7M_wtYI8&list=PLYVLNYdAWemXQeG4zO-ZYsiN7ftOjboGJf. Luettu 21.3.2021.

Messukeskus. 2019. Helsingin Kirjamessujen kävijämäärä kasvoi ennätyslukemiin. Verkkosivusto. saatavilla osoitteessa: <https://messukeskus.com/press-release/helsingin-kirjamessujen-kavijamaara-kasvoi-ennatyslukemiin/>. Luettu 17.10.2020.

Messukeskus. 2019a. Helsingin Kirjamessut kehityssuunnitelma. Helsinki.

Messukeskus. 2019b. Helsingin Kirjamessut. Pikaraportti. Helsinki.

Messukeskus. 2019d. Helsingin Kirjamessut pikaraportti. Helsinki.

Messukeskus. 2019g. Helsingin Kirjamessut mediayhteenveto. Helsinki.

Messukeskus. 2019h. Helsingin Messukeskuksen talousvaikutukset Helsingin seudulle 282 miljoonaa euroa. Verkkajulkaisu. Saatavana osoitteessa: <https://messukeskus.com/press-release/messukeskuksen-talousvaikutus-helsingin-seudulle-282-miljoonaa-euroa/>. Luettu 21.3.2021.

Messukeskus. 2020a. GoExpo Tapahtuman kuvaus. Helsinki.

Messukeskus. 2020b. Helsingin Kirjamessut. Tapahtuman Kuvaus. Helsinki.

Messukeskus. 2020c. Uusi Helsingin Kirjamessut verkossa tapahtuma syksyllä. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <https://messukeskus.com/press-release/uusi-helsingin-kirjamessut-verkossa-tapahtuma-syksylla-messukeskuksessa-jarjestettavat-helsingin-kirjamessut-2020-siirtyy-syksyyn-2021/>. Luettu 17.10.2020.

Messukeskus. 2020d. Helsingin Kirjamessut kehitysryhmän kokousmuistio. Helsinki.

Messukeskus. 2021a. Helsingin Kirjamessut mediakortti. Saatavana osoitteessa: <https://material.messukeskus.com/helsingin-kirjamessut-mediakortti/>. Luettu 4.2.

Messukeskus. N.d.a. Messukeskus 100 vuotta. Verkkajulkaisu. Saatavana osoitteessa: <https://100.messukeskus.com/messukeskus-100/>. Luettu 17.10.2020.

Messukeskus. N.d.b. Messukeskus Yrityksenä. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <https://messukeskus.com/messukeskus/yrityksena/>. Luettu 17.10.2020.

Messukeskus. N.d.c. Messumarkkinointi. Onnistumisen avaimet- ennen ja jälkeen messujen. Helsinki.

Messukeskus. N.d.d. Tapahtumamarkkinointi. Luhta Home lanseerasi uuden myymäläkonseptin Habitaressa. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <https://messukeskus.com/tapahtumamarkkinointi/luhta-home/>. Luettu 4.2.2021

Messut Suomessa. 2020. Taloustutkimus: Päättäjiltä parhaat arviot Messukeskukselle. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <https://messutsuomessa.fi/2020/01/15/taloustutkimus-paattajilta-parhaat-arviot-messukeskukselle/>. Luettu 15.1.2021

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2020. Kehittämistyön menetelmät. Uudenaista osaamista liiketoimintaan. 3.-6. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Robinson, S. & Etherington A.L. 2006. Customer Loyalty. A Guide for time travelers. New York: Palgrave Macmillan.

Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Tietosykli Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Stevens, R. 2005. Trade Show and event marketing. Plan, promote and profit. Thomson.

Suomen Kustannusyhdistys. 2021. Tietoa Kustannusyhdistyksestä. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <https://kustantajat.fi/yhdistys/suomen-kustannusyhdistys>. Luettu 17.10.2020.

Suomen Kustannusyhdistys. 2019. Suomen Kustannusyhdistyksen vuositilasto. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <https://kustantajat.fi/tilastot>. Luettu 17.10.2020.

Suomen Kustannusyhdistys. 2020. Neljännesvuositilasto. Verkkosivusto. Saatavana: <https://tilastointi.kustantajat.fi/PublicReporting/QuarterlyFrom2013.aspx?report-Name=QuarterlyFrom2013.xml>. Luettu 11.4.2021.

