

Tehokkaampi ja sitouttavampi asiakashan- kinta

Case: Tampereen Messut Oy

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK), Matkailu- ja tapahtumaliiketoiminta

2021

Daniela Suominen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Suominen, Kristiina Daniela	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 57	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Tehokkaampi ja sitouttavampi asiakashankinta Case: Tampereen Messut Oy		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Mikael Wänskä, projektijohtaja, Tampereen Messut Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtumamarkkinointia kokonaisuutena ja markkinointiviestinnän eri muotoja sekä nykypäivän messualaa Suomessa. Työssä esitellään myös yleispätevä messupaketti, jonka suunnittelussa on hyödynnetty palvelumuotoilun keinoja. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Tampereen Messuille.</p> <p>Työn aihe syntyi Tampereen Messuilla suoritetun työharjoittelujakson aikana, kun toimeksiantaja halusi selvittää, mitkä tekijät pitkittävät yritysten päätöksentekoa messuille osallistumisesta. Työn tavoitteena oli tutkia, mitä toimeksiantajan tulisi tehdä toisin, jotta yritykset, erityisesti mikro- ja pienyrittäjät, sitoutuisivat messutapahtumiin nopeammin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tapahtumamarkkinoinnin ja markkinointitapahtuman eroja, markkinointiviestinnän eri muotoja sekä sosiaalisen median vaikutuksia tapahtumamarkkinointiin. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään nykypäivän messuja Suomessa, selvitetään millainen on tyypillinen näytteilleasettaja ja millainen on messualan tulevaisuus.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä, jossa hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistoa kerättiin haastattelemalla viittä messualan asiantuntijaa ja yhtä pienyrittäjää.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin selville messumedian mahdolliset ongelmakohdat ja niiden ratkaisemiseksi pystyttiin luomaan yleispätevä messupaketti, joka toteutuessaan voi edesauttaa asiakashankinnan tehostamisessa ja asiakkaiden sitouttamisessa itse messutapahtumiin.</p>		
Asiasanat B2B, messut, asiakashankinta, sitouttaminen, messupaketti, palvelumuotoilu		

Abstract

Author(s) Suominen, Kristiina Daniela	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 57	
Title of Publication More efficient and more binding customer acquisition Case: Tampere Trade Fairs Ltd		
Name of Degree Bachelor of Hospitality Management		
Name, title, and organization of the client Mikael Waenskae, project leader, Tampere Trade Fairs Ltd		
Abstract <p>The thesis examines event marketing as a whole and the various forms of marketing communication as well as today's trade fair industry in Finland. The work also presents an exhibition package that was designed with using service design tools.</p> <p>The topic of the thesis arose during the internship period at Tampere Trade Fairs when the mandator wanted to find out what factors affect businesses protracting their decisions to participate the fairs.</p> <p>One of the main goals of this thesis was to investigate what the mandator should do differently so that companies, especially micro and small entrepreneurs, would commit to trade fairs faster.</p> <p>The theoretical part of the thesis deals with the differences between event marketing and a marketing event, different forms of marketing communication, and the effects of social media on event marketing. The second theoretical part deals with today's trade fairs in Finland, what is a typical exhibitor like, and what the future of the trade fair industry is like.</p> <p>The thesis was done as a functional work, which utilized a qualitative research method. The material was collected by interviewing five trade fair experts and one small business owner. The study identified the possible problem areas of trade fair media and, in order to solve them, was able to create a universally valid Trade Fair Package, which if implemented, could help to increase the efficiency of customer acquisition and also, to bind businesses to the trade fairs faster.</p>		
Keywords B2B, fairs, binding customer acquisition, exhibition package, service design		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Tapahtumamarkkinoinnin ABC	3
2.1	Tapahtumamarkkinointi vai markkinointitapahtuma?.....	3
2.2	Tapahtumat ja markkinointiviestintä	6
2.2.1	Personal selling eli henkilökohtainen myyntityö	7
2.2.2	Sales promotion eli myynninedistäminen	9
2.2.3	Public relations eli suhde- ja tiedotustoiminta.....	11
2.2.4	Advertisement eli mainonta.....	13
2.3	Sosiaalinen media ja tapahtumamarkkinointi	16
2.4	Eri tapahtumalajeja	19
2.4.1	Itse rakennettu tapahtuma	20
2.4.2	Ketjutettu ja ulkoistettu tapahtuma	20
2.4.3	Kattotapahtuma	21
3	Messut Suomessa	22
3.1	Messutoiminta ja -markkinointi.....	22
3.2	Millainen on tyypillinen näytteilleasettaja?.....	23
3.3	Messualan tulevaisuus	24
3.4	Messualan SWOT.....	24
4	Case: Tehokkaampi ja sitouttavampi asiakashankinta	26
4.1	Tutkimusmenetelmät	27
4.1.1	Henkilöhaastattelut	28
4.1.2	Fokusryhmähaastattelu ja haastateltavien valintakriteerit	29
4.1.3	Työpaja.....	31
5	Keskeiset tutkimustulokset.....	33
5.1	Taustatiedot.....	33
5.2	Haastattelujen kulku	33
5.3	Haastattelujen tulokset	34
5.4	Pienyrittäjän haastattelun kulku	37
5.5	Tulosten yhteenveto	38
6	Kehitysidea: Messupaketit	40
6.1	Taustat ja tavoitteet	40
6.2	Suunnittelu ja suunnittelussa huomioitavat asiat.....	41
6.3	Messupaketit	42
7	Yhteenveto	44

7.1	Tutkimuksen onnistuminen ja tavoitteiden täytyminen	44
7.2	Luotettavuuden arviointi.....	45
7.3	Opinnäytetyön arviointi	45
7.4	Toimeksiantajan arvio.....	46
	Lähteet	48

Liitteet

Liite 1. Työpajan tavoite: Messupaketin suunnittelu

Liite 2. Messupaketin suunnittelu

Liite 2 jatkuu. Messupaketin suunnittelu jatkuu

Liite 3. Haastattelukysymykset messualan asiantuntijoille

Liite 4. Messupaketit

1 Johdanto

Tapahtuma- ja messumarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän oleellisimmista keinoista maailmassa, jossa digitalisaatiolla ja sosiaalisella medialla on suuri rooli. Erityisesti mikro- ja pienyrittäjien näkökulmasta katsottuna sosiaalisen median aiheuttama informaatiotulva aiheuttaa sen, että yritykset joutuvat kilpailemaan keskenään saadakseen kuluttaja-asiakaiden huomion. Tässä kohtaa tapahtuma- ja messumarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden näkyä ja kuulua sekä tehostaa omaa liiketoimintaansa. Osallistuessaan messuille yrityksillä on mahdollisuus kohdata yhden viikonlopun aikana kymmeniä tuhansia kohderyhmältään sopivia asiakkaita ja tehdä kauppaa.

Opinnäytetyön aiheena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat yritysten päätöksentekoon, kun puhutaan messuille osallistumisesta. Aihe syntyi kuuden kuukauden työharjoittelujakson aikana Tampereen Messuilla, joka on Suomen toiseksi suurin messuyhtiö. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyön tavoitteena on myös selvittää, mitä heidän tulee tehdä toisin omassa tapahtumamyynnissään, jotta yritykset haluavat sitoutua messuille nopeammin. Opinnäytetyön teemana on näin ollen sitouttavampi asiakashankinta ja asiakashankinnan tehostaminen. Tavoitteiden onnistumiseksi opinnäytetyössä suunnitellaan yleispätevä messupaketti, jonka kohderyhmää ovat potentiaaliset näytteilleasettajat, mutta erityisesti mikro- ja pienyrittäjät.

Työssä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyötä varten haastatellaan viittä messualan asiantuntijaa, joiden kokemusvuodet vaihtelevat 5 vuodesta 20 vuoteen. Tämän lisäksi työssä haastatellaan aiemmin messumediaa käyttänyttä pienyrittäjää, joka antaa oman näkemyksensä messujen hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä. Haastatteluissa kerättäviä mielipiteitä hyödynnetään yleispätevän messupaketin suunnittelemisessa. Suunnittelussa käytetään myös toimeksiantajan ja muiden messuyhtiöiden tapahtumasivuilla ilmoitettuja hinnastoja. Opinnäytetyön rakenne esitellään alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

Johdantokappaleessa esitellään opinnäytetyön aihe, aiheen syntyyn johtaneet tekijät, työssä käytettävät tutkimusmenetelmät, teema ja tavoitteet. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään tapahtumamarkkinoinnin ja markkinointitapahtuman eroja, markkinointiviestinnän eri muotoja ja sosiaalisen median vaikutuksia tapahtumamarkkinointiin. Toisessa teoriaosuudessa tutustutaan messutoimintaan ja -markkinointiin, siihen millainen on tyypillinen näytteilleasettaja ja miltä näyttää messualan tulevaisuus. Teoriaosuuden viimeinen osuus käsittelee messualan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Opinnäytetyön empiirinen osuus alkaa opinnäytetyön taustoittamisella sekä toimeksiantajan ja tutkimusongelman esittelyllä. Tämän jälkeen käydään läpi työssä käytettyjä tutkimusmenetelmiä, esitetään opinnäytetyön keskeisimmät tulokset ja tutustutaan toimeksiantajalle suunniteltuun messupakettiin. Lopuksi kerrotaan opinnäytetyön johtopäätökset ja työn arviointi.

2 Tapahtumamarkkinoinnin ABC

Tapahtumamarkkinoinnin perusajatus on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistäminen. Se on markkinointia fyysisimmillään, koska yrityksen edustaja kohtaa asiakkaansa kasvotusten. Yrityksen edustajan ja asiakkaan kohdatessa yrityksellä on ainutkertainen mahdollisuus päästä kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaalleen henkilökohtaisesti. Tapahtumien osalta yritysten on kuitenkin tärkeää muistaa, että niiden on pystyttävä erottumaan kilpailijoistaan.

Useiden tutkimusten mukaan ihmisten kuluttajakäyttäytyminen ja tapa tehdä ostopäätöksiä ovat muuttuneet viime vuosikymmenen aikana huomattavasti. Muutoksen syynä ovat muun muassa väestön ikärakenteen muutos, teknologisten ratkaisujen kehittyminen sekä kasvava kilpailu jokaisella alalla. Nykypäivänä asiakkaat haluavat itse päättää milloin ja miten he ostavat haluamansa tuotteen, tai ottavatko he yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun (Niemi 2017). Tehdessään ostopäätöksiään asiakkaille ei riitä pelkästään myyjän antama tieto vaan tuotteista ja palveluista halutaan keskustella avoimemmin sosiaalisessa mediassa (Vallo, Häyrinen 2016, 21). Edellä esitettyä väitettä kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta tukee esimerkiksi Niemi, jonka mukaan kaupan ala on tällä hetkellä digitaalisen murroksen keskellä (M. Niemi 2021). Vaikka Niemi ottaakin tekstissään enemmän kantaa kaupan alaan ja verkkokauppojen yleistymiseen, ei pidä erehtyä luulemaan, ettei yllä kuvattu digitaalinen murros koskisi myös tapahtuma-alaa.

Nepa-tutkimuslaitoksen suorittaman Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen mukaan etenkin nuoret ja nuoret aikuiset (16–24-vuotiaat) ovat muita ikäryhmiä kiinnostuneempia erilaisten rutiinien ja palveluiden automatisoinnista (DNA 2020, 18). He ovat ratkaisukeskeisempiä ja omatoimisempia kuin iäkkäämpi väestö (R. Niemi 2017), ja aktiivisempia sosiaalisessa mediassa. Tästä johtuen yritysten on täytynyt alkaa keksiä muita mahdollisia markkinointikeinoja ja tapoja tavoittaa nuorempi väestö. Tarjolla olevista vaihtoehdoista tapahtumamarkkinoinnin ja sosiaalisen median yhdistelmä on yksi kustannustehokkaimmista ratkaisuista.

Seuraavissa alaluvuissa perehdytään tiivistetysti markkinointiviestinnän perusteisiin sekä itse tapahtumamarkkinointiin ja sen osa-alueisiin.

2.1 Tapahtumamarkkinointi vai markkinointitapahtuma?

Tapahtumamarkkinoinnin käsite alkoi itää 1980-luvulla Yhdysvalloissa, kun olympialaisissa sponsoroineille yrityksille luotiin omat sopimusmallinsa. Pohjimmaisena tarkoituksena oli, että yritykset pystyisivät markkinoimaan toimintaansa myös varsinaisen tapahtuman yhteydessä (Muhonen & Heikkinen 2003, 39–40). Vielä 80-luvulla tapahtumia ei laskettu osaksi

markkinoinnin viestintäkenttää, minkä vuoksi niille ei myöskään laadittu tavoitteita. Tapahtumien katsottiin tuovan yritykselle ainoastaan lisänäkyvyyttä ja niillä haluttiin viihdyttää yrityksen henkilökuntaa, sidosryhmiä, alihankkijoita ja yhteistyökumppaneita.

Vuosituhanne vaihtuessa tapahtumamarkkinoinnista tuli kohdistetumpaa. Aiempien vuosien isoista yleisötapahtumista oli opittu, että markkinoivat yritykset saavat tapahtumista enemmän irti, kun paikalle saapuu tapahtuma-aiheesta valmiiksi kiinnostuneita kuluttajia. Toisin sanoen isojen massatapahtumien ja yleismessujen sijasta alettiin suosimaan pienempiä, mutta suunnatumpia tilaisuuksia (Vallo & Häyrynen 2016, 26–28). Erinomainen esimerkki tästä on Tampereen Messujen messuohjelmisto. Heidän ohjelmistonsa kuuluu kokonaisuudessaan yli 30 erilaista tapahtumaa, joista pelkästään kotiin ja harrastuksiin liittyviä järjestetään vuoden aikana yhteensä yhdeksän (Tampereen Messut 2020a).

Viestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on intensiivistä ja persoonallista. Se on tavoitteellista, pitkäjänteistä ja erittäin suunniteltua toimintaa, jonka ensisijainen tavoite on viedä yrityksen viesti eteenpäin omalle kohderyhmälle. Tapahtumamarkkinointi on vuorovaikutuksellista toimintaa, joka sitouttaa yritykset ja heidän asiakkaansa asian, teeman tai idean muodostaman kokonaisuuden ympärille. Vallon ja Häyrysen mukaan (2016, 21) mikä tahansa tilaisuus voidaan laskea tapahtumamarkkinoinniksi, jos yritykset ja asiakkaat pystyvät tuomaan yhteen tavalla, jossa yritys pääsee kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan tai muuten edistämään omaa toimintaansa. Esimerkkejä tällaisista keinoista ovat Vallon ja Häyrysen mukaan erilaiset promootiot, lanseeraukset ja messut. Saman näkemyksen jakaa myös Catani, joka listaa omassa teoksessaan erilaisia tapahtumatyyplejä sekä niiden hyödyntämismahdollisuuksia. Catani kuitenkin muistuttaa, että jokaisella tapahtumalla tulisi olla liiketoiminnallisia tavoitteita. Hänen mukaansa tapahtumamarkkinointia käyttävän tahon on tiedettävä miksi ihmiset (työntekijät ja/tai kuluttajat) halutaan kutsua paikalle (Catani 2017, 19).

Suomen Tapahtumamarkkinointi ry:n näkökannan mukaan tapahtumamarkkinointi on kokemuksellista toimintaa. Tapahtumien aikana yritykset voivat kohdata asiakkaansa ja sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä (Muhonen & Heikkinen 2003, 41–43). Tapahtumat ovat ainutlaatuisia kokemuksia, sillä yhtäkään tapahtumaa ei voida järjestää tismalleen samalla tavalla. Järjestelyt, käytännöt ja sisältö voivat pysyä samanlaisina, mutta tapahtumat ovat jokaiselle kävijälle aistillisesti, hyödyllisesti ja yhteisöllisesti erilaisia.

Entäpä sitten markkinointitapahtuma, mikä se on? Kuten monia muitakin termejä, myös sitä käytetään keskenään tapahtumamarkkinoinnin kanssa. Seminaarit, messut ja konsertit tarvitsevat erillistä markkinointia, jotta tapahtumien osallistujamäärät olisivat mahdollisimman

korkeat. Siinä missä tapahtumamarkkinointi on organisaation markkinointiviestinnän strateginen työkalu, markkinointitapahtuma tarkoittaa varsinaista toimintaa. Markkinointitapahtumalla voidaan tavoitella esimerkiksi myynnin kasvua tai brändikuvan kohentamista (Donnelly 2013).

Jotta tapahtumamarkkinointi olisi mahdollisimman kustannustehokasta, jokaisen tapahtumamarkkinointia suunnittelevan yrityksen on asetettavat realistiset tavoitteet. Tavoitteita on erilaisia ja ne voivat keskittyä joko lähitulevaisuuteen tai olla kauaskantoisia. Kummassakin tapauksessa asetetut tavoitteet muodostavat kokonaisuuden, jonka tulee kytkeytyä yrityksen varsinaiseen markkinointisuunnitelmaan (Keinonen & Koponen 2003, 21–24). Jos kuitenkin perehdytään siihen, mitkä voisivat olla yksittäisen tapahtuman tai messujen tavoitteita, vaihtoehtoja ovat (Vallo, Häyrinen 2016, 25):

- yrityskuvan kehittäminen
- näkyvyyden hankkiminen
- asiakassuhteiden lujittaminen
- tuotteiden tai palveluiden esitleminen ja myyminen
- uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta
- oman henkilökunnan motivointi, kouluttaminen tai valmentaminen
- maaperän muokkaaminen sopivaksi tuotteiden tai palveluiden myymiseksi
- yrityksen vision tai arvojen välittäminen

Mitä selkeämmät tapahtuman tavoitteet ovat, sitä helpompi niitä on mitata jälkiarvioinneissa esimerkiksi toteutumisen suhteen. Selkeiden tavoitteiden asettaminen on tärkeää myös henkilökunnan motivoimisen kannalta. Tapahtumien arviointitavat ovat riippuvaisia tapahtuman luonteesta, tavoitteista ja koosta. Jos yrityksen tavoite on messumyynnin lisääminen, päivän myyntitulo on parhain mittari. Vastaavasti jos yritys haluaa arvioida onnistumistaan messusisällön suhteen, hyödyllisin palaute saadaan tapahtumaan osallistuneilta asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta. Onnistumisia voidaan mitata myös tapahtuman aikana solmittujen kontaktien tai yhteydenottoopyyntöjen avulla (Muhonen & Heikkinen 2003, 136–141).

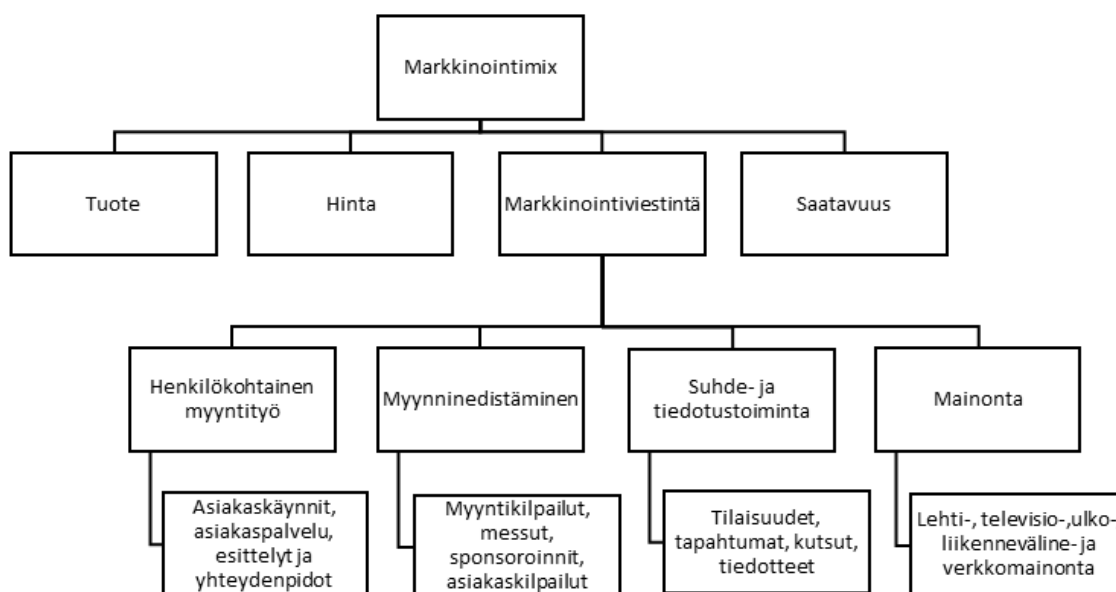
Muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna tapahtumamarkkinoinnin vahvuus on eri aistien (näkö, kuulo, tunto, maku ja haju) hyväksi käyttäminen. Aistien hyödyntäminen voi tehdä tapahtumasta mieleenpainuvan kokemuksen, jota muistellaan vielä pitkään. Esimerkiksi tapahtuman visuaalisella ilmeellä vaikutetaan kävijän havainnointikykyyn, kun taas kuuloaistiin vedotaan taustäänillä ja musiikilla. Tapahtumamarkkinoinnin muita vahvuuksia ovat muun muassa tapahtuman puitteiden ja viestien hallinta, mahdollisuus saada palautetta heti sekä elämyksellisten kokemusten tuottaminen. Kun yritys jää asiakkaan

mieleen, sillä on jatkossa mahdollisuus erottua kilpailijoidensa joukosta helpommin ja siten hyötyä tapahtumiin osallistumisesta taloudellisesti (Vallo & Häyrinen 2016, 23–26).

