



Messujen merkitys markkinointiviestin- nän keinona valmistautuessa Tampe- reen Alihankintamessuille

Case Ka-Mu Oy

Essi Ollonqvist

Opinnäytetyö, AMK

Syyskuu 2022

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma Tiimiakatemia

Ollonqvist, Essi

Messujen merkitys markkinointiviestinnän keinona valmistautuessa Tampereen Alihankintamessuille. Case Ka-Mu Oy.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Elokuu 2022, 51 sivua.

Liiketaloudenala. Tiimiakatemia tutkimus-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää keskisuomalaisen konepajan Ka-Mu Oy:n Tampereen Alihankintamessuille valmistautumisen kannalta merkittävimmät tekijät, miten huolellisen valmistautumisen ansiosta voidaan edistää messuosallistumista ja sen avulla saavuttaa paremmin asetettuja tavoitteita. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat odottavat saavansa kyseisiltä messuilta, koska yrityksen oman kohderyhmän odotusten tunteminen on keskeinen osa valmistautumista. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus lisätä ymmärrystä messuvalmistautumisen merkityksellisyydestä, jotta messuosallistumiset saadaan integroitua keskeiseksi osaksi Ka-Mun markkinointiviestintää.

Tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla haastattelemalla kuutta eri messukävijää, jotka olivat joko Ka-Mun nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen siirryttiin aineiston yksinkertaiseen koodaukseen sekä aineisto analysoitiin aineistolähtöisesti.

Ilmiön kokonaisvaltaisemman ymmärtämisen, asiakkaiden odotuksien tunnistamisen ja oman kohderyhmän tuntemisen myötä teoriaan yhdistettynä saatiin selville messuosallistumisen kannalta merkittävimpiä tekijöitä, joihin voidaan ratkaisevasti vaikuttaa huolellisella valmistautumisella. Messukävijöiden yhtenäinen mielipide oli, että he osallistuvat Tampereen Alihankintamessuille ylitsevoimaisesti eniten verkostoitumiseen ja tuttuihin toimittajiin liittyvien syiden takia. Ellei messuosasto olisi tutun toimittajan osasto, näkö- tai tuntoaistiin liittyvät aistiärsykkeet, henkilökohtainen messukutsu tai asiantunteva ja ulospäinsuuntautunut henkilökunta saattavat silti ratkaista messuosastolle päätymiseen. Jatkotutkimuksena olisi hyödyllistä tutkia Alihankintamessujen jälkeistä aikaa, miten paljon tutkimuksessa selvinneet tekijät edistivät messuosallistumista ja pystyttiinkö asiakkaiden odotuksiin vastaamaan paremmin. Lisäksi olisi mielenkiintoista saada selville, mitkä tekijöistä olivat toimeksiantajayrityksen kannalta oleellisimmat.

Avainsanat (asiasanat)

Messut, Messukokemus, Messuvalmistautuminen, Alihankintamessut, Ka-Mu Oy

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Ollonqvist, Essi

The importance of preparing for trade fairs as a means of marketing communication, Tampere Subcontracting Trade Fair. Case Ka-Mu Oy.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, August 2022, 51 pages.

Bachelor of Business and Administration. Team Academy. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The starting point of the thesis was to find out the most significant factors in terms of preparation for the Tampere Subcontracting trade fair of the machine shop Ka-Mu Oy from Central Finland, how careful preparation can be used to improve the business' trade fair experience and better achieve set goals. In addition, the study found out what current and potential customers expect to get from the trade fair, because knowing the company's own target group's expectations is a key part of preparation. The purpose of the research was to increase understanding of the importance of trade fair preparation, so that trade fair participation can be integrated into a key part of Ka-Mu's marketing communications.

The study was a qualitative study. The research material was collected with the help of themed interviews by interviewing six different fair visitors who were either current or potential customers of Ka-Mu. Each interview was recorded and transcribed and after that a simple coding of the material was done and the material was material-orientally analyzed.

With a more comprehensive understanding of the phenomenon, identification of customer expectations and knowledge of one's own target group, combined with theory, the most significant factors in terms of trade fair participation were found out, which one can decisively influence by careful preparation. The common opinion of the fair visitors was that they attend the Tampere Subcontracting Fair overwhelmingly mostly for reasons related to networking and familiar suppliers. If the trade fair stand was not the stand of a familiar supplier, sensory stimuli related to the sense of sight or touch, a personal trade fair invitation or knowledgeable and outward-oriented staff might still make one's trade fair stand attractive. As a follow-up study, it would be useful to investigate the period after the subcontracting fair, how much the factors that emerged in the study improved business' fair experience and whether it was possible to better meet the expectations of customers. In addition, it would be interesting to find out which of the factors were the most relevant for the commissioning company.

Keywords/tags

Trade fair, Fair experience, Fair preparation, Subcontracting Trade Fair, Ka-Mu Oy

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	8
2.1	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite	8
2.2	Tutkimuksen eettisyys.....	10
2.3	Yritysesittely – Ka-Mu Oy	10
3	Messuosallistuminen	11
3.1	Messuosallistumisen syyt.....	11
3.2	Messuille valmistautuminen	13
3.3	Strategiset ja operatiiviset tekijät	14
3.4	Messukävijöiden odotukset	15
3.5	Messuosasto.....	16
4	Messut markkinointiviestinnän keinona	18
4.1	Markkinointiviestintä	18
4.2	Messuilla erottautuminen.....	20
4.3	Messumarkkinoinnin avaintekijöitä	21
4.4	Messujen hyödyt markkinointiviestinnän keinona	22
4.5	Toimenpiteet hyötyjen saavuttamiseksi	23
5	Tutkimuksen menetelmät	24
5.1	Tutkimusote	24
5.2	Aineistonkeruu teemahaastattelujen avulla	26
5.3	Aineistoanalyysi.....	28
6	Tutkimustulokset	29
6.1	Opinnäytetyön toteutus.....	30
6.2	Tampereen Alihankintamessut	31
6.3	Messuosastot	33
7	Johtopäätökset	37
8	Pohdinta	42
8.1	Luotettavuus	44
8.2	Tutkimuksen jatkotutkimusehdotukset	45
	Lähteet	46
	Liitteet	49
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	49
	Liite 2. Tutkimuksen tulokset tiivistettynä taulukkoon.....	51

Kuviot

Kuvio 1. Onnistuneen messuosaston tunnuspiirteet Tampereen Alihankintamessuilla.....	36
Kuvio 2. Messuosastolle päätyminen.....	38

1 Johdanto

Messujen merkitystä yrityksen markkinointiviestinnän keinona ei voida korostaa liikaa. Nykypäivän informaatiotulva tekee monista markkinointiviestinnän keinoista tehottomampia ja yritykselle entistä vaikeampaa tavoittaa omaa kohderyhmäänsä. Näiden syiden takia yritykset osallistuvat entistä enemmän messuille ja messujen suosio markkinointiviestinnän keinona on jatkuvasti kasvanut. (Muhonen & Heikkinen 2003, 16.) Koska messuosallistumiset ovat yritykselle kalliita markkinoinnin investointeja, onnistunut osallistuminen ja sitä kautta saavutettava messumenestys vaativat huolellista valmistautumista ja paljon valmisteluaikaa (Saksala 2015, 194).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tunnistaa Ka-Mu Oy:n messuvalmistautumisen kannalta tärkeimpiä toimintatapoja ja tutkia näiden käytänteiden liittämistä yrityksen messuosallistumiseen. Yrityksellä ei ole vielä selkeää messuille valmistautumisen toimintamallia, joten edellisiä messuosallistumisia on ohjannut vähäinen valmistautuminen, mikä vaikeuttaa osaltaan yrityksen messu- ja markkinointitavoitteiden saavuttamista. Yleensä teollisuusalan yrityksissä korostuukin markkinointiviestinnän tietoisuuden puute (Karjaluo 2010, 10). Tutkimuksessa tutkitaan ennen messuja tapahtuvaa prosessia eli selvitetään, miten huolellisella valmistautumisella voidaan edistää Ka-Mun messuosallistumista, jotta yritys saa mahdollisimman paljon irti erityisesti vuoden 2022 syksyn Tampereen Alihankintamessuista. Lisäksi tutkimuksessa perehdytään, mitä messukävijät odottavat saavansa kyseisiltä messuilta, mikä edesauttaa Ka-Mun valmistautumista messuille.

Ka-Mu Oy on keskisuomalainen konepaja, joka valmistaa pienkomponentteja pääosin alumiinista CNC-koneistamalla. Yritys on julkaissut vuoden 2022 keväällä uuden strategiatyösuunnitelman, joka koostuu kuudesta eri hankkeesta. Yksi hankkeista koskee markkinoinnin ja viestinnän osa-aluetta, jonka tavoitteena on lisätä laadukasta näkyvyyttä sekä Ka-Mun näköistä ja henkistä ilmettä ja ilmaisua. Yhtenä toimenpiteenä tavoitteiden saavuttamiseksi Ka-Mu on päättänyt panostaa jatkossa messuosallistumisiinsa. (Ka-Mu: Strategiatyön hankkeet 2022, 11.) Tässä tutkimuksessa messuosallistumisen panostamiseen syvennytään valmistautumisen näkökulmasta. Ka-Mu osallistuu syksyllä 2022 Tampereella järjestettäviin Suomen johtaviin teollisuusalan messuihin viidettä kertaa historiassaan.

Tampereella järjestetään 27.-29.9.2022 Tampereen Alihankintamessut. Messut ovat saavuttaneet osakseen kansallisen innostuksen lisäksi runsaasti kansainvälistä huomiota, ja Tampereen messut

ovatkin Euroopan toiseksi suurin alihankintateollisuuden messutapahtuma. Kaikki tuhat messuosastoa ovat olleet hyvissä ajoin loppuunmyytyjä. (Alihankinta 2022 -messut lupaavat kohtaamisia ja teollisuuden vetovoimaa 2022.) Tutkimusaiheen määräytymiseen vaikuttivat Ka-Mu Oy:n strategiatyön tavoitteiden asettamisen kautta syntyneet toimenpiteet. Tampereen Alihankintamessut ovat Ka-Mulle vuoden tärkein messutapahtuma, joten tutkimusaineisto kerätään Alihankintamessujen kävijöitä haastatteleamalla.

Koska empiirinen tutkimusaineisto kerätään haastatteleamalla Tampereen Alihankintamessujen eri messukävijöitä, tutkimus antaa myös yleisesti konepajoille ja toimialalle lisää ymmärrystä, mitä yritykset haluavat näiltä messuilta, ja mitkä ovat yritysten erinäiset syyt messuille osallistumisen taustalla. Tämänkaltaisen ymmärrys auttaa yrityksiä kehittämään toimintaansa oikeaan suuntaan, jolloin voidaan vastata asiakkaiden odotuksiin entistä paremmin. Teollisuusalan yritykset eivät ole olleet tunnettuja riittävästä messuvalmistautumisesta, joten asiakasymmärryksen kehittäminen on alalla askel eteenpäin.

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan kahta pääteemaa; messuosallistumista, ja minkälaisia messut ovat markkinointiviestinnän keinoina. Pääteemoja käsiteltiin useammasta näkökulmasta kokonaisvaltaisen ymmärryksen edistämiseksi tutkimusaiheesta. Tutkimuksessa käytettiin hyödyksi monipuolisesti useamman eri aihealueen teoriaa. Ensimmäiseksi teoriaosuudessa avataan messuja käsitteen näkökulmasta syventyen messumenestystä edistäviin tekijöihin, jotka voidaan huomioida valmistautuessa. Tämän jälkeen teoriaosuudessa siirrytään tarkastelemaan toista pääteemaa, messuja markkinointiviestinnän keinona. Tässä teemassa tarkastellaan markkinointiviestintää käsitteenä sekä messuja osana markkinointiviestintää ja sitä kautta saavutettavia hyötyjä.

Tutkimus toteutettiin empiirisenä haastattelututkimuksena, jossa käytettiin hyödylliseksi koettua teemahaastattelumenetelmää. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta Tampereen Alihankintamessujen messukävijää, jotka ovat sekä Ka-Mun nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita. Haastateltavat henkilöt ovat avainasemassa selvitetessä, mitä messukävijät haluavat saada syksyn 2022 Alihankintamessutapahtumalta. Haastateltavia henkilöitä valittaessa pyrittiin huomioimaan, että samoihin kysymyksiin päästään kuulemaan ajatuksia nykyisiltä ja potentiaalisilta asiakkailta, sekä he vastaisivat Tampereen Alihankintamessuille osallistumisesta yrityksessään, jotta haastateltavat

tuntisivat yrityksen syyt osallistumiselle. Teemahaastattelumenetelmän avulla voidaan selvittää, mitkä ovat heidän syitänsä osallistua messuille ja tekijöitä, mitkä vaikuttavat erilaisille messuosastoille päätymiseen.

Opinnäytetyön tutkimustuloksissa esitellään kattavasti Ka-Mun kohderyhmän odotuksia ja kokemuksia Alihankintamessuista. Ilmiön kokonaisvaltaisemman ymmärtämisen, odotuksien tunnistamisen ja oman kohderyhmän tuntemisen myötä teoriaan yhdistettynä voidaan esittää messuosallistumisen merkittävimpiä tekijöitä, joihin voidaan ratkaisevasti vaikuttaa huolellisella valmistautumisella. Huolellisella valmistautumisella voi olla merkittäviä eroja messujen tulosten hyödyissä. Kun tunnetaan paremmin ilmiön mahdolliset tekijät ja yhteydet, niitä voidaan hyödyntää Ka-Mun markkinoinnin ja viestinnän hanketyössä.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma-luvussa tarkastellaan olennaisimpia tutkimusongelmia ja määritetään tämän perusteella tutkimuskysymykset. Luvun lopussa käsitellään, kuinka tutkimuksen eettisyys huomioitiin tutkimuksessa sekä esitellään toimeksiantajayrityksen perustiedot.

2.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite

Tässä tutkimuksessa tutkitaan Ka-Mu Oy:n valmistautumista syksyllä 2022 Tampereella järjestettäviiin Suomen johtaviin teollisuusalan Alihankintamessuille, sekä mitä heidän nykyiset ja potentiaaliset asiakkaansa odottavat näiltä messuilta. Ka-Mu on osallistunut kyseisille messuille aiemminkin, mutta he eivät ole panostaneet messuosallistumiseen kuin ainoastaan ulkoistetulla messuosastolla ja yrityksen videomateriaaleilla. Messumenestykseen johtava messuosallistuminen vaatii yritykseltä huolellista panostamista ja oman kohderyhmän tuntemista. Messuille valmistautumisen tarkastelu nousee keskeiseksi työkaluksi, jotta messuosallistumisesta voidaan saada mahdollisimman paljon irti sekä lisäksi, mitä yritys haluaa messujen avulla saavuttaa.

Ka-Mu Oy on luonut keväällä 2022 uuden strategiasuunnitelman, joka ohjaa yrityksen toimintaa vuosina 2022–2025. Strategiatyö on jaettu kuuteen eri hankkeeseen:

- Markkinointi ja viestintä

- Operatiivinen toiminta
- Myynti nykyisille asiakkaille
- Myynti uusille asiakkuuksille
- Henkilöstökokemus
- Blingfactory-verkkokauppaliiketoiminnan kehittäminen

Tämä tutkimustyö keskittyy markkinoinnin ja viestinnän hankepuolelle. Hankkeen päämääränä on lisätä laadukasta näkyvyyttä sekä Ka-Mu Oy:n näköistä ja henkistä ilmettä ja ilmaisua. Lisäksi Ka-Mu haluaa panostaa digitaalisten kanavien suunnitelmallisempaan hyödyntämiseen. Toimenpiteet päämäärien saavuttamiseksi ovat brändiuudistus, uudet www-sivut, messut sekä selkeä markkinointisuunnitelma, tavoiteasetanta ja -seuranta kaikkien tekemiseen. (Ka-Mu: Strategiatyön hankkeet 2022, 11.)

