



Open your mind. LUT.  
Lappeenranta University of Technology

11.5.2012

Kauppätieteiden osasto

Kansainvälinen liiketoiminta

Kandidaatin tutkielma

Messut teollisen markkinointiviestinnän välineenä

Trade shows as tool of industrial marketing communication

Kevät 2012

Tekijä: Kauranen Kiira 0359631

Ohjaajat: Hanna Salojärvi ja

Katrina Lintukangas

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet .....	2
1.2	Ongelman asetus ja rajaukset .....	2
1.3	Tiedonkeruu ja tutkimusmenetelmät.....	4
1.4	Teoreettinen viitekehys.....	5
1.5	Kirjallisuuskatsaus .....	6
1.6	Määritelmät ja käsitteet.....	7
1.7	Tutkimuksen rakenne .....	8
2	MESSUT OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ .....	10
2.1	Markkinointiviestintä .....	10
2.1.1	B2B ja B2C liiketoimintojen erot.....	12
2.1.2	Messut teollisuusyrityksen markkinointiviestinnän työkaluna .....	13
2.2	Messujen keskeisimmät haasteet.....	14
2.2.1	Messutapahtuman tuloksellisuuden mittaaminen.....	14
2.2.2	Messuvierailijoiden roolien runsaus .....	14
2.2.3	Vuorovaikutuskentän hallinta .....	16
3	MESSUTAPAHTUMAN MERKITTÄVIMMÄT MARKKINOINTIVIESTITINNÄN VÄLINEET .....	19
3.1	Mainonta.....	19
3.2	Myyntityö .....	20
3.3	Myynninedistäminen.....	22
3.4	Tiedotus ja suhdemarkkinointi .....	23
4	MESSUT TEOLLISEN YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITINÄSSÄ .....	26
4.1	Empirian hankinta ja analysointi .....	26
4.1.1	Kvalitatiivisen tutkimusaineiston analysointi.....	27

4.2	Messut yrityksen markkinointiviestinnän välineenä .....	28
4.3	Alan messujen erityispiirteitä .....	29
4.4	Messujen haasteellisuus .....	29
4.5	Kommunikointimuodot ja messuvierailijoiden roolien runsauden hallinta ....	30
4.6	Messuilla näkymisen ja läsnäolon merkitys .....	31
4.7	Vuoden 2012 trendejä messuilla .....	32
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	34
	LÄHDELUETTELO .....	37
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Tämän tutkielman tavoitteena on kartoittaa messujen roolia teollisuusyritysten markkinointiviestinnän välineenä. Monen tutkimuksen mukaan, kuten Keinonen ja Koponen (1997), Munuera ja Ruiz (1999), Rosson ja Seringhaus (1995), Smith ja Smith (1999) messut ovat teollisuusyritysten tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja (Rosson ja Seringhaus 1995, 84; Keinonen ja Koponen 1997, 1-17; Muruera ja Ruiz 1999, 18; Smith ja Smith 1999, 23). Messujen käytöllä teollisuusyritysten markkinointiviestinnässä on pitkä historia ja ne ovatkin vakiintuneet paikkansa teollisuusyritysten välisenä tapaamis- ja kohtaamispaikkana (Rosson ja Seringhaus 1995, 81; Blythe 1999,100). Talouselämä-lehti listasi vuoden 2011 Suomen suurimmat yritykset, joista ensimmäisen 30 yrityksen joukkoon kuului 12 teollisuusyritystä (Talouselämä 2012). Suomen teollisuuspainotteisuuden takia teollisuusyritysten markkinointiviestinnän tutkiminen on tarpeellista.

Messut ovat monipuolinen tapahtuma, jonka aikana yritys voi harjoittaa monia markkinointiviestinnän osa-alueita (Muruena ja Ruiz 1999, 18; Blythe 2001, 634; Hollensen 2003, 574; Bettis-Outland et al. 2001, 269). Merkittävimmät markkinointiviestinnän keinot teollisuusyrityksissä ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, tiedottaminen ja suhdemarkkinointi (Varey 2002, 143). Tämä tutkimus porautuu siihen, mitä mahdollisuuksia messut tarjoavat näiden hyödyntämiselle.

Kaikenkattavuudestaan huolimatta messuihin sisältyy monenlaisia haasteita, joita on tutkinut Rosson ja Seringhaus (1995), Blythe (1999), Hansen (1999), Blythe (2010) ja Bettis-Outland et al. (2010). Uutena haasteena viimeisen vuosikymmenen aikana on kehittynyt globaalin kilpailun kasvu, jonka takia yritykset pyrkivät tehostamaan toimintaansa taloudellisemmaksi. Tämä on vaikuttanut messutoimintaan siten, että on pyritty rakentamaan mittareita, joiden avulla messujen tuloksellisuutta voitaisiin mitata. Haasteita ovat muun muassa myös messuvierailijoiden motiivien, odotusten ja roolien runsaus sekä yrityksen viestinnänhallinta monille eri sidosryhmille koko messutapahtuma prosessin aikana. (Rosson ja Seringhaus 1995 87–88; Blythe 1999, 100–104; Hansen 1999, 12; Blythe 2010, 58; Bettis-Outland et al. 2010, 268) Tässä tutkielmassa on tutkittu miten kahden suomalaisen teollisuusyrityksen

kokeneet messuesittelijät kokevat nämä haasteet työssään, kuinka he hyödyntävät messuja markkinointiviestintänsä välineenä ja kuinka he onnistuvat yhdistämään muut markkinointiviestinnän osa-alueet messutapahtuman aikana. Haastatteluissa selvitetään myös teollisuusalan messujen ominaispiirteitä ja 2012 vuoden trendiilmiöitä.

## **1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet**

Tutkimuksen pääongelmana on laajentaa ymmärrystä B2B markkinointiviestinnästä ja messujen roolista erityisesti teollisuuden alalla. Tutkimuksessa perehdytään myös messujen käyttämiseen ja haasteellisuuteen markkinointiviestinnän välineenä. Markkinointiviestinnän työkaluja mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus ja suhdemarkkinointi käsitellään teollisen yrityksen markkinointiviestinnän välineinä. Näiden markkinointiviestinnän välineiden hyödyntämistä teollisuusmessuilla tarkastellaan viestintänä, viestivän yrityksen näkökulmasta.

Tutkielman tarkoituksena on määritellä ja kartoittaa yritysten markkinointiviestintää ja erityisesti kuinka tärkeänä ne pitävät messujen osuutta viestinnässä. Tutkimus perustuu kahden teollisuusyrityksen messuvastaavan haastatteluun. Haastatteluiden avulla on kartoitettu messuvastaavien kokemuksia ja näkemyksiä messujen tärkeydestä yrityksen markkinointiviestinnässä. Mitä haastateltavien yritykset tavoittelevat messutoiminnallaan? Kuinka tavoitteet on asetettu? Kuinka suuressa roolissa yrityksissä nähdään messutapahtumat asiakassuhteiden johtamisessa? Kuinka tavoitteet näkyvät yritysten messusuunnittelussa ja toteutuksessa? Lopuksi haastatteluissa selvitetään, mitä messuesittelijät ajattelevat uusimmista trendeistä, joita ammattimessuilla käytetään juuri tällä hetkellä ja mitkä trendit ovat tulossa tai ovat jo nähtävillä messuilla. Myös mielenkiintoista on se, kuinka messuesittelijä näkee oman yrityksen hyödyntävän uusimpia trendejä edukseen.

## **1.2 Ongelman asetus ja rajaukset**

Tutkimusongelma on rajattu käsittelemään teollisuusalan messuja ja messuja teollisuusyrityksen markkinointiviestinnän työkaluna. Ensimmäinen rajaus on, että aihe käsittelee vain ammattimessuja eli yritysten välisiä messutapahtumia. Toinen

rajaus on aiheen keskittyminen vain neljään markkinointiviestinnän keinoon. Markkinointiviestinnän yli kymmenestä keinosta tähän työhön on Vareyn (2002, 143) tutkimuksen perusteella valikoitu mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, suhdemarkkinointi ja tiedottaminen. Edellä mainittuja markkinointiviestinnän keinoja käsitellään messu-yläkäsitteen alla. Vareyn tutkimusten mukaan tähän tutkimukseen valitut keinot ovat teollisuusyrityksen eniten rahoitettuja markkinointiviestinnän keinoja yrityksen markkinointibudjetissa. Hänen tutkimuksensa perusteella teollisuusyrityksen markkinointipanostus jakautuu 55 % henkilökohtaiseen myyntityöhön, 25 % myynninedistämiseen ja 10 % mainontaan sekä suhdemarkkinointiin. Tutkimuksessa ei käsitellä messutapahtuman suunnitteluprosessia tai sen jälkeistä toimintaa.

Työn kolmas raja on aiheen keskittyminen vain B2B, eli yritysten väliseen liiketoimintaan ja kanssakäymiseen. B2B kenttä taas tarkentuu lähinnä suurempiin teollisuusyrityksiin, jolloin yleensä yrityksen välinen kaupankäyntiprosessi kestää ajallisesti pitkään. Tutkimuksen empiriaosuudessa käsitellään vain kahta yritystä, jotka ovat suuria teollisuusyrityksiä.

Neljäs raja liittyy messujen tarkasteluun markkinointiviestinnän välineenä. Näin ollen työssä ei käsitellä messujen toteutusprosessia, kuten suunnittelua, toteutusta messutapahtuman aikana ja messujen jälkeistä toimintaa.

### **Tutkimuksen pääongelma on**

- Miten yritysmessuja voidaan hyödyntää teollisenyritysten markkinointiviestinnässä?

### **Tutkimuksen alaongelmat ovat**

- Mikä on messujen rooli teollisen markkinointiviestinnän välineenä?
- Minkälaisia mahdollisuuksia messut tarjoavat markkinointiviestinnän eri keinojen ja työkalujen hyödyntämiselle? Ja miten?

- Mitä keskeisempiä haasteita liittyy messuihin markkinointiviestinnän välineenä?

### 1.3 Tiedonkeruu ja tutkimusmenetelmät

Tutkielman teoria-aineiston kerääminen pohjautuu akateemiseen kirjallisuuteen ja akateemisiin artikkeleihin. Tutkielman tavoitteena on pyrkiä mahdollisimman kattavasti hankkimaan aihepiirin artikkeleita ja näin kartoittaa aihetta koskevaa akateemista keskustelua. Pohjaa akateemisille artikkeleille on rakennettu kirjallisuudesta. Kirjallisuudesta on poimittu tunnettuja markkinointiviestinnän malleja ja teoriaa messuista.

Tutkimuksen empiria pohjautuu kvalitatiiviseen aineistoon eli laadulliseen tutkimukseen. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että pyritään käsittelemään syy ja seuraussuhteita, joiden tutkiminen kokeellisesti on hankalaa (Syrjälä 1994, 12–13). Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu perustuu laatuun eikä määrään, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimus keskittyy tapaustutkimukseen ja hypoteesien paikkansapitävyyteen. (Metsämuuronen 2008,14) Näin ollen tutkija pyrkii tutkimaan teoriaa aiheesta ja vertaamaan sen näkyvyyttä todellisessa elämässä ennalta valituissa tapauksissa. Tuloksena on laajempi ymmärrys ja laaja-alainen aiheen käsittely.

Tutkimuksen empiriaosuudessa pyritään osallistumaan aihealueen akateemiseen keskusteluun löytämällä omia ja uusia havaintoja. Empiriaosuuden aineiston kerääminen pohjautuu Outotecin ja Flowroxin messuesittelijöiden haastatteluihin. Haastattelut ovat luonteeltaan strukturoitu, eli ne perustuvat ennalta valmistettuihin kysymyksiin, mutta myös toisaalta puolistrukturoituja, jolloin haastattelut perustuvat teemoihin. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltavalla on mahdollisuus kertoa vapaasti aiheesta laajemmin (Metsämuuronen 2008, 40–41).

Haastattelut pohjautuvat ennalta suunniteltuihin kysymyksiin, jolloin aineiston keruu on nopeampaa useammalta haastateltavalta taholta (Metsämuuronen 2008, 40). Ennalta laadittujen kysymyksien avulla pysytään paremmin halutussa aihepiirissä. Haastatteluissa annetaan tilaa myös puolistrukturoidulle empiiriselle aineiston keruulle, jolloin haastateltava saa kertoa aiheesta laajemmin. Näin pyritään saamaan mahdollisimman kattava kuva tutkimuksen aiheesta. Tutkimuksen haastattelurungot

ovat liitteissä kaksi ja kolme. Haastattelukysymykset eivät ole pohjautunut aikaisempiin tutkimuksiin. Kysymykset ovat muodostettu teoriaa apuna hyödyntäen. Pää tavoitteena on ollut kartoittaa mahdollisimman laajasti teoriapohjan ja käytännön eroavaisuuksia. Kysymyksien avulla ovat pyritty myös mahdollistamaan vuoropuhelu empirian ja teorioiden välille. Haastateltavat yritykset ovat teollisuusalan suomalaisia yrityksiä, jotka käyttävät messuja markkinointiviestintänsä välineenä.