2.2 Tapahtumat ja markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa, joka tekee yrityksestä ja sen tarjonnasta näkyvämpää. Se on osa laajempaa markkinointimixiä ja 4P-mallia, jotka muodostavat pohjan markkinoinnin kilpailukeinoille. 4P-mallin muodostavat: tuote (*eng. product*), hinta (*eng. price*), markkinointiviestintä (*eng. promotion*) ja saatavuus (*eng. place*) (Kotler 2001, 30–32). Tässä opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin kolmatta p:tä eli markkinointiviestintää ja sen eri elementtejä.

Markkinointiviestinnällä aktivoidaan ja johdetaan asiakkaita tekemään ostopäätöksiä ja luodaan myönteistä yrityskuvaa. Viestinnän kohteena eivät kuitenkaan ole aina asiakkaat. Markkinointiviestintää tehdään myös yhteistyökumppaneille, henkilökunnalle, alihankkijoille tai pörssi-yhtiöissä osakkeenomistajille (Hämäläinen & Patjas 2018, 180–181). Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään alakategoriaan. Kuviossa 2 on avattu markkinointiviestinnän eri muodot ja mitä niihin kuuluu.



Kuvio 2 4P-malli ja markkinointiviestinnän eri muodot sekä keinot (Hämäläinen & Patjas 2018, 180)

Kuten kuviosta 2 voidaan todeta, markkinointiviestinnän eri muotoja ovat:

- henkilökohtainen myyntityö
- myynninedistäminen

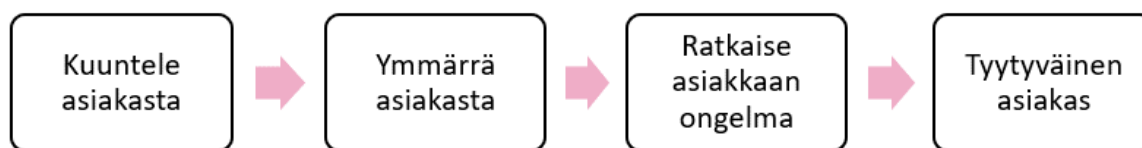
- suhde- ja tiedotustoiminta
- mainonta

Markkinointiviestinnässä käytettävät keinot riippuvat valitusta muodosta. Esimerkiksi suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan hyödyntää erilaisissa tilaisuuksissa, tapahtumissa ja kutsuilla, mutta antamalla myös asiakaslahjoja.

2.2.1 Personal selling eli henkilökohtainen myyntityö

Nykypäivänä henkilökohtainen myyntityö nähdään sen luonteen vuoksi hyvin pitkälti tavoitteellisenä ja ratkaisukeskeisenä asiakaspalvelutyönä. Henkilökohtaista myyntityötä tehdään tavallisesti tilanteissa, joissa toimitaan lähtökohtaisesti yhden asiakkaan kanssa kerrallaan riippumatta palvelukanavasta. Asiakaspalvelu on yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä osa-alueista ja asiakaspalvelussa työskentelevien ensisijainen tehtävä onkin varmistaa asiakastyytyväisyys. Tästä syystä henkilökohtainen myyntityö nähdään asiakaspalvelutyön lisäksi myös lupausten lunastajana, koska yhdessä myynninedistämisen kanssa se mahdollistaa palvelun tai tuotteen myynnin.

Asiakaspalvelun lisäksi henkilökohtaisessa myyntityössä pyritään luomaan palveluntarjoajan ja asiakkaan välille luottamussuhde sekä kasvattamaan yritysuskollisuutta. Asiakkaita voidaan esimerkiksi neuvoa palveluntarjoajan ja asiakkaan välisissä sopimuksissa, opastaa ongelmatilanteissa ja lopulta myydä asiakkaan sen hetkiseen ongelmaan uusi ratkaisu. Henkilökohtaisessa myyntityössä olennaisinta on antaa asiakaskohtaamisessa riittävästi informaatiota tuotteista ja palveluista, saada asiakas tekemään ostopäätös ja ostamaan tuote tai palvelu (Hämäläinen & Patjas 2018, 180, 197–198). Seuraavaksi esitettävä kuvio 3 havainnollistaa ratkaisukeskeisen, mutta myynnillisen asiakaskohtaamisen, jota avattiin tämän alaluvun alussa.



Kuvio 3 Ratkaisukeskeisen asiakaspalvelun vaiheet

Kuten kuvio 3 voidaan tulkita, nykyaikainen asiakaspalvelu rakentuu kolmesta vaiheesta, joiden lopputuloksena on tyytyväinen asiakas. Vaiheet ovat:

- kuuntele
- ymmärrä
- ratkaise.

Ensimmäisen vaiheen perusviesti on, että asiakas saa tarvitsemansa huomion. Häntä kuunnellaan ja ymmärretään eikä esitetä, että asia on entuudestaan tuttu. Kun luottamus asian hoitumisesta on hankittu, voidaan aloittaa ongelmanratkaisu. Henkilökohtaisen myyntityön ammattilainen pystyy tarjoamaan uusia ratkaisuja tai palveluja lisäarvon tuottamiseksi ja siten tehdä yrityksen toivomaa lisämyyntiä, kuten alla on havainnollistettu.

Esimerkki: Asiakas X haluaa varata itselleen ja puolisolleen ensisijaisesti standard-luokasta huoneen, jossa on parivuode. Sopivia huoneita ei ole saatavilla, jolloin asiakaspalvelija ehdottaa huonetta superior-luokasta. Superior-huoneet ovat paremmin varusteltuja, arvokkaampia kuin normaalihuoneet ja niistä löytyy asiakkaan toivoma sänkytyyppi. Lisämaksu on ainoastaan 25 euroa. Asiakas ottaa hieman kalliimman huoneen ja tuotto on hotellille normaalihuonetta parempi.

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan tehdä kasvotusten ja eri viestintäkanavien kautta. Riippumatta palvelukanavasta henkilökohtaisen myyntityön ammattilaisella on hyvät ihmis-suhde-, viestintä-, neuvottelukyky- ja tuloksetkotaidot. Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi henkilökohtaista myyntityötä tekevällä on aito kiinnostus löytää ratkaisu, josta hyötyy sekä yritys että asiakas.

Hämäläinen ja Patjas esittävät väitteen (2018, 181), jonka mukaan myyntityöhön tai asiakaspalveluun ei tarvitse panostaa, jos mainonnan, suhde- ja tiedotustoiminnan ja myynninedistämisen myynnintuki on riittävän vahvaa. Vaikka verkko-ostamisen määrä on viime vuosina kasvanut voimakkaasti (Kaupan liitto 2020) ja ostopäätökset tehdään yhä useammin itsenäisesti ilman myyjän apua, ihmiset haluavat edelleen kohdata yritysten edustajat kasvokkain. Heitä ajaa halu ja tarve saada henkilökohtaista palvelua, keskustella toisten ihmisten kanssa ja saada fyysisiä kokemuksia (Catani 2017, 20).

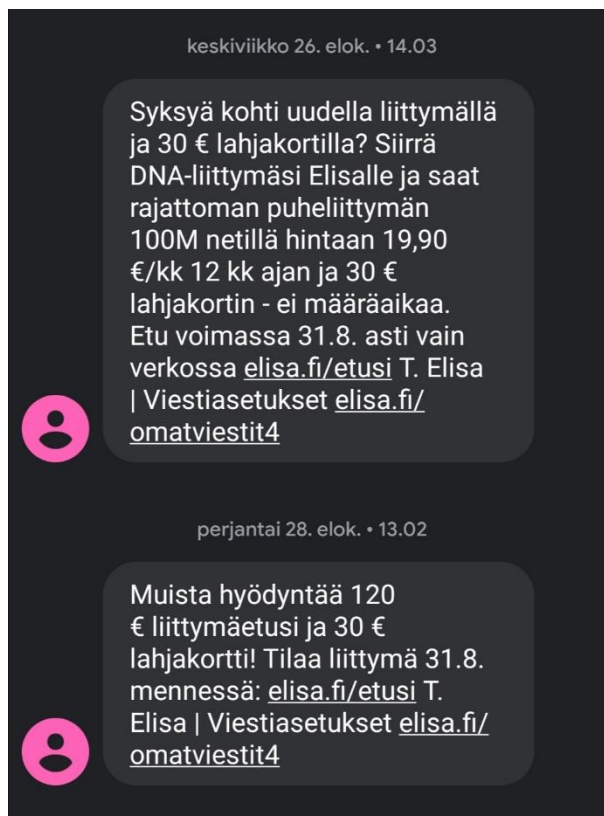
Toisin kuin Hämäläinen ja Patjas esittävät, henkilökohtaisen myyntityön merkitys on korkea, sillä myyjät ovat usein tehokkaampia kuin erilaiset mainokset ja suorapostit (Kotler 2001, 112). Myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaaseen jo ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien. Hän pystyy herättämään asiakkaan mielenkiinnon, vastaamaan kysymyksiin tai väitteisiin heti ja lopuksi viimeistelemään kaupat. Tämän lisäksi henkilökohtainen palvelu voi ratkaista sen ostaako asiakas lopulta tuotteen tai palvelun yritykseltä A vai siirtykö hän yrityksen B asiakkaaksi. Henkilökohtaisen myyntityön merkitystä korostaa markkinoinnin isänäkin tunnettu Philip Kotler. Hän painottaa kuitenkin, että monille asiakkaille riittää puhelimitse tarjottu palvelu eikä kasvokkain tapaaminen ole aina välttämätöntä.

2.2.2 Sales promotion eli myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän muodoista, jonka tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin. Sillä tahdotaan antaa kuluttajille informaatiota sekä kouluttaa ja opastaa jälleenmyyjiä. Myynninedistämisen toimintakeinoja ovat muun muassa erilaiset sisäiset myyntikilpailut, messut, sponsoroinnit ja asiakasarvonnat. Se tukee ja monipuolistaa sekä henkilökohtaista myyntityötä että mainontaa, mutta sillä pyritään myös hankkimaan uusia asiakkaita tai palvelutestaaajia vahvistamaan nykyasiakkaiden ostouskollisuutta (Hämäläinen & Patjas 2018, 198).

Verrattaessa mainontaa ja myynninedistämistä keskenään suurin eroavaisuus on myyntitavoitteiden saavuttamisessa. Siinä missä mainonnalla pyritään vaikuttamaan enemmän kuluttajien mielikuviin ja tuottamaan kauaskantoisia tuloksia, myynninedistämällä halutaan saavuttaa nopeita tuloksia (Kotler 2001, 109–110). Esimerkiksi jos asiakas kuulee kolme yhden hinnalla -tarjouksesta, hän todennäköisemmin hankkii tuotteensa paikasta, josta saa parhaimman edun. Erilaiset kampanjat, alennukset, mainoslahjat ja kylkiäiset ovat tyypillisimpiä myynninedistämisen keinoja ja niillä pyritään kasvattamaan myyntiä.

Etuja suunniteltaessa on kuitenkin huomioitava niiden hyötysuhde. Hyvät myyntitulokset voivat helposti johtaa tilanteeseen, jossa myynninedistämiseen tarkoitetut edut jatkuvat liian pitkään ja niiden tuottama hyöty heikkenee. Tarjouksia ja etuja luodaan, koska ne antavat asiakkaille ylläkkaita ja syitä ostaa tuotteita tai palveluita hetkeksi. Ne eivät kuitenkaan välttämättä sitouta asiakasta yritykseen, koska tarjouksilla ostetut tai tilatut hankinnat voidaan tehdä hetken mielihjohteesta. Jatkuvien tarjouksien ja etujen vuoksi kuluttajat ovat nykypäivänä tottuneet etsimään kaikkein halvimpia hintoja. Kuluttajat ovat myös entistä herkempiä vertailemaan eri palveluntarjoajan hintoja keskenään ja neuvottelemaan halvemmista pakettiratkaisuista. Myynninedistämisen yksi haaste onkin kuluttajien hintatietoisuus.



Kuva 1 Opinnäytetyön kirjoittajan vastaanot-
tama tekstiviesti 26.08.2020

Kuten edellä esitetystä esimerkikuvasta 1 voitiin todeta, teleoperaattorit antavat erinomaisen esimerkin jatkuvista hintakilpailuista Suomessa. Esitetystä kuvasta opinnäytetyön kirjoittaja vastaanotti teleoperaattori Elisalta tekstiviestin, jossa houkutellessaan vaihtamaan palveluntarjoajaa edullisemmalla kuukausihinnalla sekä 30 euron lahjakortilla.

Kuluttajien lisäksi myynninedistämisen lisäksi on vielä toinenkin kohderyhmä: myyjät. Omille ja ulkoistetuille myyjille suunnattuja myynninedistämiskeinoja ovat erilaiset tiedotus- ja koulutustilaisuudet, tiedotteet ja tuotelanseeraukset. Asiakkaille tarkoitetut kampanjat motivoivat myyjiä solmimaan yhä enemmän kauppvoja ja tekemään uusiasiakashankintaa etenkin, jos he ansaitsevat tekemästään työstä kannusteita tai provisiopalkkaa.

Riippuen käytettävästä lähteestä ja näkökulmasta messutoiminnan katsotaan kuuluvan joko myynninedistämiseen tai suhde- ja tiedotustoimintaan. Esimerkiksi Hämäläinen ja Patjas listaavat messutoiminnan myynninedistämisen alle (2018, 200), koska messuille osallistuessaan yrityksen tavoitteena on lähtökohtaisesti yritys- tai tuotekuvan parantaminen sekä myynnin kasvattaminen. Tarkasteltavaan perspektiiviin vaikuttaa kuitenkin se, käytetäänkö tapahtumamarkkinointia (ja messuja) itsenäisesti vai muiden markkinointikeinojen tukemisessa. Muhonen ja Heikkinen (2003, 68, 75–75) toteavat, että tapahtumamarkkinointi ja messut sijoittuvat markkinointimixissä enemmän suhde- ja tiedotustoiminnan

puolelle, mutta se voidaan yhdistää tarvittaessa muihin markkinointitoimenpiteisiin ja -keinoihin. Saman näkökannan jakavat osittain myös Vallo ja Häyrinen (2016, 31). Heidän mukaansa messuja ja tapahtumia ei voida yhdistää pelkästään myynninedistämiseen, koska niille asetettavat tavoitteet eivät ole aina johdonmukaisia. Selkeiden tavoitteiden puuttuessa yritys ei saa mitattavaa tietoa siitä kuinka kannattavaa messuille osallistuminen todellisuudessa on. Vallo ja Häyrinen eivät kuitenkaan ota kantaa siihen, voidaanko tapahtumamarkkinointi yhdistää myös muihin markkinoinnin keinoihin. Lisää eri tapahtumalajeista alaluovassa 2.4.

2.2.3 Public relations eli suhde- ja tiedotustoiminta

Ajatus suhde- ja tiedotustoiminnasta sai alkunsa 1960-luvulla, kun professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy esittelivät nykypäivänäkin tunnetun markkinointimixin (kuvio 2) ja siihen pohjautuvan 4P-mallin. Ennen 4P-ajattelua markkinointimix oli joukko erilaisia toimintoja, joiden tavoitteena oli vaikuttaa kuluttajiin. Yksinään markkinointimix oli kuitenkin liian laaja ja siitä haluttiin tehdä selkeämpi. Tämän vuoksi McCarthy esitteli 4P:tä eli product, price, place ja promotion (tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus) (Kotler 2001, 94–96). Tässä perinteisessä markkinointiviestinnän ajattelussa suhde- ja tiedotustoiminta sijoittuu markkinointiviestinnän alle ja sitä voidaan pitää yhtenä tehokkaimmista markkinoinnin keinoista.

Edellä mainitun 4P-ajattelun rinnalle syntyi 1990-luvulla myös toisenlainen perspektiivi, kun professori Evert Gummesson kyseenalaisti perinteisen markkinointiajattelun laaja-alaisemalla katsantokannalla. Esitetyssä teoriassa Gummesson kuvaili 30 erilaista suhdetta, joihin yritysten tulisi kiinnittää huomiota suunnitellessaan ja toteuttaessaan markkinointia. Sen sijaan, että yritykset turvautuisivat yleisimpiin markkinointiteorioihin, heidän tulisi keskittyä yhden asiakkaan muodostamaan asiakassegmenttiin. Gummessonin mukaan 4P-ajattelu oli rajoittunutta ja se perustui massamarkkinointiin. Hän myös esitti, että perinteisessä markkinoinnin johtamisessa suhteilla, verkostoilla ja vuorovaikutuksella oli rajallisempi rooli kuin 30P:n suhdeajattelussa. 4P-teoriassa edellä mainittuja asioita käytettiin vain myyjän sekä asiakkaan välisen vuorovaikutuksen ymmärtämisessä. (Gummesson 2004, 30–33)

Perinteisessä suhde- ja tiedotustoiminnassa pyrkimys on kasvattaa asiakasuskollisuutta lisäämällä vuorovaikutuksellisempaa asiakasmarkkinointia. Oletuksena on, että asiakkaista tulee entistä sitoutuneempia, kun heille tarjotaan tietoa, joka palvelee heidän omia tarpeitaan (Olenski 2013). Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on myös parantaa yrityksen brändikuvaa ja vähentää yritykseen kohdistuvia negatiivisia mielipiteitä ja asenteita. Suhdetoiminnalla halutaan luoda, ylläpitää ja vahvistaa nykyisiä suhteita niin asiakkaisiin, henkilökuntaan kuin jälleenmyyjiin. Suhde- ja tiedotustoiminnassa on kaksi kohderyhmää,

sisäiset ja ulkoiset, joita yritys voi puhutella erilaisin menetelmin (Hämäläinen & Patjas 2018, 201). Esimerkiksi uusille asiakkaille yritys voi markkinoida kotisivuillaan viikon mitaista maksutonta kuntosalivierailua ja vastaavasti tarjota medialle ajankohtaiset tiedotusmateriaalit sekä seminaarit asiantuntijapuheenvuoroilla. Suhdetoiminnan sisäisiä kohderyhmiä ovat puolestaan omat työntekijät, alihankkijat ja yrityksen omistajat. Heidän kohdallaan sovellettavia suhdetoiminnan tapoja voivat olla esimerkiksi tiedotustilaisuudet, erilaiset palkitsemismuodot, lisäkoulutukset tai virkistyspäivät.

Gummessonin vertaillen suhde- ja tiedotustoimintaa sekä suhdemarkkinointia keskenään hän tuo esille, että suhdemarkkinointi on lähtökohtaisesti pitkäjänteistä yhteistyötä ja kaikkia osapuolia hyödyttävää. Verkostoihin kuuluvat tahot nähdään kumppaneina ja toisen onnistuminen on rinnastettavissa omaan onnistumiseen. Suhdemarkkinoilla suhteen keston pidentäminen on selkeä markkinointitavoite, kun taas uusien asiakkaiden houkuttelu voidaan katsoa olevan toissijaista. Gummesson kuitenkin muistuttaa, että suhdemarkkinointi edustaa uutta markkinoinnin ajattelutapaa. Sitä tulisi sekoittaa perinteiseen markkinointiin, jossa toimittajien ja yhteistyökumppaneiden näkökanta menee asiakkaiden edelle. (Gummesson 2004, 37–40).

