

Moniaistinen messukokemus Matkamessuilla: näköaisti

Jenny Virtanen



Tekijä(t) Jenny Virtanen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Moniaistinen messukokemus Matkamessuilla: näköaisti	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 3
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia moniaistista messukokemusta Matkamessuilla vuonna 2020. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen Messusäätiö ja tutkimustyön aiheet jaettiin neljän opiskelijan kesken näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tunto- sekä liikeaistiin. Tässä työssä aineistokeruu tehtiin painottuen näköaistiin, eli Matkamessujen visuaalisuuteen. Aineistokeruu suunniteltiin toimeksiantajan kanssa ja suoritettiin osittain ryhmässä messujen aikana.</p> <p>Toimeksiantajan toiveesta haluttiin keskittyä erityisesti kuluttajan näkökulmaan, joten tutkimus rajattiin pelkästään vuoden 2020 Matkamessuilla vieraileviin messukävijöihin. Tutkimuksen pääongelmalla haluttiin selvittää vastaus kysymykseen: Mikä merkitys näköaistilla on messukävijäkokemuksen muodostumiseen? Tutkimuksen alaongelmat jaettiin kahteen osaan: Millainen kokemus matkamessuista syntyi messukävijälle ja miltä matkamessut näyttävät visuaalisesti kuluttajan näkökulmasta?</p> <p>Tietoperustassa esitellään ensin tapahtumien ja messujen taustaa markkinointikeinoina, josta jatketaan asiakaskokemuksen ja erityisesti moniaistisen asiakaskokemuksen merkitykseen.</p> <p>Opinnäytetyö suoritettiin käyttäen laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Aineistokeruumenetelmät olivat havainnointi ja puolistrukturoitu haastattelu. Aineistonhankinta kerättiin Matkamessuilla 17.-19.1.2020 havainnoiden Matkamessujen visuaalisuutta (sisältäen muistiinpanot ja valokuvaus) sekä messukävijöiden ja kuluttajien haastatteluilla. Opinnäytetyö kirjoitettiin vuoden 2020 tammikuun ja toukokuun välisenä aikana.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että messujen visuaalisuudella on keskeinen merkitys positiivisen messukävijäkokemuksen muodostumiseen. Haastattelujen perusteella kaikista luovimmat messuosastot, joissa visuaalisuuteen sekä osasto-ohjelmiin oli panostettu, jäivät erityisesti kävijöiden mieleen.</p> <p>Lopputuloksena voidaan todeta, että visuaalisuus on merkittävä tekijä positiivisen messukokemuksen muodostumisessa, sillä näköaisti on kaikista dominoivin aisti, jolla ensivaikutelma ja huomio luodaan. Mieleenpainuvaan messukokemukseen kuitenkin tarvitaan useampaa aistia, esimerkiksi yhdistämällä näkö-, kuulo-, tunto-, maku- ja hajuaisti erilaisten osasto-ohjelmien tai ruokatarjoilujen kautta.</p>	
Asiasanat Messut, moniaistisuus, näköaisti, asiakaskokemus, matkailu	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Tapahtumat markkinointikeinona.....	3
2.1	Messut tapahtumana.....	4
2.2	Messut kohtaamispisteenä.....	5
2.3	Matkamessut 2020.....	6
3	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	8
3.1	Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen.....	9
3.2	Kävijäkokemus tapahtumassa.....	11
3.3	Onnistunut kävijäkokemus.....	12
4	Moniaistinen markkinointi.....	15
4.1	Moniaistinen asiakaskokemus kilpailukeinona.....	16
4.2	Aistien merkitys asiakaskokemuksessa.....	18
4.2.1	Näköaisti.....	18
4.2.2	Kuuloaisti.....	21
4.2.3	Hajuaisti.....	22
4.2.4	Makuaisti.....	22
4.2.5	Tuntoaisti.....	23
5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus.....	24
5.1	Havainnointi.....	25
5.2	Havainnoinnin toteutus Matkamessuilla.....	26
5.3	Puolistrukturoitu haastattelu.....	27
5.4	Haastattelujen toteutus Matkamessuilla.....	27
5.5	Aineiston analysointi.....	28
6	Tutkimuksen tulokset.....	30
6.1	Matkamessujen visuaalisuus.....	30
6.2	Matkamessut kokemuksena.....	34
7	Pohdinta ja johtopäätökset.....	37
7.1	Tulosten pohdinta.....	37
7.2	Tutkimuksen onnistuminen.....	40
7.3	Oma oppiminen.....	42
	Lähteet.....	44
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Haastattelulomake.....	47
	Liite 2. Havainnointisuunnitelma.....	48
	Liite 3. Viimeisen haastattelukysymyksen vastauksien luokittelu.....	49

1 Johdanto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia moniaistista messukokemusta Matkamessuilla vuonna 2020. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen Messusäätiö.

Toimeksiantaja otti tähän tutkimustyöhön mukaan Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta neljä restonomiopiskelijaa, ja aiheet jaettiin opiskelijoiden kesken näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tunto- sekä liikeaistiin. Jokainen opiskelija teki opinnäytetyönsä itsenäisesti painottuen yhteen aistiin, joka tässä työssä on näköaisti. Syy miksi tutkimukseen otettiin useampi opiskelija mukaan oli se, että toimeksiantajalla olisi mahdollisimman kattava havainnointiaineisto hyödynnettävissään. Aineistokeruu suunniteltiin toimeksiantajan kanssa ja suoritettiin osittain ryhmässä. Kerätyt raakamateriaalit ja analyysit luovutettiin toimeksiantajalle, jotta toimeksiantaja itse pystyy käyttämään hyväkseen omassa tutkimuksessaan liittyen messujen kehittämiseen kuluttajan kävijäkokemuksen näkökulmasta.

Toimeksiantajan toiveesta haluttiin keskittyä erityisesti kuluttajan näkökulmaan, joten tutkimus rajattiin pelkästään vuoden 2020 Matkamessuilla vieraileviin messukävijöihin. Tutkimuksen pääongelmalla haluttiin selvittää vastaus kysymykseen: Mikä merkitys näköaistilla on messukävijäkokemuksen muodostumiseen? Tutkimuksen alaongelmat jaettiin kahteen osaan: Millainen kokemus matkamessuista syntyi messukävijälle ja miltä matkamessut näyttävät visuaalisesti kuluttajan näkökulmasta?

Tutkimustyö suoritettiin laadullisin menetelmin pääongelman ja alaongelmien vastauksien saavuttamiseksi. Aineistonhankinta kerättiin Matkamessuilla 17.-19.1.2020 havainnoiden messujen visuaalisuutta (sisältäen muistiinpanot ja valokuvaus) sekä messukävijöiden haastatteluilla. Havainnoinnissa oli tarkoitus ottaa matkamessujen visuaalinen aspekti huomioon kuluttajan näkökulmasta. Huomioitavia asioita olivat muun muassa värit, valot, koot, muodot, asut, asetelmat, ilmeet ja kuosit. Haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua ja kohdejoukkona olivat matkamessuilla vierailevat kuluttajat. Haastattelut suoritettiin messujen ensimmäisenä ja viimeisenä päivänä messukeskuksen uloskäynnin läheisyydessä.

Opinnäytetyö alkaa tutkimuksen aihealueiden keskeisten käsitteiden esittelyllä, joita ovat tapahtumat markkinointikeinona, asiakaskokemus markkinointikeinona sekä moniaistinen markkinointi. Moniaistisen markkinoinnin yhteydessä kerrotaan, miten näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaisti voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu tutkimusmenetelmien ja tutkimuksen toteutuksen kuvauksesta, jossa selitetään tutkimusmenetelmät sekä kerrotaan miten tutkimuksessa käytetyt aineistokeruumenetelmät eli havainnointi ja puolistrukturoitu haastattelu toteutettiin messuilla.

Tuloksissa ja pohdinnassa kuvataan millaisia visuaalisia havaintoja Matkamessuilla vuonna 2020 löytyi sekä kerrotaan kävijöiden kokemukset messuista.

Kiinnostukseni tutkia aistien merkitystä messukävijäkokemuksessa heräsi heti kuultuani toimeksiannon, sillä moniaistisuus markkinointikeinona oli aiheena minulle melko tuntematon. Toimeksiantajan valitsemat aineistokeruumenetelmät vaikuttivat mielenkiintoisilta ja tarpeeksi haastavilta, sillä minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta havainnoinnista tai haastatteluista. Lisäksi olen vierailut Matkamessuilla useamman kerran kuluttajana ja pitänyt messuja aina miellyttävänä kokemuksena, joten myös tästä syystä pidin aihetta erittäin mielenkiintoisena.

2 Tapahtumat markkinointikeinona

Tapahtumat ovat aina olleet osa elämäämme, sillä ihmisen perusluonteeseen kuuluu sosiaalisuus ja yhteisöllisyys. Tapahtumat syntyvät siitä, kun ihmiset kokoontuvat yhteisten asioiden äärelle. Tapahtumia on tänä päivänä monessa muodossa ja niiden avulla voidaan esimerkiksi viihdyttää, kouluttaa, markkinoida, ja tarjota unohtumattomia elämyksiä. Uudet teknologiset innovaatiot ovat myös mahdollistaneet tapahtumien kokemisen virtuaalisesti, ja tulevaisuus tuokin tullessaan lisää uusia tapahtumamuotoja ja tapoja, joilla niihin voidaan osallistua. Tämä ei kuitenkaan poista sitä, että ihmisillä on edelleen tarve kohdata kasvotusten, päinvastoin. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 2.)

Tapahtuman voi määritellä niin, että se on jotain, jolla on alku ja loppu. Yleensä ne ovat väliaikaisia, mutta välillä niitä järjestetään säännöllisesti esimerkiksi vuosittain. Tavallisesti tapahtumien sisältö ja aikataulu suunnitellaan etukäteen, mutta tapahtumat voivat olla myös spontaaneja. Moniaistillisuus, eli kaikkien viiden aistien herättäminen (näkö-, kuulo-, tunto-, haju- ja makuu- aisti) liittyy usein tapahtumiin. Tapahtumat ovat niin sanotusti kerran elämässä -tilaisuuksia, sillä niitä on mahdotonta toistaa täysin samanlaisena. Puitteet, esiintyjät, yleisö sekä tapahtumaan kohdistuvat odotukset, tunnelmat ja asenteet vaihtelevat, vaikka tapahtuman muoto olisi sama. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 2.)

Tapahtumiin investoidaan paljon rahaa, joten luonnollisesti yritykset asettavat tietyt tavoitteet tapahtumalle. Yritystapahtumien tavoitteena ovat liiketoiminnan kehittäminen, brändin vahvistaminen sekä tapahtumaan osallistuvien verkostoituminen ja asiakassuhteiden syventäminen. (Catani 2017, 1.)

Nykypäivänä halutaan järjestää tapahtumasta kävijöille kokemus, eikä pelkästään markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita. Hyvin järjestettynä osallistujat muistavat tapahtuman pitkään. Tapahtumanjärjestäjät yrittävätkin lisätä tapahtumiin erilaisia ominaisuuksia, jotka tekevät tapahtumasta miellyttävän ja muistamisen arvoisen kokemuksen. Tehokas keino tehdä tapahtumasta ikimuistoinen on pyrkiä huomioimaan kaikki viisi aistia. Näitä tapahtumia kutsutaan moniaistisiksi tapahtumiksi. Lisäksi ruoka- ja juomatarjoilut ovat myös tärkeä osa osallistujan kokemuksesta, joten niitä räätälöidäänkin niin, että ne sopivat tapahtuman teemaan. (Fenich 2016, 31.)

Vaikka jotkut ovat ennustaneet, että digitaalisuuden myötä kasvokkain käydyt asiakaspalvelutilanteet vähentyisivät, tapahtuma-alalla väite ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Ihmisillä on edelleen tarve olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, ja teknologiaa pystytäänkin hyödyntämään paljon tapahtuma-alalla, varsinkin ennen ja

jälkeen tapahtuman. Mediana tapahtumat ovat selvinneet hyvin perinteisiin viestintäkanaviin verrattuna, sillä ne mahdollistavat ihmisten kohtaamiset, joissa pystytään keskustelemaan henkilökohtaisesti ja kokemaan asioita fyysisesti samassa tilassa. Näitä kohtaamisia pystytään vahvistamaan teknologian tuomilla mahdollisuuksilla. Lisäksi digitaalisuus antaa myös keinon syventää asiakassuhteita ja jakaa ajatuksia. (Catani 2017, 1.)

Tapahtumia järjestetään Suomessa vuosittain tuhansia. Valikoima ulottuu festivaaleista, konserteista, seminaareista ja messuista aina kylätapahtumiin asti. Isot tapahtumat voivat houkutella osallistujia jopa Suomen rajojen ulkopuoleltakin. Messuhallit täyttyvät kävijöistä, jotka janoavat uutta tietoa, kun suosiota kasvattaneet kansainväliset suur tapahtumat, kuten Slush ja Nordic Business Forum järjestetään Suomessa. Tämän kaltaisissa messuissa kävijät pääsevät verkostoitumaan muiden kävijöiden kanssa ja kuulemaan maailmalta tulleita alan huippuesiintyjä. (Catani 2017, 1.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään messuihin tapahtumana, ja erityisesti Matkamessuihin vuonna 2020. Näistä kerrotaan lisää alla olevissa kappaleissa.

2.1 Messut tapahtumana

Messut ja näyttelyt ovat tapahtumia, joissa yritykset pääsevät markkinoimaan ja myymään tuotteitaan ja palveluitaan potentiaalisille ostajille. Messut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan kuluttajille kasvotusten. (Fenich 2016, 42.)

Vaikka digitaalisuuden myötä perinteiset asiakaspalvelukohtaamiset ovat saattaneet vähentyä, messut ovat kuitenkin pitäneet paikkansa markkinoinnissa. Teknologian kehittymisen myötä kuluttajat saavat yhä enemmän informaatiota eri kanavien kautta. Puhelimet, tietokoneet ja mainokset tulvivat erilaista tietoa ja kuluttajien suojakilpi on voimistunut mainontaa vastaan, sillä nykyään pystytään myös päättämään minkälaista tietoa halutaan vastaanottaa. Tässä vastaanottajalla on valta tiedon saamisesta, ja markkinoijat kutsuvat tätä nimitystä ”*Permission Marketing*”. Näin ollen messut ovat tehokas markkinointikeino, sillä messukävijät oma-aloitteisesti haluavat tietoa messuilla esiteltävistä tuotteista ja palveluista. Henkilökohtainen kohtaaminen on myös tehokkaampaa, sillä se vaikuttaa kaikkiin aisteihin ja elekieli kertoo usein enemmän kuin sanat. Lisäksi messuja voidaan pitää myös tehokkaana sosiaalisena mediana. Messukävijät ovat ns. sanansaattajia, sillä kokemuksia voidaan jakaa Facebookissa, Instagramissa, Snapchatissa tai muilla vastaavanlaisilla kanavilla. (Jansson & Jansson 2017, 20.)

Suomessa on hyvät edellytykset järjestää messuja, sillä Suomi on tunnettu messumaa. Lisäksi meiltä löytyy useita tiloja, kuten messuhalleja eri kaupungeista, joissa tapahtuman koosta riippuen pystytään järjestämään isompia tai pienimuotoisempia tapahtumia, joissa edistetään myyntiä. Messujen on tarkoitus antaa yrityksille tilaisuus esitellä messukävijöille heidän uusia tuotteitaan ja palveluitaan. Messuihin osallistuvat ovat yleensä alasta kiinnostuneet kuluttajat, mutta myös alalla työskentelevät jälleenmyyjät. Messujen tarkoitus ei ole vain edistää myyntiä, vaan antaa kävijöille kokonaisvaltainen kokemus, jonka takia messujen yhteydessä yleensä järjestetään erilaisia oheisohjelmanumeroita, kuten seminaareja, paneeleita, verkostoitumistilaisuuksia ja erilaisia haastatteluja. (Catani 2017,1.)

Yrityksien tulisi asettaa selkeä ja konkreettinen tavoite messuille osallistumiselle. Tavoitteiden asettaminen antaa pohjan suunnittelulle, toteutukselle ja tulosten arvioimiselle. Messujen tavoitteena voivat olla myynti, asiakassuhteiden hoito, uusien asiakkaiden hankkiminen, julkisuus, brändin rakentaminen, uuden tuotteen lanseeraus tai rekrytointi. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät Ry 2020.) Yrityksien yksittäiset tapahtumat voivat olla osallistumisen kannalta hankalia kuluttajille, ja ajanpuutteen vuoksi onkin helpompaa vieraila yhdessä tapahtumassa, jossa voi tutustua alan eri yrityksiin yhdessä paikassa samaan aikaan. (Jansson & Jansson 2017, 35-36.)

