

MESSUOSASTO

MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Mainos Visitor Oy:n asiakkaiden näkemykset

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden laitos
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö
Syksy 2008
Annemari Lindevall

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden laitos

Annemari Lindevall:

Messuosasto markkinointiviestinnän vä-
lineenä
Mainos Visitor Oy:n asiakkaiden näke-
mykset

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 61 sivua, 23 liitesivua

Syksy 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee messuosaston merkitystä yrityksen markkinointiviestinnälle. Työn tarkoituksena on selvittää messuosaston rooli markkinointiviestinnän ja visuaalisen markkinoinnin välineenä sekä sen mahdollisuudet vaikuttaa yrityksen imagoon ja houkuttelevuuteen messuilla. Työ on tehty yhteistyössä messuosastojen suunnittelun ja toteuttamisen alalla toimivan lahtelaisen Mainos Visitor Oy:n kanssa.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän ja visuaalisen markkinoinnin teoriaa yleisesti, esitellään markkinointiviestinnän keinot ja visuaaliseen markkinointiin lukeutuva design management -ajattelu. Teoriaosuus esittelee yleisesti myös messut Suomessa sekä messuosaston suunnittelun ja messurakentamisen alana.

Empiirinen osuus toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko messuosastolla mahdollisuuksia olla onnistunut visuaalisen markkinoinnin väline. Tavoitteena oli myös selvittää, voidaanko osaston avulla vaikuttaa yrityksen identiteetin oikeanlaiseen välittymiseen halutun imagon aikaansaamiseksi ja oikeanlaisen sanoman välittämiseen yleisölle. Tutkimuksen tuloksilla haluttiin myös kartoittaa, mikä on tärkeää messuosastossa näytteilleasettajan näkökulmasta. Empiriaosuudessa esitellään myös Mainos Visitor Oy.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että messuosastolla on merkitystä yrityksen markkinointiviestinnälle sen visuaalisena välineenä. Tutkimuksen avulla saatiin selville, että messuosaston ulkoisen ilmeen on mahdollista vaikuttaa yrityksen imagoon ja houkutella kävijöitä osastolle. Tutkimuksen tulosten pohjalta Mainos Visitor Oy:n on mahdollista kehittää asiakaspalveluaan tarjoamalla asiakkailleen sitä mitä asiakas messuosastossaan arvostaa.

Avainsanat: Markkinointiviestintä, visuaalinen markkinointi, design management, messut, messusuunnittelu ja -rakentaminen
Lahti University of Applied Sciences

Faculty of Business Studies

Annemari Lindevall:

Exhibition stands as an instrument of
marketing communications
The views of customers of Mainos Visitor Oy

Bachelor's Thesis in Marketing Communications, 61 pages, 23 appendixes

Fall 2008

ABSTRACT

This thesis deals with the significance of an exhibition stand to the marketing communications of a company. The purpose of this study is to find out what the role of an exhibition stand is as an instrument of marketing communications. The thesis also aims to explore the effects an exhibition stand has on the image and appeal of a company. The cooperating company in this study is Mainos Visitor Oy, an exhibition stand design and construction company in Lahti.

The theoretical part of this study deals with the theory of marketing communications and visual marketing in general. It presents the methods of marketing communications and an operation of visual marketing, design management. In addition to this, the theoretical part introduces exhibitions and stand design and construction as a line of business in Finland.

The empirical part of this thesis was conducted as a questionnaire survey. The purpose of the survey was to find out if an exhibition stand has the possibilities to be a successful instrument of marketing and if the identity of a company can be transmitted through the stand. The survey also aimed to find out the factors that are important in a stand from the exhibitor's point of view. Mainos Visitor Oy is introduced in the empirical part of this study.

The results of the survey indicate that an exhibition stand does have importance in marketing communications as a visual instrument. The results show that the appearance of a stand can influence the image and attractiveness of a company. On the basis of this study Mainos Visitor Oy can develop its customer service by providing customers what they appreciate in their exhibition stands.

Key words: Marketing communications, visual marketing, design management, exhibitions, exhibition stand design and construction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ	2
2.1	Markkinointiviestinnän määritelmä	2
2.2	Markkinointiviestinnän tavoite	2
2.3	Markkinointiviestinnän kohderyhmät	3
2.4	Markkinointiviestinnän vaikutus	4
2.5	Markkinointiviestinnän keinot	6
2.5.1	Henkilökohtainen myyntityö	6
2.5.2	Mainonta	8
2.5.3	Menekinedistäminen	9
2.5.4	Suhdetoiminta	10
2.5.5	Sponsorointi ja julkisuus	10
3	VISUAALINEN MARKKINOINTI	11
3.1	Visuaalisen markkinoinnin tehtävät ja merkitys	12
3.2	Design management	14
3.3	Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus	17
3.4	Onnistunut visuaalinen markkinointi	19
4	MESSUT SUOMESSA	19
4.1	Messujen merkittävimmät järjestäjät Suomessa	20
4.2	Messut markkinointiviestinnän näkökulmasta	22
4.3	Messuille osallistuminen	23
4.4	Messuosasto	25
4.5	Messurakentaminen alana	25
4.5.1	Historia	26
4.5.2	Suunnittelu	27
4.5.3	Tekijät	28
4.5.4	Tulevaisuuden näkymät	29
5	KYSELYTUTKIMUS MAINOS VISITOR OY:N ASIAKKAILLE	30
5.1	Mainos Visitor Oy	30
5.2	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	31
5.3	Tutkimuksen toteutus	31
5.3.1	Tutkimusmenetelmä ja otanta	32

5.3.2	Kyselylomake	32
5.3.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	33
5.4	Tutkimuksen tulokset	34
5.4.1	Perustiedot vastaajista	35
5.4.2	Osastopaikan valinta	40
5.4.3	Messuosaston valinta	43
5.4.4	Messuosaston rooli ja merkitys	47
5.4.5	Messuosaston houkuttelevuus	50
5.4.6	Palaute osastosta	52
5.5	Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista	52
6	YHTEENVETO	56
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	62

1 JOHDANTO

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yritysten markkinointia ja viestintää. Nykypäivänä sitä toteutetaan usein järjestelmällisesti ja suunnitelmallisesti. Visuaalisen markkinoinnin rooli osana markkinointiviestintää ja design management -ajattelun merkitys on monessa yrityksessä ymmärretty ja otettu osaksi markkinointistrategiaa. Messut ja messuosasto ovat osa tätä markkinointiviestintäkokonaisuutta.

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Mainos Visitor Oy:n kanssa, joka on lahtelainen messuosastoja suunnitteleva ja toteuttava yritys. Työn perusajatuksena oli yhteistyössä Mainos Visitor Oy:n asiakkaiden kanssa selvittää, miten tärkeä markkinointiviestinnän väline messuosasto yritykselle on.

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää kokonaisuutena sekä siihen kuuluvaa visuaalista markkinointia. Työssä esitellään myös visuaaliseen markkinointiin kuuluva design management -ajattelu. Nämä tekijät liittyvät olennaisesti messuihin ja messuosastoon ja niiden merkitykseen yritykselle. Messuja Suomessa, messurakentamista alana sekä messuosaston suunnitteluprosessia käsitellään teoriaosuuden viimeisessä luvussa.

Empiirinen osuus koostuu Mainos Visitor Oy:lle tehdystä tutkimuksesta. Tutkimus toteutettiin kevään 2008 aikana Mainos Visitor Oy:n asiakkaille lähetetyn kyselyn avulla. Tutkimus on menetelmältään kvantitatiivinen. Tavoitteena oli selvittää, miten näyteilleasettajayritykset näkevät messuosaston roolin markkinointiviestinnässään ja mitä he pitävät tärkeinä seikkoina osastossa sekä mitä he haluavat osastollaan viestiä. Työn lopussa ovat johtopäätökset tutkimuksen tuloksista sekä liitteenä kuvia erilaisista messuosastoista ja –suunnitelmista.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Viestintää tapahtuu ympärillämme koko ajan; sekä ihmiset että yritykset viestivät jatkuvasti tiedostaen tai tiedostamatta. Yritys viestii, vaikkei se olisi luonut viestintäsuunnitelmaa. Viestintää tapahtuu yrityksen nimen, visuaalisen ilmeen, sijainnin, tuotteiden tai palvelujen ja hintojen kautta. (Vuokko 2003, 10.) Kun yritys tai organisaatio haluaa tietylle ryhmälle kohdistamallaan tietoisella viestinnällä saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa kysyntään positiivisesti, puhutaan markkinointiviestinnästä (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 16–17). Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää, sen määritelmää, tavoitetta ja keinoja päästä tuohon tavoitteeseen.

2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestintä on tietoista viestintää, jolla yritys pyrkii aikaansaamaan kysyntää itselleen, tuotteilleen tai palveluilleen. Pirjo Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tulevaisuuteen.”

Markkinointiviestinnän erottaa viestinnästä siinä, että sillä on selkeä markkinoinnillinen tavoite ja tarkoitus, se on suunniteltua ja sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan vastaanottajaan (Vuokko, 2003, 17). Markkinointiviestinnän tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä olla kilpailukeino, jolla pyritään saamaan kohderyhmän tietoisuuteen asioita, jotka vaikuttavat positiivisesti yrityksen myyntiin (Nieminen 2004, 8-9).

2.2 Markkinointiviestinnän tavoite

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat yrityksen tai sen tuotteiden tai palvelujen tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja yrityskuvaan vaikutta-

minen positiivisesti ja lopulta myynnin aikaansaaminen. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat aina sidoksissa markkinoinnin tavoitteisiin. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1994, 3.)

Markkinoinnin kokonaistavoitteita ovat myyntitavoitteet, välitavoitteet ja kannattavuustavoitteet. Myyntitavoitteet sisältävät myydyt määrät euroina ja kappaleina, markkinaosuuden ja liikevaihdon. Välitavoitteet pitävät sisällään muuan muassa tuote- ja yrityskuvan kehittämisen, tuoteuudistukset, uusien markkinoiden valtaamisen ja tunnettuuden lisäämisen. Kannattavuustavoitteet sisältävät katetavoitteet ja erinäisiä kannattavuustunnuslukuja. Näistä tavoitteista johdetaan myös markkinointiviestinnän tavoitteet. Tavoitteita asetettaessa tulee lähtökohdaksi olla tietämys kohderyhmästä ja siitä miten se hankkii, käsittelee ja käyttää hyväkseen tietoa. Markkinointiviestinnän sanoman on välityttävä niin, että se saavuttaa kohderyhmän ja sen on oltava tarpeeksi huomiota herättävä, jotta kohderyhmä sen havaitsee. Lopulta sen tulee olla kohderyhmän käsiteltävissä niin, että sen avulla saadaan aikaan tunteita, tunnelmia ja merkityksiä siten, että ne vaikuttavat vastaanottajan käyttäytymiseen. (Idman ym. 1995, 25.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla myös luonteeltaan erilaisia. Sillä voidaan saada aikaan kognitiivisia, eli tietoisuusvaikutuksia; tällöin vastaanottaja tietää tuotteen tai palvelun olevan olemassa, tunnistaa sen ja tuntee sen ominaisuuksia. Markkinointiviestinnällä voidaan tavoitella myös affektiivisia, asenteeseen liittyviä vaikutuksia, jolloin kohderyhmä saadaan asennoitumaan tietyllä, toivotulla tavalla yritykseen tai tuotteeseen. Tavoitteet voivat olla myös konatiivisia eli toiminnallisia. Tällöin kohderyhmän tavoitellaan toimivan halutulla tavalla. (Idman ym. 1995, 28.)

2.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

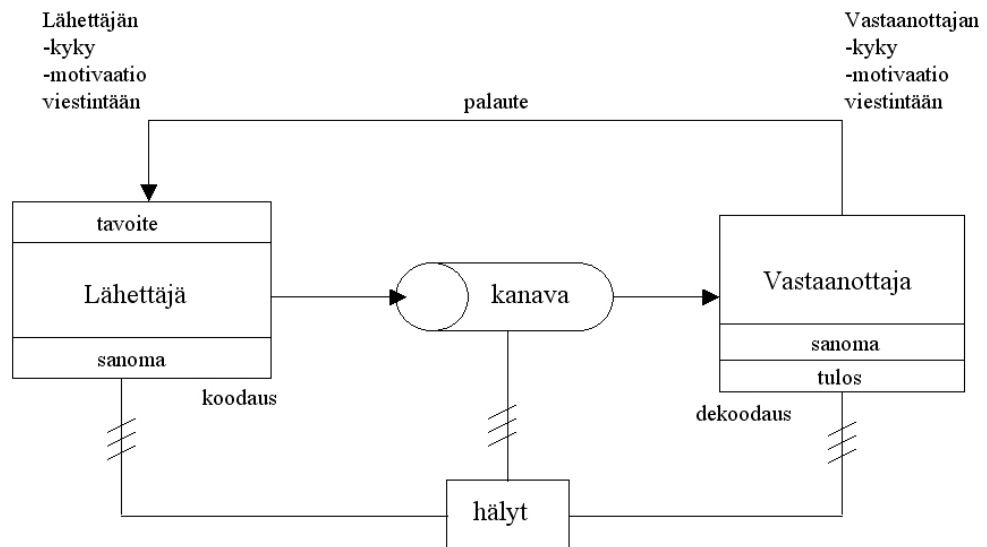
Perinteisesti markkinointiviestintää on pidetty asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, jolla pyritään vaikuttamaan positiivisesti myyntiin. Myöhemmin näkemystä laajennettiin: markkinointiviestinnän kohderyhmänä nähtiin asiakkaiden lisäksi myös yrityksen ulkoiset sidosryhmät ja tavoite oli saada aikaan kysyntää. Ulkoi-

silla sidosryhmillä tässä yhteydessä tarkoitetaan erinäisiä yrityksen kanssa tekemisissä olevia tahoja, kuten yrityksen tavarantoimittajia, rahoittajia, tiedotusvälineitä, alihankkijoita ja työntekijöiden ja kuluttajien etujärjestöjä. Kaikki sidosryhmät voivat osaltaan vaikuttaa yrityksen myyntiin hyvien suhteiden avulla. Esimerkiksi tiedotusvälineet voivat välittää yrityksestä ja sen tuotteista positiivista kuvaa uutisoinnillaan. Markkinointiviestinnän kohderyhmät kuitenkin vielä laajenivat, kun alettiin pitää myös henkilöstöä kohderyhmänä. Tällöin markkinointiviestintä ulottui myös sisäiseen viestintään. Nähtiin tärkeänä myydä sanoma myös omalle henkilökunnalle ja näin luoda edellytykset toimia ulospäin. Tärkeänä kohderyhmänä mukaan on tullut myös yrityksen kanssa toimivat muut yritykset ja yhteistyökumppanit, joiden kanssa luodaan yhteisiä näkemyksiä siitä miten toimitaan ja millä keinoilla. Tehokas markkinointiviestintä kehittyy kohderyhmäajattelussa jatkuvasti. (Vuokko 2003, 14–17.)

Jotta voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää, on määriteltävä kohderyhmä tarkasti. On pyrittävä löytämään ja määrittelemään markkinoilta ne kohderyhmät, jotka tarjoavat markkinoinnille parhaat mahdollisuudet ja jotka ovat saatavissa markkinointiviestinnän keinoja käyttämällä. Toisin sanoen jaotellaan markkinoita ryhmiin, joihin kuuluvien yritysten tai henkilöiden tarpeet ovat samankaltaisia, ja joiden voidaan olettaa reagoivan markkinointitoimenpiteisiin samankaltaisesti. (Vuokko 2003, 141–142.) Jotta kohderyhmä voidaan määrittää, on selvitettävä keitä kohderyhmään kuuluu, millaisia he ovat ja mitkä ovat heidän ominaispiirteensä sekä mistä heidät tavoittaa. Kohderyhmän määrittelyn tarkoitus on selvittää mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan haluttuja vaikutuksia. (Rope, Vahvaselkä 1998, 166.)

2.4 Markkinointiviestinnän vaikutus

Jotta haluttu sanoma saadaan halutulla tavalla kohderyhmän tietoisuuteen, olennaista markkinointiviestinnässä on onnistunut viestintäprosessi. Viestintäprosessilla tarkoitetaan sitä tapahtumaa, joka tapahtuu viestin lähettämisen ja sen tulkinnan välillä. (Vuokko 2003, 27.) Seuraavassa kuviossa kuvataan viestintäprosessin kulku ja sen peruselementit.



KUVIO 1. Viestintäprosessin kulku (Vuokko 2003, 28).

Kuten kuvioista ilmenee, viestinnän peruselementtejä ovat lähettäjä ja vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute tai vaikutus ja viestinnän hälyt, eli viestintää häiritsevät tekijät. Lähtökohtana viestintäprosessiin on lähettäjän motivaatio ja kyky lähettää sanoma vastaanottajalle. Tavoittaakseen vastaanottajan, eli kohderyhmän, lähettäjä koodaa viestin ja lähettää sen valitsemaansa viestintäkanavaa käyttäen. Vastaanottajan reaktio vastaanotettuun viestiin on ratkaiseva, mutta hänen on ensin osattava dekodata eli avata sanoma ja tulkita se. Tulos kertoo, oliko viestintäprosessi onnistunut; tavoitteiden saavuttamista onkin siis arvioitava. Tiettyjen tavoitteiden, kuten tunnettuuden lisääntymistä tai yrityskuvan voimistumista, on vaikeahkoa mitata. Palautteen saaminen vastaanottajalta onkin tärkeää. Hälyt saattavat vaikuttaa sanoman perillemenoon. Hälynä voi olla esimerkiksi toisen osapuolen asenne toista osapuolta kohtaan, on myös olemassa viestintäkanavasta johtuvaa hälyä. (Vuokko 2003, 26–31.)

Viestinnän alkuunpanevana voimana ovat tietyt sanoman lähettäjän tavoitevaikutukset. Halutaan saada aikaan vastaanottajassa ja hänen asenteissaan jotain lähettäjän kannalta positiivista. Vaikutus voi olla myös negatiivinen, se voi syntyä heti

tai vasta jonkin ajan kuluttua, se voi olla tiedon lisääntyminen tai käytöksen muutos ja sillä voi olla suoria tai välillisiä vaikutuksia. Markkinointiviestinnällä kuitenkin tähdätään aina positiivisiin vaikutuksiin, jotka lisäävät tunnettuutta, parantavat mielikuvia ja kasvattavat markkinaosuutta. (Vuokko 2003, 36–39.)

2.5 Markkinointiviestinnän keinot

Kun yritys on määritellyt markkinointiviestinnälle tavoitteet, se asettaa tavoitteet kullekin markkinointiviestinnän osa-alueelle, eli keinolle tuoda markkinointiviesti kohderyhmän tietoisuuteen (Idman ym. 1995, 32). Kun kokonaisvaltaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa laaditaan, tulee ratkaista mitä markkinointiviestintäkeinoja käytetään, miten keinoja painotetaan ja miten niitä käytetään, miten budjetti jaetaan ja mitkä tehtävät kullakin toiminnolla on (Idman ym. 1995, 32, 17).

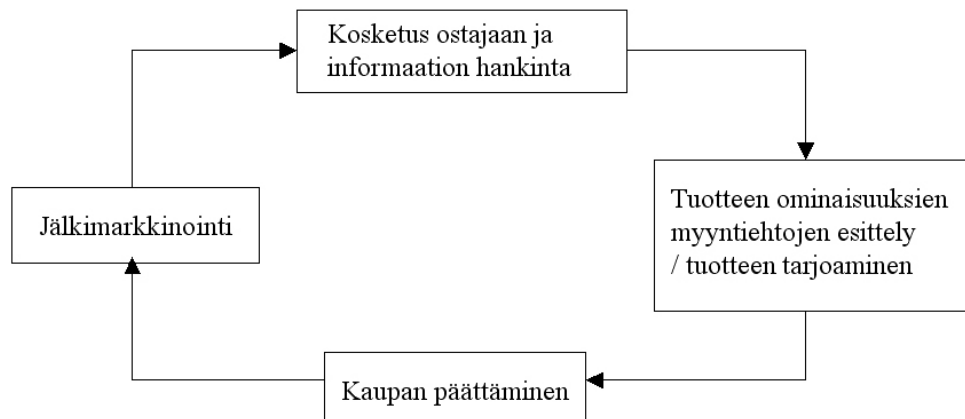
Markkinointiviestinnän keinoja on luokiteltu monella eri tavalla. Eräänä luokitteluna keinot jaetaan seuraavasti: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus (Vuokko 2003, 11).

Markkinointiviestinnän keinojen valintaan vaikuttavat monet seikat. Aikaisemalla viestintäkäytännöllä, viestintästrategialla, viestinnän tavoittelulla ja budjetilla on olennainen merkitys keinojen valintaan. Myös kohderyhmä, markkinoitavan tuotteen tai palvelun luonne ja sen elinkaari, asiakassuhde ja sen sitoutuneisuus ja kilpailijoiden toiminta vaikuttavat päätökseen. Keinojen valintaa ohjaavat markkinointiviestinnän tavoitteet. (Idman ym. 1995, 17.)

2.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on viestintäprosessi, joka tapahtuu yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä henkilökohtaista viestintäkanavaa ja vuorovaikutusta käyttäen. Sen avulla yritys voi välittää tilanne- ja asiakaskohtaisia sanomia yhdelle tai useammalle henkilölle kohderyhmästään. Viestintäkanavana henkilökohtaisessa myyntityössä on kasvotusten tai puhelimitse tapahtuva vuorovaikutus. Tämä vies-

tintäkanava luo mahdollisuuden kaksisuuntaiseen viestintään; vastaanottaja voi reagoida sanomaan välittömästi ja sanoman lähettäjä vastaanottaa tuon reaktion. Tällöin yrityksen on mahdollista saada välitöntä palautetta toiminnastaan. (Vuoko 2003, 169.) Seuraavassa kuviossa kuvataan myyntiprosessin vaiheet.



KUVIO 2. Myyntiprosessin vaiheet (Rope, Vahvaselkä 1998, 171).

Myyntiprosessi lähtee käyntiin, kun myyjä saa kosketuksen asiakkaseen, informaation hankinnalla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden kartoitusta. Tuotteen ominaisuuksien esittely usein luonnollisesti seuraa ensikontaktia, tällöin myyjä tarjoaa tuotetta, joka soveltuu asiakkaan tarpeisiin. Tuotteen tarjoamisen jälkeen pyritään kaupan tekoon, joka on prosessin tavoite. Jälkimarkkinoinnilla tavoitellaan prosessin uusiutumista. (Rope, Vahvaselkä 1998, 171.)

Useissa yrityksissä henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Myyntityön tulee lähteä asiakkaan tarpeista ja perustua henkilökohtaiseen kontaktiin; olennaista on saavuttaa asiakastyytyväisyys. Usein henkilökohtaista myyntityötä tekevistä yrityksen edustajista käytetään nimitystä myyjä, mutta myös jokainen yrityksen työntekijä tukee toiminnallaan myyntityötä luomalla yrityskuvaa. (Lahtinen ym. 1994, 14.)

Henkilökohtaisen myyntityön synonyyminä voidaan usein mainita asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä, jonka

toimenpiteiden tavoitteena on taata asiakastyytyväisyys. Myynnin ja asiakaspalvelun onnistuminen edellyttää myyntiorganisaatiolta, kuten myös muulta henkilöstöltä, myynti- ja palveluhenkisyttä eli palvelualttiutta ja halua sekä kykyä luoda toimintaan palveluilmapiiriä. Asiakaspalvelulla on mahdollista saada aikaan lisäarvoa myytävälle tuotteelle tai palvelulle. (Idman ym. 1995, 50–51.)

Henkilökohtaisen myyntityön tärkeimpiä etuja on sen asiakaskohtaisuus – myyntityön avulla voidaan räätälöidä sanoma vastaanottajan mukaan. Viestintä muotoutuu tilanteen mukaan asiakkaan antamien palautteiden ja hänen reaktioidensa pohjalta. (Vuokko 2003, 169.)

2.5.2 Mainonta

Mainonta on tunnistettavissa olevaa, yleensä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista, josta sanoman lähettävä taho maksaa rahallisen korvauksen viestintäkanavana käytettävälle taholle. Tämän kaupallisen viestinnän tavoitteena on luoda tunnettuutta ja mielikuvaa sekä pyrkiä edistämään ja aikaansaada myyntiä. Mainonta on osa markkinointia ja se on sidoksissa yrityksen tavoitteisiin ja päämääriin. Joukkoviestinnän avulla pystytään välittämään suurellekin kohderyhmälle tietoa. Mainonta on suostutteleva informaatiokeino, eli sen avulla tiedotetaan tavoitehakuisesti yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (Idman ym. 1995, 156.)

Mainonnassa ei synny henkilökohtaista viestintää sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille – se on persoonatonta viestintää. Mainonnalla pyritään usein pitkäaikaisiin vaikutuksiin, eli se on luonteeltaan kylvävä toimenpide. Mainonnan avulla pyritään vaikuttamaan mielikuviin, joita kohderyhmällä on mainostettavasta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Sen keinoin pyritään myös luomaan tunnettuutta, synnyttämään ostohalukkuutta ja vaikuttamaan vastaanottajien asenteisiin tai käyttäytymistapaan. Mainonnalla pyritään siis informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan kohderyhmää. (Vuokko 2003, 192–195.)

Mainonnassa käytettäviä välineitä ovat muun muassa ilmoittelumainonta, audio-visuaalinen mainonta, ulko- ja liikennemainonta, suoramainonta ja telemarkkinointi. Mainonnan välineen valintaan vaikuttavat kohderyhmän lisäksi hinta, sanoman välityskyky, sen peitto, huomioarvo, lukuarvo ja tilan tai ajan saatavuus. Valinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikeaan aikaan mahdollisimman taloudellisesti kohderyhmälle sopivalla tavalla. (Rope, Vahvaselkä 1998, 184–188.)

2.5.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen, toiselta nimeltään sales promotion eli SP-toiminta, tukee ja tehostaa myyntityötä ja mainontaa sekä vauhdittaa tuotteiden tai palvelujen siirtymistä loppukäyttäjälle. Menekinedistäminen on myyntityön osatoiminto, sen avulla pyritään täydentämään myyntityön ja mainonnan vaikutuksia ja viemään tuotteita tai palveluja kohti asiakkaita. Menekinedistämistoimenpiteet ovat usein lyhytaikaisia ja osa suurempaa markkinointikampanjakokonaisuutta. Menekinedistämisen kohderyhmää ovat loppukäyttäjien lisäksi jakeluketjun jäsenet, kuten tuote-esittelijät. Jakeluketjun jäsenten pyritään menekinedistämisen keinoin ottamaan tuotteet valikoimaansa, tukea ja aktivoida heitä myyntityöhön ja lisätä myyntihenkilöiden tuotetuntemusta sekä motivaatiota. (Rope, Vahvaselkä 1998, 192.)

Tyypillisiä menekinedistämiskeinoja jakeluketjun jäsenille ovat koulutus, liikehoitoon liittyvä apu, motivointi esimerkiksi myyntikilpailuilla tai kokouksilla, mainoslahjat, hinnan alennukset ja messut. Loppukäyttäjille kohdistettuna menekinedistämistä ovat

- tuote-esittelyt
- kilpailut ja arpajaiset
- tuotenäytteet
- alennukset
- kylkiäiset
- messut

- näyteikkuna- julkisivu- ja liikemainonta. (Rope, Vahvaselkä 1998, 198–193.)

2.5.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta, joka tunnetaan myös PR-toiminnan nimellä, on yrityksen ja sen henkilöstön toimintaa, joka on suunniteltu luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita ja mielikuvia yritystä kohtaan. Suhdetoiminta on pitkäjänteistä toimintaa, jonka tulokset eivät yleensä ole heti havaittavissa. Suhdetoiminnan avulla aikaansaatu tunnettuus luo hyvän perustan muille markkinointitoiminoille. (Rope, Vahvaselkä 1998, 202.)

