

Mari Hänninen

SÄHKÖINEN VIESTINTÄ
Case: Porin Rakennusmessut 2011

Tietotekniikan koulutusohjelma
Teknisen journalismin suuntautumisvaihtoehto
2011

SÄHKÖINEN VIESTINTÄ Case: Porin Rakennusmessut 2011

Hänninen, Mari
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tietotekniikan koulutusohjelma
Teknisen journalismin suuntautumisvaihtoehto
Marraskuu 2011
Ohjaaja: Vallin, Eeva-Liisa
Sivumäärä: 66
Liitteitä: 4

Asiasanat: Blogit, Facebook, julkaisujärjestelmät, markkinointiviestintä, messut

Tämä opinnäytetyö käsittelee Porin Rakennusmessujen 2011 sähköistä viestintää, johon sisältyy Porin Rakennusmessujen internetsivujen siirtäminen julkaisujärjestelmään sekä sosiaalisen media merkitys markkinointi- ja messuviestinnässä.

Rakennusmessuprojekti kesti syksystä 2010 kevääseen 2011. Tuona aikana messujen sähköistä viestintää parannettiin. Perehdyn tässä työssäni Porin Rakennusmessujen internetsivujen ylläpitoon liittyvien ongelmien ratkaisuun sekä kartoitan yleisesti organisaatioviestinnän haasteita sekä sosiaalisen median merkitystä viestinnässä.

Projektin myötä Porin Rakennusmessut saivat uudet internetsivut, jotka hyödyntävät julkaisujärjestelmä Joomla!:a ja vastaavat paremmin messutyöryhmän tarpeisiin. Mielestäni tätä opinnäytetyötä voi käyttää tukena ja informaation lähteenä, kun Porin Rakennusmessujen viestintää jatkossa suunnitellaan.

ELECTRONIC COMMUNICATION Case: Porin Rakennusmessut 2011

Hänninen, Mari

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Information Technology

Specialization option in Technical Journalism

November 2011

Supervisor: Vallin, Eeva-Liisa

Number of pages: 66

Appendices: 4

Keywords: Blogs, content management systems, Facebook, marketing, fair

This thesis covers Pori Building Fair 2011's electronic communication, transfer of website to publishing system and social media in exhibition communication.

Building exhibition project lasted from autumn 2010 until spring 2011. Exhibition's electronic communication was improved during that time. In my thesis I look into solutions of the problems that relates to Pori Building Fair's website maintenance. I also survey challenges of organization communication in general and the social media's meaning in communication.

New website for Pori Building Fair was created over the project and it utilizes the publishing system and meets better the needs of exhibition's working team. I think that this thesis can be used as a support and search of information when Pori Building Fair's communication is planned in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
2	PORIN RAKENNUSMESSUT	10
2.1	Porin Rakennusmessut 2011 ja messutyöryhmä.....	12
2.2	Messutausta.....	14
2.3	Porin Rakennusmessut rahoitus ja talous.....	15
2.4	Rakennusmessujen keskivertokävijä	16
2.5	Messujen visuaalinen ilme	17
2.6	Viestinnän haasteet	18
2.7	Messutyöryhmän E-lomakekysely.....	20
2.8	E-lomakekyselyn tulokset.....	21
3	PORIN RAKENNUSMESSUJEN INTERNETSIVUT.....	25
3.1	Internetsivu projektin aloitus ja tavoitteet	26
3.2	Muita suomalaisia rakennusmessuja ja messujen internetsivuja	28
3.3	Internetsivujen ylläpito-ongelmia	29
3.4	Julkaisujärjestelmä Joomla!	29
3.5	Uusien internetsivujen suunnittelusta toteutukseen.....	31
3.6	Internetsivujen käyttäjästatistiikka.....	36
3.7	Hakukoneoptimointi	38
4	SOSIAALINEN MEDIA MESSUMARKKINOINNISSA	40
4.1	Facebookin hyödyntäminen.....	41
4.2	Facebook-sivun perustaminen	44
4.3	Blogien hyödyntäminen.....	46
4.4	Sosiaalisen median kieli.....	48
5	MUU MESSUJEN MARKKINOINTIViestintä.....	50
5.1	Porin Rakennusmessujen virallinen messulehti.....	50
5.2	Messulehden merkitys markkinoinnissa.....	53
5.3	Markkinointi radiossa, yhteistyökumppani Radio Pori	54
6	KÄVIJÄPALAUTETTA VUODEN 2011 MESSUISTA	55
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	57
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET	