2.2 Messut kohtaamispisteenä

Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla messuosallistumisella voi olla yrityksille tuloksellisia vaikutuksia vielä pitkään messujen jälkeen. Oma osasto kannattaa markkinoida ennen messuja asiakkaille, jotta he osaavat tulla osastolle. Asiakkaille voi myös lähettää kutsun, jossa kerrotaan messuosallistumisesta. Osastolla työskentelevällä henkilökunnalla on myös iso rooli onnistumisessa, joten messuille kannattaa valita rohkeita, ulospäinsuuntautuneita sekä myönteisiä ihmisiä, joilla on aito halu työskennellä messuilla. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät Ry 2020.)

Messujen aikana osaston tarkoituksena on auttaa yritystä saavuttamaan asetetut tavoitteet. Messuosaston on oltava mahdollisimman avoin ja kutsuva, jos tavoite on houkutella suuri määrä kävijöitä. Tavoitteet ohjaavat sitä, mihin on tarkoitus keskittyä, eli brändin nostaminen, tuotteiden esittely tai henkilökohtaiset tapaamiset. Jos messuilla halutaan nostaa esiin yrityksen brändiä, messuosaston tulisi välittää selkeä sanoma osaston ja henkilökunnan kautta. (Jansson & Jansson 2017, 102-103.)

Tavoitteiden asettamisen lisäksi messuja suunniteltaessa olisi hyvä ottaa huomioon minkälaisia kävijöitä osastolle tavoitellaan. Eri kohderyhmillä saattaa olla eroja kiinnostuksen kohteissa. Siksi on erittäin tärkeää tuntea yrityksen kohderyhmä, jota halutaan tavoitella. (Wulff Entre 2020.)

Luovilla osastoilla voidaan tarjota kävijälle elämys, joka stimuloi kävijän kaikkia aisteja. Positiivisia kokemuksia voidaan saavuttaa, kun osasto rakennetaan miljööksi, joka vaikuttaa kävijän eri aisteihin. Näin pystytään myös herättämään tunteita ja antamaan inspiraatiota kävijälle. Esimerkiksi kaksikerroksiset osastot ovat yksi tapa herättää kävijöissä huomiota. Yläkerta voi olla erillinen tila rauhallisempaa keskustelua tai VIP-asiakkaita varten. Tämä luo heille tunteen, että he ovat yritykselle erityisiä. (Jansson & Jansson 2017, 103-104.)

Messuosaston grafiikalla, sanomalla, valaistuksella ja värillä on suuri vaikutus kävijöiden huomion herättämiseen. Yleisiä graafisia virheitä ovat sekava sanoma, liian pieni teksti, liika kuvien käyttö, kuvien huono laatu tai huono valaistus. Valaistus tulisi asettaa niin, että se korostaa osastoa tai tuotteita kutsuvasti. Värit vaikuttavat kävijäkokemukseen sekä siihen, miten kävijä vastaanottaa osaston sanoman. Luonnolliset, hillityt värisävyt luovat rauhallisen tunnelman. Kirkkailla ja värikkäillä väreillä voidaan kiinnittää kävijän huomio, mutta sen tulisi vahvistaa sanomaa, eikä dominoida sitä. (Jansson & Jansson 2017, 108-110.)

Luomalla elämyksiä ja kokemuksia messukävijöille erilaisten osasto-ohjelmien kautta kävijät muistavat osaston pidempään ja tämä voi johtaa myyntiin. Ihminen muistaa esityksestä 20 prosenttia kuuntelemalla, 30 prosenttia näkemällä, 50 prosenttia kuuntelemalla ja näkemällä, mutta 90 prosenttia jos hän pystyy itse osallistumaan. Tästä syystä osastoille kannattaa järjestää toimintaa johon kävijä voi itse osallistua. (Jansson & Jansson 2017, 111.)

Messuilla onnistuminen koostuu osaavan henkilökunnan, tehokkaan markkinoinnin ja luovan messuosaston yhdistelmästä.

2.3 Matkamessut 2020

Matkamessut ovat Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma, jossa on mukana tuhat matkanjärjestäjää ja yli 80 eri matkakohdetta sekä matkailualan yrityksiä. Joka vuosi tapahtuma tarjoaa laajan valikoiman ohjelmaa ajankohtaisista matkailuilmioista sekä kohdevinkeistä vieraillevien esiintyjien puheenvuoroihin. Näytteilleasettajat taas tarjoavat

erilaisia äkkilähtöjä, pakettimatkoja, lentoja, majoituksia, muita lomamatkoja sekä perinteisesti paljon matkamessutarjouksia. (Messukeskus 2020.)

Matkamessut 2020 järjestettiin Helsingin Messukeskuksessa 16.1.2020-19.1.2020. Messujen ensimmäisenä päivänä ovet olivat avoinna vain alan ammattilaisille ja seuraavat kolme päivää, perjantaista sunnuntaihin, kaikille kävijöille. Tämän vuoden messujen teemoina olivat Viro, vastuulliset elämykset sekä perhematkailu. Muita messujen teemoja olivat muun muassa Caravan -alue, Tasty travel, Maata pitkin sekä Koti Ulkomailla. (Messukeskus 2020.)

Viro oli yksi matkamessujen partnerimaista, ja tämä näkyi messuilla monipuolisesti. Viron matkailukohteet ja monipuolinen kulttuuritarjonta saattavat olla vielä tuntemattomia monille suomalaisille, joten Viroa markkinoitiin tehokkaasti esimerkiksi Maata pitkin -teeman yhteydessä. Maata pitkin -messuosastolla aiheena olivat kestävä ja ekologinen matkustaminen. Lavalla esiintyi vierailijoita, joiden puheenaiheena olivat muun muassa tulevaisuus, hyvinvointi, vaikuttaminen ja perheen kanssa matkustaminen. Messuosastolla tarjottiin erilaisia esimerkkejä ja tarinoita hyvinvointia vaalivista lomailumuodoista kotimaassa. Koti Ulkomailla -tapahtumassa kerrottiin käytännön ohjeita heille, jotka harkitsevat asunnon ostoa ulkomailta. Tarjolla oli paljon tietoa aiheesta sekä asuntojen välittäjiä ympäri maailmaa. Luentojen aiheina olivat kohdemmaat Thaimaa, Portugali, Viro, Ranska ja Espanja. (Messukeskus 2020.)

Matkamessujen ohjelmassa olivat esillä vastuullisuus ja ilmastoystävällinen matkailu, sillä nämä teemat näkyvät vahvasti matkailun trendeissä. Aiheet ovat olleet esillä aiemminkin Matkamessuilla, mutta tänä vuonna niitä pyrittiin tuomaan vahvemmin esille. (Messukeskus 2020.)

3 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus on asiakkaan mielikuva ja tunne, joka muodostuu kaikista kohtaamispaikoista yrityksen edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa. Digitalisaatio on muuttanut asiakaskokemusta niin, että kohtaamispaikoita on nykypäivänä entistä enemmän. Jotkut kohtaamispaikat eivät ole aina yrityksen hallinnassa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen jo varhaisessa vaiheessa. Asiakkaan päätökseen eivät siis vaikuta vain omat kokemukset, vaan myös aiheesta aiemmin käydyt keskustelut. Asiakaskokemukseen voi myös vaikuttaa asiakkaan mahdollinen tunneside yrityksen brändiin. Jos tunneside on vahva, asiakaskokemuksen suhteen voidaan joustaa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9; Korkiakoski 2019, 19.) Lemonin & Verhoefin (2016, 70) mukaan asiakaskokemus voidaan lyhyesti määrittellä moniulotteiseksi rakenteeksi, joka keskittyy asiakkaan käyttäytymiseen koko ostomatkan ajan sekä kognitiivisiin, tunne-, aisti- ja sosiaalisiin reaktioihin yrityksen palveluihin.

Asiakaskokemus on yritysten yksi tärkeimmistä tavoista erottua muista kilpailijoista, sillä nykypäivänä yritysten hinnat, tuotteet, laatu, palvelu ja kanavat ovat enimmäkseen samat. Asiakaskokemuksen ja palvelupolun ymmärtäminen on siis elintärkeää yrityksille, sillä asiakkaat saattavat olla vuorovaikutuksessa lukemattomien kohtaamispaikoiden kautta eri kanavilla ja medioilla, ja siten asiakaskokemukset ovat luonteeltaan sosiaalisempia. Jotta yritykset pystyvät luomaan ja toimittamaan positiivisia asiakaskokemuksia, yrityksiltä vaaditaan useita liiketoimintatapoja tai jopa ulkoisia kumppaneita. (Ahvenainen ym. 2017, 9; Lemon & Verhoef 2016, 69) Ahvenaisen ym. (2017, 19) mukaan voidaan tarkastella, että asiakaskokemuksella on kolme keskeistä merkitystä yrityksille: kilpailuetu, digitalisaation myötä tulleet uudet mahdollisuudet asiakaskokemukselle sekä uudet liiketoimintamahdollisuudet.

Voidaan ajatella, että asiakaskokemus koostuu kolmesta isommasta kokonaisuudesta: fyysisesti tapahtuva kohtaaminen, digitaalinen asiakaskohtaaminen ja tiedostamaton tunnekokemus. Fyysinen kohtaaminen on varmasti näistä kolmesta kohtaamispaikasta tunnetuin ja tärkein, siinä asiakas kohtaa yrityksen edustajan kasvotusten. Digitaalisessa asiakaskohtaamisessa asiakas tutustuu itsenäisesti verkossa tai sosiaalisessa mediassa erilaisiin vaihtoehtoihin. Tiedostamattomassa tunnekokemuksessa asiakkaan oletukset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntymiseen: asiointihistoria, arvostelut, mielikuva, hinta-laatusuhde, markkinointi sekä kokemus kohtaamispaikoissa vaikuttavat brändimielikuvan syntymiseen. (Ahvenainen ym. 2017, 33.)

3.1 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen

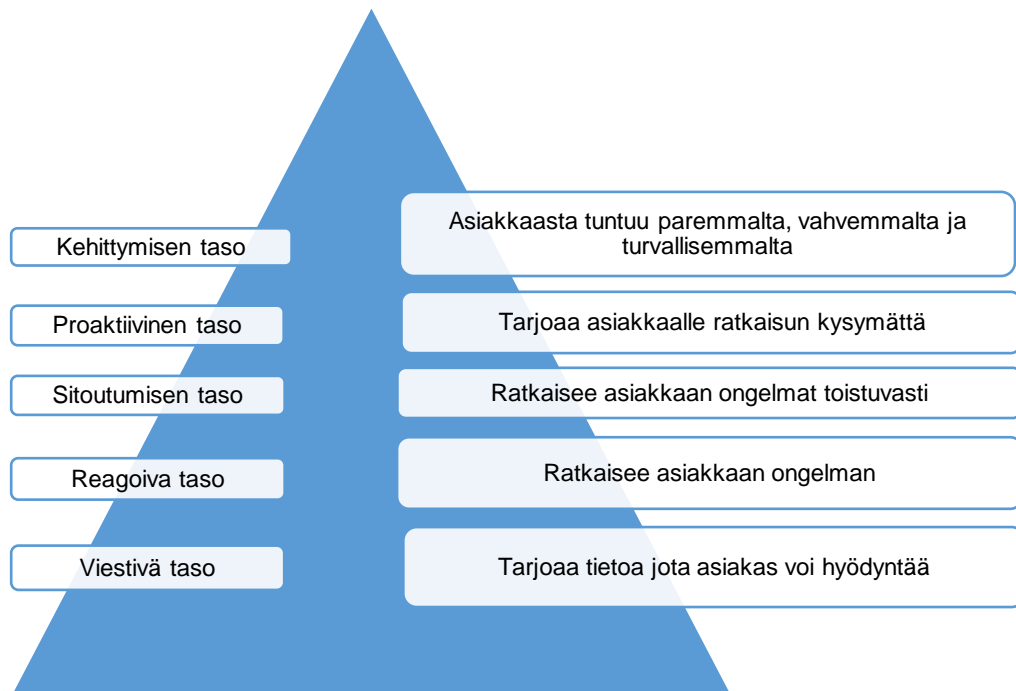
Asiakastyytyväisyydellä pystytään arvioimaan ja ymmärtämään asiakaskokemusta. Lisäksi se tarjoaa perustan asiakaskokemuksen mittaamiselle. (Lemon & Verhoef 2016, 72.) Asiakaskokemuksen mittaamisella on tarkoituksena kerätä tietoa asiakkaiden kokemuksista sekä myös yrityksen omasta liiketoiminnasta. (Korkiakoski 2019, 64-67.) Yritykset pystyvät mittaamaan asiakkaiden kokemuksia ja odotuksia lukuisilla tavoilla. **Net Promoter Score:lla (NPS)** mitataan suositteluhalukkuutta. NPS:ää käytetään tyypillisesti kyselyissä tai palautelomakkeissa ja se kertoo prosentuaalisesti, kuinka moni asiakkaista olisi valmis suosittelemaan yritystä tuttavilleen. **Asiakastyytyväisyysindeksi eli Customer Satisfaction Index (CSAT/CSI)** kertoo miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen tai palveluun. CSAT/CSI:lla voidaan mitata tyytyväisyyttä tarkemmin määritetyn asian suhteen, kun taas NPS:lla mitataan kokonaisvaltaista suositteluhalukkuutta. Tyypillisesti nämä suoritetaan kyselyillä, jotka lähetetään asiakkaille sähköisellä tai paperisella kyselylomakkeella. **Customer Effort Score (CES)** mitataan asiakkaan käyttämää vaivannäköä tietyn asiointitapahtuman parissa. Kysymykset ovat yleensä asteikkoa 1-5, ja kysymyksen asettelu on ”vahvasti eri mieltä - vahvasti samaa mieltä”. NPS, CSAT ja CES ovat asiakastyytyväisyyden mittareina tunnettuja, mutta ajan myötä on myös keksitty muitakin tapoja mitata erilaisia asiakaskohtaamisissa tapahtuvia elementtejä. (Ahvenainen ym. 2017, 25-29.)

Korkiakoski (2019, 67) huomauttaa, että pelkällä mittaamisella ei ratkaista vielä mitään, vaan oleellista on hyödyntää asiakaspalautteet mahdollisimman pian, jotta kehittämistavoitteet saavutetaan.

Kun halutaan kehittää asiakaskokemusta, on tärkeää ymmärtää mitä asiakaskokemus ylipäättään tarkoittaa. Yrityksen on pohdittava, mitä se itse yritykselle tarkoittaa, sillä on olemassa mahdollisuus, että jokainen johdon jäsenistä määrittää sen omalla tavallaan. Joku voi tulkita asiakaskokemuksen tarkoittavan digitalisaation kehittämistä, yksi voi ajatella, että se liittyy markkinoinnin kehittämiseen ja toinen mieltää asiakaskokemuksen palvelumuotoiluna. Kaikki nämä liittyvät asiakaskokemukseen, mutta se sisältää myös muita lukuisia elementtejä. Täten on tärkeää, että yritys rakentaa yhteisen näkemyksen asiakaskokemuksen kehittämiseksi sekä sisällön kuvaamiseksi. (Korkiakoski 2019, 42.)

Yrityksillä täytyisi olla yhtenäinen visio tärkeimmistä kehityskohteista, jotta niiden ympärille pystytään rakentamaan kehityssuunnitelma. Asiakaskokemuksen kehityssuunnitelmassa olisi hyvä huomioida organisaation rakenne, toimintaympäristö ja asiakkaiden odotukset asiakaskokemukselta. Alla näkyvä Gartner Customer Experience Pyramid tarjoaa

kehittämisen tueksi näkökulman asiakastarpeiden kannalta. Keskeisin havainto on pystyä erottamaan asiakkaiden odotukset yrityksen nykytilanteesta. (Korkiakoski 2019, 47.)



Kuvio 1. Gartner Customer Experience Pyramid (mukaillen Korkiakoski 2019)

Korkeakosken (2019, 48-49) mukaan yleisimpiä kehittämistoimenpiteitä ovat pyramidin kolme alinta tasoa: viestintä, asiakkaan toimintaan reagoiminen ja yrityksen toiminnan kehittäminen. Nämä ovat tapoja, joilla lisätään lojaliteettia. Kaksi ylintä tasoa eli proaktiivinen ja kehittymisen tasot saavutetaan vasta silloin, kun yritys kykenee tunnistamaan ja ratkaisemaan asiakkaan ongelmat ennen kuin asiakas itse huomaa ne. Yritys saa tarjottua asiakkaalle henkilökohtaisen asiakaskokemuksen ja asiakas tuntee itsensä arvostetuksi. Nämä ylimmät tasot proaktiivinen ja kehittyminen ovat tasoja, joissa ratkaisut ovat moniulotteisempia ja vaativat yritykseltä enemmän. Alemmilla tasoilla riittää, kun yrityksen perustoimintaa parannetaan, kun taas proaktiivinen taso vaatii ennakkointia asiakkaiden tulevista tarpeista. Tekoäly on hyvä esimerkki ratkaisusta, jolla pystytään asiakkaan aiemman käyttäytymisen perusteella tunnistamaan seuraavat kiinnostuksen kohteet. Esimerkiksi suoratoistopalvelu Netflix tarjoaa asiakkailleen katseluhistorian perusteella uusia suosituksia. Pelkkä teknologia ei kuitenkaan riitä ylimmän kehittämisen tason saavuttamiseen, sillä ihmisten välinen vuorovaikutus on olennainen osa tunnetason rakentamiseen. (Korkiakoski 2019, 48-49.)