Rinnastettaessa suhde- ja tiedotustoimintaa tässäkin opinnäytetyössä esitettyyn markkinointimixiin, suhdetoiminta on vain yksi osa sitä. Markkinointiviestinnässä suhdetoiminta on muihin markkinoinnin keinoihin verrattuna edullisempaa, toisinaan jopa ilmaista, ja se perustuu yrityksen sekä sen kohderyhmien välisiin suhteisiin. Onnistuneen suhdetoiminnan viestintä on selkeää, tarkkaa, virallista ja hyvin suunniteltua. Suhdetoiminnassa luotetaan enemmän kuluttajilta saatuihin positiivisiin arvioihin, joita voidaan pitää maksettua mainontaa arvokkaampana.

Kuten alaluvun alaluvussa 2.2.2 todettiin, messujen ja tapahtumien katsotaan kuuluvan myyinnedistämisen ohella myös suhde- ja tiedotustoimintaan. Messut ovat yksi vanhimista tapahtumamarkkinoinnin keinoista ja yksi parhaista kohtaamisen välineistä, kun puhutaan uuden asiakaskunnan hankkimisesta. Messut jaotellaan kahteen kohderyhmään riippuen järjestettävän tapahtuman luonteesta. Kohderyhmiä ovat kuluttajat sekä eri alojen asiantuntijat ja yritykset.

Koska suhdetoiminta on nykypäivänä hyvinkin ajankohtainen markkinointiviestinnän muoto, myös messut ja tapahtumat ovat suosittuja. Tätä väitettä tukevat Tampereen Messut Oy:n julkaisemat luvut keskimääräisistä kävijöistä ja näytteilleasettajista vuosittain sekä joka vuosi järjestettävät Alihankinta -messut. Jo pelkästään Alihankintaan, jonka kohderyhmiä ovat yritykset ja erilaiset asiantuntijat, osallistui vuonna 2019 yli 17 000 vierasta ja 1100 näytteilleasettajaa (Alihankinta 2019). Suhdetoiminnan, messujen ja tapahtumien suosioista

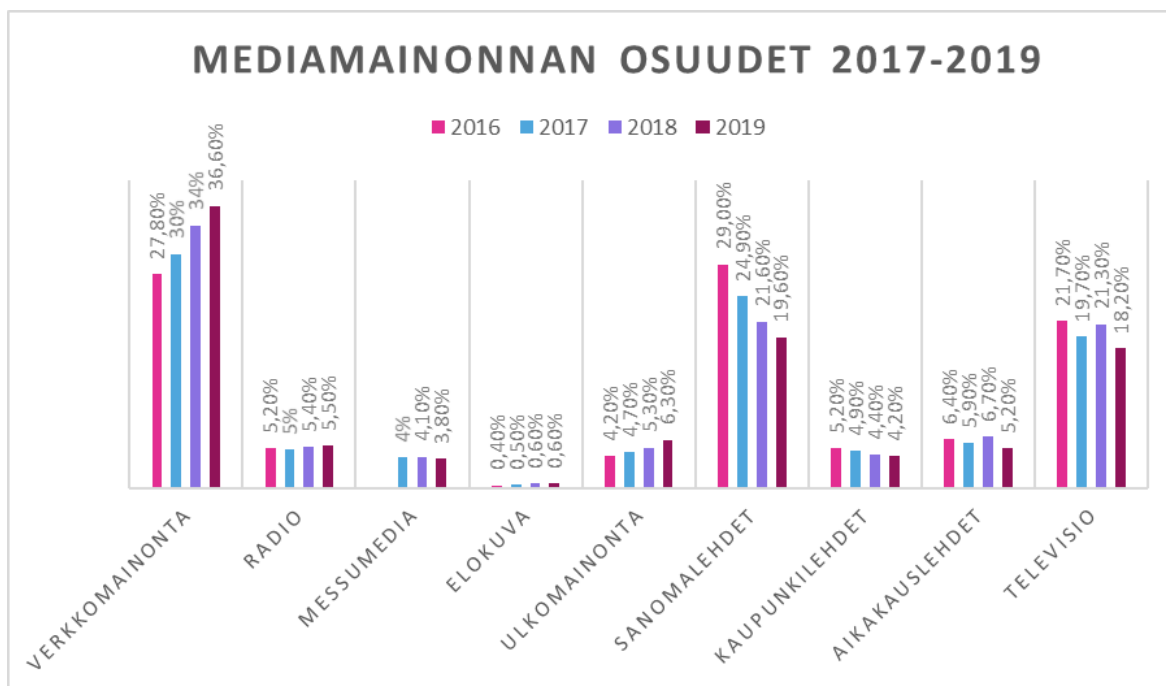
kertoo myös Lyytin julkaisema tutkimusmateriaali. Lyytin toteuttaman tutkimuksen mukaan 100 yrityksestä 60 % oli sitä mieltä, että tapahtumilla on suuri merkitys omaan menestymiseen (Lyyti 2018, 4).

2.2.4 Advertisement eli mainonta

Luvun alussa esitetyn kuvion viimeinen haara eli mainonta on markkinointiviestinnän isoin ja kallein osa-alue. Se on myös tehokkain työkalu, kun tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja esitellä tuotteita, palveluita tai ideoita. Mainonta itsessään on hyvin tavoitteellista toimintaa, sillä suurille kustannuksille halutaan vastinetta niin myyntilukujen kasvamisen kuin asiakaskunnan päivittymisen muodossa. Vaikka mainonta usein nähdään kustannustehokkaana viestintämuotona, siihen voi myös liittyä suuri hukkakontaktien määrä (Muhonen & Heikkinen, 2003, 62). Hukkakontaktien määrään vaikuttaa etenkin mainonnan yksisuuntaisuus ja se, että monet kuluttajat altistuvat nykyisin suurelle määrälle erilaisia mainoksia. Joissain tapauksissa voidaan puhua jopa informaatiotulvasta, joka onkin yksi markkinoinnin suurimmista haasteista. Pohjimmiltaan informaatiotulvassa on kyse siitä, että viestien vastaanottaja saa liian paljon tietoa suhteessa siihen mitä hän pystyy suodattamaan ja käsittelemään itselleen tärkeinä asioina (Degerman 2016). Jotta mainonta olisi tehokasta, sen on oltava helposti tulkittavaa ja riittävän kapeasti kohdennettua, jotta sitä voidaan pitää investointina eikä pelkkänä kulueränä.

Edellä mainittujen tavoitteiden ja tuote-esittelyjen ohella mainonnan kuuluu herättää tunteita, vedota kuluttajien järkeen ja luoda siten tarpeita. Hyvän esimerkin tunteiden herättämisestä antaa DNA Oyj:n markkinointiviestinnän konsepti, jonka pääosassa ovat pienet vaaleanpunaiset hahmot. Näiden hahmojen tavoitteena on kuvata DNA:n asiakkaita ja heidän tunteitaan siitä mitä teknologia, erilaiset edut ja tarjoukset heissä herättävät (Ylä-Anttila 2019).

Kantar on yksi maailman johtavista markkinatutkimusyrittäjistä, jotka tarjoavat yrityksille näkemyksiä päätöksentekoon markkinoinnin saralla. Heidän palveluitaan ovat muun muassa brändihallinnan, markkinointiviestinnän, osto- ja kuluttajakäyttäytymisen sekä kasvun optimoinnin tunnistaminen (Kantar 2020). Suomessa Kantar TNS Oy julkaisee vuosittain kolmen tasoista tiedotteita, jotka kuvaavat mediamainonnan määrää kotimaassa kuukausittain, kvartaaleittain ja vuosittain (Pääkkönen 2020). Tutkimuksissaan Kantar huomioi mediamainonnan tyypillisimmät kanavat, joita ovat esimerkiksi lehtimainonta, radio- ja tv-mainonta sekä ulkomainonta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vuositasolla tehtyihin raportteihin ja alla esitettävä kaavio 1 kuvastaa mediamainonnan osuuksia Suomessa vuosina 2016–2019. Kaavion luvut perustuvat Kantar TNS Oy:n tuottamaan tutkimusmateriaaliin (Kantar 2017–2020).



Kaavio 1 Mediamainonnan jakautuminen 2016–2019 (Kantar TNS 2017, 1–2; 2018, 1–2; 2019, 1–2; 2020, 1–2)

Kuten kaaviosta 1 on todettavissa, verkkomainonta on ollut noususuhdanteessa jo useamman vuoden ajan. Se on tasaisesti vähentänyt muun mediamainonnan määrää ja suurin lasku on kohdistunut sanomalehtiin. Siinä missä mainonnan panostukset sanomalehdissä ovat laskeneet neljässä vuodessa lähes 10 %, verkkomainonta on kasvanut vastaavan määrän. Tässä yhteydessä on kuitenkin korostettava, että edellä mainitut luvut ovat riippuvaisia siitä sisältävätkö mediaryhmät myös verkkomainonnan. Esimerkiksi vuoden 2018 osalta sanoma- ja aikakauslehtien osuus oli 40 % kaikesta mediamainonnasta, kun se sisälsi myös digitaalisen materiaalin (Kantar 2019, 1–2). Vaikka mainostaminen painetussa mediassa on laskenut, sitä pidetään edelleen tärkeänä ja luotettavana viestintäkanavana. Painettu media tavoittaa yritysten paikalliset lukijat ja antaa tietoa (Hämäläinen & Patjas 2018, 183–185) sekä aktivoi myös iäkkäämpiä henkilöitä, jotka eivät välttämättä altistu verkkomainonnalle omassa arjessaan.

Perinteisessä mediaryhmäjaottelussa mainonnan panostukset ovat kasvaneet verkkomainonnan ohella myös radiossa, elokuvissa sekä ulko- ja liikennevälineissä. Esimerkiksi ulkomainonta on ollut pienen kasvussa jo vuodesta 2016 lähtien. Vuonna 2019 se oli kaikista mediaryhmistä eniten kasvua tehnyt mainonnanmuoto reilulla 16 %:lla edellisvuoteen verrattuna. Radion kohdalla kasvu on ollut maltillisempaa, mutta siinäkin muutos vuosien 2018 ja 2019 välillä oli noin 6 %. Radiota pidetään vielä tänäkin päivänä nopeana ja joustavana tapana tavoittaa eri kohderyhmiin kuuluvat kuuntelijat. Kansallisen Radio-

tutkimuksen mukaan vuonna 2019 suomalaiset kuuntelivat radiota keskimäärin 2 tuntia ja 40 minuuttia päivässä (Finnpanel 2020).

Kantarin tutkimuksissa messumediaa on alettu tutkimaan vasta vuodesta 2017 lähtien (Kantar 2018, 1–2). Toistaiseksi sen osuus mediamainontaan käytettyjen eurojen keskiarvosta (1240,7 miljoonaa euroa) on 3,8 %. Vaikka messumedian prosentuaalinen osuus muuhun mainontaan verrattuna on pieni, osuus pitää muistaa suhteuttaa kokonaishyötyyn. Tästä esimerkkinä 20 sekunnin tv-mainos lemmikkitarvikkeista noin 600 000 tv-katsojalle ja lemmikkimessut reilulle 11 000 tapahtumakävijälle, joita aidosti kiinnostaa kyseinen aihealue. Vuosituhannella, jossa digitalisaation merkitys kasvaa taukoamatta, messujen ja tapahtumien merkitys asiakas- ja yrityssuhteiden syntymisessä koetaan yhä tärkeämpänä. Messut ovat paikka, jossa yritykset ja asiakkaat voivat kohdata toisensa. Nykypäivänä asiakkaat eivät halua pelkästään vastaanottaa mainontaa, vaan he haluavat myös kommunikoida yritysten kanssa esimerkiksi sosiaalisen median kautta (Salter 2012, 46–49). Sosiaalista mediaa ja sen vaikutuksia tapahtumamarkkinointiin käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa

2.3 Sosiaalinen media ja tapahtumamarkkinointi

Arvioitaessa sosiaalista mediaa ja sen merkitystä ihmisille ja yrityksille, lähin vertailukelpoinen ajankohta löytynee painetun median eli lehdistön syntyajoilta. Haikalan mukaan (Haikala 2002) yleinen oletus on, että 1600- ja 1700-luvuilla lehdistö oli yksi niistä tekijöistä, jotka vaikuttivat muun muassa ihmisten yleisymmärrykseen sekä maailman modernisoitumiseen. Haikalan tulkinnan mukaan ihmiset olivat 1600- ja 1700-luvuilla yhtä uteliaita ja tiedonhaluisia kuin nykypäivänä. Samankaltaisen havainnon on esittänyt myös mediamoguli Rupert Murdoch vuonna 2006 (Reiss 2006). Hän esitti tuolloin, että nopeasti kehittyvä teknologia on siirtänyt ja tulee siirtämään tulevaisuudessakin valtaa pois mediaeliiteiltä, toimittajilta sekä yrityksiltä ihmismassoille. Hänen mukaansa nyt ihmiset päättävät, mitä mainontaa he vastaanottavat ja millaista sisältöä he seuraavat.

Vielä 50 vuotta sitten median muodostivat sanoma- ja aikakauslehdet sekä TV- ja radiolähettykset. Nykypäivänä listaa voidaan täydentää erilaisilla sosiaalisen median verkostoilla ja alustoilla, kuten esimerkiksi Facebookilla, Instagramilla ja TikTokilla, mutta myös podcasteilla, blogeilla ja vaikuttajamedioilla. Sosiaalinen media on rakentanut kuluttajien ja yritysten välille kokonaan uudenlaisen kommunikaatiokanavan, jossa viestit kulkevat kellon ympäri vuoden jokaisena päivänä. Sosiaalinen media on yksi suhde- ja tiedotustoiminnan suurimmista haastajista, sillä myös se pohjautuu avoimeen kommunikaatioon, suhteiden ja verkostojen rakentamiseen sekä vaikuttamiseen (Salter 2012, 45). Sosiaalisen median kautta tapahtuva kommunikointi ei kuitenkaan vaadi samanlaisia investointeja tai kasvokkain kohtaamisia kuin suhde- ja tiedotustoiminta.

Sosiaalinen media on ottanut yhä enemmän jalansijaa markkinoinnissa ja viestinnässä. Sen suosio markkinointikanavana ei nojaudu pelkästään kustannustehokkuuteen vaan myös yleiseen näkyvyyteen (Virtanen 2020, 12). Yritykset voivat tuoda itseään paremmin ja helpommin esille, kertoa henkilökunnastaan, esitellä tuotteitaan ja palveluitaan sekä kertoa omista tavoitteista asiakkailleen joko suorasti tai epäsuorasti. Sosiaalisen median merkityksen kasvu ihmisille näkyy Aapolan mukaan (2012, 112–114) erityisesti erilaisten oppaiden ja koulutusten lisääntymisenä yrityksille, koska suurin osa asiakkaista tavoitetaan nykypäivänä eri sosiaalisen median kanavien kautta.

Joka vuosi maailmalla julkaistaan erilaisia trendilistauksia, kuten esimerkiksi markkinoinnin ja vielä erikseen tapahtumamarkkinoinnin osalta. Riippumatta siitä, mistä trendistä puhutaan, trendit vaikuttavat yritysten liiketoimintaan, toimintamalleihin, viestintään ja kohderyhmäajatteluun (Juvonen 2014). Esimerkiksi vuonna 2016 Heli Ruotsalainen ohjeisti B2B-markkinoijia siinä, mihin asioihin yritysten tulisi kiinnittää huomiota, kun he markkinoivat sosiaalisessa mediassa. Ruotsalaisen lista oli (Ruotsalainen 2016):

- Panosta jaettavaan sisältöön
- Suosi videoita
- Kokeile uusi kanavia ja uusia mainonnan tapoja yrityksen resurssien rajoissa
- Hyödynnä sekä orgaanista että maksettua markkinointia
- Yhdistä viestintä ja markkinointi

Vaikka yllä listatut suositukset sosiaalisen median osalta on annettu puoli vuosikymmentä sitten, niitä voidaan edelleen pitää ajanmukaisina. Sosiaalisessa mediassa viestintä on nopeaa ja jaettavan sisällön on oltava riittävän erilaista, jotta se voi erottua kaikesta muusta. Sen on oltava laadukasta ja sellaista, joka tuottaa viestin näkijälle lisäarvoa ja herättää tunteita. Julkaistun sisällön tulee myös saada ihmiset toimimaan joko verkossa tai tapahtumamarkkinoinnin kannalta ulkomaailmassa. Erityisesti lyhyet 6–15 sekunnin videot ovat merkittäviä, sillä ne vievät sosiaalista mediaa eteenpäin ja niitä kulutetaan tekstijulkaisuja ja kuvia enemmän. (Kurio 2019, 6–10).

Videoiden muodostamassa trendissä suurin vaikuttaja on ollut etenkin nuorten suosima videopalvelu TikTok. Se listattiin vuoden 2019 toiseksi ladatuimmaksi ja vuoden 2020 ladatuimmaksi mobiilisovellukseksi ohittaen näin latausmäärissään Facebookin (Kempfi 2020; Korhonen 2020). TikTok -sovelluksen suosio perustuu lyhytkestisiin videoihin, joita kuka tahansa voi luoda ja jakaa. TikTok mahdollistaa bränditietoisien ja monipuolisen sisällöntuotannon, jonka vuoksi sitä voidaan pitää tutustumisen arvoisena (Alkula 2020).

Sosiaalisen median kanavia on olemassa useita ja uusia syntyy jatkuvasti lisää. Kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa voi toisinaan olla haastavaa, sillä jokaisella kanavalla on omat kohderyhmänsä. Lähdevuori ja Holma kuitenkin jakavat Ruotsalaisen mielipiteen siitä, että uusien kanavien kokeileminen on järkevää, vaikka yrityksen oma kohderyhmä ei olisi-kaan vielä sovelluksessa (Alkula 2020). Kartoittamalla tarjolla olevat sosiaalisen median kanavat yritykset pystyvät löytämään itselleen ne hyödyllisimmät ja parhaimmat, jotka kykenevät vastaamaan yrityksen asettamiin tavoitteisiin (Aapola 2012, 114). Esimerkiksi LinkedIn ja Twitter sopivat parhaiten B2B-yritysten tarpeisiin, kun taas Facebook ja Instagram ovat toimivimpia B2C-yrityksille (Yli-Vainio 2020). Oikean kanavan löytymisellä on suuri merkitys yrityksen brändille ja hyvin toteutetulle some-strategialle, mutta myös tapahtumien menestymiselle, mikäli yritys sellaisia järjestää.

Miten sosiaalinen media sitten vaikuttaa tapahtumamarkkinointiin? Tapahtumamarkkinointi on nopeasti kasvava ja alati muuttuva markkinoinnin ala. Yhdistämällä tapahtumamarkkinoinnin ja sosiaalisen median syntyä yksi kustannustehokkaimmista keinoista tavoittaa tapahtumavieraat. Sosiaalinen media tarjoaa laajat mahdollisuudet niin ennako- kuin

jälkimarkkinointiin, mutta ennen kaikkea myös live seurantaan. Tapahtumamarkkinoinnissa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää esimerkiksi (Lehto 2020):

- Tapahtumakanavana
- Markkinointikanavana
- Osallistujien aktivointikanavana

Kuten mikä tahansa muu markkinoinnin keino myös sosiaalisen median viestinnän tulee olla tarkoin suunniteltua ja riittävän tuloshakuista. Oikein hyödynnettynä sosiaalinen media mahdollistaa suuret kävijämäärät sekä sellaisten kävijöiden tavoittamisen, jotka eivät normaalisti osallistuisi esimerkiksi hyvinvointimessuille. Tapahtumille voidaan luoda omat sivunsa LinkedInin ja Facebookin kaltaisiin yhteisöpalveluihin, joissa yrityksillä on mahdollisuus aktivoida potentiaalisia kävijöitä. Ennen kuin yritys kuitenkaan päättää luoda uutta tapahtumasivua, sen on tiedettävä, onko sillä riittävät resurssit sivujen ylläpitämiseen. Kuten aiemmin on jo todettu, sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy nopeasti. Sosiaalisessa mediassa aktiivisuus ja vuorovaikutus ovat avaintekijöitä eikä esimerkiksi Facebookiin luotua tapahtumasivua tule pitää ainoastaan tiedotekanavana. Sosiaalinen media on interaktiivinen alusta ja tapahtumien päivitys on tehty siellä teknisesti helpoksi. Päivitykset voidaan ajastaa yli kuukausi etukäteen, jolloin tapahtumasivut pysyvät ajan tasalla ja herättävät mielenkiintoa. Tapahtumasivulle tehtävä päivitys voi olla (Vallo ym. 2016, 102–107):

- Tilapäivitys tapahtuman valmistumisesta, esiintyjistä tai sisällöstä
- Blogi- tai vlogipäivitys
- Video
- Vastaus usein kysyttyihin kysymyksiin
- Kysymys kävijöille

Vuonna 2020 sosiaalisen median rooli ja sen merkitys sitä käyttäville yrityksille kasvoi entisestään, kun yleisötapahtumia siirrettiin tai peruutettiin koronapandemian vuoksi. Tapahtumajärjestäjät ympäri maailman havahtuivat siihen, että sosiaalisen median alustoja kuten esimerkiksi Facebookia ja Instagram Liveä pystyttiin hyödyntämään tapahtumien järjestämisessä (Kazmierczak, 2021, 20–21). Uuden edessä huomattiin, että livestriimaukset sosiaalisessa mediassa eivät ole vain uutismedioille ja e-urheilijoille vaan myös markkinoijille. Vuodelle 2021 annetut sosiaalisen median trendit paljastavat, että virtuaalitapahtumien suosion voidaan odottaa kasvavan tai vähintäänkin pysyvän samana (Pinch, 2021, 79–80).