TERMINOLOGIAA

Blogi	Yhden tai useamman kirjoittajan ylläpitämä internetissä oleva päiväkirjatyypinen sovellus, joka toimii kanavana vapaille kirjoituksille, mielipiteille tai tiedon jakamiselle. Lukijoilla on mahdollisuus kommentoida tekstejä (Kantor 2007, 166).
E-lomake	Ohjelma, jonka avulla voi tehdä verkkolomakkeita erilaisiin tarpeisiin. Ohjelma luo lomakkeelle oman internet-osoitteen, jossa lomakkeen voi täyttää. Ohjelmassa on toiminnot vastausten lajitteluun ja käsittelyyn. (Eduix Oy:n E-lomakkeen www-sivut 22.11.2011).
Facebook	Yhteisöpalvelu, joka toimii internetissä. Facebook on markkinoiden johtava sosiaalinen media (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 86, 93).
FTP	Lyhenne sanoista File Transfer Protocol. Tiedonsiirtoteknologia, jonka avulla siirretään tiedostoja käyttäjien ja palvelinten välillä. (Jussila & Leino 1999, 218)
Haastattelu	Tiedonhankintamenetelmä, jossa aineisto kerätään henkilölähteiltä joko haastateltavan tulkintoihin, mielipiteisiin, kokemuksiin tai faktoihin perustuen. (Kantor 2007, 168)

HTML	Lyhenne sanoista Hypertext Markup Language, suomennettuna hypertekstin merkkikieli, jota käyttäen verkkopalvelun sivut tehdään halutun näköisiksi. (Jussila ym. 1999, 218)
INT2000	Porin Rakennusmessujen käyttämä webhotellipalvelu, joka sisältää monia erilaisia maksullisia palvelupaketteja, kuten kotisivutilaa yrityksille tai yksityisille asiakkaille. (INT2000-palvelun www-sivut 16.6.2011)
Julkaisujärjestelmä	Ohjelmistoratkaisu, jonka avulla voidaan toimittaa vakionuotoista sisältöä verkkopalveluun. Julkaisujärjestelmää käyttäen sisältöä voi hallita ilman internet-teknologioiden, esim. HTML-kielen, osaamista. (Jussila ym. 1999, 219)
Juttu	Journalistinen kokonaisuus, joka on toimittajan tekemä ja se julkaistaan jossakin mediassa. (Kantor 2007, 170)
Kansallinen mediatutkimus, KMT	Tutkimuskokonaisuus painetun median alalta käsitellen eri osa-alueita. (Kantor 2007, 171)
Media	Kanava viestinnälle, arkikielessä yleisnimitys joukkoviestinnälle (Kantor 2007, 173). Media sana tulee latinan kielestä, sanasta <i>medium</i>, joka tarkoittaa keskikohtaa tai julkisuutta. (Koukkunen 2005, 207)
Printtimedia	Lehti tai muu julkaisu, joka julkaistaan materiaalisessa muodossa, printattuna. (Koukkunen 2005, 257)

Sosiaalinen media, Some

Tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa sisältöä, luodaan ja ylläpidetään suhteita. (Sanastokeskus 2010, 14)

Viestintä

Vuorovaikutusprosessi, jossa luodaan asioille merkityksiä ja tulkitaan niitä (Kantor, 2007, 177). Fiskén (2005, 14) mukaan viestintä on *”viestien välityksellä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta.”*

WYSIWYG

Lyhennys sanoista What You See, Is What You Get, “mitä näet, sitä saat”. Tietotekniikassa puhuttaessa käsite viittaa julkaisujärjestelmiin tai ohjelmiin, joissa näytölle tuotettava materiaali julkaistaan samassa muodossa. (North 2008, 153)

1 JOHDANTO

Porin Rakennusmessut 2011 projektin aikana perehdyin sähköiseen viestintään, avustin internetsivujen kehittämisessä ja toimin messulehden päätoimittajana. Täten sain syksyn 2010 ja kevään 2011 aikana käsityksen siitä, miten messuorganisaation sähköinen viestintä toimii. Halusin perehtyä sähköiseen viestintään ja sen merkitykseen yleisesti viestinnässä. Porin Rakennusmessut tarjosivat opinnäytetyön myötä mahdollisuuden syventyä tähän aiheeseen.