Tutkimuskohde on rajattu koskemaan messuja. Yrityksellä ei ole vielä selkeää messuosallistumisen toimintamallia, jossa osallistumista ohjaisi yrityksen tavoitteet ja se olisi tiivis osa yrityksen markkinointia. Toimeksiantajan ongelmana on messuvalmistautumisen kannalta keskeisimpien käytänteiden tunnistaminen sekä niiden pohjalta toimintatapojen yhdistäminen yrityksen messuosallistumiseen. Tutkimustyön aihe mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa heidän tarpeidensa perusteella.

Kaksi tutkimuskysymystä tälle opinnäytetyölle ovat:

- Mitkä tekijät valmistautuessa edistävät Ka-Mu Oy:n messuosallistumista, jotta messuilla voidaan menestyä?
- Mitä Ka-Mu Oy:n kohderyhmä odottaa saavansa Tampereen Alihankintamessuilta syksyllä 2022?

Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa Ka-Mu Oy:n messuille valmistautumista edistäviä tekijöitä sekä niiden pohjalta syntyviä messuosallistumisen toimintatapoja. Tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja näkemyksiä, jotta voidaan tuntea oma kohderyhmä ja sitä kautta vaikuttaa hyvän messuasiakaskokemuksen syntymiseen.

2.2 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimusaineisto koostuu kuuden messukävijän haastattelusta. Jokaisen haastattelun nauhoittamiseen kysyttiin haastateltavan lupa ja haastatteluiden alussa painotettiin, että tulokset pseudonymisoidaan siten, ettei vastauksista pysty tunnistamaan, kuka on ollut kyseessä. Kaikille haastatteluun osallistuneille kerrottiin, ettei toimeksiantajayritys myöskään saa tietää, kuka tai kenen mielipide oli kyseessä, vaan ainoastaan opinnäytetyöntekijällä on oikeus nähdä ja kuunnella aineistoa. Näin varmistettiin, että jokainen haastateltava pystyi vastaamaan suoraan ja rehellisesti omasta näkökulmastaan.

Tutkijaa sitoo tutkimusaineiston huolellinen säilyttäminen tietoturvalisessä ympäristössä koko tutkimuksen ajan ja opinnäytetyön tutkimusaineisto hävitetään työn valmistuttua (Opiskelijan muistilista opinnäytetyöprosessin etiikasta 2020). Tämän tutkimustyön kohdalla tutkimusaineiston tietoturva taattiin niin, että vain opinnäytetyöntekijällä oli oikeus päästä aineistoon käsiksi. Opinnäytetyön ollessa valmis kaikki nauhoitetut haastattelut sekä litteraatit ja koodit tuhottiin pysyvästi.

Ennen tutkimuksen aloittamista perehdyttiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun eettisiin periaatteisiin, johon kuuluvat muun muassa oikeaoppinen lähteiden käyttö ja tekijänoikeusasiat. Lisäksi noudatettiin oikeanmukaista, tieteellistä, hyvää käytäntöä, mikä näkyy opinnäytetyössä eri vaiheiden rehellisyytenä, huolellisuutena ja tarkkuutena. Tutkimustyö toteutettiin toimeksiantona, joten erityisen tärkeää on, että tutkimustulokset esitellään täysin totuudenmukaisesti, eikä mitään tuloksia, hyviä tai epämiellyttäviä, jätetä pois. (Kananen 2015, 125.)

2.3 Yritysesittely – Ka-Mu Oy

Ka-Mu Oy (myöhemmin ”Ka-Mu”) on Karstulassa vuonna 1982 perustettu yritys, joka valmistaa pienkomponentteja pääosin alumiinista CNC-koneistamalla. Pääasiallinen toimiala on metallin alihankintateollisuus. Ka-Mun asiakasryhmää ovat suomalaiset, kansainvälistyneet yritykset, jotka ovat tunnettuja korkean laadun tuotteistaan. Lisäksi perinteisen B2B-puolen lisäksi konepajayrityksellä on alabrändinä toimiva nettikauppa, joka on keskittynyt myymään kuluttajille moottorikelkan

viritys- ja varaosia. Suurin osa liikevaihdosta virtaa kuitenkin yrityksen B2B-puolelta isojen päämiesasiakkaiden kautta, joita on neljä. Ka-Mu on tunnettu työnantaja kotipaikkakunnallaan Karstulassa ja työllistää lähes 30 asiantuntijaa.

Ka-Mu osallistuu tänä vuonna kahteen eri messutapahtumaan. Tampereella järjestetään 27.-29.9.2022 Alihankinta 2022 -messut ja Rovaniemellä 5.-6.11.2022 Kelkkamessut. Tampereen messut ovat suunnattu yritysasiakkaille, kun puolestaan Rovaniemellä messuilla on yritysasiakkaiden lisäksi yksityisasiakkaita. Ka-Mun näkökulmasta Tampereen Alihankintamessut ovat tärkeämmät, joten tämä tutkimus on rajattu koskemaan niitä.

Tampereella järjestetään 27.-29.9.2022 Suomen johtava teollisuuden messutapahtuma Alihankinta ja AlihankintaHEAT 2022. Ka-Mu on osallistumassa messuille omalla messuosastollaan. Messuosaston suunnittelun Ka-Mu on ulkoistanut alan toimijalle, joten ennen tätä tutkimusta messutapahtuman valinta, näytteille asettaminen ja osaston sijainti messuilla ovat päätetty. Koska nämä asiat ovat jo päätetty, tutkimustyö kartoittaa muita edistäviä tekijöitä, jotta yritys saa messuosallistumisestaan mahdollisimman paljon irti ja hyötyjä strategiasuunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajayritykselle laadukasta, tutkittua tietoa, mitä he voivat hyödyntää messuosallistumisen suunnittelussa ja markkinoinnin toteutuksessa ennen messuja.

3 Messuosallistuminen

Tässä luvussa käsitellään messuja käsitteenä sekä messujen merkitystä niille osallistuvalla yritykselle. Tämän jälkeen paneudutaan, miten yrityksen kannattaa valmistautua ennen messuja, jotta yritys voi saavuttaa tavoitteensa ja sitä kautta menestyä messuilla. Lopuksi keskitytään, mitä asiakkaat odottavat messuilta osallistuessaan sekä messuosaston hyödyntämistä asiakaskokemuksessa.

3.1 Messuosallistumisen syyt

Messuiksi kutsutaan tapahtumia, joissa valmistajat, alihankkijat, jälleenmyyjät ja jakelijat esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan sekä olemassa oleville että potentiaalisille asiakkaille (Karjaluoto 2010, 65). Messut ovat olleet merkittäviä myynnin ja viestinnän työvälineitä ympäri maailman vuosisatojen ajan (Kirchgeorg, Jung & Klante 2010, 301). Messut ovat vuorovaikutteisia ja luovia koh-

taamisia organisaation ja kohderyhmän välillä. Siksi niitä pidetään hyvänä tapana hankkia yhteyksiä, myydä, vahvistaa yrityskuvaa, hoitaa asiakassuhteita, lisätä tunnettavuutta ja opettaa jotakin uutta omalle kohderyhmälleen. (Jansson 2007, 22–24.) Nykyisin messujen pääasiallinen toiminta keskittyy tiedonvaihtoon sekä verkostoitumiseen, ja ne toimivatkin verkostoitumisen vauhdittajina (Minjiang & Chunlin 2021, 1).

Jokainen yritys markkinoi omaa toimintaansa ja tapahtumat ovat yksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoista. Tapahtumaviestinnän etu on sen vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus. Toisin sanoen tapahtumat ovat loistava keino vaikuttaa yrityksen kohderyhmän tunteisiin. (Vallo & Häyri-
nen 2016, 35–38.) Messut ovat lisäksi hyvä tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä. Jansson (2007, 24) esittelee messutapahtumiin erikoistuneen ruotsalaisen yrityksen Fairlinkin teettämän tutkimuksen, jossa 79 % messuille osallistuneista yrityksistä on sitä mieltä, että messuosallistuminen on vahvistanut heidän yrityskuvaansa.

Kaupallisen viestinnän määrän kasvaessa yhteiskunnassamme yrityksiä on entistä haastavampi erottautua joukosta. Henkilökohtaiset tapaamiset eivät ole itsestäänselvyys, koska yrityksen kohderyhmä ei pysty järjestämään aikaa kaikille halukkaille. Messujen avulla yritys saa kohtaamisia, koska laadukkaille messuille kokoontuu täsmälleen yrityksen oikeaa kohderyhmää, jotka ovat aidosti kiinnostuneita toimialasta. (Jansson 2007, 5.) Asiantuntijat uskovat median merkityksen kasvaessa kasvokkain tapahtuvan kommunikoinnin tarpeen tulevan korostumaan ja tämä lisää messujen suosiota kohtaamispaikkoina. Palvelulähtöisyyteen panostetaan entistä vahvemmin ja messumarkkinoiden kansainvälistyminen lisäävät myönteistä vaikutusta alaan. (Kirchgeorg ym. 2010, 306.)

Messumenestyksen mahdollistajia ovat henkilökohtaiset tapaamiset yrityksen asiakkaiden ja edustajien välillä. Nykypäivänä kuluttajilla on saatavilla jatkuvasti runsaasti tietoa, joten tämänkaltaisen tietotulva ohjaa kuluttajat entistä tarkemmin valitsemaan, mitä tai ketä he haluavat kuunnella. (Jansson & Jansson 2017, 20–21.) Kuluttajien saatavilla olevan tiedon luotettavuus saattaa myös olla kyseenalaista ja informaatiokin voi olla joskus epätarkkaa (Bettis-Outland & Guillory 2017). Messuja pidetään tutkitusti hyvänä markkinoinninkeinona, koska ne mahdollistavat juuri nämä arvokkaat, henkilökohtaiset kohtaamiset yrityksen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Jansson & Jansson 2017, 20–21.) Kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset mahdollistavat vielä yritykselle

tilaisuuden tuottaa asiakkaille eri aisteihin vaikuttavia muistijälkiä ja kilpailijoista positiivisesti erottuvia elämyksiä. (Vallo & Häyrinen 2016, 23–24.)

Ka-Mu on aloittanut yrityksen sisäisen markkinoinnin ja viestinnän hankkeen keväällä 2022, jonka yksi toimenpiteistä on luoda messuille toimiva toimintamalli ja parantaa yrityksen messuosallistumista. Tämä mahdollistaa sen, että Ka-Mu voi päästä hankkeen tavoitteisiin, kuten synnyttää asiakkaille positiivisia mielikuvia ja sitä kautta ansaita lisää toivottua näkyvyyttä.

3.2 Messuille valmistautuminen

Messuosallistumista kannattaa yrityksen harkita etukäteen huolella. Jos ei ole selvää käsitystä, miksi organisaatio on osallistumassa messuille, ja mikä on osallistumisen selvä tavoite, yrityksen kannattaa yksinkertaisesti käyttää markkinointibudjetti toisin keinoin. (Vallo & Häyrinen 2016, 98.) Ennen tapahtumaa asetettujen tavoitteiden pitää olla sellaisia, että tapahtuman tuloksia voidaan mitata tavoitteiden avulla tapahtuman jälkeen (Muhonen & Heikkinen 2003, 117). Pelkästään myynnin mittaaminen jättää messujen tulokset puutteelliseksi, koska B2B-messuilla tarvitaan muitakin tavoitteita myynnin ohella (Sarmiento, Farhangmehr & Simoes 2015, 294). Messumenestymisen vaatii selkeät tavoitteet, luovan suunnitelman sekä motivoituneen ja ammattitaitoisen henkilökunnan (Jansson 2007, 5).

Tapahtumien tuloksellisuuden mittari taloudellisesta näkökulmasta on ROI (Return On Investment). ROI ilmoitetaan prosentteina ja kertoo, kuinka paljon investointi eli esimerkiksi tapahtuma on tuottanut. (Vallo & Häyrinen 2016, 61.) Jos yritys osallistuu vuosittain messuille, messuosallistumista kasvattaa edellisen messuosallistumisen loppuarvioinnin hyödyntäminen seuraavan osallistumisen suunnittelussa (Jansson 2007, 17). Messuosallistumisten jatkuva kehittäminen voi johtaa selkeästi parempiin tuloksiin ja kasvattaa näin ROI:ta. Kansainvälisen messujärjestäjän VNU:n tutkimuksessa selviää, että ammattimaisesti toimivat messuosallistujat onnistuivat saavuttamaan kymmenen kertaa korkeamman ROI:n kuin messuosallistumiseen epäjärjestelmällisesti suhtautuneet. (Jansson 2007, 87.)

Toimeksiantajayrityksen tapauksessa pääasiallinen syy, miksi tämä tutkimus toteutettiin, oli messuosallistumista edistävien tekijöiden tunnistaminen valmistautumisvaiheessa ja niistä syntyvän toiminnan käytäntöön vienti hankkeen tavoitteiden saavuttamiseksi. Vähäinen valmistautuminen

mukaan lukien messuosallistumisen syiden vajavainen tiedostaminen tekevät tavoitteiden saavuttamisesta hankalampaa. Kun yritys haluaa päästä aiempia kertoja parempiin tuloksiin, on syytä tunnistaa osallistumisen kannalta keskeiset, edistävät tekijät, jotta parhaimmassa tapauksessa voidaan kymmenkertaistaa tapahtuman avulla aikaansaadut tuotot. Hanke ja sen toimenpiteet ovat ensimmäinen askel kohti jatkuvaa kehittämistä.

Tutkimus on rajattu koskemaan messuja edeltävää aikaa, koska suurin osa messuihin kohdistuvasta työstä toteutetaan ennen messuja (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019). Onnistuneessa tapahtumassa on osattu huomioida kaikki strategiset ja operatiiviset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2016, 121). Projektipäällikön ja -tiimin täytyvät huomioida nämä kaikki tekijät tasapuolisesti. Tasapaino näiden tekijöiden välillä luo onnistuneen tapahtumamallin, joka on monistettavissa muihinkin messuosallistumisiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)

3.3 Strategiset ja operatiiviset tekijät

Strategisiin tekijöihin lukeutuvat tavoite, kohderyhmä ja lähtökohdat. Tapahtuman tavoite on aina tärkein asia tapahtuman suunnittelusta toteutukseen asti. Yrityksen täytyy osata vastata, miksi tapahtuma järjestetään, ja mitä tapahtuman avulla halutaan viestiä. Lähtökohdat vastaavat kysymyksiin ”mitä”, ”missä” ja ”milloin”. Lähtökohdat tuovat kohderyhmän ja tavoitteen yhteen: Millainen tapahtuma halutaan toteuttaa kohderyhmälle ja millaisella tapahtumalla päästään tavoitteeseen? Yhdessä nämä kolme strategista tekijää muodostavat tapahtuman idean. Ideointi voidaan kokea joskus haastavaksi. Tällöin ideaa voi etsiä tapahtumapaikasta, organisaation arvoista, historiasta, toiminnasta, ajan ilmiöistä tai tapahtuman tavoitteesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–123.)

Tampereen Alihankintamessujen vuoden 2022 teemana on teollisuuden vetovoima, tarpeet ja tekijät (Alihankinta 2022). Jos messuosastolta puuttuu strategia, innostus tai molemmat, messuosasto ei onnistu sitouttamaan tapahtumakävijöitä (Jansson 2007, 16). Toimeksiantaja käyttää tätä tutkimustyötä apuna messustrategian luomisessa, joten yrityksen johdon vastuulle jää lisäksi huomioida innostuksen jalkauttaminen messuhenkilöstöön.

Erityisesti liiketoimintaan liittyvissä tapahtumissa ideana voidaan käyttää yrityksen omaa tarinaa (Vallo & Häyrinen 2016, 123). Jos halutaan vaikuttaa tapahtumakävijän tunteisiin, tapahtuman järjestäjän kannattaa käyttää tarinallistamista eli tarinalähtöistä muotoilua. Yritys saa osakseen enemmän näkyvyyttä, koska yrityksen brändi on asiakkaalle mieleenpainuvampi tarinan avulla, sillä tarina on tapa sitoa ja innostaa kävijöitä luomaan yhteistä tarinaa yhdessä vuorovaikutuksessa yrityksen edustajien kanssa. Tarinat inhimillistävät yrityksen toimintaa, jolloin yrityksen brändi on paremmin läsnä. Tarinallistamista käytetään lisäksi silloin tapahtuman työvälteenä, jos halutaan päästä parempiin tapahtuman myynnillisiin tavoitteisiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 66–68.)