Kun yritys pohtii ja arvioi oman asiakaskokemuksensa kehityssuunnitelmaa, on hyvä muistaa, että hyvä asiakaskokemus tarkoittaa tehokkuutta, helppoutta ja tunnetta.

Tehokkuus tarkoittaa yrityksen sisäisten toimintojen toimivuutta ja sujuvuutta, eli esimerkiksi sitä, että yrityksen tuotteet ovat saatavilla ja ne toimivat miten on luvattu. Helppoudella tarkoitetaan asioinnin helppoutta ja sitä, että asiat tulevat kerralla hoidettua. Esimerkiksi: yhteydenotto yritykseen on helppoa, samoja asioita ei tarvitse toistaa tai asiointikanavan vaihtaminen onnistuu ongelmitta. Haastavin, mutta merkityksellisin osa-alue on tunne. Koska tunne on jokaiselle henkilökohtainen ja tilanneriippuvainen, sen synnyttäminen voi olla vaikeaa. Jokaisesta kohtaamisesta ja koko asiakassuhteesta jää asiakkaalle lopputuloksena jonkinlainen tunne. Tunne on sitä, kun asiakas kokee, että hänestä ollaan kiinnostuneita, hänet huomioidaan henkilökohtaisesti ja hänen odotuksensa ylitetään. Yritys voi kehittää asiakkaan tunne-elämystä esimerkiksi henkilökunnan kouluttamisella ja tunnistamalla asiakaspolun kosketuspisteet, joissa tapahtuu henkilökohtaista vuoropuhelua ja panostamalla näihin kosketuspisteisiin. (Korkiakoski 2019, 51.)

3.2 Kävijäkokemus tapahtumassa

Tapahtumaklusteri ja sidosryhmät muodostavat tapahtumatuotannon verkoston ja näiden tahojen yhteistyö mahdollistaa itse tapahtuman. Tapahtuman rakentaminen, liikennöinti, yleisön ja esiintyjien majoitus sekä työntekijät muodostavat tapahtumaverkoston. Kun kyseessä on suuri tapahtuma, sen vaikutus leviää laajemmalle ja täten sen tekemiseen sitoutetaan enemmän eri tahoja. Välttämättömiä tapahtuman järjestämiseksi ovat esimerkiksi yhteistyöt viranomaisten, yritysten ja alan ammattilaisten kanssa. Kuten alla olevasta kuvasta huomataan, tapahtumatuotannon verkosto voi olla hyvinkin laaja.



Kuvio 2. Tapahtumatuotannon verkosto (mukaillen Huhtaniska & Tirronen 2019)

Tässä kappaleessa keskitytään kuitenkin tarkemmin yleisön rooliin tapahtumassa. Huhtaniskan & Tirrosen (2019, 21.) mukaan yleisön osallistumisen takana voi olla monia syitä. Viihtyminen, juhlistaminen, samoista aiheista kiinnostuneiden ihmisten kohtaaminen, uuden oppiminen tai tietojen päivittäminen voivat olla syynä osallistumiseen. Tapahtumakokemus on onnistunut, kun tapahtuman sisältö on suunniteltu onnistuneesti ja tapahtuman on saavuttanut oikea yleisö, joka osaa nauttia juuri kyseisestä tapahtumasta. Jotta kävijälle jäisi tapahtumasta positiivinen kokemus, tapahtuman täytyy joko vastata hänen odotuksiinsa tai ylittää ne. Näin saadaan asiakastyytyväisyyttä. Kokemus on aina monen tekijän summa; mieltymykset, odotukset, ennakkoluulot sekä aikaisemmat kokemukset ja kohtaamiset ovat jokaiselle kävijälle henkilökohtaisia. Näin ollen on tärkeää, että tapahtumajärjestäjä ymmärtää tarkasti mitkä asiat ovat tapahtumaan osallistuville tärkeitä ja minkälaisia odotuksia heillä voisi olla.

Ensisijaisesti tapahtumiin halutaan osallistua kiinnostavan ohjelmatarjonnan tai esiintyjän vuoksi. Myös muut kävijät, mahdolliset kohtaamiset, ajatukset ja odotukset tapahtuman tunnelmasta ja tapahtumapaikasta, tapahtuman hinta ja lisäpalvelut saattavat vaikuttaa yleisön päätökseen osallistua. Kuluttajakäyttäytymisen eli kävijän toiminnan taustalla ovat jokaisen henkilön arvot, asenteet, motiivit, elämäntyyli ja persoonallisuus. Henkilön perhetausta tai se mihin viiteryhmään hän kuuluu sekä taloudellinen tilanne vaikuttavat myös ostopäätöksen tekoon. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 21-22.)

Messuasiantuntija Netta Huhtala kirjoittaa yrityksen Wulff Entre verkkosivuillaan kävijäkokemuksen merkityksestä messuilla. Messukävijäkokemuksen muodostuminen syntyy siitä, kun vieraista pidetään huolta ja heitä aktivoidaan. Näiden lisäksi kävijäkokemus muodostuu myös erilaisista tarjoiluista, asiakaslahjoista ja muista yksityiskohdista. Yrityksen edustajat toimivat avainasemassa näiden asioiden toteuttamisessa. (Wulff Entre 2020.)

3.3 Onnistunut kävijäkokemus

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa monen asian summa. Onnistunut tapahtuman organisointi mahdollistaa kävijöille unohtumattoman elämyksen ja positiivisilla kokemuksilla pystytään vahvistamaan yrityksen brändiä. (Catani 2017, 4.)

On tärkeää, että tapahtuman perustiedot (mitä, missä, milloin) ovat helposti löydettävissä ennen tapahtumaa. Lisäksi, kävijä saattaa haluta tarkistaa ohjelmasisällön, aikataulun tai mahdollisista erikoishuomioista ennen tapahtuman alkua. Myös tapahtuman loppuajankohta on tärkeä tieto yleisölle, sillä se auttaa suunnittelemaan matkaa pois

tapahtumasta. Ennakkotiedoissa on hyvä myös ilmoittaa käytännön vinkit osallistujille. Esimerkiksi ravintolapalveluiden kuvaukset ja hyväksytyt maksuvälineet helpottavat kävijöiden valmistautumista tapahtumaan. Nämä tiedot olisi hyvä löytää helposti ja yhdenmukaisesti jokaisesta viestintäkanavasta. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 25.)

Tapahtumanjärjestäjien tulisi huomioida, että tapahtumien aikataulut voivat muuttua. Esiintyjän peruuntuminen sairastapauksen vuoksi tai säätilan muuttuminen voivat aiheuttaa äkillisiä muutoksia tapahtumaan. Tiedottamalla näistä mahdollisimman nopeasti voidaan välttää yleisön turhautuminen. Kun tiedotus on tarpeeksi tehokasta ja selkeää, tapahtumakävijälle jää mahdollisuus muuttaa suunnitelmiaan ja sopeutua tilanteeseen. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 25.)

Kun kävijöiltä kysytään, mitkä asiat tapahtumassa olivat huonosti järjestettyjä, vastaus on yleensä pitkät jonot. Kun kyseessä on suuri tapahtuma, jonoja syntyy varmasti, mutta hyvin suunnitellulla ja järjestetyllä jonotusjärjestelmällä saadaan minimoitua huonoa kokemusta kävijälle. Lipunmyynti, lipuntarkastus, narikka, ravintolapalvelut ja vessat ovat tyypillisiä paikkoja, joihin voi syntyä jonoja. Nämä kohdat tulee suunnitella hyvin, jotta pystytään välttämään ahdistavia kokemuksia ja turvallisuusriskejä. Selkeästi merkityt jonot helpottavat myös jonossa oloa, kun kävijä tietää jonottavansa oikeassa jonossa. Näkyvät kyltit ennakkolipun ostaneille, ravintolapalveluissa omat jonot maksukorteilla maksaville tai käteisellä maksaville selkeyttävät jonottamista. Lisäksi hyvät opasteet, kulunohjaus, aidat ja avulias henkilökunta ovat itsestäänselvyys onnistuneeseen kävijäkokemukseen. Näin voidaan rauhoittaa, lisätä turvallisuutta, helpottaa yleisön liikkumista ja vähentää jonoissa kuluvaa aikaa. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 26.)

Vaikka kävijän lähtöpäätökseen vaikuttavat tapahtuman sijainti ja kulkuyhteydet, nämä voivat myös vaikuttaa kävijäkokemukseen. Paikka, ympäristö, tilasuunnittelu, visuaalisuus ja somistus vaikuttavat tunnelmaan sekä toimivuuteen. Tapahtuman turvallisuus voi myös kiinnostaa kävijää. Sopiva määrä yleisöä tapahtuman sisällön ja tilojen kokoon nähden vaikuttaa turvallisuuteen, mutta myös viihtyvyyteen. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 27-29.)

Tapahtuman siisteys, esteettömyys ja aikataulutukset vaikuttavat myös kävijäkokemukseen. Roskakorien sijoittelu, tyhjentäminen, vessojen siisteys ja vessapaperin riittävyys tapahtuman loppuun saakka täytyy suunnitella etukäteen, jotta tapahtuma-alue pystytään pitämään siistinä ja miellyttävänä. Esteettömyys tarkoittaa ihmisten moninaisuuden huomioimista. Tapahtuman aikataulutuksella on erittäin tärkeä osa onnistumisen kannalta, sillä myöhästyneet esiintyjät voivat aiheuttaa yleisössä turhautumista. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 27-29.)

On tärkeää huomioida, että kaikki tapahtuman aikana käydyt palvelutilanteet, kohtaamiset ja vuorovaikutus vaikuttavat kävijäkokemukseen. Jotta kävijälle jäisi tapahtumasta positiivinen kokemus, palvelut ja asiakas kohtaamiset on hyvä suunnitella etukäteen. Paikalla on oltava riittävästi osaavaa henkilökuntaa. Kävijän mieleen jäävät erityisesti järjestäjien persoonallisuus, positiivisuus ja hyvät tilannetaidot. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan erottua kilpailijoista, joten on tärkeää, että kävijä tuntee itsensä tervetulleeksi ja hänelle jää tapahtumasta positiivinen kokemus. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 29.)

Kävijäkokemusta voidaan pitää onnistuneena, kun kävijä muuttuu osallistujasta suosittelijaksi. Yksi konkreettinen tapa mitata onnistumista tapahtumahetkellä, on seurata kuinka paljon kävijät kertovat osallistumisestaan tapahtumaan sosiaalisessa mediassa. Parhaimmillaan tapahtuma luo tapahtumanjärjestäjien ja kävijöiden kesken uuden yhteisön, johon kaikki haluaa kuulua ja joilla on hyviä yhteisiä muistoja. Tällaista suhteen syventymistä yrityksen ja asiakkaiden välillä voidaan saada vain henkilökohtaisten kohtaamisten kautta. (Catani 2017, 4.)

Mielipahalta ei voida kuitenkaan täysin välttyä, mutta siitä voidaan kerätä tietoa, jotta seuraavan kerran siihen osataan reagoida. Tapahtuman jälkeen on hyvä kerätä tietoa kävijän kokemuksesta ja tyytyväisyydestä, jotta niitä pystytään käyttämään hyväksi tapahtuman kehittämiseen. Asiakaspalautetta voidaan kerätä esimerkiksi itse tapahtumassa havainnoiden, kyselyjen tai kävijöiden antamalla palautteella. Palautteen antaminen on suunniteltava etukäteen, jotta se olisi mahdollisimman vaivatonta. Hyviä alustoja palautteen keräämiselle ovat tapahtuman nettisivut tai sähköpostilla lähetetyt palautekyselyt. Vakiokävijöitä syntyy, kun kävijä on ollut tyytyväinen kokemukseensa. On hyvä kuitenkin muistaa, että onnistunut kävijäkokemus on luotava jokaisella kerralla, sillä tapahtumakävijän tyytyväisyys on aina vain hetkellistä. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 29.)

4 Moniaistinen markkinointi

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja toimia. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa strategisella tasolla. Liiketoiminnan päätöksiä sekä ratkaisuja ohjaa asiakaslähtöinen markkinointiajattelu. Asiakkaan tarpeet, arvostukset ja toiveet ovat nykyaikaisen markkinointiajattelun keskeisenä lähtökohtana ja niiden pohjalta kehitetään uusia tavaroita sekä palveluita. Asiakassuhteiden lisäksi on otettava huomioon myös yrityksen eri verkostot sekä kumppanit, kuten alihankkijat, tavarantoimittajat, jälleenmyynti ja muut sidosryhmät. Markkinointi sisältää myös erilaisia toimenpiteitä eli kilpailukeinojen yhdistelmiä. Näitä kilpailukeinoja ovat muun muassa yrityksen tarjonta (*offering*), eli tavara tai palvelu tai niiden yhdistelmä, tapa jolla tavarat tai palvelut erottuvat kilpailijoista, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä tai palvelutapa. (Bergström & Leppänen 2018, 17.)



Kuvio 3. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (mukaillen Bergström & Leppänen 2018,18)

Viime vuosikymmenien aikana markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintatavat ovat muuttuneet voimakkaasti. Se miten yrityksessä toimitaan, vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla. Voidaan siis ajatella, että markkinointi on koko organisaation toimintaa. Lisäksi enää ei ole tärkeää tehdä vain kertakauppaa, vaan saada asiakkaat tyytyväisiksi, jotta he ostaisivat uudelleen. Asiakastyytyväisyyden luominen, kehittäminen sekä hyödyntäminen ovat markkinointia. Yritykset menestyvät paremmin, mitä pidempiä asiakassuhteita heillä on, ja asiakastyytyväisyyden tehtävänä on ohjata markkinointia sekä mitata sen onnistumista. (Bergström & Leppänen 2011, 18.)

Asiakastyytyväisyydellä on siis suora yhteys asiakasuskollisuuteen. Nykypäivänä halutaan tehostaa asiakastyytyväisyyttä entistä enemmän ja muuttaa liiketoimintatapoja palvelulähtöisemmiksi, jotta saadaan lisättyä pitkän aikavälin kannattavuutta. Markkinointi ja ulkoinen viestintä auttavat rakentamaan brändiä, mutta mikään ei ole tehokkaampaa kuin asiakkaiden todelliset kokemukset palvelusta. (Kumar 2014, 89.)

Markkinoinnissa on pitkään käytetty perinteistä markkinointimallia, jossa keskitytään tuotteen sijoittamiseen parhaaseen mahdolliseen hintaan. Tämä lähestymistapa on kuitenkin siirtymässä nykyaikaisempaan, jota kutsutaan termillä ”*Relationship Marketing*”. Tässä keskitytään erityisesti asiakkaan tarpeisiin, oli kyseessä sitten yksittäinen kuluttaja, yritys tai organisaatio. Näin pyritään parantamaan perinteisen markkinoinnin käyttämiä segmentointistrategioita ja mahdollistamaan markkinoinnin kohdentaminen tarkemmin. Markkinoinnin kohdentamisella tarkoitetaan niin sanottua yksilöityä markkinointia. Sen avulla markkinat pystyvät muotoutumaan nyky-yhteiskunnan kulttuurin muutokseen, joka perustuu yksilöllisyyteen ja kokemukseen. (Kumar 2014, 89-90.)

Kokemusperäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaiden kanssa yhteys niin, että he reagoivat tuotetarjontaan tunneperäisesti sekä rationaalisesti. Kokemusperäinen markkinointi vetoaa asiakkaan moniin aisteihin ja sen tarkoituksena on herättää mukavuuden sekä käytännöllisyyden tunnetta. Moniaistinen markkinointi on osa kokemusperäistä markkinointia. Moniaistisella markkinoinnilla pyritään täydentämään perinteistä markkinointitapaa, joka keskittyy pelkästään näkö- ja kuuloaistiin. Moniaistisessa markkinoinnissa pyritään luomaan asiakaskokemuksia, joita voidaan koskettaa, kuulla, nähdä, tuntea, maistaa ja haistaa. Uudessa markkinointikaudessa viisi aistia ovat yrityksen markkinointistrategian ja taktiikan keskipisteessä. Tästä syystä yrityksille on tärkeämpää vaikuttaa asiakkaisiinsa uusilla tavoilla, kuin myydä perinteisiä asiakastavaroita tai -palveluita. (Kumar 2014, 90.)