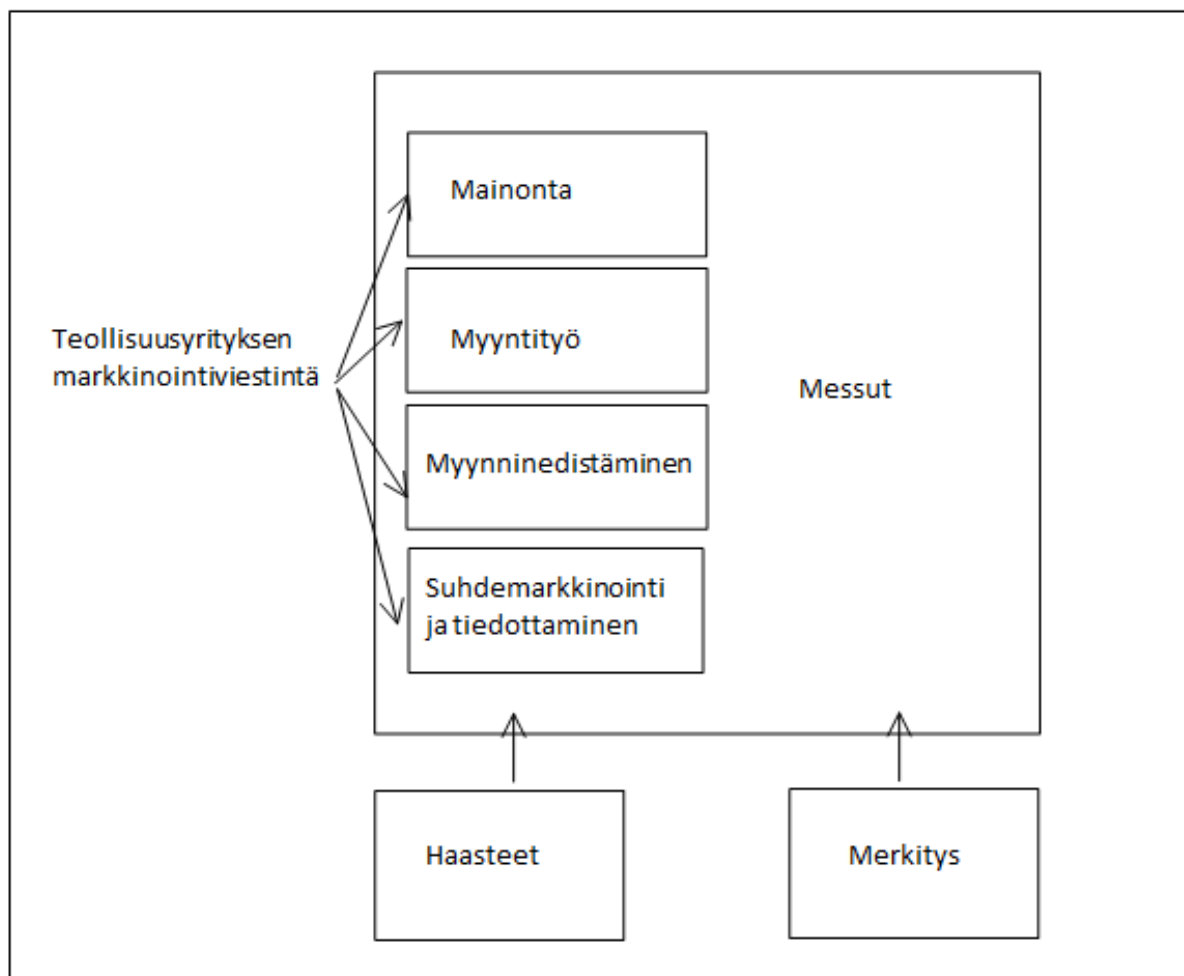
## 1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkielma tavoitteena on selvittää, miten yritys messuja voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän välineenä ja työkaluna. Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin 4P:n neljästä osasta. Tähän osaan taas kuuluu monia eri markkinointiviestinnän keinoja, kuten henkilökohtainen myynti, mainonta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi, messut, word-of-mouth eli ”puskaradio”, sponsorointi, pakkaus, brändäys ja niin edelleen.

Tähän työhön on valikoitu teollisuusyrityksille tärkeimmät markkinointiviestinnän välineet. Aihe on rakennettu tavallisesta poikkeavalla tavalla, koska aiheen keskiössä on messut, joita pyritään käsittelemään neljän muun markkinointiviestinnän keinon toteutustapahtumana. Vaikka messut on vain yksi monista markkinointiviestinnän keinoista muiden joukossa, on se tässä työssä nostettu yläkäsitteeksi. Yläkäsitteen alla tullaan käsittelemään mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen, suhdemarkkinoinnin ja tiedottamisen toteuttamista. Tämä näkyy myös teoreettisessa viitekehyksessä (kuva yksi). Kuvassa on listattu neljä edellä mainittua keskeisintä markkinointiviestinnän työkalua, jotka ovat sisällytetty messu-yläkäsitteen sisälle.

Teoreettisessa kuvassa nähdään myös aiheen rajautuminen teollisuusyritysten väliseen liiketoimintaan. Kuvan alalaidassa on havaittavissa myös haasteiden ja merkityksellisyyden vaikutus messu aiheeseen. Tutkimuksessa kartoitetaan näin ollen messujen merkityksellisyyttä, haasteellisuutta ja markkinointiviestinnän välineenä.





Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

## 1.5 Kirjallisuuskatsaus

Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinointimixin 4P:n osa-alueesta (Hollensen 2003; Bly 1998; Ahola, Moisander, Tikkanen ja Virkkula 2008). Messujen merkityksellisyyttä teollisuusyritysten markkinointiviestinnän välineenä ovat tutkineet Munuera ja Ruiz (1999), Blythe (2001) sekä Pitta et al. (2006). Heidän mukaansa messut ovat usein pienten ja keskisuurten teollisuusyritysten pääasiallinen markkinointiviestinnän keino, koska investoimalla messuihin on mahdollista tavoittaa runsaasti alan ihmisiä. (Munera ja Ruiz 1999; Blythe 2001; Pitta et al. 2006). Messuilla yhdistyy teollisuusalalla käytetyimmät markkinointiviestinnän muut alueet, joita ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhdemarkkinointi ja tiedottaminen (Varey 2002; Kasvokkain – lehti 2011).

1990-luvulla teollisuusmessutapahtumia on tutkittu paljon myyntitapahtumana (Bello 1992; Keinonen ja Koponen 1997; Smith ja Smith 1999). 2000-luvun puolella tutkimus on suuntautunut enemmän messutapahtuman tuloksellisuuden mittaamisen tutkimukseen (Hansen 1999; Bettis-Outland et al. 2010). Uusimpia tutkimuksen aiheita on ollut myös messuvierailijoiden roolien runsaus sekä messuvierailijoiden odotusten ja motiivien kartoitus. Varsinkin Blythe (1999; 2010) on tutkinut paljon messuvierailijoiden roolien vaihtelua. Hän on tehnyt kattavaa tutkimusta useilla teollisuusalan messuilla. Blythen tutkimuksesta on hyötyä erityisesti messutapahtuman viestinnän suunnittelussa. (Blythe 1999; Blythe 2010)

Messutapahtuma kokoaa suuren joukon saman alan ihmisiä samaan paikkaan, jolloin vuorovaikutuskentän runsaus voi muodostua yritykselle haasteelliseksi, koska viestinnän yhtenäisyyden ja tehokkuuden onnistuminen voi helposti jäädä vajanaiseksi. Messut kokoavat yhteen muun muassa niin yrityksen kilpailijat, asiakkaat, mahdolliset tulevat asiakkaat, kuin myös alan liiton henkilöitä, messuorganisaation työntekijöitä ja lehdistön. Vuorovaikutusta näiden kaikkien sidosryhmien kanssa on tutkittu tasaisesti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. (Rosson et Seringhaus 1995; Rosson ja Seringhaus 2001; Hollensen 2003; Ahola et al. 2008)

Myynninedistäminen ja henkilökohtainen myynti on usein asetettu päätavoitteeksi yritykselle, joka osallistuu messutapahtumaan. Myyntityötä onkin tutkittu todella paljon ja sen roolin merkittävyyttä ei voi jättää huomioimatta teollisuusmessuilla. (Rosson ja Seringhaus 1995; Keinonen ja Koponen 1997; Smith ja Smith 1999; Godar ja O'Connor 2000 ja Hollensen 2003). Messutapahtumaan liittyy paljon muitakin hyötyjä joita yritykset tavoittelevat, kuten suhteiden luonti ja ylläpito, brändäys, uusien tuotteiden esittely ja kilpailijoiden tarkkailu (Jackson et al. 1987; Bello 1992; Rosson ja Seringhaus 1995; Blythe 2001; Rosson ja Seringhaus 2001; Hollensen 2003). Mainonnan merkitystä teollisuusmessuilla on tutkittu vähemmän (Jensen ja Jepsen 2007).

## **1.6 Määritelmät ja käsitteet**

*B2B markkinointi* on Blyn (1998, 4) mukaan tuotteiden tai palveluiden myyntiä ammattimaisille asiakkaille, toimialoille tai yrityksille. Usein saatetaan ajatella, että

B2B markkinointi on ainoastaan teknisten tuotteiden myyntiä, mutta Bly muistuttaa että myös kirjekuorien ja paperin myynti voi olla B2B markkinointia. (Bly 1998, 4)

*Markkinointimix* koostuu markkinoinnin neljästä perustekijästä 4P:stä, jotka ovat suomeksi hinta, myyntipaikka, tuote tai palvelu ja markkinointiviestintä. Markkinointimixin osa-alueita yhdistelemällä erilaisiksi kombinaatioiksi yritys pystyy luomaan hyvin erilaisia markkinointiin liittyviä suunnitelmia. Jokainen yritys voi näin ollen luoda pohjan markkinoinnille markkinointimixin avulla. On hyvä myös pohtia mikä markkinointimixin 4P:stä on se tärkein yrityksen tuotteen näkökulmasta. (Baker ja Hart 2008, 247)

*Markkinointiviestintä* on markkinointimixin yksi neljästä osa-alueesta. Markkinointiviestintä sisältää kaikki yrityksen mahdolliset viestintäkeinot. Markkinointiviestinnällä pyritään viestimään asiakkaalle yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Smith jakaa markkinointiviestinnän yhteentoista eri viestinnän työkaluun. (Smith 1993, 18–19)

*Messut* on usein nähty vain markkinointiviestintätapahtumana, mutta Keinosen ja Koposen (1997, 11) mukaan se on erityisen hyvä tuotteiden ja palveluiden esittelytapahtuma. Messuilla voidaan luoda suhteita ja tavata nykyisiä, tulevia ja vanhoja yhteistyökumppaneita. Messut on ainutlaatuinen tapahtuma saattaa yhteen muutamiksi päiviksi saman alan keskeiset toimijaryhmät (Ahola E. –K. et al. 2008, 4). Hollensen (2003,769) määrittelee messutapahtuman, ”tapahtumana tai tapana, jossa saman erityisen toimialan yritykset muodostavat suhteita” (Hollensen 2003, 769).

## **1.7 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus jakautuu teoriaan ja empiriaan. Teoriaosuus käsittää kappaleet kaksi ja kolme, empiria käsitellään luvussa neljä. Tutkimuksen teoria etenee messujen käytöstä markkinointiviestinnän työkaluna B2B - B2C eroavaisuuksien määrittelemiseen, minkä jälkeen poraudutaan keskeisimpiin haasteisiin messujen käytöstä markkinointiviestinnän välineenä. Luvussa kolme käsitellään neljää markkinointiviestinnän keinoa messukonseptissa. Markkinointiviestinnän osatekijöitä on runsaasti ja tutkimukseen on valikoitu käsiteltäväksi vain ne, jotka ovat Vareyn

(2002, 143) tutkimuksen perusteella oleellisimpia teollisuusyrityksen markkinointiviestinnässä ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, suhdemarkkinointi ja tiedottaminen. Näiden neljän keskeisimmän markkinointiviestinnän työkalun käsittely tapahtuu sekä yleisellä tasolla että messukontekstissa.

Tutkimuksen neljännessä luvussa käsitellään kahden teollisen yrityksen näkemyksiä ja kokemuksia messujen käytöstä markkinointiviestinnän työkaluna. Haastatteluiden kysymysrungot löytyvät liitteistä kaksi ja kolme. Haastatteluiden avulla on pyritty kartoittamaan mahdollisimman laajasti teorian neljän markkinointiviestinnän työkalun merkityksellisyyttä haastateltavien yritysten messutoiminnassa ja haastateltavien kokemuksia yritysmessujen keskeisimmistä haasteista. Haastatteluissa on myös kartoitettu messuesittelijöiden mielipiteitä messujen merkityksellisyydestä teollisessa markkinointiviestinnässä. Neljännessä luvussa esitellään myös aiemmissä kappaleissa esitetyn teorian ja empirian välisiä yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia. Empiriaosuuden lopussa on lisäksi esitelty myös vuoden 2012 teollisuusmessujen trendejä. Tutkimus päättyy yhteenvetoon ja johtopäätöksiin, joissa viitataan myös messujen tuleviin trendi-ilmiöihin. Tutkimuksen liitteessä yksi on taulukko haastatteluiden tiedoista.

## 2 MESSUT OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Smith (1993) määrittelee markkinointiviestinnän yhdeksi markkinointimixin neljästä osa-alueesta. Markkinointimix koostuu neljästä P-alkuisesta englanninkielisestä sanasta, jotka ovat suomeksi hinta, myyntipaikka, tuote tai palvelu ja markkinointiviestintä. Näistä neljästä P:stä muodostuu markkinoinnin tärkeimmät työkalut. Markkinointiviestintä, joka on listan viimeinen, käsittää kaikki kommunikointivälineet, joita yritys voi käyttää asiakkaidensa kanssa kommunikointiin. (Smith 1993, 18–19) Tämä kappale jakautuu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään markkinointiviestintää yleisellä tasolla, kun taas toisessa osassa käsitellään messujen keskeisimpiä haasteita. Markkinointiviestintäosuus kattaa lyhyesti B2B ja B2C liiketoiminnan eroavaisuudet ja messujen roolin markkinointiviestinnän välineenä. Messujen keskeisimmät haasteet osio jakautuu messujen tuloksellisuuden mittaamisen haasteisiin, messuvierailijoiden ja sidosryhmien runsauden haasteellisuuteen.