2.4 Eri tapahtumalajeja

Tapahtuman käsite on laaja ja sitä käytetään, kun puhutaan esimerkiksi messuista, konserteista tai seminaareista. Yleisötilaisuuksien lisäksi tapahtumiin lasketaan myös yksityishenkilöiden järjestämät syntymäpäiväjuhlat tai vapaaehtoisjärjestöjen organisoimat varainkeruupäivät. Riippumatta siitä mikä on tapahtuman luonne tai kuka sen järjestää, kaikille tapahtumille on yhteistä niiden sidonnaisuus tiettyyn ajankohtaan ja/tai paikkaan. Tapahtumateollisuus ry:n tekemän toimeksiannon mukaisesti Wirén, Westerholm ja Liikamaa selvittivät, milloin järjestettävä tapahtuma on vapaaehtoistyötä ja milloin se on tapahtumateollisuutta. Wirénin, Westerholmin ja Liikamaan tulkinnan mukaan esimerkiksi edellä mainittujen syntymäpäiväjuhlien katsotaan olevan vapaaehtoistyötä, kun taas yritykselle järjestetty iltatilaisuus on tapahtumateollisuutta. Tässä tulkinnassa vapaaehtoistyön ja tapahtumateollisuuden ero on tapahtuman ammattimaisuus ja se, tuottaako tilaisuus liikevaihtoa vai ei (Wirén, Westerholm, Liikamaa 2020, 2–3.)

Yritysmailmassa tapahtumat suunnitellaan tarkoin ja ne ovat lähtökohtaisesti tuloshakuisia tilaisuuksia, joilla on selkeät tavoitteet. Tapahtumien tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi elämyksellisyyteen tai uusien verkostojen luomiseen, mutta pohjimmainen ajatus on tyypillisesti syventää osallistujien välisiä suhteita, vahvistaa yrityksen brändiä tai parantaa liiketoimintaa. Tapahtumat ovat kävijälle ainutlaatuisia kokemuksia, vaikka ne järjestettäisiin vuosittain, sillä mitään tapahtumaa ei voida järjestää tismalleen samanlaisena. Hyvin järjestetty tapahtuma on kävijälleen mielenkiintoinen ja houkutteleva, ja se antaa osallistujalle sellaista lisäarvoa, jota hän ei saa muualta. Onnistunut tapahtuma edesauttaa asiakkaan päätöksessä vierailta tilaisuudessa uudestaan myös seuraavilla kerroilla (Catani 2017, 18–19.)

Suomessa järjestetään vuosittain tuhansia erilaisia tapahtumia. Ne ovat muodostaneet tänne merkittävän elinkeinon työllistämällä suuren määrän ihmisiä. Riippuen tarkasteltavasta näkökulmasta, tapahtumat voidaan lajitella kohderyhmien, sisällön tai toteuttamistavan mukaan. Tässä opinnäytetyössä tapahtumalajit on jaettu sisällön mukaan Vallon ja Häyrisen osoittamalla tavalla (2016, 317) kolmeen eri kategoriaan. Esimerkkeinä on käytetty toimeksiantajan messutapahtumia.

- Asiatapahtumat
 - Esimerkiksi ammattimessut: 3D & New Materials ja Nordic Welding Expo
- Viihdetapahtumat
 - Esimerkiksi kuluttajamessut: Lemmikki Tampere ja Suomen Kädentaidot
- Yhdistelmä tapahtumat
 - Esimerkiksi: Asta, Hevoset ja Kokonaisturvallisuus

Edellä mainittujen kategorioiden lisäksi tapahtumat voidaan suodattaa myös sen mukaan, onko kyseessä itse järjestetty, kokonaan tai osittain ostettu tilaisuus vai isompi kattotapahtuma. Seuraavissa alaluvun alaluvuissa avataan näitä tapahtumalajeja tarkemmin.

2.4.1 Itse rakennettu tapahtuma

Kun yritys päättää hyödyntää markkinointiviestinnässään tapahtumamarkkinointia sen on tiedostettava tapahtuman tuottamisen työmäärä. Muhonen ja Heikkinen ovat tuoneet esille (2003, 83), että pelkästään käytännön järjestelyt vievät aikaa ja ovat pois tapahtumaa suunnittelevan henkilön omista töistä. He eivät kuitenkaan tarkenna mitä nämä käytännön järjestelyt ovat. Toisin tekevät Vallo ja Häyrinen (2016, 74). Vallon ja Häyrisen mukaan omaa tapahtumaa suunnittelevan yrityksen on huomioitava oma tavoite, kohderyhmä, aikataulut, budjetti sekä jo olemassa olevat kattotapahtumat. Niin yrityksille kuin kuluttajille suunnatun tapahtuman organisointi on kallis investointi ja järjestäjällä on oltava täysi ymmärrys siitä, miksi ihmiset halutaan paikalle (Catani 2017, 16).

Hyvän tapahtuman suunnittelu, toteutus sekä jälkihoito edellyttää yritykseltä valtavaa sitoutumista, jonka vuoksi yritykset hyödyntävät herkästi ulkopuolisia toimijoita. Osa yrityksistä voi kuitenkin valita järjestelyvastaavan oman organisaation sisältä, sillä itse rakennettu tapahtuma voi olla myös kustannuskysymys. Itse rakennetun tapahtuman etuja ovat täysivaltaiset päätösoikeudet tilaisuuden luonteesta, teemasta ja toteutustavoista sekä ulkopuolisten suunnittelukustannusten poisjäänti. Oma tapahtuma myös vastaa todennäköisemmin yrityksen brändimielikuvaa ja mahdollisiin epäkohtiin on helpompi tarttua nopeammin (Vallo ym. 2016, 77–78).

2.4.2 Ketjutettu ja ulkoistettu tapahtuma

Kuten luvussa 1.4. on tuotu esille, tapahtuma voidaan toteuttaa monin eri keinoin. Yksi näistä keinoista on ostaa tilaisuus erilliseltä tapahtumatoimistolta joko osittain tai kokonaan. Mikäli tapahtuman eri osat ostetaan useammalta kuin yhdeltä tapahtumatoimistolta ja ne linkitetään yhteen järjestäjän parhaaksi katsomalla tavalla, puhutaan ketjutetusta tapahtumasta. Ketjutettua tapahtumaa voidaan pitää itse järjestetyn ja ulkoistetun tapahtuman yhdistelmänä, sillä tapahtumaosien yhdistäminen voidaan joko delegoida ulkopuoliselle tapahtumasuunnittelijalle tai yritys voi luoda toimivan tapahtumaketjun itse (Vallo ym. 2016, 79–80)

Näkökulmasta riippuen ulkoisten palvelujen hyödyntäminen tapahtumien järjestämisessä voi toisinaan tulla edullisemmaksi. Muhosen ja Heikkisen näkemysten mukaan (2003, 83, 102) itse järjestettäviin tapahtumiin liittyy usein kustannusriski. Riski syntyy, kun

tapahtuman järjestämisestä vastaa henkilö, joka ei ole asiantuntija arvioimaan ja ostamaan tapahtumiin liittyviä palveluita. Vallo ja Häyrinen eivät kuitenkaan näe ulkoistetun tapahtuman hyötyä yhtä mustavalkoisesti, koska väärin toteutettuna järjestettävä tapahtuma voi näyttää tapahtumatoimiston omalta markkinointitilaisuudelta (2016, 78–79). Jotta ostettu tapahtuma voisi onnistua, omasta organisaatiosta on nimitettävä tapahtumalle yhteyshenkilö, joka on vastuussa yrityksen brändimielikuvan toteutumisesta.

Verrattaessa ketjutettua ja ulkoistettua tapahtumaa keskenään sekä edut että haasteet ovat lähestulkoon yhtäläiset. Ulkoistetussa tapahtumassa valittu idea ja teema pystytään räätälöimään ja mitoittamaan sopivaksi omalle organisaatiolle. Tämän lisäksi yritys saa myös ulkopuolista erityisosaamista käytännön järjestelyihin. Yrityksen ei sen sijaan tarvitse käyttää omia henkilöstöresursseja tapahtuman järjestämiseen muuten kuin nimeämällä yhteyshenkilö tapahtumatoimiston suuntaan. Ketjutetun tapahtuman osalta saavutettu hyöty voi muuttua, jos organisaatio päättää hoitaa tapahtumakokonaisuuden rakentamisen itse (Vallo ym. 2016, 78–80.)

2.4.3 Kattotapahtuma

Kattotapahtumaan osallistumisella tarkoitetaan sitä, että yritys päättää hyödyntää oman tapahtuman järjestämisessä jotain jo olemassa olevaa tilaisuutta. Esimerkkejä valmiista kattotapahtumista voivat olla avajaiset, festivaalit ja messut. Kattotapahtumissa hyödynnetään valmista kokonaisuutta, teemaa ja puitteita, mutta sen yhteyteen rakennetaan tyypillisesti oma erillinen tilaisuus ja sisältö (Vallo ym. 2016, 80). Hyviä esimerkkejä tällaisesta ovat erilaiset työpajat ja seminaarit Suomen Kädentaidot- ja Vire-messuilla.

Valmiiden tapahtumien suurin hyöty on niiden helppous. Kun teema ja puitteet tulevat valmiina, yrityksen tarvitsee ainoastaan hoitaa omat käytännön järjestelyt, kuten esimerkiksi asiakaskutsujen toimitus, messuhenkilöstön kouluttaminen ja ohjaaminen sekä jälkimarkkinointi. Yrityksen on myös varmistettava, että käytettävä tapahtuma on heille sopiva. Kuten kaikkiin muihinkin tapahtumalajeihin, myös kattotapahtumiin liittyy riskejä. Näitä ovat esimerkiksi ongelmat asiakaspysäköinnissä, sisäänpääsyssä, ohjelmasisällön muutokset tai muut tapahtumajärjestäjän mahdolliset käytännön järjestelyt.

3 Messut Suomessa

Toisinaan väitetään, että messut olisivat häviämässä kokonaan ja niiden jääneen digitalisaation jalkoihin. On totta, että ympäristö muuttuu jatkuvasti ja digitaalisten ratkaisujen kysyntä on kasvussa. Kuitenkin samaan aikaan henkilökohtaiset kohtaamiset ovat yhä merkityksellisempiä, sillä kohdatessaan asiakkaan yrityksen edustajalla on käytössään kaikki aistit, sanat, äänensävy- ja paino sekä elekieli (Jansson & Jansson 2017, 20). Tämän lisäksi aiemmin mainittu informaatiotulva koskee nykypäivänä jokaista, joka käyttää internetiä tai sosiaalista mediaa. Kuluttajille ja yrityksille jaettavan informaation määrä on jatkuvassa kasvussa, jolloin informaatiotulvan lieveilmiöksi on syntynyt Janssonin mukaan tietosuojakilpi (Jansson 2007, 8). Janssonin mukaan kuluttajat ja yritykset haluavat yhä useammin vaikuttaa siihen keneltä ja mitä markkinointia he vastaanottavat. Tästä johtuen messutapahtumien asema on vahva. Kun kuluttajat osallistuvat messuille, he antavat yrityksille luvan kommunikoinnille, tarpeiden kartoitukselle ja markkinoinnille.

Seuraavissa alaluvuissa ja alalukujen alaluvuissa käydään läpi messutoimintaa- ja markkinointia ja sitä, mitä se käytännössä on. Luvuissa käsitellään myös tyypillisen näytteilleasettajan piirteitä ja ominaisuuksia, sitä millainen on messualan tulevaisuus. Lopuksi perehdytään messumedian SWOT-karttaan eli messualan vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin.

3.1 Messutoiminta ja -markkinointi

Messut ovat media, jonka avulla näytteilleasettaja voi kohdata kymmeniä tuhansia kuluttajia yhdellä kerralla. Ne ovat tapahtumatyyppi, johon asiakkaat saapuvat tarkoituksella, kun järjestettävän tapahtuman aihe ja sisältö kiinnostavat. Messut ovat yrityksille tehokas ja tulokellinen tapa edistää omaa myyntiä, markkinoida omia tuotteita ja/tai palveluita sekä kohdata kasvokkain niin uusia kuin nykyisiä asiakkaita. Nykypäivänä kasvokkain kohtaaminen sitouttaa herkemmin, koska kohtaamistilanteessa asiakas ei voi tallentaa vastaanotettua tietoa myöhempää katselukertaa varten vaan hänen huomionsa on juuri siinä hetkessä.

Tähän mennessä opinnäytetyössä on tuotu esille termit informaatiotulva ja tietosuojakilpi, jotka voidaan vielä kiteyttää yhden termin eli keskeytysmarkkinoinnin alle. Keskeytysmarkkinoinnissa on kyse mainostulvasta, jota ihmiset haluavat mahdollisuuksiensa mukaan digiaikana välttää. Kuluttajat ja yritykset haluavat itse päättää milloin ja millaista markkinointia he ovat valmiita vastaanottamaan. Saapuessaan messuille kuluttajat antavat yrityksille markkinointiluvan ja suostumuksensa saada erilaista markkinointiviestintää. (MyTalentia 2021).

Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry edustaa suurinta osaa Suomessa toimivista messujärjestäjistä, mutta myös kehittää messuja markkinointimediana edistäen messuyhtiöiden välistä yhteistyötä. Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry myös kouluttaa näytteilleasettajia messumedian käytössä. Se on perustettu vuonna 1996 ja sen jäseniä ovat toimeksiantajan lisäksi muun muassa Turun Messukeskus Oy, Lahden Messut Oy ja Messukeskus.

3.2 Millainen on tyypillinen näytteilleasettaja?

Ennen kuin yritys voi ryhtyä näytteilleasettajaksi, sen on tiedettävä milloin ja millaisille messuille sen kannattaa osallistua. Messumedian käyttö on kustannustehokasta ja erinomainen vaihtoehto, kun suunnitelmissa on toiminnan laajentaminen, uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus, myynninedistäminen tai pelkästään asiakassuhteiden hoito. Messuilla kilpailu on kiristynyt, koska yritykset kohtaavat nykyisten ja uusien asiakkaiden lisäksi myös muut saman toimialan yritykset. Tästä syystä messuille osallistuvilla yrityksillä tulee olla selkeät tavoitteet ja messusuunnitelma sekä sitoutunut messuhenkilökunta. Tämän lisäksi osallistujayrityksen on päätettävä, onko se riittävän motivoitunut ja sitoutunut ottamaan kaiken irti messuosallistumisestaan, kun se sisältää myös ennakkovalmistelut ja jälkityön.

Keinosen ja Koposen mukaan (2003, 12–15) messuille osallistuminen vaatii paljon aikaa, suunnittelua ja rahaa. Heidän näkemyksensä mukaan messuille osallistuvan yrityksen on kyettävä vastaamaan sellaisiin kysymyksiin kuin:

- Miksi yritys osallistuu messuille?
- Miten messut tukevat yrityksen toimintaa?
- Millaisia tavoitteita yrityksellä on?
- Onko yrityksellä riittävät resurssit messuille osallistumiseen?

Kun messualan asiantuntijoilta kysyttiin millainen on tyypillinen näytteilleasettaja, yksiselitteistä vastausta ei ollut saatavilla. Näytteilleasettajan tyypillisuus on toimiala- ja tapahtuma-kohtaista, mutta siihen vaikuttaa myös se, osallistuuko yritys kuluttaja- vai ammattimessuille (Wänskä 2020). Ammattimessuille osallistuvat yritykset ovat todennäköisemmin valmiimpia ja heillä on erikseen valmisteltu markkinointibudjetti. Isommista yrityksistä löytyy myös todennäköisemmin henkilö tai henkilöitä, jotka ovat vastuussa organisaation viestinnästä, markkinoinnista ja varsinaisen markkinointisuunnitelman tekemisestä. Wänskän mukaan yksityispuoli on eri asemassa.

Verrattaessa mikro- ja pienyrittäjiä suuriin tai jopa keskisuuriin yrityksiin, pienyrittäjät ovat lähtökohtaisesti heikommassa asemassa. Heiltä voi puuttua riittävä tietotaito ja valmiudet hoitaa messuihin liittyviä ennakkovalmisteluja, kuten esimerkiksi kutsutoimenpiteet tai oman messuosallistumisen markkinointi.

3.3 Messualan tulevaisuus

Suomessa messutapahtumilla on ainakin 70 vuotinen historia. Digitalisaation ja virtuaalisten ratkaisujen myötä kasvokkain kohtaamiset ovat yhä merkityksellisempiä, minkä vuoksi voidaan todeta, etteivät messut tule katoamaan ainakaan heti. Koronapandemian myötä erilaiset virtuaaliset tapahtumat ovat kuitenkin kasvussa. Tämän vuoksi ei voida täysin tietää, millaiset pitkän aikavälin vaikutukset nopealla digitalisaatiolla on todellisuudessa ollut messu- tai tapahtuma-alalle. Tulevaisuudessa messuyhtiöt voivat järjestää omat tapahtumansa joko täysin fyysisesti tai verkon yli, mutta hybridimallin messut ovat myös mahdollisia. Digitalisaation lisäksi ihmisten odotukset, toiveet ja vaatimukset tapahtumista muuttuvat nopeasti, jolloin ei enää riitä, että messuilla on paljon yrityksiä tai asiantuntijapuheenvuoroja. Tarvitaan sisältöä, elämyksiä, kokemuksia ja jotain niin erikoista, että ihmiset haluavat osallistua messuille ja lähteä liikkeelle.

Koronan jälkeisessä maailmassa, pandemian vaikutukset tapahtuma-alaan puhuttavat niin turvallisuuden kuin talous- ja työllisyysvaikutusten vuoksi. Normaali vuosina kun messutapahtumia järjestetään, näytteilleasettajat ja tapahtumakävijät käyttävät eri järjestämipaikkakunnilla rahaa ravintolapalveluihin, majoitukseen ja matkustamiseen. Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry:n mukaan tapahtuma-alan pysähtymisellä on laajat vaikutukset koko suomalaiseseen elinkeinoelämään. (Lähdevuori 2021.)

Puhuttaessa messualan tulevaisuudesta täytyy huomioida myös kestävyys ja vastuullisuus. Tapahtumateollisuus ry:n teettämän tutkimuksen mukaan ympäristöystävällinen toiminta ja siitä viestiminen nähtiin kilpailuetuna (Wirén, Westerholm, Liikamaa 2020, 16). Sitran julkaiseman Megatrendit 2020 -selvityksen mukaan ekologinen kestävyys on yksi viidestä tämän hetken suurimmista trendeistä (Dufva 2020, 13). Tapahtumamarkkinoinnissa ja messualalla tämä tarkoittaa sitä, että messujärjestäjien tulee olla tietoisempia oman toimintansa ympäristövaikutuksista.