Voidaan todeta, että moniaistinen markkinointi on markkinoinnin tulevaisuus. Logiikka on yksinkertainen; mitä enemmän saavutettavuutta yritykset tarjoavat, sitä suurempi mahdollisuus heillä on muodostaa yhteys asiakkaisiin. Aistit vaikuttavat kokonaisvaltaisesti asiakkaiden tunteisiin ja päätöksentekoon; kosketus, haju, maku, ääni ja tuotteen ulkonäkö – kaikilla on tärkeä merkitys heidän käsityksissään, asenteissaan ja tuotteen kulutuksessa. (Kumar 2014, 94.)

4.1 Moniaistinen asiakaskokemus kilpailukeinona

Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, tuotteiden ja palveluiden samankaltaisuuden vuoksi on erittäin tärkeää, että yritykset pystyvät erottumaan kilpailijoistaan. Erityisesti palvelualalla halutaan maksimoida palvelutapahtumien tehokkuus sekä kuluttajien tyytyväisyys ja uskollisuus. Brändin hallinnassa on aikaisemmin keskitytty tuotteiden ja palveluiden fyysisiin ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. Kuluttajat haluavat nyt tuotemerkkejä, jotka tarjoavat heille ainutlaatuisen asiakaskokemuksen, joten

luonnollisesti tähän yritykset haluavat jatkossa pyrkiä. (Haase, Wiedmann & Labenz 2018, 565.)

Monen aistin kautta yhtäaikaaisesti saatua aistikokemusta sanotaan moniaistiseksi eli multisensoriseksi kokemukseksi. (Aistien 2020.) Kun yritykset hyödyntävät palvelutilanteissaan useampaa tai kaikkia viittä aistia yhtäaikaisesti (näkö-, kuulo-, tunto-, haju- ja makuaistia) syntyy moniaistinen asiakaskokemus.

Moniaistisella markkinoinnilla yritys pystyy luomaan asiakkailleen ikimuistaisen kokemuksen. Ikimuistoisella asiakaskokemuksella voidaan vahvistaa emotionaalista yhteyttä asiakkaiden ja yrityksen tai brändin välillä sekä vaikuttaa tuotteen laadun ja arvon käsitykseen. Aistien rooli kokemusten arvioinnissa ja päätöksenteossa ovat viime vuosina kasvaneet, ja kiinnostus psykologiaan markkinoinnissa on lisääntynyt huomattavasti. Tehokkaan moniaistisen markkinoinnin hallinnassa on kuitenkin välttämätöntä huomioida, että kuluttajat keräävät ja varastoivat tietoisesti sekä alitajuntaisesti jatkuvasti ympäristöstämme tietoa, jotka voivat vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Yrityksien tulisi siis hyödyntää moniaistisuutta tuotteissa, mainonnassa sekä palvelutilanteissa, jotta vaikutus näkyy kuluttajien ajatuksissa, tunteissa ja lopulta ostopäätöksessä. (Guzel & Dortyol 2016, 29; Haase ym. 2018, 567.)

Moniaistisella markkinoinnilla pyritään vetoamaan kuluttajien aisteihin vaikuttaakseen heidän käsitykseensä, arviointiin ja käyttäytymiseen sekä tarjoamaan kuluttajalle ikimuistoisia kokemuksia. Tutkimukset osoittavat, että värit, maut, kosketus, taustamusiikki ja myymälähaju voivat vaikuttaa kuluttajan käsitykseen yrityksestä. Yritys voi esimerkiksi sijoittaa mukavia kalusteita tai käyttää rauhoittavaa väriteemaa, sillä luonnollinen ja hillitty valaistus lisää hyvän olon tunnetta. Voimakas ja keinotekoinen valaistus vaikuttavat taas asiakkaan toiminnallisuuteen sekä luo elävän ympäristön. Musiikki voi herättää positiivisia tunteita, ja miellyttävät tuoksut saavat asiakkaat viipymään ostoksilla pidempään sekä luovat asiakkaalle hyvän olon tunteen. Ruoan ja juoman sisällyttäminen esimerkiksi tapahtumaan tai palvelutilanteeseen voi vahvistaa asiakaskokemusta, mutta gastronomialla voi olla myös negatiivinen vaikutus, jos asiakas on siihen pettynyt. Kun käsitellään useampaa aistia samanaikaisesti kuluttajien aistihavainnot ovat suuremmat, ja tämä vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen. (Guzel & Dortyol 2016, 29; Haase ym. 2018, 567.)

4.2 Aistien merkitys asiakaskokemuksessa

Markkinointitutkimukset osoittavat, että aistiärsykkeet, kuten väri, valaistus, taustamusiikki, ympäristön tuoksut tai verhoilun tekstuuri, vaikuttavat kuluttajan arviointiin miljööstä, esitellyistä tuotteista ja kuluttajan käyttäytymiseen (esimerkiksi ostoksiin käytetty summa, kaupassa vietetty aika). Moniaistinen kokemus saattaa vetää asiakkaan yrityksen puoleen tulevaisuudessa helpommin. Aistimme yhdistävät muistimme tiettyihin tunteisiin, ja tältä osin näkö- ja hajuaisti ovat aisteista vaikuttavimmat. (Kumar 2014, 90.)

Yhtenä esimerkkinä voidaan käyttää luksushotelleja, jotka tarjoavat monenlaisia mahdollisuuksia moniaistisen asiakaskokemuksen toteuttamiseen ja positiivisen kokemuksen aikaansaamiseksi. Hotellit voivat tarjota esimerkiksi huippuluokan sisustuksen, poikkeukselliset panoraamanäkymät sekä erilaisia valotehosteita ulkoilmassa, jotka voivat johtaa erinomaisiin visuaalisiin tuntemuksiin. Auditivisen aistin vetoamiseksi hotelli voi soittaa taustamusiikkia, joka sopii hotellin tilaan nähden, esimerkiksi aulassa, uima-altaan alueella tai spa-tiloissa. Tuntoaistiin viitaten huoneet voidaan sisustaa korkealaatuisilla materiaaleilla, jotka tarjoavat ainutlaatuisen mukavuuden ja hyvinvoinnin tunteen. Lisäksi luksushotellit käyttävät hotellin ominaisuuksia huoneissa tai avoimissa tiloissa luodakseen uniikin ja ikimuistoisen ilmapiiirin. Lopuksi luksushotellit pystyvät tarjoamaan erilaisia maku-elämyksiä paikallisesti inspiroituneista keittiöistä ainutlaatuisissa ympäristöissä. Näistä kaikista erillisistä tuntemuksista yhdistyy asiakkaan mielessä kokonaisvaltainen kokemus. Mitä enemmän eri aisteja käytetään samanaikaisesti asiakaskokemuksen luomisessa, sitä korkealaatuisempi kokemus asiakkaalle jää. Aistien yhdistely sekä voimakkuus on kuitenkin harmonisoitava, jotta luodaan mahdollisimman ihanteellinen asiakaskokemus. (Wiedmann, Labenz, Haase & Hennings 2018, 103.)

Alla kerrotaan tarkemmin, miten eri aistit voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen ja miten käytännössä voidaan toteuttaa moniaistinen markkinointi, jotta pystytään luomaan moniaistinen asiakaskokemus.

4.2.1 Näköaisti

Näköaisti hallitsee muita aisteja ja näin ollen se on eniten käytetty aisti perinteisessä markkinoinnissa. Ihmiset ovat myös eniten riippuvaisia näköaistista kuin mistään muusta aistista navigoidessaan ympäristössään. Näköaisti vaikuttaa eniten ihmisen käsitykseen ympärillä olevista asioista ja usein sanotaankin, että ensivaikutelman voi tehdä vain kerran. Ihmiselle riittää yksi silmäys, joka kestää vain sekunnin murto-osan, ja heidän silmänsä kertovat heille ympärillä olevien esineiden koon, muodon, tekstuurin, liikkeen ja

nopeuden. Harvard Health Sciences -raportin mukaan ihmiset arvioivat muita kolmen sekunnin sisällä ja suurin osa arviosta perustuu visuaaliseen tietoon. (Kumar 2014, 90; Barnes & Kelleher 2014, 12.)

Kun suunnitellaan asiakaskokemuksen visuaalisuutta asiakaskokemuksen eri kohtaamispaikoissa, tulisi ottaa huomioon minkälaisia visuaalisia efektejä käytetään ja, että ne ovat johdonmukaisia asiakaskokemusstrategian kanssa. Kohtaamispaikoissa käytetyn visuaalisen viestinnän tulisi olla selkeä ja siisti. Yritysten tulisi myös käyttää mahdollisimman selkeitä ohjeita, kaavioita ja esityksiä, jotta asiakkaille ei aiheudu hämmennystä siitä, kuinka heidän tulisi kohtaamistilanteessa toimia. (Kumar 2014, 90; Barnes & Kelleher 2014, 12.)

Tuotteen ulkonäöllä, eli pakkauksella on myös monia vaikutuksia yleiseen asiakaskokemukseen. Tuotteen pakkauksen ulkonäkö auttaa asiakkaan huomaamaan tuotteen paremmin ja ymmärtämään sen laadun sekä arvon. Jos tuotteet herättävät kuluttajassa visuaalisen huomion, he todennäköisesti myös koskevat niitä, mikä saattaa vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen, sillä tuotteen koskettaminen lisää impulsiivista ostamista eli heräteostoksia. Pakkaukset, joiden koko tai muoto poikkeaa ympäristöstä, houkuttelee paremmin asiakasta visuaalisesti. (Krishna, Cian & Aydinoglu 2017, 45-46.)

Visuaalisella viestinnällä voidaan myös herättää kuluttajassa mielenkiintoa. Kaikki mitä pystytään nähdä, viestii jotain ja herättää vastaanottajassa mielikuvia. Visuaalisuus on tärkeä osa viestintästrategiaa, ja tästä syystä yritysten on syytä huomioida visuaalisen viestinnän perusperiaatteet: **yhtenäisyys, erottuminen, kuvat, typografia ja kontrasti**. Visuaalinen viestintä sisältää viestinnän tuotteet, kuten julisteet ja nettisivut sekä kaikki mitä on nähtävillä eli opasteista toimitilojen sisustukseen. Jotta viestintä olisi tehokasta ja tunnistettavaa, yrityksillä olisi hyvä olla yhtenäinen visuaalinen linja. Viestinnässä voidaan käyttää erilaisia elementtejä, joilla herätetään vastaanottajan huomio. Tällaisia elementtejä voivat olla viestin sijainti, kontrasti, toisto, väri, kuva, uutuus, ja liike (esim. video tai gif-animaatio). Tieto pääsisällöstä, lähettäjistä ja ajankohtaisuudesta on löydyttävä nopeasti ja helposti, sillä vastaanottajalla on valta päättää ohittaako vai perehtyykö hän viestiin ollenkaan. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 211.)

Visuaalisuus tulee olla tyyllisesti yrityksen imagon kanssa yhteensopiva, sillä sen tulee herättää kiinnostusta sekä vahvistaa muistijälkeä. Kuvatyyppejä, joita voidaan käyttää, on erilaisia: valokuva (dokumentaarinen kuva, mainoskuva, henkilökuva, taidekuva, jne.), piirroskuva, ikoni, emoji, graafi. Kuvatyyppi ja tyyli valitaan viestinnän tavoitteen perusteella. Typografian eli fontti- ja kirjasinvalintojen tehtävä on tehdä tekstistä luettavaa ja antaa sille persoonallisuutta. Kontrasti, eli ero asioiden välillä, on olennainen keino

tehostaa visuaalista viestintää. Esimerkiksi tumman värin vieressä erottuu vaalea väri ja ison vieressä pieni. Värit, kuvat sekä fonttivalinnat saattavat aiheuttaa vahvoja mielikuvia, joten on hyvä aina miettiä, minkälainen vaikutelma halutaan tehdä valitessa näitä visuaalisia piirteitä. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 211.)

Kuten alla olevasta kuvioista voidaan huomata, tekstin täytyy erottua taustasta, jotta sitä olisi helppo lukea.



Kuvio 4. Tekstin erottuminen taustasta on luettavuuden kannalta olennaista (mukaan Huhtaniska & Tirronen 2019, 211.)

Värien valinnoilla pystytään myös ohjaamaan korkeampiin myynnillisiin tuloksiin, sillä kuluttajat reagoivat tiettyihin väriärsykkeisiin. Väreillä pystytään esimerkiksi herättämään nautintoa, onnellisuutta, levottomuutta tai energiaa. (Mielen ihmeet 2020.)

Sinistä väriä on käytetty laajasti toimistoissa sekä liikemaailmassa, sillä se on väri, joka viittaa luotettavuuteen, harmoniaan, sekä sympatiaan. Sininen väri ei ole tunkeileva, mutta sitä ei kannata käyttää ruoan mainostamisessa, sillä sen on todistettu tukahduttavan ruokahalua. Punaista väriä käytetään markkinoinnissa paljon, sillä se erottuu muista väreistä, ja siksi se on hyvä väri huomion herättämiseen. Punainen väri stimuloi ruokahalua ja rohkaisee heräteostoksiin sekä kuvastaa rakkautta, mutta myös vihaa. Punainen voi kuitenkin nostaa ihmisen sykettä, saada aikaan kiireen, vaaran tai välittömyyden tunteen. Keltainen väri muistuttaa optimismista ja nuoruudesta. Se kuvastaa selkeyttä, jonka takia sitä käytetään esimerkiksi kaupassa hyllyillä kiinnittämään huomion tiettyihin tuotteisiin. Silmämme voivat kuitenkin väsyä, jos keltaista väriä käytetään liikaa. Vihreä viittaa kasvuun ja uudistumiseen, ja se usein muistuttaa terveyttä, luontoa, tuoreutta ja rauhaa. Musta väri saattaa muistuttaa salaperäisyyttä, mysteeriä tai

voimaa. Muodissa mustaa pidetään tyylikkäänä ja eleganttina värinä. Valkoinen väri symboloi viattomuutta ja puhtautta, ja se edustaa alkua tai uutta. Kauneustuotteiden markkinoinnissa käytetään usein violetta väriä. Oranssi väri taas on markkinoinnissa suosituin, sillä se rohkaisee ostamista. Markkinoinnissa voidaan käyttää lukuisia muitakin värejä. Tässä eriteltiin länsimaalaisesta näkökulmasta vaikuttavimmat värisymboliikkaan liittyvät tulkinnat, jotka yleensä vaikuttavat meihin tiedottomasti. Jokaisen värin vaikutus riippuu kuitenkin henkilön omista kokemuksista, jotka ovat saattaneet juurtua esimerkiksi lapsuudesta asti. (Mielen ihmeet 2020.)

4.2.2 Kuuloaisti

Näköaistin lisäksi ääntä käytetään perinteisessä brändin rakentamisprosessissa. Äänet herättävät visuaalisen maailman elämään, ja se voi aiheuttaa ihmisessä monenlaisia tunteita: rentoutumista, iloa tai stressiä ja kipua. Musiikki on tehokas työkalu tunteiden tai muistojen herättämiseen, sillä se vapauttaa endorfiineja, mikä synnyttää hyvän olon tunnetta. Endorfiinien aiheuttamien positiivisten tunteiden takia äänien käyttäminen ympäristön parantamisessa voi olla erittäin tehokas tapa luoda tunneperäinen yhteys asiakkaan ja yrityksen välillä. Tästä syystä musiikista ja ääniohjelmista on tullut kriittinen elementti asiakaskokemuksen luomisessa. (Kumar 2014, 90-91; Barnes & Kelleher 2014, 12.)

Yritykset päättävät itse millaisen äänimaailman he valitsevat kohtaamispisteissään. Jotkut yritykset käyttävät jopa erilaisia ääniä eri alueilla. Esimerkkinä hotelli, jossa aulassa soitetaan rentouttavaa jazzia, baarissa taas klassista rockia ja spa-tilassa rauhoittavaa musiikkia. (Barnes & Kelleher 2014, 12.)

Yritykset voivat käyttää myös puhuttua ääntä kohtaamispisteissä. Esimerkiksi lentokentillä ja rautatieasemilla kuulutukset ovat nauhoitettuja ääniä. Näissä tapauksissa pitää ottaa huomioon, että nauhoituksissa käytetty ääni on mahdollisimman miellyttävän kuuloinen. (Barnes & Kelleher 2014, 12.)

Musiikkia, ääntä tai audiota valitessa on hyvä huomioida seuraavat asiat: mitä tunteita halutaan asiakkaissa herättää, voiko tietty musiikki, ääni tai audio auttaa haluttujen tunteiden luomisessa, mitkä ovat yrityksen soittolistat ja miksi. (Barnes & Kelleher 2014, 12.)