Suomen Tietotoimisto. 2016. Puolet Suomen antikvariaateista Helsingin Kirjamessuilla. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/puolet-suomen-antikvariaateista-helsingin-kirjamessuilla?publisherId=1811&releaseld=52774517>. Luettu 17.10.2020.

Suomen Tietotoimisto. 2020b. Helsingin kirjamessut otti ison askeleen verkkoon ja onnistui. Verkkosivusto, Saatavan osoitteessa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/helsingin-kirjamessut-otti-ison-askleen-verkkoon-ja-onnistui?publisherId=1811&releaseld=69892291>. Luettu 20.10.2020.

Suomen Tietotoimisto. 2020a. Kuudetta kertaa järjestetty dekkarifestivaali moniker- taisti yleisömääränsä verkkototeutuksena. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: Suomen yleisten kirjastojen tilastot. Kirjastohaku. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <https://tilastot.kirjastot.fi/?orgs=1&years=2019&stats=104#results>. Luettu 17.10.2020.

Tampereen messut. 2020. Tervetuloa Suomen Kädentaidot virtuaalimessuille. Verkkosivusto. Saatavan osoitteessa: https://www.tampereenmessut.fi/tiedotteet/MEDIA-KUTSU__Tervetuloa_Suomen_Kadentaidot__virtuaalimes- suille_13._15.11.2020_4340.html. Luettu 4.1.2021

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

UFI. N.d. The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix. Verkkosivusto. Saatavan osoitteessa: https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf. Luettu 15.1.2021

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

Vanhan Kirjallisuuden päivät. N.d. Suomen vanhan kirjallisuuden päivät ry. Verkkojulkaisu. Saatavan osoitteessa: <https://vanhankirjallisuudenpaivat.com/yhdistys/>. Luettu 25.10.2020

Yle Uutiset. 2020a. Koronavuosi siivitti kirjojen myynnin hurjaan kasvuun – WSOY:n Timo Julkunen: "Ylivoimaisesti paras vuosi vuosikymmeneen". Verkkojulkaisu. Saatavana osoitteessa: <https://yle.fi/uutiset/3-11698133>. Luettu 4.4

Yle Uutiset. 2020b. Kirjakaupat välttivät koronakevään pelätyn syväkyökyn – myyntiluvut laskivat, mutta eivät romahtaneet. Verkkojulkaisu. Saatavan osoitteessa: <https://yle.fi/uutiset/3-11442434>. Luettu 4.2.

AINEISTO

Asiantuntijahaastattelut:

Ravattinen, S, 2020. Tapahtumatuottaja. Werner & Söderström Oy. Helsinki. Haastattelu: 15.10.2020. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Wallden, H. 2020. Content Manager. Storytel. Helsinki. Haastattelu 13.11.2020. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Forsström, S. 2020. Business Development Manager Finland. Bookbeat. Helsinki. Haastattelu 8.10.2020. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Forsström-Pellilä K. 2020. Liiketoimintapäällikkö. Bazar Kustannus Oy. Helsinki. Haastattelu 28.10.2020. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Leino, K. 2020. Myynti ja markkinointijohtaja. Gummerus Oy. Helsinki. Haastattelu 9.10.2020. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Tähjänjoki, K. 2020. Markkinointi- ja viestintäjohtaja. Otava Oy. Helsinki. Haastattelu 11.11.2020. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Forstén, A. 2020. Toimitusjohtaja. Siltala Oy. Helsinki. Haastattelu 16.11.2021. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Suvanto-Larmala, M. 2020. Markkinointipäällikkö. Lasten keskus ja Kirjapaja. Helsinki. Haastattelu 11.11.2020. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Samaletdnin, B. 2020. Kustantaja. Basam Books. Helsinki. Haastattelu 4.11.2020. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Salminen, A. 2020. Operatiivinen johtaja. Basam Books. Helsinki. Haastattelu 4.11.2020. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Järvinen, A. 2020. Myymäläpäällikkö. Akateeminen kirjakauppa. Helsinki. Haastattelu 15.10.2020. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Branders, C. 2020. Markkinointipäällikkö. Akateeminen kirjakauppa. Helsinki. Haastattelu 15.10.2020. Helsinki. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Ruotanen, I. 2020. Liiketoimintapäällikkö. Kustantamo S&S. Helsinki. Haastattelu 30.11.2020. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Leminen, T. 2020. Myynti- ja markkinointijohtaja. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki. Haastattelu 15.10.2020. (Nauhoite tekijöiden hallussa.)