Suhdetoimintaa on sisäistä sekä ulkoista; sisäinen toiminta kohdistuu yrityksen omistajiin ja henkilökuntaan, ulkoinen sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, tavaran-toimittajiin, rahoittajiin, tiedostusvälineisiin ja kilpailijoihin. Sisäisellä suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan yhteishengen ja viihtyvyyden synnyttämiseen ja vahvistamiseen yrityksen sisällä, jotta yrityksen toimintaa saadaan tehostettua ja näin ollen vaikutetaan positiivisesti tulokseen. Ulkoisen suhdetoiminnan avulla pyritään aikaansaamaan tunnettuutta ja hyvää yrityskuvaa eli imagoa sekä luomaan ja ylläpitämään hyviä suhteita. (Rope, Vahvaselkä 1998, 202–203.)

2.5.5 Sponsorointi ja julkisuus

Sponsorointi tarkoittaa jonkin tahon imagon vuokraamista ja hyväksikäyttämistä markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin. Yritys viestii pyrkimyksistään tai tuotteistaan yhdistämällä tietoisesti ne johonkin tavoiteltavia merkityksiä sisältävään kohteeseen. Sponsoroinnilla pyritään luomaan hyvää kuva yrityksestä; siihen liittyy usein myös hyväntekeväisyys. Hyväntekeväisyydellä yhdessä sponsoroitavan tahon tukemisen kanssa pyritään täydentämään yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa sekä saamaan saakaan mediajulkisuutta ja tunnettuutta. (Vuokko 2003, 304–305.)

Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää ja kilpailukeino yrityksen markkinoinnille. Sponsorointitoimintaa voidaan kuitenkin laajentaa osaksi koko yrityksen liiketoimintaa. (Alaja, Forssell 2004, 17.) Yleisimmät yritysten sponsorointikohteet ovat 2000-luvulla olleet urheilu ja kulttuuri. Sponsoroinnin osuus yrityksen markkinointiviestinnässä usein käsittää myös sponsoroitavan tahon mainonnan ja menekinedistämisen. (Alaja, Forssell 2004, 13–14.)

Sponsoroinnin prosessi muodostuu viestijästä, viestinkantajasta ja vastaanottajista. Yritys on viestin lähettäjä, viestinkantaja tarkoittaa sponsoroinnin kohdetta, sen julkisuuskuva ja arvoja sekä yrityksen muita markkinointiviestintävälineitä ja mediaa. Vastaanottajia ovat yrityksen sidosryhmät, jotka osaltaan edistävät viestin kulkua eteenpäin. Viestin lähettävän yrityksen on varmistettava, että viesti omakсутaan vastaanottajien keskuudessa oikein. (Alaja, Forssell 2004, 27.)

Yritykset käyttävät julkisuutta hyväkseen markkinointiviestinnässään. Tavoitteena on saada viestintäkanava esittämään tietty yritystä koskeva uutinen mahdollisimman hyvään sävyyn ja näin ollen saada positiivista julkisuutta. Mediajulkisuus usein lasketaan osaksi suhdetoimintaa, koska suhdetoiminnan yksi tärkeimpiä tavoitteita on saada aikaan positiivista julkisuutta. Markkinointiviestinnän keinona julkisuudella pyritään tietoisesti saamaan tiedotusvälineistä maksutonta aikaa tai tilaa kertomaan yrityksestä positiivisia uutisia. Julkisuutta markkinointiviestinnän keinona on kuitenkin vaikeampi kontrolloida kuin muita keinoja, jotka yritys itse aikaansaa ja välittää eteenpäin. Vaikka julkisuutta hyväksikäyttäessään yritys usein lähettää tiedotusvälineille tiedotteen, viestintäkanavana käytettävä media kuitenkin ratkaisee sen, minkälaisessa valossa uutinen tuodaan julki. Tästä syystä yritysten markkinoinnissa usein otetaan huomioon hyvien suhteiden ylläpitäminen tiedotusvälineiden edustajiin. (Vuokko 2003, 290–292.)

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue ja osa yrityksen markkinointiviestintää. Koska suurin osa ympärillämme tapahtuvasta viestinnästä tulee tietoisuuteemme näköaistin kautta, on markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kannalta tärkeää minkälaisen visuaalisen jäljen asiakkaan tajuntaan saadaan aikaan. Visuaalisen markkinoinnin voidaan nähdä kuuluvan selkeimmin mainonnan ja menekinedistämisen kategoriaan markkinointiviestinnässä. (Nieminen 2004, 8-9.)

3.1 Visuaalisen markkinoinnin tehtävät ja merkitys

Visuaalisen markkinoinnin tehtävä on toimia markkinoinnin osa-alueilla yrityksen identiteettiä ja tuotteita havainnollistavana tekijänä. Se tulee esille yrityksen tai tuotteen esillepanossa sekä yrityksen arvojen ja identiteetin visualisoinnissa ja tunnetuksi tekemisessä. Sen tehtävä on myös vahvistaa tuote- tai yrityskuvaa, rakentaa mielikuvaa markkinoitavasta yrityksestä tai hyödykkeestä, vahvistaa markkinoinnin muiden keinojen aikaan saamaa vaikutusta sekä asiakkaan ostohalua visuaalisin keinoin. (Nieminen 2004, 8-10.) Visuaalisen markkinoinnin avulla saadaan aikaan lisäarvoa yritykselle tai tuotteelle luomalla tälle halutunlaista mielikuvaa välittävää muotoilua eri kanavia käyttäen niin, että vastaanottaja kokee viestit yhteenkuuluviksi ja toisiaan tukeviksi (Pohjola 2003, 13).

Visuaalinen markkinointi tulee selkeimmin esiin tuotteiden esillepanossa, mainonnassa, promootioissa ja messuilla. Tuotteiden esillepanossa voidaan vahvistaa yrityksen tai tuotteen mielikuvaa, joka halutaan asiakkaille välittää. Mainonnassa visuaalinen markkinointi edistää kiinnostuksen syntymistä mainostettavaa tuotetta tai yritystä kohtaan ja herättää ostotarpeen. Palveluja markkinoidessa visuaalinen markkinointi esittäytyy mielikuvien luomisena kuvien, värien ja symbolien avulla sekä palvelukulttuurin ja visuaalisen palveluympäristön luomisena. (Nieminen 2004, 211.) Taulukko 1 kuvaa visuaalisen markkinoinnin tunnuspiirteitä.

Taulukko 1. Visuaalisen markkinoinnin tunnuspiirteet (Nieminen 2004, 10).

Visuaalisen markkinoinnin tunnuspiirteitä vaiheittain	
<p>Myymälämiljöö/messut/tuoteikkunat</p> <ul style="list-style-type: none"> - tuotteet ovat nähtävissä konkreettisesti - tuotteiden esillepanolla voidaan vahvistaa asiakkaiden mielikuvia yrityksen tyylistä ja laadusta - asiakkaalla on mahdollisuus tehdä välitön ostopäätös tuotteen nähtyään - tuote on saatavilla ja maksettavissa, jolloin omistusoikeus siirtyy yritykseltä asiakkaalle 	<p>Tuotekuvastot/verkkokauppa /esitteet/julisteet/ilmoittelu</p> <ul style="list-style-type: none"> - kuvissa esiintyvien tuotteiden esillepanolla voidaan vahvistaa asiakkaan mielikuvia yrityksen tyylistä ja tuotteiden laadusta - painotuotteiden visuaalinen kokonaisilme voi saada aikaan kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita ja niiden hankintaa kohtaan - painotuotteiden visuaalinen kokonaisilme ja sen kautta saatava tuoteinformaatio voi herättää asiakkaan ostotarpeen ja aktivoida asiakkaan siirtymään verkko- tai fyysiseen kauppapaikkaan

Kun visuaalinen markkinointi esittelee konkreettisesti tuotteet esimerkiksi myymälässä tai messuilla, asiakas on kosketuksissa tuotteiden ja ympäröivän tilan kanssa ja saa näin kokonaiselämyksen.. Kun asiakasta on informoitu tuotteiden ominaisuuksista ja hinnasta, hän voi tehdä ostopäätöksen. Verkkokaupassa asiakas voi mainoksen tai muun informaation nähdessään kiinnostua, saada helposti lisätietoa tuotteesta ja lopulta ostoimpulssin. Painotuotteissa tuotteet on visuaalisesti esitelty niin, että esillepano on havainnollistavaa ja ilme on yrityksen arvojen ja imago tavoitteiden mukainen. Kaikkien visuaalisen markkinoinnin keinojen tavoitteena on ostotarpeen syntyminen ja kaupan tapahtuminen. Kun asiakas on lähellä ostopäätöksen tekemistä, on visuaalisella markkinoinnilla merkittävä tehtävä aktivoida asiakas valitsemaan kilpailijoiden väliltä juuri kyseisen tuotteen ja yrityksen. (Nieminen 2004, 9-11.)

Ensimmäinen askel visuaalisessa markkinoinnissa on tiedottaminen ja mainostaminen. Kun asiakas havaitsee visuaalisesti tuotteen edessään, hän saa tiedon tuotteesta ja voi tehdä ostopäätöksen. Usein visuaalinen markkinointi, esimerkiksi tuotteiden esillepanossa, on järjestelmällistä ja yhtenäistä; näin yritys erottuu kilpailijoista esillepanollaan ja siihen liittyvällä visuaalisella materiaalilla. Visuaali-

nen markkinointi on näin ollen kilpailukeino yritykselle ja sen yhtenäinen koordinointi eri medioissa mahdollistaa sen, että siitä voidaan puhua markkinoinnin strategiana. Visuaalisen markkinoinnin avulla yritys tai hyödyke myös erottuu kilpailijoistaan ja tunnistetaan sen avulla luodun yritys- tai tuotekuvan perusteella. Visuaalisen markkinoinnin johdonmukainen hyödyntäminen mahdollistaa erottumisen kilpailijoista paremmin kuin moni muu markkinoinnin kilpailukeinoista. (Nieminen 2004, 11–13.)

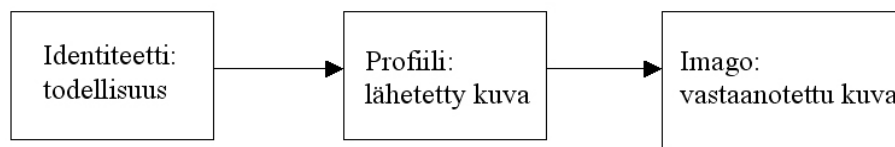
Visuaalisuuden merkitys on kasvanut myös messuilla. Messuosastoissa arvostetaan nyt näytävyyttä ja erottuvuutta (Iho, 2008, 4). Osaston rauhallinen asettelu helpottaa ihmisiä hahmottamaan osaston varsinaisen viestin paremmin. Visuaalisuuden pelkistäminen saattaa olla haasteellista – usein halutaan tuoda liikaa esille. Monesti yksinkertainen ratkaisu saattaa olla visuaalisesti paras. Messut on oiva paikka synnyttämään mielikuvia, sillä kaikki mikä näkyy, synnyttää kuvan mieleen. Ostopäätös tehdään usein nähdyn perusteella, joten visuaalisuudella on merkitystä. Visuaalisen markkinoinnin trendit tulevat Suomeen hitaammin ja pienemmässä mittakaavassa kuin muualle Eurooppaan ja visuaalisuuteen panostetaan usein taloudellisesti vähemmän. Suomalaiset alan ammattilaiset ovat kuitenkin kehityksessä mukana, joten Suomessa on mahdollista saada monia erilaisia trendien mukaisia visuaalisen markkinoinnin ratkaisuja. (Mäntyjärvi 2008, 25.)

3.2 Design management

Design management -käsitteelle ei ole suomenkielessä selkeää ja yksiselitteistä käännettä, joten käsite on omaksuttu suomalaiseen markkinointikulttuuriin englanninkielisenä. Sille ei myöskään ole yksiselitteistä määritelmää, se on merkitykseltään monimuotoinen. Jotta yritys tulisi ymmärretyksi oikein asiakkaan taholta, tulee sillä olla selkeä järjestelmä, jonka avulla sen imago välittyy oikein. Design management -ajattelun avulla yritystä johdetaan niin, että sen yrityskuvaa hallitaan ja kehitetään jatkuvasti. Design management -ajattelun avulla saadaan aikaan pohja visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. (Nieminen 2004, 48–50.)

Design management -termi on ollut olemassa jo 1960-luvulla, käsitteenä sitä alettiin pitää 1980-luvulla kun tuotteiden ja palvelujen laatuun alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Tällöin kuluttajan huomiosta kilpaillen tärkeiksi työkaluiksi nousivat muun muassa yrityskuva, tuotemuotoilu, mielikuvamarkkinointi ja graafinen suunnittelu. (Pohjola 2003, 29.)

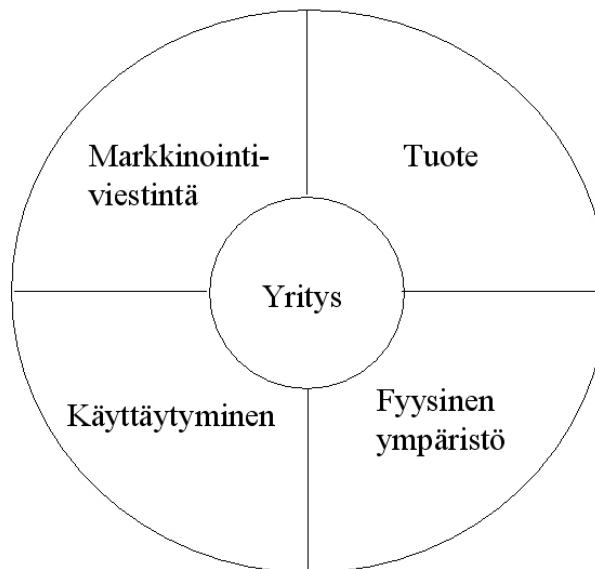
Käytännössä design management on yrityskuvan huolellista hoitamista ja hallintaa jatkuvana prosessina, jota harjoittamalla kaikki mikä yrityksestä näkyy ulospäin, on hallinnassa. Tällä toiminnalla pyritään tukemaan yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Design management -ajattelussa kaikki voimavarat yrityksessä yhdistyvät hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi. Yrityskuva eli imago on monien elementtien summa, jonka tehtävänä on vaikuttaa positiivisesti tuotteiden ja palvelujen menestymiseen ja yrityksen myyntiin sekä muiden yrityksen tavoitteiden täyttymiseen. Yrityskuva ei ole sama asia kuin yrityksen identiteetti; identiteetti muodostuu yrityksen perusarvoista, yrityskulttuurista ja liikeideasta, kaikkea mitä yritys todella on. Toisin sanottuna identiteetti on yrityksen persoonallisuus. Yrityskuva puolestaan muodostuu sidosryhmien ajatusten, asenteiden ja vastaanotettujen viestien pohjalta, joihin yritys pyrkii profiloinnillaan vaikuttamaan. Profilointi tarkoittaa tiettyjen piirteiden tietoista esilletuomista halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi kaikessa yrityksen viestinnässä. (Poikolainen 1994, 23–24.) Kuviossa 3 kuvataan yrityksen imagon eli yrityskuvan muodostumista.



KUVIO 3. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994, 27).

Design managementin tavoite on kehittää yhtenäisesti tuotteita, viestintää, toimintaympäristöä ja palveluja muotoilun järjestelmällisen soveltamisen avulla. Näillä toimenpiteillä yritys pyrkii kohottamaan kilpailukykyään ja luomaan positiivista

imagoa. Kun yrityksen visuaalinen identiteetti on järjestelmällisesti kehitetty, sitä hyödyntämällä aikaansaadaan etu markkinoilla. Yrityksen oma identiteetti voi olla eri kuin asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan kuva yrityksestä, jonka hän on kokemansa, kuulemansa tai mainonnan avulla yrityksestä muodostanut – tämä ei välttämättä aina ole se kuva, jonka yritys haluaa itsestään antaa. Kun yrityksen visuaalista identiteettiä hallitaan järjestelmällisesti käyttämällä design management- ajattelua, voidaan saavuttaa halutunlainen, positiivisesti kilpailijoista erottuva identiteetti. (Nieminen 2004, 51.) Seuraavassa kuviossa kuvaillaan design managementin toimintamalli.



KUVIO 4. Design management -toimintamalli (Nieminen 2004, 53).

Oleennaista design management -ajattelussa on visuaalisen yrityskuvan ympärille kietoutuvat resurssit: tuotteiden ulkonäkö, markkinointiviestintä, yrityksen fyysinen ympäristö ja sen henkilöstön käyttäytyminen (Nieminen 2004, 53). Design managementin konkreettinen työkalu on yrityksen graafinen ohjeistus, johon sisältyy kaikki visuaaliseen markkinointiin liittyvä ohjeistus käytettävistä logoista ja väreistä kirjasintyyppeihin ja kokonaisvaltaiseen layoutiin, eli asettelumalliin (Nieminen 2004, 58).

Design management -ajattelun avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoista luomalla lisäarvoa, joiden kautta yritys muistetaan ja tunnistetaan myös erisidosryhmien kesken, ei vain asiakkaiden. Design managementin avulla on mahdollista nostaa laatua kaikessa yrityksen toiminnassa; kun tuotteisiin, viestintään, ympäristöön ja käyttäytymiseen paneudutaan tarkasti ja toiminnot koordinoidaan, tekemisen laatu paranee. (Poikolainen 1994, Pohjolan 2003, 42 mukaan.)

Design management -toiminnan tavoitteita ovat

- brändin rakentaminen
- yrityksen erottuvuus
- yrityksen arvojen ja identiteetin välittyminen
- eheä ja harmoninen yrityskuva
- tuotteen ja yrityksen välittyminen kohderyhmälle oikealla tavalla, jotta ne tulevat oikein ymmärretyksi
- myynnin kannattavuus.

Design managementin avulla pyritään kokonaisvaltaiseen asiakastyytyväisyyteen ja siihen lisäarvoon, jonka hyvin muotoiltu tuote, viihtyisä ja miellyttävä toimintaympäristö asiakaspalvelun lisäksi tarjoavat. (Nieminen 2004, 54–55.)

3.3 Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Jotta yrityksen visuaalisella markkinoinnilla olisi vaikutusta yrityksen markkinointiviestinnässä, sen tulee olla yhtenäistä, selkeälinjaista ja tyyliltään samanlaista; huolimatta siitä, mikä viestintäväline on kyseessä. Design management -toiminnan avulla visuaaliselle markkinoinnille saadaan aikaan vahva pohja. Visuaalisen markkinoinnin toteutuksessa on tärkeää tuntee yrityksen päämäärät, tietää sen tavoitteet ja pyrkiä visuaalisin keinoin luomaan ja vahvistamaan yrityksen visuaalista linjaa ja vahvistamaan kohderyhmän ostohalukkuutta. Visuaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista myydä tuotteen lisäksi myös yrityksen imago. (Nieminen 2004, 161.)

Yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvin osa on sen visuaalinen identiteetti, eli kaikki mitä kohteesta on silmin havaittavissa. Visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Jos nämä elementit ovat riittävän persoonallisia ja erottuvia, ne voivat luoda perustan erottumiselle ja yhtenäisyydelle. Elementit yksin eivät riitä kuitenkaan kattamaan kaikkia visuaalisen yhtenäisyyden vaatimuksia; esimerkiksi tuotemuotoilu, pakkaukset, erilaiset tilaisuudet, messut ja toimitilojen ilme vaativat lisäkeinoja visuaalisen identiteetin viestimiseen. Yhtenäisen visuaalisen viestinnän perusajatus on saada eri osa-alueiden lähettämät viestit ja niiden välittämät mielikuvat toisiaan tukevaksi ja vahvistavaksi kokonaisuudeksi. (Pohjola 2003, 108.)

Visuaalisen markkinoinnin suunnittelun perustana on määrittellä mitä suunnitellaan, kenelle, miksi ja miten. Suunnitteluprosessi on hyvä vaiheistaa; tiedon hankinta ja käsittely sekä tavoitteen määrittely ovat suunnittelun alkuvaiheen toimintoja, sen jälkeen visualisoidaan vaihtoehdot, haetaan mielikuvia ja analysoidaan vaihtoehtoja. Prosessi päättyy tuotannon ja lanseerauksen jälkeen seurantaan. (Pohjola 2003, 202–203.)

Tilan hahmottaminen on yksi tärkeimpiä visuaalisen markkinoinnin taitajan työkaluista. Jotta somisteissa voidaan toteuttaa yrityksen liikeidean ja visuaalisen ilmeen edellyttämää laatua, esimerkiksi messuilla tai näyteikkunasomisteissa, on visualistin osattava tunnistaa tilan koko ja muoto sekä hallita konkreettista suunnitelmapiirustusten tekoa, jotta sommittelussa saadaan aikaan haluttu vaikutus. (Nieminen 2004, 196–197.) Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa tärkeää on myös tuntea trendit ja ajan henki, tuntea esille asetettavat tuotteet, sekä niiden esillepanotyylit ja -tekniikat. Visuaalisen markkinoinnin on hallittava myös värien käyttö ja yhdistely, sekä osattava mielikuvilla myydä tuotetta. (Nieminen 2004, 208.)

Huomioimalla asiakkaan ostokäyttäytyminen, voidaan erilaisten visuaalisen markkinoinnin keinojen avulla saada aikaan huomiopisteitä sekä katseenvangitsijoita, jotka houkuttelevalla ja huolellisesti toteutetulla tavalla saavat aikaan ostohalukkuutta. Hyvin suunnitellulla ja kohdistetulla visuaalisella markkinoinnilla

voidaan saada yritykselle lisäkeino olla houkuttelevampi ja persoonallisempi kuin kilpailijansa. Ratkaisevaa on oikeanlainen kokonaisuus, joka on markkinoitavan kohteen näköinen ja erottuu kilpailijoista. (Nieminen 2004, 210–211.)

3.4 Onnistunut visuaalinen markkinointi

Kun visuaalinen markkinointi on yhtenäistä ja selkeää markkinointikanavasta ja -välineestä riippumatta ja se kulkee samassa linjassa yrityksen imagon, liikeidean ja markkinoinnin päämäärien kanssa, on onnistuneen visuaalisen markkinoinnin perusteet koossa. Asiakas on 2000-luvulla vaativa ja haastava; ostaminen on tehty helpoksi ja kilpailu on kovaa. Usein vaihtuvat visuaaliset kokoonpanot ja somistukset saavat aikaan elämyksiä ja tunteita ja onnistuessaan niiden avulla saadaan aikaan toimintaa, tässä tapauksessa kiinnostuksen ja lopulta ostopäätöksen. Kohderyhmänsä ja sen ostokäyttäytymisen tunteminen mahdollistaa onnistuneen visuaalisen markkinoinnin. (Nieminen 2004, 210.)

Kun visuaalinen markkinointi on tarkasti suunniteltu ja kohdistettu oikein, se antaa yritykselle mahdollisuuden olla persoonallisempi ja houkuttelevampi kuin kilpailijansa. (Nieminen 2004, 211.) Visuaalisen ilmeen tulee sopia yrityksen markkinointistrategiaan ja kaikille tavoitelluille markkinoille ja kohderyhmille. Onnistunut visuaalinen markkinointi tukee muuta markkinointiviestintää ja sen sisältämät viestit ovat sopusoinnussa muiden yrityksen lähettämien viestien kanssa. Onnistunut visuaalinen yrityskuva edellyttää vahvaa persoonallisuutta ja aitoutta; sen avulla erotutaan kilpailijoista ja yritys on tunnistettavissa kaikissa tilanteissa. (Pohjola 2003, 146–147.)

4 MESSUT SUOMESSA

Suomessa järjestetään vuosittain toista sataa erilaista messutapahtumaa ympäri maata (Keski-Väli 2008). Messut jaetaan kahteen messutyyppiin: ammattimessuihin ja yleismessuihin. Ammattimessuja kutsutaan myös erikoismessuiksi ja yleis-

messuja kuluttaja- tai yleisömessuiksi. (Nieminen 2004, 271.) Yleis- ja ammattimessujen lisäksi järjestetään yhdistettyjä messuja, joissa toisiaan lähellä olevien toimialojen näyttelyt muodostavat yhden suuren messukokonaisuuden. (Keinonen, Koponen 2001, 16.)

4.1 Messujen merkittävimmät järjestäjät Suomessa

Suomen vanhin messujärjestäjä on Suomen Messut. Tämä osuuskunta perustettiin vuonna 1919; ensimmäiset messut se järjesti 1920, jolloin messut olivat vielä hyvin erilainen tapahtuma kuin nykyään. Tällöin messut olivat kansallinen tapahtuma ja voimannäyte suomalaisille – haluttiin näyttää mitä maassamme osataan. Messut ovat vuosien saatossa kuitenkin säilyttäneet perusajatuksensa, vaikka kehitystä on tapahtunut yhteiskunnan ja talouselämän kehittyessä. Edelleen messut tarjoavat puolueettoman ympäristön kontaktien solmimiseen ja kanssakäymiseen. (Vesikansa 1999, 3-4.) Ammattimaisesti järjestetyt messut vakiintuivat Suomessa heti vuoden 1920 ensimmäisten messujen jälkeen; heti seuraavana vuonna Suomen Messut järjesti uudet, ilmeeltään hyvin erilaiset messut kuin edellisvuoden kansanjuhlamainen tapahtuma. Nykyään Suomen Messut järjestää Helsingin Messukeskuksessa vuosittain kymmeniä erilaisia messutapahtumia ja kävijöitä eri tapahtumissa on laskettu olevan yhteensä noin miljoona vuodessa. (Suomen Messut 2008 a.)

Jyväskylän Messut Oy yhdessä Jyväskylän Paviljongin ja Jyväskylän Kongressikeskuksen kanssa muodostavat yhden merkittävimmistä messujärjestäjistä Suomessa. Jyväskylän Messut on yksi Pohjoismaiden suurimpia ammattinäyttelyihin erikoistuneita messujärjestäjiä. Näyttelyneliöitä Jyväskylän Paviljongin messuhalleissa on yhteensä yli 20 000 m². Vuosittain suuria messutapahtumia Jyväskylässä järjestetään noin kymmenen, yhteensä erilaisia tapahtumia on lähes sata. Kävijöitä Jyväskylän Paviljongissa järjestetyissä tapahtumissa oli vuonna 2007 yhteensä yli 380 000. (Jyväskylän Messut 2008 a.) Merkittävimpiä messutapahtumia ovat Tekniikka ja Sähkö, Tele, Valo & AV -messut (Jyväskylän Messut 2008 b).

Tampereen Messut on perustettu vuonna 1967 ja se on suomalaisen elinkeinoelämän omistuksessa; sen omistajiin kuuluu Tampereen Kauppakamari ja Pirkanmaan Yrittäjät sekä 36 muuta yritystä ja yhteisöä. Tampereen Messujen messuohjelmistoon kuuluu noin 20 tapahtumaa vuodessa. Näytteilleasettajia Tampereen Messujen järjestämällä messuilla on vuosittain yhteensä noin 4 000 ja kävijöitä noin 150 000. Tampereen Messujen liikeideana on tuottaa tietyille, valituille toimialoille ja kohderyhmille suunnattuja ammattimessuja sekä kohdennettuja kuluttajamessuja oheispalveluineen. Tampereen Messujen merkittävimpiä messuja ovat vuosittain järjestettävät Alihankinta-messut.

(Tampereen Messut 2008.)