4.2.3 Hajuaisti

Hajuaisti voi vaikuttaa ihmisen tunnetilaan jopa 75 prosenttia enemmän kuin mikään muu aisti. Ihminen pystyy tunnistamaan yli 10 000 yksittäistä hajua. Tuoksut herättävät meissä muistoja ja luovat rauhoittavan vaikutuksen. Tutkimukset osoittavat, että tuotteen haju ja sen myyntiympäristö ovat tärkeämpiä kuin näkö ja ääni ostopolun aikana. Haju voi herättää yhteyden tuotemerkkiin ja siten vahvistaa brändi-identiteettiä. (Kumar 2014, 91; Barnes & Kelleher 2014, 12.)

Hajuaisti voi siis vaikuttaa valintoihin, sillä hajut liittyvät vahvasti muistoihin. Tuoksut ovat kaikille kuitenkin omakohtaisia; mikä tuoksu yhdelle hyvältä, ei välttämättä tuoksu samalta muille. Monelle esimerkiksi metsän tai luonnon tuoksu voi olla rauhoittava tekijä, mutta taas henkilölle, joka on koko elämänsä aikana asunut kaupungissa kaukana luonnosta, voi metsän tuoksu olla merkityksetön. Ruoka on yksi ärsykkeistä, joka antaa paljon erilaisia hajuelämyksiä. Kaikki tuoksut kannattaa testata hyvin ennen kuin niitä käyttää kohtaamispisteissä, sillä jotkut ihmiset ovat herkkiä tietyille tuoksuille, ja tämä voi aiheuttaa heille pahoinvointia tai päänsärkyä. (Barnes & Kelleher 2014, 12; Mäkelä 2016.)

Nike, Inc. testasi hajuaistin merkityksen markkinointikeinona. Nike, Inc. on maailman suurimmista urheilujalkineiden ja vaatteiden valmistaja. Yritys suoritti kokeen, jossa kaksi identtistä Nike-juoksukenkäparia sijoitettiin kahteen erilliseen, mutta identtiseen huoneeseen. Yhteen huoneeseen sijoitettiin kukkainen tuoksu ja toiseen ei. Koehenkilöitä pyydettiin tarkistamaan molempien huoneiden kengät, jonka jälkeen he vastasivat kyselyyn. 85 prosenttia kyselyyn vastaajista suosivat kenkiä, jotka olivat tuoksuhuoneessa sekä arvioivat "tuoksuisten" kenkien arvon olevan keskimäärin 10,33 dollaria enemmän kuin hajusteettoman huoneen kenkäparin. (Kumar 2014, 92.)

4.2.4 Makuaiisti

Ihminen pystyy maistamaan viisi perusmakua, jotka ovat suolainen, hapan, makea, umami ja karvas. Nämä perusmaut ohjaavat meitä valitessamme tärkeitä ravinteita, sillä ilman makuaiastia olisi hankala tietää mikä on syömäkelpoista. Nämä viisi perusmakua luovat kuitenkin vain perustan kaikille mahdollisille yhdistelmille ja aromeille. Kun tuoksut ja maut yhdistyvät, muodostuu makuelämyksiä. (Nygren 2016.)

Makuaiisti tarjoaa kaikista tarkimman toiminnon muihin aisteihin verrattuna. Eri maut erottuvat erilaisista yhdistelmistä hajuaistin avulla. Ihminen voi altistua eri tuoksuille sisällyttämättä siihen makua, mutta on käytännössä mahdotonta maistaa jotain ilman, että haistaa sitä. Tämän voi huomata esimerkiksi syödessään flunssan aikana. Tieteellisten

tutkimusten takia makutuntemukset hallitaan hyvin, ja tietoa on hyödynnetty eri alueiden makumieltymysten mukaan. On tutkittu, että Saksassa suositaan enemmän makean ja suolaisen yhdistelmää, kun taas Britanniassa pehmeän hapan on suositumpaa. (Kumar 2014, 91.)

Elintarviketeollisuuden tutkimukset osoittavat, että jos asiakaskokemukseen lisätään tarjottavaa ruokaa, jota asiakkaat maistavat, 48 prosenttia todennäköisemmin he ostavat kyseiseltä myyjältä tuotteen. Monessa ruokakaupassa tämän voi huomata siitä, että tarjolla saattaa olla pieniä maistiaisia tietyistä tuotteista. Yritykset, jotka eivät toimi ruokakaupoissa, voivat lisätä makuelämyksen asiakaskokemukseen tarjoamalla syötävää tai juotavaa palvelutilanteissa, esimerkiksi sijoittamalla kahvikoneen odotustilaan tai asettamalla karamellikulhon asiakaspalvelutiskille. (Barnes & Kelleher 2014, 12.)

4.2.5 Tuntoaisti

Tuntoaistia käytetään vähiten markkinoinnissa, vaikka kosketuksen seurauksena voidaan parantaa asiakkaan kokemusta. Esimerkiksi myymälän oven kosketus, lattian kovuus tai pehmeys sekä tuotteen paino saattavat herättää asiakkaassa positiivisia tuntemuksia. Kosketus on tärkeä tekijä hyvinvointitunteelle, ja mieli rekisteröi nopeasti tunteen ja kosketuksen. Tuntoaistia käytetään yleensä tuotteen laadun testaamiseen ja todentamiseen, ja se voi myös vaikuttaa asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Kun asiakas on esimerkiksi etsimässä itselleen uutta laukkua, tuotteen pinnan tai kankaan tuntu sanelee usein, minkä tuotteen hän lopulta valitsee. Yrityksien ei kannata siis sivuuttaa tuntoaistia ympäristön suunnittelussa, vaan yrittää luoda ympäristöä, joka edistäisi kosketusta esimerkiksi näytetuotteiden kautta. Ihmiset haluavat vaistomaisesti koskettaa asioita, ja sen salliminen ja rohkaiseminen voi auttaa heitä sitoutumaan ja näin lisätä yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välillä. Kun suunnitellaan asiakaskokemuksen eri kosketuspisteitä, kannattaa miettiä mitä asioita asiakas koskettaa, miltä ne tuntuvat ja antavatko ne tavoitetun laadun tunteen. (Kumar 2014, 91; Barnes & Kelleher 2014, 12.)

5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Suomen Messusäätiö. Suomen Messusäätiön yhtenä tehtävänä on edistää suomalaista elinkeinoelämää, mutta myös tehdä suomalaisesta teollisuudesta, kaupasta ja muusta elinkeinoelämästä tunnettua. Lisäksi säätiö jakaa vuosittain stipendejä, apurahoja sekä tunnustus- ja kannustuspalkintoja. Yksi tunnetuimmista palkinnoista on Kaj Franck -muotoilupalkinto. (Messukeskus 2020.)

Suomen Messusäätiö tukee myös tutkimustoimintaa, jonka avulla pyritään lisäämään ymmärrystä messujen liiketoiminnallisista merkityksistä sekä luomaan sen pohjalta suuntaviivoja messukokemuksen johtamisen tueksi. Tutkimusyhteistyön tavoitteena on kerätä tietoa, jotta saadaan tutkimuksellisesti perusteltuja ja liiketoiminnallisesti kannattavia ehdotuksia Messukeskukselle ja -järjestäjille.

Tutkimustyössä voidaan käyttää laadullista eli kvalitatiivista tai määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää. Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullista, eli kvalitatiivista menetelmää. Laadullisen ja määrällisen eroina ovat tutkimusmenetelmät, joita käytetään aineistokeruussa.

Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettavassa tutkimuksessa voidaan tutkia kokemuksiin tai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Tutkittava asia tai ilmiö voi liittyä esimerkiksi sosiaalisiin, kulttuurisiin, historiallisiin tai ammatillisiin yhteyksiin. (Vilkkä 2015, 78.)

Laadullisen tutkimusaineiston keräämiseen käytetään tyypillisesti haastattelua, havainnointia tai erilaisista dokumenteista koottua tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.) Tutkimusaineistoksi soveltuvat myös kuva- ja tekstiaineistot, kuten videot, kuvat sekä mainokset. Havainnointi voidaan toteuttaa esimerkiksi osallistuvalla havainnoinnilla tai tarkkailemalla ihmisten toimintaa tietyssä tilanteessa. Havainnointitapaan vaikuttaa se, että havainnoidaanko ihmisiä vai ihmisten tuottamia kulttuurituotteita, kuten esineitä kuva- tai tekstimateriaalia. Havainnoinnilla saadaan vastaus kysymyksiin, mitä ihmiset tekevät ja miltä asiat näyttävät. Kysymykseen miksi ihmiset tekevät, tarvitaan havainnoinnin tueksi esimerkiksi teemahaastattelu. (Vilkkä 2015, 91.)

Tähän opinnäytetyöhön oli valittu toimeksiantajan puolesta tutkimustyyppi laadullisen tutkimuksen menetelmät, havainnointi ja puolistrukturoitu haastattelu. Aineistonhankinta kerättiin Matkamessuilla 17.-19.1.2020 havainnoiden Matkamessujen visuaalisuutta (sisältäen muistiinpanot ja valokuvaus) sekä messukävijöiden haastatteluilla.

Toimeksiantajan toiveesta haluttiin keskittyä erityisesti kuluttajan näkökulmaan, joten aineistokeruu rajattiin pelkästään vuoden 2020 Matkamessuilla vieraileviin messukävijöihin. Toimeksiantajalla oli selvä näkemys aineistokeruusta, joten ohjeistus havainnoinnin sisältöön sekä valmiit haastattelukysymykset tulivat heiltä. Tarkoituksena oli luovuttaa kerätyt raakamateriaalit ja analyysit toimeksiantajalle, jotta he itse pystyvät käyttämään hyväkseen omassa tutkimuksessaan liittyen messujen kehittämiseen kuluttajan kävijäkokemuksen näkökulmasta.

Valitut aineistokeruumenetelmät sopivat tutkimuksen pää- ja ala ongelmiin, joiden tavoitteena oli löytää vastaukset näköaistin merkitykseen messukävijäkokemuksen muodostumisessa (pääongelma) ja millainen kokemus matkamessuista syntyi messukävijöille sekä matkamessujen visuaalisuus kuluttajan näkökulmasta (alaongelmat). Ongelmat perustuvat kuluttajan kokemukseen, käsitykseen sekä mielipiteeseen matkamessuista, ja siksi laadullisen tutkimuksen menetelmät sopivat parhaiten tämän tutkimuksen aineistokeruumenetelmiksi.

Jokainen toimeksiannossa mukana ollut opiskelija suoritti aineistokeruun käyttäen samoja menetelmiä, mikä suoritettiin osittain ryhmässä. Matkamessuilta kerätty materiaali jaettiin lataamalla aineisto yhteiselle alustalle, jotta kaikista aisteista kerätty materiaali olisi saatavilla kaikille opiskelijoille. Näin opinnäytetyössä olevista tutkimusongelmista riippuen myös muiden opiskelijoiden aineistoa voisi käyttää omassa työssään.

5.1 Havainnointi

Havainnointi on myös yksi hyvä tapa kerätä tietoa tutkittavasta kohteesta. Havainnointitapaan vaikuttaa mitä havainnoidaan: ihmisten toimintaa vai esineitä, kuten kuva- tai tekstimateriaalia. Havainnointi on tutkijan ja ympäristön välistä vuorovaikutusta ja siinä tarkkaillaan systemaattisesti etukäteen suunniteltua kohdetta. Tutkijan on tutustuttava ennalta havainnoitavaan kohteeseen, jotta tietää mitä asioita kannattaa huomioida havainnointitilanteessa. Havainnointi on erinomainen lisä haastatteluille. (Vilka 2015, 91; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 6.4.)

Grönforsin (2011, 49) mukaan kaksi tavallisinta havainnointimenetelmää ovat havainnointi ilman osallistumista sekä osallistuva havainnointi. Havainnointia ilman osallistumista sovelletaan silloin, kun tarkkaillaan kohdetta siten että tutkittavat eivät välttämättä tiedä siitä. Tämä on hyvä tapa havainnoida kohdetta silloin, kun ei haluta havainnoijan läsnäolon vaikuttaa tutkittavien käyttäytymiseen. Eettisesti havainnointitapa saattaa kuitenkin olla epäilyttävä, sillä tutkimuksen tulee pääosin perustua tutkittavien

hyväksyntään osallistua havainnointiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 6.4.1.) Osallistuva havainnointi hyvä tapa kerätä tietoa tutkittavasta, ja se antaa samalla tietoa sosiaalisista ja kulttuurisista piirteistä. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu sekä ihmisenä että tutkijana tutkittavassa ympäristössä. Osallistuva havainnointi voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivinen osallistuva havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija vaikuttaa aktiivisesti läsnäolollaan tutkittavassa ympäristössä. Passiivinen osallistuva havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija ei vaikuta läsnäolollaan tutkittavaan ympäristöön tai tilanteiden kulkuun. Osallistuva havainnointi voi olla myös kohdistettua havainnointia, kuten etnografisessa tutkimuksessa. Etnografisessa tutkimuksessa osallistuva havainnointi on järjestelmällistä, ennalta suunniteltua ja kohdistettua havainnointia. Etnografisessa tutkimuksessa tutkimuksen resurssit, aiemmat tutkimukset, lähestymistavat sekä teorian viitekehys voivat myös kohdistaa havainnointia. Kohdistetussa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavaan ympäristöön, mutta havainnointi kohdistetaan vain ennalta päätettyihin asioihin tai tapahtumiin. (Vilka 2015 91-92; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 6.4.2.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kohdistettua havainnointia, sillä havainnointi kohdistui vain vuonna 2020 järjestettyjen Matkamessujen aistinvaraiseen havainnointiin painottuen visuaalisiin havaintoihin.

5.2 Havainnoinnin toteutus Matkamessuilla

Havainnoinnin tavoitteena oli kerätä mahdollisimman rikasta ja tarkkaa aineistoa Matkamessuilta. Havainnointi toteutettiin Matkamessuilla 17.1. ja 19.1.2020. Messujen molempina päivinä havainnointia tehtiin kaksi tuntia eli yhteensä neljä tuntia. Havainnointi tehtiin itsenäisesti kiertämällä messujen eri osastoja.

Tämän opinnäytetyön osalta havainnoinnissa oli tarkoituksena keskittyä siihen miltä Matkamessut **näyttävät**, joten havainnointi tehtiin terävöittämällä erityisesti näköaistia. Jotta sain näköaistini terävöitettyä, kuljin havainnoinnin aikana messuilla korvatulpat korvissa. Havainnointia tehdessä pyrittiin siis sulkemaan muut aistit ja virittää oma aisti keskiöön.

Tarkoitus oli havainnoida toimeksiantajan ohjeiden mukaan: kirjoittaa muistiinpanoja, ottaa kuvia ja videoita yleisestä tunnelmasta, näytteilleasettajista, erilaisista kuvioista, muodoista, väreistä, valoista, asioiden ja esineiden koosta, asuista, asetelmista, ihmisten ilmeistä sekä reaktioista ja eri materiaalien kuoseista. Havainnoissa voidaan käyttää havainnointisuunnitelmaa, jossa listataan kaikki havainnoitavat asiat. Toimeksiantajan

ohjeet olivat pohja havainnointisuunnitelmalle (liite 2), johon täydensin messualueiden visuaaliset komponentit. Suunnitelmaan laitettiin havainnointipaikoiksi Matkamessujen eri osastojen ja alueiden nimet sekä havainnoitavat elementit.

5.3 Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelu on tiedonkeruutapa, jossa haastateltavalta kysytään heidän omia mielipiteitään tutkimuksen kohteesta ja vastaukset saadaan puhutussa muodossa. Haastattelun avulla tutkija pystyy saamaan tietoja haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 41.)

Haastattelu on siis ennalta suunniteltua toimintaa, jonka päämääränä on kerätä informaatiota. Tutkimushaastattelulla kerättyä tietoa voidaan käyttää ongelman ratkaisemiseksi, kun haastattelijalla on perehtynyt tutkimuksen kohteeseen sekä käytännössä että teoriassa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 42-43.) Tutkimushaastattelut ovat yleensä yksilöhaastatteluita, sillä se soveltuu henkilön omakohtaisten kokemusten tutkimiseen. Haastattelutapaa voi soveltaa myös pari- tai ryhmähaastatteluun, mutta silloin tutkimuksen tavoitteena voisi olla yhteisön käsitysten tutkiminen. (Vilka 2015, 77-78.)

Tutkimushaastatteluita voi olla erilaisia: strukturoimaton haastattelu, strukturoitu haastattelu, puolistrukturoituhaastattelu, teemahaastattelu sekä syvähaastattelu. Erot haastattelulajien välillä on siinä, kuinka strukturoituja haastattelut ovat, eli miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja missä määrin haastattelijalla voi ohjata tilannetta. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 43.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin haastattelumuotona puolistrukturoitua haastattelua, joka on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset, eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ole annettu. Haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Jotkut ovat määritelleet, että puolistrukturoidussa haastattelussa eteneminen voi olla vapaampaa, eikä tarkkaa järjestystä kysymyksien kysymiseen ole. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 6.3.3.)