Sähköpostikyselyt:

Mroue M. 2020. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö. Sähköpostikysely 7.12.2020. Suomen Messut. Helsinki.

Samaletdnin, B. 2021. Kustantaja. Sähköpostiviestittely. 22.-29.3.2021. Basam Books. Helsinki.

Saarnimo, T. 2020. Viestintä ja markkinointi. Sähköpostikysely 3.11.2020. Kustannus Oy Duodecim. Helsinki.

Puhelinkeskustelut:

Samaletdnin, B. 2021. Kustantaja. Puhelinkeskustelu 24.3.2021. Basam Books. Helsinki.

Pasila, T. 2020. Business Manager. Puhelinkeskustelu 9.12.2020. Suomen Messut. Helsinki.

Dokumenttiaineisto:

Helsingin Kirjamessut kehitysryhmä. 2021. Kokousmuistio. Helsinki.

Kantar TNS. 2018a. GoExpo Kävijätutkimus. Helsinki.

Kantar TNS. 2018b. Helsingin Kirjamessut näytteilleasettajatutkimus. Helsinki.

Kantar TNS. 2019d. Helsingin Kirjamessut kävijätutkimus. Helsinki.

Kantar TNS. 2019e. GoExpo näytteilleasettajatutkimus. Helsinki.

Kantar TNS. 2019e. Helsingin Kirjamessut näytteilleasettajatutkimus. Helsinki.

Kantar TNS. 2020a. GoExpo näytteilleasettajatutkimus. Helsinki.

Kantar TNS. 2020b. Helsingin Kirjamessut verkossa kävijätutkimus. Helsinki.

Kantar TNS. 2020c. GoExpo Kävijätutkimus. Helsinki.

Kantar TNS. 2020d. Helsingin Kirjamessut verkossa. Näytteilleasettajatutkimus. Helsinki.

Kantar TNS. 2019b. GoExpo Kävijätutkimus. Helsinki.

Liite 1. Haastattelukysymykset

Teemahaastattelun haastattelurunko

Haastattelukysymykset

Tausta

- Yrityksen näkemys kirja-alasta tällä hetkellä
 - Miten digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat muuttaneet kirja-alaa
 - Koronan vaikutus
 - Nykylukijan profiili
- Millainen on yrityksen vuosikello, miten myynti painottuu vuoden ympäri
- Millainen on Helsingin kirjamessujen ja muiden kirja-alan tapahtumien merkitys yritykselle myynnin näkökulmasta
- Muiden tapahtumien merkitys kirja-alan tapahtumien yhteydessä esim. Viiniruoka, Musiikkimessut

Kirjamessut GoExpo-messujen yhteyteen

- Millaisia hyötyjä tapahtumasta olisi yritykselle
- Millaisia haasteita tapahtumassa voi olla
- Arvio tapahtuman vaikutuksesta liiketoimintaan
- Uudenlaisen kohderyhmän tavoittaminen
- Mahdollinen sitoutuminen mikäli tapahtuma järjestetään ja syyt miksi kyllä/ei

Lisätty myöhemmin: Miten saada syksyn kävijät tulemaan keväälle.

Verkkotapahtumat kevään ja syksyn tapahtumien yhteyteen

- Onko ollut omia verkkotapahtumia
- Miten yritysten omat verkkotapahtumat ovat menneet
 - hyvät ja huonot kokemukset
- Miten verkkomateriaali on tallennettu ja jaettu
- Millainen näkemys verkkotapahtumien tulevaisuudesta ja jatkumosta

Millaisia muita yhteistyömahdollisuuksia yrityksellä ja Suomen Messuilla voisi olla?

- Mitä tapahtuu syksyn ja kevään välillä?