Operatiiviset tekijät tarkastelevat tapahtumaa tapahtumaprosessin, sisällön ja ohjelman sekä vastuuhenkilöiden kautta. Tapahtumaprosessi koostuu kolmesta eri vaiheesta, suunnittelusta, toteutuksesta ja jälkimarkkinoinnista. Tapahtuman sisällön laatimisessa täytyy tuntea huolellisesti oma kohderyhmä. Lisäksi tapahtumaprojekti vaatii projektipäällikön, kuka on suunnitteluvaiheen keskeisin henkilö ja vastuussa koko tapahtumasta. Toisin sanoen operatiiviset tekijät muodostavat tapahtuman tuotannon kokonaisuuden. (Vallo & Häyrinen 2016, 125–127.) Tavoite korostuu jokaisen näiden tekijän kohdalla. Esimerkiksi messuosaston sisällön suunnittelussa tavoitteella on suuri merkitys. Messuosaston vetonaulainen esiintyjä tai hintavat ohjelmanumerot voivat kerätä kävijöitä, mutta jos messuosaston tavoitetta ei ole huomioitu, sisältö voi kerätä väärää kohderyhmää ja he eivät ole oikeasti kiinnostuneet osaston yrityksestä. (Jansson 2007, 59.)

3.4 Messukävijöiden odotukset

Onnistunut messuosasto vastaa tapahtumaa. Se on rajattu alue, jossa kohtaavat asiakkaat ja henkilöstö, jonka takia tilanteen mittareina toimivat vuorovaikutustaidot. Messuhenkilöstö on osa organisaation maineen ja imagon rakentumisessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 98–99.) Hyvän tapahtuman tekijät ovat tunnelma, sisällön sujuvuus, elämykset ja onnistunut vuorovaikutus vieraiden kanssa. Lisäksi vieraiden odotukset ylittyvät, jos he saavat kokea jotain erityistä. (Catani 2017, 130.) Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry:n (2019) mukaan ”kävijä haluaa tulla nähdyksi ja kuulluksi sekä olla huomion kohteena”.

Asiakkaan tunnekokemuksen synnyttäminen rakentaa mieleenpainuvia ja kilpailijoista erottuvia asiakaskokemuksia (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 84). Onnistunut, positiivinen kävijäkokemus vahvistaa yrityksen brändiä ja yhteisöllisyyden tunne syventää asiakassuhdetta

(Catani 2017, 131). Usein jokaisella tapahtumakävijällä on odotuksia tapahtumasta ja selvittämällä ne voidaan tuottaa hyötyjä järjestäjälle toiminnan kehittämiseksi (Bladen ym. 2012, 166). Siksi tämän tutkimuksen aineisto kerätään haastatteleamalla nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, jotta voidaan tuntea tarkalleen oma kohderyhmä.

Tapahtumakävijät odottavat saavansa messuilta virikkeitä, tuoreita ideoita, uusia tietoja ja asiantuntijoiden neuvoja sekä merkittäviä verkostoja. Parhaimmassa tapauksessa messun anti ratkaisee kävijän ongelman tai johdattelee uusiin mahdollisuuksiin. (Jansson 2007, 13.) Innovaatiot ovat nykyisin kävijöiden yksi tärkeimmistä motivaation lähteistä osallistua messuille. Messuille osallistuvaa yritystä suositellaan toteuttamaan messusisältönsä uusien tuotteiden, palveluiden tai ideoiden näkökulmasta (Sarmiento ym. 2015, 293). Puolassa Tampereen Alihankintamessuja vastaavilla messuilla messukävijöistä 69 % odottivat pääsevänsä kuulemaan uutuuksista. Tutkimuksessa haluttiin selvittää isojen messujen kävijöiden tietotarpeita, ja tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena sekä aineisto kerättiin kyselyillä. (Proszowska 2019, 35.)

Vuorovaikutuksen merkitystä ei voi liikaa korostaa B2B-messuilla. Kävijät etsivät mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa suoraan etsimänsä yrityksen kanssa (Friedmann 2006, 1). Ostotavoitteet eivät pääse lähellekään samalle tasolle vuorovaikutustavoitteiden kanssa. Aggressiiviset myyntistrategiat eivät toimi B2B-messuilla, koska vierailijat eivät arvosta ostamista B2B-messuilla. (Sarmiento ym. 2015, 293.)

3.5 Messuosasto

Tavoitteellisen messuosaston tunnusmerkkinä pidetään, että organisaation brändi on osattu sitoa messun teemaan ja huomioitu somistuksessa, esityksissä ja koko tapahtuman toteutuksessa (Vallo & Häyrinen 2016, 9). Toimivassa messuosastossa on huomioitu kolme asiaa; messuosaston toimivuus työnäkökulmasta, tavoitteiden saavuttaminen sekä yrityksen identiteetin ja perusarvojen välittyminen. (Jansson 2007, 42–43.)

Henkilökohtaisten tapaamisten edellytys on yrityksen edustajien helposti lähestyttävä toiminta osastolla. Asiakkaiden kohdalla kyse on ihmisistä ja ihmiset solmivat kauppoja niiden kanssa, jotka he tuntevat, joista pitävät, ja joihin voivat luottaa. (Jansson & Jansson 2017, 85.) Tutkimukset ovat osoittaneet kerta toisensa jälkeen, että päättäjät kääntyvät niiden yritysten puoleen, joiden kanssa

heillä on ennestään suhde (Friedmann 2006, 2). Onnistuessaan messuosasto sitoo yhteen yrityksen, asiakkaan ja tapahtumaympäristön luomalla yhtenäisen vuorovaikutussuhteen, jonka kokemuksen vaikutukset säilyvät messujen päättymisen jälkeen (Catani 2008, 17).

Messuosastot pyrkivät tekemään tapahtumakävijöihinsä vaikutuksen. Asiantuntijat ovat tutkineet messukävijän vaikutuksen synnyttämistä ihmismuistin toimintaperiaatteilla. Messuilla kävijä vastaanottaa ärsykeitä, jotka varastoituvat ensimmäiseksi lyhytkestoiseen muistiin. Jos informaation käsittely jatkuu tietoisesti tai tiedostamatta, tieto ohjautuu pitkäkestoiseen muistiin. Tämän tilanteen syntymiseksi vaikuttavat altistusaika vaikutteille, messukävijän käyttämä energia informaation varastoimiseksi, ja palaako kävijä uudestaan miettimään asiaa. Jos yritys haluaa onnistua jättämään muistijäljen kävijän pitkäkestoiseen muistiin, tutkijat ehdottivat kilpailukeinoiksi erottautumista muista messuosastoista, asiakkaan tarpeisiin vastaamista, vaikuttamista useaan aistiin, messuviestinnän yksinkertaistamista ja järjestelmällistä messuosastoa. (Jansson 2007, 19.) Messut ovat ainoa media, jonka avulla voidaan vaikuttaa kaikkiin viiteen ihmisen aistiin (Menesty messuilla – näytteilleasettajan verkkokurssi 2019).

Tapahtumajärjestäjää suositellaan onnistumaan messukävijänsä osallistamisessa. Jos esitys antaa kuuloaistillisia ärsykeitä, kävijä muistaa esityksestä 20 prosenttia. Näköaistiin perustuvista esityksistä kävijä muistaa 30 prosenttia. Kun jo pelkästään yhdistetään nämä kaksi aistia, kävijä muistaa puolet esityksestä. Kun edelliseen yhdistetään, että kävijä pääsee osallistumaan esitykseen itse puhumalla, hän muistaa 70 prosenttia. Parhaimmassa tapauksessa kävijä muistaa esityksestä 90 prosenttia, jos hän pääsee kaikkien näiden lisäksi itse kokeilemaan. Tämänkaltaisen messutoiminta yleensä vakuuttaa. (Jansson & Jansson 2017, 111.) Mitä useampaan asiakkaan aistiin yritys pystyy vaikuttamaan, sitä pysyvämpi muistijäljestä jää (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019).

Asiakkaan muisti pystyy säilyttämään vain muutamia kokemuksia, joten parhaiten jäävät mieleen voimakkaimmat tunnekokemukset synnyttäneet hetket. Voimakkuus vaikuttaa lisäksi, miten pysyvä muistijäljestä jää. (Holma ym. 2021, 188.) Markkinointiviestintä vaikuttaa kävijään muistin avulla. Vastaanottaja käsittelee erilaiset viestit tiedollisesti, tunteellisesti ja kokemuksen kautta. Onnistuessaan markkinointiviestinnällä pitää olla mentaalinen vaikutus vastaanottajaan, jotta se päätyy informaatiotulvan läpi ja muuttaa vastaanottajan käyttäytymistä. (Karjaluoto 2010, 30.)

4 Messut markkinointiviestinnän keinona

Tässä osiossa avataan markkinointiviestinnän määrittelyä sekä perehdytään, minkälaisia messut ovat organisaation markkinointiviestinnän keinoina. Kahdessa ensimmäisessä kappaleessa määritellään markkinointiviestintä käsitteenä, jonka jälkeen perehdytään tarkemmin messuihin osana markkinointiviestintää ja sitä kautta saavutettavaan hyötyihin. Viimeisessä luvussa tarkastellaan markkinoinnin toimenpiteitä yrityksen messuhyötyjen saavuttamiseksi.

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoite on vahvistaa organisaation, sen tuotteiden tai palveluiden positiivisia mielikuvia, saavuttaa toivottua mainetta ja näiden kahden tekijän seurauksena synnyttää organisaation tavoiteltua toimintaa (Vallo & Häyrinen 2016, 36). Saksalan (2015, 190) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen keino kasvattaa tuotteiden tai palveluiden kysyntää.

Markkinointiviestinnällä on vuorovaikutteinen vaikutus markkinoiden kanssa (Isohookana 2007, 63). Onnistuessaan markkinointiviestintä luo organisaation ja asiakkaan välille vuorovaikutuksen, josta voi kehittyä pidempi asiakassuhde (Catani 2008, 16).

Markkinointiviestintä on osa myynnin prosessia, sillä sen avulla yritysten tuotteet ja palvelut tulevat tunnetuimmiksi ja näin edistävät ostojen syntymistä. Henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, mainonta sekä lisäksi tiedotus- ja suhdetoiminta ovat tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Messut lasketaan pääsääntöisesti myynninedistämisen keinoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Tapahtumamarkkinointia pidetään monipuolisena markkinoinnin välineenä, koska sillä voidaan edistää useiden, eri markkinointiviestintäkeinojen tavoitteita (Muhonen & Heikkinen 2003, 75).

Messut ovat osa yrityksen markkinointiviestintää. Messuja ei ennusteta korvattavan muilla keinoin, joten messut ovat jatkossakin olennainen ja välttämätön osa markkinointiviestintää (Kirchgeorg ym. 2010, 309). Markkinointiviestintä ei saa olla erillinen osa yrityksen markkinoinnista, koska muuten se ei hyödytä yrityksen liiketoimintaa (Isohookana 2007, 64). Markkinointiviestintä voidaan rakentaa organisaation arvomaailman, tavoiteprofiilin ja toivottujen mielikuvien avulla. Asiakslähtöisyyteen panostavan yrityksen markkinoinnin olennainen osa kannattaa olla tällöin

asiakastapahtumat. (Vallo & Häyrynen 2016, 36.) Tapahtuman avulla voidaan tuoda esille yrityksen arvot ja parantaa mainetta (Muhonen & Heikkinen 2003, 111).

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista, vuorovaikutteista ja kohderyhmään vaikuttavaa toimintaa, jonka tarkoituksena on yhdistää organisaatio ja sen kohderyhmä. Tärkeää tapahtumamarkkinoinnissa on, että se on aina integroitu osaksi yrityksen pitkäjänteisempää markkinointistrategiaa. (Vallo & Häyrynen 2016, 21–22.) B2B-kentässä messut ovat nykyisin suosittu markkinointiviestinnän keino. Kuluttajat haluavat nykyään organisaatioilta hyvin kohdistettua ja henkilökohtaisen relevanttia viestintää. Nämä kummatkin tekijät voidaan saavuttaa messuosallistumisella. (Karjaluoto 2010, 17.)

Yrityksille on edullisempaa ja kätevämpää ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita kuin luoda uusia asiakkuuksia. Paras tapa tutustua asiakkaaseen on tavata asiakas. Perinteiset markkinointiviestinnän keinot ovat menettämässä merkitystä, koska suurin osa viestinnästä valuu hukkaan liiallisen informaation tulvan takia. Siksi tapahtumamarkkinointi on noussut perinteisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalle tehokeinoksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 15–16.) Nykyään asiakkaista kerätään tietoa paljon datan avulla. Se on erityisen suosittu tiedonkeruukeino, mutta samanlaiselle tasolle se ei pääse tapahtumamarkkinoinnin kanssa. Saatua tuloksia voidaan käyttää vain yhdensuuntaisen tiedon välityksessä, sillä asiakkaan toiveet ja aidot kokemukset jäävät vajavaisiksi tässä prosessissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 23.) Datan avulla kilpailijatkin saavat saman tiedon asiakkaista käyttöönsä (Muhonen & Heikkinen 2003, 31).

Messut ovat markkinoinnin keinona kalliita panostuksia ja onnistunut osallistuminen vaatii runsaasti valmistelu-aikaa sekä osallistujille konkreettista tarjottavaa. (Saksala 2015, 194.) Suomen teollisuusalan pörssiyrityksiä koskevassa DECCMAC-tutkimushankkeessa tutkitaan kyseisten tutkimusyritysten markkinointiviestintää. Tutkimuksissa käy ilmi, että useiden teollisuusyritysten markkinointiviestintää ohjaa ensisijaisesti budjetti. Tavoitteellisuudella on eniten merkitystä markkinointiviestinnässä, joten suunnittelutyötä tehtäessä tulee lähteä liikkeelle kysymyksestä, miksi markkinointiviestintää tehdään yrityksessä. Vasta myöhemmässä vaiheessa tarkastellaan budjettia. (Karjaluoto 2010, 20.)

4.2 Messuilla erottautuminen

Kun messut ovat ohi, voidaan nostaa muutama messuosasto, jotka onnistuivat parhaiten erottautumaan messuilla kaikista osastoista. Näitä onnistuneita messuosastoja yhdistää usein selkeän sanoman välittäminen kiinnostavalla tavalla. Yrityksen tunnettavuudella, messuosastoon käytetyillä rahallisilla investoinneilla ja messuosaston suuruudella ei yleensä ole yhtä paljon merkitystä kilpailijoista erottautumisessa. (Jansson & Jansson 2017, 75.) Markkinointiviestintä on yleensä yrityksen ja asiakkaan keskinäistä dialogia, mutta tapahtumassa itse tapahtumaympäristö osallistuu vuoropuheluun kolmantena osapuolena. Tapahtuman avulla voidaan vaikuttaa vastaanottajan aktiivisuuteen, joten markkinointiviestintä voi tehostua yrityksen ja asiakkaan välillä. (Catani 2008, 17.)

Messuosastot lähettävät asiakkaille selkeitä viestejä. Onnistuessaan messuosasto välittää yrityksestä ja sen työntekijöistä positiivisen kuvan. Jos messuosaston mielikuva on negatiivinen, se korreloi tapahtumakävijän ajatuksiin myöhemmin yrityksen toimintaan, tuotteisiin sekä palveluihin. Tapahtumien avulla voidaan vaikuttaa yrityksen sekä imagoon että maineeseen. Positiivisen ja negatiivisen vaikutuksen lisäksi vaikutukset voivat myös olla neutraaleja. Silloin kannattaa organisaa-tion miettiä, miksi aikaa ja rahaa käytetään messuosallistumiseen, jos se ei onnistu edes vakuuttamaan omaa kohderyhmäänsä. (Vallo & Häyrinen 2016, 31–32.) Janssonin ja Janssonin (2017, 76) mukaan tärkeintä on, että messuyritys osaa kiteyttää sanomansa parhaimmassa tapauksessa vain yhteen lauseeseen, jonka kävijä varmasti muistaa messujen jälkeen.