### 2.1 Markkinointiviestintä

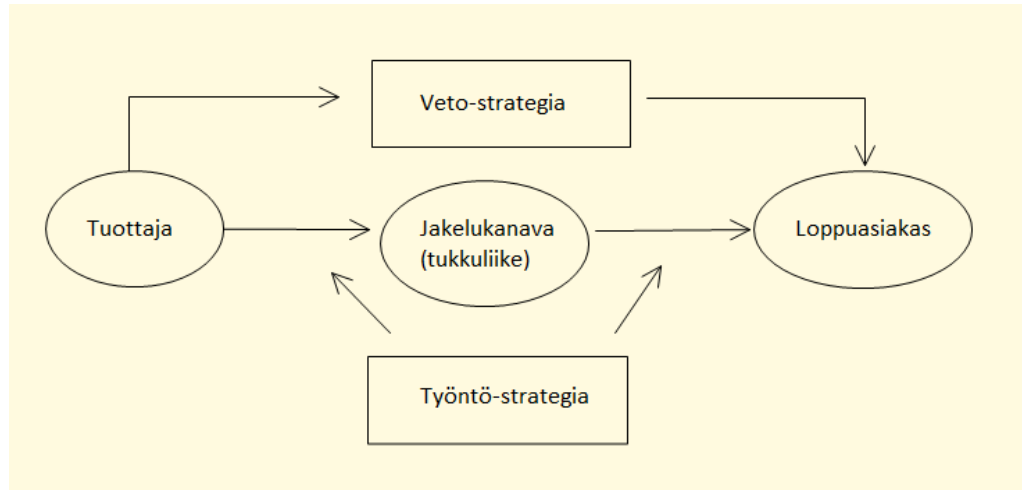
Smith (1993) jakaa markkinointiviestinnän yhteentoista osa-alueeseen. Näitä ovat myynti, mainonta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi, suhdetoiminta, sponsorointi, messut ja tapahtumamarkkinointi, yrityskuva, mainostavara ja suusta suuhun kulkeva viesti eli puskaradio. Vierula (2009) nostaa esille, että markkinointiviestinnän tulisi olla pitkäjänteistä ja johdettua markkinointia, jossa markkinoivan yrityksen toiminta kohdistuu tuotteen ostopäätöksen tekeviin tahoihin eli asiakkaisiin. (Smith 1993, 19; Vierula 2009, 45)

Markkinointiviestinnän keinot jakautuvat työntö- ja veto – strategioihin, jotka ovat myös näkyvissä kuvassa 3. Usein yritykset käyttävät kumpaakin strategiaa, koska ne eivät poissulje toisiaan. Markkinastrategian valinta riippuu tuotteen elinkaaren vaiheesta sekä tuotteen luonteesta. Veto-strategia perustuu pitkälti suuren asiakaslähtöisen kysynnän luontiin. Kysyntää luodaan kuluttajamainonnalla, pidennetyllä takuuajalla, asiakaspalvelulla, tuotekehityksellä ja muilla keinoilla, joilla voitetaan kuluttajan mieltymys yrityksen tuotteisiin. Vahvan kysynnän rakentaminen mahdollistaa suuremman tuotantomäärän suunnittelun, jolloin on odotettavissa taloudellisen voiton kasvua yhtä tuotetta kohden. Vetostrategia toimii hyvin yrityksillä,

joilla on vahva brändi ja näin vahva loppukäyttäjien kysyntä on helpompi rakentaa brändiuskollisuuden kautta. (Smith 1993, 20; Hollensen 2003, 569–570)

Työntöstrategia on yleisempi teollisessa markkinoinnissa. Strategia perustuu kommunikointiin jakelukanavien, eli tukkukauppojen kanssa. Tarkoitus on muodostaa jakelukanavien kiinnostus tuotetta kohtaan, jolloin he ovat valmiita markkinoimaan ja suosittelemaan tuotetta loppukäyttäjille. Jakelukanavien kiinnostus pyritään herättämään pitkälti henkilökohtaisen myyntityön avulla ja näin työntämään tuote jakelukanavien kautta loppukäyttäjille. Työntöstrategia soveltuu parhaiten teollisuuden hyvin teknisille tuotteille. Usein yritys tarjoaa korvauksen tai palkkion jakelukanavan motivoinniksi. Motivoitunut jakelukanava myy ja suosittelee tuotetta aggressiivisemmin ja aktiivisemmin, jolloin kumpikin osapuoli, yritys ja jakelukanava, hyötyvät kysynnän kasvamisesta. (Hollensen 2003, 569–570)

Yhdistämällä työntö- ja vetostrategian yritys markkinoi tuotettaan sekä loppukäyttäjille että jakelukanaville. Tämä on yleensä tehokkain tapa tuoda uusi tuote markkinoille. Tämän rinnalle on kuitenkin nousemassa uudenlainen trendi, jossa yritys on suoraan yhteydessä yksittäisiin loppukäyttäjiin. Pelkästään työntö- ja vetostrategian yhdistäminen ei kuitenkaan ole tarpeeksi vaan on hallittava markkinointiviestintä kokonaisuudessaan. Pitkäkestoinen markkinointiviestintä on erityisen tärkeää teollisuudessa, jolloin tuotteen hankintojen välillä saattaa olla pitkäkin aika. Yrityksen on pidettävä markkinointiviestinnän avulla kontakti asiakkaaseen myös seuraavaa tuotehankintaa varten. (Smith 1993, 20–21; Hollensen 2003, 570) Messutapahtuma on Smith ja Smith (1999) mukaan juuri tällainen työntö- ja vetostrategian yhdistelmä. Työntöstrategia näkyy messuilla esimerkiksi myyntiesittelijöiden pyrkiessä saamaan alihankkijoita ostamaan enemmän heidän tuotteitaan. Vetostrategiaa taas messuilla toteutetaan mainostamalla omaa yritystä ja tuotteita eri myyntikanaville ja asiakkaille. (Smith ja Smith 1999, 24)



Kuva 3. Veto- ja työntöstrategia (Hollensen 2003, 570)

### 2.1.1 B2B ja B2C liiketoimintojen erot

Tässä tutkielmassa keskitytään teolliseen markkinointiviestintään eli B2B- eikä B2C markkinointiin. Bly (1998) on löytänyt muutamia merkittäviä eroja juuri näiden kahden liiketoiminta-alueen välillä, jotka on hyvä selvittää ennen tarkempaa markkinointiviestinnän osa-alueiden tarkastelua. Suuri ero näiden kahden välillä on ostajan ammattimaisuus ja tieto ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. B2C liiketoiminnassa ostaja ei välttämättä ole tietoinen tuotteen ominaisuuksista tai kilpailuta yrityksen tarjoamia samassa mittasuhteessa kuin B2B liiketoiminnassa. B2B liiketoiminnassa ostajat ovat ammattilaisia, tietoisia tuotteista ja hinnoista. Heidän työ on hankkia tuote tai palvelu, jolloin ostotapahtuma on ammattimainen, ostaja ei yleensä käytä omia rahojansa ja tuotteiden hinnat ovat teollisen liiketoiminnan kaupoissa yleisesti hyvin suuria summia. Ei aina, mutta hyvin usein, yritysten välisissä kaupoissa ostotapahtuma on tarkkaan harkittu eikä tuotetta osteta ”vain mielijohteesta”. B2B asiakkaat ja myyjät ovat useimmiten korkeasti koulutettuja ja hyvin kiinnostuneita ottamaan mahdollisimman paljon selvää tuotteesta ja sen tuomasta lisäarvosta yritykselle. Blyn mukaan kuluttajat katsovat usein mainoksista vain kuvat ja otsikot, kun taas yritysten välisen kaupan luomiseksi asioista ollaan valmiita lukemaan suurempia määriä kauppaavalta yritykseltä saatavista materiaaleista ja jopa etsimään tietoa ulkopuolisista tietolähteistä. Tuotteiden toimitusprosessit ovat useimmiten monimutkaisempia ja pitempikestoisia B2B

liiketoiminnassa kuin B2C, jolloin myös ostoprosessin aikajänne on pitempi. (Bly R. W. 1998, 7-24)

### **2.1.2 Messut teollisuusyrityksen markkinointiviestinnän työkaluna**

Messut ovat todella tärkeä markkinointiviestinnän keino yrityksille, koska messutapahtuman aikana pystytään markkinoimaan yrityksen tuotteita, brändiä sekä palveluita tapahtumana, jossa on mahdollista luoda ja ylläpitää suhteita. Ennen kaikkea messut tuleekin nähdä myyntiä edistävänä sekä suhteiden luontiin että ylläpitoon liittyvänä tapahtumana. Yrityksen on valittava mille messuille osallistuu ja milloin. Messut ovat usealle yritykselle ulkomaanvientiä edistävä markkinointikeino. (Keinonen ja Koponen 1997, 11–17) Teollisuusmessuilla yrityksen läsnäolon merkitys on niin suuri, että poissaolo on oltava useimmiten hyvin perusteltu. Syitä voivat olla ajan tai rahan puute tai välimatka. (Rosson ja Seringhaus 1995, 84) Myös Smith ja Smith (1999) puoltavat messujen merkityksen kasvua teollisessa markkinointiviestinnässä. Messujen merkitys heidän mielestään korostuu etenkin suhteiden muodostumiseen keskittyvänä, markkinointi- ja myyntitapahtumana. (Smith ja Smith 1999, 23)

Munueran ja Ruizin (1999) mukaan messut ovat markkinointitapahtuma, joka sopii erityisesti teollisuusyrityksille, joiden tuotteet ovat isoja ja hankalasti liikuteltavia (Munuera ja Ruiz 1999, 18). Sekä Munuera ja Ruiz (1999) että Blythe (2001) mainitsevat, että monet pienet ja keskisuuret teollisuusyritykset eivät investoi mainontaan, myynninedistämiseen tai markkinointitutkimukseen pienen markkinointibudjettinsa takia (Munuera ja Ruiz 1999, 18; Blythe 2001, 627). Näiden yritysten ainoa markkinointiviestintäkeino on näin ollen messut, koska niiden avulla pystytään kattamaan hyvin niin mainonta, myynninedistäminen kuin markkinointitutkimuskin (Munuera ja Ruiz 1999, 18). Suurilla ja pienillä teollisuusyrityksillä tärkeimpänä tavoitteena on ihmisten tapaaminen messuilla (Munuera ja Ruiz 1999, 18). Messut ovat erittäin hyvä ja otollinen markkinointiviestinnän keino, koska asiakkaat ja messukävijät ovat pääosin kiinnostuneita alasta, yritysten tarjoamista tuotteista, he ovat valmiita ottamaan mainontaa vastaan ja ovat omasta motivaatiostaan tulleet paikalle. Näin myös markkinoivan yrityksen viesti saa erilaista huomiota, eikä sekoitu esimerkiksi joukkomedian kautta lähetettyyn markkinointiviestintään. (Pitta et al. 2006, 156–157)



## **2.2 Messujen keskeisimmät haasteet**

Messutapahtuman haasteina on nähtävissä ensinnäkin messujen tuloksellisuuden mittaaminen ja näin ollen messutoiminnan tehokkuuden parantaminen. Toisena haasteena on nähtävissä messuvierailijoiden roolien runsaus ja näiden hallinta markkinointiviestinnässä.

### **2.2.1 Messutapahtuman tuloksellisuuden mittaaminen**

Bettis-Outland et al. (2010) ovat tutkineet messujen tehokkuutta yrityksen markkinointiviestinnän välineenä. Messuihin liittyy haaste sen tuloksellisuuden mittaamisesta. Vaikkakin se on hyvin käytetty markkinoinninviestinnän väline, Bettis-Outland et al. (2010) korostavat, että nykyajan yritykset vaativat messuille tuloksellisuuden mittaristoa. Yritykset investoivat suuria summia rahaa messutapahtumassa tapahtuvaan markkinointiin, mutta usein messuilta ei odoteta tuloksekasta myyntiä, jolloin tehokkuuden mittariksi on käytettävä jotakin muuta. (Bettis-Outland et al. 2010, 268) Hansen (1999) on myös tutkinut noin kymmenen vuotta sitten messujen tuloksellisuuden vaatimuksia ja mainitsee yritysten odottavan messutapahtumalta positiivisia tuloksia, samalla tavalla kuin miltä tahansa investoinnilta (Hansen 1999, 12). Bettis-Outland et al. (2010) ovat rakentaneet messujen tuloksellisuuden ja tehokkuuden mittareiksi RTSI -mittariston (Return on Trade Show Investment- scorecard), joka mittaa aineettomia hyötyjä messuista. Näitä aineettomia hyötyjä ovat ensinnäkin informaatio, jonka avulla on mahdollista parantaa myynnin ja strategian suunnitelmia. Lisäksi aineettomia hyötyjä ovat menettelytapojen kehittäminen, markkinointiviestintä, asiakkaiden ja toimittajien suhteiden luonti sekä ylläpito ja viimeisenä myös tuotekehitys. (Bettis-Outland et al. 2010, 268)

### **2.2.2 Messuvierailijoiden roolien runsaus**

Hollensenin (2003) mukaan messut yhdistävät mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön. Blythe (2010) on kuitenkin vahvasti sitä mieltä, että messujen rooli painottuu ennen kaikkea myyntitapahtumana. Blythen tutkimusten mukaan on kuitenkin havaittavissa, että vain 10 % tai vähemmän messuvierailijoista ovat

todellisia ostajia. Tästä johtuen yrityksen on tiedostettava messuvierailijoiden moninaiset roolit. (Hollensen 2003, 574; Blythe 2010, 58)