Näiden kolmen suurimman messujärjestäjän lisäksi Suomessa näyttelyitä järjestävät Turun Messut ja Lahden Messut sekä moni pienempi organisaatio kuten Kymenlaakson Messut tai Riihimäen Messut (Keski-Väli 2008). Suurin osa Suomessa toimivista suurimmista messujärjestäjistä kuuluvat Messujärjestäjien Unioniin. Tämä yhdistys perustettiin vuonna 1996 tavoitteenaan edistää alan yleisiä toimintaedellytyksiä ja tehostaa messujärjestäjien keskinäistä toimintaa. (Messujärjestäjien Unioni ry 2008 a.) Yhdistystä olivat perustamassa seuraavat messujärjestäjät:

- Suomen Messut Osuuskunta
- Tampereen Messut Oy
- Turun Messukeskus Oy
- Lahden Messut Oy
- Jyväskylän Messut Oy
- Pohjois-Suomen Messut ry.

Nykyään Messujärjestäjien Unioniin kuuluu perustajajäsenten lisäksi seitsemän muuta suomalaista messujärjestäjää (Messujärjestäjien Unioni ry 2008 b). Vaikka messujärjestäjiä on Suomessa vuosien varrella tullut lisää, Suomen Messut ovat kautta aikojen ollut ylivoimainen markkinajohtaja messujen järjestämisessä (Keski-Väli 2008).

4.2 Messut markkinointiviestinnän näkökulmasta

Messut nähdään nykyään modernina vuorovaikutukseen perustuvana mediana, jonka avulla yrityksen on mahdollista vedota kohderyhmänsä kaikkiin aisteihin – messuilla voi katsella, kuunnella ja kokea. Messuilla on mahdollista synnyttää vuorovaikutuksen ja aistien kautta elämyksiä, jotka lähentävät ihmisten ja brändien välisiä suhteita. Messujen suosion syynä voidaankin nähdä juuri vuorovaikutuksen ja kanssakäymisen lisäksi se, että messukävijöille on mahdollista tutustua alan tarjontaan yhdessä paikassa. (Suomen Messut 2008 b.)

Messut ovat monipuolinen tuotteiden ja palvelujen esittelytilaisuus. Saadakseen täysi hyöty messuista, yrityksen tulisi nähdä ne mainonnan apuvälineenä, osana myyntiä, menekinedistämistä sekä suhdetoimintaa; näytteilleasettajayrityksen on messuilla mahdollista saada aikaan kiinteä vuorovaikutus asiakkaaseen. (Keinonen, Koponen 2001, 11.)

Messut ovat osa yrityksen markkinointiviestintää ja ne liittyvät tiiviisti yrityksen markkinointisuunnitelmaan; messuilla pyritään ennen kaikkea myynnin edistämiseen. Tavoitteet, jotka yrityksellä ovat messuja varten, ovat yhtenäinen osa markkinoinnin tavoitteita, mutta niillä on usein myös omat operatiiviset tavoitteensa ja liikeideansa. Messuosaston toteuttaminen vaatii eritoten visuaalista taitoa ja tietoa sekä näkemystä ja käsitystä yrityksen visuaalisesta identiteetistä ja imagosta. (Nieminen 2004, 271.)

Asiakaskontaktien saamisen lisäksi messuilla yrityksen on mahdollista saada tuotteilleen tai palveluilleen tunnettuutta, esitellä niitä mahdollisille ostajille sekä lanseerata uutuustuotteitaan ja kerätä palautetta vanhoista tuotteistaan. Myös alan kehityssuuntauksia on mahdollista seurata tapahtumassa, jossa on runsaasti alan toimijoita mukana. Vanhojen kilpailijoiden tilannetta ja uusien tuloa markkinoille voi tarkkailla messuilla helpommin kuin muualla. Tärkeimmät messuille osallistumisen tavoitteista ovat kuitenkin uusien asiakaskontaktien luominen, vanhojen ylläpitäminen ja myynnin edistäminen. (Keinonen, Koponen 2001, 12–15.)

Messut ovat oikein suunniteltuna ja kohdistettuna tehokas viestintäkeino. Merkittävä joukko kohderyhmää on mahdollista saavuttaa lyhyessä ajassa. Markkinointiviestinnän keinoista messut täyttävät parhaiten mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön sisällöt. Viestinnän näkökulmasta messujen avulla voidaan vaikuttaa tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettuuteen ja tiedostamiseen kohderyhmän keskuudessa, usein ei niinkään ostoon tässä vaiheessa. (Rope, Vahvaselkä 1998, 193.)

4.3 Messuille osallistuminen

Yrityksen osallistumiseen messuille ja messujen valintaan vaikuttavat myytävä tuote tai palvelu, tuotteen elinkaaren vaihe, yrityksen imago, asiakaskunta ja messujen toistuvuus. Yleisimpiä messuille osallistumisen tavoitteita ovat myynnin lisäksi

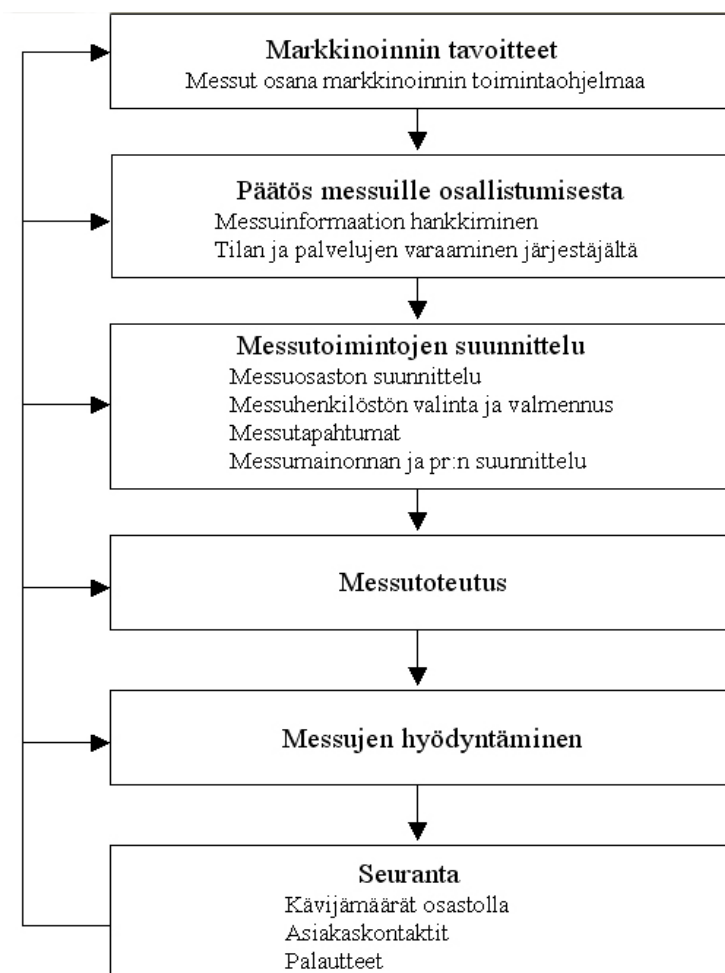
- tuotteen tai palvelun esittely
- koemarkkinointi
- tiedottaminen
- palautteen vastaanottaminen
- jälleenmyyjien tukeminen ja rekrytointi
- suhteiden hoitaminen ja mielikuvan vahvistaminen (Rope, Vahvaselkä 1998, 194).

Messuille osallistuminen on tehokas ja usein edullinen vaihtoehto yrityksen markkinointiviestinnälle. Messuilla on mahdollista tavoittaa monta sidosryhmää helposti samassa paikassa. Messujen tuomia hyötyjä ovat muun muassa taloudelliset hyödyt, mahdollisuus tuotteiden tai palvelujen esittelyyn kattavasti, kilpailijoiden tilan seuraaminen ja kontaktien saaminen. (Keinonen, Koponen 1997, 12.)

Messuille osallistumista ennen yrityksen on pohdittava tarkkaan mihin messuille sen on kannattavinta osallistua, mutta valmistelutöitä on muitakin. Taloudelliset ja henkilöstöresurssit messuille osallistumiseen on arvioitava, kuten myös yrityksen valmiudet ottaa mahdollisesti suurikin määrä messuilla syntyneitä tilauksia vas-

taan. Päätös messuille osallistumisesta on tehtävä hyvissä ajoin ennen messuja; usein päätös tehdään jo vuosi ennen messuja ja siitä päätetään yrityksen markkinoitussuunnitelmaa tehdessä. Kun valitaan messutapahtumaa, johon osallistutaan, on hyvä tehdä selvitys siitä, minkälaisia messuja on tarjolla. Usein ensimmäisellä kerralla viisainta on käydä messuilla vieraana, ei näytteilleasettajana; näin on mahdollista kartoittaa tietyn messutapahtuman luonne huomattavan paljon pienemmällä kustannuksella. Myös messujärjestäjältä on mahdollista saada tietoa messutapahtumista, tietoa voi hakea myös erilaisista messukalentereista ja -luetteloista, joita eri tahot julkaisevat. (Keinonen, Koponen 1997, 15–17.)

Kun on valittu messut, joille osallistutaan, alkaa yrityksessä yksityiskohtaisemman suunnitelman teko messuille osallistumisesta. Yrityksen markkinoitussuunnitelman tavoitteiden lisäksi on hyvä määritellä myös messukohtaiset tavoitteet. Tavoitteiden lisäksi määritellään messuidea, budjetti, messuosasto, viestinnän toteuttaminen, messuosaston toiminta, jälkihoito ja seuranta. (Keinonen, Koponen 1997, 21–23.) Kuviossa 5 kuvataan messumarkkinoinnin vaiheet messuille osallistumisen tavoitteiden määrittelystä jälkiseurantavaiheeseen asti.



KUVIO 5. Messumarkkinoinnin toteutuksen vaiheistus (Rope, Vahvaselkä 1998, 194).

4.4 Messuosasto

Messuosaston kaupallisena tavoitteena on herättää asiakas toimimaan ja saada aikaan ostohalukkuutta ja näin ollen myynnillistä tulosta. Toinen kaupalliselta kannalta tärkeä tavoite ja tehtävä on kaupallisen informaation jakaminen yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Messuosaston on siis informoitava, ja herätettävä huomiota ja positiivisia tuntemuksia. Osaston suunnittelussa on huomioitava kohderyhmän fyysiset, psykologiset ja psyykkiset edellytykset. Kulttuurilla on myös suuri merkitys; ulkomaisille messuille osallistuessa kohdemaan kulttuuriin tulee tutustua, jotta epäonnistumisilta ja väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. Osaston suunnittelutyö on haastavaa ja aikaa vievää, joten usein yritykset päätyvätkin ulkopuolisen asiantuntijatahon apuun. (Keinonen, Koponen 1997, 47.)

Messuosaston suunnittelussa tärkeitä ja huomioonotettavia seikkoja ovat osaston visuaalisuus, sen käytännön toimivuus ja varsinaisen messusanoman esilletuonti. Visuaalisuus on tärkeää, sillä sen avulla osastosta tulee houkutteleva ja kiinnostava. Käytännön toimivuus takaa ihmisten helpon liikkuvuuden ilman tungosta ja rauhalliset neuvottelutilat asiakasneuvotteluille. Varsinainen messu-uutinen tulee olla myös näyttävästi esillä, jotta haluttu sanoma saadaan tuotua kohderyhmän tietoisuuteen. (Rope, Vahvaselkä 1998, 195.)

4.5 Messurakentaminen alana

Messurakentamisen alana voidaan katsoa syntyneen Suomessa toden teolla 1970-luvulla. 2000-luvulla alan yrityksiä on hyvin monia ja toiminta kasvanut ja laajentunut. Nykyään lähes jokaisessa messuille osallistuvassa yrityksessä ulkoistetaan

messuosaston suunnittelu ja rakentaminen alan yritykselle. On syntynyt niin sanottu messuala, jolla toimii yrityksiä, joiden päätoimi – ja usein ainoa toimi – on toteuttaa messuosastoja. (Keskiväli 2008.)

4.5.1 Historia

Messuja on Suomessa järjestetty jo 1920-luvulta lähtien, mutta ennen 1970-lukua varsinaisia messurakentajayrityksiä ei juuri ollut. Näytteilleasettajayritykset rakensivat itse omat näyttelyosastonsa; tällöin rakennusajat olivat pitkät ja osastot rakennettiin usein puutavarasta vasta messuhallissa. 1960-luvulla oli jonkin verran urakoitsijoita, mutta messurakentamisesta alana ei voitu vielä puhua. 1970-luvulla Suomeen kopioitiin Saksasta idea profiilirakenteista (liite 1). Ensimmäinen suomalainen profiilirakenteiden kehittäjä ja suunnittelija oli Consta Oy, joka lanseerasi Consta Systems -profiilijärjestelmän. Sitä ei koskaan patentoitu, sille haettiin ainoastaan mallisuoja ja näin ollen kilpailijat pystyivät muutamia yksityiskohtia muuttamalla kopioimaan idean. Näin profiilirakenteista ja profiilien avulla rakentamisesta tuli lopulta yleisin messuosastojen pystytysmenetelmä ja 1970-luvulta lähtien messurakentamisesta on voitu puhua alana. (Keskiväli 2008.)

Uranoitajia messurakentamisen alalla olivat mainostoimistot, jotka innostuivat messuosastojen suunnittelusta ja toteuttamisesta. Siksi useiden vanhojen messurakentajayritysten nimet alkavat sanalla ”Mainos”. Tällaisia uranoitajia olivat muun muassa Kilpimaalaamo Arvelin, josta muodostui Mainos Arvelin ja myöhemmin Consta Oy, Mainos Andersson Oy ja Mainos Oilio Oy. Kaikki mainitut toimivat jossain määrin alalla vieläkin. Näistä varhaisimmista messurakentajista monilla mainostoimistotoiminta pikkuhiljaa jäi kun messurakennustoiminta alkoi. (Keskiväli 2008.)

Messurakentaminen alana on muuttunut paljon viimeisten vuosikymmenten aikana. Myös messut ovat muuttuneet, nykyään järjestetään huomattavan paljon enemmän ammattimessuja kuin yleismessuja ja niputetaan yhdeksi suureksi messutapahtumaksi useita lähellä toisiaan olevien aihepiirien näyttelyitä. Tällöin saadaan messuhallien täysi kapasiteetti käyttöön. Messutapahtumia on enemmän ja

ne ovat luonteeltaan erikoistuneempia. Messujen aukioloajat ovat nykyään lyhyempiä, kuten myös osastojen rakennus- ja purkuajat. Tästä syystä rakentaminen tehdäänkin nykyään etukäteen niin pitkälle kuin mahdollista. (Keskiväli 2008.)

Messuosastoissa käytettävät rakenteet ovat nyttemmin muuttuneet ja kehittyneet. Yrityksillä on käytettävissään enemmän rahaa osastoonsa, ja se näkyy sisustuksellisissa ratkaisuissa. Käytettävä materiaali saattaa olla kuitenkin profiilirakennejärjestelmä, eli sama kuin menneinä vuosikymmeninä, mutta sitä käytetään nykyään myös monin eri tavoin. Valoja ja erilaisia valotehosteita osastoilla käytetään nykyään enemmän kuin ennen. Tekniikan kehitys on vaikuttanut myös messurakentamiseen ja -suunnitteluun. 1990-luvun puoleen väliin mennessä suurin osa messurakentajayrityksistä oli siirtynyt käyttämään suunnittelussa tietokoneita ja 3D-ohjelmia, joiden avulla saadaan luotua realistiset kolmiulotteiset suunnitelmakuvat osastosta (liite 2). Ennen tätä muutosta osastosuunnitelmat piirrettiin käsin piirustuslaudalla (liite 3). Tällöin teknisen piirtämisen tason tuli olla todella korkea; nykypäivän 3D-ohjelmat ottavat huomioon monta teknistä seikkaa osastosuunnittelussa suunnittelijan puolesta. Myös teknisten laitteiden koon pienentyminen auttaa suunnittelussa ja sisustusratkaisuissa; esimerkiksi litteä taulutelevisio on helpompi sisällyttää osaston sisustukseen kuin vanhan mallinen kuvaputkella varustettu televisio. (Kokkonen 2008.)

4.5.2 Suunnittelu

Kun messuosastoa ryhdytään suunnittelemaan, suunnittelija perehtyy ensimmäisenä siihen, mitä osastolla esitellään – mitkä ovat tuotteet, miten asiakas haluaa ne esille tai haluaako näytteilleasettaja tuotteiden sijaan brändin etusijalle. Suunnittelija tutustuu aina yritykseen, esimerkiksi yrityksen Internet-sivujen kautta, ennen kuin suunnitteleminen alkaa. Yleensä näytteilleasettajalla on mielikuva siitä mitä messuosastolta halutaan. Suunnittelutyössä haasteellista on päästä samalle aaltopituudelle asiakkaan kanssa – saada osastosta asiakkaan näköinen. Suunnittelutyötä helpottaa suora kontakti asiakkaaseen, mielellään asiakaskäynti tai vähintään puhelinkeskustelu. Ideat suunnittelutyöhön tulevat monesta eri lähteestä. Osa ideois-

ta kumpuaa näytteilleasettajayrityksen aineistosta, osa suunnittelijalta itseltään ja osa muodostuu suunnittelijan näkemästä jo toteutetuilla osastoilla. Saatetaan siis ottaa käyttöön jo aiemmin keksitty idea ja muokata siitä oman näköinen. (Kokkonen 2008.)

Messuosaston suunnittelijan tulee osata hyvin tilan hahmottaminen ja osaston rakentamiseen liittyvät tekniset seikat. Suunnittelutyö on kuitenkin enemmän luovaa suunnittelua kuin tekniikkaa; kuitenkin asiakkaasta riippuen, toiset näytteilleasettajayritykset edellyttävät enemmän käytännön toimivuutta, toiset sisustuksellista suunnittelua. Ennen messuosastot olivat teknisempiä, nykyään moni suunnitelma on tehty käyttäen visuaalista silmää. Suunnittelijan mielestä hyvä messuosasto on sellainen, joka houkuttelee osastolle, vaikka kävijä ei tietäisi yrityksestä tai sen tuotteista mitään. (Kokkonen 2008.)

Suomessa messuosastojen suunnittelun taso on kirjava, kuten messualan yrityksetkin. Messurakentamisessa ja -suunnittelussa on nähtävissä trendejä, mutta ne liikkuvat ja muuttuvat melko hitaasti. 1990-luvulla messuosastoissa käytettiin paljon palkkeja ja pilareita, kun taas 2000-luvulla painopiste on ollut enemmän sisustuksellisissa ratkaisuisissa. Asiakkaat ovat myös trenditietoisempia ja osastot ovat avarampia, ilmavampia ja esteettömämpiä kuin kymmenen vuotta sitten. Messuosastoista onkin tullut enemmän kodinomaisia miljöitä, joissa kävijä voi melkein kuvitella asuvansa. (Kokkonen 2008.)

4.5.3 Tekijät

Merkittävimpinä messuosastojen suunnitteluun ja rakentamiseen erikoistuneina yrityksinä Suomessa voidaan pitää seuraavia:

- Fairpartner Oy
- Finnexpo
- Interline Oy
- Mainos-Oilio Oy
- Mainos Visitor Oy
- Messua Oy

- Planex Oy
- Ständi Oy.

Näistä lähinnä markkinointijohtajaa liikevaihdon ja tuloksen perusteella on Planex Oy. Kilpailu tosin on näiden toimijoiden kesken melko tasaista. (Keskiväli 2008.)

Messuosastojen suunnitteluun ja rakentamiseen erikoistuneita yrityksiä on Suomessa monia. Erilaisia messuosastoja ja ideoita on kuitenkin rajattu määrä. Monet suunnitteluratkaisut on jo käytetty jollain muulla osastolla ja jonkin muun tahon toteuttamana. Varsinaista plagiointia estämään on olemassa tekijänoikeus, mutta siitä huolimatta plagiointia joskus tapahtuu. Alalla kuitenkin yleisesti otetaan vaikutteita toisten tekemistä ratkaisuista, sekoitetaan siihen omaa näkemystä ja asiakasyrityksen visuaalista ilmettä ja saadaan näin suunnitelmasta erinäköinen, vaikka osasto rakenteellisesti perustuisi samaan ideaan. (Kokkonen 2008.)

4.5.4 Tulevaisuuden näkymät

Ammattilaisen tulevaisuusvision mukaan messuosastoissa tullaan näkemään enemmän kaksikerroksista rakennelmaa sekä isoja kangastulosteita. Myös niin kutsutut trussirakenteet, eli katosta ripustetut metallikehikot, joihin kiinnitettyjen valaisimien avulla saadaan aikaan tehokas valaistus, tulevat yleistymään. Alalle tulee uusia yrityksiä, mutta monia myös varmasti lähtee. Messualalla onkin käytössä sanonta ”hintahäirikkö” uudesta yrityksestä, joka tulee hetkeksi alalle ja hinnoittelee palvelunsa niin, että monien muiden on lähdettävä hintakilpailuun mukaan. Monesti nämä ”häiriköt” saattavat mennä konkurssiin tai muuten lopettaa toimintansa jonkin ajan kuluttua. Mahdollinen taloudellinen taantuma tulevaisuudessa tulee varmasti vaikuttamaan myös messualaan. 1990-luvun lama ei vaikuttanut messujen määrään, mutta osastojen näyttävyyteen sillä oli vaikutusta; yritykset eivät panostaneet taloudellisesti osastoihinsa. Sisustuksellisissa ratkaisuissa osaston suunnittelussa on jo nyt nähtävissä teemoja, jotka tulevat todennäköisesti jatkumaan tulevaisuudessa. Näytteilleasettajayritys siis haluaa rakentaa osastonsa jonkin tietyn teeman ympärille. Hyvän ja kiinnostavan teeman avulla

saadaan parhaimmillaan osastolle houkutelua kävijöitä; yhdessä osaston teema, ulkonäkö, motivoitunut henkilökunta ja selkeä tuotteiden esillepano muodostavat hyvän ja onnistuneen messuosaston. (Keskiväli 2008.)

Ympäristötekijät ovat myös messusuunnittelussa ja -rakentamisessa nousemassa esille. Suunnittelussa ja toteutuksessa käytetään nykyään enemmän materiaaleja, jotka ovat ympäristöystävällisiä. Monet näytteilleasettajayritykset arvostavat myös ekologista ajattelua ja haluavat käyttää osastoissaan ekologista materiaalia. Monet messuilla esillä olevista elementeistä, kuten suuret valaistuskokonaisuudet, vievät kuitenkin runsaasti energiaa ja mittavat messuosastomateriaalien kuljetukset eivät ole järin ekologiaa. Ekologista ajattelua voidaan kuitenkin messurakentamisessa käytännössä toteuttaa käyttämällä kierrätettävää materiaalia, vähentämällä energian käyttöä sekä haitallisten kemikaalien käyttöä. Usein kuitenkin vähemmän ekologisten materiaalien käyttö on osastojen toteutuksen kannalta välttämätöntä. Kuitenkin ekologista toimintaa pyritään harjoittamaan alalla muun muassa kierrättämällä mahdollisimman monia materiaaleja. (Lorenc, Skolnik & Berger 2007, 124.)

5 KYSELYTUTKIMUS MAINOS VISITOR OY:N ASIAKKAILLE

Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää ja visuaalista markkinointia sekä messuja ja messurakentamista Suomessa. Empiirinen osuus koostuu tutkimuksesta, joka tehtiin osissa kevään ja syksyn 2008 aikana. Tutkimuksen tarkoitus on tutkia messuosaston merkitystä yrityksen markkinointiviestinnälle. Empiiriosuus esittelee myös Mainos Visitor Oy:n, jonka asiakkaille kysely lähetettiin.

5.1 Mainos Visitor Oy

Mainos Visitor Oy on vuonna 1993 perustettu lahtelainen yritys. Mainos Visitor Oy:n toimiala on markkinointitapahtumien ja messu- ja näyttelyosastojen suunnittelu ja toteutus sekä liikesisustukset. Yrityksellä on myös messu- ja näyttelyosastojen somistuksen lisäksi somistus- ja kuvatuotantoa erilaisiin opasteisiin, valo-

mainoksiin sekä auto- ja ikkunateippauksiin. Mainos Visitor Oy toimii Lahdessa kolmessa eri toimipaikassa. Yrityksessä työskentelee keskimäärin kaksikymmentä henkilöä erilaisissa tehtävissä; organisaatio jakautuu markkinointiin, suunnitteluun, somistamoon ja näyttelytuotantoon. Mainos Visitor Oy:n liikevaihto vuonna 2007 oli 2,4 miljoonaa euroa. (Vaalajoki, Jari 2008 a.)

Mainos Visitor Oy:n missio on tukea asiakkaan ydinliiketoimintaa huolehtimalla ja vastaamalla näyttelyprojektin jokaisesta osa-alueesta. Liiketoiminnan päämäärä yrityksellä on korostaa laadun merkitystä ja ylittää palvelulla asiakkaiden odotukset. Mainos Visitor Oy:n arvoja ovat asiakaslähtöisyys, luottamus ja tuloksellisuus. (Vaalajoki 2008 b.)

5.2 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, onko messuosastolla positiivista vaikutusta yrityksen markkinointiviestintään. Haluttiin kartoittaa, näkevätkö näyttelileasettajayritykset messuosaston pystyvän toimimaan markkinointiviestintänsä apuvälineenä ja miten messuosasto visuaalisena markkinointivälineenä vaikuttaa vastaanottajaan ja näin näyttelileasettajayrityksen onnistumiseen messuilla. Idea tutkimuksen toteuttamiseen lähti huomiosta, että messuosastojen kirjo messuilla on hyvin laaja. Jopa markkinoilla toistensa pahimpien kilpailijoiden osastot saattavat olla toteutukseltaan hyvin eritasoisia. Heräsi kysymys, mitä yritykset haluavat osastoillaan viestiä. Haluttiin selvittää koetaanko messuosaston luovan vain pakolliset puitteet messuille, seinät ja maton sekä muutaman logomerkin, vai voidaanko messuosaston ulkoasuun panostamalla saada houkutelua enemmän ihmisiä osastolle ja näin välitettyä yrityksen identiteettiä kohderyhmälle niin, että viestin avulla saadaan aikaan haluttu imago kohderyhmän mieliin.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kevään 2008 aikana Mainos Visitor Oy:n asiakkaille lähetettyjen kyselylomakkeiden avulla. Tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman monta

näytteilleasettajayritystä, jotka säännöllisesti käyvät messuilla ja käyttävät messurakentajayrityksen palveluja. Tutkimuksen avulla Mainos Visitor Oy:n on mahdollista kehittää asiakaspalveluaan, suunnittelua sekä markkinointia tuntemalla paremmin kohderyhmänsä tarpeet ja asenteet, sekä sen mitä näytteilleasettajat osastossaan arvostavat ja haluavat sen viestivän.

5.3.1 Tutkimusmenetelmä ja otanta

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, sillä sen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohteen toimintaa ja vastaamaan kysymykseen miten vastaajat kokevat messuosastonsa merkityksen. Tutkimus on messurakennusalan luonteen vuoksi business-to-business -tutkimus. Tutkimus toteutettiin Mainos Visitor Oy:n asiakkaille lähetetyn kyselylomakkeen (liite 4) avulla.

Otantaan valittiin yrityksiä Mainos Visitor Oy:n asiakasrekisteristä (Mainos Visitor Oy 2008 a). Otantaa suoritettaessa ensimmäinen valintakriteeri oli se, että vastaaja oli tilannut osaston toteutuksen Mainos Visitor Oy:ltä vuosien 2007–2008 aikana, lähteenä käytettiin yrityksen myyntiraportteja. (Mainos Visitor Oy 2008 b). Toisena kriteerinä oli se, että vähintään yksi vastaajalle toteutetuista osastoista oli ollut visuaalisesti näyttävämpi kuin perusosasto (liite 5). Kaikki nämä kriteerit täyttävät yritykset valittiin otantaan. Otanta hyväksyttiin ennen kyselyjen lähettämistä Mainos Visitor Oy:n projektipäälliköillä. Tässä vaiheessa otannasta poistettiin muutamia yrityksiä. Otannan suuruus oli lopulta 108. Kyselyyn vastasi 44 kyselyn vastaanottajista. Vastausprosentti on tällöin 40,7 %.