Viestinnällä voi olla parhaillaan suuri merkitys erottautumisessa. Yksi tunnettu esimerkki viestinnällä erottautumisessa yrityksistä on kansainvälisesti menestynyt Apple. Kilpailijat kertovat ensisijaisesti, mitä he tekevät. Applen tyyli on kertoa, miksi he tekevät näin ja tämän toiminnan lopputuloksena on heidän tuotteensa. Asiakkaiden ostotottumuksia ohjaavat myös yrityksen syyt, miksi he valmistavat tuotteitaan, eivätkä pelkästään, mitä he tekevät. (Jansson & Jansson 2017, 76–77.) Tämänkaltainen ajattelu ohjaa lisäksi asiakasta hyödyttävän tuotteen tai palvelun kehittämiseen (Muhonen & Heikkinen 2003, 24–25).

4.3 Messumarkkinoinnin avaintekijöitä

Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan käyttää apuna eri markkinointiviestinnän keinoja (Muhonen & Heikkinen 2003, 75). Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu sisäisestä markkinoinnista, sosiaalisen median markkinoinnista, media- ja suoramarkkinoinnista (Muhonen & Heikkinen 2003, 122).

Henkilöstön sitouttaminen innostavalla sisäisellä viestinnällä on yksi tärkeimpiä vaiheita tapahtumatuotannossa, jolla voi olla suurikin merkitys messujen tuloksissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 122.) Tunnekokemuksen osa ovat tunteet, jotka välittyvät ihmisten kautta (Holma ym. 2021, 202). Yrityksen johdon osallistumisella messuille on suuri merkitys henkilökunnan motivoimisessa. Johdon osallistuminen näyttäytyy henkilöstölle, että messut ovat tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. (Friedmann 2006, 2.) Ka-Mun missio on olla ”Suomen positiivisen konepaja”, jonka yritys haluaa lunastaa useammasta eri näkökulmasta. Kevään 2022 aikana syntyneen strategiaproessin tarkoituksena on kirkastaa lisää yrityksen missiota, visiota, arvoja sekä asiakaslupauksia. (Ka-Mu: Strategiatyön hankkeet 2022, 3.)

Median hyödyntäminen juuri ennen messuja ja niiden aikana on oivallinen keino. Lisäksi mediahuomion saavuttaminen ei ole helpompaa minkään muun markkinointiviestinnän keinon kohdalla, sillä ammattimessuilla tiedotusvälineet etsivät jatkuvasti messuilta uutuuksia ja kiinnostavia uutisaiheita. (Jansson & Jansson 2017, 94–95.)

Yritykset ovat kokeneet tapahtumamarkkinoinnin yhdessä sosiaalisen median kanssa tehokkaaksi markkinoinnin työvälineeksi (Vallo & Häyrinen 2016, 21). Sosiaalinen media on vahvistanut messujen asemaa käytettynä markkinoinnin keinona. Nämä kanavat mahdollistavat loputtoman tiedonlevityksen. Taitava messuyritys osaa hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia ja parhaimmassa tapauksessa messukävijät levittävät messuosaston sanomaa esimerkiksi hashtagien tai messuaktiviteetin seurauksena. (Jansson & Jansson 2017, 115.)

Runsaan sähköpostimainonnan takia erottautumistekijäksi suositellaan postitse lähetettyä tapahtumakutsua koti- tai työosoitteeseen (Vallo & Häyrinen 2016, 70). Yhdistämällä eri kutsumuotoja voidaan luoda poikkeava kutsukampanja. Kutsukampanja voi tavoittaa asiakkaan sekä yrityksen omissa, ostetuissa että ansaituissa kanavissa. (Jansson & Jansson 2017, 89.) Kutsutoimenpiteessä

suunnitellaan käytettäväksi luovuutta ja pohdittavan, missä tavoittaa oman kohderyhmän parhaiten. Jansson (2007, 31) esittelee yhtenä esimerkkinä näkyvyyden hotellin avainkortissa – näin yritys muistuttaa jatkuvasti olemassaolostaan.

4.4 Messujen hyödyt markkinointiviestinnän keinona

Kiristynyt kilpailu haastaa yhä useampaa nykypäivän perinteistä viestintäkanavaa. Tapahtumille on vastaavasti edelleen kysyntää ja ne ovatkin markkinointiviestinnän keinona selvinneet hyvin. (Cattani 2017, 20.) Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää riitä yrityksen brändin vahvistamisessa, sillä kokemuksellisuudesta on tullut yksi keskeisimmistä keinoista rakentaa brändiä. Brändi asettaa asiakkaiden odotusten tason ja yrityksen toiminnalla voidaan lunastaa ne. (Holma ym. 2021, 72.) Yritykset ovat ottaneet tapahtumat osaksi markkinointistrategiaa ja imagon vahvistamista (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 3).

Tapahtuma-alan liiketoiminta on kaksinkertaistunut vuosien 2012–2019 aikana Suomessa. Lisäksi maaliskuussa 2020 Suomeen iskenyt koronapandemia avasi ihmisten silmät tapahtuma-alan merkityksestä, mikä selittää arvostuksen kasvamisesta alaa kohtaan. Kuluttajat suosivat nykyään yhä enemmän palveluja ja elämyksiä, joten tapahtumat ovat käytettyjä mediakanavia, joiden osuus tulee kasvamaan markkinointikanavana. (Tapahtuma-alan tulevaisuudessa valtava potentiaali – neljä kilpailuvalttia tulevaan 2021.) Erityisesti ammattimessuilla korostuu B2B-markkinoinnin merkitys (Von Hertzen 2006, 168). Vuonna 2019 yritykset käyttivät pelkästään messuihin yhteensä 4 % mediamainontabudjetista Suomessa. Messuosallistuminen on yritysten keskuudessa kasvava, globaali trendi, joten markkinoinnissa panostetaan tapahtumiin ja henkilökohtaisiin kohtaamisiin. (Messut pitävät pintansa markkinointimediana 2020.)

Tutkimukset pitävät messujen vahvuuksina markkinointiviestinnän keinona tehokasta tiedonkeräämistä koskien asiakkaiden tarvekartoitusta ja jälkimarkkinointia sekä helpompaa uusien asiakkuuksien kartoittamista (Karjaluoto 2010, 66). Messut ovat kokemuksellista markkinointia. Markkinoinnin ammattilaiset uskovat, että jatkossa suhteet yritys-elämässä kytkeytyvät vahvasti tunne-elämään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 16–17.)

Tiivis integrointi eri markkinointiviestinnän välineiden kesken tapahtumassa kasvattavat tapahtumamarkkinoinnin strategista merkitystä (Muhonen & Heikkinen 2003, 77). Parhaillaan tapahtumat

ovat luonteva osa organisaation markkinointiviestintästrategiaa (Vallo & Häyrynen 2016, 38). Messuilla pitää erottautua kilpailijoistaan, jotta yritys voidaan muistaa jälkikäteen. Ensimmäiseksi messuilla kohderyhmän on huomattava ja ymmärrettävä messuyrityksen sanoma. Sen jälkeen kohderyhmän pitää uskoa, arvostaa sekä muistaa se. Viimeisenä sanoman pitää saada kohderyhmän toimimaan messuille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Viestinnällisin keinoin erottautuminen voi johtaa messumenestykseen. (Jansson & Jansson 2017, 77.)

4.5 Toimenpiteet hyötyjen saavuttamiseksi

Asiakkaiden tarpeita ja toiveita suositellaan tutkimaan ennen messuille osallistumista, jos yritys on päättänyt käyttää tapahtumamarkkinointia yhtenä osana markkinointistrategiaansa (Muhonen & Heikkinen 2003, 133). Holman ja muiden (2021, 217) mukaan ”B2B-yritykset eivät ole vain yrityksiä, vaan joukko ihmisiä, joilla on henkilökohtaisia mieltymyksiä ja palveluiden toimivuuteen liittyviä tunteita”.

Karjaluodon (2010, 66) mukaan ennakkomarkkinointi, lehdistötilaisuuden toteuttaminen ja muu tiedotustoiminta ennen messuja lisäävät kävijöitä messuosastolla. Amerikkalaisissa tutkimuksissa käy ilmi, että kauppoihin johtaneet tapaamiset kasvoivat 50 prosentilla yrityksillä, jotka kutsuivat käymään asiakkaita messuosastollaan ennen messuja. Messukutsut ovat siis todellinen, merkittävä kilpailuetu. (Jansson & Jansson 2017, 83.) Puolassa vastaavanlaisilla alihankintamessuilla tutkimukseen vastanneista 54 % suunnittelevat messuosastojen käyntien järjestystä, kuinka pääasiassa näytteilleasettajat ovat heidät kutsuneet (Proszowska 2019, 22).

Useammalla messukävijällä on ennakkoon konkreettiset tavoitteet messuosallistumiselle, jonka vuoksi yrityksen kannattaa ottaa yhteyttä etukäteen soittamalla henkilökohtaisesti potentiaalisille asiakkaille. Ennen messuja aktiivisimmat yritykset pääsevät lähes aina messukävijän käyntilistalle. (Jansson 2007, 30.) Ennen messuja yrityksen suositellaan tavoittamaan asiakkaansa kolme eri kertaa eri kanavissa. Saavutettavuuden pitää jatkua koko messujen ajan, koska osa kävijöistä päättää osallistumisestaan viikkoa ennen tai messujen aikana. (Jansson & Jansson 2017, 87.)

Järjestäjän täytyy huomioida jälkimarkkinointi osana tapahtumasuunnittelua. Sillä on usein luultua suurempi osa koko tapahtuman tuloksellisuuden kannattavuudessa. (Vallo & Häyrynen 2016, 71.) Laadukkaalla jälkihoidolla voidaan tapahtumakävijän muistijälkeä pidentää useammalla viikolla

(Muhonen & Heikkinen 2003, 125). Kun messut ovat ohi, yrityksen on muistettava ottaa yhteyttä uusien, potentiaalisten asiakkaiden lisäksi nykyisiin asiakkaisiin. Myynnin ohella yrityskuvasta huolehtiminen on osa messujen jälkihoitoa. (Isohookana 2007, 168.) Messujen jälkihoito suositellaan suunnittelemaan etukäteen, koska silloin jälkihoito onnistuu sujuvasti ja messut ovat asiakkaan tuoreessa muistissa (Menesty messuilla – näytteilleasettajan verkkokurssi 2019).

5 Tutkimuksen menetelmät

Tässä luvussa paneudutaan opinnäytetyöhön valikoituneeseen tutkimusmenetelmään sekä käsitellään kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ja tutkimuksen toteuttamista laadullisen tutkimustyön keinoin. Luku myös sisältää aineistonkeruumenetelmäksi valikoituneen teemahaastattelun esittelyn. Kappaleen loppupuolella käsitellään haastatteluaineiston analysointia aineistoanalyysin keinoin hyödyntäen litterointia ja yksinkertaista koodaamista.

5.1 Tutkimusote

Tutkimustyön aihe mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkija valitsi tutkimusmenetelmän tutkimuskysymysten ja tutkimuksen tavoitteiden pohjalta. Tutkimuksen teemahaastattelun kysymysten suunnittelussa toimeksiantaja oli osittain mukana alan tietämyksen ja kokemuksensa takia. Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska laadullisen tutkimuksen avulla pyritään selkeyttämään ja ymmärtämään paremmin tutkittavaa ilmiötä (Kananen 2015, 70). Juutin ja Puusan (2020, 151) mukaan laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole päätyä yleistettävään tietoon, vaan ennemminkin synnyttämään lisää ymmärrystä ja hyödyttävää tietoa tutkimuskohteesta.

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkimukseen etsitään uusia löydöksiä ilman tilastollisten menetelmien tai muiden määrällisten keinojen käyttöä. Laadullinen tutkimus mahdollistaa uuden keinon ymmärtää entistä paremmin ilmiötä. Laadullisen tutkimuksen vahvuutena pidetäänkin, että se mahdollistaa yksittäisen ilmiön huomattavasti syvällisemmän tutkimuksen kuin määrällinen tutkimus. (Kananen 2008, 24–25.) Laadullinen tutkimus on sopiva tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan ymmärtää paremmin ihmisten kokemuksia, ajatuksia, tunteita ja muita merkityksellisiä asioita, jotka ovat tärkeitä tutkimuksen kohderyhmälle (Juuti &

Puusa 2020, 9). Laadullinen tutkimus sopii tähän tutkimustyöhön, koska messukokemukset koetaan täysin subjektiivisina kokemuksina ja tutkimuksen yhtenä tarkoituksena on oppia tuntemaan kohderyhmä paremmin.

Laadullisen tutkimuksen käytetyimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut. Haastattelun voi toteuttaa erilaisin variaatioin, mutta käytetyimpänä menettelynä näistä pidetään teemahaastattelua. (Kananen 2017, 88.) Tutkimus toteutettiin teemahaastattelututkimuksena, jossa edettiin etukäteen valitun neljän teeman ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla. Ennakkoon suunnitellut teemat pohjautuvat tutkimuksen teoriaan eli tutkittavasta ilmiöstä ennalta tiedettyyn jo (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Tutkimukseen haastateltiin monen vuoden kokemuksen omaavia alan asiantuntijoita, jotka vastaavat alihankinnasta organisaatiossaan. Lisäksi kaikki tutkittavat luokun ottamatta yhtä olivat osallistuneet aikaisemmin useamman kerran kyseisille messuille. Teemahaastattelussa on tärkeää, että haastateltavat ovat kokeneet tutkittavan asian tai prosessin, jotta tutkija voi heidän avullaan syventää omaa ymmärrystään tutkittavan ilmiön kokonaisuudesta (Puusa & Juuti 2020, 112).

Tutkimukseen haastateltiin kuutta Tampereen Alihankintamessujen kävijää. Haastateltaviksi valittiin toimeksiantajayrityksen sekä nykyisiä että mahdollisia uusia, potentiaalisia asiakkaita. Toimeksiantaja toimitti listan henkilöiden yhteystiedoista, joista tutkija valitsi ja tavoitti osan tutkimukseen. Tällöin haastateltavat pysyivät muille kuin tutkijalle anonyymeina, eikä tutkijan lisäksi kukaan muu tiennyt, ketkä olivat tarkalleen päätyneet tutkimusotokseen. Kukin haastateltavista oli työskennellyt omassa organisaatiossaan vuosia, ja he vastasivat oman organisaation hankinnoista tai tuotannosta insinööreistä johtoryhmään asti. Lähes kaikilla oli vankka kokemus monien vuosien ajalta Tampereen Alihankintamessuilla. Aktiivisimmat osallistujat olivat käyneet kyseisillä messuilla parhaillaan noin 20 kertaa. Yksi haastateltavista ei ollut koskaan osallistunut Tampereen Alihankintamessuille, mutta hänellä oli kylläkin kokemusta muista alan messuista. Kaikilla haastateltavilla oli tarkoituksena osallistua syksyn 2022 Alihankintamessuille Tampereelle.

Haastateltavia valittaessa kiinnitettiin huomiota, että haastateltavina olisi sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita. Ilmiön laaja-alaisen hahmottamisen ja ymmärtämisen vuoksi on tärkeää, että tutkimusjoukosta löytyy tasaisesti yrityksiä, jotka ovat olleet tekemisissä enemmän toimeksi-

antajyrityksen kanssa sekä, ketkä eivät ole niinkään olleet. Kummatkin näkökulmat tukevat tutkimusongelmaa, koska erilaisten kokemusten avulla saadaan monipuolisesti, parhaillaan uusia näkökulmia. Vaikka toiset yritykset tiesivät enemmän toimeksiantajyrityksestä kuin toiset, vastaukset olivat siitä huolimatta melko samankaltaisia, mitä messukävijät odottivat syksyn messuilta.