Keräsin materiaalia kirjallista työtä varten monin eri keinoin, jotta saisin mahdollisimman monipuolista tietoa sekä henkilökohtaisesti kokemusta eri menetelmistä. Toutin sähköisen E-lomakekyselyn messutyöryhmälle 20.7.2011 sekä haastattelin työtäni varten messutyöryhmän henkilöitä ja eri alojen ammattilaisia sähköpostitse sekä kasvotusten. Halusin tehdä haastatteluja, koska haastattelun ideahan perustuu kaikessa yksinkertaisuudessaan siihen, että kun halutaan tietoa ihmisten käyttäytymisestä, on järkevintä kysyä asioista heiltä itseltään. (Levo 2008, 22)

Yksi tapa haastatella ihmisiä on jalkautuminen, mutta erilaisia haastattelumetodeja on myös puhelinhaastattelu ja sähköpostihaastattelu. Ja useimmiten haastatteleminen on todella inspiroivaa. (Lintula, A. Valkama, M. 2009, 183) Niin kävin myös nyt, kun kartoitin materiaalia työtäni varten, haastattelemalla henkilöitä, huomasin kartoittavani lisää tietoa työhöni ja toisaalta tarkentavani asioita monipuolisesti. Sain työhöni syvyyttä kartoittamalla monien eri henkilöiden mielipiteitä, kokemuksia ja näkemyksiä.

Porin Rakennusmessut kaipasivat vuonna 2010 ja 2011 paremmin tarpeisiinsa vastaavat internetsivut. Rakennusmessutyöryhmän kanssa lokakuussa 2010 käytyjen keskustelujen perusteella havaittiin entisten internetsivujen päivittämiseen liittyviä ongelmia. Nämä ongelmat onnistuttiin ratkaisemaan projektin aikana.

Internet on nykyään erittäin vahva osa ihmisten arkea. Suomi kuuluu Euroopan kärkimaihin internetin käytössä. Nykyään jo joka toinen suomalaisista käyttää internetiä useasti päivässä ja Tilastokeskuksen (SVT, 2010) mukaan vuonna 2010 internetin

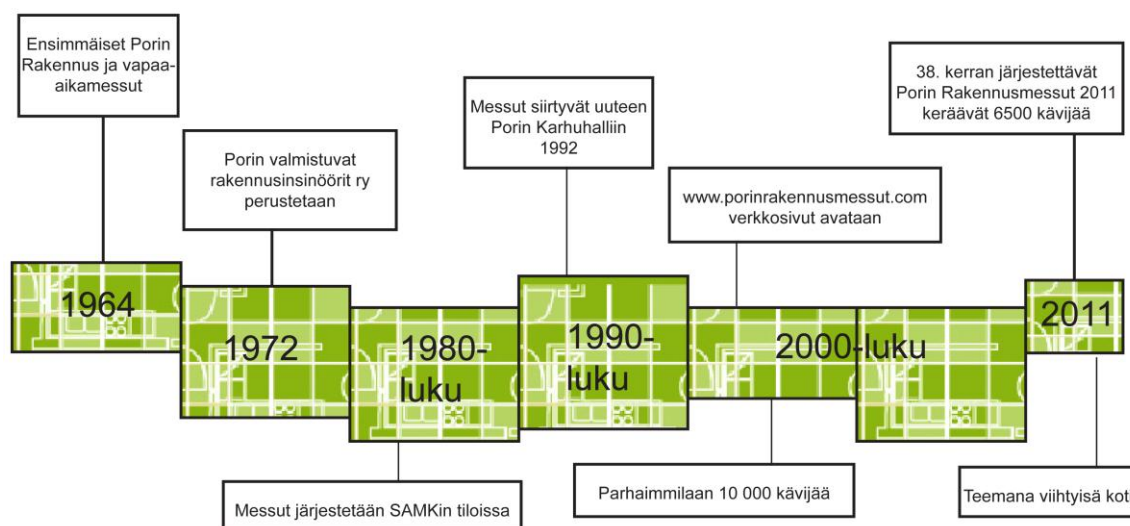
käyttö yleistyi edelleen. Käyttäjiä oli tuolloin koko väestöstä 86 prosenttia 16–74-vuotiaista. Verkkoa käytetään monin eri tavoin niin asiointiin, tiedonhankintaan, itsensä viihdyttämiseen kuin kommunikointiinkin sekä työssä että vapaa-aikana. (Haasio 2008, 12). Porin Rakennusmessut 2011 hyödynsivät internetiä markkinoinnissa ja käyttivät esimerkiksi aikaisempaa enemmän sosiaalista mediaa.