Blythe (1999; 2010) on määritellyt erilaisia messukävijöiden rooleja. Vuonna 1999 Blythe tutki messuesittelijöiden ja kävijöiden odotuksia messutapahtumasta. Blythen (2010) mukaan yrityksen tulee tehdä viestistään merkityksellinen asiakkaille ja esitellä se mahdollisimman monipuolisesti eri vierailijaroolit huomioiden. Viestin tulee olla kiinnostava ja helposti ymmärrettävissä asiakkaalle. Tämä edellyttää että sekä messuesittelijä, että vierailija ”puhuvat samaa kieltä”, joka saattaa olla hyvinkin teknistä alasta riippuen. Blythen tutkimuksen mukaan vierailijat arvioivat vain 18 % messuesittelijöistä suoriutuneen menestyksekkäästi messuilla, 42 % melko menestyksekkäästi, 33 % hyväksyttävästi ja 7 % epäonnistuneesti. Yrityksen on haasteellista päästä näiden 18 % menestyksekkäästi viestivien yritysten joukkoon. Samaisessa tutkimuksessa selviää myös, että 53 %:lle messuvierailijoista korkein motiivi osallistua messuille on uusien tuotteiden näkeminen ja 21 %:lle teknologian liittyvän uuden tiedon saaminen. Yrityksellä on jatkuva paine tarjota jotain uutta teknologiaa tai uusi tuote asiakkaille. (Blythe 1999, 100–104; Blythe 2010, 58)

Blythe (2010) on nimennyt viisi erilaista rooliryhmää, joista hän näkee messuvierailijoiden koostuvan. Näitä messukävijöiden rooleja ovat ns. renkaan potkijat, teknokraatit, rengaskauppiaat, ketut ja päiväretkeilijät. Renkaanpotkijat ovat messuvierailijoita, jotka eivät ole kiinnostuneita kaupanteosta, koska heillä ei ole valtuutusta tehdä ostoja yrityksen nimissä, mutta he toisaalta esittävät olevansa kiinnostuneita kaupanteosta. Teknokraatit ovat usein insinöörejä ja hyvin kiinnostuneita tuotteen tekniikasta ja haluavat oppia uutta, etsien messujen kautta tietoa. Heitä on noin 28 % messuvierailijoista, mikä on hyvinkin suuri osa kävijöistä. Rengaskauppiaat ovat taas henkilöitä, joilla on valta ja mahdollisuus tehdä kauppvoja ja he haluavat neuvotella parhaan mahdollisen sopimuksen ja näin myös kilpailuttaa kaikki mahdolliset yhteistyökumppanit Ketut kuten Blythe on nimennyt, ovat viekkaimpia asiakkaita, joiden kiinnostuksena onkin myydä itse heidän omia tuotteita tai palveluita messuesittelijälle. Nämä messukävijät ovat myös hyvin usein messuesittelijöitä, joilla ei ole ollut varaa ostaa omaa messuesittelypaikkaa messuilta. Blythen tutkimuksen mukaan heitä on messukävijöistä havaittu olevan 26 %. Viimeinen rooliryhmä on päiväretkeläiset, jotka ovat yksinkertaisesti tulleet

messuille nauttimaan päivästä ja ovat mahdollisesti kiinnostuneista toimialasta. Heitä on todettu olevan 26 % kävijöistä. (Blythe 2010, 58)

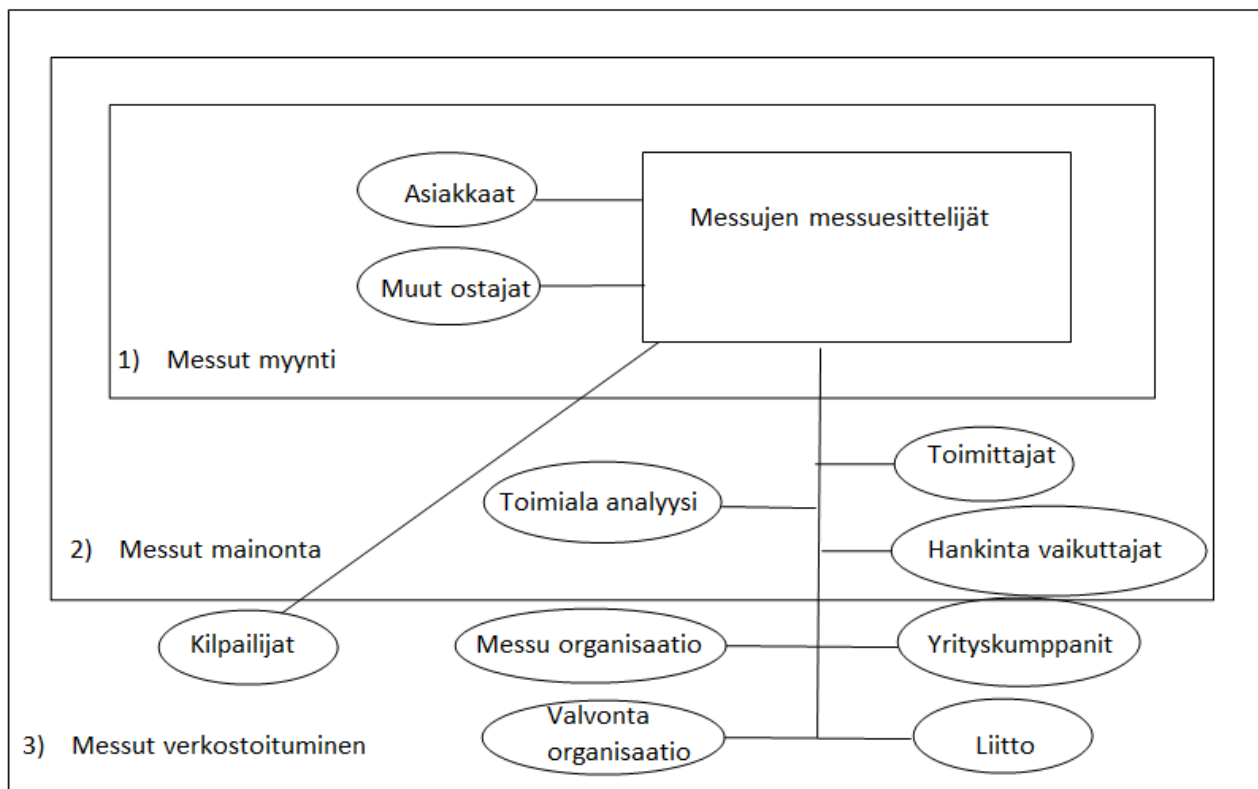
Blythen (2010, 58) tutkimus osoittaa, kuinka vaihtelevia messuvierailijoiden roolit voivat olla. Tämä luo haasteellisuutta yrityksen viestinnän onnistumiselle. Kuinka yrityksen tulisi vastata kaikkien kävijöiden tarpeisiin ja onnistua esittelemään yritys vierailijaa kiinnostavalla tavalla? Oikeanlainen viestintä on kaikein tärkein. Messuvierailijat, jotka ovat kiinnostuneita tekemään kaupan messuesittelevän yrityksen kanssa, ovat usein tärkein kohderyhmä yrityksen kannalta. Yrityksen tulisi kuitenkin tulla huomioimaan myös insinöörit, jotka ovat kiinnostuneet laitteista ja uusimmasta teknologiasta. Vaikka on messuvierailijoita, jotka eivät tee kauppaa yrityksen kanssa heille tulisi luoda positiivinen kuva yrityksen toiminnasta. Jokainen messuvierailija saattaa olla jollain tavalla yhteyksissä yritykseen joko tulevaisuudessa tai jo nykypäivänä, esimerkiksi yrityksen osakkeen omistajana. Vaikka messuvierailijoiden joukossa on päiväretkeläisiä ja heidätkin otetaan huomioon, on priorisoitava yrityksen viestintä messusuunnitelmassa määritellyille kohderyhmälle. Yrityksellä voi olla esimerkiksi tavoitteena tavata ennalta valikoituja vanhoja asiakkaita messutapahtuman yhteydessä, jolloin näiden vanhojen asiakkaiden tapaaminen on etusijalla muihin messuvierailijoihin verrattuna.

Messuvierailijoiden roolien runsaus on haaste, sillä messuvierailijoiden roolia ei voi ulkoisista puitteista päätellä. Tähän haasteeseen Smith ja Smith (1999, 23–29) mukaan metsäteollisuuden messutapahtuman järjestäjät ovat vastanneet tarjoamalla messuvierailijoille ja messuesittelijöille värillisiä rintamerkkejä, joiden avulla voidaan tunnistaa onko henkilö esimerkiksi kiinnostunut tekemään kauppaa. Tämä on tehostanut esimerkiksi myynnin onnistumista messutapahtuman yhteydessä.

### **2.2.3 Vuorovaikutuskentän hallinta**

Rosson ja Seringhaus (1995) kuvaavat messujen vuorovaikutussuhteita erittäin selkeästi kuvassa 2. Kuvasta nähdään kuinka oikeassa yläkulmassa on messuesittelijä, joka on kolmen kentän sisällä. Nämä kolme kenttää ovat messujen myynti, mainonta ja verkostoituminen. Jokainen näistä kolmesta kentästä sisältää erinäisiä sidosryhmiä, joiden kanssa messuesittelijä tulee olemaan tekemisissä. (Rosson et Seringhaus 1995, 81–90)

Yhtenä tekijänä messujen haasteellisuudessa on niiden monimuotoisuus ja usean sidosryhmän kokoontuminen saamaan tilaan samaan aikaan, jolloin yrityksen on oltava valmis kommunikoimaan näiden kaikkien sidosryhmien kanssa. Tilanne poikkeaa paljonkin henkilökohtaisista yritysvierailuista tai yhteistyökumppanien tapaamisesta, sillä yritysvierailujen aikana yritys kykenee keskittymään paremmin vain ja ainoastaan näiden sidosryhmien tarpeisiin. Ahola et al. (2008) nostavat esille, että osalle messuesittelijöistä läsnäolo messuilla perustuu vanhaan tottumukseen. Tässä vaarana on messutilaisuuden hyödyntämättä jättäminen ja myyntityön jääminen vain seisoskeluun. Näin jää myös hyödyntämättä kaikki mahdollisuudet olla vuorovaikutuksessa todella monien sidosryhmien kanssa. Passiivinen ns. ”ständillä seisoskelu” ei tuota useimmiten tulosta. Messuilla esillä olevan yrityksen onkin hyvä tehdä etukäteisvalmisteluita ja suunnitella hyvin messuilla toteuttava mainonnan pääsanoma. Esivalmisteluissa on hyvä käydä läpi onko tapahtuman tärkein tavoite myynti, uusasiakashankinta vai vanhojen asiakkaiden tapaaminen. Huolellisella suunnittelulla pystytään saavuttamaan parempia tuloksia sekä yrityksen, että asiakkaan kannalta. Yrityksen tulisi pyrkiä ottamaan yhteyttä asiakkaisiinsa ja mainostaa messuilla läsnäoloaan jo ennen messutapahtumaa, pyytäen myös asiakasta osallistumaan messutapahtumaan. Myös aikainen yhteistyö järjestöorganisaation kanssa voi luoda yhteissuunnittelulla uusia messuvierailijaryhmiä esimerkiksi, teollisuusyritys on laajentanut toimintaansa uudella palvelulla tai tuotteella, jonka asiakaskunta muodostuu entisestä poikkeavista yrityksistä. Tällöin messuorganisaation kanssa aikainen viestintä messutapahtumasta myös tälle uudelle messukävijäryhmälle on mahdollista. (Ahola et al. 2008, 90)



Kuva 2. Messutapahtumaan liittyvä vuorovaikutuskenttä (Rosson ja Seringhaus 1995, 88)

Rosson ja Seringhaus (2001) tutkivat yritysten selviämistä kansainvälistyvässä messukulttuurissa. Koska liiketoimintakenttä teollisuudessa on globalisoitumassa, on myös messutapahtumasta tullut entistä kansainvälisempi. Yritysten tulee olla näin ollen valmiita viestimään eri kulttuureille ja eri sidosryhmille. Rosson ja Seringhaus toteavat kuitenkin tutkimustensa perusteella, että kokeneet suuret yritykset, jotka osallistuvat moniin messutapahtumiin hallitsevat kansainvälisen ilmapiirin paremmin kuin pienemmät ja vähemmän messuille osallistuvat yritykset. (Rosson ja Seringhaus 2001, 877–901)

## **3 MESSUTAPAHTUMAN MERKITTÄVIMMÄT MARKKINOINTIViestinnän VäLINEET**

Tässä kappaleessa esitellään Vareyn (2002) tutkimuksen mukaan valikoidut teollisuusyrityksille merkittävimmät markkinointiviestinnän välineet; mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, suhdemarkkinointi ja tiedottaminen (Varey 2002, 143). Esittelyn lisäksi markkinointiviestinnän välineitä pohditaan messutapahtumassa toteutettavina viestinnän keinoina.