5.2 Aineistonkeruu teemahaastattelujen avulla

Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, jossa hyödynnettiin teemahaastattelun menetelmää. Haastattelut toteutettiin yksilöittäin haastatteleamalla kuutta eri messukävijää. Haastattelun vahvuus on sen joustavuus. Haastattelija voi auttaa haastattelutilannetta toistamalla kysymyksen, selventämällä kysymyksien ilmaisumuotoa tai epäselvyyksiä tarvittaessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Haastattelurunko valmisteltiin ennakkoon, joka koostui neljästä, erilaisesta teemasta. Teemojen tarkoituksena on taata se, että keskustelu sivuaa kaikkia ilmiöön liittyviä osa-alueita (Kananen 2008, 74). Teemojen avulla haastattelija ja haastateltava keskustelevat eri aiheista, jolloin haastattelu avaa ilmiöön liittyvää ihmisen toimintaa ja tuottaa tutkittavasta kohteesta ymmärrettävämman käsityksen (Kananen 2017, 90).

Teemahaastattelu aloitetaan yhdestä teemasta yleisemmällä tasolla ja haastateltavan ehdoin siirytään teeman osalta aina tarkempiin kysymyksiin. Näin haastateltava saadaan parhaiten avautumaan ja luottamaan tilanteeseen. (Kananen 2017, 96–97.) Jokainen teema käydään läpi jokaisen haastateltavan kanssa, mutta kysymysten järjestys, kysymisen tapa ja sanamuodot voivat vaihdella haastatteluiden välillä, koska kaikki haastateltavat ovat erilaisia ja tutkijan pitää löytää kunkin kanssa tapa saada kaikki mahdollinen irti (Puusa & Juuti 2020, 113). Haastatteluja toteutetaan niin kauan, kunnes haastatteluiden vastaukset alkavat toistamaan itseään ja haastattelut eivät tuota enää mitään uutta ilmiön ymmärtämiseksi (Kananen 2010, 53–54).

Teemahaastattelu on sopiva aineistonkeruumenetelmä tässä tutkimustyössä, sillä tavoitteena on ymmärtää henkilöiden omakohtaisia kokemuksia ja mieltymyksiä Tampereen Alihankintames-suista. Haastattelut toteutettiin verkossa etäyhteyksin ja haastattelutilanteista pyrittiin luomaan mahdollisimman rennoiksi, jotta haastateltavat kokisivat olonsa mukaviksi ja luottamuksen vallitessa luontevaksi kertoa omia, aitoja kokemuksia ja mielipiteitä. Jokaiselle haastateltavalle kerrot-

tiin haastattelun alussa, että haastattelut tullaan nauhoittamaan ja jokainen heistä pysyy anonymiä, jotta he voivat avoimesti kertoa kokemuksistaan. Haastattelut nauhoitettiin, jotta ääninauhaan voidaan palata epäselvyyksien tai tarkennusta vaativien kohtien takia.

Teemahaastattelun runko koostui neljästä pääteemasta; Esittely, Tampereen Alihankintamessut, Messuosastot ja Toiveet. Haastattelulomake sisälsi 22 kysymystä ja ne jaoteltiin suunnitelmallisesti teemoittain (Liite 1). Teemakategoriat ja kysymykset määritettiin sekä tutkimuskysymysten että tutkimuksen tavoitteiden avulla. Kysymysten suunnittelussa käytettiin apuna teoreettista viitekehystä. Suunniteltujen ja tutkijan esittämien tarkentavien kysymysten tavoitteena oli saada vangittua kaikki tutkimustyön kannalta oleellinen ja merkittävä tieto tutkimusjoukosta.

Esittely -teeman tarkoituksena oli johdatella haastateltava keskusteluun kevyiden kysymysten johdolla, joissa haastateltava sai kertoa itsestään ja monta kertaa hän on osallistunut aiemmin Tampereen Alihankintamessuille (kysymykset 1–3). Tampereen Alihankintamessut -teeman kysymysten avulla pyrittiin saamaan selville jokaisen haastateltavan kokemuksia, mielikuvia ja mieltymyksiä kyseisistä messuista (kysymykset 4–9). Tutkimusongelman kannalta olennaista tässä teemassa oli saada kirkastettua pääsyitä messuosallistumiselle, ja mitä osallistumisella halutaan saavuttaa.

Messuosastot -teema oli teemoista suurin (kysymykset 10–17). Näissä kysymyksissä tarkoituksena oli saada selville haastateltavien näkemyksiä erilaisista messuosastoista ja niihin liittyvistä tekijöistä, jotka vaikuttavat tutkittavien päätöksiin, miksi käy kullakin osastolla. Tässä osiossa haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa itselle mieleen jääneitä tekijöitä messuosastoista, mutta teorian pohjalta tarkentavien kysymysten avulla saatiin lisäksi kirkastettua kokonaiskuvaa messuosastoista, jos haastateltavalle ei tullut itselle mieleen eritellä kaikkia tekijöitä, muun muassa henkilökunnan, messukutsujen ja messujen kiertosuunnitelman merkitystä. Tarkentavat kysymykset kysyttiin tarvittaessa teeman loppuksi, jotta ne eivät johdattelisi haastateltavaa, koska tavoitteena oli saada selville haastateltavien täysin omia mielipiteitä kyseisistä asioista monipuolisen kokonaisymmärryksen saavuttamiseksi. Lisäksi tässä osiossa oli mahdollisuus selvittää spesifimpää tietoa koskien toimeksiantajayrityksen messuosastoa.

Viimeistä teemaa eli toiveita (kysymykset 18–22) voidaan kuvata katsaukseksi tulevaisuuteen enimmäkseen kokemuksia painottavien teemojen jälkeen, jossa haastateltavat voivat kertoa toiveita, miten haluaisivat messukävijän kokemuksen kehittyvän Tampereen Alihankintamessuilla, ja ennen kaikkea mitä odottavat ensi syksyn messuilta henkilökohtaisesti. Teemassa myös sivuttiin ajatuksia yhteystietojen tallentamisesta, jälkihoidosta ja yhteydenotoista messujen jälkeen. Lisäksi haastateltava pystyi lisäämään jotain, mikäli jokin asia jäi sanomatta aiheeseen tai haastatteluun liittyen.

5.3 Aineistoanalyysi

Aineistoanalyysillä voidaan tarkoittaa laadullisessa tutkimuksessa aineiston saattamista tekstimuotoon, aineistojen yhteismitallistamista, huolellista lukemista, aineiston luokittelua, sisällön erittelyä ja tulkintaa (Kananen 2015, 160). Tämän tarkoituksena on saada kiteytettyä aineistojen sisältöä, jotta laajasta tutkimusaineistosta voidaan löytää tutkimusongelman kannalta olennaisimmat asiat tutkimusongelman ratkeamiseksi (Kananen 2008, 88). Analyysin avulla aineiston informaation tuottamo arvo lisääntyy, koska aineiston selkiytyessä sitä on helpompi tulkita teorian, empirian ja omien ajatuksien kanssa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 74).

Kuudennen teemahaastattelun jälkeen aineistoa alkoi olla tarpeeksi kattavasti, koska haastattelujen vastaukset alkoivat toistamaan itseään, eikä uusi haastateltava tuonut enää mitään uutta ilmiön ymmärtämiseksi. Tästä tilanteesta käytetään nimitystä saturaatio. (Kananen 2015, 146.) Voidaan täten todeta, että tässä tutkimustyössä saavutettiin saturaatiopiste.

Kun haastatteluaineistoa oli kerätty riittävästi, laadullisen aineiston käsittelyn ensimmäinen vaihe oli aineistojen yhteismitallistaminen, joka toteutettiin litteroinnin avulla eli aineistot kirjoitettiin auki tekstimuotoon (Kananen 2017, 134). Haastattelut nauhoitettiin sekä puhelimitse että Zoom-ohjelman nauhoitustyökalulla satunnaisten vahinkojen varalta. Teemahaastattelujen aineisto litteroitiin lähes sanatarkasti Wordin -kirjoitusohjelmalle. Äänenpainot ja täytesanat jätettiin litteroimatta, koska niiden ei katsottu olevan tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta olennaisessa osassa. Haastatteluaineistojen haasteena pidetään niiden runsautta, joka hankaloittaa ydinsanoman löytämistä. Usein haastateltavat eivät kerro asioitaan suoraan, jolloin tutkijan vastuulle jää löytää aineistojen laajasta massasta oleellinen. (Kananen 2015, 163.)

Ennen analyysia litteroitu aineisto pitää saattaa muotoon, joka mahdollistaa analyysin (Kananen 2008, 88). Yksi pelkistämisen keinoista on aineiston koodaus, jonka avulla litteroitu aineisto on tutkijalle entistä selkeämpi ja helpompi lukuisempi (Kananen 2017, 136). Tässä tutkimustyössä käytettiin yksinkertaista koodaamista, jossa Word-tekstinkäsittelyohjelmiston kommenttitoiminnolla litteroitua aineistoa tiivistettiin ja yksinkertaistettiin koodien avulla tekstimarginaaliin. Lisäksi aineistoista erotettiin väreihin tekstikokonaisuuksia, jota pidetään myös yksinkertaisena koodauksena (Kananen 2008, 90). Koodauksen yhteydessä jokainen teemahaastattelu luettiin useita kertoja huolellisesti läpi. Koodaus toimi välivaiheena ennen varsinaista analyysia (Kananen 2017, 137).

Tässä tutkimustyössä aineistoa lähestyttiin analyysivaiheessa aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisen analyysin tarkoituksena on luoda tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Nimensä mukaisesti aineistolähtöisen analyysin kaikki tieto saadaan kerätystä aineistosta, eikä aikaisemmillä havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla tutkittavasta ilmiöstä ole merkitystä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95.) Tämä tarkoittaa tutkimustyössä, että tämän aineistolähtöisen analyysin tuloksena on tarkoitus saada teoreettinen ymmärrys messukokemuksista eli johtaa ratkaisu tutkimusongelmaan.

Aineistolähtöinen analyysi toteutettiin apuna käyttäen Excel -ohjelmistoa. Huolellisen lukemisen ja koodauksen jälkeen aineistoa ryhmiteltiin sarakkeisiin. Aineiston alkuperäisistä ilmauksista pelkistettiin ilmauksia, jotta tutkimuksen kannalta epäolennainen karsiutuisi pois. Aineiston ryhmittely eli klusterointi auttaa tutkijaa löytämään aineistosta samankaltaisia ja eroavaisia käsityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110). Samoja asioita kuvaavat käsitykset ryhmiteltiin ja yhdistettiin yhdeksi luokaksi sekä lopuksi luokka nimettiin luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Näitä luokkia kutsuttiin tutkimuksen yläluokiksi. Tässä vaiheessa tutkimustyössä huomattiin, mitkä asiat toistuvat eri haastatteluaineistojen välillä. Yläluokat yhdistettiin vielä pääluokiksi. Aineistolähtöisessä analyysissä käsitteitä yhdistellen saadaan vastaus tutkimusongelmaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 112). Voidaan todeta, että tämän tutkimuksen empiirisestä aineistosta rakennettiin käsitteellisempi näkemys tutkittavasta ilmiöstä.

6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset -kappaleessa esitellään opinnäytetyön toteutusta, jonka jälkeen avataan empiirisessä tutkimuksessa esille nousseita tuloksia. Tuloksissa käydään läpi tutkimusongelman kannalta

haastatteluaineistoista selvinneitä merkittävimpiä tekijöitä ja niitä havainnollistetaan myös kuvioiden avulla ymmärryksen selkeyttämiseksi.

6.1 Opinnäytetyön toteutus

Tämä tutkimustyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena hyödyntäen aineiston keräämisessä teemahaastattelua. Haastattelut pidettiin kesäkuun aikana vuonna 2022. Teemahaastattelun runko oli etukäteen suunniteltu ja kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset suunnitelman avulla. Haastatteluihin osallistui kuusi Tampereen Alihankintamessujen messukävijää, jotka työskentelevät omassa organisaatiossaan joko johtoryhmässä, vastaten hankinnoista tai insinööreinä tuotannosta.

Haastattelut kestivät vaihdellen 30–45 minuutin välillä. Aluksi haastateltaville esiteltiin lyhyesti toimeksiantaja sekä kerrottiin haastattelun kulusta, haastatteluun osallistumisen vapaaehtoisuudesta ja luottamuksellisuudesta. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin lupa nauhoitukseen ja nimen tallentamiseen tutkijan omia dokumentteja varten, vaikka muuten haastateltavat pysyivät anonyymeina. Kaikki haastattelut toteutettiin etätapaamisina kesäajan aikataulullisten syiden takia. Teemahaastattelu koostui neljästä teemasta, joista Tampereen Alihankintamessut ja Messuosastot -teemat olivat haastattelun pääteemoja.

Teemat keskusteltiin läpi vuorollaan ajan kanssa ja kokonaisymmärryksen saamiseksi ilmiöstä tutkija kyseli täydentäviä ja tarkentavia kysymyksiä haastattelurungon ulkopuolelta. Haastattelukysymykset olivat avoimia ja kukin haastateltava sai kuvailla omia kokemuksiaan sekä kertoa mielipiteitään. Haastattelutilanne yritettiin pitää mahdollisimman rentona ja keskustelunomaisena, jotta haastateltavilta saataisiin kuulla paljon autenttisia kokemuksia. Haastattelut sujuivat suunnitelmien mukaisesti ja vastauksia saatiin riittävästi kaikkiin kysymyksiin. Äänitallenteiden sisältö kirjoitettiin puhtaaksi nopealla aikataululla tiedon ollessa vielä tuoreessa muistissa haastatteluiden jälkeen analyysia varten. Useimmat haastateltavat kertoivat, että heihin saa olla tarvittaessa uudestaan yhteyksissä. Lisäksi useimmat haastateltavat halusivat mielenkiinnosta kuulla tutkimuksen tuloksista, kun ne valmistuvat, joten heihin ollaan jälkikäteen yhteydessä sähköpostilla.

Tutkimustulokset päätettiin esittää kahden pääteeman avulla, jotta tutkimustuloksiin perehtyminen on helppoa ja selkeää sekä toimeksiantaja pystyy mahdollisimman hyvin hyödyntämään tutkimustietoa omaan konkreettiseen yritystoimintaansa. Tulosten havainnollistamisen tukena käytettiin haastateltavien suoria lainauksia. Haastateltavat pysyvät anonyymeina, joten heihin viitataan sanoilla henkilö 1, henkilö 2, henkilö 3, henkilö 4, henkilö 5 ja henkilö 6.

6.2 Tampereen Alihankintamessut

Jokainen kuudesta haastateltavasta yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat osallistuneet aiemmin Suomen johtaville teollisuusmessuille, Tampereen Alihankintamessuille. Messut järjestetään tänä syksynä koronapandemian jälkeen normaaleissa olosuhteissa ja kukin haastateltava on osallistumassa näille messuille. Tampereen Alihankintamessut ovat toimeksiantajayritykselle tärkein messutapahtuma koko vuoden aikana, mutta se on myös monelle haastateltavalle oman alan tärkein messutapahtuma Suomessa. Kaikki haastateltavat pitävät mieluummin osallistua näille messuille yhdessä yrityksen muiden edustajien kanssa. Suurin osa heistä kulkee messut läpi yhdessä muutaman työkollegan kanssa. Puolet kuitenkin myönsivät, että aikataulullisista syistä tai työhön kohdistuvan vastuun jakamisen takia he joutuvat myös kiertämään messut yksin läpi.

Sanotaan niin, että yleinen mielipide itsellä ja muillakin on se, että kyllähän nuo Alihankintamessut on Suomen messuista aika lailla tärkeimmät. – – On hyvät kokemukset, ja ei oo ainoastaan oma mielipide, vaan meidän firmassa muillakin. Parhaimmat messut aika lailla tällä hetkellä on. (Henkilö 5)

Tutkimusongelman kannalta oli oleellista tietää, miksi yritykset osallistuvat Tampereen Alihankintamessuille. Lähes kaikki haastateltavat vastasivat, että nykyisten yhteistyökumppaneiden ja toimittajien kasvotusten tapaaminen on ylivoimaisesti tärkein pääsyy osallistua näille messuille. Yritykset arvostavat, että messut mahdollistavat kasvokkain tapaamisen kaikkien kumppaneiden kanssa samana ajankohtana samassa paikassa. Toimittajia voi nähdä sekä omilla messuosastoilla tai messukierroksen yhteydessä messuhallissa. Messut ovat tapa varmistaa, että vuoden aikana tulee myös nähtyä kumppaneita kasvotusten, eikä vain etäyhteyksin tai soittamalla. Lisäksi messut säästävät henkilöstö- ja aikaresursseja, kun toimittajia ei tarvitse käydä erikseen tapaamassa ympäri Suomea.