Kartoitettuani yleisiä asenteita työryhmän keskuudessa sekä messutyöryhmän projektin aikana antaman palautteen perusteella, tulevaisuuden näkymät rakennusmessuilla ovat pääsääntöisesti positiiviset. Perinteiset Porin Rakennusmessut ovat Satakunnan ammattikorkeakoulun rakennustekniikan insinööriopiskelijoille suuri opiskelijaprojekti ja messujen merkitystä opettavana ja opintoja edistävänä kokonaisuutena tulisi myös jatkossa edistää.

2 PORIN RAKENNUSMESSUT

Porin Rakennusmessut on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1964. Alkuun verrattuna, messut ovat edelleen kaksipäiväinen tapahtuma, mutta muuten ne ovat kokeneet muutoksia (Hatulainen 1/2009, 8). Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry järjestää messut keväisin ja kyseessä on yksi Suomen suurimmista opiskelijaprojekteista (Uusitorppa sähköposti 24.8.2011). Järjestäjinä olivat aluksi valmistuvat rakennusmestarit, mutta vuodesta 1972 lähtien messuja varten perustettiin rekisteröity yhdistys Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry. Yhdistys koostuu pääasiassa neljännen vuoden rakennusinsinööriopiskelijoista ja toimii Satakunnan ammattikorkeakoulun, SAMKin, tiloissa (Hatulainen 1/2009, 8-9). Yhdistyksen tarkoituksena pidetään rakennusalan opiskelijoiden yhdistämistä ja valmistuvien insinöörien perehdyttämistä työelämän haasteisiin (Hatulainen 1/2009, 8). Taulukossa 1. on esitetty Porin Rakennusmessujen historiaa.

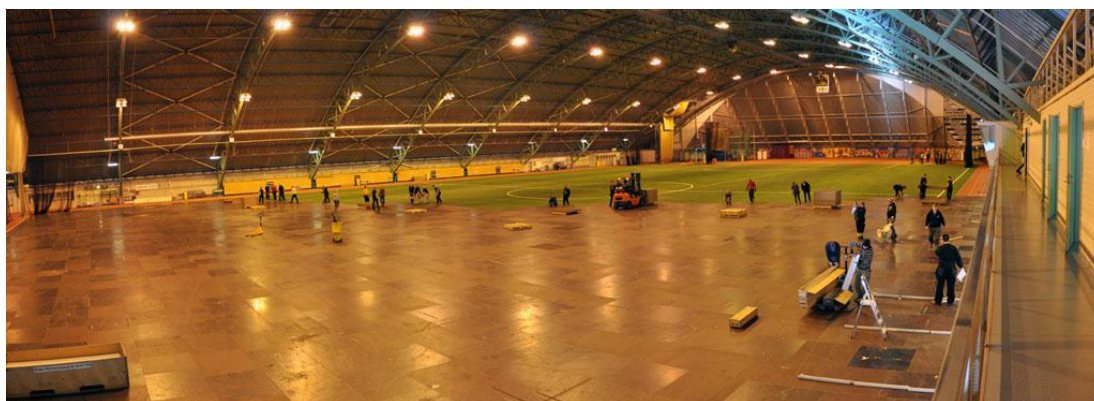
Taulukko 1. Historiaa vuodesta 1964 vuoteen 2011. Taulukko: Mari Hänninen



Ensimmäiset messut järjestettiin Porin Karhulinnassa nimellä Porin Rakennus- ja vapaa-aikamessut. Karhulinnasta messut siirtyivät silloisen Porin teknillisen oppilaitoksen tiloihin, sittemmin Satakunnan ammattikorkeakoulun. Piipahdettuaan noissa ti-

loissa, messut asettuivat nykyiseen paikkaansa, Porin Karhuhalliin. Karhuhallissa messut on järjestetty vuodesta 1992 lähtien, jolloin Porin Karhuhalli valmistui (Hatulainen 1/2009, 8.)

Parhaimpina vuosina messuilla on käynyt 10 000 henkilöä. Messuja vuonna 1972–1973 järjestämässä ollut Ossi Polvivaara (Tuomikanta 2011, 4.) kertoo messujen historiasta, että messualueen lattia on rakennettu aikoinaan vanerilevyistä Karhuhallissa tuolloin olleen luistelujään päälle. Kuten kuvassa 1. on esitetty, myös tänä päivänä Porin Karhuhallissa rakennetaan edelleen vanerisista levyistä lattiataso näytteilleasettajia varten, sillä hallissa sijaitseva tekonurmi tulee messujen ajaksi peittää vanereilla. Lattianrakennus on säilynyt edelleen yhtenä talkoolaisten aikaa vievimmistä urakoista messujen järjestelyissä (Alin 2011, 5.) Messuesittelijä ja näytteilleasettaja Pirjo Tuomiranta kuvaili (Hatulainen 2/2009, 8-9.) vuonna 2009 messuja kodikkaaksi tapahtumaksi, johon on mukava tulla, monien muiden messujen ollessa jo liiankin suuria.