3.4 Messualan SWOT

Digitalisoituneessa maailmassa messutoiminta on tärkeä osa markkinointia, myynninedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Messumedian hyödyntäminen on yrityksille mahdollisuus kohdata omat asiakkaansa kasvokkain, luoda uusia suhteita, panostaa oman yrityskuvan kehittämiseen sekä erottua kilpailijoistaan. Se on myös kustannustehokkaampaa toimintaa, koska messuilla yritykset voivat kohdata tuhansia kohderyhmään sopivia henkilöitä yhdellä kerralla. Kun messu- ja tapahtumamarkkinoinnin yhdistää sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, kustannustehokkuus kasvaa entisestään. Sosiaalinen

media mahdollistaa sekä ennako- että jälkimarkkinoinnin hoitamisen, mutta myös tapahtumanaikaisen live seurannan (Lehto 2020).

SWOT-analyysi on yksi strategisen johtamisen työkaluista sekä yksi monikäyttöisimmistä analysoinnin työvälineistä. Yrity maailmassa SWOT-analyysin avulla organisaatio pystyy tunnistamaan oman kilpailuympäristönsä kriittisimmät tekijät. Analyysissä tarkastellaan neljää eri osa-aluetta, joista uhat ja mahdollisuudet painottuvat ulkoisiin tekijöihin, ja vahvuudet sekä heikkoudet sisäisiin tekijöihin. Näiden tekijöiden ymmärtäminen auttaa yritystä visualisoimaan omaa tulevaisuuttaan sekä tunnistamaan omat kehityskohteensa. (Gürel 2017, 994-995).

Opinnäytetyön osalta SWOT-analyysiä on hyödynnetty messumedian kokonaiskuvan rakentamisessa. Alla olevan SWOT-analyysin tuloksia käytetään yhdessä asiantuntija- ja käyttäjähaastatteluiden kanssa suunniteltaessa messupakettia, jonka kohderyhmää ovat erityisesti mikro- ja pienyrittäjät.



Kuvio 4 Messualan SWOT (Mroue 2020.)

4 Case: Tehokkaampi ja sitouttavampi asiakashankinta

Kuten Lyytin julkaisemassa tutkimusraportissa (2018, 2) todettiin, tapahtumat ovat oleellinen osa markkinointiviestintää, sillä ne tarjoavat yrityksille mahdollisuudet hyvälle suhdetoiminnalle. Näytteilleasettajien näkökulmasta messutapahtumien hyötysuhde painottuu etenkin asiakasvirtoihin. Monet messuvieraat tulevat messuille inspiroituakseen esimerkiksi kodin sisustamisesta tai saadakseen tietoa vaikkapa kotimaanmatkailusta. Riippuen järjestettävästä tapahtumasta kävijämäärä voi olla yhden viikonlopun aikana 5 000–50 000 ihmistä, joten yrityksillä on mahdollisuus näkyä ja kuulua. Arvio kävijämäärästä perustuu toimeksiantajalta saatuun tietoon, mutta myös Janssonin (2007, 13) tulkintaan siitä, ettei näytteilleasettajien tarvitse etsiä messuilla asiakkaita. Janssonin mukaan asiakkaat löytävät näytteilleasettajat, joten yritykset voivat kohdata yhden tunnin aikana yhtä monta asiakasta kuin muuten yhdessä päivässä.

Osallistuessaan messuille yrityksillä on mahdollisuus nopeisiin ja kustannustehokkaisiin kohtaamisiin. Nykypäivänä järjestettävät messut ovat tarkoin kohdennettuja, joten tyypillinen messuvieras on kiinnostunut messutapahtuman sisällöstä, ohjelmasta tai paikalla olevista yrityksistä. Henkilökohtaiset kontaktit katsotaan edelleen messujen vahvuusalueisiin, sillä kohtaamisen yhteydessä yrityksen edustaja voi vaikuttaa asiakkaan aisteihin erilaisin elein, sanoin ja äänensävyin. Messumarkkinoinnin monista hyödyistä huolimatta yritysten sitouttaminen itse tapahtumaan voi toisinaan olla haasteellista. Yritysten tapa pitittää päätöstä siitä, osallistuvatko he messuille näytteilleasettajan roolissa vai ei, heikentää messuyhtiön asiakashankinnan tehokkuutta. Tästä syystä Tampereen Messut Oy antoi toimeksiannon, jonka tavoitteena oli selvittää miten yhtiön asiakashankintaa pystyisi kehittämään entisestään.

Tampereen Messut Oy on Suomen toiseksi suurin messuyhtiö, joka järjestää korkeatasoisia kuluttaja- ja ammattimessuja sekä muita tapahtumia, kuten Drive-in-konsertteja. Tampereen Messut Oy perustettiin sen nykyisessä muodossa vuonna 1969 ja sen ensimmäinen tapahtuma järjestettiin kaksi vuotta yhtiön perustamisen jälkeen. Tuossa tapahtumassa tehtiin 200 000 messuvieraan kävijäennätys, joka on voimassa vielä tänäkin päivänä. Tampereen Messujen repertuaariin kuuluu kokonaisuudessaan yli 30 messutapahtumaa, joista vuoden aikana järjestetään noin parikymmentä, osa samanaikaisesti. Tampereen Messujen tapahtumissa vieraillee vuosittain keskimäärin 3500 näytteilleasettajaa ja 150 000 messuvierasta. Sen tunnetuimpia messuja ovat jokakeväiset Asta-messut, Alihankinta -ammattimessut ja Euroopan suurin käsi- ja taideteollisuuden messutapahtuma Suomen Kädentaidot. (Tampereen Messut Oy 2020b.)

Tässä opinnäytetyössä halutaan selvittää toimeksiantajan kiinnostuksen pohjalta kaksi asiaa:

- Miksi yritykset pitkittävät päätöstään messuille osallistumisestaan?
- Mitä messuyhtiön tulee tehdä toisin, jotta yritykset sitoutuisivat messuille nopeammin?

Nykyisin yhden näytteilleasettajasopimuksen syntyminen voi vaatia 2–5 yhteydenottoa, vaikka kontaktoitava yritys olisi tottunut messuosallistuja ja käyttäisi messumarkkinointia aktiivisesti. Uusien yritysasiakkaiden kohdalla yhteydenottojen määrä on lähes poikkeuksetta aina korkeampi ja yrityksen kiinnittäminen johonkin tiettyyn messutapahtumaan voi viedä jopa vuosia. Opinnäytetyötä varten kerätyn tietoperustan, haastatteluiden ja työpajan avulla on haluttu löytää keinoja siihen, miten asiakashankintaa voitaisiin tehostaa. Aihetta haluttiin pohtia erityisesti nykyasiakkaiden näkökulmasta, sillä heidän kohdallaan on kyse jo ennalta tutun tapahtuman myynnistä. Opinnäytetyössä tarkasteltiin kaikkia toimeksiantajan kuluttaja- ja ammattimessuja.

Tulevissa luvuissa käydään läpi opinnäytetyöhön valittuja tutkimusmenetelmiä, haastatteluja ja päätelmiä. Lopuksi esitellään suunnitelma, jota toimeksiantaja pystyy halutessaan käyttämään toimintansa kehittämisessä.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä siten, että tutkimuksen eri vaiheissa hyödynnettiin palvelumuotoilun tiedonkeruumenetelmiä, ideointia sekä konseptointia. Toiminnallinen opinnäytetyön tavoittelee konkreettisia tuloksia kuten opastamista, ohjeistamista tai toiminnan järjeistämistä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Tässä työssä oli tavoitteena suunnitella toimeksiantajalle messupaketti, jota voidaan hyödyntää erityisesti messutapahtumien myynnissä mikro- ja pienyrittäjille. Tästä syystä syntyi halu käyttää palvelumuotoilun eri työtapoja.

Palvelumuotoilulla voidaan innovoida uusia palveluita, kehittää jo olemassa olevia ratkaisuja tai havainnoida palveluiden strategisia mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Palvelumuotoilussa kokonaisvaltaisen asiakasymmärryksen rakentaminen on tärkeää ja tarpeellista, koska palvelun keskiössä on aina ihminen – oli kyseessä sitten loppukäyttäjä tai palvelun tuottava henkilöstö. Palvelumuotoilu ei ole pelkästään tunteiden tai kokemusten abstraktia havainnointia vaan myös konkreettista toimintaa, jossa loppukäyttäjien toiveet ja odotukset tuodaan yhteen palveluita tuottavan yrityksen kanssa. (Tuulaniemi 2016, 24–25.)

Asiakasymmärryksen rakentamiseen liittyy erityisesti ymmärryksen kasvattaminen. Kerätyllä tiedolla voidaan tunnistaa loppukäyttäjien syyt ja tarpeet käyttää palveluita, jotta yrityksen suunnittelema palvelutuote voi menestyä markkinoilla. Asiakasymmärryksen kasvattamisessa palvelusuunnittelijan suurin apu saadaan toimeksiannon tehneeltä yritykseltä. Kaikki ennakkoon tehdyt asiakastyytyväisyysmittaukset ja markkinatutkimukset ovat käytökelpoista dataa, mutta palveluita tuottavan yrityksen sisältä ja loppukäyttäjiltä kerätty hiltainen tieto on arvokkaampaa. Tuulaniemen mukaan ennakkoon kerätty asiakastieto voi olla sekä määrällistä että laadullista, mutta käsiteltäessä käytännön kokemuksia, laadullisilla tutkimusmenetelmillä saavutetaan parempi ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja toiveista. (Tuulaniemi 2011, 142, 145.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus on epämuodollisempi lähestymistapa tutkittavaan aiheeseen kuin kvantitatiivinen tutkimus, jossa hypoteesit testataan täsmällisten, laskennallisten ja tilastollisten menetelmien avulla (Tuulaniemi 2016, 143). Laadullisessa tutkimusmenetelmässä halutaan saavuttaa joko kirjoittamatonta faktatietoa tai ymmärtää, millaiset ajatukset, tunteet, halut tai käsitykset vaikuttavat ihmisten toimintaan sekä päätöksentekoon (Vilka & Airaksinen 2003, 63). Verrattuna kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, kvalitatiivinen tutkimus on syvällisempää ja henkilökohtaisempaa, koska tavoitteena on ymmärtää aihe tai ongelma yksilön näkökulmasta. Pohdittaessa kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmien eroja on muistettava, ettei laadullinen tutkimus kuitenkaan auta johtopäätöksien tekemisessä. Laadullisen tutkimuksen avulla yritys oppii ymmärtämään asiakkaitaan, mutta se ei kerro, tekeekö messupaketti yritysten sitoutumisesta tehokkaampaa. Opinnäytetyön luonteen ja tavoitteiden vuoksi kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ei voitu käyttää työssä.

4.1.1 Henkilöhaastattelut

Yksi palvelumuotoilun keskeisimmistä asioista on aito kiinnostus tutkittavasta aiheesta ja kohderyhmästä. Asiakasymmärryksen rakentamisessa tausta-aineistoa voidaan kerätä palveluita tuottavalta henkilöstöltä, joka usein työskentelee ruohonjuuritasolla asiakkaiden kanssa. Tällaiset henkilöt voivat olla tietoisempia näytteilleasettajien odotuksista, kehitysideoista ja toiveista kuin messuyhtiön johto. He ovat myös tietoisempia siitä, mitkä menetelmät toimivat tapahtumamyynnissä parhaiten.

Haastattelu on tyypillinen tiedonkeruumenetelmä, jonka avulla voidaan saavuttaa laadullisen tutkimusmenetelmän vaatimaa kirjoittamatonta faktatietoa. Haastattelut ovat myös etnografinen havainnointikeino, jossa tavoitteena on muun muassa ymmärtää ihmisen toimintaa. Tuulaniemen mukaan (2016, 146–147) etnografiset menetelmät ovat

palvelumuotoilussa keskeisessä asemassa, kun tutkitaan ihmisten arvoja, tarpeita ja ajatuksia. Tästä syystä empaattinen ja avoin lähestymistapa on tärkeää, kun halutaan ymmärtää tutkimuksen osanottajan näkökulma.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin viittä messutapahtumien myynnistä vastaavaa henkilöä, joista kolme ovat tai olivat toimeksiantajan omaa henkilöstöä. Haastatteluiden tavoitteena oli oppia ymmärtämään, miten pienempien messuyhtiöiden tavat hankkia asiakkaita poikkeavat toimeksiantajan menetelmistä, ja voidaanko niitä hyödyntää tämän toiminnan kehittämisessä.

Toteutuneet haastattelut olivat puolistrukturoituja ja niissä hyödynnettiin avoimien haastatteluiden metodeja. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineistoa kerätään monin eri tavoin. Tutkimusaineistoksi soveltuvat erilaiset puhe-, kuva- ja tekstiaineistot, mutta myös päiväkirjat ja elämäkerrat. Soveltuvien lähteiden lista on siis pitkä, mutta Vilkan mukaan (2021, 82) niitä yhdistää yksi asia: ne ovat ihmisten tuottamia materiaaleja, jotka kertovat heidän omista kokemuksistaan ja ajatuksistaan. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineistoksi valitaan usein ihmisten kokemukset puheen muodossa eli materiaalit kerätään haastatteluina.

Laadullisen tutkimuksen muita haastattelumuotoja ovat:

- Lomakehaastattelu (strukturoidu haastattelu)
- Avoinhaastattelu

Puolistrukturoidun ja avoimen haastattelun metodit valikoituivat varsinaiseen työhön, koska tavoitteena oli kuulla haastateltavien näkemys tutkimusongelmasta sekä parannusehdotukset siihen. Työssä ei voitu käyttää lomakehaastattelua, koska sen avulla pyritään aina saamaan suppeaa ja hyvin rajattua tietoa. Avoimella haastattelulla haluttiin saavuttaa vuorovaikutuksellinen keskusteluympäristö, jossa opinnäytetyön aihetta käsiteltiin vastaajan omilla ehdoilla. Puolistrukturoidun haastattelun metodeilla puolestaan tiivistettiin tutkimusongelman keskeisimmät teemat yhdeksään kysymykseen, jotka olivat ongelman ratkaisemisen kannalta välttämättömiä käsitellä.

4.1.2 Fokusryhmähaastattelu ja haastateltavien valintakriteerit

Vilka mukaan (2021, 83) tutkimushaastatteluja tehdään tavallisesti yksilöhaastatteluina. Tutkimusaiheesta ja tutkimuksen tavoitteista riippuen jokaista aiemmin mainittua haastattelumetodia voidaan kuitenkin soveltaa myös pari- tai ryhmähaastatteluina. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2018, 210–211) ovat listanneet aiemmassa alaluvussa mainittuihin haastattelumetodeihin myös *täsmäryhmähaastattelun* ja *fokusryhmähaastattelun*.

Hirsjärven, Hurmeen ja Sajavaaran kuvaamassa haastattelumetodissa paikalle kutsutaan 6–8 henkilöä, jossa heille asetetaan päämäärä, esimerkiksi tarpeiden paljastaminen ja toiminnan kehittäminen. Fokusryhmähaastattelujen lähtökohtainen tavoite on kerätä tietoa tietyn yhteisön tai kohderyhmän yleisistä käsityksistä ja näkökannoista. Fokusryhmähaastattelut ovat normaalisti tunnin mittaisia ja ne voidaan haastateltavien luvalla joko videoida tai äänittää. Niiden yhteydessä voidaan käyttää aineistonkeruutapoina työpajoja tai aivoriihiä. Tästä kuitenkin tarkemmin alaluvussa 4.1.4.

Opinnäytetyön ensisijaiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin fokusryhmähaastattelu. Valinta tehtiin, koska ryhmähaastatteluja käytetään Mäntyrannan ja Kailan mukaan (2008, 1508) runsaasti tutkimuksissa, joiden avulla kehitetään palveluja, toimintaa tai esimerkiksi viestintää. Tutkimuksessa toimeksiantajan kohderyhmiltä eli yrityksiltä haluttiin kerätä syitä tai tietoa siitä, miksi heidän päätöksentekonsa messuille osallistumisesta tavallisesti kestää. Haastattelulla haluttiin oppia ymmärtämään yritysten näkökulma asiaan ja siten hakea mahdollisia ideoita toimeksiantajan toiminnan kehittämiseksi.

Fokusryhmähaastattelun järjestämiseksi tutkimuksen tekijä halusi erityisesti tavoittaa sellaisia yrityksiä, jotka ovat aiemmin käyttäneet messumainontaa omassa markkinointiviestinnässään, mutteivat käytä enää. Toimeksiantajalle kerrotut kriteerit fokusryhmähaastatteluun valittavista yrityksistä olivat:

- Yritys, jota on koitettu saada viimeisen 12 kuukauden aikana messuille, mutta näytteilleasettajasopimusta ei ole syntynyt
- Yritys, joka on osallistunut messuille aiemmin (useammin kuin 1–2 kertaa), mutta edellisestä näytteilleasettajasopimuksesta on kulunut yli 12 kuukautta
- Yritys, joka on osallistunut messuille aiemmin (1–2 kertaa), mutta ei ole osallistunut enää
- Yritys, joka on antanut positiivista palautetta ja/tai kehitysideoita
- Yritys, joka käyttää aktiivisesti messumainontaa ja on lähes varma osallistuja.

Annettujen toiveiden perusteella toimeksiantaja antoi opinnäytetyön kirjoittajalle asiakasrekisteriinsä perustuen listan 25 yrityksestä. Ennen ensimmäistä yhteydenottoa kirjoittaja tutustui yritysten kotisivuihin sekä heidän sosiaaliseen mediaansa. Kerättyjen ennakkotietojen perusteella kirjoittaja otti yhteyttä viiteen yritykseen, jotka tavalla tai toisella vastasivat yllä mainittuja kriteerejä. Ensimmäiset yhteydenotot tehtiin yritysten kotisivuilta saatujen tietojen mukaan sähköpostitse. Yrityksiä kontaktoitiin helmi-maaliskuun vaihteessa 2021.

Heti ensimmäisten yhteydenottojen kohdalla tutkimuksen tekijä kohtasi haasteita. Oikeita yhteyshenkilöitä ei tavoitettu heti osittain koronan aiheuttamien lomautusten vuoksi, mutta

myös alkaneen talvilomakauden takia. Tavoitetuista yrityksistä ja heidän yhteyshenkilöistään kaksi ilmoitti heti alussa, ettei haastatteluun osallistuminen ollut aikataulullisesti mahdollista. Fokusryhmähaastattelu oli suunniteltu pidettäväksi joko 25. tai 31.maaliskuuta 2021. Viidestä kontaktoidusta yhteyshenkilöstä vain yksi oli kiinnostunut osallistumaan ryhmähaastatteluun ensimmäisenä haastattelupäivänä.

Riittävän osallistujamäärän puuttuessa fokusryhmähaastattelut peruttiin. Peruutukseen vaikutti osaltaan myös se, että aiemmin omasta kiinnostuksestaan ilmoittanut yhteyshenkilö jättäytyi pois. Poisjäännin syyksi yhteyshenkilö ilmoitti, ettei hän pienyrittäjänä koe voivansa vaikuttaa ison messuyhtiön toimintatapoihin tai kehityskohteisiin. Yhteyshenkilö lupautui kuitenkin antamaan yksilöhaastattelun asiaan liittyen, koska hän kertoi olevansa halukas osallistumaan messuille tulevaisuudessa.

Arvioitaessa kuinka fokusryhmähaastattelun peruuntuminen vaikutti varsinaisen työn tuloksiin, vastaus on selkeä. Työn alkuperäinen tavoite oli kuulla yritysasiakkaiden näkemyksiä muun muassa siitä, millaiseksi he kokevat messumainonnan ja mitä ideoita heillä on tapahtumamyynnin kehittämiseksi. Yritysten mielipiteet olisivat antaneet opinnäytetyön keskeisille tutkimustuloksille vakaamman pohjan ja mahdollistaneet lomakehaastattelun, jolla olisi saatu enemmän kvantitatiivisia tutkimustuloksia. Jos tiedonkeruumenetelmät olisivat toteutuneet suunnitellusti, toimeksiantajalle olisi pystytty tarjoamaan työn päätteeksi tietoa potentiaalisten näytteilleasettajien toiveista.