5.3.2 Kyselylomake

Kyselylomake lähetettiin 98 yritykseen, yhteensä 108:lle yrityksen edustajalle, jotka toimivat messuosastoon liittyvissä asoissa yrityksensä yhteyshenkilönä Mainos Visitor Oy:lle. Kysely lähetettiin 94 vastaanottajalle sähköpostitse ja 14:lle kirjepostina. Vastauksia tuli yhteensä 44 kappaletta; sähköpostitse lähetettyihin vastattiin useammin kuin kirjepostitse lähetettyihin. Tutkimus toteutettiin

kyselylomakkeen avulla, koska kyselylomaketta käyttämällä oli mahdollista tavoittaa nopeasti suuri määrä vastaanottajia ja siihen vastaamisen uskottiin olevan nopeaa ja helppoa vastaajille kesken työpäivän.

Kyselylomake haluttiin tehdä mahdollisimman helpoksi lukea ja hahmottaa ja siihen vastaamisen pyrittiin olevan mahdollisimman vaivatonta. Koska kyselyn vastaanottajat olivat yrityksen edustajia, oletuksena oli, että he ovat melko kiireisiä, jolloin vastaamista haluttiin helpottaa lyhyehköllä ja selkeällä kyselyllä. Kyselylomaketta laadittaessa pyrittiin myös ottamaan huomioon vastaanottajaryhmän luonne; usein messuasioista vastaava henkilö on markkinointitehtävissä. Tästä syystä kysely pyrittiin laatimaan niin, että vastaanottaja saadaan ymmärtämään tutkimuksen käsittelevän messuosastoa, ei messuja yleisesti.

Kysymykset koostuivat enimmäkseen monivalintakysymyksistä, avoimia kysymyksiä kyselyssä oli vain yksi. Vastaajille kuitenkin annettiin muutamassa monivalintakysymyksessä mahdollisuus lisätä oma vaihtoehto vastaukseksi.

5.3.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Sähköiset kyselyt lähetettiin Mainos Visitor Oy:n sähköpostista ja kirjepostitse lähetetyt Mainos Visitor Oy:n kirjekuorissa, joten vastaanottajien voidaan olettaa luottaneen kyselyn tulevan Mainos Visitor Oy:n käyttöön. Saatteessa (liite 4) kerrottiin lisäksi, että tutkimus tehdään työn ohella opinnäytetyönä. Vastaajat saattoivat mieltää kyselyn asiakastyytyväisyyskyselyksi, sillä se tehtiin Mainos Visitor Oy:n kautta. Tällä saattoi olla vaikutusta vastauksiin. Tämä riski kuitenkin tiedostettiin ja saatteessa pyrittiin korostamaan, että kyseessä on tutkimus, jolla pyritään selvittämään, miten asiakkaat kokevat messuosaston roolin, ei niinkään heidän tyytyväisyyttään Mainos Visitor Oy:n toteuttamiin osastoihin tai sen palveluun.

Tutkimusta tehdessä huomioitiin myös poistuma, eli kyselyt lähetettiin tiedostaen, että moni vastaanottajista jättää vastaamatta. Tästä syystä otannan haluttiin olevan mahdollisimman suuri, lopulta vastausprosentiksi saatiinkin 40,7 %. Tutkimusta voidaan vastausprosentin perusteella pitää luotettavana. Kokonaisotos oli myös melko suuri, ottaen huomioon sen, että otanta kattoi lähes kaikki sen kriteerit täyttävistä yrityksistä Mainos Visitor Oy:n asiakasrekisteristä.

Tutkimusta tehdessä otettiin myös huomioon, että vastaajat ovat yrityksen edustajia ja he saattavat kokea yrityksensä tuotteiden tai palvelujen ja imagon olevan ne, jotka houkuttelevat kävijöitä osastolle. Myös se, että kysely lähetettiin messurakentajalta, saattoi vaikuttaa asenteisiin. Kysely pyrittiin laatimaan niin, että vastaajat käsittivät tutkimuksen kattavan osastokokonaisuuden vähättelettä yrityksen tai sen tuotteiden ja imagon houkuttelevuutta. Saatteessa mainittiin myös, että tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan juuri messuosaston vaikutusta markkinointiviestinnässä, ei niinkään messuilla tapahtuvan myyntityön tai mainonnan vaikutusta.

Mahdollisia virheitä tutkimuksessa voivat olla vastaanottajien mahdollinen väärinymmärrys kysymyksen tarkoituksesta tai näppäilyvirheet tuloksia käsitellessä. Tutkimusta voidaan hyödyntää Mainos Visitor Oy:n toiminnassa ja tarkastella laajemminkin messualalla, mutta koska otos oli melko pieni ja vastaajia vain 44, tutkimustuloksia voidaan pitää vain suuntaa-antavina suuremmassa mittakaavassa.

Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan etukäteen suunnittelemalla mahdollisimman tarkasti kyselylomakkeen kysymykset, jotta tutkimuksen avulla saadaan selville se, mitä haluttiin selvittää. Tutkimuksen tulosten tarkastelun avulla voidaan päätellä, että tutkimus on validi; se vastasi siihen mitä haluttiin selvittää.

5.4 Tutkimuksen tulokset

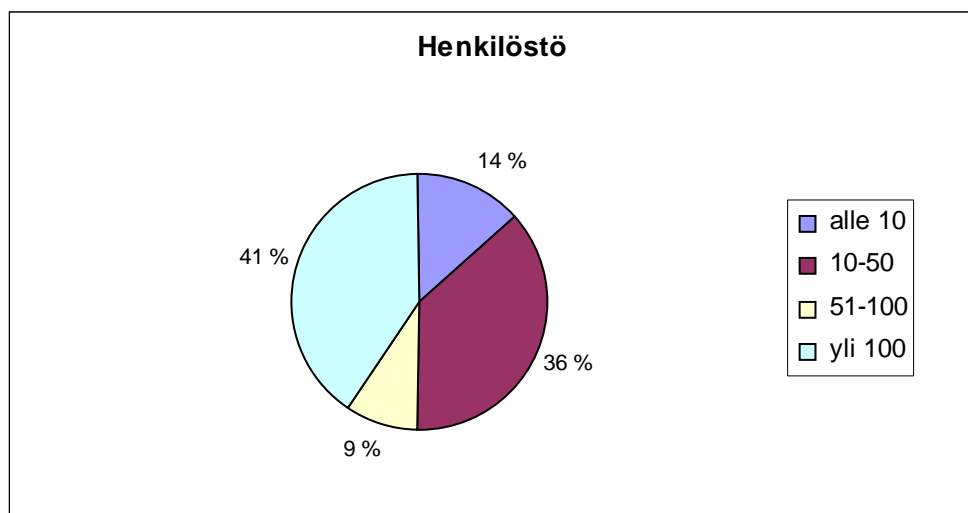
Kyselyn vastauksia tarkasteltiin kysymyskohtaisesti ja pyrittiin mahdollisimman laajasti tutkia vastauksia. Tuloksia käsitellessä haluttiin myös selvittää onko yrityksen koolla vaikutusta siihen, miten vastaajat kokivat messuosastonsa merkityk-

sen ja roolin. Vastaukset olivat monessa messuosastoa koskevassa kysymyksessä melko yhteneväisiä, mutta erojakin oli havaittavissa.

5.4.1 Perustiedot vastaajista

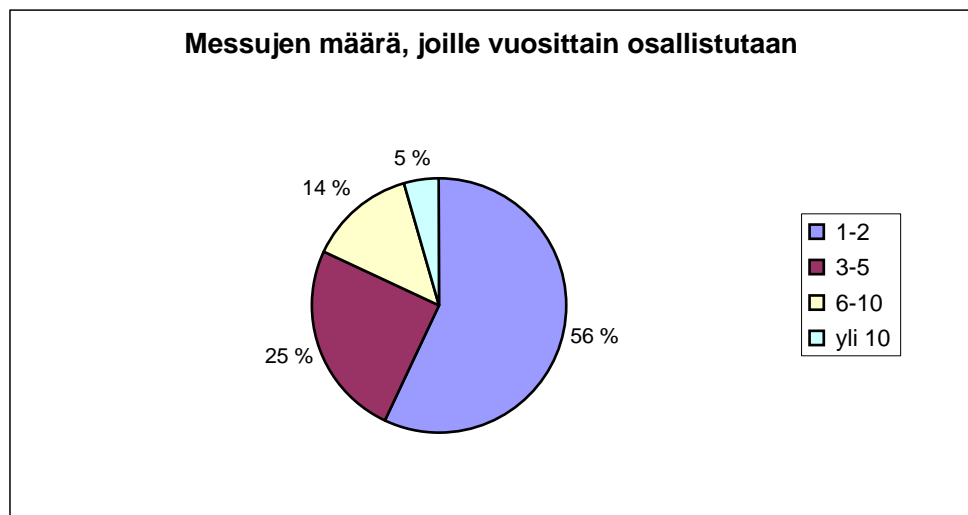
Tutkimuksen tavoitetta ajatellen rajattiin perustietojen selvittäminen siihen, miten suuri yritys on, eli henkilöstön määrään, sekä siihen miten usein yritykset vuosittain osallistuivat messuille. Olennaista johtopäätösten kannalta oli myös selvittää käyttivätkö yritykset messurakentajan palveluja säännöllisesti sekä syyt siihen, miksi ne ovat ulkoistaneet messuosastonsa suunnittelun ja rakentamisen. Kyselelyyn haluttiin myös lisätä kysymys siitä, ovatko yritykset osallistuneet messuille omarakenteisella osastolla messurakentajan palvelujen käyttämisen sijaan.

Koska otannassa ei rajattu yrityksen kokoa mitenkään, haluttiin ensimmäisellä kysymyksellä selvittää minkä kokoisia yrityksiä vastaajat edustivat. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti, suurin osa (41 %) kyselyyn vastanneista edustivat suuria, yli sata henkeä työllistäviä yrityksiä. Seuraavaksi suurin määrä (36 %) vastaajista, edusti 10–50 työntekijän yrityksiä. Myös alle 10 hengen yrityksiä oli edustettuna vastaajien joukossa, 51–100 sata henkilöä työllistäviä yrityksiä oli myös pienehkö määrä vastaajissa. Seuraavassa kuviossa näkyy vastaajien edustamien yritysten henkilöstön määrän jakautuminen.



KUVIO 6. Yrityksen henkilöstön määrä

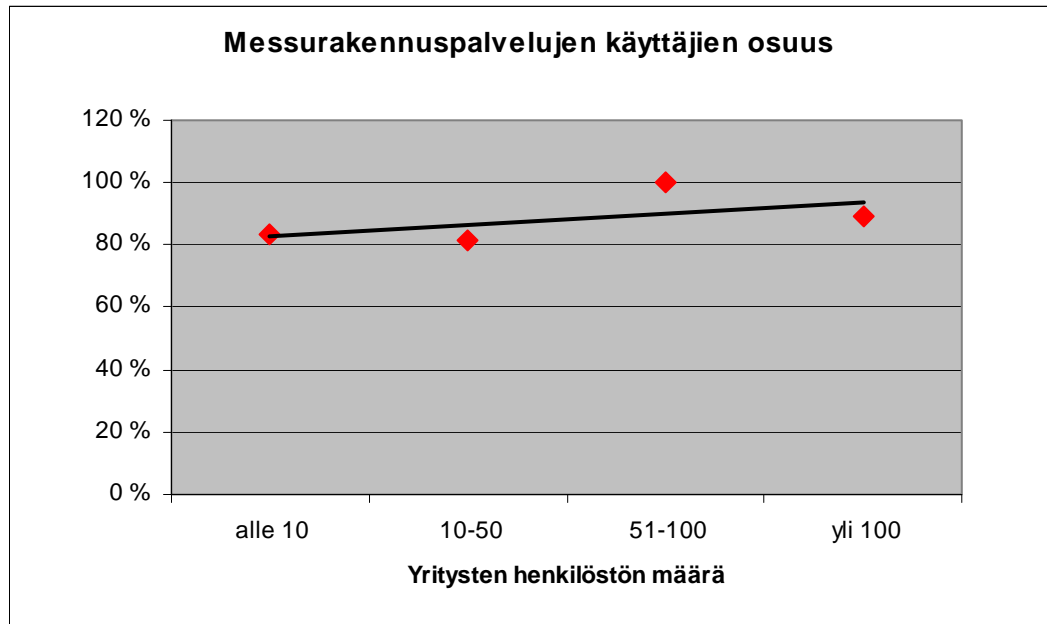
Yli puolet (56 %) vastaajista ilmoitti yrityksensä osallistuvan yhteen tai kahteen messutapahtumaan vuodessa. Muutamia (3-5) messukäyntejä vuodessa oli neljäsosalla vastaajista. 14 % vastaajista on esittelijänä messuilla 6-10 kertaa vuodessa. Pieni osa vastaajista ilmoitti olevansa näytteilleasettajana yli kymmenessä messutapahtumassa. Messuille osallistumisten määrä ei vaihdellut merkittävästi suhteessa yrityksen kokoon, keskimäärin yritykset osallistuivat messuille noin kolme kertaa vuodessa. Kuvio 7 selviää vastausten prosentuaalinen jakauma.



KUVIO 7. Vastaajien vuosittainen messuille osallistuminen

Messurakentajayritysten palvelujen säännöllistä käyttöä haluttiin kartoittaa, jotta voidaan selvittää kuinka tärkeänä vastaajat pitävät alan yritysten palveluja ja kuinka usein he kääntyvät näyttelyosastojensa suunnittelussa ammattilaisen apuun. Vastaukset jakautuivat selkeästi. Suurin osa vastaajista (86 %) ilmoitti käyttävänsä messurakentajayrityksen palveluja säännöllisesti messuosastoidensa suunnitteluun ja toteutukseen. 14 % vastaajista ei käyttänyt näyttelyosastojensa suunnitteluun ja rakentamiseen säännöllisesti messualan yrityksiä.

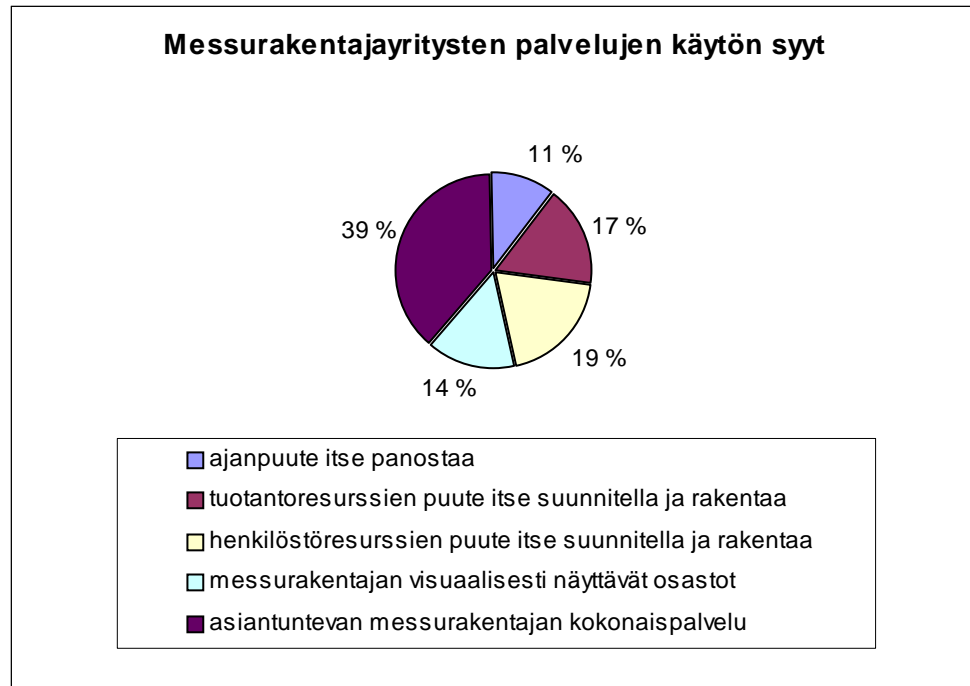
Kun tarkasteltiin messurakentajan puoleen kääntymistä suhteessa yrityksen koon, suurta vaihtelua ei ollut havaittavissa. Suuret yritykset kääntyivät messurakentajan puoleen kuitenkin hieman useammin kuin pienet. Kuvio 8 kuvaa miten messurakentajayrityksen palvelujen käyttö jakaantui yrityksen koon perusteella.



Kuvio 8. Messurakentajayritysten palveluja säännöllisesti käyttävien osuus vastaajista

Messurakentajan palvelujen säännöllisen käytön syitä haluttiin tarkentaa seuraavassa kysymyksessä. Tavoitteena oli selvittää miksi yritykset kääntyivät messualan yritysten puoleen osastojensa suunnittelussa ja toteutuksessa. Vastausvaihtoehdoiksi valittiin argumentit, joita on käytännössä havaittu aiemmin tai joiden voitiin olettaa olevan syitä miksi messurakentajan puoleen kääntytään. Enemmistö (39 %) vastaajista on ulkoistanut messuosastojen suunnittelun ja rakentamisen asiantuntevan messurakentajan kokonaispalvelun takia. Muiden vaihtoehtojen vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, seuraavaksi merkittävin (19 %) syy kuitenkin oli henkilöstöressurssien puute itse suunnitella ja rakentaa osastoja. Lähes yhtä moni (17 %) kyselyyn vastanneista näki tuotantoresurssiensa puutteen osaston suunnitteluun ja rakentamiseen syynä messurakentajan puoleen kääntymiseen.

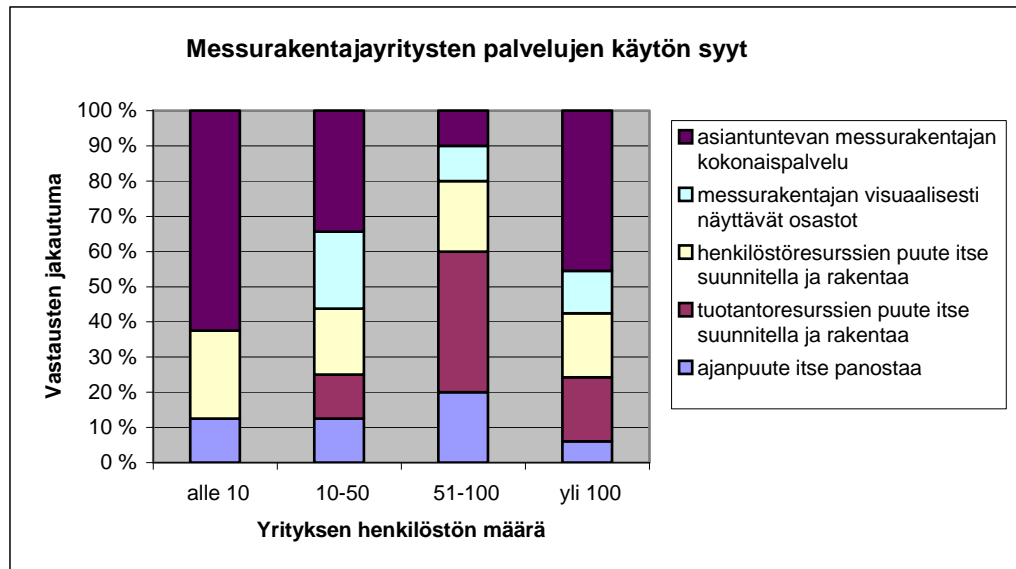
Messurakentajan visuaalisesti näyttävät osastot houkuttelivat osaa (14 %) vastaajista. Osa vastaajista koki ajanpuutteen syyksi osaston suunnittelun ja toteutuksen ulkoistamiseen. Kuviossa 9 havainnollistetaan miten vastaukset jakaantuivat.



KUVIO 9. Messuosastojen suunnittelun ja rakentamisen ulkoistamisen syyt

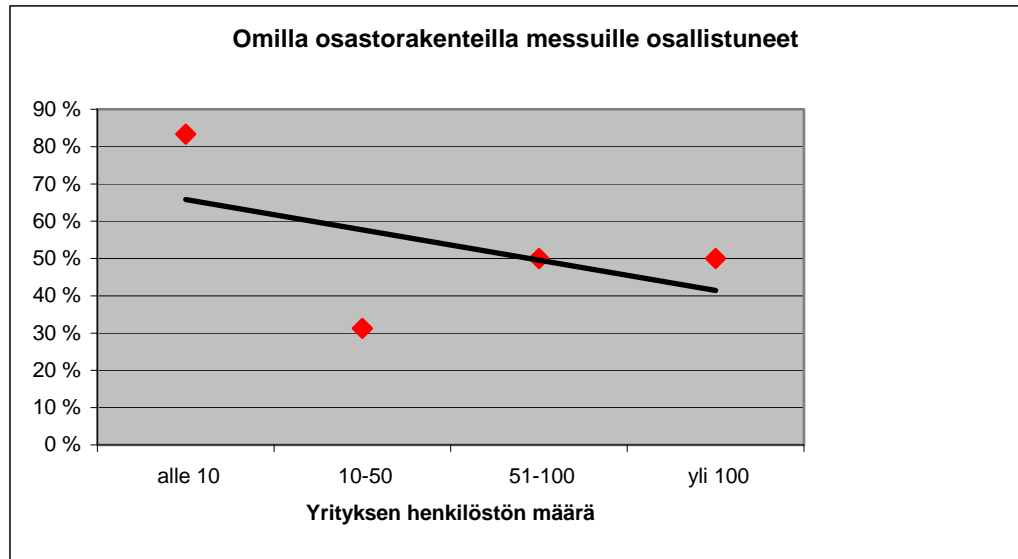
Verratessa yrityksen kokoon syitä miksi messurakentajan puoleen käännyttiin, voitiin tarkastella vaihtelevatko vastaukset erikokoisten yritysten välillä. Pienistä yrityksistä yli puolet (63 %) valitsi messurakentajan palvelut asiantuntevan kokonaispalvelun takia. 10–50 henkilöä työllistävästä yrityksistä merkittävä osuus (34 %) arvosti kokonaispalvelua eniten ja suurista yrityksistä lähes puolet (43 %) koki sen tärkeimmäksi syyksi. 50–100 henkilöä työllistävässä yrityksissä kokonaispalvelun takia messuosastot ulkoistivat 10 % vastaajista; näistä yrityksistä enemmistö (40 %) koki tuotantoresurssien puutteen suurimmaksi ulkoistamisen syyksi. Muiden ulkoistamisen syiden vaihtelu ei suhteessa yritysten kokoon ollut kovin merkittävää; huomattavaa kuitenkin on, että yksikään pienistä, alle 10 työntekijän yrityksistä, ei kokenut visuaalisesti näyttäviä osastoja tai tuotantoresurssi-

en puutetta messurakentajan puoleen kääntymisen syyksi. Kuvio 10 havainnollistaa miten vastaukset jakaantuivat huomioitaessa vastaajayritysten koot.



KUVIO 10. Messurakentamisen ulkoistamisen syyt suhteessa yrityksen kokoon

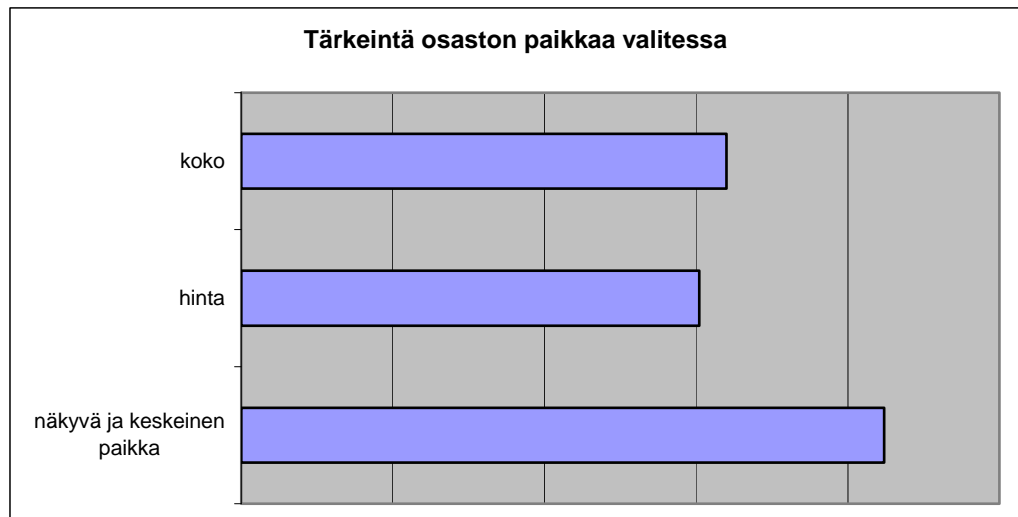
Vastaukset jakoutuivat hyvin tasaisesti kysyttäessä, ovatko yrityksen osallistuneet messuille omarakenteisella osastolla. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä, onko yrityksillä ollut käytössään omia messurakenteita, jolloin he eivät ole tarvinneet messurakentajan palveluja. Hieman yli puolet (51 %) ei kuitenkaan ollut osallistunut messuille omilla rakenteillaan. 49 % kyselyyn vastanneista on kuitenkin ollut messuilla esittelijänä omasta takaa olevalla osastolla kääntymättä messurakentajan puoleen. Suhteessa yrityksen kokoon vastauksissa oli nähtävissä vaihtelua, pienistä yrityksistä suurin osa vastaajista (83 %) oli osallistunut messuille omarakenteisella osastolla kun taas suuremmissa yrityksissä omilla rakenteilla messuille osallistuneita oli keskimäärin 44 %. Kuviossa 11 havainnollistetaan vastausten jakautumista yritysten koon suhteen.



KUVIO 11. Omarakenteisella osastolla messuille osallistuneet yritykset

5.4.2 Osastopaikan valinta

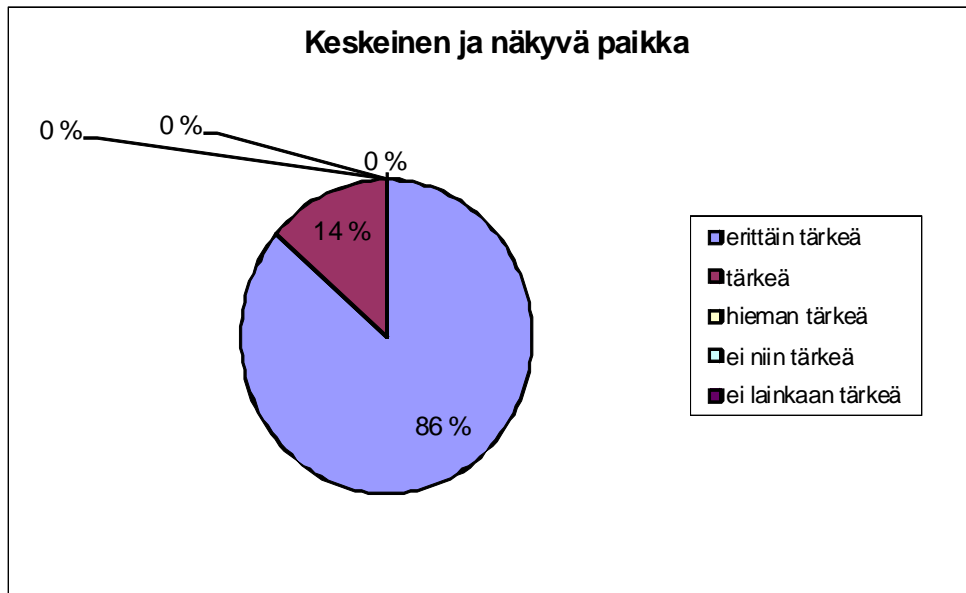
Kun yritys valitsee messuhallista paikkaa osastolleen, sen voi usein valita useammasta vapaana olevasta vaihtoehdosta. Osastopaikan koko ja muoto antavat raamit myös osastolle ja sijainti kokonaisuudelle. Seuraavan kysymyksen tavoitteena oli selvittää mitä kriteerejä osaston paikan valinnassa vastaajille oli; mitä he pitivät tärkeinä ja ratkaisevina seikkoina valitessaan osastonsa paikan messuhallista. Kuten kuviosta 12 on nähtävissä, osaston paikkaa varatessa tärkeimmäksi seikaksi nousi näkyvä ja keskeinen paikka. Paikan hinta ja koko olivat vähemmän tärkeitä vastaajille, koko kuitenkin nähtiin hieman hintaa tärkeämpänä. Neljä vastaajaa lisäsi myös naapuriosastot ja kilpailijoiden sijainnit kriteereiksi. Yksi vastaaja lisäsi myös messujen oikean kohderyhmän.