Se on huomattavasti halvempaa, huomattavasti tehokkaampaa, koska reissaamiseen ei mee aikaa. Tietenkin tilaisuuskin on vapaamuotoisempi, niin pääsee yleensä keskustelemaan ihmisten kanssa sellaisissa rennommissa olosuhteissa, niin se on meidän pää-tavoite siellä. Kuten sanoin, hyvin harvoin sieltä oikeesti tulee löydettyä mitään uutta – – 95 prosenttisesti vanhojen toimittajien ylläpitämistä. (Henkilö 1)

Mä haluan käydä ne top10-paikat, keiden kanssa on eniten tehty kauppaa. – – Jos yh-den päivän aikana saa monen kanssa käytyä keskustelut ja tollaset morjestamiset läpi, niin periaatteessa, jos yksittäin lähtisi autolla kiertelemaan Suomea, niin menis monta viikkoa. (Henkilö 2)

Teoreettisessa viitekehyksessä selvinneiden tietojen mukaan joka toisella messukävijällä on etukäteen suunniteltu kiertosuunnitelma messuille. Tämä pitää myös paikkansa tämän tutkimuksen em-pirian kohdalla. Joka toinen haastateltava laatii itselleen kyseisen suunnitelman Alihankintames-suille. Suunnitelma perustuu aikaisempien vuosien kokemuksiin tai messuvalikoiman kartoittamisen lopputuloksena syntyneeseen suunnitelmaan. Suunnitelma koettiin aikataulullisista syistä hyväksi, koska Tampereen messualue on iso ja osastoja on niin paljon, ettei kaikissa kiinnos-tavilla osastoilla ehdi edes käydä. Ne, jotka eivät suunnitelmalla tee, ovat joko erittäin kokeneita messukävijöitä tai liikkuvat messulla ryhmässä, jossa joku toinen on suunnitellut reitin.

Kellään haastateltavista ei ollut toistaiseksi sovittuja tapaamisia ensi syksyn messutapahtumaan. Osa haastateltavista pohti, että ensimmäisiä tapaamisia aletaan sopimaan elokuun lopussa ja siitä eteenpäin. Haastatteluissa pohdittiin myös messukutsujen tärkeyttä. Puolet haastateltavista me-nisi käymään messuosastolle ja yritystä tapaamaan, jos saisi sieltä osoitetun henkilökohtaisen kut-sun. Kutsusta pitäisi tällöin välittyä sen henkilökohtaisuus, eikä niin, että kutsusta huomaa, että se on osa sarjasähköpostia. Kutsun henkilökohtaisuutta lisää sen välittäminen soittamalla puheli-mitse. Messukutsua pidetään kivana eleenä ja helpompana syynä lähestyä yritystä ja poiketa osas-tolle, koska yritys on jo tunnistanut vierailevan henkilön ennen messuja. Toinen puoli haastatelta-vista ei menisi messukutsun perässä yrityksen messuosastolle, poikkeuksena ainoastaan, jos yritys on oma kumppani, koska näkee vain omat kumppanivierailut tarpeellisina.

On se kutsu aina kiva juttu silleen, koska tulee sellainen fiilis, että yritys muistaa sut, tai että on helpompi myös lähestyä siellä messuilla. – – Varsinkin silloin alkuaikoina oli paljon kivempi, että tuli niitä kutsuja, niin ainakin tulee se olo, että ne edes vähän tietää, kuka sä oot. (Henkilö 4)

Messukäynnin yhteydessä yhteystietojen tallentamiseen suhtauduttiin haastatteluissa hieman epäilevästi ja asiaa pohdittiin selvästi enemmän. Pidemmän pohdinnan jälkeen moni kuitenkin vastasi, että asia sopisi hänelle. Kaksi haastateltavista oli enemmän epävarmoja, eivätkä välttämättä haluaisi yhteystietojaan tallennettavan osastokäynnin yhteydessä. Turhat yhteydenotot pohdituttivat yhteystietojen tallentamisessa.

Messujen jälkihoidon merkityksessä korostuivat itsestään selvät tunteet ja ajatukset. Melko nopeasti kävi selväksi, että jos messuilla oli jäänyt jokin asia kesken, yhteydenottoa odotettiin automaattisesti. Siksi tässä vaiheessa haastatteluissa tuli hieman hämmennystä ja tarkentavia kysymyksiä haastateltavilta, koska jälkihoitoa pidettiin itsestään selvyytenä, jos asia oli jäänyt messuilla kesken tai yhteydenotosta oli ollut puhetta. Haastateltavia hämmensi tästä asiasta erikseen keskusteleminen, koska jälkihoito oli kuin itseisarvo ja sen odotettiin toteutuvan. Osa vielä lisäsi, että jälkihoidon pitäisi tapahtua mahdollisimman nopeasti messujen jälkeen, jotta asia olisi vielä mielessä, eikä varmasti jäisi.

Niin on se joidenkin kanssa hyvä, että jos siellä on ollut puhetta mahdollisista tulevaisuuden yhteistöistä, niin siinä sitten mahdollisimman nopeasti oltaisiin yhteydessä, koska se saattaa myöhemmin unohtuu tai muuta. (Henkilö 3)

6.3 Messuosastot

Tampereen Alihankintamessujen valikoima on laaja, sillä messuilla on 1 000 erilaista messuosastoa. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, minkälaisista messuosastoista he pitivät tai eivät, sekä minkälaiset osastot erottautuvat heidän mielestä edukseen.

Riippuen messuosastojen suunnittelusta messuosastot pyrkivät vaikuttamaan kävijöihinsä aisteihin. Kaikkiin haastateltaviin vetosivat eniten näköaistilliset tekijät. Perinteisesti messuosaston koko herättää huomion, mutta sitäkin merkittävämpiä tekijöitä tutkimuksessa löytyi. Messuosastolta

pitää löytyä konkreettinen, vetonaulainen tekijä, joka erottaa osaston muista osastoista. Jos osasto on jonkun alihankintaverkostoon kuuluvan tutun yrityksen osasto, messuosastolla tulee poikkeuksetta käytyä. Jos osasto ei ole tutun toimittajan osasto, osastolla vierailun todennäköisyys on pieni. Paitsi, jos osastolla on konkreettinen, erottuva vetonaulainen tekijä, se voi muuttaa tilanteen täysin, vaikka osasto ei olisi oman toimittajan osasto.

Jos on konkretiaa! Osa tai laite tai video, niin ne on oikeesti semmosia, mitkä ihmisiä kiinnostaa. (Henkilö 5)

Ehkä aina, jos näkee fyysisesti jotain spesiaali, jotain liikkuvii juttui tai jotain, vaikka hienoja koneistettuja osia – joku semmonen, mikä näyttää sille, että halua nähä lähempää ja enemmän. (Henkilö 3)

Jos messuosaston konkreettista, vetonaulaista tekijää pystyy vielä koskettelemaan, tunnustelemaan tai itse testaamaan, asian arvo nousi entisestään messukävijöiden keskuudessa. Näköaistillisen ärsyksen jälkeen tuntoaistiin vetoavilla tekijöillä on toiseksi suurin merkitys aistiärsykkeissä. Messukävijät selvästi kaipaavat, että pääsevät jotakin tunnustelemaan itse vain omilla käsillään. Kävijän odotukset voidaan ylittää vielä tästäkin, jos tunnustelemisen lisäksi kävijä pääsee hyödyntämään itse konkreettista asiaa jotenkin. Alan messukävijät kertoivat toiveikkaana esimerkkinä, jos tämän tekijän avulla pääsisi itse osallistumaan jonkun tuotannon prosessin välivaiheeseen tai tekemisen lopputuotoksena syntyisi jotakin. Parhaimmassa tapauksessa messukävijä pääsee osastolla ihaillemaan jotain erityistä ja olemaan osa osastoa konkreettisesti jollakin tavalla, mikä jää mieleen messujen jälkeenkin. Näin voidaan messuosaston arvoa kohottaa ja nostaa osastolla vierailujen todennäköisyyttä.

Messukävijät olivat olleet tyytyväisiä toimeksiantajan messuosastoon niiden vuosien aikana kuin sen muistivat. Messuosastoa kuvailtiin hyväksi ja haastateltavista jäi kuva, että heidän tarpeisiinsa oli osattu vastata. Kaksi messukävijää mainitsi vielä erikseen tutkimuksen toimeksiantajan kahden edellisen vuoden messuosastolta sijainneesta moottorikelkasta. Moottorikelkka oli jäänyt mieleen ja yksi haastateltava totesikin, että jos osasto ei olisi ollut tutun toimittajan osasto, hän olisi voinut mennä sinne pelkän moottorikelkan takia. Haastatteluissa yksi haastateltava esitti lisätoiveen, että ensi syksyn messuille moottorikelkan lisäksi voisi keksiä jotain uutta tällä kertaa.

Mun mielestä Ka-Mulla oli toissa kerralla moottorikelkka siellä. – – Mä oon ite tekniikan ihmisiä, ja vaikka se, ettei se oo siinä mun substanssissa, niin kyllä ne kaikki sellaiset eyecandyt luo sen, että mä voisin haluta mennä sinne (messuosastolle), ilman että siinä lukee Ka-Mukin. (Henkilö 1)

Niillä on ollut muistaakseni parina kertana ainakin se kelkka siellä mukana, niin totta kai se aina herättää ihmisten kiinnostuksen vahvastikin. Ehkä tällä kertaa sitä odottaa, että ne keksii jotain ekstra siihen. (Henkilö 4)

Messuosaston henkilökunnan merkitystä kuvattiin useamman kerran merkityksellisimmäksi tekijäksi messuosaston kokonaisuuden onnistumisessa. Haastateltavat jakaantuivat kahteen luokkaan – toinen puoli sijoitti henkilökunnan merkityksen erittäin tärkeäksi asiaksi, ja loput nostivat sen kaikkein tärkeimmäksi asiaksi. Sen tärkeyttä perusteltiin niin, että osastolle pistäytymisen, esimerkiksi kiinnostuksen kiinnittäneen vetonaulan jälkeen, henkilökunnan varassa oli suurin osa kokemuksen onnistumisessa. Kaksi asiaa nousi tutkimuksessa, mitä henkilökunnalta odotettiin eniten. Henkilökunnalta odotettiin asiantuntijuutta ja iloista, innokasta ulosantia sekä ihmisläheistä lähestymistapaa. Tämän perusteella voidaan todeta, että henkilökunnalla on ratkaiseva merkitys.

Kyllä mä näkisin, että se on tärkeintä, minkälainen se myyjä tai toimitus tai kuka siellä (messuosastolla) sitten on. Kaikki muu hölynpöly, koristeet ja tarjoilut, mitä ständeillä on, on sivuseikka. Kyllä se henkilöstö on se tärkein. (Henkilö 6)

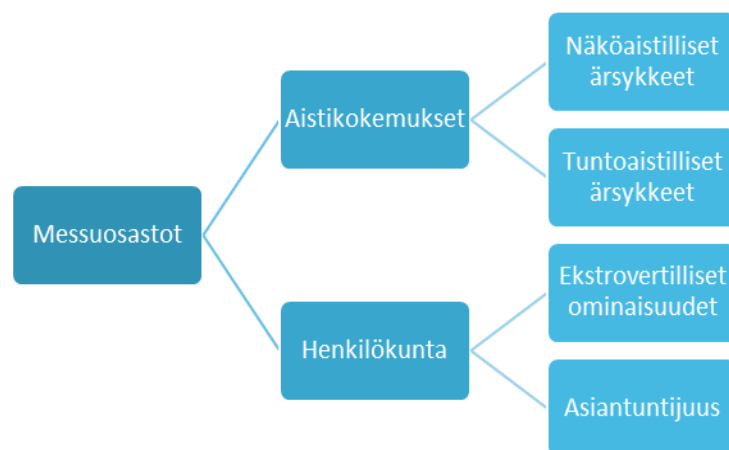
Siellä on asiantuntijuutta siihen asiaan. Pystyy kysymään heidän yrityksestä tai muusta mitä vaan ja sieltä tulee sit vastausta. Sit ehkä toinen, sellainen ihmisläheinen lähestymistapa, että osaa ottaa erilaiset asiakkaat vastaan ja keskustella heidän kanssaan. (Henkilö 2)

Henkilökunnan asiantuntijuudesta nousi erilaisia huomioita. Kaikki haastateltavat toivoivat sitä, että osastolla olisi asiantuntijoita, jotka osaisivat antaa heidän kysymyksiinsä vastaukset yrityksistä, tuotteista, uutuuksista ja tulevaisuuden näkymistä. Jotkut haastateltavat toivoivat, että messuosastolla olisi yrityksen johtoryhmän tai yrittäjien lisäksi myös työntekijöitä. Sitä perusteltiin hyvänä vaihteluna ja heitä olisi kiva nähdä, jotka ovat tuotteiden valmistamisen takana. Lisäksi

heiltä olisi kiva päästä kuulemaan askarruttaviin kysymyksiin vastauksia. Yksi haastateltava mainitsi myös, että se olisi yrityksen henkilökunnallekin hyvää vaihtelua, että hekin pääsisivät näkemään tämän puolen bisneksestä organisaation toiminnan ymmärryksen vahvistamiseksi. Melkein kaikki haastateltavat kiertäisivät kaukaa päällekyyvät promoottorit, eikä promoottoreiden käyttöä ymmärretty perusteluna, etteivät senkaltaiset työntekijät yleensä edes tiedä mitään oikeasti yrityksestä, sen tuotteista tai alasta.

Jos Ka-Mulla on tavoitteena saada uusia liidejä – – se yksi on se eyecandy, vaikka se moottorikelkka, – – mutta se, että sulla on sellainen ihminen, kuka osaa jollakin tavalla siihen substanssiin sanoa jotkut taikasanat, niin se on oikeesti mulle itselle sellainen, että mä pysähdyn aina. (Henkilö 1)

Henkilökunnan edustajien halutaan olevan helposti lähestyttäviä, aidosti iloisia ja reippaanoloisia. Yksi haastateltava ilmaisi, että piti eniten keskikokoisista osastoista, koska isoilla osastoilla saa odottaa henkilökunnan huomiota. Huomionarvoisena pidetään sitä, jos saapuu yrityksen messuosastolle, kenen asiakas on, niin saa sen arvoista kohtelua. Tällä tarkoitetaan sitä, että joku tulee vähintään heti tervehtimään. Kukaan ei odottanut sitä, että hänen asiansa hoidetaan heti, mutta tervehtimisen yhteydessä jatketaan asian hoitamista tai sovitaan, miten asia hoidetaan. Jos vaakakupissa on taloudellista arvoa, asiakas on jollain tavalla etusijalla.



Kuvio 1. Onnistuneen messuosaston tunnuspiirteet Tampereen Alihankintamessuilla

Messuosastoon panostaminen nähtiin kannattavana, sillä asiakkaat huomaavat, jos messuosastoon on panostettu tai ei. Messuille osallistuminen nähtiin ensisijaisesti tapahtuvan asiakkaiden takia. Jos messuosastoon ei panosteta, se herättää ajatuksia, miksi messuille on edes tultu, jos asiakkaita varten ei olla valmiita panostamaan. Hyvät messuosastot jättävät asiakkaaseen tunteen, että heitä varten on haluttu panostaa ja se välittää yrityksestä tietyn kuvan.