### **3.1 Mainonta**

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvimmistä kommunikaatiokeinoista. Se on myös yksi käytetyimmistä yksisuuntaisista markkinointiviestinnän tavoista B2C markkinoinnissa. Mainonta ei ole yhtä tärkeää B2B markkinoinnissa kuin henkilökohtainen myyntityö. Mainonnan tavoitteena on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista asiakkaille, tuoda yrityksen brändiä asiakkaiden tietoisuuteen, muistuttaa asiakkaita yrityksen tuotteiden tuomasta arvosta, vahvistaa brändiuskollisuutta ja tavoittaa mahdolliset uudet asiakasryhmät. Mainonnalla tulee olla kohderyhmä, eli segmentti, jolle yritys haluaa markkinoida itseään ja tuotettaan. Massamainonta kuten TV, radio ja lehdet tavoittavat suuria määriä ihmisiä. (Hollensen 2003, 573–575)

Koska mainonta on yksi käytetyimmistä markkinointiviestinnän työkaluista, se on myös hyvin kilpailtu alue viestiä asiakkaille. Tästä johtuen mainonta tulee Smithin (1993) mukaan perustua ns. SOS -suunnitelmaan. Suunnitelma muodostuu englanninkielen sanoista Situation, Objectives ja Strategy. Toisin sanoen yritysten on tiedostettava missä yritys on tällä hetkellä, minne yritys haluaa mainonnan avulla päästä ja miten kohteeseen päästään. (Smith 1993, 205) Jensenin ja Jepsenin (2007) ovat tutkineet 48 painettua mainosta putkisto- ja lämpöpumpputeollisuudenalalta, usean valtion alueelta. Jensen ja Jepsen tutkimuksen mukaan teollisuusyritysten mainonta on hyvin erilaista kuin esimerkiksi kuluttajamainonta. Teollisuusyritysten mainokset ovat tuotekeskeisiä ja vain hyvin harva mainos pyrkii vetoamaan mainonnan kohteen tunteisiin. Niissä harvoissa tutkimukseen kuuluvista mainoksista, joissa vedottiin tunteisiin, oli yleisempää vedota positiivisiin tunteisiin,

kuin pelotella ja vedota negatiivisiin tunteisiin. Yllättävää Jensenin ja Jepsenin mielestä oli, että vain viisi kahdeksasta mainoksesta pyrki ensisijaisesti mainostamaan brändiä. Yhteenvetona tutkimuksestaan Jensen ja Jepsen toteavat, ettei teollisuusalan mainonnassa panosteta mainonnan kohteen motivoimiseen, vaan oletetaan heidän olevan kiinnostuneita yrityksen tuotteista, jolloin mainonta voi pohjautua suoraan tuotteiden esittelyyn. Mainoksen viesti on usein hyvin epäselvä, ja se aukeaa vain lukemalla tarkkaan koko mainokseen liitetyt tekstit. Brändin esille tuominen ei ole pääroolissa mainoksissa, mutta esimerkiksi maa-alkuperä osoittautui mainitsemisen arvoiseksi, kun tuote oli esimerkiksi Japanista tai Saksasta. Myöskään tarinan liittäminen mainokseen ei ole yhtä yleistä kuin kuluttajamainonnassa. Tärkeimpänä yhdistävänä tekijänä Jepsen ja Jensen toteavat tutkimistaan mainoksista sen, että suurin osa pyrkii luomaan positiivista kuvaa tuotteesta. (Jensen ja Jepsen 2007, 342–343, 347)

Mainonta on yleinen ja kaikissa maissa käytetty markkinointiviestinnän keino. Mainonnan tulee olla suunnitelmallista eikä vain mainontaa mainonnan vuoksi. Mainonnan olisi myös hyvä olla linjassa yrityksen aikaisemman mainonnan kanssa. Mainonnan tavoitteet ovat myös tärkeitä määritellä. Esimerkki tavoitteesta on uuden tuotteen markkinoille tuominen tai olemassa olevien tuotteiden vienti uusille markkinoille. (Hollensen 2003, 575–576)

### **3.2 Myyntityö**

Myyntityö on hyvin yleistä yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Myyntityö määritellään myynniksi, joka tapahtuu kasvotusten myyntihenkilön ja asiakkaan välillä. Se sisältää Hollensenin (2003) mukaan seuraavat toiminnot: uuden tuotteen hyväksynnän voittamisen, uusien asiakaskontaktien luonnin, olemassa olevien asiakkaiden uskollisuuden ylläpidon, tuotteiden esittelyyn, informaation kategorisoinnin ja parhaan teknisen ratkaisun löytämisen asiakkaalle. Koska myyntityö koostuu näistä kaikista osatekijöistä, on myyntineuvotteluiden esivalmistelu kriittinen vaihe, jotta saataisiin kauppa aikaiseksi. Yritysten välisessä kaupassa kilpailuetu luodaan rakentamalla tuotteiden ja palveluiden kombinaatio, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin ja luo asiakkaalle lisäarvoa. (Hollensen 2003, 588–593)

Keinosen ja Koposen (1997) mukaan myyntityö voidaan määritellä asiakkaan informointina messutilanteessa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista vastaten asiakkaan tarpeisiin. Kaikki asiakkaat eivät ole kuitenkaan kiinnostuneet samoista tuotteista ja heidän tarpeidensa ajankohta, koko ja monet yksityiskohdat eroavat paljon toisistaan. Tämän takia onkin tärkeää, että messutyöntekijä pystyy kartoittamaan asiakkaan tarpeita ja näin ollen myös vastaamaan niihin oman tietämyksensä avulla. Myyntityöhön kuuluu sekä omien että asiakkaiden kontaktitietojen vaihtaminen. Kerättyjä asiakaskontakteja on analysoitava ja jatkossa otettava yhteyttä asiakkaaseen messujen jälkeen. (Keinonen ja Koponen 1997, 80–82) Hollensen (2003) on myös samoilla linjoilla Keinosen ja Koposen (1997) kanssa asiakkaan lähestymisen ja asiakastarpeiden kartoituskeinojen tärkeydestä. Hollensenin mukaan yksi lähestymistapa on muita tehokkaampi. On pyrittävä esittelemään kuinka ja miksi tuote auttaisi asiakasta. (Hollensen 2003, 590) Tämä kuitenkin vaatii sen, että myyntihenkilö on kartoittanut Koposen ja Keinosen edellä mainitsemia asiakastarpeita.

Myyjällä on suuri vastuu ja rooli sekä asiakassuhteiden ylläpidossa että kaupan muodostumisessa. Ei riitä, että myyjä ymmärtää laajasti yrityksen tuotevalikoiman ja sen tarjoaman kombinaatiot asiakkaalle. Lisäksi tulee myös hallita kattava tietämys asiakasyritysten toiminnasta, tarpeista sekä tulevaisuuden suuntauksista. Hollensen (2003) mainitseekin oivaltavasti, että usein hyvä myyntityö on 90 % kuuntelua asiakkaan tarpeiden kartoittamiseksi ja ainoastaan 10 % puhumista. Valitettavasti myyjät käyttäytyvät kuitenkin toisin, korostaen omaa osaamistaan puhumalla ja esittelemällä mahdollisimman paljon yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita, jolloin asiakkaalle jää tehtäväksi itse päättää mikä tuote on heille kiinnostavin. Myynjien kuuluisi kartoittaa asiakkaan tarpeet, ja näin löytää asiakkaalle paras mahdollinen myyntiyrityksen ratkaisu. (Hollensen 2003, 590) Varsinkin teollisten yritysten välisissä kaupoissa sekä myyjällä että asiakkaalla on suuri vastuu, koska useimmiten kaupan summat ovat suuria, investoinnit ovat pitkäaikaisia ja kauppojen myötä esimerkiksi suurten konekauppojen kautta palveleva yritys tulee olemaan pitkään kanssakäymisissä asiakasyrityksen kanssa muun muassa huoltojen puitteissa. (Godar ja O'Connor 2001, 103–104)



Teollisuusmessut ovat ainutlaatuinen tilaisuus myyntiedustajalle olla vuorovaikutuksessa mahdollisten uusien asiakkaiden, nykyisten asiakkaiden, alan toimittajien ja muiden liikekumppanien kanssa (Godar ja O'Connor 2000, 77). Myös Smith ja Smith (1999) mainitsevat messutapahtuman olevan yksi tärkeimmistä myyntiedustajien tilaisuuksista, jolloin he pyrkivät motivoimaan myös alihankkijoita ostamaan tuotteitaan. Messutapahtumassa tavoitteena on myös luoda myyntikanavien kanssa suhteita. Metsäteollisuusalan messujen myynnin suunnittelu on parantunut, globalisoitumisen, maiden yhteisten taloudellisen politiikan ja teknologian kehityksen avulla. Myynti metsäteollisuuden messutapahtumassa on parantunut kun sekä vierailijat että messuesittelijät käyttävät värikoodirintamerkkejä. Rintamerkeillä on helpompi viestiä onko messuesittelijä myyjä vai ei ja onko messuvierailija ostaja vai ei. Näin myynnillinen viestintä tulee suunnattua tarkemmin oikeille henkilöille, jolloin myyntitavoitteiden saavuttaminen paranee. (Smith ja Smith 1999, 23–29) On kuitenkin hyvä muistaa Bellon (1992) tutkimus, jonka mukaan messuvierailijoista vain 38 % on vaikutusvaltaisia ostopäätöksiin kun taas 62 % eivät ole oikeutettuja vaikuttamaan yrityksensä ostopäätöksiin. Tämä tulisi Bellon mielestä huomioida messuesittelijöiden tavoitteissa, koska myynti ei voi selvästikään olla ainoa viestinnän tavoite. (Bello 1992, 64, 72)

Monen tutkimuksen perusteella myyntityö on messujen tärkein osa-alue, johon kaikki toiminta ja tavoitteet perustuvat. Rosson ja Seringhausin (1995) mukaan myyntityö nähdään usein niin tärkeänä, että se jättää muun asiakassuhteiden luomisen liian vähäiselle huomiolle (Rosson ja Seringhaus 1995, 81). Myös Blythe (2010) mainitsee että kaikki asiakkaat eivät ole teollisuusmessuilla oikeutettuja tai kiinnostuneita tekemään yrityksen ostoja. Kanssakäyminen näiden vierailijoiden kanssa tulisi hyödyntää esimerkiksi mahdollisina yhteistyökumppaneina. (Rosson ja Seringhaus 1995, 81; Blythe 2010, 57)

### **3.3 Myynninedistäminen**

Hollensenin (2003) mukaan myynninedistäminen on markkinointiviestintää, joka ei kuulu mainonnan tai henkilökohtaisen myynnin kategoriaan. Myynninedistämiseen kuuluu lyhytaikaiset teot, joilla pyritään ensisijaisesti saavuttamaan kaupat asiakkaan kanssa. Tällaisia tekoja ovat muun muassa teollisuusyritysten tuotenäytteet, kokeilut ja tuote-esittelyt messuilla. Kuluttajatuotteiden markkinoinnissa voidaan myös

kannustaa vähittäismyyjää tilaamaan varastoon enemmän tuotetta tai kannustaa laittamaan yrityksen tuote paremmin esille. Myynninedistämiseen kuuluu myös tuote-esitteet, kuponkialennukset ja asiakaslahjat. (Hollensen 2003, 585–587)

Gopalakrishna et al. (1995) ovat tutkineet messujen tuottavuuden lisäksi messujen tavoitteellisuutta. Tavoitteisiin heidän mielestä kuuluu useimmilla yrityksillä itsestään tiedottaminen. Messut voidaan nähdä myynninedistämiskeinojen yhdistelmänä, johon kuuluu mainontaa, ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa olemista ja tuotteiden esittelemistä. Tuotteista voidaan antaa tietoutta jakamalla tuote-esitteitä messukävijöille. (Gopalakrishna et al. 1995, 75–76)

### **3.4 Tiedotus ja suhdemarkkinointi**

Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen pitkäaikaisten suhteiden luomista, ylläpitoa ja kehittämistä moniin eri sidosryhmiin. Suhteen ylläpito vaatii kuitenkin molemminpuolista kanssakäymistä, lupauksia ja niiden toteuttamista. Teollisten yritysten väliset suhteet päättyvät harvoin kaupantekoon. Blomqvist et al. (1993) ovat jakaneet suhdemarkkinoinnin kolmeen eri tasoon. Ensimmäisellä tasolla yritys pyrkii luomaan hinnalla lisäarvoa asiakkaalle. Tämän heikkoutena on kuitenkin se, että hinta on helpoiten kopioitava tekijä markkinointimixissä. Toisella tasolla yritys pyrkii hinnan lisäksi sosiaalisin keinoin luomaan asiakassuhteita asiakkaan kanssa. Tämä onkin kestävämpi suhdemarkkinoinnin muoto kuin ensimmäinen. Kolmannella tasolla yritys pyrkii tekemään myös jonkinasteista yhteistyötä yritysten välillä muodostaen rakenteellisia sidoksia. Näin ollen esimerkiksi suurten yritysten laitekauppojen myötä yritys pyrkii sitomaan asiakkaan palvelutarjoomansa kautta. (Blomqvist et al. 1993,11, 40–42)

Suhdemarkkinoinnin suurta roolia puoltavat niin Bello (1992) kuin Rosson ja Seringhaus (1995). Varsinkin teollisuusmessujen merkitys on hyvin paljon painottunut suhteiden luontiin ja ylläpitoon liittyvänä tapahtumana. Messuille osallistuminen on myös tällöin muodostunut tavaksi, jolloin liiketaloudelliset tavoitteet eivät ole ensisijaisen tärkeitä. (Bello 1992, 59–80; Rosson ja Seringhaus 1995, 81–82)