Kuva 1. Porin Karhuhallissa rakennetaan messujen ajaksi tekonurmen päälle lattia vanerisista levyistä.
Kuva: Porin Rakennusmessujen messuarkisto

Messuista on vuosittain tehty messututkimusta, josta on vastannut Suorakanava Oy. Suorakanava Oy ylläpitää rakentaja.fi-palvelua, joka on palkittu Tasavallan presidentin valtakunnallisella INNOSUOMI-palkinnolla. (Ruotsalainen sähköposti 13.10.2011.) Suorakanava Oy:n messupäällikkö Jussi Ruotsalainen kuvailee (Ruotsalainen sähköposti 13.10.2011.) messujen tulevaisuutta seuraavasti: *”Messut kuitenkin puoltavat paikkaansa lähialueen ainoana ja pitkät perinteet omaavana rakennusmessuna.”*

2.1 Porin Rakennusmessut 2011 ja messutyöryhmä

Porin Rakennusmessut 2011 järjestettiin viikonloppuna 19–20.3.2011. Vuoden 2011 messujen kokonaiskävijämäärä oli noin 6500 ja kävijäperheiden koko oli 2,23 (Suorakanava Oy, 2011). Teemana oli viihtyisä koti ja näytteilleasettajia messuilla oli noin sata. Ohjelmassa oli monipuolisia työnäytöksiä sekä ajankohtaisia luentoja liittyen rakentamiseen. Artisteina messuilla esiintyi LeeWings ja Neljänsuora. Tapah-tuman juonsi paikallisen radion, Radio Porin, juontaja Julle Kallio, joka vastasi juon-tamisesta myös edeltävillä Porin Rakennusmessuilla 2010. Porin Rakennusmessujen 2011 yhteydessä järjestettiin sunnuntaina 20.3.2011 hyväntekeväisyyshuutokauppa joka tuotti 510 euroa. Tuotto lahjoitettiin lyhentymättömänä Satakunnan keskussai-raalan lastenosastolle KL1A:lle.

Messut järjestävään työryhmään Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry. kuuluivat vuonna 2010–2011 neljännen vuoden rakennusinsinööriopiskelija, messupäällikkö Janne Lankinen, markkinointivastaava Miia Kurri, myyntivastaavat Mikko Pirinen ja Jaakko Salo, PR-vastaava Julia Alin, mainosmyyntivastaava Jarno Kujansuu, IT-vastaava Mikko Lehtojoki, talousvastaava Suvi Vähähaka, turvallisuusvastaava Rami Jokela, rakentamisesta vastaava Jarno Ruohonen ja logistiikasta vastaava Matti Mä-kinen.

Porin Rakennusmessujen työryhmän henkilöille määritellään aina ensimmäisessä ko-kouksessa oma vastuualue (Järjestäytymiskokous 5.11.2010). Jokainen saa itse vai-kuttaa siihen, minkä vastuualueen itselleen ottaa, lähinnä oman osaamisen ja mieltymysten mukaan. Ydintyöryhmän apuna messujen järjestelyissä on myös joukko va-paaehtoisia talkoolaisia, joita ovat seuraavan vuoden messutyöryhmäläiset sekä mui-ta kiinnostuneita rakennusinsinööriopiskelijoita.

Messutyöryhmä saa toiminnastaan insinöörintutkintoa edistäviä opintopisteitä. Toi-minnasta voi saada yhteensä 15 opintopistettä, riippuen siitä miten opiskelija on vuo-sittain osallistunut messuprojekteihin. Opiskelijan ollessa järjestämässä esimerkiksi vain yhdet messut, saa järjestelyihin osallistumisesta 6 opintopistettä (Lankinen hen-kilökohtainen tiedonanto 28.10.2011).

SAMK suhtautuu rakennusmessutoimintaan kannustavasti ja myönteisesti. Työryhmä aloittaa toimintansa vuosittain niin, että varsinainen toimikausi on periaatteessa syys- ja kevätlukukausi, vaikka useimmat työryhmäläisistä ovat messutoiminnassa mukana jollain tavalla jo aiemmin. Messut on tarkoitus järjestää opintojen viimeisenä, eli neljäntenä vuonna, juuri ennen valmistumista.