4.1.3 Työpaja

Yksi opinnäytetyön tutkimusmenetelmistä oli työpaja, joka suunniteltiin pidettäväksi huhtikuussa 2021 noin kaksi viikkoa fokusryhmähaastattelun jälkeen. Pajassa oli tavoitteena suunnitella yhdessä fokusryhmähaastatteluun osallistuneiden yritysten kanssa messupaketti, joka auttaisi erityisesti mikro- ja pienyrittäjiä päättämään messuosallistumisestaan nopeammin. Pajan järjestäminen kuitenkin peruuntui fokusryhmähaastattelun poisjäännin vuoksi.

Työpajan onnistumiseksi valmisteltiin kaksi erilaista ideointipohjaa (liitteet 1 ja 2), jotka suunniteltiin käyttämällä Service Design Toolkit -palvelun valmispohjia (Service Design Toolkit 2019). Messupaketin suunnittelussa haluttiin käydä läpi seuraavat asiat:

- Käyttäjät
- Suunnitelman haasteet
- Suunnitelman mahdollisuudet
- 5 tärkeintä menestyksen mittaria (KPI)

- Käyttöympäristöön liittyvät vaatimukset
- Palvelun käyttäjiin liittyvät vaatimukset
- Tunneperäiset ja järkiperäiset tavoitteet
- Suunnitelman tärkeimmät vaatimukset

5 Keskeiset tutkimustulokset

5.1 Taustatiedot

Ennen varsinaisia haastatteluja kartoitettiin, millaista tietoa messualan asiantuntijoilta halettiin kerätä ja kuinka monelle haastattelukutsu lähetetään. Valinnat perustuivat messuyhtiöiden kotisivuilta kerättyihin tietoihin. Yksilöhaastatteluja suoritettiin yhteensä viidelle messualan asiantuntijalle ja yhdelle pienyrittäjälle.

Haastattelut tehtiin kahdessa osassa, ensimmäisen kerran elokuussa 2020 ja uudelleen maaliskuuhun aikana 2021. Jokaiselle haastattelulle varattiin aikaa noin 60 minuuttia ja ne suoritettiin joko puhelimitse, TEAMS-palaverina tai sähköpostitse. Haastattelujen toteutustapoihin vaikuttivat aikataululliset ja sijainnilliset syyt sekä vallitsevat poikkeusolot koronapandemian vuoksi.

Haastattelukutsuja lähetettiin yhteensä kymmenelle messuyhtiölle. Kutsuissa kerrottiin opinnäytetyön aiheesta, tietoperustasta, tavoitteista sekä saatujen vastausten käyttötarkoituksista. Kutsuissa esitettiin haastattelukysymykset, jotta vastaajat pystyivät halutessaan selvittämään etukäteen, voisivatko he liikesalaisuuksien vuoksi vastata niihin.

Haastatteluissa esitettiin yhteensä yhdeksän pää- ja lisäkysymystä (Liite 3), joita täydennettiin tarpeen mukaan. Niissä käytiin läpi asiakashankinnan peruskaarta ja sitä, kuinka kauan aikaa yhden näytteilleasettajan sitouttaminen tapahtumaan edellyttää. Lisäksi kysyttiin hyvän tapahtumamyyjän ominaisuuksista ja siitä, mitä tehokas asiakashankinta tältä vaatii. Haastatteluissa selvitettiin myös, mitkä ovat potentiaalisten näytteilleasettajien tyypillisimpiä kysymyksiä ja miten niihin on varauduttu. Viimeiseksi haastateltavia pyydettiin kertomaan mitä messujärjestäjien tulisi tehdä, jotta messumarkkinointi olisi kiinnostavampaa. Kysymykset käytiin läpi rauhassa haastateltavan omassa tahdissa.

5.2 Haastattelujen kulku

Kaikki messualan asiantuntijoille järjestetyt haastattelut yhtä lukuun ottamatta alkoivat taustatietojen kartoittamisella. Haastateltavilta kysyttiin muun muassa heidän asemastaan messuyhtiössä ja siitä, kuinka kauan he ovat alalla työskennelleet. Asiantuntijoiden kokemusvuodet vaihtelivat 5:stä 20 vuoteen. Tämän jälkeen haastateltavia pyydettiin kertomaan omasta messuyhtiöstään muutamalla sanalla.

Suoritetut haastattelut sujuivat lähes ongelmitta ja suunnitellun aikataulun mukaisesti. Asiantuntijoiden antamat vastaukset palvelivat opinnäytetyötä ja auttoivat ymmärtämään

tutkimusongelman keskeisimmät teemat. Vastausten avulla saatiin käsitys siitä, mitä mikro- ja pienyrittäjät voisivat toivoa messuuyhtiöiltä ja kuinka asiakashankintaa saataisiin tehostetua.

Haastattelurunko oli toimiva ja se antoi mahdollisuuden avoimeen keskusteluun. TEAMS-palaverina tai puhelinhaastatteluna suoritettut keskustelut kestivät 20 minuutista 70 minuuttiin.

5.3 Haastattelujen tulokset

Tässä alaluvussa haastattelujen tuloksia käsitellään kootusti. Anonymiteettitoiveiden vuoksi niiden läpikäynnissä ei esitellä kuka vastauksen on antanut. Vastauksiin viitataan kirjaimin A-E. Tuloksissa käydään läpi opinnäytetyön kannalta tärkeimmät ja oleellisimmat huomiot.

Ensimmäinen kysymys koski asiakashankinnan peruskaarta. Haastateltavilta kysyttiin, miten yrityksiä kartoitetaan ja lähestytään. Lisäksi heitä pyydettiin kertomaan, miten yrityksille tehtävä tarjous rakennetaan ja sopimus saadaan syntymään (2).

Haastateltavat kertoivat, että yritysten kartoitustyössä hyödynnetään hyvin paljon kilpailijoiden messutapahtumia, sosiaalista mediaa sekä Suomen Asiakastietoa. Kartoitustyötä tehdään epävirallisesti myös työajan ulkopuolella, sillä kontaktoitavien yritysten listalle voi valikoitua myös vapaa-ajalla löydetty yritys. Ensimmäisellä yhteydenotokerralla edellisvuosien osanottajille toimitetaan sähköpostitse tapahtumaesittely ja ilmoittautumislomake. Jos yritykset eivät vastaa lähetettyyn markkinointiviestiin, niiden yhteyshenkilöille soimitaan. Tällöin heiltä kartoitetaan millaiselle ja minkäkokoiselle messuosastolle heillä on tarve kuluvana tai seuraavana vuonna. Tarjoukset räätälöidään asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Kolmas kysymys käsitteli näytteilleasettajasopimuksen syntyä ja sitä, montako yhteydenottoa sopimuksen syntyminen vaatii. Useimmat haastateltavista olivat sitä mieltä, että yhteydenottoja tarvitaan 2–5 kappaletta, kun kontaktoitu yritys on käyttänyt samaa messumediaa aiemmin. Mikäli tavoiteltava yritys on passiivinen messukävijä tai uusasiakas, yhteydenotokertoja voi syntyä kaksinkertainen määrä. Joissain tapauksissa asiakkaan sitouttaminen messutapahtumaan voi viedä useitakin vuosia. Yhtä mieltä oltiin kuitenkin siitä, että asiakashankinta vaatii messumyyjältä aktiivisuutta ja oma-aloitteisuutta.

Neljännessä kysymyksessä asiantuntijoilta kysyttiin, miten yritykset saadaan sitoutumaan messuihin nopeammin. Vain yksi asiantuntija pystyi esittämään tähän ongelmaan ratkaisun. Nykypäivänä näytteilleasettajat katsovat myyntilukuja, aiempien vuosien kävijämääriä sekä tulevien tapahtumien ennusteita arvioidakseen messujen kannattavuutta itselle.

”Kysymyksenä yritysten sitouttaminen on haastava, koska sitouttaminen on messujärjestäjille ikuinen kysymys. Nopeampi sitoutuminen voisi onnistua esimerkiksi jollain erityisedulla, kuten: ”Ilmoittaudu messuille viimeistään xx-xx-xxxx, saat xx € mainosedun”. Myynninedistämisessä on kuitenkin muistettava se, että hintakilpailu ei sovi messutoimintaan. Hintojen täytyy olla kilpailukykyisiä ja tasavertaisia kaikille riippumatta siitä tekeekö messutarjouksen iso vai pieni messuyhtiö.” (Henkilö A.)

”Takuut saavat ihmiset tekemään päätöksiä nopeammin.” (Henkilö C.)

”Yrityksille pitäisi kyetä jalkauttamaan enemmän ajatuksia siitä, miksi messuille kannattaa osallistua. Kun yritykset keksisivät itse messujen hyödyn, saataisiin herätettyä yritysten oma tarve messuille sekä kasvokkain kohtaamisille.” (Henkilö B.)

Viidentenä kysyttiin mitä tehokas asiakashankinta vaatii myyjältä. Pystyäkseen keskittymään yritysten kartoitustyöhön ja näytteilleasettajien kanssa keskusteluun, tulee messuyhtiön tarjota toimivat järjestelmä ja kokonaisuudet.

”Tehokas asiakashankinta edellyttää tapahtumamyymälältä aktiivisuutta, luovuutta sekä pitkäjänteistä asennetta. Yhden asiakkaan kiinnittäminen messuille voi viedä useita viikkoja, joskus jopa kuukausia, ja tapahtumamyymälän on oltava proaktiivinen.” (Henkilö A.)

”Myyjän täytyy reagoida asiakkaan kysymyksiin ja pyyntöihin nopeasti. Myyjän on myös oltava asiakkaalleen rehellinen sekä luottamuksenarvoinen.” (Henkilö D.)

Kuudentena kysyttiin tyypillisistä näytteilleasettajista ja siitä, pystyykö heidän kysymyksiään ennakoimaan. Lisäksi tiedusteltiin, voiko kysymysten ennakkoinnilla ja niihin valmistautumisella nopeuttaa näytteilleasettajasopimuksen syntyä (7.). Haastateltavien mielestä näytteilleasettajien tyypillisimmät kysymykset liittyvät käytännön asioihin, kuten siihen mikä heidän roolinsa messuilla on. Kävijämääriin liittyvien kysymysten lisäksi halutaan usein myös tietää messujärjestäjän konkreettisista toimista väen houkuttelemiseksi tapahtumaan.

”Kysymysten taustalla voi olla pelko esimerkiksi huonosta messukokemuksesta; osallistumiseen on investoitu paljon rahaa, mutta tulokset eivät ole vastanneet odotuksia. Ei haluta kokea samaa pettymystä uudelleen. Jos messumyyjä pystyy esittämään yritykselle kaikki luvut, ennusteet kävijämääristä sekä jonkinasteisen markkinointisuunnitelman, yrityksen sitouttaminen voi olla todennäköisempää. Se ei ole kuitenkaan lukkoon lyöty.” (Henkilö B.)

Kahdeksantena kysymyksenä haluttiin tietää, mitä järjestäjien pitäisi tehdä, jotta messumedia kiinnostaisi yrityksiä enemmän. Annetut vastaukset kuvastavat haastateltavien

henkilökohtaisia mielipiteitä. Yleisin ajatus oli, että messujen sisällön tulee vastata kohde-ryhmien odotuksia. Lisäksi tapahtuman tulisi myös tarjota jotain uutta ja unohtumatonta sekä näytteilleasettajille että messuvieraille.

”Mainonta on helposti sana- ja fakta painotteista, koska ennen messujen avaamista on hyvin vähän näytettävää itse tapahtumasta. Elämyksen korostaminen ja visualisoiminen on mielestäni suunta, jonne tulisi vahvasti mennä.” (Henkilö C.)

”Ohjelma- ja tapahtumasisältöön pitäisi painottaa enemmän kuin aiemmin. Messujen pitäisi tarjota elämyksiä ja uusia kokemuksia, jotka jättävät tapahtumasta positiivisen muistijäljen.” (Henkilö E.)

”Messut eivät välttämättä kiinnosta nuorempia (18–30-vuotiaita) yhtä paljon kuin heidän vanhempiaan tai isovanhempiaan. Nykyajan nuoret eivät välttämättä tiedä, mitä messuilla tehdään, mitä ne ovat tai miksi sellaisia järjestetään. Pelkästään uusien ideoiden ja inspiraation tarjoaminen ei riitä, koska sosiaalinen media tarjoaa näitä monille nuorille joka päivä.” (Henkilö B.)

Yhdeksäntenä kysyttiin messualan tulevaisuudesta. Kaikissa vastauksissa tuli esille yhtäläinen mielipide siitä, että messutoiminnalle on tarvetta myös jatkossa.

”Koronapandemian jälkeen toiveena on, että ihmiset lähtisivät taas liikkeelle. Tapahtumiin osallistumista mahdollisesti varotaan jonkin aikaa, mutta tässä kohtaa messujärjestäjien tulee toimia vastuullisesti. Vastuullisuus koskee myös kävijöitä, esimerkiksi käsihygienian osalta ja sen, ettei tapahtumiin osallistuta sairaana.” (Henkilö A.)

”Kävijöiden odotukset kasvavat vuosi vuodelta ja siihen on pystyttävä vastaamaan. Kuluttaja vertaa kaikkia koskaan käyttämiään palveluita toisiinsa, joten järjestettävän tapahtuman täytyy palvella samalla tasolla Google Mapsin kanssa, vaikka toisella onkin enemmän henkilökohtaista dataa käytettävissä.” (Henkilö C.)

”Tapahtumien määrä tulee kasvamaan, mutta ne saavat rinnalleen digitaalisia ulottuvuuksia. Tapahtumia tehdään yhä enemmän sekä hybridinä (fyysinen tapahtuma + virtuaalinen) että täysin virtuaalisena.” (Henkilö E.)

”Ammattimessuissa mennään koko ajan kohdennetumpiin tapahtumiin eli kävijämäärät pienenevät ja kävijöiden laatu (kohdennus) paranee. Kuluttajapuolella vaaditaan laaja-alaisempaa, ympärivuotisen yleisön rakentamista, joka konkretisoituu sitten varsinaiseen tapahtumaan.” (Henkilö D.)

5.4 Pienyrittäjän haastattelun kulku

Pienyrittäjän haastattelu suoritettiin puhelinkeskusteluna 25.maaliskuuta, jolloin fokusryhmähaastattelun oli alun perin kaavailtu pidettäväksi. Haastattelu toteutettiin avoimena keskusteluna, jossa hyödynnettiin fokusryhmähaastattelua varten suunniteltuja kysymyksiä. Varsinainen haastattelutilanne kesti arviolta 25 minuuttia, jonka aikana käytiin läpi:

- yrityksen perustietoja (työntekijämäärä, toimiala)
- pienyrittäjän aiemmat messuosallistumiset
- mielipiteet messumainonnasta
- nykyiset markkinointiviestinnän keinot
- ketkä yrityksessä päättävät messuosallistumisesta
- mitkä asiat vaikuttavat päätöksentekoon
- miksi messumarkkinointia ei käytetä enää
- kiinnostus käyttää messumarkkinointia tulevaisuudessa

Tässä luvussa käydään läpi haastattelun kulkua ja sen keskeisimpiä tuloksia. Ennen haastattelun alkua yrittäjä esitti toiveen nimettömyydestä opinnäytetyön tuloksissa. Syyksi haastateltava kertoi, ettei hän halua vastaustensa johtavan markkinoinnillisiin yhteydenottoihin toimeksiantajan suunnalta. Tämän lisäksi haastateltava koki, ettei hän voi yksin pienyrittäjänä vaikuttaa suuren messuyhtiön toimintatapoihin tai kehityskohteisiin.

Pienyrittäjän haastattelu lähti liikkeelle perustiedoista. Haastattelun antanut yrittäjä on pienen kommandiittiyrityksen nykyinen toimitusjohtaja ja heidän päätoimialaansa ovat puutavarat ja -tuotteet. Normaalisti yritys työllistää 7–9 henkilöä, mutta korona-aikana määrää on jouduttu supistamaan viiteen.

Pienyrittäjä kertoi osallistuneensa toimeksiantajan messuille ainoastaan kerran vuonna 2018, eikä hän tuolloin saavuttanut asettamiaan myyntitavoitteita. Hän kertoi kuitenkin saaneensa muutamia tarjouspyyntöjä, joista noin 50 % johti varsinaisiin kauppoihin.

Kysyttäessä yrittäjän mielipiteitä messumainonnasta, tämä kertoi ajatustensa olevan kaksijakoisia. Hänen mielestään messut sopivat lähinnä keskisuurille tai suurille yrityksille, joilla on valmiiksi hyvät lähtökohdat osallistua tapahtumiin. Pienyrittäjälle messujen hinnoittelu on kallista suhteessa yrityksen kokoon ja saavutettuun hyötyyn. Hän oli kuitenkin samaa mieltä messumarkkinoinnin mahdollisuuksista kuullessaan, mitä Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry kirjoittaa asiasta omilla kotisivuillaan.

Nykyisin yrittäjä kertoo käyttävänsä markkinoinnissaan kotisivuja, paikallislehtiä ja jonkin verran tai hyvin vähän sosiaalista mediaa. Suurin osa yrityksen asiakkaista tulee

puskaradion, kun edellinen asiakas on kertonut tilatun työn tuloksista tai näyttäneen ne tuttavapiirilleen.

Tulevaisuudelta yrittäjä toivoi, että voisi taas joskus käyttää messumarkkinointia. Osallistumiseen vaikuttaa hinta ja se, saisiko hän riittävästi henkilöstöä mukaan. Edellisestä kerrastaan haastateltava kertoi, että osasto oli omalta osalta huonosti suunniteltu ja valmisteltu. Tulevaisuudessa hän kiinnittäisi asiaan enemmän huomiota ja tekisi käytännössä kaiken toisin.

5.5 Tulosten yhteenveto

Luvussa 4 esiteltiin kaksi tutkimuskysymystä, joihin tällä opinnäytetyöllä pyrittiin löytämään vastaukset. Kysymykset olivat:

- Miksi yritykset, erityisesti mikro- ja pienyrittäjät, pitkittävät päätöstään omasta messuosallistumisestaan?
- Mitä messuyhtiön tulee tehdä toisin, että yritykset haluaisivat sitoutua messuille nopeammin?

Teoreettisen taustan, toimeksiantajalta saatujen tietojen sekä toteutuneiden haastatteluiden pohjalta pystyttiin muodostamaan kokonaiskuva messumedian tämänhetkisistä vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista alalukuun 3.4 (kuva 2). Tämän lisäksi pienyrittäjän haastattelun avulla pystyttiin suunnittelemaan messupaketti, jonka kohderyhmää ovat mikro- ja pienyrittäjät. Messupaketti esitellään luvussa 6.

Tarkasteltaessa ensimmäistä tutkimuskysymystä haastattelujen pohjalta, asiantuntijat olivat samaa mieltä yhdestä asiasta: harkitessaan tapahtumaan osallistumista edellisvuosien messuilla ja niiden kävijämäärillä on suuri merkitys potentiaalisille yritysasiakkaille. Päätöksentekoon vaikuttavat kahden asiantuntijan mukaan myös maksuaikataulu sekä muiden näytteilleasettajien eli kilpailijoiden määrä. Edellä mainituista asiantuntijoista yhden näkemys oli, että jos tapahtumamyyjä pystyy esittämään kaikki asiakkaan pyytämät luvut, ennusteet ja messujen markkinointisuunnitelman, yritys voisi sitoutua tapahtumaan nopeammin. Mikäli ensimmäistä tutkimuskysymystä tarkastellaan asiantuntijahaastattelujen lisäksi messuyhtiöiden tapahtumasivujen kautta, yhdeksi ongelmaksi voitaisiin kirjoittajan mielestä lisätä epäselvä hinnoittelu.

Yrityksille tarjottavat messupaketit ovat asiantuntija B:n mukaan ovat lähes aina yrityksen koon mukaan räätälöityjä kokonaisuuksia. Kun yritykselle tehtävät tarjoukset suunnitellaan lattiatilasta otsalautoihin ja sähköihin, kokonaisuus voi olla sekava. Tästä syystä mikro- ja

pienyrittäjät ottavat yleensä pelkän messuosaston ja tuovat itse omat myyntipöytänsä, koska ajatellaan, että paketista tulee näin halvempi.

Kun asiantuntijoilta kysyttiin mitä messuyhtiöiden tulisi tehdä toisin, jotta yritykset sitoutuisivat messuille nopeammin, vastaukset olivat identtisiä. Kaikki painottaisivat messujen sisältöä ja ohjelmaa sekä elämyksellisyyttä. Uusien ideoiden ja inspiraation tarjoaminen ei enää nykypäivänä riitä, koska sosiaalinen media tarjoaa näitä joka päivä. Messujen pitäisi tarjota sekä näytteilleasettajille että kuluttajille jotain sellaista, mitä muualta ei saa.