Jackson et al. (1987) painottavat, että teollisuusmessuille osallistuvat näkevät suurempana merkityksenä tiedon hankinnan kuin mainonnan. Tiedon hankintana

heidän mielestään voidaan pitää jokaista keskustelua, joka käydään messuesittelijän ja vierailijan välillä. (Jackson et al. 1987, 26) Rossonin ja Seringhausin (1995) mielestä tiedottamiseen kuuluu virikkeet, tuotteiden ja teknologian esittelemine ja muu teollisuusalan informaatio. Alasta riippuen painopiste näiden välillä saattaa vaihdella. Rosson ja Seringhaus myös taulukoivat yritysasiakkaiden mielenkiinnon jakautumisen riippuen siitä, mitä messuvierailijat eniten haluavat esittelevältä yritykseltä. Tulosten mukaan messuvierailijat arvostavat eniten uusien tuotteiden ja teknologian esittelyä. Teknologiaan painottuneilla messuilla on myös oppimisenäkökulma, jolloin asiakkaat ovat kiinnostuneet oppimaan uusimmasta teknologiasta. (Rosson ja Seringhaus 1995, 83–84) Blythe mainitsee, että tiedotus messuilla ei ole kuitenkaan niin yksiselitteistä ja tiedotuksen keinoja pitäisi harkita tarkoin. Hänen mukaansa tiedotus on erittäin merkittävä osa messuja ja sen tulee olla hyvin suunniteltua sekä messuvierailijan, että messuesittelijän kannalta mietittyä. Messuesittelijä esimerkiksi usein antaa ilmaisenäytteitä tai lahjakasseja, jotka osa vierailijoista voi kokea passiivisena kommunikointina korvataksena oikean kommunikoinnin. Myös messuesittelijöiden usein jakamat messuesitteet voidaan kokea messuvierailijoiden taholta vain fyysisenä todisteena läsnäolosta messuilla. Messuesittelijöiden on tiedostettava, että asiakkaat ovat tulleet paikan päälle oman aikataulun ja omien tiedonhakarpeiden takia. Messuesittelijöiden olisikin pyrittävä tiedottamaan asiakkaille yrityksensä tarjonnasta niin, että asiakas tietäisi lähestyä esittelijää, koska se vastaa hänen tarpeisiinsa. (Blythe 2010, 59)

Blythe (2001) on tutkinut messuja avainasiakashallinnan työkaluna. Blythen mukaan teollisuusmessuilla yritykset tapaavat useammin teknisen puolen ihmisiä kuin varsinaisia ostovaltaisia asiakkaita. Tämän johdosta yrityksen on kyettävä markkinoimaan tuotteensa näille insinööreille, jotta he puolestaan pystyisivät saamaan yrityksensä ostohenkilöstön kiinnostumaan tuotteesta. Nämä asiakasyrityksen insinöörit eivät välttämättä muuten olisi kanssakäymisissä tuotetta myyvän yrityksen kanssa, mutta messuilla tämä on mahdollista. Esittelevän yrityksen tuleekin hyödyntää avainasiakkaidensa työntekijöiden kanssakäymisen mahdollisuus ja pyrkiä kartoittamaan heidän tarpeitaan paremmin ja näin nostaa palvelutasoaan vielä paremmaksi avainasiakasyritykselleen. (Blythe 2001, 634)

Myös Kasvokkain – messualan lehdessä näyttelyryhmäpäällikkö Korpinen (2011) mainostaa: ”Messut ovat yksi parhaimmista tavoista kohdata oman toimialan ammattilaiset. Messuilla on mahdollisuus tavata kaikki toimittajat yhdessä yhdellä kertaa”. Korpinen myös korostaa, messutapahtuman mahdollistavan asiakkaiden tapaamisen monella tapaa. Samaisessa lehdessä Hokkanen (2011) mainostaa, Kontun kirjoittamassa artikkelissa, että ammattimessuille lähtevän insinöörin odotukset ovat korkeat, koska mikään ei voi korvata hyötyä mikä on saatavilla kasvokkain tapaamisesta. (Korpinen 2011, 4; Kontu 2011, 22–23)

## **4 MESSUT TEOLLISEN YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINÄSSÄ**

Tässä kappaleessa esitellään ensin kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksia ja tutkimuksen empiirisen aineiston keruumenetelmä. Tämän jälkeen analysoidaan kerätyn aineiston tuloksia ja sen suhdetta luvuissa kaksi ja kolme esiteltyyn teoriapohjaan.

### **4.1 Empirian hankinta ja analysointi**

Tämän tutkimuksen empiirisen aineiston hankinta pohjautuu kahden pitkäikäisen teollisuusyrityksen messumarkkinoinnista vastaavan henkilön haastatteluun. Koska messut ovat hyvin vanha ja tunnettu, mutta edelleen hyvin tärkeä markkinointimuoto teollisille yrityksille, haastatteluiden tavoitteena on ollut tarkastella tarkkaan määriteltyjä aiheita, kuten messujen käyttöä yritysten markkinointiviestinnässä.

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarpeellista ottaa satunnaisotantaa, kun tutkimuksen kiinnostuksenkohde kohdistuu tiettyihin henkilöihin (Metsämuuronen 2006, 51). Tutkimuksen tavoitteena ei ole muodostaa yleistä toimintamallia kaikille teollisuusalan yrityksille vaan ymmärtää kahden yrityksen toimintatapoja ja messuvastaavien näkemyksiä näistä. Tämän takia empiirisen aineiston hankintaa varten on valittu kaksi tarkoin valittua henkilöä, tarkoin valituista yrityksistä. Tärkeimpänä kriteerinä yritysten haastateltavien valinnassa on ollut pitkä messuesittelijän työkokemus teollisuusyrityksessä. Tutkielmassa haastateltavista käytetään nimiä ”haastateltava 1” ja ”haastateltava 2” haastateltavien toivomuksesta. Haastateltava 1 on toiminut uransa aikana useamman yrityksen messuvastaavana, kun taas haastateltava 2 on toiminut pitempään saman yrityksen messuvastaavan tehtävissä. Haastattelu tehtiin kummallekin haastateltavalle yksilöhaastatteluna. Haastateltavat ovat Outotec ja Flowrox yrityksistä. Outotec tarjoaa ratkaisuja kemianteollisuuteen, teolliseen vedenpuhdistukseen sekä vaihtoehtoisten energianlähteiden hyödyntämiseen (Outotec 2012). Flowrox on yritys puolestaan, joka toimii globaalisti tarjoten virtauksensäätö- ja pumppausratkaisuja teollisuuden käyttöön (Flowrox 2012).

Aineistonkeruumenetelmä on valittu tutkielman tarpeiden mukaisesti. Haastattelumuodoksi valittiin strukturoitu haastattelu, joka perustuu ennalta määriteltyihin kysymyksiin ennalta määrättyssä järjestyksessä. Strukturoitu haastattelumuoto on valittu, jotta saataisiin haluttuihin teemoihin mahdollisimman kattava näkemys aiheesta. Toisaalta messuaiheen laajuuden johdosta on selkeämpää ohjata haastattelua halutuille aihealueille valmiilla kysymyksillä (Metsämuuronen 2008, 40–41). Näin myös toimittiin tämän tutkielman empiirisen aineiston hankkimisessa. Haastatteluissa on annettu tilaa myös puolistrukturoidulle teemahaastattelulle vapaamman keskustelun sallimiseksi (Metsämuuronen 2008, 40–41). Näin aihealueen tietämys ja ymmärrys saa mahdollisuuden laajentua haastattelujen perusteella.

Kumpaakin haastateltavaa haastateltiin kahdesti. Haastattelijana toimi tutkija yksin. Haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluina, haastateltavien toivomuksesta. Nämä haastattelut äänitettiin, jotta myöhemmät analyysit olisivat mahdollisimman objektiivisiä ja tarkkoja. Haastattelurungot löytyvät liitteistä kaksi ja kolme. Haastattelukysymykset ovat tutkijan muodostamia kysymyksiä, jotka pohjautuvat pitkälti teoriapohjaan ja siitä heränneisiin kysymyksiin. Kysymyksien avulla on pyritty kartoittamaan mahdollisimman laajasti teorioiden toteutumista oikeassa messutyössä.

#### **4.1.1 Kvalitatiivisen tutkimusaineiston analysointi**

Kvalitatiivisen tutkimusaineiston analysoinnissa on tärkeää saattaa tutkimusaineisto analysoitavaan muotoon. Tämä tapahtuu haastatteluiden kohdalla haastattelijan tekemillä muistiinpanoilla ja mahdollisella litteroinnilla. (Metsämuuronen 2006, 242)

Empiirisen aineiston analysoinnin tavoitteena ei ole löytää hypoteesiin vastausta tai yleispätevää mallia, vaan saada mahdollisimman syvä ymmärrys aiheeseen teorian avulla. Tätä noudattaen on myös valikoitu kaksi haastateltavaa henkilöä, joiden avulla on mahdollista kartoittaa messujen käyttöä markkinointiviestinnässä käytännössä. Empiirisen aineiston ei oleteta noudattavan teoriaa tai tutkijan ennakkoletuksia, mahdollisimman objektiivisen analyysin saavuttamiseksi (Metsämuuronen 2006, 247, 251).

## 4.2 Messut yrityksen markkinointiviestinnän välineenä

Kumpikin haastateltavista oli samaa mieltä messujen tärkeydestä markkinointiviestinnässä. Messut ovat suuri osa markkinointiviestintää teollisuudessa ja ne ovat myös paikka, jossa todella tavataan säännöllisesti muita alan yrityksiä ja asiakkaita. Haastateltava 2 mainitsi, että messut ovat viiden tärkeimmän markkinointiviestintäkeino joukossa heidän yrityksessään. Messut ovat erityinen tapahtuma heille, koska he kokevat, että mikään ei voi korvata kasvokkain tapahtuvaa tapaamista, ei edes Internet, vaikkakin sen rooli mainonnassa on kasvanut viime aikoina. Sekä haastateltava 1 että 2 olivat samaa mieltä siitä, että teollisuusalan liiketoiminnan kulttuuriin kuuluu vahvasti messut. Messuista on muodostunut ajan myötä tapa.

Vaikka Godar ja Connor (2000) pitävätkin messuja erityisenä myyntitapahtumana, Rosson, Seringhaus (1995) ja Blythe (2010) ovat kuitenkin hieman eri mieltä asiasta, sillä heidän mielestään messut ovat enemmän kontaktien luonti- ja suhteidenylläpito – tapahtuma (Rosson ja Seringhaus 1995,81; Godar ja O’connor 2000, 77; Blythe 2010, 57). Kumpikin haastateltavista kertoikin, ettei heidän yrityksissään messuille aseteta myyntitavoitteita vaan pikemmin yrityksestä tiedottamisen ja brändäyksen onnistumistavoitteita. Haastateltava 1 mainitsi, että myyntitavoitteita on vaikea asettaa, koska teollisuusyritysten väliset kaupat ovat hyvin pitkäaikaisia ja suuria projekteja, joita on vaikea seurata yhden messutapahtuman tuloksena. Hän myös mainitsi, että yrityksen oman brändin esittely on todella tärkeä osa messutyötä.

Rosson ja Seringhaus (1995) korostavat suhteiden luontia ja tuotteiden esittelyä merkittävänä yrityksen tavoitteena messuilla (Rosson ja Seringhaus 1995, 81). Myös haastateltavat kertoivat uusien tuotteiden esittelyn olevan useimmiten pääroolissa brändäyksen lisäksi messutapahtumassa. Blythe (1999) on osoittanut, että 53 % messukävijöistä tulee messuille motiivinaan nähdä uutta teknologiaa tai uusia tuotteita. (Blythe 1999, 103) Haastateltavat kokivat myös, että messuilla tulisi olla aina jotain uutta tarjottavaa, kuten uusi tuote. Haasteltavien yritykset panostavat suuresti messuihin, mikä näkyy heidän messuosallistumisen suuruudessa. Haasteltava 1 mainitsee, että yrityksen liikevaihdosta vain 10 % tulee Suomesta, joten yritys osallistuu vain yksiin kaivosalan ja yksiin huoltoalan messuihin vuodessa. Haastateltavan 2 yrityksen osallistuminen on noin 40–50 messua globaalisti

vuodessa. Kummankin yrityksen messutapahtuma maiden kirjo on runsas. Joukkoon kuuluu Japani, Kiina, Australia, Venäjä, Saksa, Italia ja muutamia maita niin Etelä- kuin Pohjois-Amerikasta, joista tärkeimpinä nousee Venäjä, USA, Kiina ja Saksa. Kummassakin yrityksessä messut valikoituvat päämarkkina-alueidensa mukaan.

### **4.3 Alan messujen erityispiirteitä**

Haasteltavat mainitsivat alan messujen erityispiirteeksi alkoholin läsnäolon messutapahtumassa. Tämä käytäntö on kuitenkin vähentynyt nykyvuosina verrattuna 1990 lukuun. Nykyään toiminnasta on tullut ammattimaisempaa ja tavoitteet ovat korkeammalla kuin ennen. Alkoholin määrä oli erityisesti läsnä Venäjällä tapahtuvissa messuissa. Suomessa tapahtuvien messujen alkoholikulttuuri on hankaloitunut, koska alkoholia tarjoavan tahon täytyy saada A-oikeudet tätä varten. Toisena erityispiirteenä nousi esille teollisuusalan messuille ominaiset suuret laitteet, joiden kuljetus on erittäin vaikeaa. Laitteet ja kalusto joita yritykset myyvät, ovat niin isoja, että ne toimivat niin sanotuinä "show stoppereina" joita messuvierailijat odottavat.