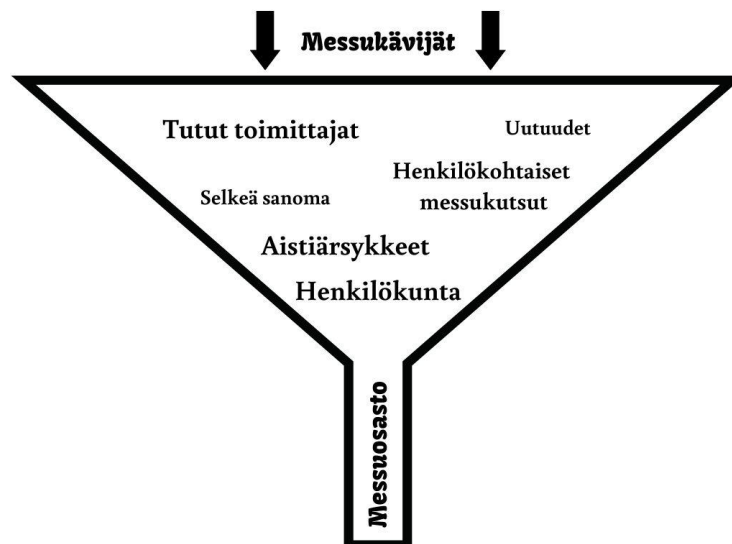
Ohitan hyvin nopeasti, jos se näyttää semmoselta – – ehkä vähän ysärimeininkii tai semmosta, että huomaa, ettei siihen oo panostettu ollenkaan, et haluttais tehdä nykypäivään sopivaa ja modernia. Ei mua kiinnosta jäädä välttämättä sitten siihen tai ohitan aika nopeasti. Siellä on niin paljon kuitenkin niitä (messuosastoja), ja jos sulla ei oo mitään valmista sidettä siihen paikkaan ja siinä ei oo mitään kiinnostavaa, niin en mä näe mitään syytä, miksi mä jäisin tavallaan. (Henkilö 4)

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin haastattelututkimuksen sekä teoreettisen viitekehyksen avulla. Lisäksi esitellään johtopäätökset löydettyjen tuloksien pohjalta. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat:

- Mitkä tekijät valmistautuessa edistävät Ka-Mu Oy:n messuosallistumista, jotta messuilla voidaan menestyä?
- Mitä Ka-Mu Oy:n kohderyhmä odottaa saavansa Tampereen Alihankintamessuilta syksyllä 2022?

Tämän tutkimustyön tutkimusongelmana oli selvittää tekijät, miten toimeksiantajayrityksen kannattaa valmistautua Tampereen Alihankintamessuille, jotta osallistuminen ohjaa yrityksen hankkeen tavoitteita ja messuosallistumisten avulla voidaan saavuttaa entistä paremmin tuloksia. Toinen tutkimuskysymys tukee ensimmäistä tutkimuskysymystä, koska asiakkaiden kokemukset ovat messuilla onnistumisten keskiössä ja onnistuakseen pitää selvittää asiakkaiden odotukset. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että messuosallistumiseen kannattaa panostaa, sillä huolellisella valmistautumisella voidaan saavuttaa merkittäviä etuja ja tuloksia.



Kuvio 2. Messuosastolle päätyminen

Oheinen kuvio havainnollistaa yksinkertaistetusti, minkälaisen seulan messukävijä käy läpi päätyessään valitsemalleen messuosastolle Tampereen Alihankintamessuilla. Isommalla fontilla kirjoituilla tekijöillä on enemmän vaikutusta valintojen syntyessä. Haastatteluissa kävi jatkuvasti ilmi, että Tampereen Alihankintamessuilla tullaan pääsääntöisesti katsomaan nykyisiä toimittajia. Suomen alihankintateollisuus pysyy vuodesta toiseen melko samanlaisena, joten messukävijöistä enemmistö ei tule uutuuksien perässä. Haastateltavien mukaan ulkomaiden alihankintamessujen painotuksena on enemmän vaihtuvuus ja uutuuudet. Minjiangin ja Chunlin (2021, 1) mukaan messuja hyödynnetään nykypäivänä pääasiallisesti juuri tiedonvaihdossa ja verkostoitumisessa sekä messut tekevät verkostoitumisesta entistä helpompaa.

Koska Alihankintamessuille tullaan nykyisien toimittajien ja yhteistyökumppaneiden takia, tuttujen yritysten messuosastoilla käydään, olivatpa ne sitten laadullisesti hyviä tai huonoja. Kävijöillä etsivät tarpeidensa takia mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa suoraan etsimänsä yrityksen kanssa (Friedmann 2006, 1). Haastatteluissa kävi erittäin selväksi ilmi, ettei Alihankintamessuille tulla tekemään niinkään kauppoja, vaan se on vuoden tärkein messutapahtuma monessa yrityksessä verkostoitumisen ja suhteiden ylläpidon takia. Näille messuille osallistumista pidetään jopa usein itsestään selvyytenä, koska kaikki ovat siellä ja siellä on aina käyty ennenkin. Ostotavoitteet eivät

pääse lähellekään samalle tasolle vuorovaikutustavoitteiden kanssa. Aggressiivisia myyntistrategioita ei arvosteta yrityksille suunnatuissa messutapahtumissa, koska kävijät eivät arvota ostamista B2B-messuilla. (Sarmiento ym. 2015, 293.)

Puolassa Alihankintamessuja vastaavilla messuilla enemmistö saapui messuille uutuuksien perässä. 69 % kävijöistä odottivat pääsevänsä kuulemaan uutuuksista. (Proszowska 2019, 35.) Tampereen Alihankintamessuilla uutuuksilla ei ole yhtä isoa merkitystä. Vain yksi haastateltavista kävi vahvasti uusien innovaatioiden sekä tuote- ja laitekehityksien takia Tampereen Alihankintamessuilla. Osaa haastateltavista kiinnostivat uutuuudet, mutta niiden takia he eivät messuille tulleet. Tutut toimittajat toivat kävijät messuille, ja jos jäi ylimääräistä aikaa, niin silloin osa halusi mielenkiinnosta perehtyä uutuuksiin tulevaisuuden yrityksen kehittämistarpeiden tai omien työnäkymien takia.

Puolalaisessa tutkimuksessa selvisi myös se, että 54 % kyselyyn vastanneista suunnittelivat messujen kiertosuunnitelman sen mukaan, kuinka eri messuosastojen yritykset olivat kutsuneet heidät vierailemaan osastoillaan (Proszowska 2019, 22). Janssonin (2007, 30) mukaan yhä useammalla messukävijällä on ennakkoon selkeät tavoitteet omalle osallistumiselle, jonka takia ennen messuja aktiivisimmat yritykset yhteydenotoissa pääsevät lähes aina kävijän kiertosuunnitelmalle. Haastatelluista Tampereen Alihankintamessujen kävijöistä puolet suunnittelivat ennakkoon messujen kiertosuunnitelman, joten Tampereen Alihankintamessuillakin messukutsujen avulla voi saada merkittävää kilpailuetua.

Henkilökohtaisten messukutsujen merkitystä ei voida korostaa liikaa, sillä niillä on merkittävä kilpailuetu. Amerikkalaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että kauppoihin johtaneet tapaamiset kasvavat 50 prosentilla yrityksillä, jotka kutsuivat käymään asiakkaita messuosastollaan ennen messuja (Jansson & Jansson 2017, 83). Puolet haastateltavista messukutsun saadessaan käyvät kutsun osoittamaa yritystä tapaamassa messuosastolla. Loput vastaajista käyvät messukutsun lähettäneen yrityksen osastolla vain, jos yritys on tuttu kumppani. Melkein kaikki haastateltavat korostivat messukutsun henkilökohtaisuuden merkitystä. Jos kutsu on sähköpostikutsu, se hukkuu muiden viestien ja kutsujen sekaan. Jos kutsu osoitetaan esimerkiksi soittamalla, se herättää heti

uudenlaista mielenkiintoa yritystä kohtaan ja saa kävijän tuntemaan itsensä erityiseksi. Tutkimuksen perusteella, henkilökohtaiset messukutsut kannattaa ottaa osaksi messuille osallistuvan yrityksen valmistautumisprosessia.

Messuilla osastoja toisistaan erottavia tekijöitä on tutkittu. Yksi tärkeimmistä erottautumistekijöistä on messumenestymisen kannalta messuosaston selkeä sanoma houkuttelevalla tavalla. Yrityksen tunnettavuudella, messuosastoon käytetyillä rahallisilla investoinneilla ja messuosaston suuruudella ei yleensä ole yhtä paljon merkitystä kilpailijoista erottautumisessa. (Jansson & Jansson 2017, 75.) Selkeän sanoman merkitys mainittiin myös haastattelussa. Se nousi esille haastatteluvien puhuessa toiveistaan selkeästä viestinnästä, että osastosta välittyisi heti ulospäin syy, miksi he ovat tänään täällä. Jos osaston edessä joutui miettimään, minkä yrityksen osasto tämä on, ja mikä heidän tarkoituksensa tänään täällä on, se koettiin jopa kiusallisena ja vaivaannuttava. Tämän perusteella voidaan todeta, jos asiakas joutuu itse käyttämään aikaa osaston merkityksen selvittämiseen, se laskee osaston arvoa asiakkaiden silmissä.

Messut ovat ainoa media, jonka avulla voidaan vaikuttaa kaikkiin viiteen ihmisen aistiin (Menesty messuilla – näytteilleasettajan verkkokurssi 2019). Messuyrityksen kannalta parhain skenaario on, jos asiakas aistiärsykkeiden vaikutuksesta varastoi vastaanotetun tiedon pitkäkestoiseen muistiin. Tällöin voidaan todeta, että yritys on onnistunut tekemään vaikutuksen asiakkaaseen ja asiakas muistaa yrityksen messujen jälkeenkin. Tämän tilanteen syntymiseksi vaikuttavat altistusaika vaikutteille, messukävijän käyttämä energia informaation varastoimiseksi, ja palaako kävijä uudelleen miettimään asiaa. Jos yritys haluaa onnistua jättämään muistijäljen kävijän pitkäkestoiseen muistiin, tutkijat ehdottivat kilpailukeinoiksi erottautumista muista messuosastoista, asiakkaan tarpeisiin vastaamista, vaikuttamista useaan aistiin, messuviestinnän yksinkertaistamista ja järjestelmällistä messuosastoa. (Jansson 2007, 19.) Viestinnällisin keinoin erottautuminen voi johtaa messumenestykseen (Jansson & Jansson 2017, 77).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuuloaistiin perustuvista messutoiminnoista kävijä muistaa 20 prosenttia ja näköaistiin perustuvista messutoiminnoista 30 prosenttia. Kun edelliseen yhdistetään, että kävijä pääsee osallistumaan itse puhumalla, hänelle jää 70 prosenttinen muistijälki osastosta. Parhaimmassa tapauksessa kävijä muistaa messuosastosta 90 prosenttia, jos hän pääsee

kaikkien näiden lisäksi itse kokeilemaan. (Jansson & Jansson 2017, 111.) Mitä useampaan asiakkaan aistiin yritys pystyy vaikuttamaan, sitä pysyvämpi muistijäljestä jää (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2019). Haastattelujen perusteella Tampereen Alihankintamessujen kävijöille tärkeintä on vakuuttaa heidät näkö- ja tuntoaistillisilla tekijöillä. Näköaistilliset ärsykkeet voidaan luokitella tämän tutkimustyön perusteella tärkeimmiksi ja seuraavaksi tärkeimmät ovat tuntoaistilliset ärsykkeet.

Asiakkaat odottavat, että pääsevät näkemään asioita Tampereen Alihankintamessuilla. Osastoille kaivataan vetonaulaisia tekijöitä, jotka nostavat mielenkiintoa asiakkaiden keskuudessa. Pelkkä vetonaula saattaa olla joillekin kävijöille painava syy, miksi he käyvät vieraan toimittajan osastolla. Lisäksi useimmille kuvat, videot ja esitteet tukevat näköaistiärsykkeiden seurauksena syntyneitä muistijälkeä. Messukävijöiden keskuudessa mielenkiintoa herättäneestä vetonaulasta tekee vielä mieleenpainuvamman, jos asiakkaat pääsevät itse kokeilemaan tunnustellen tai tekemään jotakin sen avulla. Näiden kahden aistiärsyksen yhdistämisellä saadaan todennäköisimmin eniten tuloksia, kun messuosastolle tavoitellaan poikkeamaan potentiaalisia, ennestään tuntemattomampia asiakkaita. Yllättävää ja mielenkiintoa herättävää voisi myös olla se, jos näiden kahden yhdistelmään lisättäisiin kolmas aistiärsyke, mitä asiakkaat eivät osanneet tuoda ilmi haastatteluissa.

Konkreettisen, aistiärsykeeseen vaikuttavan vetonaulan rooli on toimia sisäänheittäjänä. Sisäänheittämisen jälkeen henkilökunnan merkitys korostuu entisestään. Tutkimuksen haastatteluissa esiintyi selkeä, yhtenäinen linjaus koskien henkilökuntaa. Sen perusteella voidaan todeta, että henkilökunnan merkitys on kaikista tärkein asia messukävijän onnistuneen messukokemuksen syntymisessä. Henkilökuntaa koskevat odotukset olivat myös melko suuret. Heidän ominaisuuksiltaan odotettiin hyvää tilannetajua, helposti lähestyttävyyttä, ulospäinsuuntautuneisuutta, aitoa iloa palvelulla ja asiantuntijuutta. Vallon ja Häyrisen (2016, 98) mukaan messuosastolla asiakkaat ja yritys kohtaavat rajatulla alueella, jonka takia tilanteen mittareina toimivat vuorovaikutustaidot. Onnistuneen messuosaston ja -henkilöstön seurauksena on mahdollista syntyä vuorovaikutussuhde, joka voi jatkua pitkäänkin messujen jälkeen (Catani 2008, 17).

Messuille osallistumista helpottaa, kun tiedetään kohderyhmän odotukset ja toiveet. Valmistautumisessa voidaan huomioida nämä tekijät koko yrityksen henkilökunnan kesken, koska työntekijöiltä voi tulla erilaisia ideoita koskien tutkimuksessa selvinneitä tekijöitä ja näin ideoita voidaan

jatkojalostaa lisää. Kun henkilökunta pääsee osaksi suunnittelemaan messuosallistumista, he sitoutuvat paremmin messujen tuottamaan asiakaskokemukseen, koska ymmärtävät sen hyödyt paremmin yritykselle.

Henkilöstön sitouttamisella voi olla suurikin merkitys messujen tuloksissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 122.) Useampi haastateltava toivoi, että pääsisi messuosastolla tapaamaan johtoryhmän lisäksi Ka-Mun työntekijöitä. He voisivat tuoda uutta näkökulmaa omalla asiantuntijuudellaan. Lisäksi haastateltavat tietenkin odottivat ja pitivät itsestään selvänä johdon osallistuvan messuille. Johdon osallistuminen auttaa henkilökunnan sitouttamisessa, koska se antaa työntekijöille erittäin tärkeäksi koetun kuvan messuosallistumisesta (Friedmann 2006, 2).

Haastatteluissa selvinneiden tekijöiden ja huolellisen analysoinnin avulla muodostui erilaisia kehitysideoita messuosastoa ajatellen. Edellisten vuosien vetonaula, moottorikelkka nautti edelleen suosiotaan haastatteluiden aikana. Tämä koettiin toimivaksi, mutta seuraaville messuille voitaisiin kehittää jotain uutta, vastaavan tyylistä. Asiakkaiden odotukset voisivat vielä ylittyä tästä, jos vetonaulaan yhdistettäisiin asiakaskokemus eli asiakas pääsisi itse jotenkin osalliseksi vetonaulan kohdalla.

Messuilla yritykset sopivat keskenään tapaamisia. Tapaamiset voivat olla luonteeltaan erilaisia, mutta yritykseltä kivana eleenä voisi toimia illalliskutsu messujen toisen päivän illalle, jolloin on muutenkin saatavilla messujen iltaohjelmaa. Koko tutkimuksen perusteella kannattaa lisäksi suosia henkilökohtaisia messukutsuja ja muitakin sovittuja tapaamisia.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Ka-Mu Oy:n kannattaa valmistautua syksyn 2022 Tampereen Alihankintamessuille, jotta yritys sekä pääsee omiin tavoitteisiinsa että pystyy vastaamaan asiakkaiden odotuksiin, jotta yrityksen messuosallistuminen on mahdollisimman tuloksellinen. Yhdistämällä teoritieto ja empiirinen tutkimus sekä tutkimuskysymykset, löydettiin tutkimuskysymyksiin vastaukset.