5.4 Haastattelujen toteutus Matkamessuilla

Haastatteluihin valmistauduttiin valmistelemalla haastattelukysymykset toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajalta tuli valmis haastattelurunko, jota kaikki toimeksiannossa mukana olevat opiskelijat käyttivät. Haastattelun kolmen ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli saada messukävijä kertomaan heidän spontaanit ajatuksensa ja

mielipiteensä messuista. Kysymykset olivat mahdollisimman avoimia, jotta haastateltava pystyisi kertomaan mahdollisimman vapaasti kokemuksestaan. Ensimmäiset kysymykset olivat samat kaikille haastatteluja pitäneille opiskelijoille, ja kaksi viimeistä kysymystä liittyivät omaan aistiin. Haastattelukysymykset löytyvät tämän työn liitteenä (liite 1).

Haastattelut toteutettiin Matkamessuilla 17.1. ja 19.1.2020 messujen ensimmäisenä ja viimeisenä päivänä. Kohdejoukkona olivat Matkamessuilla vierailevat kuluttajat. Tarkoituksena oli kerätä tietoa ainoastaan kuluttajien messukokemuksesta, joten näyttöilleasettajia ei haastateltu. Ajankohdaksi valittiin kumpanakin päivänä kello 14. Tavoitteena oli haastatella messuilta poistuvia kävijöitä. Totesimme että paras aika haastatteluille oli iltapäivä.

Haastattelut suoritettiin niin, että kaikki toimeksiannossa mukana olevat opiskelijat olivat samanaikaisesti uloskäynnin läheisyydessä haastattelemassa messukävijöitä, jotta haastattelutilanne olisi luontevampi ja miellyttävämpi. Valitsimme haastattelupaikaksi Messukeskuksen pääsisäänkäynnin eli eteläisen sisäänkäynnin läheisyyden, sillä siellä oli todennäköisempää saada enemmän haastateltavia kuin pohjoisella sisäänkäynnillä.

Haastatteluista tulostettiin paperilomakkeet varmuuden vuoksi ennen messuja, jos haastateltava ei olisi suostunut haastattelun nauhoitukseen. Haastateltavista kirjoitettiin muistiin arvioitu ikä sekä sukupuoli. Haastatteluja oli tarkoitus tehdä näköaistiin liittyen yhteensä 20 kappaletta, eli molempina päivinä kymmenen haastattelua. Messujen ensimmäisenä päivänä haastatteluja oli kuitenkin 11kpl, joten lopullinen määrä oli 21 haastattelua. Haastattelut päätettiin nauhoittaa, jotta se helpottaisi haastattelutilannetta sekä myöhemmin tehtävää litterointia. Kaikki haastateltavat suostuivat haastattelujen nauhoitukseen. Tavoitteena oli saada vastauksia mahdollisimman laajalta ikähaarukalta sekä tasaisesti naisilta että miehiltä.

5.5 Aineiston analysointi

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tavoite on löytää tutkimusaineistosta jonkinlainen logiikka, joka perustuu toimintaan tai tutkimusaineistoon pohjautuvaan kertomukseen. Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysillä tarkastellaan kerättyä aineistoa eritellen ja etsien yhtäläisyyksiä tai eroja. Jotta sisällönanalyysi voidaan tehdä, aineisto on oltava tekstimuodossa. Aineisto ensin tiivistetään eli pilkotaan pieniin osiin. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ohjaavat tiivistämistä. Tämän jälkeen aineisto käsitteellistetään ja lopuksi ryhmitellään uudeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Ryhmittelyn avulla muodostuu tuloksena käsitteitä, luokitteluita tai teoreettinen malli. Tuloksien avulla

yritetään ymmärtää tutkittavaa kokonaisuutta ja sen merkitystä. (Vilka 2015, 105; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 7.3.2.) Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysia käytettiin sekä havainnointiaineiston että haastattelujen analysoimisessa.

Havainnointimateriaalin analyysissa käytettiin messuilta kirjoitettuja muistiinpanoja, kuvia ja videoita. Havainnoitavat asiat (värit, valot, koot, muodot, asut, asetelmat, ilmeet, kuosit jne.) luokiteltiin havainnointisuunnitelmaa (liite 2) käyttäen messualueiden ja osastojen nimien mukaan; Maata pitkin -lava, Liikenne, Kaukokohteet, Koti ulkomailla, Eurooppa ja Kotimaan kohteet. Myös muiden toimeksiannossa mukana olleiden opiskelijoiden kuva-, ja videomateriaalia käytettiin tukena havainnoinnin analysoimisessa.

Haastattelut litteroitiin siten, että haastattelunauhoitukset kuunneltiin läpi ja kirjoitettiin puhtaaksi poimien kaikki tärkeimmät yksityiskohdat ja asiat. Haastatteluiden litteroinnista jätettiin pois tarkempi ja yksityiskohtainen keskusteluanalyysin piirre (tauot, huokaukset, äänenpainot), sillä analyysin keskiössä ei ollut kielenkäyttö tai vuorovaikutus, vaan messukävijöiden kertoma kokemuksen summaus, mielipiteet sekä kaikista mieleenpainuvimmat asiat liittyen heidän messukokemukseen.

Haastatteluja litteroitiin yhteensä 21 kappaletta, jotta tuloksista saatiin mahdollisimman kattavat. Haastattelujen analysointiin otettiin lisäksi mukaan toisen opiskelijan haastatteluja, jotta analyysin otantaa saatiin suurennettua. Analysoituja haastatteluja oli lopulta yhteensä 36 kappaletta. Haastatteluista 21 kappaletta painottui näköaistiin ja 15:sta haastattelusta (kuuloaisti) huomioitiin vastaajien yleinen kokemus messuista ja kaikki visuaalisuuteen liittyvät vastaukset.

6 Tutkimuksen tulokset

Havainnoidessa oli tarkoituksena keskittyä siihen, miltä vuoden 2020 Matkamessut näyttävät, ja huomioida yleinen tunnelma, näytteilleasettajien messuosastot, messuilla käytetyt kuvat, kuviot, muodot, värit, valot, asioiden ja esineiden koot, asut, asetelmat sekä ihmisten ilmeet ja reaktiot. Havainnoinnin tulokset luokiteltiin havainnointisuunnitelmaa (liite 2) käyttäen messualueiden ja osastojen nimien mukaan; Maata pitkin -lava, Liikenne, Kaukohteet, Koti ulkomailla, Eurooppa ja Kotimaan kohteet.

Haastatteluista 21 kappaletta painottui näköaistiin ja 15:sta haastattelusta (kuuloaisti) huomioitiin vastaajien yleinen kokemus messuista ja visuaalisuuteen liittyvät asiat. Kaikki haastateltavat olivat suomenkielisiä. Vaikka tarkoituksena oli haastatella tasaisesti kaikkia sukupuolia, suurin osa (n. 60-70%) haastateltavista oli kuitenkin naisia. Vastaajien iät vaihtelivat 18-vuotiaista eläkeikäisiin. Perheellisten haastateltavien lapset olivat noin 10-vuotiaita.

Suurin osa haastatelluista messukävijöistä olivat tyytyväisiä messuihin ja messutarjontaan. Kävijöiden mukaan messuilla oli kattava valikoima ja monipuolisesti tarjontaa sekä tietoa erilaisista kohteista, minkä takia messut olivat heidän mielestään onnistuneet. Haastatteluvastauksista voidaan päätellä, että kaikista luovimmat messuosastot, joissa visuaalisuuteen sekä osasto-ohjelmaan oli panostettu, jäivät erityisesti kävijöiden mieleen.

Tuloksien perusteella messujen visuaalisuudella on keskeinen merkitys positiivisen messukävijäkokemuksen muodostumiseen.

6.1 Matkamessujen visuaalisuus

Matkamessujen visuaalisuutta tutkittiin pääosin havainnoinnin kautta. Havainnoinnin tulokset voidaan luokitella havainnoitujen teemojen kautta:

- värit
- valot
- koot
- muodot
- kuosit
- asetelmat
- asut
- ilmeet ja tunnelma

Matkamessuilla käytettiin paljon eri värejä, joita näkyi näytteilleasettajien osastoilla. Pääasiassa värejä käytettiin yrityksen osastojen ulkoasussa, esimerkiksi logojen kylteissä, osaston taustana, lattiamatoissa ja seinillä. Isoimpien messuosastojen värimaailmassa oli käytetty hyvin johdonmukaisesti yrityksen imagoa ja brändiä ajatellen yrityksen omaa väriteemaa. Pienemmillä osastoilla ei välttämättä ollut lainkaan väriteemaa, vaan värit tulivat enemmän messukoristeiden, kuten karttojen, kuvien, esitteiden ja näytöllä näkyvien videomateriaalien kautta esille. Isoista yrityksistä esimerkiksi VR oli käyttänyt osastollaan paljon vihreää (kuva 1), Viking Line taas punaista ja valkoista. Suomen Järvialue-osastolla sininen ja valkoinen olivat osaston pääväreinä, kun taas Karibian osastolla lattia oli peitetty kirkkaanoranssilla matolla. Selvä ero osastojen värimaailmassa oli se, että Kaukokohteet-osastolla oli käytetty rohkeammin eri väriyhdistelmiä, kun taas Kotimaan kohteet-osastolla pysyttiin turvallisissa ja suhteellisen neutraaleissa väreissä.



Kuva 1. VR:n messuosaston kyltit (Virtanen 2020)

Yleisesti ottaen messujen valaistus oli kirkas. Osa näytteilleasettajista käytti messuosastoillaan pienempiä valoja, jotka osoittivat esimerkiksi kuviin tai kyltteihin, joita haluttiin korostaa. Esimerkiksi Marokon messuosasto oli muuten melko neutraalin värinen ja vaalea, mutta seinillä olevat kyltit olivat kirkkaanpunaisia valokirjaimia.

Monella osastolla näkyi isokokoisia ja erimuotoisia kylttejä ja kuvia. Viking Linen asettama iso punainen kyltti ja korkea majakan muotoinen tiski näkyivät kauas. Lisäksi Viking Linella oli toinen tiski, joka oli heidän laivansa keulan muotoinen. Myös VR hyödynsi muotoilua osastonsa visuaalisuudessa asettamalla pilven muotoisia kylttejä ja ison sinivihreän taustan. Tallink Silja oli tehnyt todella luovan ratkaisun rakentamalla ison kaksikerroksisen messuosaston, mikä muistutti laivan kansialuetta (kuva 2). Lisäksi osaston seinät olivat peitetty isolla merinäköalakuvalla. Todella monet kaukokohteiden messuosastoista asettivat seinille isoja maisemakuvia tai näyttivät näytöiltä

videomateriaalia kohteistaan. Kaukokohteiden lisäksi isoja maisemakuvia ja näyttöjä käytti messuosastollaan esimerkiksi Aurora Hut ja Rovaniemi. Kuten kuvasta 3 havaitaan, osaston ympärille oli asetettu näyttäviä markkinointikuvia.



Kuva 2. Tallink Siljan kaksikerroksinen messuosasto (Virtanen 2020)



Kuva 3. Rovaniemen messuosasto (Virtanen 2020)

Eri muotoja ja asetelmia messuosastoilla oli käytetty esimerkiksi istumatuoleina, pöytinä tai osaston seininä. Suomen Järvialueen pöytinä ja tasoina oli käytetty valkoisia puulaatikoita. Karibian osasto muodostui erilaisista rantakojuista, joissa esiteltiin eri kohteita, kuten Costa Rica sekä eri risteily-yrityksiä. Lisäksi yksi osaston rantakojuista oli rakennettu baariksi, jossa tarjottiin erilaisia alkoholijuomia. Tiskille oli aseteltu tuoreita hedelmiä, kuten mangoja ja ananaksia. Kaukokohteissa Dubain ja Sharjahin messuosasto oli muodostettu muistuttamaan yllleistä lentokonetta loossien muodossa. Penkit olivat mukavia ja seinillä näkyi maisemakuvia. Lisäksi etelänkohteista Kuuba ja Malediivit käyttivät osastoillaan korkeita palmuja. Useaan Koti Ulkomailla -alueen ja Euroopan

kohteiden messuosastoille oli rakennettu kohdetta muistuttava miljöö. Aurinkorannikon ja Apollomatkojen osastoilla seinillä näkyi idyllisiä katukuvia ja osastolle oli asetettu terassipöytiä, -tuoleja ja värikkäitä kasveja (kuva 4). Apollomatkojen läheisyyteen oli rakennettu ”Filos Taverna”, jossa tarjottiin kreikkalaisia ruoka-annoksia.



Kuva 4. Aurinkorannikon messuosasto (Virtanen 2020)

Näyttäviä asetelmavalintoja messuosastoilla näkyi muun muassa Maata pitkin-lavalla, jossa taustaväriä käytettiin ruskeanililaa, ja se oli somistettu roikkuvilla polkupyörillä (kuva 7).



Kuva 7. Maata pitkin -lava (Virtanen 2020)

Kaukokohteiden osastolla Intian messuosasto käytti hyvin värikkäitä ja kuviollisia tyynyjä ja samaa koristekuviota näkyi myös seinillä. Indonesian osasto käytti isoja näyttäviä merenalaisia sukelluskuvia seinillä ja värikkäitä koristelintuja osaston lattialla. Osaston musiikkiesityksen aikana nämä koristelinnut olivat osa esiintyjän asua (kuva 8).



Kuva 8. Indonesian messuosasto (Virtanen 2020)

Useat kohteet käyttivät messuosastojensa seinillä erilaisia maisemakuvia tai näyttivät kohteesta kuvia ja videomateriaalia näytöiltä, jotka oli asetettu seinille.

Ulkomaankohteiden messuosastolla näkyi erilaisia kuvia kohteesta riippuen, esimerkiksi hiekkarannoista, merestä, Afrikan safarin eläimistä (norsuja, leijonia, tiikereitä, kirahveja). Kotimaan kohteiden osastoilla näkyi paljon kuvia talvimaisemista, tuntureista, revontulista sekä järvimaisemista.

Asuvalinnat messuilla olivat joko työasuja, tai muistuttivat lähinnä arkivaatetusta. Suomen Järvialueen osastolla työskentelevillä henkilöillä oli yhtenäiset asut, mustavalkoraidalliset paidat sekä tumma alaosa. Tallink Siljan osa henkilökunnasta käytti laivauniformua muistuttavaa vaatetusta. Värikkäitä ja erikoisia asuvalintoja näkyi lähinnä kaukokohteiden ja Euroopan osasto-ohjelmien yhteydessä, esimerkiksi musiikki- tai tanssiesiintyjien päällä. Afrikkalaiset rummunsoittajat, marokkolainen tanssija sekä espanjalaiset tanssi- ja musiikkiesiintyjät olivat pukeutuneet värikkäisiin ja kuviollisiin asuihin.

Matkamessuilla oleva tunnelma oli pääosin melko rauhallinen. Ilmeet vaihtelivat osastoilla tapahtuvan ohjelman mukaan neutraalista iloiseen ilmeisiin. Ilmeikkäämpiä kasvoja ja elävää tunnelmaa näkyi eniten messuosastoilla, joilla oli ohjelmaa, esimerkiksi onnenpyöriä, arvontoja, heittokilpailuja, tanssi- tai musiikkiesityksiä.

6.2 Matkamessut kokemuksena

Haastattelujen vastaukset luokiteltiin Matkamessujen kävijöiden yleiseen kokemukseen messuista sekä kaikista mieleenpainuvimpiin asioihin messuilla. Suurin osa kävijöistä piti

vuoden 2020 Matkamessuja positiivisena kokemuksena. Kävijöiden mielestä messuilla oli laaja ja kattava tarjonta erilaisista kohteista, joista sai paljon inspiraatiota tuleviin matkoihin sekä informaatiota uusista kohteista.

Yleisimmät positiiviset kommentit Matkamessuista olivat:

- monipuolinen ja laaja tarjonta
- mielenkiintoinen tarjonta ja ohjelma
- mukavaa vaihtelua
- hyvä ja taattu valikoima
- hyvä tunnelma ja ilmapiiri

Osa kävijöistä piti messuja miellyttävänä siitä syystä, että he saivat tavata tuttuja. Toiset taas pitivät tarjontaa ja ohjelmaa erittäin mielenkiintoisena, mikä teki messuista onnistuneen kokemuksen. Jotkut kävijöistä olivat tyytyväisiä, kunhan saivat sen mitä messuilta hakivatkin, eli lisää informaatiota ja inspiraatiota heitä kiinnostavista matkakohteista tai matkailumuodoista (esimerkiksi risteilyt, sukellusmatkat, luontomatkailu, häämatka). Toiset messuille tulleista osallistuivat, jotta tavoittaisivat matkailualan yrityksiä paremmin. Yksi kävijä vastasikin: ”Hyvä kuitenkin käydä messuilla, kun ovat alan ammattilaisia, että saa enemmän tietoa mitä tapahtuu matkailualalla.”