6 Kehitysidea: Messupaketit

6.1 Taustat ja tavoitteet

Kuten alaluvussa 5.5. esitettiin, messuyhtiöiden tapahtumahinnoittelu voi olla toisinaan sekavaa. Yrittäjälle tarjotaan parhaimmillaan kolme erilaista neliöhintaa riippuen hänen valitsemastaan osastopaikasta ja siitä, onko valittu osasto kulmapaikka vai ei. Hintaan lisätään toimeksiantajan tietojen mukaan vielä erikseen näyttelypaikkavuokra ja rekisteröintimaksu sekä mahdolliset lisäpalvelut kuten sähkö ja siivous. Näin ollen 4m² valmisosasto voi todellisuudessa olla kalliimpi kuin mitä kotisivuilla on ilmoitettu.

Normaalissa kuluttajaliiketoiminnassa hinta on näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Sillä on suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen sekä kuluttajien luomaan laatumielikuvaan. Liian edullinen hinta voi kertoa tuotteen tai palvelun huonommasta laadusta, mutta se voi myös houkutella ihmisiä ostamaan enemmän. Edullisten hintojen ongelmana on kuitenkin hintasota, joka voi syntyä kysynnän ja myynnin määrä kasvaessa. Liian kallis hinta voi puolestaan rajata yrityksen kohderyhmää, mutta samalla houkutella asiakkaiksi sellaisia ihmisiä, joille hinta ei ole kynnyskysymys. Hinnoittelu on siis sekä luovaa toimintaa että tasapainottelua oikean ja väärän välillä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 162, 169)

Messumarkkinoinnin kohdalla hinnoittelu on kuitenkin monimutkaisempaa. Wänskän mukaan (2020) raha ja messutuotteiden hinnat ovat yksiä yleisempiä syitä kieltäytyä myyjän tekemästä tarjouksesta, kun ne sisältävät osaston, rakenteet, maton ja otsalaudan. Harkitessaan saamaansa tarjousta, yritys voi haluta poistaa paketista esimerkiksi otsalaudan, koska sen ajatellaan laskevan kokonaishintaa. Näin harvemmin kuitenkin käy, koska messutarjoukset ovat jo valmiita ratkaisuja, joiden kustannukset neuvotellaan etukäteen alihankkijan kanssa.

Opinnäytetyötä varten suunniteltiin yhteensä neljä messupakettia. Pakettien tavoitteena on yksinkertaistaa messutarjouksia siten, että niissä ovat kiinteät hinnat ja peruspaketti sisältää kaiken pakollisen. Kalliimpia paketteja on monipuolistettu lisäpalveluilla, jotka lisäävät niiden houkuttelevuutta. Suunnittelussa hyödynnettiin eri messuyhtiöiden tapahtumasivuja ja hinnalla operoinnin perusteita. Pakettien esimerkkihinnat on laskettu kotisivuilla ilmoitettujen neliöhintojen perusteella, koska todellisia kustannuksia ei voida virallisten arvioiden puuttuessa nimetä. Messupaketit, niiden kohderyhmät ja tarkemmat sisällöt kerrotaan alaluvussa 6.3.

6.2 Suunnittelu ja suunnittelussa huomioitavat asiat

Hämäläisen ja Patjaksen mukaan (2018, 166–167) palveluiden ja tuotteiden hintoja voidaan muuttaa tilanteen mukaan joko porrastamalla, antamalla alennuksia tai paketoimalla. Tämän lisäksi he kertovat, että asiakkaalle näytettävää hintakuvaa voidaan tietoisesti hämärtää tarjoamalla lisäpalveluja, jolloin arvokkaampikin paketti voi olla houkuttelevampi. Myös psykologinen hinnoittelu on yksi hinnalla operoinnin keinoista. Psykologisella hinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että tarjottava hinta saadaan näyttämään edullisimmalta kuin mitä se todellisuudessa on. Tämä onnistuu, kun hinnat ilmoitetaan esimerkiksi:

- ”vähän alle” -hintoina (esim. 699 €)
- ”alkaen” -ilmaisua käyttämällä (esim. peruspaketti alkaen 398 €)

Messupakettien suunnittelussa käytettiin hintojen paketointia, joka on myös yksi hinnalla operoinnin keinoista. Tällä metodilla yritykselle tarjottavista tuotteista ja palveluista muodostetaan kokonaisuus, jolle määrätään yksi hinta. Kun asiakkaalle tehdään tarjous ilman erittelyä hänen on vaikeampaa pohtia, onko paketissa jotain mistä voisi karsia. (Hämäläinen & Patjas 2018, 168). Tuotteiden ja palveluiden paketointi myös helpottaa niiden myymistä, koska myyjän ei tarvitse kertoa erikseen näyttelypaikkavuokrasta ja rekisteröintimaksusta.

Suunnittelutyö aloitettiin tutustumalla normaalin messubudjetin pääkohtiin, joita ovat osallistumiskustannukset ja messujärjestäjiltä ostettavat palvelut (Keinonen & Koponen 2003, 25–26). Osallistumiskustannuksia ovat esimerkiksi tilavuokra, näyttelypaikkavuokra, rakenteet ja rekisteröintimaksu. Messujärjestäjältä ostettavia palveluita puolestaan ovat esimerkiksi:

- sähkö; liitännät, asennukset, tarvikkeet (lamput) ja kulutus
- tietoliikenneyhteydet ja av-laitteet
- siivous; alku- ja loppusiivoukset sekä päivittäinen siivous
- lisänäkyvyystuotteet
- kalusteet, somisteet ja muu rekvisiitta

Budjettiin tutustumisen jälkeen perehdyttiin jo olemassa oleviin valmispaketteihin ja -osastoihin. Toimeksiantajan tapahtumien lisäksi tietoa haettiin muiden messuyhtiöiden kuten Messukeskuksen, Turun Messukeskuksen ja Jyväskylän Messujen tapahtumasivuilta. Tietoa haettiin myös hieman pienempien messuyhtiöiden kuten KPK Events:in ja Pohjois-Suomen Messujen sivuilta.

6.3 Messupaketit

Tässä luvussa esitellään neljä messupakettia, jotka on suunniteltu sitouttamaan yritykset nopeammin tapahtumiin ja siten tehostamaan asiakashankintaa. Pakettien haluttiin olevan yksinkertaisia kokonaisuuksia, jotka sisältävät ainoastaan oleelliset asiat. Liitteessä 4 esitetyt hinnat ovat esimerkkejä, jotka on laskettu eri tapahtumasivuilla annettujen hintojen perusteella. Messupaketit ovat:

- Basic
- Business
- Plus
- Premium

Basic -messupaketti

Paketti on suunniteltu yrityksille, jotka haluavat halvimman mahdollisen kokonaisuuden ja pelkän osastopaikan. Heillä voi olla joko messuyhtiön ulkopuolinen osastosuunnittelija ja kalustetoimittaja tai omat messuosaston sisäiset kalusteet, kuten pöytä ja tuolit. Yritykset, jotka valitsevat messupaketikseen Basicin, ovat lähtökohtaisesti aktiivisia näytteilleasettajia ja heillä on aiempaa kokemusta messuille osallistumisesta.

Business -messupaketti

Kuten Basic paketti myös Business on suunniteltu yrityksille, jotka haluavat halvimman mahdollisen kokonaisuuden, mutta tarvitsevat osastolleen sähköt. Business paketti on sisällöltään muuten samanlainen kuin Basic, mutta osaston rakenteisiin sisältyvä otsalauta myydään tekstillä. Hintaan sisältyvä sähköliittymä on osastokoosta riippuen joko 1kW tai 3kW, mutta messupaketin alkaen-hinta on laskettu 1kW:lla ja kahdella kohdevalaisimella.

Plus -messupaketti

Plus on suunniteltu sekä ensikertaa että aktiivisesti messuille osallistuville yrityksille. Se sisältää joko mainosnoston messujen tapahtumasivulla Facebookissa tai uutiskirjeessä. Paketti tarjoaa näytteilleasettajien toivomaa lisänäkyvyyttä, joka puolestaan auttaa yrityksiä kertomaan omasta messuosallistumisestaan. Tekstillisen otsalaudan lisäksi pakettiin sisältyvät sähköt joko 1kW tai 3kW sähköliittymällä sekä kahdet kohdevalaisimet ja 10 kappaletta asiakaskutsuja.

Premium -messupaketti

Premium-paketilla on tavoiteltu muihin pakettikokonaisuuksiin verrattuna helppoutta ja yksinkertaisuutta. Messupaketti sisältää kaiken mahdollisen mitä näytteilleasettaja voi

osastoltaan toivoa. Premium-pakettia ei ole sidottu suureen neliömäärään, jolloin myös pienen osastopaikan tarvitseva yrittäjä saa saman kuin 18m² varaava keskisuuriyritys. Premiumin valitseva yritys haluaa vain parasta. Hänen on myös helpompi sitoutua tapahtumaan, kun pakettiin sisältyy jo oleelliset lisäpalvelut. Tämän lisäksi yrityksellä on selkeät messutavoitteet ja mahdollisuus investoida markkinointiin.

Nyt esitettyjen messupakettien lisäksi ei pidä unohtaa, että jokainen kontaktoitu yritysasiakas on mahdollisuus lisämyynnille. Oli kyseessä sitten kulmapaikkakorotus, sivunäytteilleasettajan rekisteröintimaksu, siivous- tai ravintolapalvelut, siitä on syytä viestiä selkeästi. Tämä voi olla esimerkiksi tapahtuman kotisivuilla erikseen julkaistu palveluhinnasto, jossa on eriteltyinä palvelut, joita yritys voi halutessaan tilata.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi yritykset venyttävät päätöksentekoaan messuille osallistumisesta ja mitä tulisi tehdä toisin, että he haluaisivat sitoutua tapahtumiin nopeammin. Tämän lisäksi tavoitteena oli myös suunnitella messupaketti, joka auttaisi tehostamaan asiakashankintaa.

Messupaketteja suunniteltiin lopulta yhteensä neljä, joiden avulla tapahtumien osallistumiskustannukset saatiin yksinkertaistettua. Paketoinnilla ja psykologisella hinnoittelulla luotiin yksi pohjahinta, josta yritysasiakkaan on vaikeampi tinkiä ilman paketin tason vaihtumista.

Messupakettien suunnittelutyötä alustettiin opinnäytetyön teoriaosuudessa tapahtumamarkkinoinnin ja markkinointitapahtuman eroilla, markkinointiviestinnän eri muodoilla ja sosiaalisen median vaikutuksilla tapahtumamarkkinointiin. Toisessa teoriaosuudessa perehdyttiin messualaan, siihen millainen on tyypillinen näytteilleasettaja ja messujen tulevaisuus. Tämän lisäksi tehtiin myös SWOT-analyysi. Työn empiirisessä osuudessa haastateltiin messualan asiantuntijoita sekä aiemmin messuja markkinointiviestinnässään käyttänyttä pienyrittäjää. Alan asiantuntijoita haastateltiin TEAMS-palaverien kautta, puhelimitse ja sähköpostitse. Pienyrittäjän haastattelu toteutettiin puhelimitse.

7.1 Tutkimuksen onnistuminen ja tavoitteiden täytyminen

Arvioitaessa tutkimuksen onnistumista ja tavoitteiden täyttymistä, opinnäytetyö oli osittain onnistunut. Teoreettinen osuus ja tutkimusongelman onnistunut rajausta tukivat työn etenemistä ja antoivat empiiriselle osuudelle hyvät lähtökohdat. Empiirinen osuus puolestaan auttoi messupakettien suunnittelussa, koska haastatteluiden avulla pystyttiin luomaan kokonaiskuva messualan ja -tarjousten haasteista.

Ongelmakohtien osalta suurimmat haasteet painoutuivat opinnäytetyön tutkimusosuuteen. Asiantuntijahaastattelut olivat toissijainen tutkimusmenetelmä, sillä työn ensisijainen tavoite oli sekä kuulla että ymmärtää näytteilleasettajien mielipiteitä ja ideoita palveluiden kehittämisessä. Yrityksille haluttiin toteuttaa fokusryhmähaastattelu, koska haastatteluun osallistuneet tahot olisivat pystyneet keskustelemaan aiheesta rakentavasti yhdessä. Opinnäytetyön kannalta fokusryhmähaastattelun peruuntumisella oli suuri vaikutus, joka näkyy työn luotettavuuden arvioinnissa.

Pohdittaessa miten tutkimusmenetelmän peruuntuminen olisi voitu välttää, täytyy tarkastelu aloittaa toimeksiantajalle annetuista kriteereistä koskien haastateltavia. Toimeksiantajalle annettuja kriteerejä oli yhteensä viisi, joista kolme keskittyi siihen, ettei näytteilleasettajasopimusta ollut syntynyt. Yksi kriteereistä koski yrityksiä, jotka ovat jättäneet messuyhtiölle

avointa palautetta ja viimeinen sellaisia, joiden on katsottu olevan aktiivisia näytteilleasettaji. Kriteerit ilmoitettiin toimeksiantajalle lokakuussa 2020, mutta niitä annettaessa ei huomioitu aikataulullisia haasteita, joita toimeksiantajalle oli syntynyt koronan vuoksi. Annetut kriteerit olivat näin ollen samaan aikaan sekä liian tiukat että huonosti rajatut. Annetuilla kriteereillä toimeksiantajan täytyi käyttää enemmän aikaa asiakasrekistereidensä tutkimiseen kuin, mitä he olisivat joutuneet käyttämään sattumavaraisen listan muodostamisessa.

Toinen asia, joka vaikutti fokusryhmähaastattelun peruuntumisessa oli haastateltavien kontaktointi. Yrityksiä tavoiteltiin ensimmäiseksi sähköpostitse sen sijaan, että sinne olisi soitettu sopivan yhteyshenkilön löytämiseksi. Jos yhteydenotot olisi hoidettu toisin, yritysten halukkuus osallistua ryhmähaastatteluun olisi voitu kartoittaa nopeammin. Mikäli vastausta ei olisi pystytty antamaan puhelun aikana, yhteyshenkilön kanssa olisi voitua sopia tietojen toimittamisesta erikseen. Näin yrityksen edustaja olisi pystynyt arvioimaan rauhassa, olisiko hän sopiva henkilö osallistumaan tutkimukseen. Nyt yrityksiin soitettiin vasta ensimmäisen sähköpostin lähettämisen jälkeen, jolloin suurin osa ehti kieltäytyä haastattelukutsusta ennen kuin opinnäytetyön aihetta ehdittiin avaamaan tarkemmin.

Tulevaisuuden tutkimuksia ajatellen haastateltavien hankkimiselle tulisi luoda B-suunnitelma jo ennen varsinaisen työn aloittamista. Nyt haastateltavien hankinnassa luotettiin liikaa siihen, että toimeksiantajalla on mahdollisuus tarjota lista fokusryhmähaastatteluun sopivista yrityksistä. Ongelmatilanteen sattuessa haastateltavien hankinnassa olisi voitu hyödyntää omia verkostoja LinkedIn -palvelussa.

7.2 Luotettavuuden arviointi

Fokusryhmähaastattelun korvautuminen pelkillä yksilöhaastatteluilla voidaan katsoa rokotaneen opinnäytetyön luotettavuutta. Työtä varten suunnitellut messupaketit pohjautuvat teorialtietoon, asiantuntijoiden ja pienyrittäjän näkemyksiin sekä työn kirjoittajan omaan myynnilliseen asiakaspalvelutaustaan. Messupaketteja ei voitu esittää potentiaalisille näytteilleasettajille, joten työtä varten ei ole saatavilla tutkittua tietoa siitä, miten paketit vaikuttavat asiakashankinnan tehostumisessa. Messupakettien osalta on kuitenkin huomioitava, että ne ovat yleisilmeeltään yksinkertaisempia kuin mitä messuyhtiöiden tapahtumasivuilla on nyt tarjolla. Paketit ovat myös helposti muokattavissa, joten ne antavat toimeksiantajalle hyvän lähtökohdan kehittää paketteja entisestään.

7.3 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi kuukausi työharjoittelujakson päättymisen jälkeen toukuussa 2020. Aiheen valinta oli haasteellista, sillä olin toivonut työni olevan toiminnallisempi

kuin mitä se oli nyt. Ennen kirjoitustyön aloittamista en ollut varma siitä, pystynkö tarjoamaan toimeksiantajalle jotain sellaista, mitä se ei entuudestaan tiennyt. Työn alkaessa ymmärsin kuitenkin, että opinnäytetyön kirjoittaminen on oppimisprosessi, jonka tavoitteena on parantaa omaa asiantuntijuuttani.

Tutkimusmenetelmän valinta oli helppo, sillä toimeksiantaja antoi minulle vapaat kädet työn tekemiseen. Se myös onnistui hyvin, koska laadullisen tutkimuksen ja haastattelujen avulla minulla oli mahdollisuus keskustella asiantuntijoiden kanssa muun muassa messualan vahvuuksista ja heikkouksista. Fokusryhmähaastattelun valitseminen ensisijaiseksi tutkimusmenetelmäksi oli alusta asti selkeää, koska halusin hyödyntää lopputyössäni toisena opiskeluvuoteni opittuja palvelumuotoilunkeinoja.

Opinnäytetyön käytännön toteutuksessa on asioita, joita haluaisin muuttaa, mikäli tekisin tutkimuksen uudelleen. Näitä asioita ovat fokusryhmähaastatteluun sopivien yritysten etsiminen ja yritysten kontaktointi. Nyt haastateltavien etsimisessä luotettiin liian paljon toimeksiantajalta saataviin tietoihin, jonka vuoksi en itse yrittänyt kartoittaa potentiaalisia yrityksiä. Yritysten kontaktoinnit suoritin väärässä järjestyksessä, kun olin heihin ensin yhteydessä sähköpostitse. Paremmen osanottajamäärän saavuttamiseksi yrityksiin olisi täytynyt olla yhteydessä ensin puhelimitse ja vasta sen jälkeen sähköpostitse. Jälkeenpäin uskon toimineeni edellä mainitulla tavalla, koska haastateltavien rekrytointi ja opinnäytetyön aiheen myyminen yrityksille puhelimitse tuntui ahdistavalta. Tämän lisäksi yritysedustajien reaktiot puheluihin lisäsivät jännitystä.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon itsestäni kirjoittajana, omista työskentelytavoistani ja tietenkin myös työn aiheesta. Tämän lisäksi opin ymmärtämään kirjoitusprosessin aikana, kuinka tärkeää tutkimusaiheen mielekkyys on ison työn etenemisessä. Mitä tulee opinnäytetyön aikataulukseen, tekisin toisenlaisia ratkaisuja. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tavoitteeni oli saada työ valmiiksi vajaan kuuden kuukauden sisällä kirjoittamisen aloittamisesta. Pohtiessani luomaani aikataulua nyt, ymmärrän, ettei se ollut realistinen. Aikataulu oli suunniteltu lopusta alkuun eli eteneminen laskelmoitiin sen mukaan, mitä minun tarvitsee tehdä, että valmistun vuoden 2020 lopussa.

Tarkasteltaessa opinnäytetyötä kokonaisuutena, olen kuitenkin melko tyytyväinen. Fokusryhmähaastattelun ja työpajan peruuntuminen totta kai rokottivat työn tuloksia, mutta työn messupaketit antavat mahdollisuuden jatkotutkimuksille.

7.4 Toimeksiantajan arvio

Pyysin toimeksiantajaa arvioimaan Tampereen Messuille kirjoitetun opinnäytetyön. Toimeksiantajan edustaja tuli samaan tulokseen kuin minä eli työ oli vain osittain onnistunut.