Tutkimustyössä käytettiin laajasti erilaisia tutkimus-, internet- sekä kirjallisuuslähteitä tuomaan ymmärrystä tutkittavasti aiheesta ja tutkimusmenetelmästä. Tutkimusaineisto kerättiin haastatteleamalla kuutta Tampereen Alihankintamessujen kävijää, jotka vastaavat yrityksessään toimittajista joko johtajina, insinööreinä tai ostajina. Teemahaastattelu oli menetelmänä oikea päätös aineiston keräämiseen, sillä sen avulla onnistuttiin keräämään autenttisia, henkilökohtaisia messukävijöiden kokemuksia kyseisiltä messuilta ja ymmärrystä alasta lisää. Tutkimuksen voidaan katsoa onnistuneeksi, sillä tutkimuksessa pystyttiin tunnistamaan onnistuneen messuvalmistautumisen keinoja, erottavia tekijöitä kilpailijoihin nähden ja samalla se lisäsi ymmärrystä, mitä oikeat asiakkaat odottavat saavansa näiltä messuilta. Tutkimuksen tarkoitus toteutui ja asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin kattavasti vastauksia.

Tutkimuksessa nousi esille, että Tampereen Alihankintamessujen kävijöiden odotukset rakentuvat muutamasta pääasiasista: tutut toimittajat, verkostoituminen, näkö- ja tuntoaistin kannalta miellyttävimmät messuosastot, henkilökunnan suuri merkitys sekä messujen kiertosuunnitelmasta, johon lukeutuvat vahvasti henkilökohtaiset messukutsut. Analyysin avulla onnistuttiin luomaan kehitysehdotuksia, kuinka Ka-Mun kannattaa valmistautua syksyn messuja varten. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska edellisiä vuosia tapahtumamarkkinoinnissa on hankaloittanut koronapandemia sekä tapahtumat mahdollisuuksina ja mahdollistajina avautuvat. Parhailaan messuja voidaan hyödyntää erittäin monipuolisena markkinointiviestinnän keinona ja asiakkaat ovat odottaneet innoissaan rajoituksettomia tapahtumia. Siksi tutkimuksen tulokset ovat merkityksellisiä, koska koronapandemian jälkeisen ajankohdan vuoksi asiakkaiden odotuksiin vastaaminen on entistä tärkeämpää runsaan kysynnän seurauksena ja yritykset ovat valmiita entistä enemmän panostamaan tapahtumiin markkinointibudjetista. Taloudellisten investointien tuhlaaminen ei ole järkevää, jos osallistumisella ei ole selkeää syytä ja tavoitetta. Messuosallistuminen lähtee syiden ja tavoitteiden tunnistamisesta, jota seuraa huolellinen valmistautuminen ja taloudellisten resurssien hyödyntäminen.

Tämä tutkimus on case-tutkimus, joka keskittyy ainoastaan yhden yrityksen messuosallistumiseen sekä sen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden odotuksiin, ja siksi tuloksia ei voi suoraan liittää toisiin yrityksiin. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole päättäväkään yleistettävään tietoon, vaan tuottaa lisää ymmärrystä ja tietoisuutta tutkittavasta kohteesta (Juuti & Pusa 2020, 184). Tässä

tutkimuksessa ilmiö on Ka-Mu Oy:n messuvalmistautuminen sekä heidän kohderyhmänsä odotukset. Tutkimus ulkoistettiin eli tutkimuksen toteutti tutkimuskohteen, Ka-Mun ulkopuolinen henkilö, mikä lisää tutkimuksen validiteettia ja eettisyyttä. Tässä tilanteessa tutkimuksen tutkijalla ei ollut ennako-oletuksia, kuinka Ka-Mu on aiemmin valmistautunut messuille, eikä myöskään tutkittavasta kohderyhmästä, joten kerättyä aineistoa pystyttiin tulkitsemaan objektiivisesti.

8.1 Luotettavuus

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa se, että jokaisessa haastattelussa käytettiin ennakoon suunniteltua haastattelurunkoa. Havaintojen paikkansapitävyys varmistettiin huolellisesti tehtyjen litteraattien ja koodien avulla. Lisäksi luotettavuutta lisäsi myös se, että kaikki tutkimusmateriaalit, kuten nauhoitetut haastattelut, litteroitu teksti ja eri analyysivaiheiden dokumentit säilytettiin huolellisesti, jotka hävitettiin välittömästi, kun niitä ei enää tarvittu. Haastatteluaineistot ovat kirjoitettu auki niin, ettei tutkimustuloksista pysty päättämään kenenkään tutkittavan henkilöllisyyttä, eikä se ole samalla vähentänyt tutkimustulosten arvoa, vaan päinvastoin tutkimustulokset ovat selkeämmässä muodossa lukea ja ymmärtää. Kokemukset ovat hyvin subjektiivisia ilmiöitä, joten tässä tapauksessa luotettavuutta varmistettiin haastattelemalla erilaisia yrityksiä, sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita ja seuraamalla aineiston saturaatiopistettä, milloin uudet tutkittavat eivät tuo enää tutkimusongelman kannalta oleellista, uutta tietoa. Kaikki haastattavat omasivat näkökulmia ja kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä.

Yksi tutkimuksen rajaavista tekijöistä on, ettei kuka tahansa yrityksestä voinut olla haastateltava, vaan jokaisen tutkittavan piti vastata messupäivänä yrityksestään, jotta henkilöllä olisi riittävä ymmärrys oman yrityksen osallistumiseen liittyvistä syistä ja muista tekijöistä messuilla. Haastatteluissa oli tärkeää luoda luottamuksellinen ilmapiiri, jotta jokainen haastateltava kokee, että pystyy jakamaan aidosti omia kokemuksiaan ja mielipiteitä. Yrityspuolella kokemukset ja mielipiteet voivat olla hyvinkin yksityisiä ja henkilökohtaisia asioita. Haastatteluiden alussa painotettiin, että jokainen haastattelu käsitellään anonyymisti.

Tutkimuksen luotettavuus on sidoksissa myös tutkijaan. Tutkimuksen toteuttajan henkilökohtainen tieto ja ymmärrys aiheesta ovat osa laadullista tutkimusta (Puusa & Juuti 2020, 78–79). Tässä tutkimuksessa tutkijalla on melko laaja kokemus erilaisten tapahtumien suunnittelusta ja tuotta-

misesta sekä projektitiimiläisenä että -johtajana. Tapahtumien tuottaminen on lisännyt henkilökohtaista ymmärrystä aiheesta ja selkeyttänyt tapahtuman eri osa-alueiden ja tuotannon kokonaisuuksien hahmottamista. Tämänkaltaiset kokemukset ja ennakkotieto aiheesta helpottivat esimerkiksi aiheen rajausta, monipuolisten haastattelukysymyksiä suunnittelua ja haastatteluissa tutkittavien henkilöiden näkökulmien ymmärtämistä.

Tutkimustulokset antavat hyödyllistä, ymmärrystä lisäävää tietoa, miten kannattaa valmistautua Alihankintamessuille, jotta yrityksen messuosallistumisen hyödyt voi maksimoida laadukkaalla suunnittelulla. Tutkimustuloksilla on osittain uutuusarvoa, koska tutkimuksia koskien Alihankintamessuista ei ole toistaiseksi paljon tehty ja koronapandemia pysäytti tapahtuma-alan globaalisti, joten asiakkaiden tarpeet ja odotukset ovat voineet myös muuttua tauon aikana. Aiheen tutkiminen tuotti uutta tietoa, sillä aiheen rajaus mahdollisti tutkimuksen kahden erityyppisen asiakaskunnan välillä, kun useat tapahtumatutkimukset keskittyvät yhden asiakaskunnan tutkimiseen.

8.2 Tutkimuksen jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen aihe keskittyi messuja edeltävään aikaan, joten seuraavaksi olisi mielenkiintoista tutkia messujen jälkeistä aikaa. Jatkotutkimusehdotuksena voisi olla tämän tutkimuksen aiheista hyödyntäen tutkia, pääsiko yritys tässä tutkimuksessa selvinneiden tekijöiden avulla paremmin tavoitteisiinsa, ja miten paljon messuosallistumisen arvo kasvoi. Mielenkiintoista olisi lisäksi tietää, täytyivätkö asiakkaiden odotukset, ja miten huolellisen valmistautumisen avulla pystyttiin erottautumaan kilpailijoista.

Jatkotutkimuksessa voisi selvittää, mitkä olivat tässä tutkimuksessa selvinneistä keinoista merkittävimmät Ka-Mu Oy:n kannalta. Tämän jälkeen voisi pohtia, miten näistä merkittävistä tekijöistä saadaan yhtenäistettyä Ka-Mulle vuosittainen messukonseptirunko, jotta tärkeimmät asiat varmistavat messuosallistumisten kannattavuuden.

Lähteet

Alihankinta 2022. ALIHANKINTA SUBCONTRACTING FAIR FINLAND. Viitattu 9.6.2022. <https://www.alihankinta.fi/fi/>.

Alihankinta 2022. Alihankinta 2022 -messut lupaavat kohtaamisia ja teollisuuden vetovoimaa. Viitattu 15.6.2022. <https://www.alihankinta.fi/fi/tiedote/alihankinta-2022-messut-lupaavat-kohtaamisia-ja-teollisuuden-vetovoimaa/>.

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

Bettis-Outland, H. & Guillory, M. 2017. Emotional intelligence and organizational learning at trade shows. Journal of Business & Industrial Marketing. Viitattu 25.5.2022. <https://janet.finna.fi/>. Emerald Insight.

Bladen, C. & Kennell, J. & Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events Management. An introduction. Routledge. Oxon, UK.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. Butterworth-Heinemann. Oxford, UK.

Catani, J. 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.

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

Friedmann, S. 2006. Integrating trade shows into your marketing strategy: a waste of time and money? Journal of Business & Industrial Marketing. Viitattu 9.6.2022. <https://janet.finna.fi/>. Emerald Insight.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta; B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

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

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

Ka-Mu: Strategiatyön hankkeet. 2022. Eezy Flow. Viitattu 7.6.2022. Toimeksiantajan tutkimusongelman esittely.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Kirchgeorg, M., Jung, K. & Klante, O. 2010. The future of trade shows: insight from a scenario analysis. Journal of Business & Industrial Marketing. Viitattu 20.5.2022. <https://janet.finna.fi/>. Emerald Insight.

Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry. 2019. Menesty messuilla – näytteilleasettajan verkkokurssi. Viitattu 6.6.2022. <https://mytalentia.fi/courses/onnitsu-messuilla-naytteilleasettajan-peruskurssi/>.

Messu- ja tapahtumajärjestäjät. 2020. Messut pitävät pintansa markkinointimediana. Viitattu 24.5.2022. <https://messutsuomessa.fi/2020/01/29/messut-pitavatpintansa-markkinointimediana/>.

Marttinen, K. 2021. Tapahtuma-alan tulevaisuudessa valtava potentiaali – neljä kilpailuvalttia tulevaan. Eventio Group Oy. Viitattu 25.5.2022. <https://www.eventio.fi/post/kalle-marttinen-tapahtuma-teollisuus>.

Minjiang, J. & Chunlin, W. 2021. Why are strangers trusted more during trade fairs? A literature review on the conceptual model of general trust formation. Journal of Business & Industrial Marketing. Viitattu 9.6.2022. <https://janet.finna.fi/>. Emerald Insight.

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

Opiskelijan muistilista opinnäytetyöprosessin etiikasta. 2020. Jyväskylän ammattikorkeakoulun ohjeistus. Viitattu 11.7.2022. https://intra.jamk.fi/opiskelijat/opinnayte/Opinnayte/Opiskelijalle_ont_etiikka.pdf.

Proszowska, A. 2019. Information Needs of Trade Fair Visitors – a survey of the participants of KOMPOZYT-EXPO 2018 and FASTENER POLAND. Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych. Viitattu 9.6.2022. <https://sciendo.com/article/10.2478/minib-2019-0011>. Sciendo.

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

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 29.6.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: LIKE KUSTANNUS.

Sarmiento, M., Farhangmehr, M. & Simoes, C. 2015. Participating in Business-to-Business Trade Fairs: Does the Buying Function Matter? Journal of convention & event tourism. Viitattu 10.6.2022. https://jamk.alma.exlibrisgroup.com/view/action/uresolver.do?operation=resolveService&package_service_id=1889932830006251&institutionId=6251&customerId=6245. Routledge Taylor & Francis Group.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

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

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Esittely

- Kerro lyhyesti itsestäsi
- Oletko käynyt Tampereen Alihankintamessuilla?
- Oletko menossa syksyllä 2022 Tampereen Alihankintamessuille?

Tampereen Alihankintamessut

- Oletko käynyt yksin vai yhdessä yrityksen edustajien kanssa Tampereen Alihankintamessuilla?
- Miksi käyt Tampereen Alihankintamessuilla?
- Mitä haluat saada Tampereen Alihankintamessuilta? Mikä on tärkein syy osallistua messuille?
- Minkälaisia ovat olleet aikaisemmat kokemuksesi Tampereen Alihankintamessuilla?

- Mistä olet pitänyt Tampereen Alihankintamessuilla?
- Mistä et ole pitänyt?

Messuosastot

- Minkälaisilla osastoilla käyt messuilla? Mitkä tekijät vaikuttavat valintoihin, millä osastoilla käyt messuilla?
- Minkälaiset messuosastot kiinnostavat sinua?
- Minkälaiset messuosastot eivät kiinnosta?
- Mitkä messuosastot erottautuvat edukseen?
- Mikä on mielestäsi messuosaston henkilöstön merkitys / rooli osana hyvänä onnistunutta messuosastoa?

- Onko sinulla mitään etukäteen laadittua suunnitelmaa, kun osallistut messuille (ns. messuosastojen kiertosuunnitelma)?
- Oletko sopinut tai aikeissa sopia etukäteen tapaamisia messuilla?
- Jos jonkun messuosaston yritys lähettäisi sinulle henkilökohtaisen kutsun messuosastolle, menisitkö?

Toiveet/Muut

- Miten messukävijän kokemusta voisi parantaa Tampereen Alihankintamessuilla?
- Haluaisitko, että yhteystietosi tallennetaan osastokäyntisi yhteydessä?
- Miten tarpeelliseksi koet messukäynnin ns. jälkihoidon – yhteydenoton käyntisi jälkeen?
- Mitä toivot ensi syksyn Tampereen Alihankintamessuilta?
- Tuleeko mieleesi jotain muuta, mitä haluaisit kertoa?

Liite 2. Tutkimuksen tulokset tiivistettynä taulukkoon

TUTKIMUSTULOKSET TIIVISTETTYNÄ	
Tutkimustulos	Kuvaus
Tutut toimittajat	Pääsyy osallistua Tampereen Alihankintamessuille vuonna 2022.
Uutuudet	Osa kävijöistä (pienempi osa Tampereen Alihankintamessuilla) etsii uutuuksia messuilta.
Messuosaston henkilökunta	Teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen tutkimuksen perusteella selkeästi yksi tärkeimpiä asioita onnistuneen messukokemuksen syntymisessä.
Näköaistilliset ärsykkeet	Messuja pidetään ainoana markkinointiviestinnän välineenä, jolla voidaan vaikuttaa kaikkiin ihmisen viiteen aistiin. Tampereen Alihankintamessujen kävijät pitivät tärkeimpinä asioita, joihin voidaan vaikuttaa näköaistiärsykkeillä.
Tuntoaistilliset ärsykkeet	Toisiksi tärkeimpinä pidettiin asioita, joihin voidaan vaikuttaa tuntoaistiärsykkeillä.
Henkilökohtaiset messukutsut	Joka toinen kävijä luo itselleen ennen messuja messujen kiertosuunnitelman, joten henkilökohtaisilla kutsuilla voidaan parantaa todennäköisyyksiä päästä osaksi yrityksen kiertosuunnitelmaa.
Selkeä viestintä	Selkeä messuosaston sanoma parantaa osaston laatua.