Matkamessut olivat suurimmalle osalle kävijöistä entuudestaan tuttu tapahtuma, mutta muutamat haastatteluun vastanneista kertoivat olleensa ensimmäistä kertaa messuilla. Kaikki ensimmäistä kertaa olleet kävijät olivat tyytyväisiä messuihin ja pitivät messukokemusta miellyttävänä ja mielenkiintoisena.

Kaikista luovimmat messuosastot, joissa visuaalisuuteen sekä osasto-ohjelmaan oli panostettu, jäivät eniten kävijöiden mieleen. Kun haastattelussa kysyttiin, mikä messuista jäi erityisesti mieleen, suurin osa kävijöistä vastasi jonkun värikkään, hyvin panostetun osaston tai tietyn osasto-ohjelman, kuten musiikki- tai tanssiesitykset, arvonnat ja kilpailut. Mielenkiintoinen ja osallistava messuohjelma oli erityisesti lapsiperheiden mieleen, sillä suurin osa haastatelluista lapsista mainitsi messuilla olleet arvonnat, onnenpyörät ja kilpailut, joissa jaettiin erilaisia palkintoja. Osa kävijöistä piti hyvästä ja asiantuntevasta asiakaspalvelusta ja Matkamessuja yleisesti mieleenpainuvina.

Haastateltavien mukaan mieleenpainuvimmat asiat Matkamessuilla olivat:

- Viron osaston vanha moottoripyörä, Airbaltic-osasto ja Haaga-Helian osasto, joissa pystyi pukemaan rekvisiittaa ja ottamaan kuvia
- Maata pitkin-lava, jossa pyörät roikkuivat katolta
- Tallink Siljan kaksikerroksinen terassi, jossa pystyi tilaamaan erikoiskahveja

- Indonesialaiset, portugalilaiset ja afrikkalaiset tanssi- ja musiikkiesitykset
- Saamelainen joikuesitys
- Arvonnat, onnenpyörät, kilpailut
- Eri osastot, kuten Lapin, Aasian, Afrikan kohteet sekä karavaani/matkailuauto-osasto
- Ähtärin eläinpuisto ja pandahatut
- Sukellusmatkat ja niiden kuvat sekä esitteet

Vaikka suurin osa messukävijöistä piti matkamessuja onnistuneena, messujen tarjonnassa oli muutamia asioita, joihin kävijät olivat tyytymättömiä. Osa kävijöistä piti negatiivisena sitä, että messuilla oli keskitytty liikaa kotimaan matkailuun, sillä Matkamessut oli käytännössä jaettu kahteen osaan: kotimaankohteisiin ja ulkomaankohteisiin. Messukävijät pitivät messutarjontaa täten suppeana ja tunnelmaa laimeana. Monet kävijöistä huomasivat myös, että isoista suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Finnair ja Aurinkomatkat puuttuivat. Yksi kävijä kertoi, että näiden yritysten puuttuminen teki messujen tunnelmasta vajavaisen. Toinen kävijä harmitteli samaa vajavaisuutta ja olisi halunnut kohtaamispaikan kyseisten yritysten kanssa, sillä matkailuala on painottunut nykyään verkossa käytävään asiointiin. Lisäksi monet kävijät mainitsivat viime vuosien messujen olleen parempia, sillä osastot ovat olleet aikaisemmin monipuolisempia ja ohjelmaa on ollut enemmän.

Muutamit messukävijät pettyivät myös siihen, että messuilla ei ollut tarpeeksi esitteitä tai mukaan otettavaa tavaraa, tai ne olivat osastoilta loppuneet kesken. Muutama kävijä mainitsi opasteiden puuttumisen, joka vaikeutti messuilla kulkemista sekä tiettyjen osastojen löytämistä. Osalle kävijöistä jäi ikävä tunne liiasta tungoksesta sekä pitkistä jonoista.

Viimeisessä haastattelukysymyksessä pyydettiin messukävijää kuvailemaan messuja, jos ne olisivat taulu tai kuva. Vastaukset voidaan luokitella abstrakteihin kuviin, maisemakuviin ja asioihin tai henkilöihin. Kävijät, jotka vastasivat messujen olevan abstrakti teos, mielsivät kuvan hyvin värikkääksi ja moninaiseksi teokseksi. Näitä vastauksia oli vain muutama. Eniten oli vastauksia, joissa kävijät kuvailivat messujen näyttävän joltakin maisemakuvalta. Kävijät kuvailivat teosta esimerkiksi aurinkoiseksi golfmaisemaksi, rantamaisemaksi tai Etelä-Euroopan kohteeksi, jossa näkyy matkailuauto. Lisäksi messuja kuvailtiin myös tauluksi tai kuvaksi, jossa näkyy kaikki maailman maat, erilaisia ihmisiä eri kulttuureista, matkakortiksi tai maailman oppikirjaksi. Viimeisen kysymyksen vastaukset ovat luokiteltu taulukkoon, joka on tämän työn liitteenä (liite 3).

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä kappaleessa arvioidaan keskeisiä tuloksia ja pohditaan tutkimuksen onnistumista sekä omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

Tutkimusongelmilla haluttiin selvittää vastaus kysymyksiin: mikä merkitys näköaistilla on messukävijäkokemuksen muodostumiseen, millainen kokemus matkamessuista syntyi messukävijälle sekä miltä messut näyttivät visuaalisesti kuluttajan näkökulmasta. Tuloksien perusteella messujen visuaalisuudella on keskeinen merkitys positiivisen messukävijäkokemuksen muodostumiseen, sillä visuaalisella viestinnällä pystytään herättämään kuluttajan mielenkiinto sekä vaikuttamaan eniten kuluttajan käsitykseen sekä mielikuvaan Matkamessuista.

Havainnointituloksien perusteella voidaan todeta, että Matkamessut olivat pääosin todella visuaaliset. Lähes kaikkia havainnointisuunnitelmassa olevia elementtejä löytyi monipuolisesti messuilta (eri värejä, muotoja, kokoja, kuoseja jne.). Osastojen visuaalisuus ja näkyvyys oli kuitenkin painottunut vain yrityksiin, joilla on saattanut olla suurempi messubudjetti.

Haastattelutuloksien perustella voidaan todeta, että suurin osa messukävijöistä oli tyytyväisiä messukokemukseen. Kävijöiden mielestä messuilla oli kattava valikoima ja monipuolisesti tarjontaa sekä tietoa erilaisista kohteista, minkä takia messut olivat heidän mielestään onnistuneet. Kokemukseen vaikuttivat kuitenkin paljon kävijöiden omat kiinnostuksen kohteet sekä odotukset messuilta. Osa kävijöistä osallistui messuille tietyn kohteen tai yrityksen takia, kun taas osa odotti, että messuilta saisi inspiraatiota uusista kohteista tai mahdollisuuden osallistua erilaisiin osasto-ohjelmiin. Jos nämä odotukset täyttyivät, oli kävijän messukokemus onnistunut.

7.1 Tulosten pohdinta

Niin kuin aikaisemmin on mainittu, hyvin suunnitellulla ja toteutetulla messuosallistumisella voi olla yrityksille tuloksellisia vaikutuksia vielä pitkään messujen jälkeen. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät Ry 2020.) Haastattelutuloksista käy hyvin ilmi, että messuosastot, joissa visuaalisuuteen sekä osasto-ohjelmaan oli panostettu, jäivät eniten kävijöiden mieleen. Esimerkiksi lapsiperheiden viihtyvyyteen vaikutti se, että messuilta löytyy paljon ohjelmaa, johon voi osallistua. Matkamessuilla järjestettiin erilaisia kilpailuja, arvontoja, onnenpyöriä sekä aktiivista ohjelmaa kuten kiipeilyä.

Tallink Siljan luova kaksikerroksinen messuosasto tarjosi kävijöille elämyksen, joka stimuloi kävijän useaa eri aistia. Osasto oli myös todella iso, joten tämä herätti messukävijöissä paljon mielenkiintoa. Lisäksi heillä oli osastolla myös erillisiä ohjelmanumeroita, kuten onnenpyörää sekä kuvausta, minkä avulla pystyttiin saavuttamaan kävijöissä positiivisia kokemuksia ja tuntemuksia. Havainto vahvistuu myös hyvin haastattelutuloksissa, sillä muutama kävijä mainitsi osaston mieleenpainuvaksi.

Vain harva messuosasto käytti hyväkseen osastossaan moniaistisuutta, eli kaikkien aistien yhtäaikaista stimulointia. Indonesian ja Portugalin osastot, joissa ohjelmaan sisältyi musiikki- tai tanssiesitys, kattoivat vain kaksi aistia: näkö- ja kuuloaistin. Apollomatkojen läheisyydessä oleva ”Filos taverna” keskittyi näkö-, maku- ja hajuaistiin. Jos tähän oheen olisi lisätty vielä jokin osallistava ohjelma ja musiikkia, kokemuksesta olisi saatu kenties vielä mieleenpainuvampi.

Havainnoissa ja haastatteluissa ilmenee myös, että kaukokohteiden osastot olivat messuilla näkyvimmit. Kaukokohteiden messuosastoilla oli käytetty enemmän värejä, mikä teki osastoista näyttävämpiä. Niin kuin aikaisemmin mainittu, messuosaston grafiikalla, sanomalla, valaistuksella ja värillä on suuri vaikutus kävijöiden huomion herättämiseen. (Jansson & Jansson 2017, 108-110.)

Lisäksi erilaiset musiikki- ja tanssiesitykset herättivät kävijöissä mielenkiintoa tutustua osastoon, ja täten jäivät eniten kävijöiden mieleen. Kotimaan kohteiden osastoilla oli myös jonkun verran ohjelmaa, ja osa osastoista oli panostanut näyttävyyteen. Kotimaan osastot eivät kuitenkaan jääneet yhtä hyvin kävijöiden mieleen.

Havainnoissa huomioitiin myös esimerkiksi asuvalintoja, mutta hyvin harvalla osastolla työskentelevällä henkilökunnalla oli mieleenpainuvia asuja. Se, että kävijä tunnistaa kuka osastolla työskentelee, on myös suora vaikutus näkyvyyteen.

Näköaisti hallitsee muita aisteja ja näin ollen se on eniten käytetty aisti perinteisessä markkinoinnissa. Näköaisti vaikuttaa eniten ihmisen käsitykseen ympärillä olevista asioista ja usein sanotaankin, että ensivaikutelman voi tehdä vain kerran. (Kumar 2014, 90; Barnes & Kelleher 2014, 12.) Niin kuin tuloksista ilmenee, moni messuosastoista oli käyttänyt isoja värikkäitä kylttejä lisätäkseen näkyvyyttä. Harmillisesti messuilla oli myös pienempiä osastoja, jotka eivät erottuneet kovin voimakkaasti. Pienempien messuosastojen visuaalisuuden rakentamiseen saattaa vaikuttaa yrityksen rajallinen messubudjetti. Haastatteluvastaukset tukevat myös tätä havaintoa, sillä muutama kävijä kertoi, että he olivat kiinnostuneet Slovakian messuosastosta, mutta heillä oli vaikeuksia

löytää sitä, sillä näkyvyyteen ei ollut panostettu. Täten voidaan päätellä, että messujen visuaalisuudella on keskeinen merkitys positiivisen messukävijäkokemuksen muodostumiseen, sillä visuaalisilla messuosastoilla pystytään herättämään kävijän mielenkiinto sekä vaikuttamaan eniten kuluttajan käsitykseen sekä mielikuvaan Matkamessuista.

Kävijöiden messukokemukseen vaikutti myös osastoilla työskentelevä henkilökunta. Henkilökunnalla on iso rooli positiivisen messukokemuksen saavuttamisessa, ja siksi messuille kannattaa valita työskentelemään mahdollisimman rohkeita, ulospäinsuuntautuneita sekä myönteisiä ihmisiä. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät Ry 2020.) Esimerkiksi kävijä, joka ensin oli pettynyt, että Slovakian osasto oli vaikea löytää, lähti osastolta tyytyväisenä ja kehui haastattelussa osastolla työskentelevien henkilöiden ammattitaitoa.

Haastattelutuloksista voidaan huomata, että suurin osa kävijöiden kommentteista messuista olivat positiivisia. Yllättävää oli kuitenkin se, että kävijät, jotka ilmaisivat tyytymättömyytensä, olivat kaikki harmissaan samasta asiasta, eli isojen yritysten, kuten Finnairin ja Aurinkomatkojen puuttumisesta. Kävijät osallistuvat Matkamessuille, jotta saavat helposti paljon informaatiota samasta paikasta erilaisilta yrityksiltä. Etenkin nykypäivänä Matkamessut ovat varmasti monelle kuluttajalle tärkeä kohtaamispaikka yritysten kanssa, sillä usein kaikki tieto pitäisi etsiä itsenäisesti verkosta. Suurin osa vastaajista, jotka ilmaisivat tämän, olivat suurin piirtein keski-ikäisiä henkilöitä. Tästä syystä olisi hyvä huomioida tämän kaltaisten yritysten puuttuminen esimerkiksi seuraavilla messuilla, jotta messutarjonta on tarpeeksi kattavaa kaikille kävijöille.

Viimeisessä haastattelukysymyksessä, jossa pyydettiin messukävijää kuvailemaan messuja, jos ne olisivat taulu tai kuva, vastaukset luokiteltiin abstrakteihin, maisemakuviin ja asioihin tai henkilöihin. Tällä kysymyksellä haluttiin saada kävijältä mahdollisimman spontaani vastaus, jota pystyttäisiin hyödyntämään kävijöiden mielikuvien ja kokemuksen analysoimisessa. Vastaukset vaihtelivat paljon, mutta suurin osa kävijöistä kuvasi taulussa jonkinlaisen maisemakuvan. Nämä vastaukset saattavat kertoa esimerkiksi kävijöiden haaveista, mielenkiinnon kohteista tai asioista ja kohteista, joihin he messuilla tutustuivat ja jotka jäivät heidän mieleensä.

Lopputuloksena voidaan todeta, että visuaalisuus on merkittävä tekijä positiivisen messukokemuksen muodostumisessa, sillä näköaisti on kaikista dominoivin aisti, jolla ensivaikutelma ja huomio luodaan. Mieleenpainuvaan messukokemukseen kuitenkin

tarvitaan useampaa aistia yhdistämällä näkö-, kuulo-, tunto-, maku- ja hajuaisti erilaisten osasto-ohjelmien tai ruokatarjoilujen avulla.

7.2 Tutkimuksen onnistuminen

Koska tutkimusprosessi aloitettiin toimeksiantajan kanssa melko ripeällä aikataululla loppuvuodesta 2019, ja aineistokeruu tehtiin tammikuussa vuoden 2020 Matkamessuilla, jäi suunnittelulle lopulta hyvin vähän aikaa. Tutkimusmenetelmiin kunnolla tutustuminen ennen aineistonkeruuta olisi helpottanut havainnoinnin suorittamista sekä haastattelutilannetta. Havainnoinnin alkaessa ei ollut vielä kokonaan valmista johdonmukaista ja yksityiskohtaista havainnointisuunnitelmaa, mikä olisi auttanut jäsentämään messuilla tehtyä havainnointia paremmin. Esimerkiksi havainnoinnille ei päätetty etukäteen tiettyä reittiä messuilla, mikä olisi helpottanut saamaan täsmällisempää aineistoa.

Käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Pätevässä tutkimuksessa jokaisen haastateltavan tulisi ymmärtää haastattelussa kysytyt kysymykset niin kuin tutkija itse ymmärtää ne, sillä väärinymmärretyt kysymykset voivat vaikuttaa tutkimustuloksien pätevyyteen. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta, eli tulokset olisivat samat, vaikka toinen tutkija tekisi tutkimuksen samoilla menetelmillä. (Vilka 2015, 124.)

Koska haastattelutilanne oli minulle uusi asia, koin hieman haasteelliseksi saada kävijöiltä mahdollisimman kattavia vastauksia. Tutkimuksessa käytetyt haastattelukysymykset sekä etenkin jatkokysymykset olisivat voineet olla täsmällisempiä, sillä kokemattomuus ja jännitys saattoivat vaikeuttaa vastauksien saamista. Vaikka haastattelukysymykset olivat tarkoituksella mahdollisimman avoimia, olisi alkuun voinut kysyä muutaman suljetun kysymyksen ”lämmittelyksi”. Tällä tavalla loppukysymyksiin olisi saanut mahdollisimman kattavat vastaukset. Lisäksi viimeinen haastattelukysymys osoittautui joillekin haastateltaville hankalaksi vastata. Tämä aiheutti vastaukseen johdattelua, mikä ei ollut toivottua.