Kartoitin vuoden 2011 messutyöryhmän valmistumistilannetta sähköisellä E-lomakekyselyllä 20.7.2011 (ks. LIITE 1-2). Työryhmän 11 henkilöstä valmistui insinööritutkintoon keväällä 2011 kaksi henkilöä. Taulukosta 2. näkee että, työryhmästä viisi arvioi valmistuvansa kuluvasa puolessa vuodessa, eli jouluuun 2011 mennessä. Loput vastanneista arvioivat valmistuvansa vuodessa tai myöhemmin (E-lomakekysely 20.7.2011).

Taulukko 2. Messutyöryhmään kuuluneet rakennustekniikan insinööriopiskelijat arvioivat valmistumistaan SAMKista. (E-lomakekysely, 20.7.2011)



SAMKin puolesta rakennusmessutyöryhmän ohjaavana opettajana toimi 2010–2011 tuntiohjaaja Mari Uusitorppa.

”Messuporukka siis järjesti messut täysin itsenäisesti, mutta koska messuista nykyään saa opintopisteitä, on messuporukkaa ohjaamassa aina myös joku opettajista. Itse olen ollut järjestämässä Porin Rakennusmessuja opiskelijana vuonna 2000 ja

talkoolaisena sitä ennen kolmen vuoden ajan, eli mielenkiintoista oli seurata kuinka paljon messut ovat kymmenessä vuodessa muuttuneet.”

(Uusitorppa sähköposti 24.8.2011.)

M. Uusitorpan (henkilökohtainen tiedonanto 24.8.2011) mukaan vuoden 2011 messutyöryhmän vahvuutena oli sopivan kokoinen ryhmä, joka tuntui toimivan hyvin yhdessä. Työryhmän heikkoudeksi M. Uusitorppa (sähköposti 24.8.2011) mainitsee sen, että joidenkin työryhmän opiskelijoiden aika kului päivisin TUPA-opinnoissa tai töissä, eli kaikki eivät pystyneet järjestämään messuja kokopäivätoimisesti. TUPA-opinnot ovat tuotanto painotteisia opintoja työajohtotehtävissä eri rakennusalan yrityksissä, jolloin opiskelija työskentelee käytännössä kokopäiväisesti yrityksessä. Toisaalta tämä oli myös omalta osaltaan vahvuus, jos pystyi hyödyntämään töiden tai TUPA-opintojen kautta saamiaan suhteita yrityksiin esimerkiksi myymällä messupaikan tai mainoksen.



Kuva 2. Työskentelin Porin Rakennusmessuilla 2010 Satakunnan Kansan Gunnar-maskottina. Maskotti oli mukana myös vuoden 2011 messuilla, jolloin järjestettiin kilpailu, jossa lapset suunnittelivat maskotille asunnon kenkälaatikkoon. Kuva: Porin Rakennusmessujen messuarkisto

2.2 Messutausta

Tunnen Porin Rakennusmessut jo entuudestaan. Olen ollut tekemisissä Porin Rakennusmessujen kanssa vuodesta 2007. Olen kirjoittanut pyydettäessä sekä opintojaksojen puitteissa rakennusmessuihin liittyviä tekstejä messulehteen sekä Porin Sanomiin.

Olen avustanut tekstien kirjoittamisessa sekä SAMKin että messujen omiin tarpeisiin, kuten internetsivuille. Vuonna 2009 sekä 2010 valokuvasin messuilla ja olin mukana markkinoimassa Porin Rakennusmessuja. Vuonna 2010 työskentelin Satakunnan Kansan Gunnar Kansanen-maskottina messuilla. Olen myös ollut teknisen journalismin opintojen myötä mukana messuilla, sekä tutustunut tätä kautta opiskelijoihin, jotka ovat messuja järjestäneet.