### **4.4 Messujen haasteellisuus**

Aikaisemmin luvussa 2 on mainittu muutamia haasteita, joita messuesittelijöinä toimivat yritykset kohtaavat messuilla. Näitä ovat messuvierailijoiden roolien runsaus messutapahtumassa, messuvierailijoiden odotukset yritysten markkinointiviestinnän onnistumisesta messuilla sekä messuvierailijoiden odotukset uusista tuotteista (Blythe 1999, 100–104; Blythe 2010, 58). Hansen (1999) ja Bettis-Outland (2010) ovat nostaneet esille messujen tuloksellisuuden haasteellisuuden, jota on käsitelty aikaisemmin luvussa kaksi (Hansen 1999, 12; Bettis-Outland et al. 2010, 268). Luvussa kaksi esiteltiin myös Rossonin ja Seringhausin (1995) viittaus monista eri sidosryhmistä, joiden kanssa yrityksen tulee olla kontaktissa messutapahtuman puitteissa (Rosson ja Seringhaus, 1995, 81–90).

Haastateltava 1 koki haasteellisena Blythen (1999) mainitseman messuilla erottumisen sekä uusien tuotteiden tarjoamisen paineen, koska asiakkaat olettavat että yrityksellä olisi todella tarjottavana aina uusi tuote. Haastateltava 2 ei kokenut



näitä niinkään haasteellisena, sen sijaan haasteellisena koettiin yhtenäisen viestintästrategian toimivuus erilaisilla messuilla ja asiakkaiden houkuttelevuus messuille. Hän koki kuitenkin yrityksensä onnistuneen näissä haasteissa hyvin.

Haastateltava 1 koki haasteellisena tullit, jos messutapahtuma sijoittuu Venäjälle. Tullista selviäminen hänen mukaansa on lähes taidetta, koska suurien messuesitteiden ja näyttelykoneiden tullin läpäisyyn tarvitsee aina lahjoa tulliviranomaisia. Tämä haaste liittyy myös Rosson ja Seringhaussin (2001) mainitsemaan messutapahtuman kansainvälistymiseen ja kulttuurien hallintaan, sekä Rosson ja Seringhausin (1995) aikaisempaan tutkimukseen eri vuorovaikutusryhmien hallinnan haasteellisuudesta (Rosson ja Seringhaus 1995, 81–90; Rosson ja Seringhaus 2001, 877–901).

Blythen (2010) messuvierailijoiden monet erilaiset roolit messuilla eivät olleet haastateltavan 1 mielestä haaste yritykselle. Hänen mielestään messutyötä vuosia tehneenä oppii hallitsemaan vierailijoiden roolit sekä Rossonin ja Seringhausin (1995) mainitsevat useat sidosryhmät, joihin tulee olla kontaktissa messutapahtumassa. Rosson ja Seringhaus (2001) mainitsevat, että suuret yritykset, joilla on kokemusta messuista hallitsevat vuorovaikutuskentän paremmin kuin pienemmät ja vähemmän messuille osallistuvat yritykset. Haastateltava 1 vakuutti messutyön rutinoituvan ajan myötä, jolloin myös kilpailijoiden, yhteistyökumppanien, ja erilaisten asiakasryhmien huomiointiin liittyvät haasteet pienenevät. (Rosson ja Seringhaus 1995, 81–90; Blythe 2010, 57–62; Rosson ja Seringhaus 2001, 877–901)

#### **4.5 Kommunikointimuodot ja messuvierailijoiden roolien runsauden hallinta**

Haastattelussa kartoitettiin myös haastateltavien tapaa ottaa erilaiset kohderyhmät huomioon messuilla. Kuten Blythe (2010) on nimennyt useita messuvierailijoiden rooleja, pyydettiin haasteltavia kertomaan kuinka heidän yrityksessään otetaan huomioon esimerkiksi opiskelijat, pelkästään tekniikasta kiinnostuneet kävijät ja mahdolliset asiakkaat koosta riippuen. Kummassakin haastateltavassa yrityksessä pyritään ottamaan kaikki kävijäryhmät huomioon ja olemaan heille ystävällisiä. He

myönsivät, että valitettavasti messutapahtumat ovat aina täynnä ainoastaan ”kynien ja karkkien kerääjiä”. Eroavuus haasteltavissa yrityksissä oli asenne opiskelijoihin. Haastateltava 1 korosti opiskelijoiden tärkeyttä yritykselleen. Hänen yrityksessään opiskelijat ovat erittäin tärkeä sidosryhmä, joka nähdään tulevaisuuden mahdollisina asiakkaina tai työntekijöinä. Heillä on myös ollut aina pyrkimyksenä tukea opiskelijoita tutkimuksissa ja kesätyön merkeissä. Haastateltava 2 tästä poiketen kertoi, että opiskelijat otetaan ystävällisesti huomioon messutapahtumassa ja heille jutellaan vain jos he tulevat kysymään jotakin. He kuitenkin pyrkivät asennoitumaan, niin että jokainen messuvierailija saattaa olla osakkeen omistaja ja tämän takia tärkeä heille. (Blythe et al. 2010, 57–58)

Suuret yritysasiakkaat otetaan kummassakin yrityksessä hyvin vastaan. Käytännön esimerkkinä mainittakoon, että suurille asiakkaille on valmiina takahuoneessa arvokkaampia lahjoja ja usein hienompia juomia. Heidät saatetaan viedä jopa lounaalle messutapahtuman yhteydessä, kummankin yrityksen toimesta. Tällaiset asiakkaille annettavat lahjat ovat Hollensenin (2003, 586) mukaan yleinen myynninedistämisen muoto.

Uusien asiakkaiden hankinta on läsnä messutyössä kummassakin yrityksessä. Tätä tärkeämpää on kuitenkin vanhojen asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa oleminen ja suhteiden ylläpito. Haastateltava 2 mainitsikin, että joilleakin markkinoilla ei yksinkertaisesti ole uusia asiakkaita, yrityksen markkinajohtajuudesta johtuen. Uusien asiakkaiden hankintaa ei pidetty tärkeimpänä toimintana kummassakaan yrityksessä. Kummatkin haastateltavista myönsi, että tietenkin messutapahtuman osallistumisen tavoitteena on tulla uusien asiakkaiden tietoisuuteen, mutta vanhojen asiakassuhteiden koettiin menevän uusien asiakassuhteiden edelle.

#### **4.6 Messuilla näkymisen ja läsnäolon merkitys**

Haastateltavat olivat kumpikin sitä mieltä, että teollisuusalalla messut ovat erityisen tärkeä tapaamispaikka, joista poisjääminen olisi erittäin vahingollista. Tätä mieltä ovat myös Bello (1992) sekä Rosson ja Seringhaus (1995), jotka korostavat suhdemarkkinoinnin merkitystä teollisuusmessuilla. Heidän mielestään myynnilliset

tavoitteet eivät mene verkostoitumisen ja vanhojen liikesuhteiden ylläpidon edelle. (Bello 1992, 64, 72; Rosson ja Seringhaus 1995, 81–82)

Kuten haastateltavat jo messujen haasteiden osalta mainitsivat asiakkaiden vaatimuksista nähdä aina uusia tuotteita messujen yhteydessä, haastateltavat myös kokivat tämän yhtenä syynä osallistua messuille. Messut ovat hyvä tapa päästä esittelemään uusia tuotteita suurelle yleisölle. Tätä puoltaa myös artikkeleillaan Bltche (1999, 100–104; 2010, 58), joka on tutkinut messuvierailijoiden odotuksia ja motiiveja osallistua messutapahtumaan.

Haastateltava 2 mainitsi myös lehdistön hyödyntämisen motivoivan osallistumaan messuille. Yritys pyrkii nimittäin informoimaan lehdistöä tiedotteellaan ja toivoo joka messutapahtumassa saavansa lehdistön haastattelemaan heidän yritystään saadensa näin näkyvyyttä alan lehdissä. Haastateltava 1 ei kokenut tätä merkittävänä motivoijana heidän yrityksensä kohdalla. Lehdistön hyödyntämistä markkinointiviestinnässä puoltaa myös Hollensen (2003), jonka mukaan lehdistö kuuluu markkinointiviestinnän mainontakanaviin. Lehdistön avulla voi saada julkaistua haastattelun lehteen, jossa voi esitellä yrityksen uutta imagoa tai uusia tuotteita. Lehdistön avulla on helposti tavoitettavissa suuri joukko alan ihmisiä ja mahdollisuus saada huomiota vielä messujenkin jälkeen. (Hollensen 2003, 573–575)

#### **4.7 Vuoden 2012 trendejä messuilla**

Haastateltavien yritysten näkemys trendeistä oli hyvin kapea-alaista. Haastateltava 2 mainitsi korkeanteknologian läsnäolon lisääntyneen messuilla, mutta sen suurempia trendejä ei ole nähtävillä. Lisäksi haastateltava mainitsi, että yrityksen on täytynyt alkaa tarjoamaan erilaisia viihdykkeitä teknologian avulla messuvierailijoille. Näistä esimerkkinä on Nintendo Wii:llä pelattavat videopelit ja iPadilla tarjottavat tuotetiedot. iPad on käytännöllinen keino saada asiakas tutustumaan haluamaansa tuotteeseen tarkemmin. Uutena trendinä on tullut myös yritysten mainosten sisältämät QR-koodit eli Quick Response koodit, jotka asiakas voi ottaa kännykkäänsä ja näin päästä Internetin välityksellä katsomaan lisätietoa yrityksestä. Haastateltava 2 mainitsee yrityksessään käytettävän viivakoodia, iPadia, ja Nintendo Wiitä. Haastateltavan 2 yritys tarjoaa iPad:ltä 300 eri tuotteen tiedot, joita asiakas saa rauhassa tarkastella

tarkemmin messutapahtumassa. Haastateltava 1 taas koki teollisuusalan olevan hyvin vanha ala, minkä takia tämä ei olisi niin trendeille altis. Haastateltavan 1 yrityksessä ei käytetä iPad:ä tai Nintendo Wii:tä, mutta QR-koodia he ovat alkaneet viime vuosina käyttämään, koska se on informaation jakamiseen hyvä väline.

Tämän päivän trendeistä on myös kirjoittanut Sipilä (2011), hänen mukaan paperiset messuesitteet ovat historiaa, ja ne on korvattu tietotekniikalla automaatioteknologian messuilla. Teknologian myötä messuesitteiden aiheuttama ekologinen rasite on historiaa ja vanhanaikaista. (Sipilä 2011, 18–19) Haastateltavan 2 mainitsevat iPad - pohjaiset esitteet ovat juuri samankaltaisia sähköisiä messuesitteitä, joita Sipilä mainostaa artikkelissaan.

Sähköinen ajanvarausjärjestelmä ja Facebook - kampanjat messutyössä ovat uusimpia trendejä teollisuusmessuilla, joita haastateltavat eivät maininneet. Kontu mainitsee samaisessa lehdessä messutapahtuman olevan merkittävä asiakkaiden tapaamispaikka. Tapaamisista pyritään sopimaan ennen messuja hyvissä ajoin ja ajanvaraus suoritetaan nykyään Internetissä sähköisellä ajanvarausohjelmalla. (Kontu 2011, 22–23) Gordienko (2011) kertoo Facebook kampanjoinnin olevan hyvin vähän käytettyä messuesittelijöiden keskuudessa vaikka Facebook on edullinen tapa esimarkkinoida yrityksensä messuille osallistumista. Facebookia voi käyttää myös messutapahtuman aikana julkaisemalla kuvia ja videoita, jolla houkutellessa asiakkaita tulemaan katsomaan messuja paikan päälle. Gordienko mainitseekin, että hienointa Facebookissa on se, kun saa asiakkaat ja messuvierailijat jopa kommentoimaan messuja. (Gordienko 2011, 20–21)

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Messut on monen tutkimuksen perusteella todettu yhdeksi eniten käytetyimmistä ja merkittävimmistä markkinointiviestinnän keinoista teollisuusyrityksien keskuudessa. Messujen pitkä historia on vakiinnuttanut niiden merkittävän roolin teollisuusalan yritysten vuorovaikutuksen kohtaamispaikkana. B2B ja teollisuuden ominaispiirteet näkyvät myös messutapahtumassa. Yritysten kaupantekoprosessit ovat pitkäkestoisia, jolloin asiakassuhteiden johtaminen on erityisen tärkeää. Teollisuusalan suuret laitteet ovat hankalia saada esille messutapahtumaan, etenkin kun yritys osallistuu moniin eri messutapahtumiin ympäri maailmaa. Näiden suurten laitteiden esille saaminen on kuitenkin erittäin haluttua messuvierailijoiden keskuudessa.

Messut on hyvin erityinen ja tehokas markkinointiviestinnän keino, koska se kokoaa alan ihmisiä laaja-alaisesti. Messuille osallistuu messuesittelijänä toimivan yrityksen kilpailijat, yhteistyökumppanit, alihankkijat, mahdolliset uudet asiakkaat, vanhat asiakkaat, lehdistö ja alan liitto. Messut tarjoavat todella tehokkaan mahdollisuuden olla vuorovaikutuksissa kaikkien näiden ryhmien kanssa. Niiden avulla voidaan tiedottaa suurta joukkoa yrityksen omista uudistuksista tai uusista tuotteista.