KUVIO 12. Tärkeät seikat osaston paikkaa varatessa

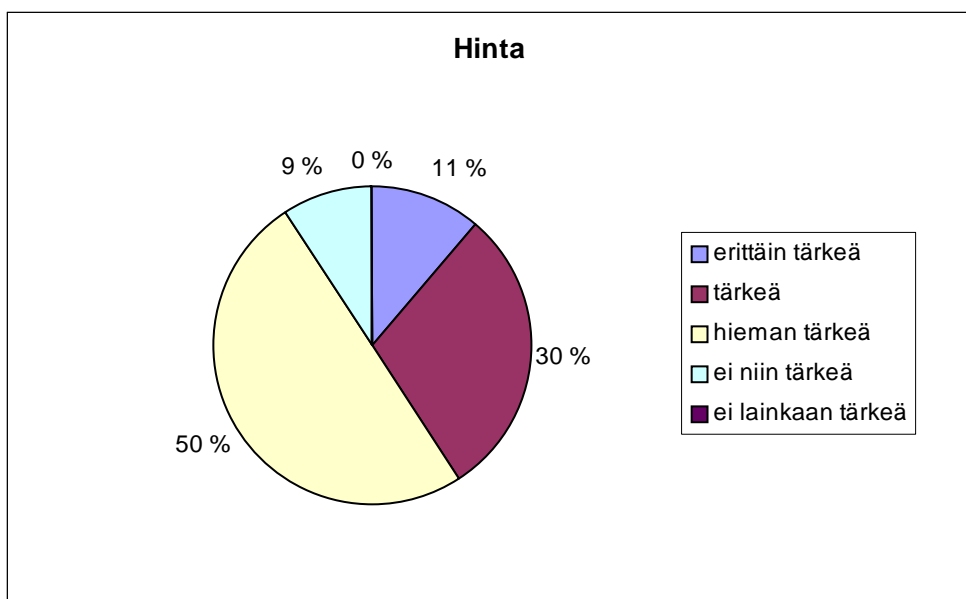
Kun otetaan huomioon yrityksen koko, kriteerit paikan valinnassa eivät vaihdelleet merkittävästi yrityksen koon mukaan (liite 6). Näkyvä ja keskeinen sijainti oli erittäin tärkeää kaikille pienten yritysten edustajille kuin myös suurimmalle osaa suurten yritysten edustajista. Pienet yritykset pitivät kuitenkin hintaa paikkaa varatessa useammin erittäin tärkeänä kriteerinä kuin suuremmat yritykset. Myös osaston koon merkitys vaihteli hieman suhteessa yrityksen kokoon; suuremmat yritykset vastasivat osaston koon olevan vähintään hieman tärkeää.

Seuraavassa tarkastellaan tarkemmin edellä mainittujen kriteerien merkitystä osaston paikkaa valitessa. Kaikki vastaajat pitivät keskeistä ja näkyvää osaston paikkaa joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Suurin osa vastaajista (86 %) piti osaston sijaintia erittäin tärkeänä, tärkeänä sijaintia piti 14 % vastaajista. Kukaan ei pitänyt sijainnin merkitystä tärkeää vähäisempänä.



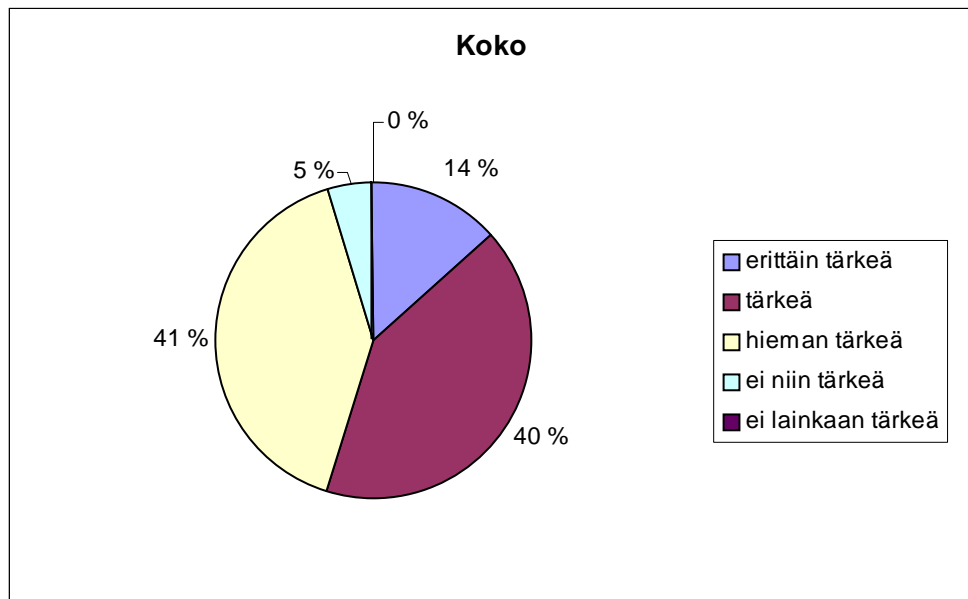
KUVIO 13. Keskeisen ja näkyvän paikan merkitys osastopaikan valinnassa

Kuten kuviosta 14 ilmenee, hintaa piti osaston paikkaa valitessa erittäin tärkeänä vain pieni osa vastaajista. Tärkeänä kriteerinä hinnan koki noin kolmannes vastaajista ja enemmistö (50 %) piti hintaa osaston paikkaa varatessa hieman tärkeänä. Osalle vastaajista hintakriteeri osaston paikan valinnassa ei ollut kovin tärkeä. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan vastannut, että hinnalla ei olisi mitään merkitystä.



KUVIO 14. Hinnan merkitys osaston paikkaa varatessa

Osastopaikan koon merkitystä kysyttäessä enemmistö piti koon merkitystä joko tärkeänä tai hieman tärkeänä. Erittäin tärkeänä kokoa piti pienempi osuus vastaajista. Kukaan vastaajista ei kokenut osaston koon olevan merkityksetön. Kuviosta 15 selviävät prosentuaaliset osuudet.

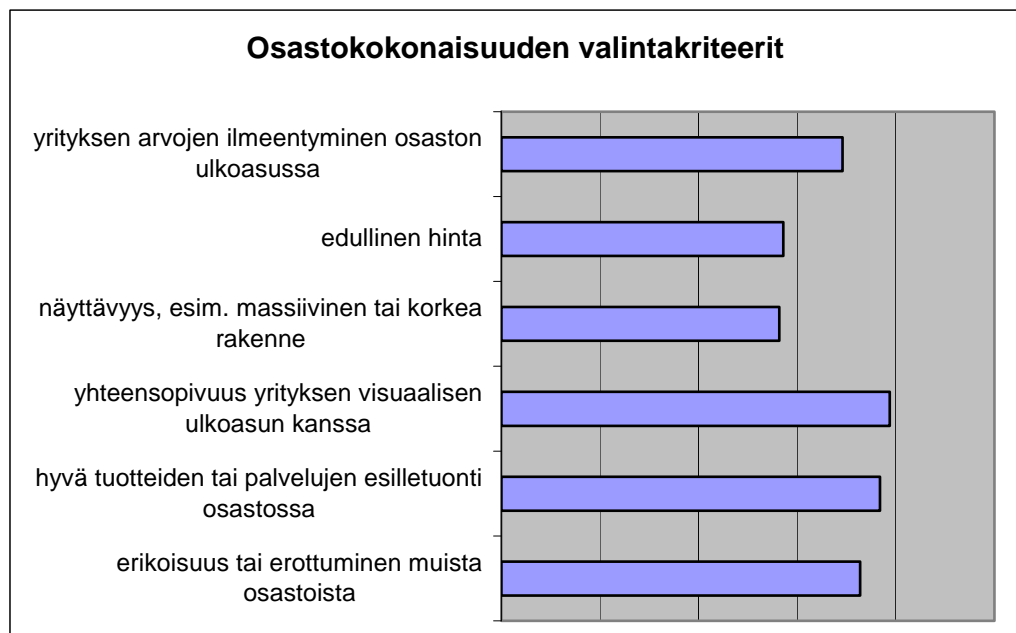


KUVIO 15. Osastopaikan koon merkitys paikkaa varatessa

5.4.3 Messuosaston valinta

Messuille osallistuva yritys saa usein messurakentajalta useamman suunnitelman messuosastonsa toteutuksesta, joista yritys valitsee parhaimmaksi näkemänsä. Selvittämällä mitä kriteerejä osastosuunnitelman valinnassa nähdään tärkeinä, oli pyrkimys kartoittaa millä tekijöillä on vaikutusta kun yritys tekee lopullisen valintansa osastoehdotusten joukosta. Näin pyritään selvittämään mitä näytteilleasettajat arvostavat messuosastossa ja mitä asioita he pitävät tärkeinä. Näin voidaan saada selville mitkä ovat osaston mahdollisuudet vaikuttaa positiivisesti näytteilleasettajan markkinointiviestintään.

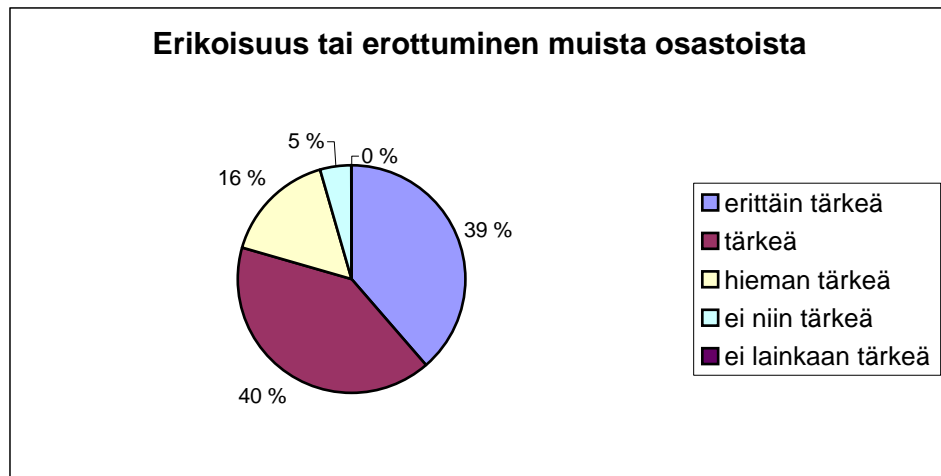
Vastaajat pitivät tärkeimpänä kriteerinä osastokokonaisuuden valinnassa osaston yhteensopivuutta yrityksen visuaalisen ulkoasun kanssa. Hyvällä tuotteiden tai palvelujen esillepanolla oli vastaajien mielestä toiseksi merkittävin rooli. Seuraavien kriteerien saama arvostus vastaajien kesken jakaantui melko tasaisesti, erikoisuus ja erottuminen nähtiin melko tärkeänä, samoin yrityksen arvojen ilmentyminen messuosastossa. Edullinen hinta ja näyttävyys esimerkiksi korkeana rakenteena toteutettuna saivat vähiten kannatusta. Kaksi vastaajaa lisäsi myös osaston puoleensavetävyyden, valoisuuden ja avoimuuden kriteereiksi osastoa valitessa. Yksi vastaaja lisäsi myös myynti- ja viestintätavoitteiden täyttymisen osaston valintakriteeriksi.



KUVIO 16. Osastokokonaisuuden valintaan vaikuttavat kriteerit

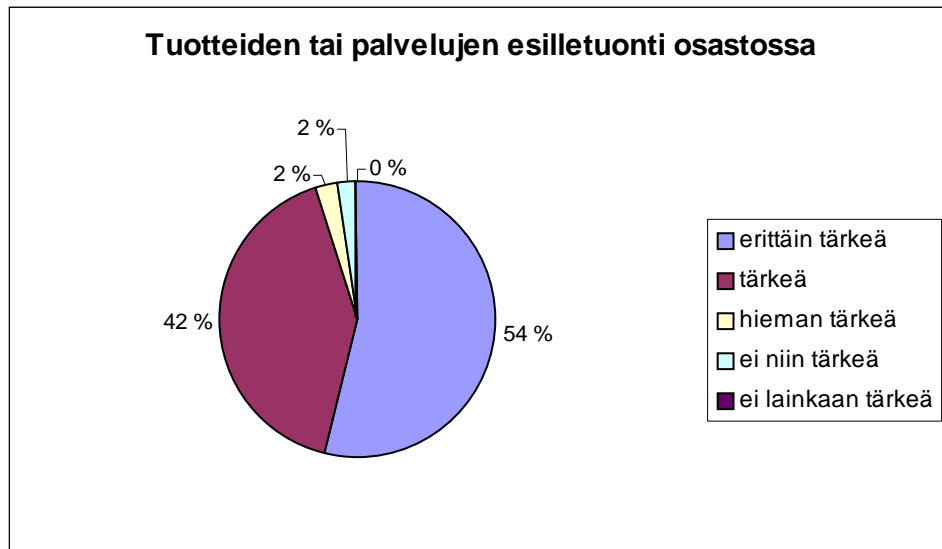
Seuraavassa tarkastellaan osastokokonaisuuden valintaan liittyvien kriteerien merkitystä tarkemmin. Suurin osa vastaajista koki osastonsa erikoisuuden ja erottuvuuden tärkeänä. Vain hieman pienempi osa koki erottumisen erittäin tärkeänä. Suurin osa vastaajista siis piti erottumista ja erikoisuutta joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Hieman tärkeänä tätä kriteeriä piti pienehkö osa (16 %) vastaajista ja ei

niin tärkeänä vain 5 %. Kukaan vastaajista ei kokenut erikoisuuden tai erottumisen olevan merkityksetöntä.



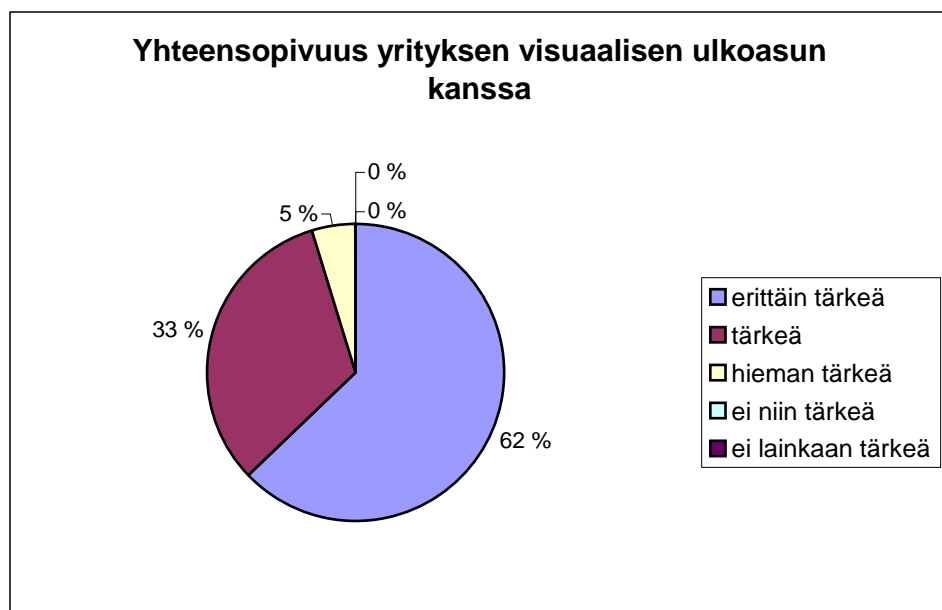
KUVIO 17. Osaston erikoisuuden ja erottumisen merkitys

Kysyttäessä tuotteiden tai palvelujen esilletuonnin tärkeyttä osastolla, yli puolet (54 %) vastaajista ilmoitti tällä kriteerillä olevan erittäin tärkeä merkitys. 42 % kyselyyn vastanneista koki esilletuonnin olevan tärkeää. Hyvin pieni osa vastaajista koki esilletuonnin merkityksen olevan hieman tärkeää ja yhtä harva näki sen olevan ”ei niin tärkeä”. Suurin osa vastaajista siis koki tuotteiden tai palvelujen esilletuonnin osastolla tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Yksikään vastaajista ei kokenut sen olevan merkityksetön.



KUVIO 18. Tuotteiden tai palvelujen esilletuonti osastolla

Enemmistö vastaajista (62 %) koki osastosuunnitelman yhteensopivuuden yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa erittäin tärkeäksi. Yhteensopivuus nähtiin myös tärkeänä (33 %), mutta harva koki sen olevan vähemmän tärkeää, kuten kuviosta 19 selviää.

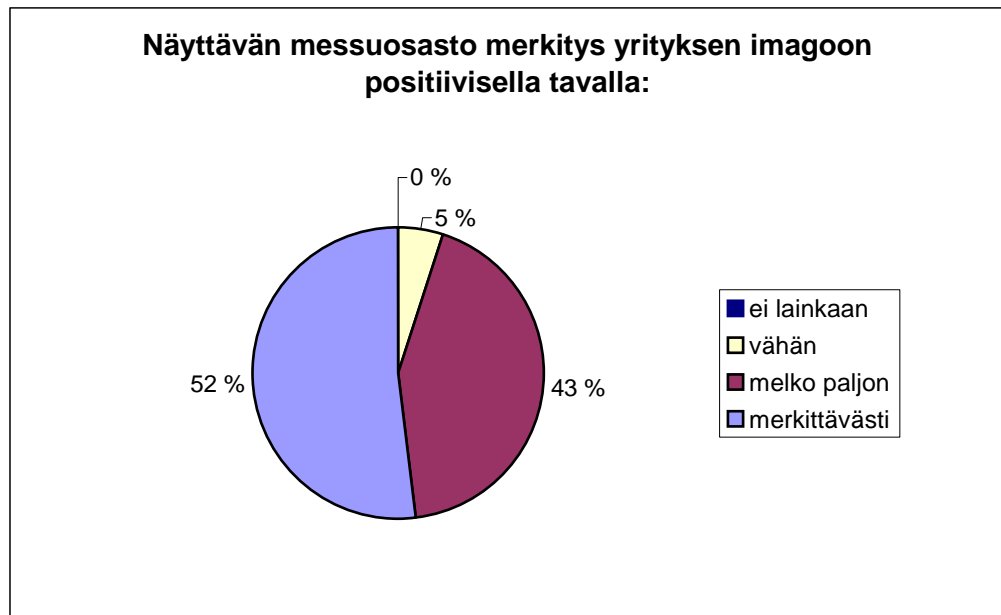


KUVIO 19. Osaston yhteensopivuus yrityksen visuaalisen ulkoasun kanssa

Kriteerit osastokokonaisuuden valinnassa yrityksen kokoon nähden eivät vaihdelleet merkittävästi (liite 7). Erikoisuus tai erottuminen muista osastoista oli suurille yrityksille hieman tärkeämpää kuin pienille. Kuitenkin useampi pienten yritysten edustajista piti näyttävää tai massiivista rakennetta tärkeänä useammin kuin suurten yritysten vastaajat. Edullinen hinta osoittautui eroa tekeväksi kriteeriksi yritysten koon välillä; vain pienten yritysten edustajat pitivät edullista hintaa vähintään hieman tärkeänä, suuremmat vastasivat hinnan merkityksen olevan myös vähemmän tärkeä. Yrityksen arvojen ilmentyminen osaston ulkoasussa oli suurten yritysten edustajille tärkeintä, mutta eroa muihin kokoryhmiin ei voida pitää kovin merkittävänä.

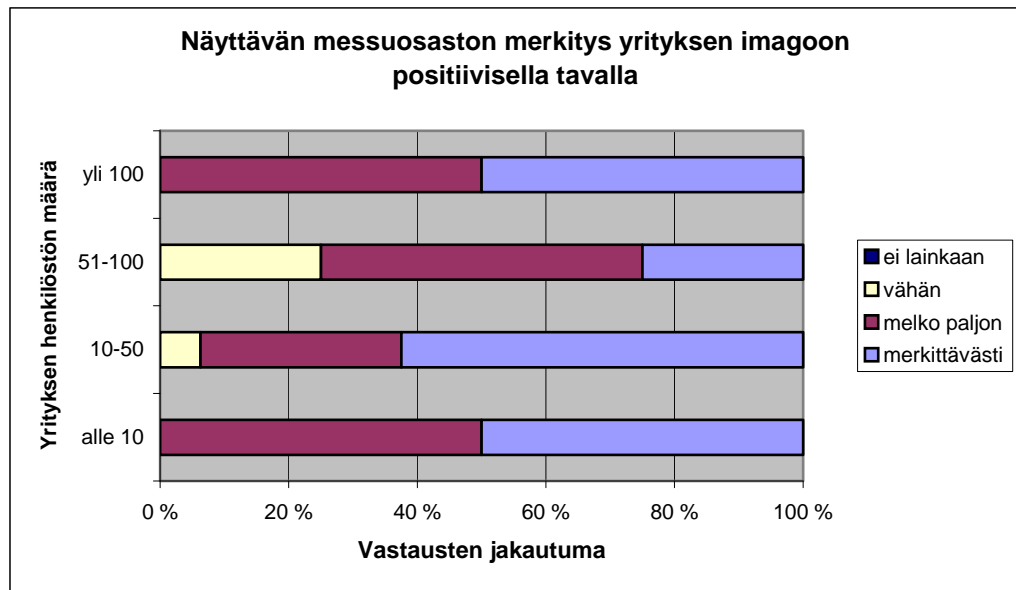
5.4.4 Messuosaston rooli ja merkitys

Messuosaston visuaalisuuden merkitys osastototeutusta valitessa jakaantui vastaajien kesken selkeästi. Suurin osa vastaajista, koki näyttävän osaston vaikuttavan yrityksen imagoon merkittävästi. Lähes yhtä suuri määrä vastaajista piti visuaalisesti näyttävän osaston merkitystä yrityskuvaa ajatellen melko suurena. Vain pieni osa vastaajista koki tämän merkityksen olevan vähäistä. Kaikki vastaajat näkivät osaston visuaalisuudella olevan jonkin verran merkitystä yrityksen imagoon positiivisella tavalla, sillä kukaan ei vastannut sen olevan merkityksetöntä.



KUVIO 20. Messuosaston näytävyyden tärkeys yrityksen imagoa ajatellen

Näyttävän messuosaston merkitys oli yritysten eri kokoryhmien kesken melko yhtenäinen. Keskisuuret yritykset, joissa henkilöstön määrä on 10–100, kokivat osaston näytävyyden merkityksen myös vähäiseksi, kuitenkin lähes kaikki vastaajat kokoryhmästä huolimatta vastasivat osaston näytävyyden vaikuttavan melko paljon tai erittäin paljon yrityksen imagoon. Pienten ja suurten yritysten vastaukset olivat tämän kysymyksen osalta lähes identtiset. Kuviosta 21 selviää vastausten jakautuminen.

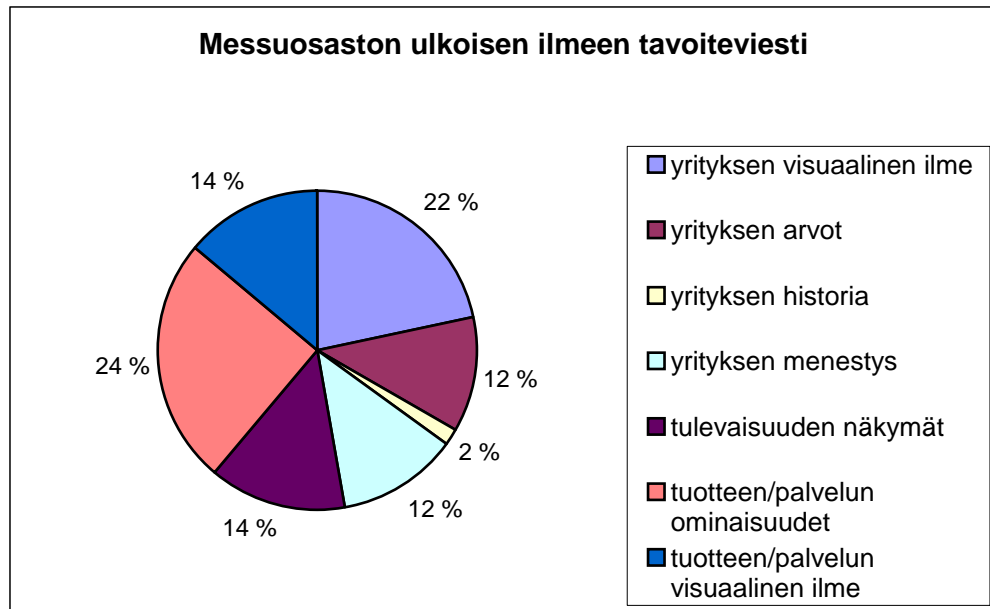


KUVIO 21. Näyttävän osaston merkitys yrityksen imagoon vastaajayritysten koko huomioituna

Kyselyn avulla haluttiin lisäksi selvittää, mitä osaston halutaan viestivän yrityksestä. Vaihtoehtoiksi valittiin kriteerejä, joiden koettiin mahdollisesti olevan tärkeitä seikkoja yrityksen markkinointiviestinnälle. Kysymykseen oli myös mahdollista lisätä oma kriteerinsä vaihtoehtojen ulkopuolelta. Kuten kuviosta 22 näkyy, vastaukset jakautuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen kesken. Tärkeimmäksi kriteeriksi (24 %) nousi kuitenkin tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Toiseksi eniten (22 %) osaston haluttiin viestivän yrityksen visuaalista ilmettä. Seuraavaksi eniten kannatusta (14 %) tuotteen tai palvelun ulkoisen ominaisuuden viestiminen, yhtä moni vastaajista halusi osaston korostavan tulevaisuuden näkymiä. Osa (12 %) vastaajista halusi osastonsa viestivän yrityksen arvoja, yhtä moni koki tärkeäksi yrityksen menestyksen näkymisen osastossa. Vähiten osaston haluttiin ilmentävän yrityksen historiaa. Katsasteltaessa yritysten vastauksia suhteessa niiden henkilöstön määrään, vastaukset olivat hyvin yhteneväiset; merkittävää eroa erikokoisten yritysten vastausten välillä ei ollut (liite 8).

Omat kriteerinsä tähän kysymykseen lisäsi kaksi vastaajaa; toinen halusi osaston viestivän hyvinvoivaa, menestyvää yritystä ja positiivista ilmapiiriä, toinen huo-

mautti kaikkien vaihtoehtoina olleiden viestien olevan tärkeitä, mutta valinta riippuu messujen temasta ja kaikkia viestejä ei samanaikaisesti laitettaisi esille.