Tutkimusongelman määrittelyyn käytettiin toimeksiannon alussa riittävästi aikaa ja rajaus oli toimeksiantajan näkökulmasta merkityksellinen ja onnistunut. Työn etenemiseen vaikutti merkittävästi COVID-19-pandemia, mutta opinnäytetyön tekijä pystyi sopeutumaan vallitseviin olosuhteisiin kiitettävästi. Aiheeltaan opinnäytetyö on ajankohmainen aina, eikä sen havaintoja sovi liiketoiminnassa unohtaa. Messutoiminnassa pienet asiakkuudet ovat merkittävä, mutta alihyödynnetty potentiaali. Löydettäessä näille helposti monistettavissa oleva ja liiketoiminnallisesti kannattava osallistumismalli saavutetaan moninkertaisia hyötyjä. COVID-19-pandemian jälkeen tarve tällaiselle tulee mahdollisesti jopa kasvamaan entisestään, jottei tietyn kokoluokan yrityksiä menetetä asiakaskunnasta kokonaisuudessaan. COVID-19-pandemian vaikutuksien vuoksi työtä ei voida pitää täysin onnistuneena tutkimusongelman ratkaisemisen näkökulmasta, mutta oppimisprosessina työ on mielestäni onnistunut. Opinnäytetyön tekijä tunnistaa ja tunnustaa kypsästi opinnäytetyön etenemistä kohdanneet haasteet, eikä pyri muuttamaan olosuhteista johtuneita esteitä muuksi, vaan analysoi syitä ja seurauksia kiitettävästi. Opinnäytetyössä esitetyt messupaketit eivät sinänsä tarjoa uutta ratkaisua tunnistettuun ongelmaan, mutta työ itsessään on hyvä muistuttaja ja soveltuisi sellaisenaan esimerkiksi perehdytysmateriaaliksi projektipäälliköille tapahtumamyyntiä suunniteltaessa. (Wänskä 2021.)

Lähteet

Painetut lähteet

- Aapola, S. 2012. Thought Leadership – tunnustettu asiantuntijuus. Jyväskylä: Docendo
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma – Järjestäjän käsikirja. Liettua: Alma Talent
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. 22.painos. Helsinki: Bookwell Oy.
- Hämäläinen, M & Patjas, L-M, P. 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Jansson, M. & Jansson, M. 2017 Messuguru: Näin onnistut messuilla – oivalluksista menestykseen. Viro: Print Best
- Jansson, M. 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Ny reklam
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2003. Menesty messuilla – yrityksen opas. Helsinki: Multiprint Oy
- Kotler, P. 2001. Kotler On Marketing. Lontoo: Simon & Schuster UK LTD
- Muhonen, R. M & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum
- Salter, B. 2012. Successful public relations in a week. Lontoo: Hodder Education.
- Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3.painos. Helsinki: Talentum Pro Oy.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi
- Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5.päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Elektroniset lähteet

- Alihankinta. 2020. Tiesitkö, että Alihankinta on... Tampereen Messut Oy [viitattu 25.09.2020]. Saatavissa: <https://www.alihankinta.fi/fi/naytteilleasettajille/faktat/>
- Alkula, M. 2020. Isoja viraali-ilmiöitä, hassuttelua ja haasteita – tämä markkinoijan kannattaa tietää Tikto-kista. Kaupalehti [viitattu 30.01.2021]. Saatavissa:

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/isoja-viraali-ilmioita-hassuttelua-ja-haasteita-tama-markkinoijan-kannattaa-tietaa-tiktokista/92d43e53-965f-464d-9b4d-169e9a4a0715>

Degerman, R. 2016. Informaationsilppu pistää mielen ähkyyn - "Puhumattakaan kaikesta valhetiedottamisesta". Yle Uutiset [viitattu 25.09.2020]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9296309>

DNA Oyj. 2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus. DNA Oyj [viitattu 25.09.2020]. Saatavissa: <https://www.stinfo.fi/data/attachments/00432/8fc38167-b8d4-443f-be36-716dce51a4e8.pdf>

Donnelly, C. 2013. Event Marketing. Marketing Events. Is There a Difference? Aventri [viitattu 25.09.2020]. Saatavissa: <https://www.aventri.com/blog/event-marketing-marketing-events-is-there-a-difference>

Finnpanel. 2019. Radio hallitsee median kulutusta aktiiviseen päiväsaikaan [viitattu 12.10.2020]. Saatavissa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=238>

Haikala, S. 2002. Lehdistö ja nykyisyyden kokemisen ongelmat. Suomen 1700-luvun tutkimuksen seura [viitattu 15.04.2021]. Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/historia/1700/su/index.htm>

Juvonen, A. 2014. Tässä ovat vuoden 2015 some-trendit. Kauppalehti [viitattu 15.05.2021]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-vuoden-2015-some-trendit/edd40306-068b-3242-95f1-517bff8f0cbb>

Kantar. 2021. Suomen johtava markkinatutkimusyritys. Kantar TNS Oy [viitattu 13.05.2021]. Saatavissa: <https://www.kantar.fi/keita-olemme>

Kaupan Liitto. 2020. Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita. Kaupan liitto [viitattu 24.10.2020]. Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkko-kauppa-valtaa-markkinoita/>

Kemppi, J. 2020. TikTok ohitti somejätit – selvitys paljastaa maailman ladatuimmat sovellukset. Kauppalehti [viitattu 29.01.2021]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tiktok-ohitti-somejätit-selvitys-paljastaa-maailman-ladatuimmat-sovellukset/633258e0-99ff-46c5-899f-f210ba52c280>

Korhonen, S. 2020. Facebook joutuu myöntämään tappionsa: Tiktokista ladatuin mobiilisovellus. Kauppa-lehti [viitattu 29.01.2021]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-joutuu-myontamaan-tappionsa-tiktokista-ladatuin-mobiilisovellus/4124fb1e-5dea-4692-8166-049fbb045328>

Lehto, A. 2020. 5 vinkkiä tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Messukeskus [viitattu 22.12.2020]. Saatavissa: <https://blogi.messukeskus.com/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>

Lähdevuori, L. 2021. Korona sulatti Messukeskuksen talousvaikutuksesta 80 prosenttia – Ravintolat, hotellit ja taksit kärsivät isoista menetyksistä. Kauppalehti [viitattu 04.05.2021]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/korona-sulatti-messukeskuksen-talousvaikutuksesta-80-prosenttia-ravintolat-hotellit-ja-taksit-karsivat-isoista-menetyksista/a34adde4-5fd2-4978-b2b8-67b302c5b2ac>

Mroue, M. 2020. Vastuullisuus on tapahtumamarkkinoinnin kuumin trendi. [viitattu 25.05.2021]. Saatavissa: <https://blogi.messukeskus.com/vastuullisuus-on-tapahtumamarkkinoinnin-kuumin-trendi>

MyTalentia. 2020. Messut Suomessa oppimisympäristö. MyTalentia [viitattu 04.05.2021]. Saatavissa: <https://www.mytalentia.fi/vahvista-osallistumisesi/>

Niemi, M. 2021. Ostaminen on muuttunut pysyvästi – tulevaisuuden suunnan näyttää Kiina. Kauppalehti [viitattu 04.05.2021]. Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/ostaminen-on-muuttunut-pysyvasti-tulevaisuuden-suunnan-nayttaa-kiina>

Niemi, R. 2017. Kuluttajakäyttäytymisen muutos ohjaa myynnin ja asiakaspalvelun tulevaisuutta. Barona [viitattu 25.09.2020]. Saatavissa: <https://blog.barona.fi/kuluttajakayttaytymisen-muutos-ohjaa-myyntin-ja-asiakaspalvelun-tulevaisuutta>

Olenki, S. 2013. This is the most important word when it comes to relationship marketing. Forbes [viitattu 29.09.2020]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2013/05/09/this-is-the-most-important-word-when-it-comes-to-relationship-marketing/?sh=5c1b894169e6>

Reiss, S. 2006. His Space. Wired [viitattu 15.04.2021]. Saatavissa: <https://www.wired.com/2006/07/murdoch-2/>

Ruotsalainen, H. 2016. B2B-markkinoija: Panosta näihin sisällöissä ja somessa 2017. Kauppalehti [viitattu 23.02.2021]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/b2b-markkinoija-panosta-naihin-sisalloissa-ja-somessa-2017/3355d5a7-95fa-33d2-a4d4-706314a1191d>

Service Design Toolkit. 2021. Individual templates. Service Design Toolkit [viitattu 18.04.2021]. Saatavissa: <https://servicedesigntoolkit.org/downloads.html>

Tampereen Messut Oy. 2020a. Tulevat tapahtumat. Tampereen Messut -konserni [viitattu 25.09.2020]. Saatavissa: <https://www.tampereenmessut.fi/tapahtumakalenteri/>

Tampereen Messut Oy. 2020b. Tampereen Messut Oy palvelee. Tampereen Messut -konserni [viitattu 25.09.2020]. Saatavissa: https://www.tampereenmessut.fi/info/messujen_tarina/

Yli-Vainio, M. 2020. LinkedIn-markkinointi kasvaa Suomessa nopeammin kuin monessa muussa Euroopan maassa – toimialarakenne selittää eroa. Kauppalehti [viitattu 30.01.2021]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/linkedin-markkinointi-kasvaa-suomessa-nopeammin-kuin-monessa-muussa-euroopan-maassa-toimialarakenne-selittaa-eroa/29e7bd43-d287-4078-aa14-4cb029d626f1>

Ylä-Anttila, A. 2019. Works loi DNA:lle uuden markkinointiviestinnän konseptin, joka keskittyy tunteisiin. M&M - Markkinointi & Markkinointi [viitattu 29.09.2020]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/works-loi-dnalle-uuden-markkinointiviestinnan-konseptin-joka-keskittyy-tunteisiin/ef55c238-c5e0-3c7d-88f1-2541e98af3c9>

Intranet ja sähköposti

Pääkkönen, T. 2020. VS: Mediamainonnan jakautuminen Suomessa 2019. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Suominen, D. Lähetetty 7.10.2020

Wänskä, M. 2020. VS: Kysymyksiä tietoperustaa varten. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Suominen, D. Lähetetty 19.08.2020

Wänskä, M. 2021. VS: Opinnäytetyön arviointi. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Suominen, D. Lähetetty 07.06.2021

Verkkodokumentit

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitra [viitattu 30.04.2021]. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>

Gürel, E. 2017. SWOT Analysis: A Theoretical Review. Google Scholar [viitattu 18.05.2021]. Saatavissa: <https://bit.ly/3c0FcX>

Kazmierczak, D & Pinch, D. 2021. Social Media Marketing Trends 2021. Kurio [viitattu 31.01.2021]. Saatavissa: <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2021/01/Social-Media-Marketing-Trends-2021-Report-by-thenetworkone-x-kurio.pdf>

Kurio. 2020. Somemarkkinoinnin trendit 2019. Kurio [viitattu 27.01.2021]. Saatavissa: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>

Kantar. 2017, 1–2. Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa – jatkuuko nouseva trendi 2017? Kantar TNS Oy [viitattu 10.10.2020]. Saatavissa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/mediamainonnan_kehitys.pdf

Kantar. 2018, 1–2. Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018? Kantar TNS Oy [viitattu 10.10.2020]. Saatavissa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf

Kantar. 2019, 1–2. Mediamainonnan määrä kääntyi nousuun vuonna 2018. Kantar TNS Oy [viitattu 10.10.2020]. Saatavissa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2018.pdf

Kantar. 2020, 1–3. Mediamainonnan määrä vuonna 2019 – nousu jatkuu jo toista vuotta. Kantar TNS Oy [viitattu 12.10.2020]. Saatavissa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2019.pdf

Lyyti. 2018. Tapahtumien rooli markkinoinnissa – Tutkimusraportti 2018. Lyyti [viitattu 29.09.2020]. Saatavissa: https://www.lyyti.com/hubfs/2018/Content%20FI/20180829_Lyyti_Tutkimusraportti.pdf

Mäntyranta, T. & Kaila, M. Fokusryhmähaastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä lääketieteessä. Aikakauskirja Duodecim [viitattu 13.04.2021]. Saatavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/duo97349>

Wirén, M. & Westerholm, T. & Liikamaa, A. 2020. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 1. Tapahtumateollisuus ry. [viitattu 22.12.2020]. Saatavissa: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>

Liite 1. Työpajan tavoite: Messupaketin suunnittelu

Työpajan tavoite:
MESSUPAKETIN SUUNNITTELU

KÄYTTÄJÄT

--	--

SUUNNITELMAN HAASTEET

--

SUUNNITELMAN MAHDOLLISUUDET

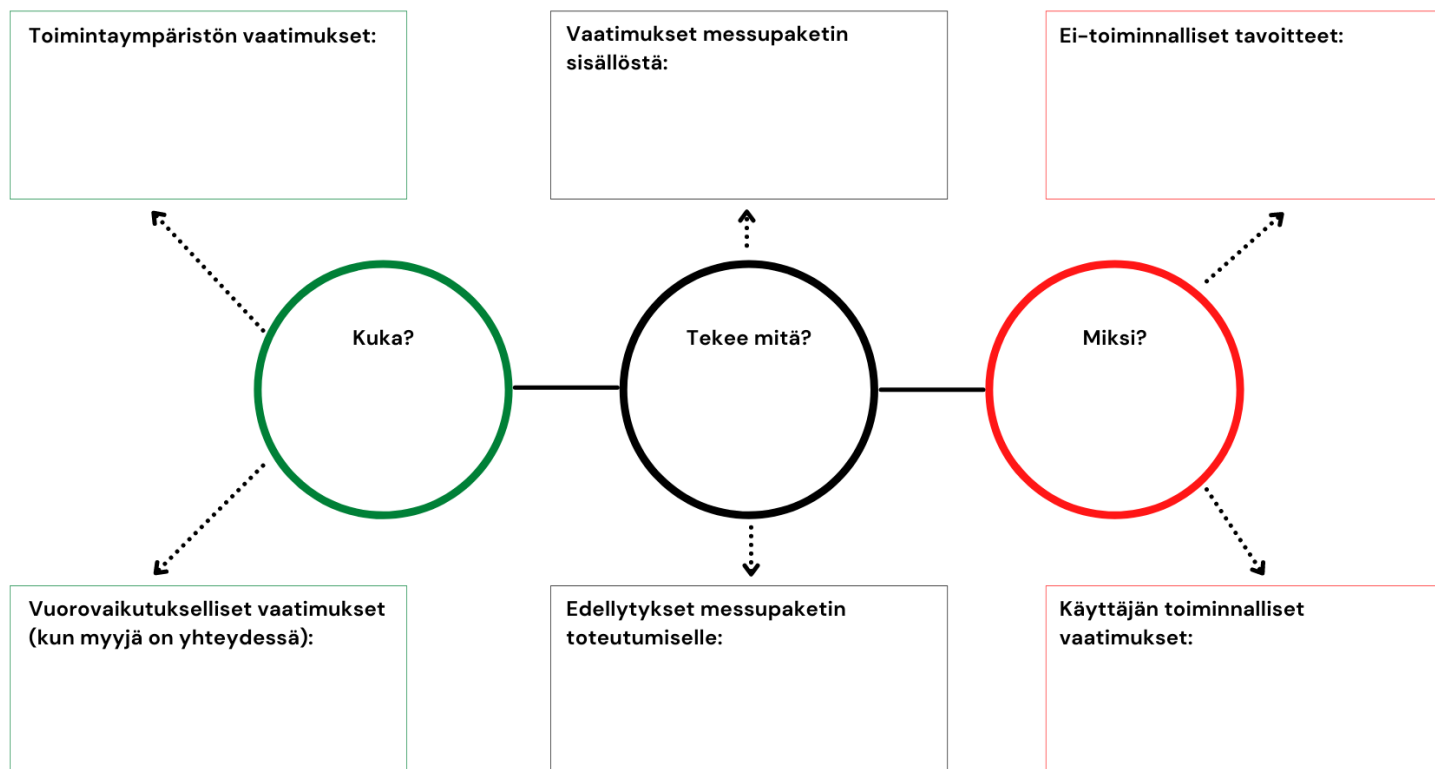
--

TÄRKEIMMÄT MENESTYKSEN
MITTARIT (KPI)

1.	2.
3.	4.

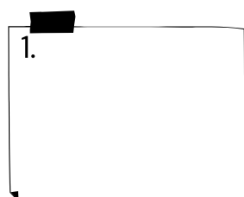
5.

Liite 2. Messupaketin suunnittelu

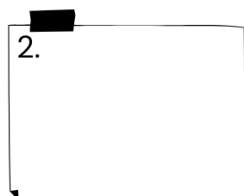
Suunnitelman vaatimukset (liite 2)

Suunnitelman vaatimukset (liite 2)

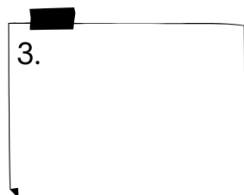
1.



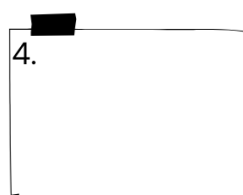
2.



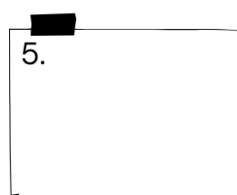
3.



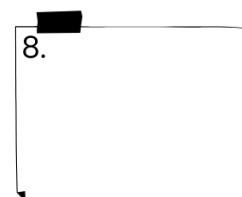
4.



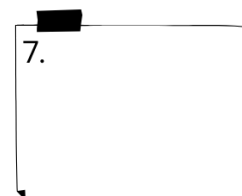
5.



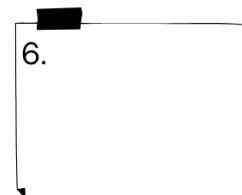
8.



7.



6.



Tärkeimmät vaatimukset

Mitkä 8 vaatimusta tai asiaa helpottaisivat
eniten päätöksentekoa messuille
osallistumisesta, jos sinulle tehtäisiin nyt
messutarjous?

Liite 3. Haastattelukysymykset messualan asiantuntijoille

Asiantuntijoiden haastattelukysymykset

Pääkysymykset (5 kappaletta)

1. Mikä on asiakashankinnan peruskaari?
2. Kuinka monta kontaktia yksittäinen yritys voi vaatia ennen kuin näytteilleasettajasopimus syntyy?
3. Mitä tehokas asiakashankinta edellyttää messujen myyjältä?
4. Millainen on tyypillinen näytteilleasettaja?
5. Mitä messuyhtiöiden tulisi tehdä toisin, jotta messumarkkinointi kiinnostaisi yrityksiä enemmän?

Lisäkysymykset (4 kappaletta)

1. Miten yrityksiä kartoitetaan, miten heitä lähestytään, miten tarjous rakennetaan ja sopimus vahvistetaan?
2. Miten yritykset saataisiin sitoutumaan messuille nopeammin?
3. Pystyykö yritysten kysymyksiä ennakoimaan ja siten vaikuttaa sopimuksen nopeampaan syntyyn?
4. Millainen on messualan tulevaisuus?

MESSUPAKETIT

HINNASTO

BASIC	BUSINESS	PLUS	PREMIUM
ALK. 449 € / 4M2 Aloita valitsemalla osasto +182 € / 6m2 +364 € / 8m2 +546 € / 10m2 Kulmaosaston hinta: +10 %	ALK. 588 € / 4M2 Aloita valitsemalla osasto +182 € / 6m2 +364 € / 8m2 +546 € / 10m2 Kulmaosaston hinta: +10 %	ALK. 693 € / 4M2 Aloita valitsemalla osasto +182 € / 6m2 +364 € / 8m2 +546 € / 10m2 Kulmaosaston hinta: +10 %	ALK. 855 € / 4M2 Aloita valitsemalla osasto +182 € / 6m2 +364 € / 8m2 +546 € / 10m2 Kulmaosaston hinta: +10 %
Rakenteet ja matto	Rakenteet ja matto	Rakenteet, matto ja otsalauta tekstillä	Rakenteet, matto ja otsalauta tekstillä
Otsalauta ilman tekstiä	Otsalauta tekstillä	1 kW sähköliittymä 2 valaisimet	1 kW sähköliittymä 2 valaisimet
	1 kW sähköliittymä 2 valaisimet	Asiakaskutsut 10kpl	Asiakaskutsut 10kpl
		Mainos tapahtumasivulla tai uutiskirjenäkyvyys	Mainos tapahtumasivulla tai uutiskirjenäkyvyys
			Osastokalusteet: Pöytä, 2 tuolia, esiteteline
			2hlön ruokailu tai osastotarjoilu (sis. kahvi ja 2x suolainen)

Kaikki hinnat sisältävät näyttelypaikkavuokran ja rekisteröintimaksun. **Premium** paketin hintaan sisältyy myös alku- ja osastosiiivous. Hintoihin lisätään alv 24%.