Tässä tutkielmassa tutkittiin messujen haasteellisuutta niin taloudellisen hyödyn mittaamisen näkökulmasta kuin yrityksen vuorovaikutuksen hallinnan kannalta. Haasteellista vuorovaikutusten hallinnasta tekee messutapahtumaan osallistuvien sidosryhmien suuri määrä ja siten viestin kohdentaminen oikealla sidosryhmälle. Haasteen luo myös messuvierailijoiden roolien runsaus ja messuille osallistumiseen johtavien motivaatioiden runsaus. Tutkielmassa on käsitelty myös teollisuusalalla keskeisimpiä markkinointiviestinnän keinojen roolia messutapahtumassa. Näitä markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja suhdemarkkinointi. Vaikka myyntiä pidetäänkin yhtenä tärkeimpänä markkinointiviestinnän välineenä messutapahtumassa, suurin osa messuvierailijoista ei ole kiinnostuneita kaupanteosta tai edes valtuutettuja tekemään kauppaa yrityksensä nimissä. Empiria aineiston perusteella teollisuusyritysten messuvierailijat tiedostavat, että myynti ei voi olla tärkein markkinointiviestinnän keino messuilla. Myynnin edelle menee erityisesti tiedottaminen ja suhdemarkkinointi. Teollisuusalan

messut ovat haastateltavien mielestä erityisesti tuttavien, asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kohtaamispaikka, jonka ensisijaisena tarkoituksena on suhteiden luonti ja ylläpito.

Mainonnan rooli teollisuuden alalla on hyvin poikkeavaa kuluttajamainonnasta. Yritysten mainokset eivät keskity tarinallisuuteen tai kiinnostuksen herättämiseen vaan pääasiassa tuotteen esittelyyn. Asiakkaan oletetaan olevan kiinnostunut tuotteesta jo ennen mainoksen näkemistä. Brändin esilletuominen mainoksissa on myös hyvin vähäistä. Tärkeintä teollisuusmainonnassa on positiivisen kuvan luonti tuotteesta. Teollisuudenalalle ominaista onkin, että tiedottaminen ja suhdemarkkinointi menevät mainonnan edelle.

Suurimpina haasteina messuille osallistuville teollisuusyrityksille näyttäytyi kansainvälistyvä messukulttuuri, jonka myötä kulttuurien hallinta on tullut tärkeämmäksi. Toisena haasteena on messuvierailijoiden odotusten täyttäminen tarjoamalla uusia tuotteita joka messutapahtumassa, sekä erottautuminen kilpailijoista. Hyödyiksi nousivat vuorovaikutuksen mahdollisuudet, näkyminen markkinoilla, kilpailijoiden tarkkailu ja erityisesti vanhojen asiakkaiden tapaaminen ja suhteiden ylläpito.

Messutapahtuma on tärkeä markkinointiviestinnän keino, jonka avulla yritys voi yhdistää monia markkinointiviestinnän keinoja tehokkaaksi kokonaisuudeksi. Markkinointiviestinnän keinoista suurin rooli teollisuusalan messuilla on myyntityöllä, tiedottamisella ja suhdemarkkinoinnilla. Messujen roolin pitkä historia teollisuusalalla on luonut vahvat tavat osallistua messuihin. Messuja pidetäänkin hyvin pitkälti kokoontumispaikkana, joista poisjääminen toisi huonoa mainetta yritykselle. Ajan myötä messuista on muodostunut myös ammattimaisemmat, jolta vaaditaan tuloksellisuutta. Myös yritysten kanssakäyminen on painottunut enemmän liiketoiminnalliseen suuntaan. Vuoden 2012 messutrendien mukaan niin uusin teknologia kuin sosiaalinen media on raivannut tilaa messutapahtuman järjestelyssä.

Teollisuusyritykset hyödyntävät messutapahtumia tehokkaasti kansainvälisesti. Tämän tutkimuksen yritykset osallistuvat enemmän ulkomaisille messuille kuin Suomen messuille, koska liiketoiminta on globaalia ja suurimmat liikevaihdot tulevat ulkomailta. Messutapahtumiin osallistutaan hyvin kattavasti ympäri maailmaa.

Haastateltavien yritysten messuesittelijät osallistuvat messuesittelijänä messutapahtumiin niin Australiassa, Aasiassa, Euroopassa kuin Amerikassa.

## LÄHDELUETTELO

- Ahola E-K. Aspara J. Moisander J. Tikkanen H. ja Virkkula S. 2008. Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukokemuksen rakentuminen Venemessuilla, Helsinki, Helsingin kauppakorkeakoulu
- Baker M. J. ja Hart S. 2008. The marketing book, vol. 6, Oxford, British Library
- Bello, D. C., 1992. Industrial buyer behavior at trade shows: Implications for selling effectiveness, Journal of Business Research, vol. 25, nro. 1, 59-80
- Bettis-Outland, H., Cromarite, J. S., Johnston, W. J. ja Borders, A. L. 2010. The return on trade show information (RTSI): a conceptual analysis, Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 25, nro. 4, 268-271
- Blomqvist R. ja Dahl J. Haeger T. 1993. Suhdemarkkinointi; Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona, Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy, Weilin +Göös
- Bly R. W. 1998. Business to business direct marketing, vol. 2, Chicago, NTC Business Books
- Blythe, J., 1999. Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions, International Journal of Management Cases, vol.17, nro. 2, 658-664
- Blythe, J., 2002. Using trade fairs in key account management, Industrial Marketing Management, vol. 31, nro. 7, 627 – 635
- Blythe, J., 2010. Trade fairs as communication: a new model, Journal of Business & Industrial Marketing, vol.25, nro. 1, 57-62
- Flowrox 2012. Larox Flowsys on nyt Flowrox [Verkkodokumentti], [Viitattu 20.4.2012], Saatavilla <http://www.flowrox.com/fin/>
- Godar, S. H. ja O'Connor, P. J., 2001. Same time next year- buyer trade show motives, Industrial Marketing Management, vol. 30, nro. 1, 77-86
- Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., Williams, J. D. ja Sequeira, I. K., 1995. Do trade shows pay off? Journal of Marketing, vol. 59, nro. 3, 75-83



- Gordienko T. 2011. Facebook ruokkii messukampanjaa. Helsingin messukeskus. S-P Paino Oy, Nurmijärvi. Suomen messut. Kasvokkain – lehti. nro 3, 20–21
- Hansen, K., 1999. Trade show performance: a conceptual framework and its implications for future research, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, 1-12
- Hollensen S. 2003. *Marketing management a relationship approach*, vol. 1, Edinburg Gate, British Library
- Jackson, D. W. Jr., Keith, J. E. ja Burdick, R. K., 1987. The relative importance of various promotional elements in different industrial purchase situations, *Journal of Advertising*, vol. 16, nro. 4, 25-33
- Jensen, M. B. ja Jepsen, A. L., 2007. Low attention advertising processing in B2B markets, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 22, nro. 5, 342-348
- Keinonen S. ja Koponen P. 1997. *Menesty messuilla yritys opas*, Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus – FINTRA, Helsinki, Hakapaino Oy
- Kontu J. 2011. Sovi treffit messuille! Helsingin messukeskus. S-P Paino Oy, Nurmijärvi. Suomen messut. Kasvokkain – lehti. nro 2, 22–23
- Korpinen V.-M. 2011. Tapaa asiakkaasi messuilla. Helsingin messukeskus. S-P Paino Oy, Nurmijärvi. Suomen messut. Kasvokkain – lehti. nro 4, 4
- Konttu J. 2011. Insinöörien kokoontumisajo. Helsingin messukeskus. S-P Paino Oy, Nurmijärvi. Suomen messut. Kasvokkain – lehti. nro 4, 22–23
- Munuera, J. L. ja Ruiz, Salvador 1999. Trade fairs as services: a look at visitors' objectives in Spain, *Journal of Business Research*, vol. 44, nro. 1, 17-24
- Metsämuuronen J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä, vol. 4, Vaajakoski, International Methelp Ky, Gummerus Kirjapaino Oy
- Metsämuuronen J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet, vol. 3, Jyväskylä, International Methelp Ky, Gummerus kirjapaino Oy
- Outotec 2012. Outotec in brief [Verkkodokumentti], [Viitattu 20.4.2012], Saatavilla [http://www.outotec.com/pages/Page\\_\\_\\_\\_7536.aspx?epslanguage=EN](http://www.outotec.com/pages/Page____7536.aspx?epslanguage=EN)

Pitta, D. A., Weisgal, M. ja Lynahg, P. 2006. Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications, *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 23. nro. 3, 156-166

Rosson, P. J. ja Seringhaus, F. H. R., 1995. Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs, *Journal of Business Research*, vol. 32. nro. 1, 81–90

Rosson, P. J. ja Seringhaus, F. H. R., 2001. Firm experience and international trade fairs, *Journal of Marketing Management*, vol. 17. nro. 7/8, 877-901

Sipilä T. 2011. Suunnittelun uusi aikakausi. S-P Paino Oy, Nurmijärvi. Suomen messut. Kasvokkain – lehti. nro 2, 18–19

Smith P. R. 1993. *Marketing communications an integrated approach*, vol. 1, London, British Library

Smith, T. M., ja Smith, P. M., 1999. Distributor and end-user trade show attendance objectives: an opportunity for adaptive selling, *Forest Products Journal*, vol. 49. nro 1, 23-29

Syrjälä L. 1994. Tapaustutkimus opettajan ja tutkijan työvälineenä. Teoksessa Syrjälä L., Ahonen S., Syrjäläinen E. ja Saari S. (1994) Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Kirjapaino Westpoint Oy, Kirjayhtymä Oy, Rauma. 10–66

Talouselämä-lehti. 2012. Tämä on Talouselämän 500 suurimmat yritykset. [verkkodokumentti]. [viitattu 1.4.2012]. Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/te500/listaus/?view=ranklist&begin=1&end=100>

Varey R. J 2002. *Marketing communication principles and practice*, New York, Routledge: Taylor and Francis group

Vierula M. 2009. *Markkinointi, myynti ja viestintä: Suuri integraationkirja*, Hämeenlinna, Talentum Media Oy

# LIITTEET

## Liite 1

Haastateltavien tiedot		
Nykyinen yritys	Outotec Finland Oy	Flowrox Oy
Edelliset yritykset	Larox Oyj	Nokia
Nykyinen työskentelymaa	Suomi	Suomi
Kansainvälinen työkokemus	Etelä- ja Pohjois-Amerikka	USA
	Japani	Latinalainen Amerikka
	Kiina	Kiina
	Australia	Saksa
	Saksa	Venäjä
	Venäjä	
	Italia	
Asema	Sales Support Specialist Non-Ferrous Solutions	Vice President, HR and Communications
Haastattelu 1 päivä ja kesto	22.12.2011 (23min)	10.1.2012 (30 min)
Haastattelu 2 päivä ja kesto	21.3.2012 (15min)	23.3.2012 (15min)

## Liite 2

# Kysymyksiä messuvastaavalle osa 1

---

1. Minkä yrityksen messuja olette järjestäneet ja minne?
2. Kuinka kauan olette toimint messuvastaavana tai muissa tehtävissä messujen järjestyksessä?
3. Minkä suuruusluokan messuja nämä ovat olleet?
4. Mikä on ollut teidän roolinne näiden messujen järjestelyssä lyhyesti? (valitsen 1-2 kohdemaata Euroopasta, joissa hän on ollut järjestämässä messuja)
5. Mitä erityisvaatimuksia kohdemaat(t) ovat vaatineet otettavan huomioon messujen suunnittelussa?
6. Mitä erityisvaatimuksia kohdemaat(t) ovat vaatineet messujen aikana otettavan huomioon?
7. Minkälaisia trendejä olette huomanneet vallitsevan nykypäivän kansainvälisillä messuilla Euroopassa?
8. Onko lähitulevaisuudessa teidän mielestä nähtävissä joitain uusia trendejä? Miten itse koette että nämä otetaan vastaan messuvastaavien keskuudessa?
9. Onko uusin teknologia suuri osa messuja ja jos on niin miten?
10. Mitä muita trendejä olette huomanneet tämän päivän messuilla, esimerkiksi teidän oman toimialan ulkopuolisilla messuilla?
11. Mitä tulevia haasteita näette messu toiminnassa, yrityksen markkinointiviestinnässä?
12. Mitä uusia mahdollisuuksia uudet trendit ja teknologia on tuonut viime aikoina messuille? Miten yritykset ovat mielestänne hyödyntäneet näitä?
13. Mitkä uudistukset ja trendit ovat mielestänne tulleet jäädäkseen ja mitkä ovat vain hetkellisiä?

## Liite 3

# Kysymyksiä messuvastaavalle osa 2

---

1. Kuinka tärkeänä näette messujen roolin markkinointiviestinnässänne?
2. Kuinka laajasti yrityksenne pyrkii osallistumaan alanne messuilla? (esim. % koko messutarjonnasta osallistumme x % messuista)
3. Minkälaisia markkinointiviestinnän tavoitteita asetatte messuesittelijöillenne? (kontakti määrät, kauppojen määrä ja missä ajassa, uusien asiakkaiden hankinta, vanhojen asiakkaiden tapaaminen jne.)
4. Mitkä ovat motiivinne näkyä messuilla? (tapa, henkilökohtaiset kutsut, ammattilehdissä näkyminen, mainonta, suora myynti, asiakkaiden kutsu messuille, muu)
5. Tiedostatteko messuilla messukävijöiden hyvin erilaiset motiivit tulla messuille (kävijöiden roolit) ja miten te näihin suhtaudutte? (Kaikki asiakkaat eivät ole kiinnostuneita ostamaan, eikä heillä välttämättä ole oikeuksia tehdä ostoja yritykselleen. Vierailija rooleja ovat esimerkiksi: renkaan potkijat, teknokraatit, rengas kauppiaat, ketut ja päivä retkeilijät (Blythe et al. 2010, 57–58))
6. Mitä erityispiirteitä on yrityksenne alanmessuilla, markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta?
7. Kuinka haasteellisina näette messut? Mitkä ovat haasteellisimmat tekijät messuissa?
8. Kuinka pyritte tehostamaan markkinointiviestintäänne messujen avulla? Mitä etuja messuilla on markkinointiviestinnällenne?