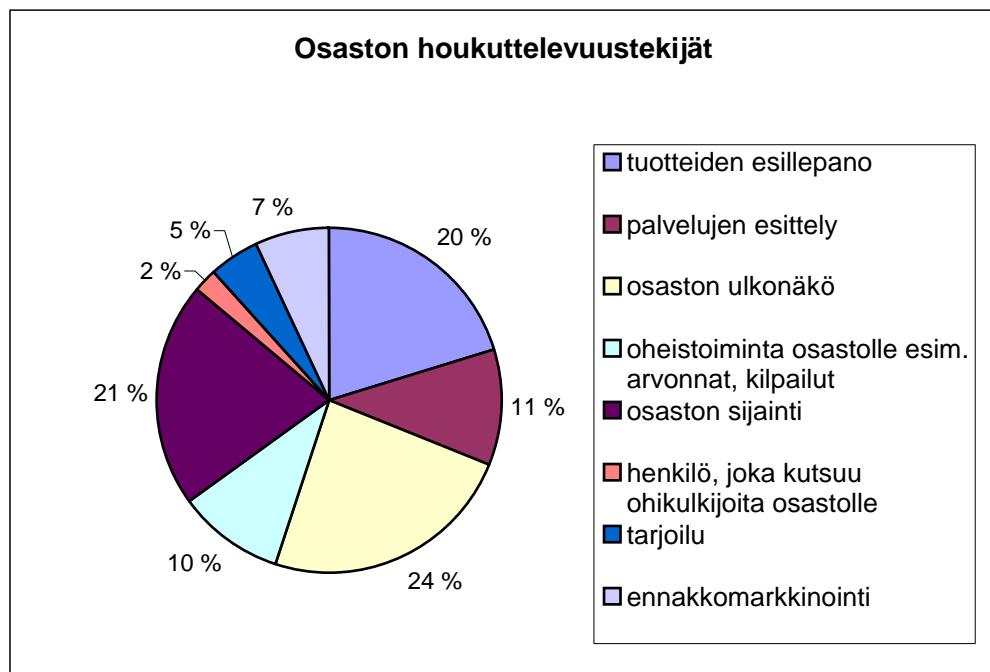
KUVIO 22. Viestit, joita yritykset haluavat messuosastonsa ulkoisen ilmeen lähettävän ulospäin

5.4.5 Messuosaston houkuttelevuus

Yksi tärkeimpiä messuosaston tehtäviä on houkutella ihmisiä osastolle tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Vastaajilta kysyttiin uskovatko he messuosaston näyttävän ulkoasun houkuttelevan kävijöitä osastolle. Vastaukset olivat yksimielisiä; kaikki vastaajat uskoivat osaston näyttävän ulkoasun houkuttelevan osastolle kävijöitä. Kaikki vastaajat olivat huomanneet näin käyneen myös käytännössä yhtä lukuunottamatta, joka jätti vastaamatta tähän kysymykseen kokonaan.

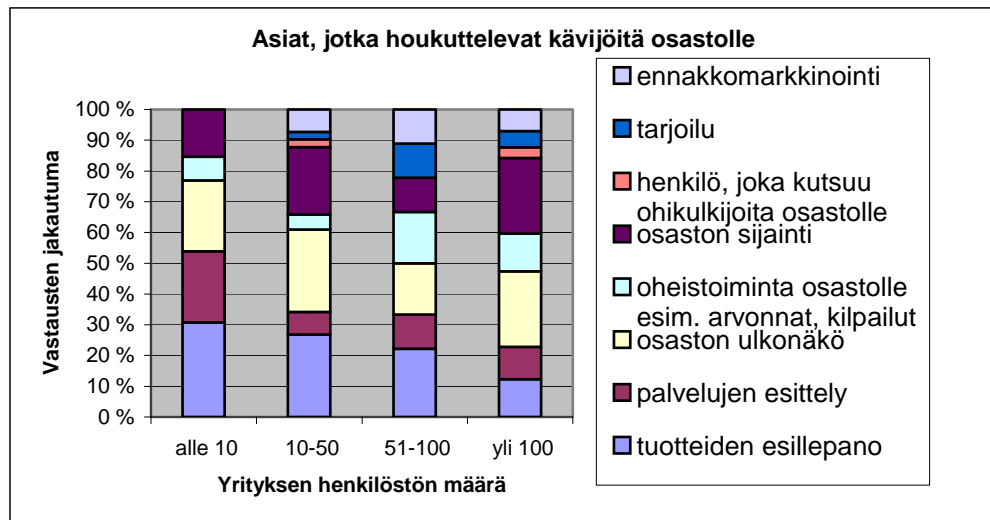
Osaston houkuttelevuustekijöitä kartoitettiin antamalla vastaajille vaihtoehtoja, joista he saivat valita minkä he kokivat parhaiten houkuttavan kävijöitä osastolle. Vastausvaihtoehtona oli myös lisätä oma mielipide annettujen vaihtoehtojen

ulkopuolelta. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken. Suurin osa (24 %) vastaajista kuitenkin arvioi osaston ulkonäön parhaiten houkuttelevan kävijöitä osastolle. Osaston sijainti houkutteli monen vastaajan (21 %) mielestä eniten kävijöitä, lähes sama määrä vastaajia koki tuotteiden esillepano houkuttelevimmaksi. Nämä kolme vaihtoehtoa saivat eniten kannatusta. Osa (11 %) koki houkuttelevimmaksi tekijäksi palvelujen esittelyn ja oheistoiminnan kuten arvonnat ja kilpailut. Vähiten kannatusta saivat ennakkomarkkinointi, tarjoilu ja henkilö, joka houkuttelee kävijöitä osastolle. Kuviosta 23 selviävät vastausten prosentuaaliset osuudet. Annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta houkutteleviksi tekijöiksi nousivat sovitut vierailut ja tapaamiset sekä brändi; näitä tekijöitä näki osastolle houkuttelevana yksi vastaaja kumpaakin vaihtoehtoa kohden. Yksi vastaaja myös lisäsi, että houkuttelevuus koostuu monesta tekijästä ja yhden vastaajan mielestä annetuista vaihtoehdoista voisi valita kaikki.



KUVIO 23. Asiat, jotka vastaajien mielestä houkuttelevat kävijöitä osastolle

Tarkasteltaessa tuloksia yritysten kokoon nähden, hyvin vähän vaihtelua oli nähtävissä erikokoisten yritysten vastauksissa, kuten kuviosta 24 ilmenee.



KUVIO 24. Osaston houkuttelevuustekijät eriteltynä vastaajayritysten koon mukaan

5.4.6 Palaute osastosta

Vastaajilta kysyttiin ovatko he saaneet palautetta osastostaan ja annettiin mahdollisuus avoimen kysymyksen muodossa kertoa millaista palautetta he ovat saaneet (liite 9). Selkeä enemmistö, 37 vastaajaa (84 %) kertoi saaneensa palautetta osastosta. 44 vastaajasta 7 ei ollut saanut palautetta osastostaan kävijöiltä. Osastosta saatu palaute oli avoimen kysymyksen vastausten perusteella selkeästi eniten positiivista. Yksi vastaaja kertoi saaneensa hieman negatiivisempaa palautetta osastostaan; liian neutraali erottuakseen erityisesti muista. Osaston hyvä ulkonäkö, avoimuus ja selkeys, sekä tuotteiden hyvä esillepano olivat useimmin saadut palautteet. Myös näytävyyys ja houkuttelevuus nousivat esille saaduista palautteista ja se, että yrityksen nimi on jäänyt kävijän mieleen.

5.5 Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista

Tutkimuksen tuloksista voidaan vetää johtopäätöksiä Mainos Visitor Oy:n asiakkaiden suhtautumisesta messuosaston merkitykseen. Tätä kautta voidaan karkeasti yleistää yritysten asenteita, mutta on huomioitava, että tutkimus kattaa vain murto-osan messuilla käyvistä yrityksistä. Tutkimuksen otannasta jätettiin tarkoituk-

sella pois perusosastoa säännöllisesti käyttävät yritykset, sillä olettamuksena oli käytännön havaintojen kautta, että näillä yrityksillä hinta on usein ratkaisevin tekijä osastoa valitessa ja muihin tekijöihin ei usein panosteta. Näiden, usein pienempien yritysten, vastaukset olisivat saattaneet vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin vääristäen tutkimuksen alkuperäistä tarkoitusta.

Messuosastoa yleisesti pidettiin tärkeänä asiana yrityksen markkinointiviestinnässä. Suurin osa vastaajista oli ulkoistanut messuosastojensa suunnittelun juuri messurakentajan kattavan kokonaispalvelun takia. Myös alan ammattilaisen visuaalisesti näyttävät osastot nähtiin syynä messurakentajayrityksen puoleen kääntymisessä, varsinkin suurempien yritysten ollessa kyseessä. Pienistä yrityksistä suurin osa oli osallistunut messuille omilla osastorakenteilla, mutta myös suurin osa tästä kokoryhmästä koki ammattilaisen kokonaispalvelun merkittävimmäksi ulkoistamisen syyksi. Tästä voidaan päätellä, että pienet yritykset ovat saattaneet käytännössä havaita messuosastonsa toteuttamisen olevan aikaa ja resursseja vievä projekti, joka on mahdollisesti myöhemmin koettu parhaaksi ulkoistaa.

Suurin osa vastaajista nimesi keskeisen ja näkyvän osastopaikan tärkeimmäksi kriteerikseen osaston paikan valinnassa ja piti sitä joko erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Tästä voidaan päätellä, että messuosastolla pyritään näkyvyyteen messuilla. Tätä johtopäätöstä tukee myös se, että osastopaikan hinta ja koko eivät olleet ratkaisevia kriteerejä näytteilleasettajille – jo osaston paikalla haetaan siis näkyvyyttä messuilla ja edullisuudesta voidaan tällöin tinkiä. Vastaajat nostivat myös esille naapuriosastojen merkityksen osaston paikkaa valitessa; moni ottaa päätöstä tehdessään huomioon sen, missä kilpailijoiden osaston sijaitsevat ja mikä yritys naapuriosastolla on.

Osastokokonaisuuden valintakriteereistä merkittävimmäksi valintaan johtavaksi tekijäksi nousivat yhteensopivuus yrityksen visuaalisen ulkoasun kanssa sekä tuotteiden tai palvelujen esilletuonti osastolla. Kannatusta sai myös erikoisuus ja erottuminen muista osastoista. Merkittävimpiä vaiheita yrityksen messuille osallistumisprosessissa on juuri toteutettavan osaston valinta tarjotuista suunnitelmista. Näiden tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan päätellä, että messuosaston koe-

taan olevan yrityksen visuaalisen markkinoinnin työkalu; sen tulee sopia yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että design management -ajattelu on nykyään omaksuttu monen yrityksen markkinointistrategiaan ja visuaalisen ilmeen halutaan olevan yhtenäinen ja jatkavan muun visuaalisen markkinoinnin linjaa myös messuilla. Tuotteiden tai palvelujen näkyvyys messuosastolla oli erittäin tärkeää tai tärkeää suurimmalle osalle vastaajista ja nousi kaikkien kriteerien joukossa toiseksi merkittävimmäksi. Messuilla koetaan siis hyvin tärkeäksi tuotteiden tai palvelujen esittely. Erikoisuus tai erottuminen muista osastoista oli vastaajille osaston valintaa tehdessä myös tärkeä kriteeri. Korkean tai massiivisen rakenteen luoman näyttävyyden ei kuitenkaan näetty olevan tärkeää; näkyvyyttä kenties koetaan olevan muussakin muodossa kun suurissa ja massiivisissa rakenteissa. Kukaan vastaajista ei vastannut yhdenkään kriteerin olevan merkityksetön, osastoa valitessa otetaan siis huomioon monta seikkaa, joiden pohjalta lopullinen valinta tehdään.

Lähes kaikki vastaajat kokivat messuosaston vaikuttavan yrityksen imagoon positiivisesti merkittävästi tai melko paljon. Vain hyvin pieni osa (5 %) koki osaston merkityksen vähäisenä, kukaan ei pitänyt sitä merkityksettömänä yrityksen imagoille. Messuosaston ulkoisella ilmeellä koettiin siis olevan mahdollisuudet välittää yrityksen identiteettiä ulospäin niin, että yleisölle muodostuu viestin avulla positiivinen imago yrityksestä.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää mitä messuosaston halutaan viestivän. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken. Niukasti suurinta kannatusta sai kuitenkin tuotteen tai palvelun ominaisuuksista viestiminen. Osaston avulla halutaan siis tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista ja esitellä niitä. Toiseksi eniten kannatusta sai yrityksen visuaalisen ilmeen viestiminen kohde-ryhmälle, osaston nähdään siis olevan jatke yrityksen visuaaliselle kokonaisilmeelle. Osaston haluttiin viestivän myös yrityksen arvoja, tuotteen tai palvelun visuaalista ilmettä ja yrityksen menestystä. Selkeää vastausten perusteella on, että osastolla koetaan olevan monta viestiä yleisölle.

Kartoitettaessa tekijöitä, jotka luovat osaston houkuttelevuutta, vastaukset jakaantuivat annettujen vaihtoehtojen kesken laajasti. Yritysten käsitys siitä, mikä osastolle houkuttelee väkeä, vaihtelee siis melko paljon. Eniten kannatusta sai kuitenkin messuosaston ulkonäkö. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että yritykset arvostavat messuosaston visuaalisesti näyttävää ulkonäköä ja luottavat sen auttavan houkuttelemaan ihmisiä osastolle. Tärkeinä houkuttimina esille tulivat myös osaston sijainti ja tuotteiden esillepano. Näytteilleasettajan näkökulmasta messuosaston ulkonäkö ja sijainti messuilla ovat siis hyvin tärkeitä tekijöitä ja tuotteiden esittely on kiistatta yksi messuosaston tehtävistä.

Vastaajayritysten koolla näytti tutkimuksen tulosten perusteella olevan melko vähäistä merkitystä asenteisiin. Pieniä eroja oli havaittavissa erikokoisten yritysten vastausten välillä paikoittain, mutta erot eivät ole kovin merkittäviä. Muun muassa kysyttäessä mitä messuosastolla halutaan viestiä ja minkä tekijöiden osastolle uskotaan houkuttelevan väkeä, vastaukset olivat kaikissa kokoryhmissä hyvin yhteneväisiä.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritykset kokevat messuosaston auttavan yrityksen markkinointiviestintää sen visuaalisena välineenä. Mainos Visitor Oy:n asiakkaille lähetyn kyselytutkimuksen avulla haluttiin saada selville, minkä seikkojen näytteilleasettajayritykset kokevat olevan olennaisimpia asioita messuosastossa. Tarkoituksena oli myös kyselyn avulla selvittää, miten osasto onnistuu houkuttelemaan kävijöitä ja näin lopulta osaltaan edistämään yrityksen menestystä.

Teoriaosiossa esiteltiin markkinointiviestintää ja visuaalista markkinointia, jotka ovat nykypäivänä merkittäviä tekijöitä yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Markkinointiviestinnästä nostettiin esille sen tavoite, kohderyhmät, keinot ja vaikutus. Visuaalisen markkinoinnin kenttään kuuluvan design management -ajattelun teoriaa ja merkitystä käsiteltiin, sillä se olennaisesti kuuluu yrityksen markkinointistrategiaan 2000-luvulla. Teoriaosuuteen kuuluivat myös messut Suomessa sekä messusuunnittelu ja -rakentaminen alana; messuille osallistuminen ja messuosasto ovat merkittävä osa yrityksen markkinointiviestintäkokonaisuutta.

Empiirisessä osiossa selvitettiin kyselytutkimuksen avulla näytteilleasettajayritysten näkemyksiä messuosaston roolista ja merkityksestä sekä siitä, mitä yritykset osastollaan haluavat viestiä ja mitä tekijöitä osastoissa arvostetaan. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että näytteilleasettajayritykset kokevat messuosastolla olevan merkittävä rooli markkinointiviestinnässä ja visuaalisen markkinoinnin välineenä.

Kyselyn avulla kartoitettiin, miksi yritykset olivat ulkoistaneet messuosastojensa toteutuksen messurakentajayritykselle. Suurin osa halusi asiantuntevaa kokonaispalvelua messurakentajalta. Myös tuotantoresurssit liittyvät kokonaispalveluun; messurakentajalla on ammattilaiset rakentamassa osastoja ja materiaali, mistä osastot pystyttää; moni vastaaja myös nosti esille omat tuotanto- ja henkilöstöresurssiensa puutteet rakentaa osastoja. Messurakentajan visuaalisesti näyttävät osastosuunnitelmat olivat myös ulkoistamisen syytä; monella yrityksellä ei ole myöskään henkilöstöresurssiensa puitteissa mahdollista suunnitella osastoa. Mes-

surakentajan nähdään siis voivan luoda visuaalisesti näyttäviä suunnitelmia yrityksen messuosastoksi ja mahdollisuudet toteuttaa ne ammattimaisesti.

Sijainti on kaikessa markkinoinnissa hyvin tärkeä seikka. Se voi olla ratkaisevaa jopa yrityksen myynnille. Hyvä sijainti luo kattavan pohjan muulle toiminnalle. Myös tutkimus osoitti sijainnin olevan hyvin tärkeä seikka; messuosaston paikkaa varatessa keskeinen ja näkyvä paikka koettiin tärkeämmäksi kuin hinta tai osastopaikan koko. Sijainti nousi paikan valintaa tehdessä erittäin tärkeäksi kriteeriksi, jonka tärkeyden kaikki vastaajat tunnustivat; kukaan vastaajista ei pitänyt sijaintia edes hieman tärkeänä saati merkityksettömänä kriteerinä.

Kun yritys kääntyy messurakentajan puoleen osastonsa toteutuksessa, usein suunnitelmavaihtoehtoja esitellään useampia, joista yritys valitsee parhaaksi näkemänsä toteutettavaksi. Tutkimus vastasi siihen, mitkä kriteerit valintaa tehdessä nousevat ratkaiseviksi. Yhteensopivuus yrityksen visuaalisen ulkoasun kanssa koettiin tärkeimmäksi kriteeriksi; tämä kertoo siitä, että design management -ajattelu on omaksuttu monissa yrityksissä. Halutaan kaiken visuaalisen näkyvyyden olevan yhtenäistä ja selkeää. Parhaimmillaan tämä kokonaisuus on sisäistetty tarkasti ja yrityksessä käytetään suunnitelmallisesti kaikessa ulkoisessa viestinnässä samaa visuaalista linjaa. Tämä yhtenäisyys auttaa yleisöä hahmottamaan yrityksen eri viestintäkanavista; yrityksen visuaalinen materiaali tunnistetaan ja yhdistetään yritykseen nopeasti.

Tuotteiden ja palvelujen esilletuonti osastolla koettiin olevan erittäin tärkeää; näin yritys informoi kohderyhmäänsä tuotteista tai palveluista. Näytteilleasettajien kokemaa esillepanon tärkeyttä osattiin odottaa; messutoiminnan päätavoite on lisätä yrityksen myyntiä, joten on luonnollista, että tuotteet tai palvelut ovat näkyvästi osastolla esillä. Erikoisuus tai erottuminen muista osastoista koettiin myös tärkeäksi, tämä vahvistaa osaltaan teoriaa siitä, että messuosasto voi olla markkinointiviestinnässä hyödyllinen väline. Osaston avulla siis haetaan näkyvyyttä ja huomiota erottamalla muista. Osaston halutaan myös viestivän yrityksen arvoja ulkoasullaan. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että yritysten design management -ajattelussa ymmärretään, että myös yrityksen arvot on mahdollista tuoda esille

visuaalisessa näkyvyydessä. Hieman yllättävää tuloksissa oli se, että edullinen hinta jäi häntäpäähän kriteereissä, joiden mukaan osastoa valitaan. Voidaan siis päätellä, että hinnan ei anneta olla este yrityksen markkinointiviestinnälle ja visuaaliselle näkyvyydelle.

Yrityksen koolla ei myöskään tulosten valossa näyttänyt olevan suurta merkitystä asenteisiin, sekä pienet että suuret yritykset olivat melko samoilla linjoilla osaston roolista ja merkityksestä. Tämä oli hieman yllättävä havainto. Lienee kuitenkin mahdollista, että joillain tekijöillä, kuten hinnalla, on lopulta käytännössä merkitystä pienemmille yrityksille enemmän kuin vastaukset antoivat ymmärtää. Tässä tutkimuksessa tutkittiin vastaajien asenteita ja näkemyksiä. Se miten vastaajat kokevat eri asioiden merkityksen, ei välttämättä kulje käsi kädessä sen kanssa, mitä lopulta on mahdollista toteuttaa. Näkemykset messuosaston merkityksestä olivat kuitenkin melko yhteneväiset riippumatta siitä, minkä kokoinen vastaajayritys oli.

Tutkimuksen tulokset vastasivat siihen, onko messuosastolla näytteilleasettajayritysten mielestä rooli markkinointiviestinnässä; näyttävän messuosaston koettiin vaikuttavan yrityksen imagoon positiivisesti. Voidaan siis sanoa, että yrityksen sanoman on mahdollista välittyä messuosaston ulkoasun avulla kohderyhmälle halutulla tavalla. Messuosasto on siis osaltaan vaikuttanut positiivisesti yrityksen imagoon ja näin ollen ollut markkinointiviestinnän väline. Messuosaston ulkoisella asulla pyrittiin tutkimuksen tulosten perusteella ennen kaikkea välittämään sanomaa yleisölle tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Myös tämä tukee johtopäätöstä, että messuosastoa voidaan pitää markkinointiviestinnän välineenä. Messuosaston koettiin myös houkuttelevan kävijöitä osastolle ulkonäöllään tehokkaammin kuin muitten houkuttelevuustekijöitten, jopa yrityksen tuotteiden tai palvelujen.

Empiirisen osion tulosten perusteella voidaan siis sanoa, että messuosastolla on yrityksen markkinointiviestinnässä tärkeä tehtävä; sen avulla pyritään välittämään tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista, välittämään halutunlaista imagoa kohderyhmälle ja visuaalisella ilmeellään jatkamaan yrityksen visuaalisen markkinoin-

nin linjaa ja houkuttavan kävijöitä osastolle. Työn tulokset vastasivat näin ollen mielestäni sen tarkoitukseen ja tutkimuksen avulla päästiin tavoitteeseen. Voidaan sanoa, että messuosaston merkitystä yrityksen markkinointiviestinnässä on kattavasti selvitetty.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksilla on hyötyä Mainos Visitor Oy:n toiminnan kehittämisen kannalta. Mainos Visitor Oy:n on tutkimuksen tulosten pohjalta mahdollista kehittää asiakaspalveluaan ja suunnitteluaan; tiedetään tarkemmin mitä asiakas haluaa, mitä seikkoja osastossa arvostetaan ja mitä osastolla halutaan viestiä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Alaja, E., Forssell C. 2004. Tarinapeliä – Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Idman, R.-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L., Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Ensimmäinen ja toinen painos. Porvoo: WSOY.

Iho, A. 2008. Tehdään menestys. Kasvokkain 2/2008, 4.

Keinonen, S., Koponen, P. 2001. Menesty messuilla – Yrityksen opas. Toinen uusittu painos. Helsinki: Monila Oy.

Lahtinen, J., Isoviita A., Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. Toinen uudistettu painos. Lauttapaino.

Lorenc J., Skolnik L., Berger C. 2007. What is exhibition design? Switzerland: Roto Vision SA.

Mäntyjärvi, E. 2008. Ihastusta ensi silmäyksellä. Kasvokkain 3/2008, 25.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Ensimmäinen painos. Porvoo: WSOY.

Pohjola J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.

Poikolainen L., Andelmin M.-L., Casagrande U., Hiltunen H., Klippi Y., Markkanen T.-R., Mäkijärvi H. & Rissanen J. 1994. Design Management – Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

Rope, T., Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Ensimmäinen - kuudes painos. Porvoo: WSOY.

Vesikansa, J. 2000. Messuviesti 3b, Suomen Messut 80 vuotta. Helsinki: Martinpaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Ensimmäinen painos. Porvoo: WSOY.

Elektroniset lähteet

Jyväskylän Messut 2008 a. Palvelujen esittely. [Viitattu 15.10.2008]. Saatavissa: <http://www.jklpaviljonki.fi/yleisesittely.php>;

Jyväskylän Messut 2008 b. Pidetyt messut. [Viitattu 15.10.2008]. Saatavissa: http://www.jklpaviljonki.fi/tapahtumat_messut_pidetyt.php

Messujärjestäjien Unioni ry 2008 a. Yleistä. [Viitattu 17.10.2008] Saatavissa: http://www.messu-unioni.fi/etusivu_frame.htm

Messujärjestäjien Unioni ry 2008 b. Messu-unionin jäsenet. [Viitattu 17.10.2008] Saatavissa: http://www.messu-unioni.fi/jasenet_frame.htm

Suomen Messut 2008 a. Yritys pähkinän kuoressa. [viitattu 15.10.2008]. Saatavissa: <http://www.finnexpo.fi/>

Suomen Messut 2008 b. Messut viestii kasvokkain. [viitattu 16.10.2008]. Saatavissa: http://www.finnexpo.fi/default.asp?code_language=fi

Tampereen Messut 2008. Messutapahtumia ammattitaidolla jo 40 vuotta [viitattu 15.10.2008]. Saatavissa: <http://www.tampereenmessut.fi/html/yritys.html>

Vaalajoki, Jari 2008 a. Mainos Visitor Oy. [Viitattu 16.10.2008] Saatavissa:
<http://www.mainosvisitor.fi/Yritys/MainosVisitorOy/tabid/3115/language/fi-FI/Default.aspx>

Vaalajoki, Jari 2008 b. Osaamisen malli. [Viitattu 16.10.2008] Saatavissa:
<http://www.mainosvisitor.fi/Yritys/Osaamisenmalli/tabid/3117/language/fi-FI/Default.aspx>

Suulliset lähteet

Keskiväli, Velipekka 2008. Projektipäällikkö. Mainos Visitor Oy. Haastattelu 17.10.2008.

Kokkonen, Jouko 2008. Projektipäällikkö ja näyttelysuunnittelija. Mainos Visitor Oy. Haastattelu 13.10.2008.

Muut lähteet

Mainos Visitor Oy 2008 a. Asiakasrekisteri. Microsoft Works-tiedosto. Lahti: Mainos Visitor Oy, Nikulankatu 1, 15700 Lahti.

Mainos Visitor Oy 2008 b. Myyntiraportit 2007 ja 2008. Microsoft Excel-tiedosto. Lahti: Mainos Visitor Oy, Nikulankatu 1, 15700 Lahti.

LIITTEET

Liite 1. Profiilirakenteet

Liite 2. Autodesk 3ds Max -suunnitelmakuvia ja kuvia toteutetuista osastoista

Liite 3. Käsin piirrettyjä osastosuunnitelmia

Liite 4. Kyselylomake ja saate

Liite 5. Perusosasto

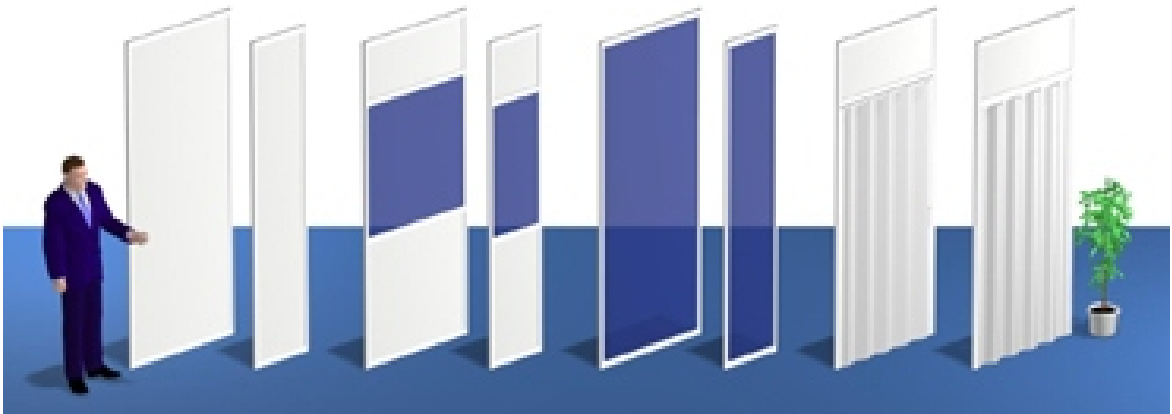
Liite 6. Varatessanne osaston paikkaa messuhallissa, mitä seuraavista pidätte tärkeänä?