2.3 Porin Rakennusmessut rahoitus ja talous

Porin Rakennusmessujen rahoitus muodostuu yritysten maksamista messuosastoista, lipputuloista sekä mainosmyynnistä. Suurin tuotto tulee näytteilleasettajapaikoista, joista kertyy kolme neljäsosaa tuotoista sekä lipputuloista, jotka ovat neljäsosa tuotoista. Mainosmyynnillä katetaan osa menoista, esimerkiksi messulehti rahoitetaan mainosmyynnillä. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 26.10.2011)

Menoista suurimmat ovat markkinointikulut noin 25 000 euroa – 30 000 euroa sekä hallivuokra joka oli vuonna 2011 noin 15 000 euroa, osastorakenteet kustansivat noin 10 000 euroa (Lankinen sähköposti 27.10.2011). Talous on tähän mennessä aina ollut kunnossa seuraaville tekijöille ja toiminta on vuosittain kattanut kulut, joita messujen järjestämisestä syntyy. Näin myös tänä vuonna ja talous oli messujen jälkeen tasapainossa. (Lankinen sähköposti 27.10.2011.)

Messut ovat täysin opiskelijalähtöiset ja SAMK on tullut toimintaan mukaan vasta myöhemmin (Hatulainen 2009, 8). Nykyään SAMK on eri tavoin mukana tukemassa toimintaa. SAMK ostaa osaston messuilta vuosittain ja maksaa tästä messupaikasta normaalin taulukkohinnan. SAMK ostaa myös mainoksia, kuten esimerkiksi mainoksen messulehteen (Messulehti 2011, 8). SAMK tukee toimintaa antamalla tilat ja laitteet messutyöskentelyä varten työryhmän käyttöön SAMKin Tekniikka ja merenkulku Porin toimipisteessä. SAMK on siis mukana messuilla sekä tarjoaa messutyöryhmälle kokoustilat ja yhteistyötä, mutta ei varsinaisesti vaikuta millään tavalla messuihin tai niiden järjestelyihin. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2010.)

2.4 Rakennusmessujen keskivertokävijä

Messuista on tehty vuosittain messututkimusta Suorakanava Oy:n toimesta. (Ruotsalainen J. 2011.) Tutkimusten (Suorakanava Oy, 2001-2011.) perusteella keskiverto messukävijä on päälle viisikymmentä vuotias henkilö, joka työskenteli rakennuslalla tai oli itse rakentamassa tai remontoimassa ja tuli messuille rakentamisesta kiinnostuneena. Yleisin messukävijä oli käynyt jo aiemmin messuilla ja tulee perinteen takia vuosittain uudestaan. Myös vanhat messujärjestäjät ovat aktiivisia messukävijöitä. M. Uusitorpan (sähköposti 24.8.2011.) mukaan kävijäryhmä koostuu käytännössä aikuisista ja lapsiperheistä. Useimmiten kävijä on Porin talousalueelta, mutta kävijöitä saapuu koko Satakunnan alueelta. (Suorakanava Oy, 2004.)

Esimerkkinä kun verrataan kävijöitä edeltäviin vuosiin, oli vuonna 2009 messututkimuksen (Suorakanava Oy, 2009.) mukaan yleisin kävijä iältään myös 55-64-vuotias. Kävijä oli messuilla kolmatta kertaa ja saapui paikalle henkilöautolla puolisonsa kanssa. Ammattiryhmistä messukävijät olivat joko työntekijöitä tai eläkeläisiä, ylempinä ja alemmista toimihenkilöistä kävijöissä oli lähes saman verran. Tutkimukseen oli vuonna 2009 vastannut 2035 kävijää, eli noin 49 % kävijöistä, kun vuoden 2009 messujen kokonäiskävijämäärä oli 10 000.

Vuoden 2011 messukävijä vastasi profiilia, joka messukävijöistä oli aiemmin luotu. Vuonna 2011 messututkimukseen vastasi 525 kävijää, joka oli 18 % kävijöistä. (Suorakanava oy, 2011.) Jostain syystä vastaajamäärä oli vuonna 2011 huomattavasti alhaisempi kuin edeltävinä vuosina. Mutta myös vuonna 2011 messukävijöiden keski-ikä oli 55-64 vuotta, mutta lähes yhtä paljon oli kävijöitä ikäryhmästä 25-34. Vuonna 2011 nuorten osuus kävijöistä oli edeltävää vuotta korkeampi. Henkilöautolla messuille oli kävijöistä saapunut yli 90 % ja puolisonsa kanssa lähes 60 %. Yli puolet kävijöistä oli messuilla vähintään kolmatta kertaa. Remontointi kiinnosti kävijöitä eniten, vastaajista yli 50 % oli kiinnostunut siitä, rakentamisen ja sisustamisen ollen seuraavaksi kiinnostavia noin 30 %.