Messujen uloskäynti oli hieman haastava paikka haastatella, sillä kävijöillä saattoi olla kiire lähteä pois messuilta. Tämä saattoi vaikuttaa vastauksien pätevyyteen, sillä ei ole varmuutta siitä, vastasivatko haastateltavat kysymyksiin rehellisesti kiireestä huolimatta. Haastattelutilannetta olisi voinut helpottaa asettamalla uloskäynnin lähelle pöytä, jossa olisi ollut tarjolla esimerkiksi kahvia ja pullaa. Näin olisi saatu haastateltava helpommin pysähtymään ja vastaamaan samalla haastattelukysymyksiin. Tämän kaltaisessa

haastattelutilanteessa olisi voinut olla kaksi haastattelijaa samaan aikaan, jotta otannasta olisi saatu laajempi.

Huolimatta edellä mainituista haasteista, tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Haastateltavia oli määrällisesti tarpeeksi, koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman laadukkaita ja spontaaneita vastauksia messukävijän kokemuksesta eikä haastatella isoa joukkoa valmiilla kyselylomakkeella. Puolistrukturoitu haastattelu oli hyvä valinta, sillä näin jätettiin tilaa kävijöiden spontaaneihin mielipiteisiin ja kokemuksen kertomiseen. Valmiit vastausvaihtoehdot olisivat ohjailleet liikaa vastauksia.

Havainnoinnin luotettavuutta lisää se, että havainnointimateriaali taltioitiin kuva- ja videomateriaalina. Videoinnilla saadaan tallennettua visuaalisia ilmiöitä objektiivisesti, ja sen avulla pystytään myös tallentamaan nonverbaalista aineistoa kuten ilmeitä. Samalla se mahdollistaa havainnointien tarkastelemisen myöhemmin, kun analyysia tehdään jälkikäteen. Lisäksi kuva- ja videomateriaalit mahdollistavat muidenkin kuin tutkijan analysoida aineistoa ja tehdä siitä omat päätelmänsä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 6.4.3.)

Laadullisen tutkimuksen riittävyys pystytään mittaamaan aineiston kylläntymisellä eli saturaatiolla. Aineistoa on silloin riittävästi, kun uudet vastaukset eivät tuo enää uutta tietoa, ja samat vastaukset alkavat toistumaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 6.2.2.) Haastateltavien määrän riittävyys mietitytti aluksi ja lopulta päätimme kaksinkertaistaa alkuperäisen suunnitellun määrän. Päädyimme siihen, että olisi hyvä pitää yhteensä 20 haastattelua messujen aikana. Lopullinen määrä oli mielestäni riittävä, sillä tuloksien läpikäymisessä voidaan huomata, että samankaltaiset vastaukset alkoivat toistua. Uskon kuitenkin, että jos haastatteluja olisi tehty vielä lisää, uusia asioita olisi varmasti tullut ilmi. Kaikkien Matkamessujen kävijöiden mielipiteet ja kokemukset ovat kuitenkin aina omakohtaisia ja täten myös erilaisia. Uskon myös, että tämä määrä tutkimusaineistoa on tarpeeksi riittävä toimeksiantajalle hyödynnettäväksi.

Tutkimusprosessin aikana tulee myös huomioida tutkimuksen mahdollisia eettisiä riskejä. Eettisillä riskeillä viitataan valintoihin, joita tutkija joutuu tutkimuksen aikana tekemään. Tutkijan täytyy pohtia, onko oikein tutkia mitä tahansa aihetta ja mitä asioita tulee huomioida, jos tutkimuksen kohteena on ihminen. Tutkimuseettisiä ongelmia ovat tutkimuksen aineiston hankintaan ja tutkittavien suojaan viittaavat kysymykset sekä tutkijan vastuu tutkimustuloksista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 3.1.) Tässä opinnäytetyössä ei ollut suuria eettisiä riskejä, sillä messukävijät eivät olleet havainnoinnin kohteena ja haastatteluissa ei kirjattu haastateltavien henkilötietoja.

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä tavoitteena oli saada kerättyä mahdollisimman paljon raaka-aineistoa Matkamessuilta toimeksiantajalle hyödynnettäväksi. Samalla onnistuttiin saamaan vastaukset tutkimuksen pää- ja alaongelmiin.

7.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle hyvin opettavainen ja antoisa kokemus. Näin laajan tutkimuksen toteuttaminen oli minulle uusi asia, ja etenkin aineistokeruumenetelmät olivat uutta, sillä en ollut aikaisemmin opintojeni aikana tehnyt havainnointia tai haastatteluita.

Kuultuani ensimmäistä kertaa toimeksiannosta, toivoin että saisin tutkittavista aisteista näköaistin opinnäytetyöni aiheeksi. Koin silloin, että näköaisti olisi kaikista luontevin aisti tutkia, sillä se on aisteista hallitsevin, ja siitä saisi kattavasti materiaalia. Tutkimustyön edetessä huomasin kuitenkin näköaistin ja visuaalisuuden havainnoinnin olevan yllättävän vaikeaa, sillä ihmiset näkevät ja analysoivat asioita eri tavoin. Etenkin Matkamessuilla oli erittäin haastavaa rajata havainnoitavia asioita, koska messujen visuaalinen tarjonta oli erittäin laaja. Näköaistin kannalta ajateltuna pelkkä pöydän tai esitteiden asettaminen esille voidaan laskea jo visuaalisuuteen panostamiseksi. Jokainen messuosasto tulee siis panostaneeksi visuaalisuuteen, jolloin merkittävin ero osastojen välillä syntyy visuaalisen laadun ja muiden aistikokemusten välillä. Näköaistin tutkiminen ja analysointi oli minun mielestä kuitenkin hyvin opettavainen kokemus, sillä huomasin miten keskeinen informaation välittämisen ja huomion suuntaamisen keino visuaalisuus on.

Tutkimusprosessi aloitettiin toimeksiantajan kanssa melko ripeällä aikataululla loppuvuodesta 2019, ja aineistokeruu tehtiin tammikuussa vuoden 2020 Matkamessuilla poikkeuksellisesti ennen kuin olin päättänyt opinnäytetyöni tietoperustan. Ripeän aloituksen takia opinnäytetyön rakenteen suunnittelulle ei jäänyt aikaa ennen aineistokeruuta. Huolellinen suunnittelu, sekä tutkimusmenetelmiin kunnolla tutustuminen ennen aineiston keruuta olisi helpottanut havainnointia sekä haastattelutilannetta.

Aloitin tietoperustan suunnittelun myöhemmin messujen jälkeen keväällä. Koin aluksi tietoperustan rakenteen laatimisen sekä aiheen rajauksen melko hankalaksi. Lopullinen tietoperustan rakenne ja sisältö muodostui kuitenkin lopulta kevään aikana, mutta tässä vaiheessa opinnäytetyön kirjoittamiseen oli enää melko vähän aikaa. Vaikka tein työn suhteellisen tiukalla aikataululla, koin siitä huolimatta onnistuneeni hyvin. Sain myös paljon apua omalta ohjaajaltani sekä neuvoja erilaisista opinnäytetyöpajoista.

Koin haasteelliseksi löytää hyvää lähdekirjallisuutta moniaistisuudesta, sillä koronakriisin aiheuttaman poikkeustilanteen vuoksi olin pelkästään sähköisten lähteiden varassa. Yritin kuitenkin suosia mahdollisimman tuoreita lähteitä ja käyttää monipuolisesti kirjoja sekä artikkeleita. Kun olin löytänyt sopivaa kirjallisuutta tietoperustaan, koin opinnäytetyön kirjoittamisen melko helpoksi ja miellyttäväksi. Tietoperustan lähdekirjallisuuden lukeminen ja siitä kirjoittaminen oli minulle hyödyllistä teorian kertausta työelämää varten. Opin paljon uutta asiakaskokemuksesta sekä moniaistisesta markkinoinnista ja uskon että pystyn hyödyntämään opittuja tietoja myös työelämässä. Lisäksi opin myös samalla uusia taitoja tiedonhausta, joita voin varmasti hyödyntää tulevissa mahdollisissa tutkimuksissa ja työelämässä.

Haastavinta ja kaikista aikaa vievintä oli minulle tuloksien analysointi ja kirjoittaminen puhtaaksi. Harmittelin aluksi, että aineistoa ei tullut kerättyä tarpeeksi, mutta kun aloitin tuloksien analyysin ja kirjoittamisen, huomasin aineiston olevan riittävä. Tuloksien läpikäymisessä minua auttoi myös se, että kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden oppilaiden raakamateriaali oli ladattu yhteiselle alustalle, joten sieltä oli helppo ottaa lisää materiaalia analysointiin sekä palata messuille kuvien ja videoiden kautta. Uskon että, kun kaikista aisteista kerätty materiaali on yhdistetty, sitä on riittävästi toimeksiantajalle hyödynnettäväksi. Toivon myös, että tästä työstä on heille hyötyä omissa tutkimuksissaan.

Minusta mielenkiintoisin osuus oli itse tutkimuksen tekeminen, aineiston kerääminen sekä tulosten pohdinta. Minusta oli kiinnostavaa huomata, miten paljon erilaisia kokemuksia kävijät kertoivat kokeneensa Matkamessuilla, mutta silti joihinkin kysymyksiin kävijät vastasivat samankaltaisilla vastauksilla.

Opinnäytetyöntekeminen on opettanut minulle myös paljon oman ajanhallinnan suunnittelusta ja toteutuksesta sekä yleisesti projektinhallinnasta. Näitä opittuja taitoja tulen varmasti hyödyntämään urallani.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Kauppakamari Oy. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden\(\(20\)t\(\(e4\)hden\(\(20\)asiakaskokemus](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden((20)t((e4)hden((20)asiakaskokemus). Luettu: 3.5.2020.

Aistien menetelmä. 2020. Taustaa. Luettavissa: <https://aistienmenetelma.net/aistienmenetelma/taustaa/>. Luettu: 30.4.2020.

Barnes, R. & Kelleher, B. 2014. Customer experience for dummies. For Dummies. Englanti. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/customer-experience-for/9781118756041/?ar>. Luettu: 3.5.2020.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>. Luettu: 3.5.2020.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Alma Talent Oy. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAJBXCTEB#/kohta:ONNISTUNUT\(\(20\)YRITYSTAPAHTUMA\(\(20\)/piste:b228](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAJBXCTEB#/kohta:ONNISTUNUT((20)YRITYSTAPAHTUMA((20)/piste:b228). Luettu: 3.5.2020.

Fenich, G. 2016. Meetings, Expositions, Events and Conventions: An Introduction to the Industry. Pearson. Harlow. Luettavissa: <https://www-dawsonera-com.ezproxy.haaga-helia.fi/abstract/9781292093772>. Luettu: 3.5.2020.

Grönfors, M. & Vilka, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilka. Hämeenlinna.

Guzel, O. & Doryol, T. 2016. Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Study of Adam&Eve Hotel in Turkey. Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, 2, 4, s.28-39.

Haase, J., Wiedmann, K. & Labenz, F. 2018. Effects of consumer sensory perception on brand performance. Journal of Consumer Marketing, 35, 6. s. 565-576.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki. Luettavissa:

<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789524958868>. Luettu: 3.5.2020.

Huhtaniska, T. & Tirronen, J. 2019. Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www-editapublishing-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digikirja/FaFi#Esipuhe>. Luettu: 3.5.2020.

Huhtala, N. 2019. Kun kävijäkokemus on kunnossa, pienikin messuosasto voi olla suuri. Wulff Entre. Luettavissa: <https://www.wulffentre.com/kun-kavijakokemus-kunnossa-pienikin-messuosasto-voi-olla-henkisesti-suuri/>. Luettu: 19.5.2020.

Jansson, M. & Jansson, M. 2017. Messuguru. Roos & Tegner. Helsinki. Luettavissa: <https://messutsuomessa.fi/2018/01/12/messuguru/>. Luettu: 3.5.2020.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Alma Talent Oy. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/BAGBGXDTEB#/kohta:Asiakaskokemus\(\(20\)ja\(\(20\)henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)kokemus/piste:t1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/BAGBGXDTEB#/kohta:Asiakaskokemus((20)ja((20)henkil((f6)st((f6)kokemus/piste:t1). Luettu: 3.5.2020.

Kumar, P. 2014. Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors. Asia Pasific Journal of Management Research and Innovation, 10, 1. s. 89-95.

Krishna, A., Cian, L. & Aydinoglu, N. 2017. Sensory Aspects of Package Design. Journal of Retailing, 93, 1. s. 43-54.

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80, 6, s. 69-96.

Messukeskus. 2020. Suomen messusäätiö. Luettavissa:

<https://suomenmessusaatio.messukeskus.com/> Luettu: 20.4.2020.

Messukeskus. 2020. Matka. Luettavissa: <https://matka.messukeskus.com/messuilla/> Luettu: 20.4.2020.

Messu- ja tapahtumajärjestäjät Ry. 2020. Luettavissa:

<https://messutsuomessa.fi/2017/05/30/tavoite-mita-haluat-osallistumiselta/>. Luettu: 5.5.2020.

Mielen ihmeet. 2018. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne voivat tehdä. Luettavissa: <https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarchoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/>. Luettu: 1.5.2020.

Mäkelä, K. 2016. Hajuaisti on ihmiselle luultua tärkeämpi – "Suuri merkitys sille, kuinka hyvin voit". Yle uutiset. Luettavissa <https://yle.fi/uutiset/3-9199611>. Luettu: 31.4.2020.

Nygren, J. 2016. Makuaisti. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2007/01/18/makuaisti>. Luettu: 30.4.2020.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Luettu: 2.5.2020.

Tuomi, J. & Sarjajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>. Luettu: 3.5.2020.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/haagahelia/978-952-451-756-0>. Luettu: 3.5.2020.

Wiedmann, K., Labenz, F., Haase, J. & Hennings, N. 2018. The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25, 2. s. 101-118.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Näköaisti

Mahdollisimman tarkat muistiinpanot paperille, myös karkea kuvaus vastaajasta (ikäluokka, sukupuoli, jne.)

1. Miltä nyt tuntuu? (kokemuksen summaus) Mitkä asiat olivat onnistuneita? Miksi?
2. Mitä jäi käteen? (messukassin avaus)
3. Mitä jäi mieleen? Jäikö jokin asia erityisesti mieleen?
4. Mitä muistat **nähteesi**? Otitko kuvia tai videoita messuilta, mistä asioista otit?
5. Jos nämä messut olisivat **taulu tai kuva**? Kuvaile sitä (minkä värinen, muodot, esittävä?)

Liite 2. Havainnointisuunnitelma

Matkamessujen 2020 visuaalisuus: miltä Matkamessut näyttävät

Messualue:	Maata pitkin- lava	Liikenne	Kaukokohteet	Koti Ulkomailla	Eurooppa	Kotimaan kohteet
Värit:						
Valot:						
Koot:						
Muodot:						
Asut:						
Asetelmat:						
Ilmeet:						
Kuosit:						
Maisemakuvat:						
Kuviot:						
Muuta:						

Lisätietoja:

Havainnointi toteutetaan perjantaina 17.1.2020 ja sunnuntaina 19.1.2020 klo 12.00-14.00

Kenttämuistiinpanojen lisäksi otetaan kuvia ja videoita.

Liite 3. Viimeisen haastattelukysymyksen vastauksien luokittelu

Jos messut olisivat kuva tai taulu, kuvaile sitä.

Abstraktit teokset	Maisemakuva	Asia tai henkilö
Iloinen, moninainen, värikäs	Golf maisema, luonto, aurinko	Kaikki maailman maat
Punaista, keltaista, sateenkaarivärejä	Tunturimaisema	Harri Hylje
Vihreää, sinistä, keltaista	Ruokaa, sademetsä ja hiekkaranta taustalla. Iso kaupunki siluetissa sekä ihmisiä eri kulttuureista	Valokuvia eri kulttuureista olevista ihmisistä ja auringonlasku
	Palmumaisema	Laaja kirjo eri maita
	Turkoosi meri ja vaaleat hiekkarannat	Kollaasi matkaesitteistä, ulkomaisista ja kotimaisista kohteista
	Aurinko, palmu, meri ja lentokone	Matkakortti, jossa kollaasi sen kohteen nähtävyyksistä
	Asuntovaunuja ja Harri Hylje. Asuntovaunu liikkeessä menossa rannalle Italiaan tai Kreikkaan	Oppikirja, jossa maailma ja maiden tyypillisimmät asiat. Esimerkiksi Tansanian Kilimanjaro ja Moskovan sipulikirkot sekä Yhdysvaltojen pilvenpiirtäjät
	Matkailuauto Kroatiaassa tai Montenegrossa	Värikäs, monenlaisia maita ja kulttuureita. Lappi keskipisteenä, muut ympärillä
	Retkeilyauto ja hiekkarantaa	Paljon ihmisiä, värikäs, puheen sorinaa ja jonoja