Liite 7. Kuinka tärkeä merkitys seuraavilla seikoilla on lopulliseen osastokokonaisuuden valintaan?

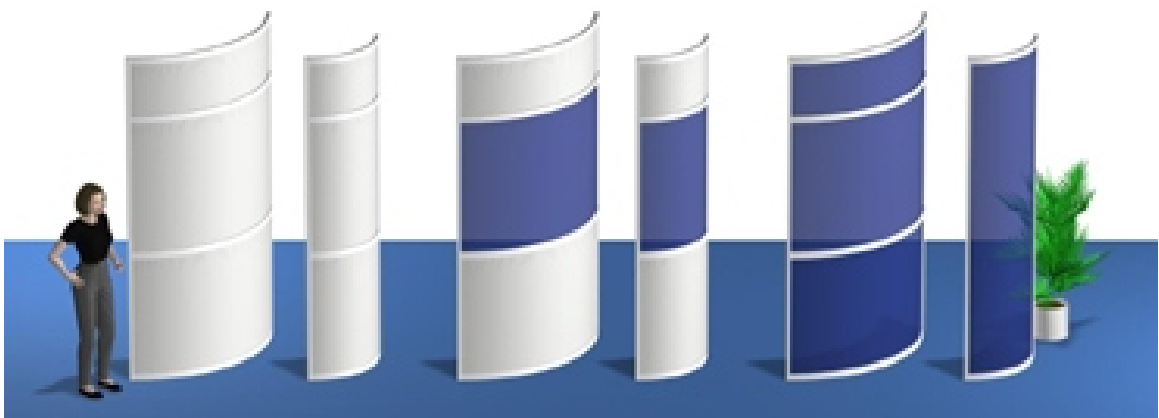
Liite 8. Mitä seuraavista seikoista haluatte messuosastonne ulkoisen ilmeen viestivän?

Liite 9. Avoimen kysymyksen vastaukset

Liite 1/1. Profiilirakenteet

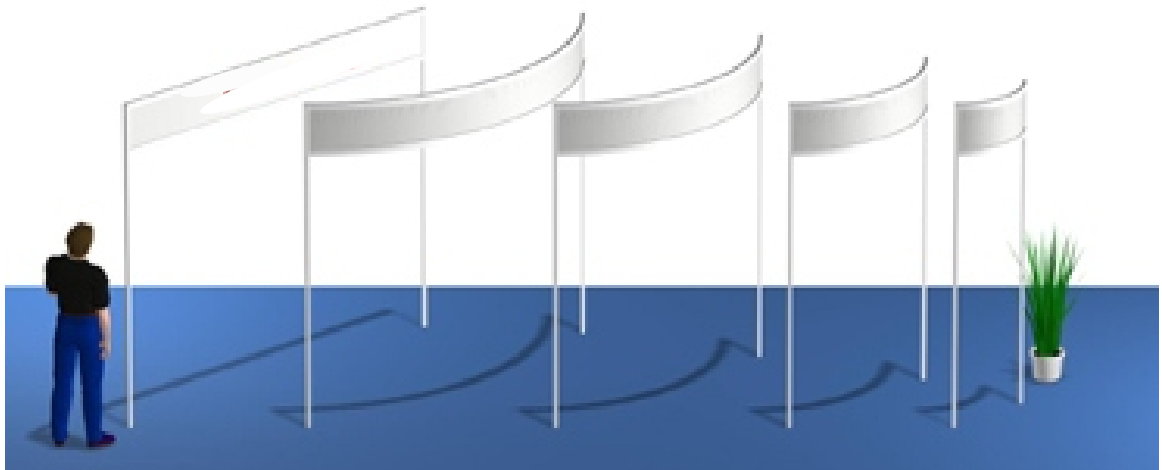


Profiilirakenteisia seinäelementtejä

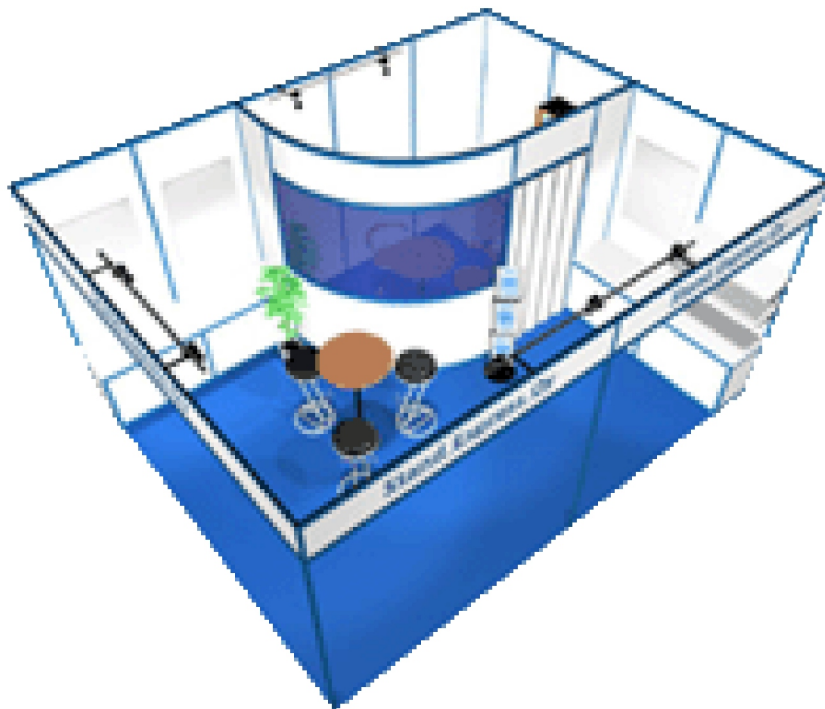


Profiilirakenteisia kaariseinäelementtejä

Liite 1 /2. Profiilirakenteet



Profiilirakenteisia otsalautaelementtejä



Profiilirakenteinen messuosasto

Liite 2/1. Autodesk 3ds Max -suunnitelmakuvia ja kuvia toteutetuista osastoista



3ds Max -suunnitelma



Toteutettu osasto

Liite 2/2. Autodesk 3ds Max -suunnitelmakuvia ja kuvia toteutetuista osastoista



3ds Max -suunnitelma



Toteutettu osasto

Liite 2/3. Autodesk 3ds Max -suunnitelmakuvia ja kuvia toteutetuista osastoista



3ds Max -suunnitelma



Toteutettu osasto

Liite 2/4. Autodesk 3ds Max -suunnitelmakuvia ja kuvia toteutetuista osastoista



3ds Max -suunnitelma



Toteutettu osasto

Liite 2/5. Autodesk 3ds Max -suunnitelmakuvia ja kuvia toteutetuista osastoista



3ds Max -suunnitelma



Toteutettu osasto

Liite 2/6. Autodesk 3ds Max -suunnitelmakuvia ja kuvia toteutetuista osastoista

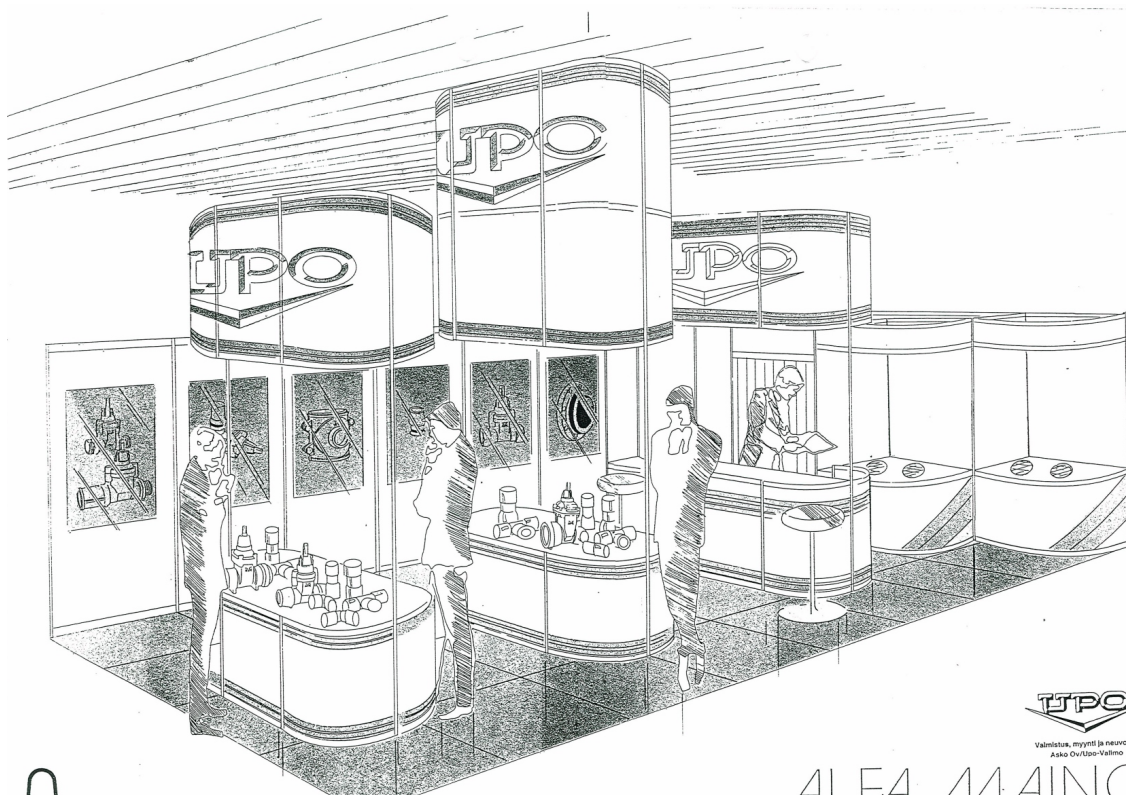


3ds Max -suunnitelma



Toteutettu osasto

Liite 3/1. Käsien piirrettyjä osastosuunnitelmia

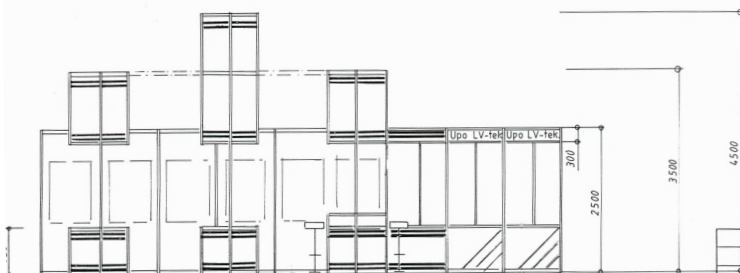
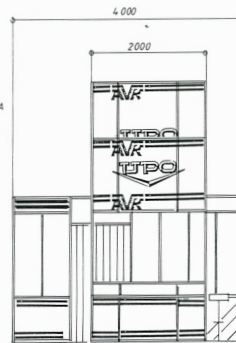
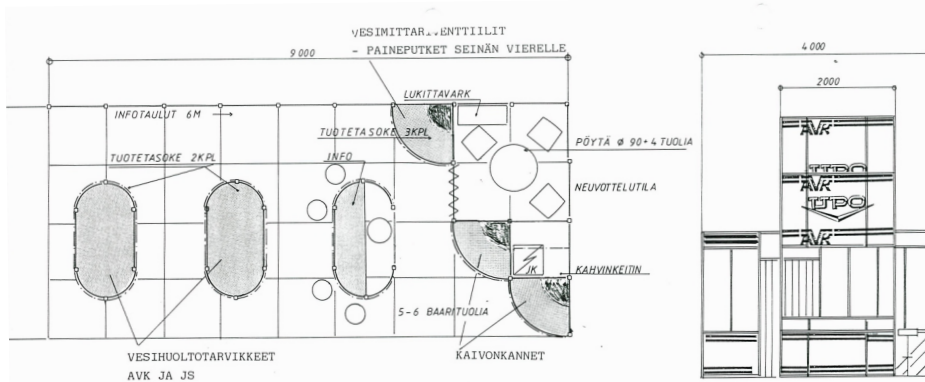


YHDYSKUNTATEKNIikka 89
24.-26.5.1989 JYVÄSKYLÄ
 Messu- ja näyttökeskus, Schaumaninkatu 2



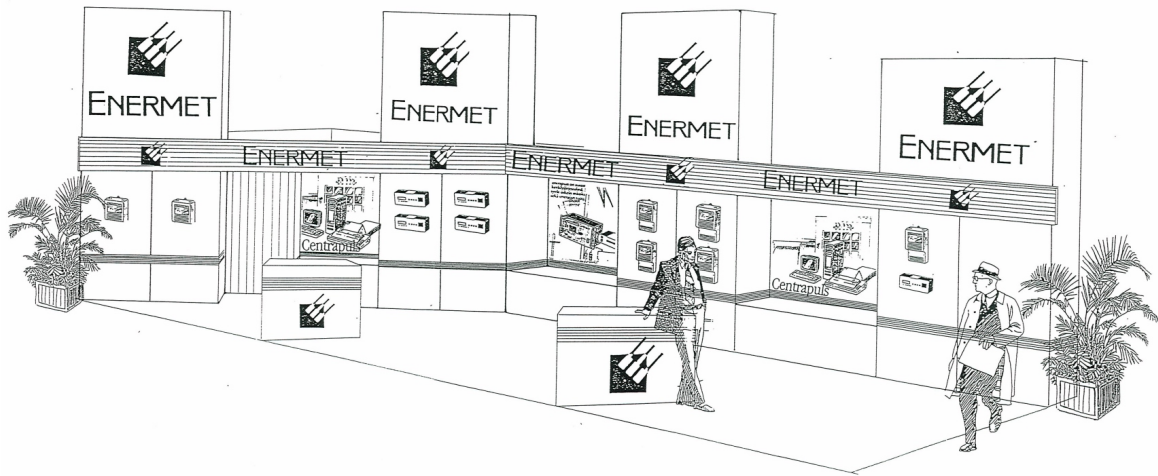
ALFA MAINOS

PIIR. NRO 9 981
 MESSURAKENTAJANA

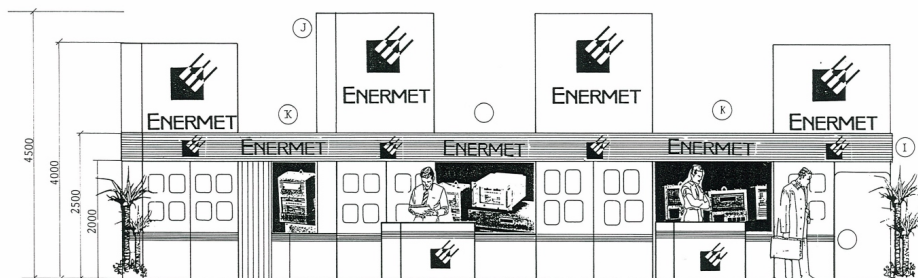
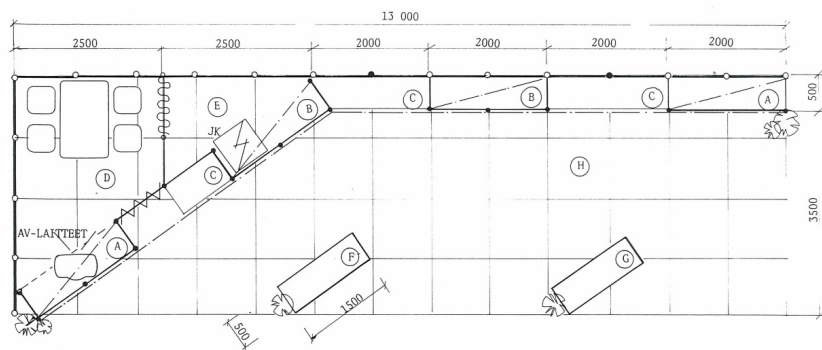


UPO-VALIMO	
YHDYSKUNTATEKNIikka - 89 24-2605	
POHJARATKAISU	1:50
ALFA MAINOS	<i>AK</i>
MESSURAKENTAJANA	1404-89
Nikolinkatu 1 15700 LAHTI Puh. 918-875875 Telefax 918-875975	PIIR. NRO 10 022

Liite 3/2. Käsin piirrettyjä osastosuunnitelmia



ALFA MAINOS
 MESSURAKENTAJANA
 Nikulankatu 1 15700 LAHTI Puh. 918-875 875 Telefax 918-875 975



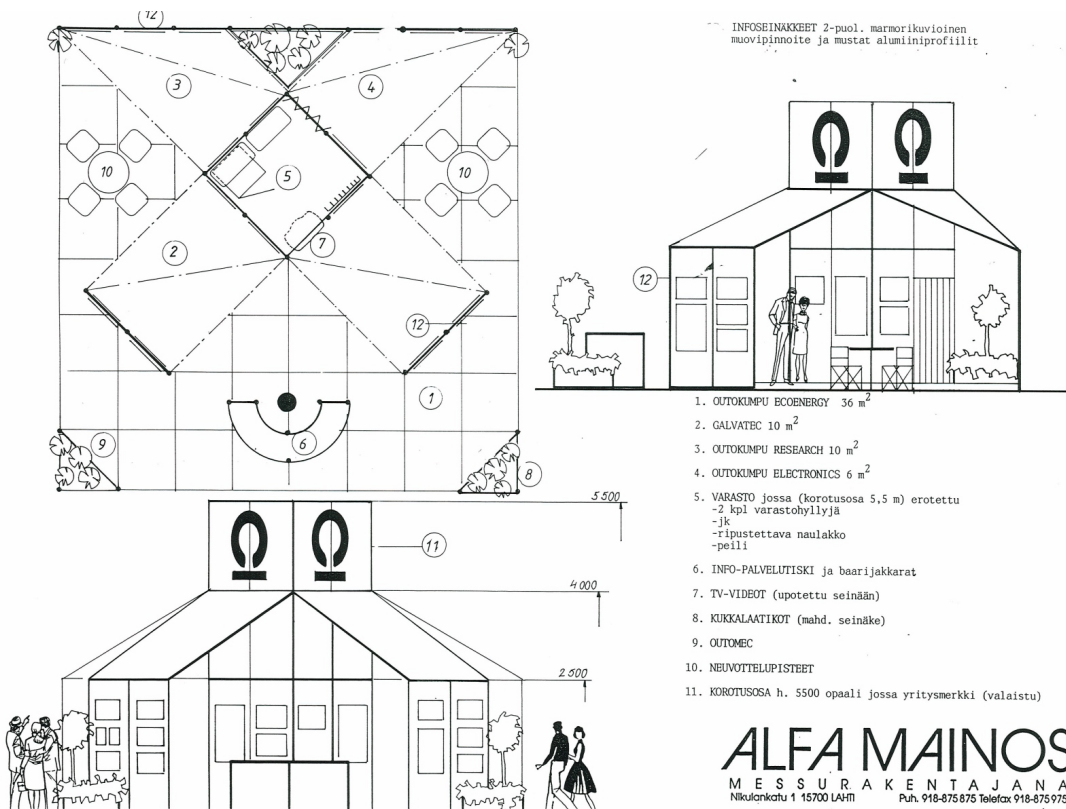
- | | |
|----------------------|---|
| A KOROTUSOSAH. 4000 | G TUOTE-ESITTELYTASO |
| B KOROTUSOSA h. 4500 | H SININEN HUOPAMATTO |
| C TUOTETASO h. 750 | I OTSALAUTA h. 500 KAPEA SINIRAIKOITUS VARUSTETTU LOGOLLA |
| D NEUVOTTELU | J KOROTUSOSAT h. 4000 ja 4500 TAUSTALTA VALAISTU OPAALI LOGOLLA |
| E KEHITTIÖ/VARASTO | K KUVASUURENNOKSET / INFOTALLIT |
| F INFOTISKI | |

SAHKOTEOLLISUUS 92 ENERMET 13 x 4 m 47/92 a.reittu
ALFA MAINOS
 MESSURAKENTAJANA

Liite 3/3. Käsin piirrettyjä osastosuunnitelmia



10 298



ALFA MAINOS
MESSURAKENTAJANA
Nikulantakatu 1 15700 LAhti Puh. 918-875875 Telefax 918-875975

Liite 4/1. Kyselylomake ja saate

Opinnäytetyön kyselylomake
MESSUOSASTO MARKKINOINTIViestinnän VÄLINEENÄ

1. Yrityksenne henkilöstön määrä:

- a. alle 10
- b. 10-50
- c. 51-100
- d. yli 100

2. Kuinka monille messuille osallistutte vuodessa?

- a. 1-2
- b. 3-5
- c. 6-10
- d. yli 10

3. Käytättekö säännöllisesti messurakentajayritysten palveluja osastonne suunnitteluun ja rakentamiseen?

- a. kyllä
- b. ei

4. Miksi olette valinneet messurakentajayrityksen palvelut? Valitse yksi tai useampi.

- a. ajanpuute itse panostaa
- b. tuotantoresurssien puute itse suunnitella ja rakentaa
- c. henkilöstöressurssien puute itse suunnitella ja rakentaa
- d. messurakentajan visuaalisesti näyttävät osastot
- e. asiantuntevan messurakentajan kokonaispalvelu

5. Oletteko osallistunut messuille omarakenteisella osastolla?

- a. kyllä
- b. ei

6. Varatessanne osaston paikkaa messuhallissa, mitä seuraavista pidätte tärkeänä?

a. näkyvä ja keskeinen paikka
ei lainkaan tärkeä 1 2 3 4 5 *tärkeä*

b. hinta
ei lainkaan tärkeä 1 2 3 4 5 *tärkeä*

a. koko
ei lainkaan tärkeä 1 2 3 4 5 *tärkeä*

b. muu, mikä _____

Liite 4/2. Kyselylomake ja saate

7. Kuinka tärkeä merkitys seuraavilla seikoilla on lopulliseen osastokokonaisuuden valintaan?

a. erikoisuus tai erottuminen muista osastoista

ei lainkaan tärkeä 1 2 3 4 5 *tärkeä*

b. hyvä tuotteiden tai palvelujen esilletuonti osastossa

ei lainkaan tärkeä 1 2 3 4 5 *tärkeä*

c. yhteensopivuus yrityksen visuaalisen ulkoasun kanssa

ei lainkaan tärkeä 1 2 3 4 5 *tärkeä*

d. näyttävyyys, esim. massiivinen tai korkea rakenne

ei lainkaan tärkeä 1 2 3 4 5 *tärkeä*

e. edullinen hinta

ei lainkaan tärkeä 1 2 3 4 5 *tärkeä*

f. yrityksen arvojen ilmentyminen osaston ulkoasussa

ei lainkaan tärkeä 1 2 3 4 5 *tärkeä*

g. muu, mikä _____

8. Näyttävä messuosasto vaikuttaa mielestänne yrityksen imagoon positiivisella tavalla:

a. ei lainkaan

b. vähän

c. melko paljon

d. merkittävästi

9. Mitä seuraavista seikoista haluatte messuosastonne ulkoisen ilmeen viestivän?

Valitse yksi tai useampi.

a. yrityksen visuaalista ilmettä

b. yrityksen arvoja

c. yrityksen historiaa

d. yrityksen menestystä

e. tulevaisuuden näkymiä

f. tuotteen/palvelun ominaisuuksia

g. tuotteen/palvelun visuaalista ilmettä

h. muuta, mitä _____

10. Uskotteko messuosaston näyttävän ulkoasun houkuttavan kävijöitä osastolle?

a. kyllä

b. ei

Liite 4/3. Kyselylomake ja saate

11. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, oletteko huomanneet näin tapahtuvan käytännössä osastollanne?

- a. kyllä
- b. ei

12. Mikä seuraavista houkuttelee mielestänne parhaiten kävijöitä osastollenne messuilla?

- a. tuotteiden esillepano
- b. palvelujen esittely
- c. osaston ulkonäkö
- d. oheistoiminta osastolla (esim. arvonnat, kilpailut)
- e. osaston sijainti
- f. henkilö, joka kutsuu ohikulkijoita osastolle
- g. tarjoilu
- h. ennakkomarkkinointi
- i. muu, mikä _____

13. Oletteko saaneet osastostanne palautetta messukävijöiltä?

- a. kyllä
- b. ei

14. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, millaista palaute oli?

Kiitos vastauksestanne!



SAATE
15.5.2008

Hei,

opiskelen Lahden ammattikorkeakoulussa markkinointiviestintää ja teen nyt Mainos Visitor Oy:llä työni ohessa opinnäytetyötä. Opinnäytetyön aiheena on messuosasto markkinointiviestinnän välineenä. Työn tarkoituksena on kartoittaa onko messuosastolla ja sen ulkoasulla positiivista vaikutusta näytteilleasettajayrityksen imagoon ja voiko messuosastoa yksin pitää markkinoinnin ja viestinnän välineenä. Opinnäytetyössä tarkastellaan siis ainoastaan osaston visuaalista ulkoasua.

Lähestyn nyt Teitä saadakseni näytteilleasettajan näkökulman messuosaston merkityksestä yritykselle. Ohessa liitteenä kyselylomake, jonka toivon Teidän täyttävän, jotta tutkimuksen tulos olisi mahdollisimman luotettava. Pyydän Teitä toimittamaan kyselylomakkeen minulle joko faxilla numeroon 03-873 5829 tai postitse osoitteeseen Mainos Visitor Oy, Nikulankatu 1, 15700 Lahti tai sähköisessä muodossa sähköpostilla osoitteeseen annemari.lindevall@mainosvisitor.com.

Suuret kiitokset avusta ja yhteistyöstä!

Ystävällisin terveisin

Annemari Lindevall

MAINOS VISITOR OY

Nikulankatu 1, 15700 LAHTI
annemari.lindevall@mainosvisitor.com

puh. 03-873580
fax. 03-8735829

www.mainosvisitor.com

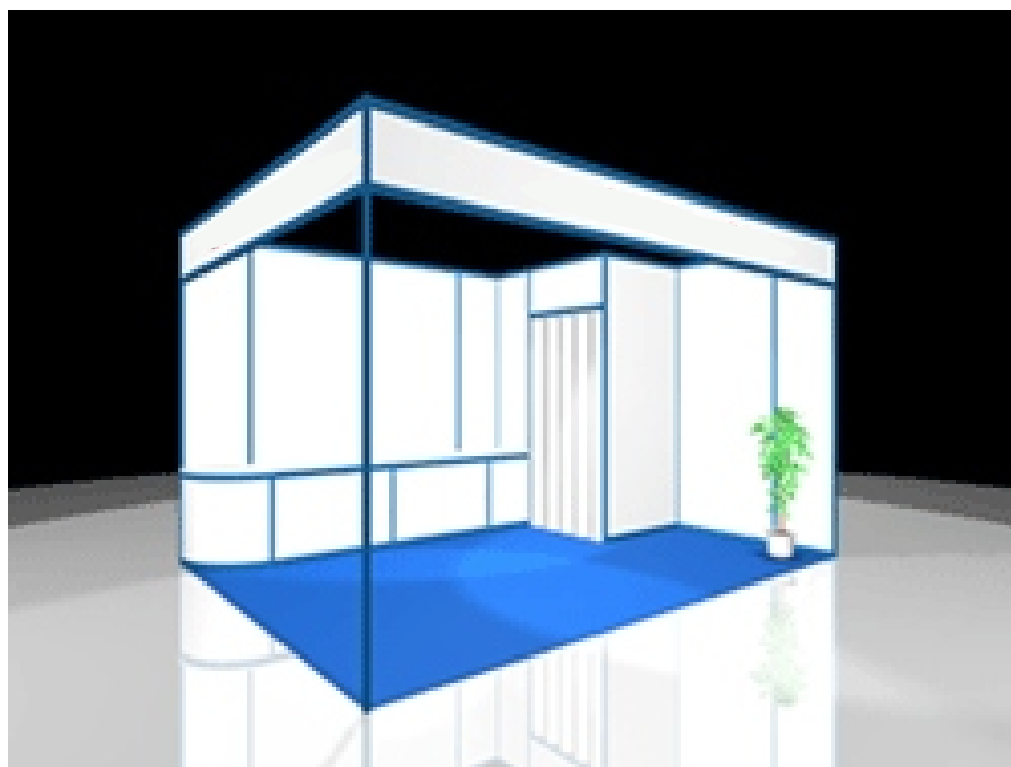
E - MAIL: mainosvi@mainosvisitor.com

Nikulankatu 1, 15700 Lahti
Puh. 03-873580 Fax 03-8735829

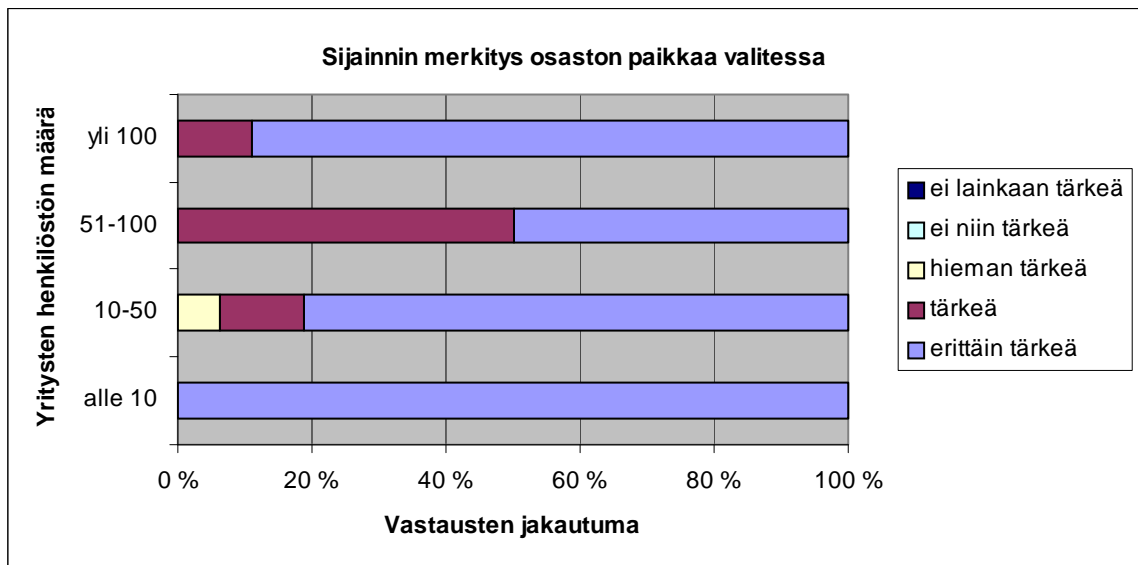


Liite 5. Perusosasto

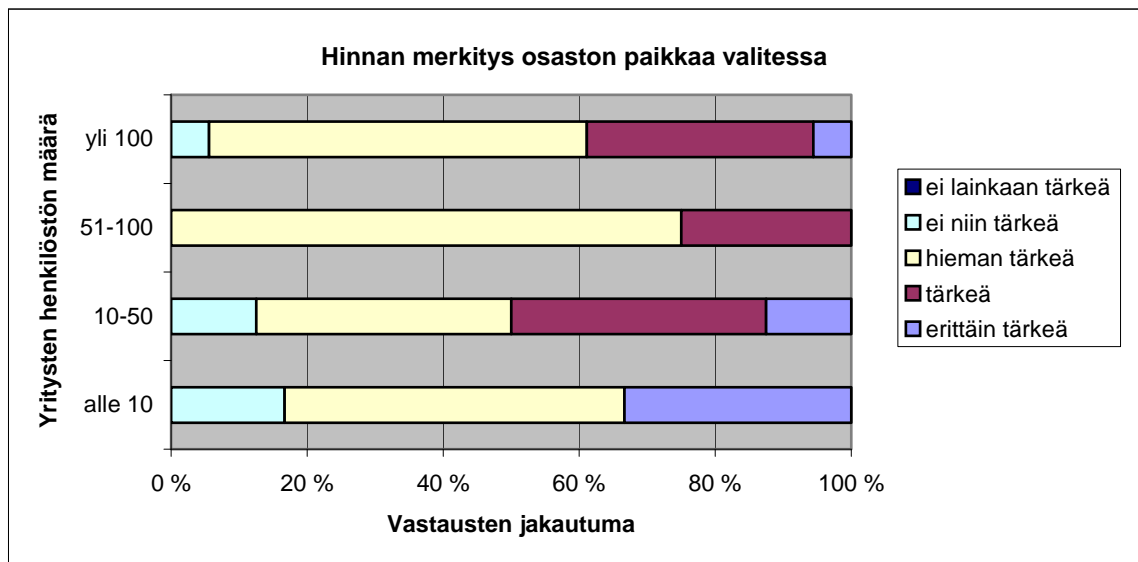
Esimerkkejä perusosastosta



Liite 6/1. Varatessanne osaston paikkaa messuhallissa, mitä seuraavista pidätte tärkeänä?

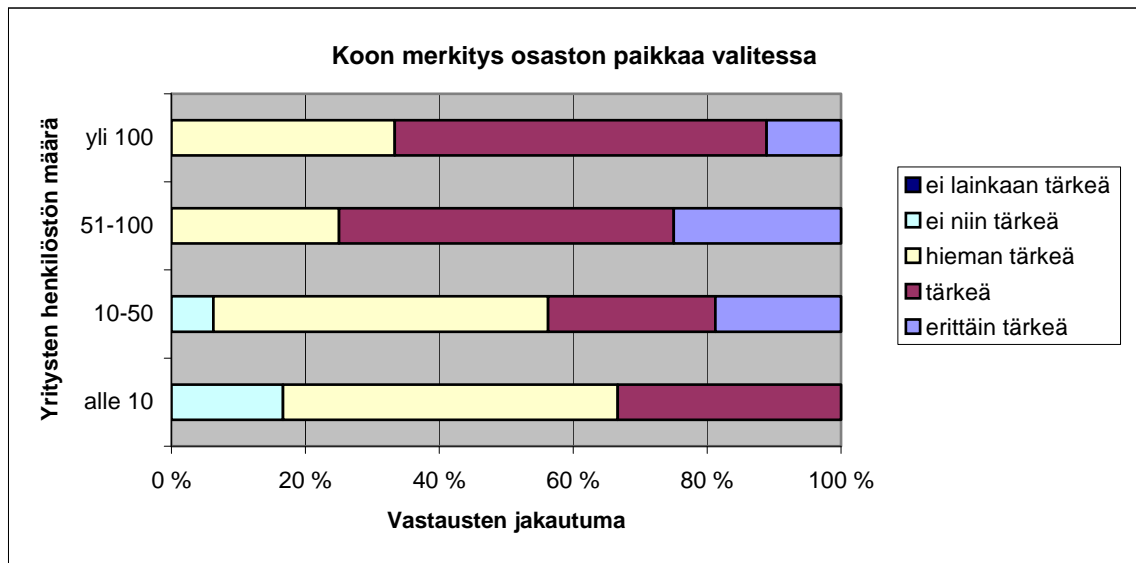


Näyttävän ja keskeisen sijainnin merkitys osaston paikkaa valitessa, yritysten koko huomioituna



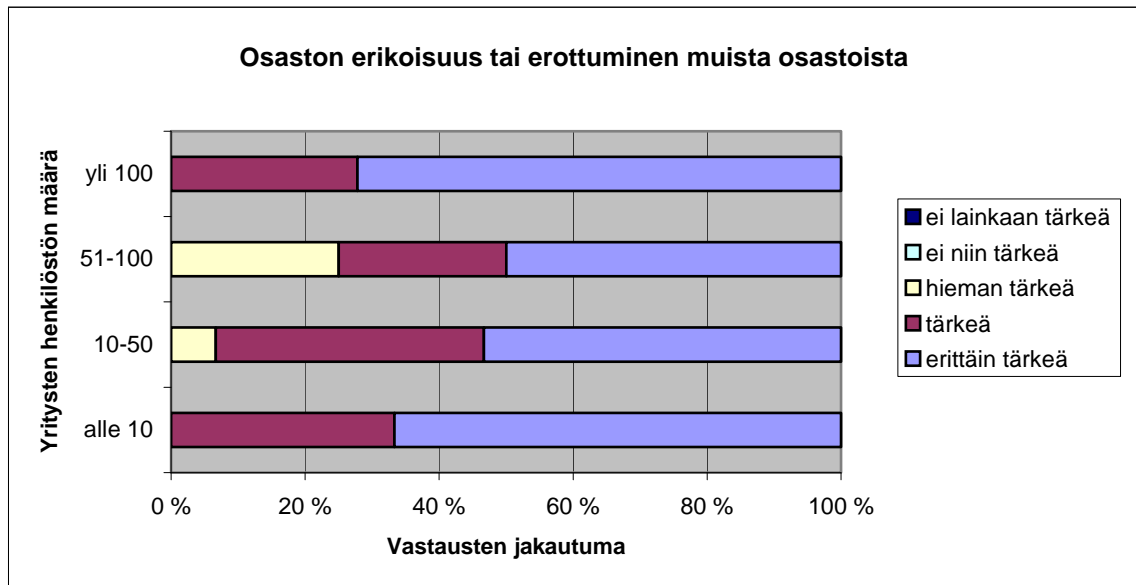
Osastopaikan hinnan merkitys, huomioituna vastaajayritysten koot

Liite 6/2. Varatessanne osaston paikkaa messuhallissa, mitä seuraavista pidätte tärkeänä?

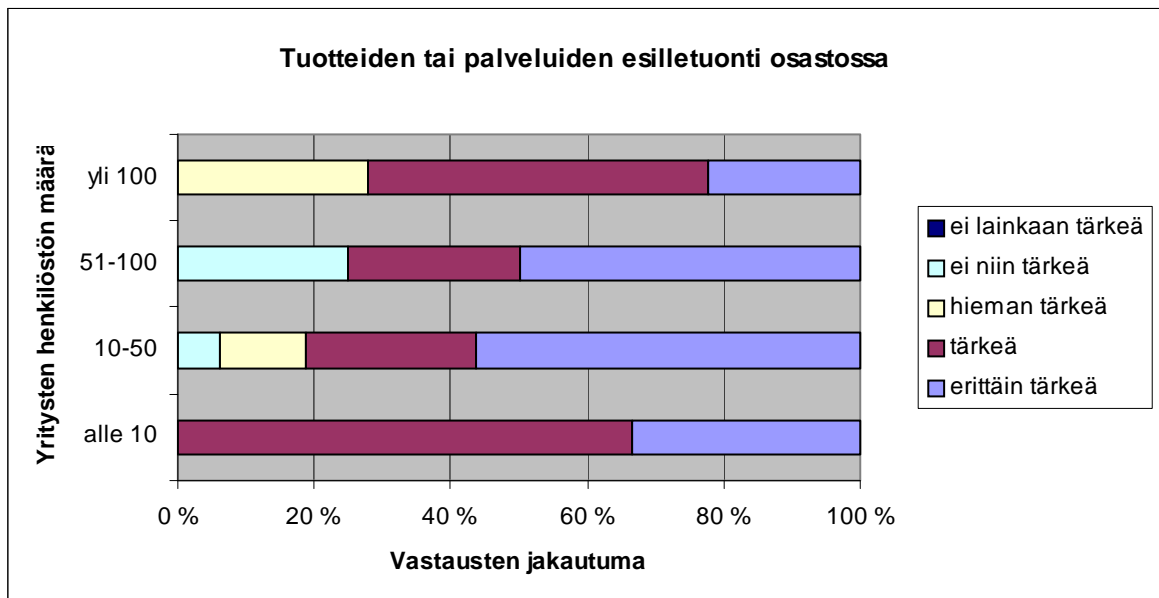


Osaston koon merkitys paikan valintaa tehdessä, yrityksen koko huomioituna

Liite 7/1. Kuinka tärkeä merkitys seuraavilla seikoilla on lopulliseen osastokokonaisuuden valintaan?

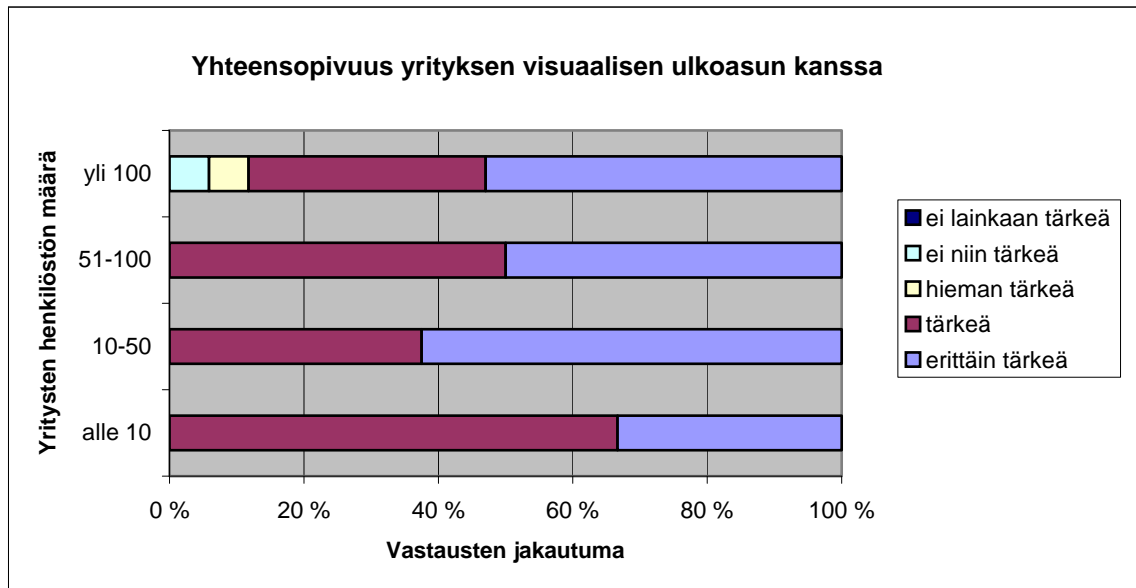


Osastokokonaisuuden erikoisuuden tai erottuvuuden merkitys, vastaajayritysten koko huomioituna

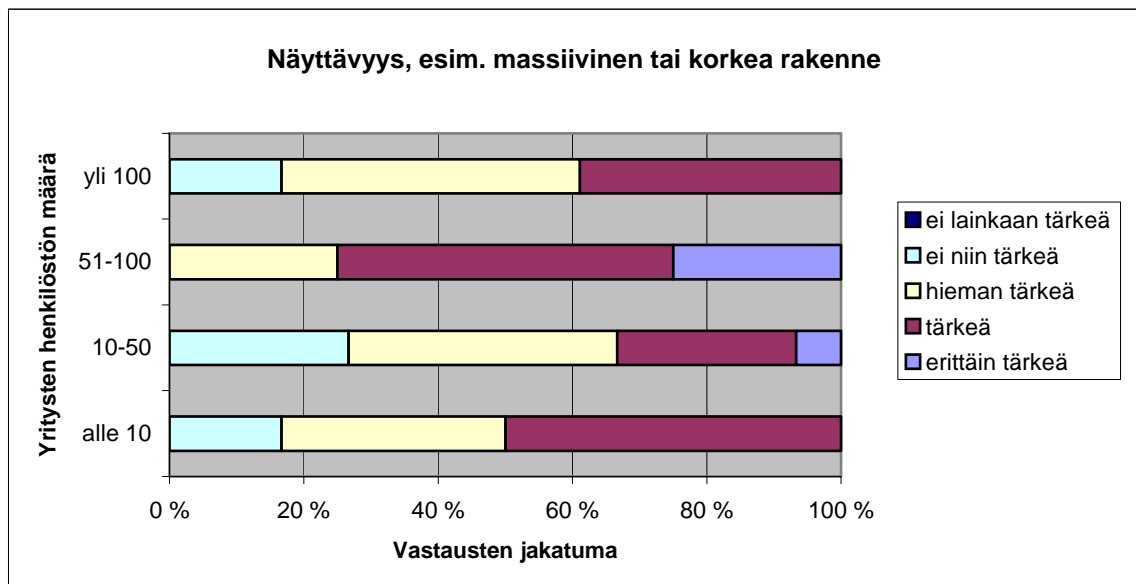


Tuotteiden tai palveluiden esilletuonnin merkitys osastokokonaisuudessa, yritysten koko huomioituna

Liite 7/2. Kuinka tärkeä merkitys seuraavilla seikoilla on lopulliseen osastokokonaisuuden valintaan?

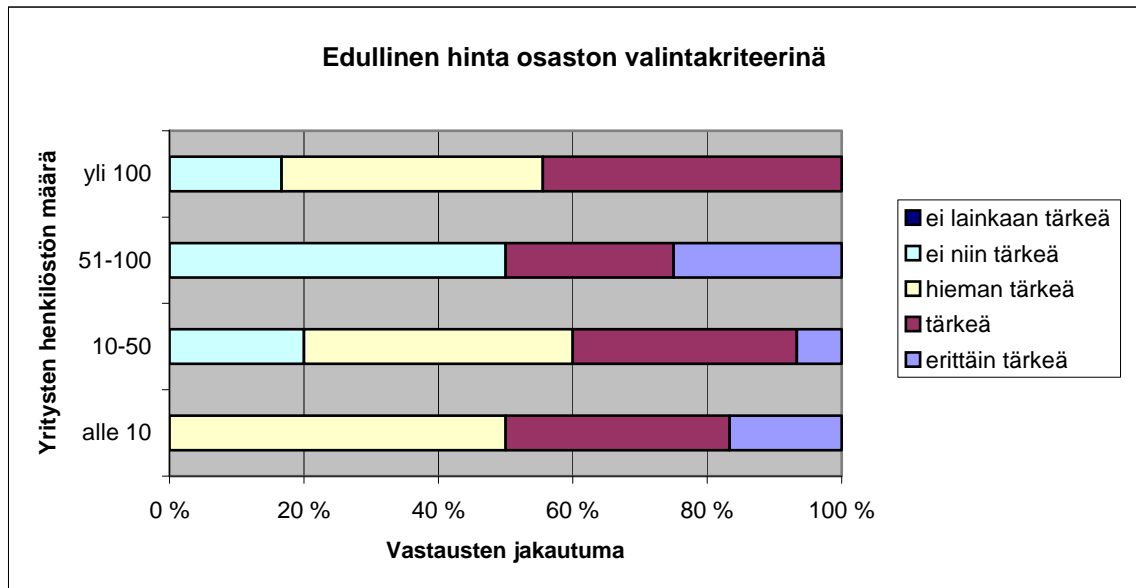


Yrityksen visuaalisen ulkoasun ja osaston yhteensopivuuden merkitys, huomioituna vastaajayritysten koot

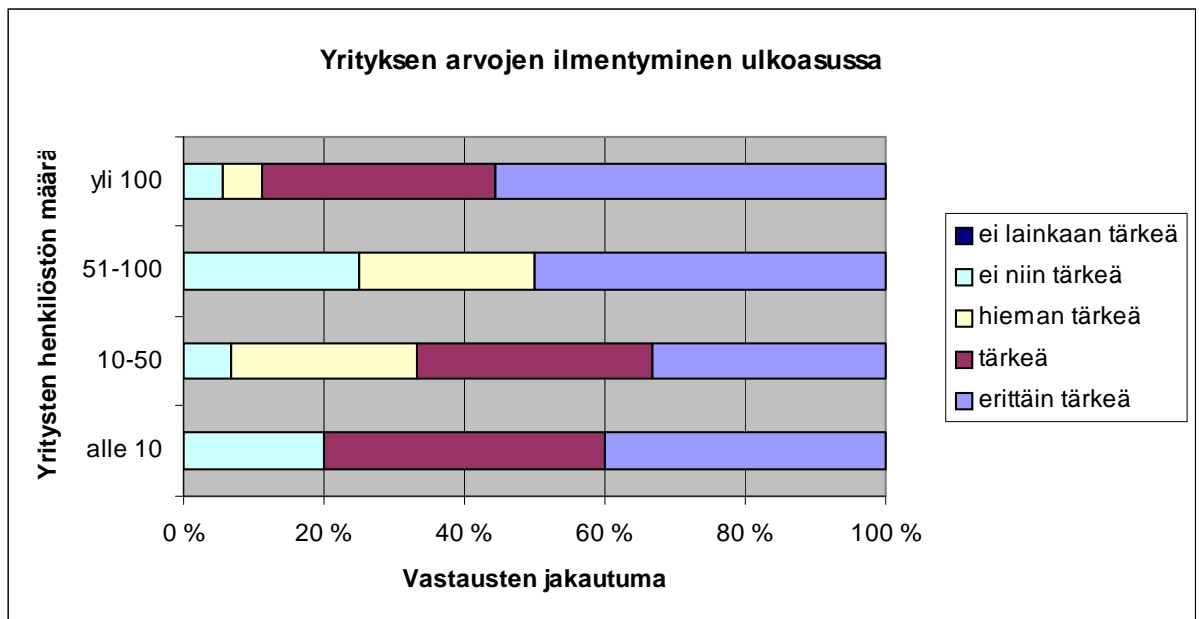


Näyttävän tai massiivisen rakenteen merkitys eri kokoryhmille

Liite 7/3. Kuinka tärkeä merkitys seuraavilla seikoilla on lopulliseen osastokokonaisuuden valintaan?

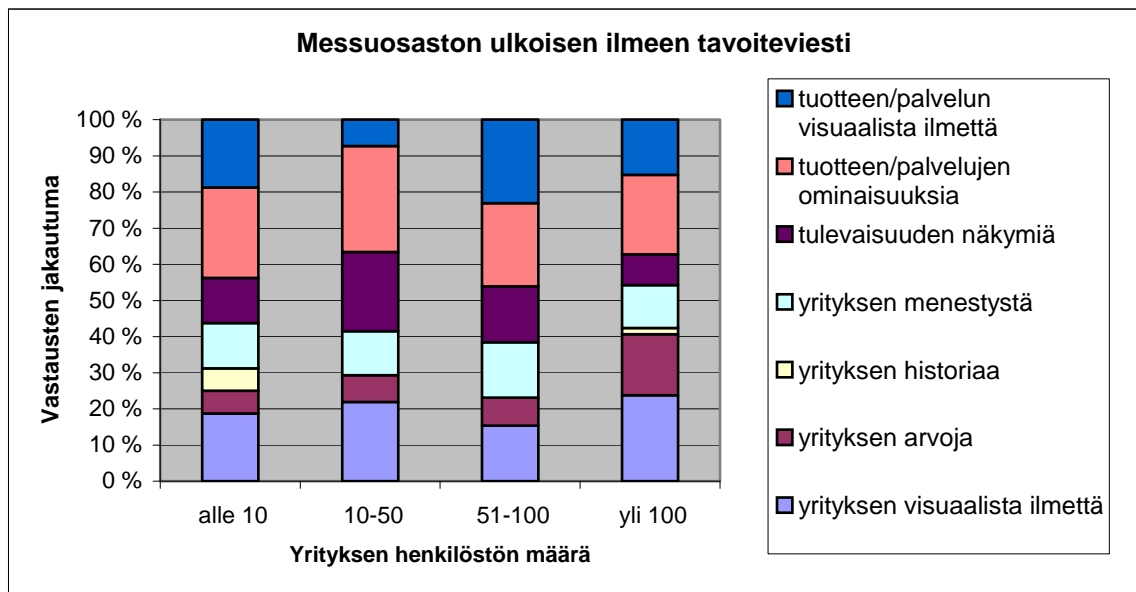


Edullisen hinnan rooli osastokokonaisuuden valinnassa eri kokoryhmille



Yrityksen arvojen ilmentymisen merkitys osastokokonaisuudessa, yritysten koko huomioituna

Liite 8. Mitä seuraavista seikoista haluatte messuosastonne ulkoisen ilmeen viestivän?



Seikat, joita yritykset haluavat messuosaston ulkoisen ilmeen viestivän yritysten koko huomioituna

Liite 9. Avoimen kysymyksen vastaukset

Millaista osastosta saatu palaute oli?

- Hyvä tunnelma, kivat kilpailut jne.
- Mielenkiintoinen, näyttävä, hyvä tarjoilu
- Pelkästään positiivista, asiakkaat kokevat osaston ja sen palvelut viihtyisiksi ja mukaviksi
- Monet ovat kiitelleet osaston ilmettä ja oivalluksia, esim. viime kerran suihkualtaaseen ja ongintakilpailuun liittyen. Visuaalisesti loistava kokonaisuus ja hyvin toteutettu. Houkutteli katsomaan tarkemmin mitä osastolla tapahtuu.
- Tyylikäs
- Näyttävä, selkeä, tuotteet hyvin esillä
- Positiivista palautetta. Osaston ulkonäkö on tukenut tuotesarjan omaa teemaa. Tuotteet on saatu hyvin esille. Nimi on jäänyt asiakkaan mieleen.
- Hyvä paikka ja näyttävä osasto
- Hyvää palautetta!
- "Raikas". (=Punaista ja valkoista= yrityksen värit) sekä toimiva osasto.
- Positiivista tuote-esittelyistä
- Myönteistä, mm.kehuttiin osaston ulkonäköä
- Esim. Kongressi-messuilla saimme palautetta, että meillä on messujen hienoin osasto. Se on kiva kuulla ja siitä suuri kiitos Mainos Visitorille.
- Kerran palaute oli, että osasto oli liian neutraali erottuakseen erityisesti muista.
- Positiivista palautetta osaston näkyvyydestä ja avoimuudesta. Pääasiallinen palaute tulee kuitenkin tuotteesta, jota esittelemme.
- Hyvä koko, tuotteet hyvin esillä
- Yksityiskohtaisempia tuotekyselyjä, tarjous- ja käyntipyyntöjä ym.
- Esittelemme robotteja osastolla, ja lähinnä kiitosta on saanut liikkuvat sovellukset, joita on mielenkiintoista seurata. Kehuja on saanut kyllä osastomme tilavuus, vaikka viime messuillakin olimme vain 80 m2 kokoisella osastolla.
- Näyttävä osasto ja paljon esittelyjä osastolla, hyviä tarjouksia
- Positiivista lähinnä osaston ilmeestä
- Selkeä, tuotteet hyvin esillä, toimiva
- Yleensä myönteinen
- Yrityksen näköinen osasto
- Positiivista, kaikki oheistapahtumat osastolla oli koettu piristäviksi
- Yleensä positiivista
- Positiivista, rakennelmiamme on usein kehattu tilaviksi ja tarkoituksen mukaisiksi
- Raikas, moderni, kaunis, avoin, ison talon fiilis, hieno kukka-asetelma, hyvät värit
- Kehuttu hyvää osaston ulkonäköä sekä hyvin esille tuotuja palveluja
- Palaute on ollut yleensä positiivista ja kehuja osaston ulkonäöstä
- Osasto on hyvännäköinen ja ilmava, helppo poiketa. Osastolla on tilaa, eikä ole ahdettu täyteen
- Positiivista, pitivät osastoa näyttävänä
- Enimmäkseen myönteistä
- Miellyttävä ilmapiiri, avoin osasto (ei putka eikä ahdas)
- Positiivista
- Positiivista palautetta