2.5 Messujen visuaalinen ilme

Organisaation markkinointiviestintään kuuluu visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto. Porin Rakennusmessuilla ei varsinaisesti ole virallista logoa tai graafista ilmettä. Logo, jota markkinoinnissa on käytetty, on suunniteltu 2000-luvun alussa silloisen messutyöryhmän toimesta. Kuvissa 3. ja 4. on esitelty Porin Rakennusmessujen käyttämiä logoja. Logon käyttöä on vuosittain jatkettu, koska kulloinenkin työryhmä on kokenut sen toimivaksi, mutta varsinaisesti sen käytöstä tai käytön säännöistä ei ole päätetty. Yleensä organisaatioilla tai yrityksillä on logo, jonka käytöstä on sovittu ja sen käyttöä on määritetty. Mielestäni graafinen ohjeistus olisi hyvä suunnitella, koska selkeät ohjeet helpottaisivat messujen kaikkea muuta mainontaa, niin printtimedioissa kuin internetissä.



Kuva 3. Porin Rakennusmessujen yhteydessä käytetyt logot vuonna 2011. Kuvat: Porinrakennusmessut.com, 7.7.2011



Kuva 4. Vuoden 2006 Porin Rakennusmessujen yhteydessä käytetty logo. Kuva: Rakentaja.fi, 5.11.2011

Porin Rakennusmessujen visuaalinen ilme on hillitty ja pääväri limen vihreä. Vihreä on ollut sopiva väri ja työryhmät ovat jatkaneet värin käyttöä. Limen vihreä on näkynyt verkkosivuilla, markkinoinnissa ja messulehden päävärinä. Annika Virtanen (2010, 28) kirjoittaa, että vihreä on luontoon liittyvä miellyttävä ja rahoittava väri, mutta sanomalehdissä käytettynä herättää usein torjuntaa (Huovila, Pulkkinen &

Taipale 1998, 36). Huovilan mukaan kevyt vihreä väri toimii kuitenkin luotettavuuden kannalta hyvin tekstin alla. Joissain tutkimuksissa on todettu vihreän olevan kolmanneksi huomioarvoisin väri (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 152). Vihreä on hyvä väri myös tyypillisen länsimaalaisen väriassosiaation perusteella, vihreä mielletään muun muassa virkistäväksi, nuoruutta ja elinvoimaa kuvaavaksi väriksi. (Sinkkonen ym. 2006, 153)

Visuaalinen ilme on aina makuasia, kuten Jussila ja Leino (1999, 121) toteavat. Joku pitää pelkistetystä ja rauhallisuudesta, toinen kirkkaista väreistä tai vauhdikkaista animaatioista. Ulkoasu on sisällön tavoin keino erottua muista palveluista. Lähtökohteisesti on siis hyvä muistaa, että hyvä ja toimiva visuaalinen toteutus jää helposti mieleen. Ja onhan hyvä graafinen ilme selvä kilpailuvaltti paljon informaatiota pursuavassa maailmassa. (Jussila ym. 1999, 156)

2.6 Viestinnän haasteet

Tämän messuprojektin myötä ymmärrän paremmin, kuinka tärkeää toimiva organisaatioiden ulkoinen sekä sisäinen viestintä on. Tämän tyyppiset projektiluontoiset toteutukset, jossa järjestäjät ovat jonkun muun alan ammattilaisia, kuin tapahtumajärjestäjiä, kärsivät ehkä yleisesti ulkoisen ja oman sisäisen viestinnän toimimattomuudesta. Mielestäni ongelma on useimmiten se, että jopa oman organisaation sisällä viestintä ei toimi. Välttämättä ei osata tai ymmärretä tiedottamisen ja tiedon kulun merkitystä. Mutta viestintä on siinä mielessä vaikea laji, että yleisiä ohjeita on kovin vaikea antaa. Viestintä on aina sidoksissa kyseiseen yhteisöön, sen kulttuuriin, arvoihin ja päämääriin (Juholin 1999, 43).

Juholin (1999, 43) määrittelee pelkistään sisäisen viestinnän jakautuvan kolmeen pääkategoriaan. Näitä ovat ensimmäisenä tiedonkulku, eli se että ihmiset saavat tarvitsemansa tiedon tai se on helposti saatavilla ja etsittävissä. Vuoropuhelu ja vaikuttaminen henkilöiden, henkilöstöryhmien, tiimien ja osastojen kesken siten, että jokainen voi ilmaista mielipiteitään ja häntä kuunnellaan. Lopuksi mainittakoon keskeisten tietosisältöjen, kuten vision, strategian ja arvojen käsittely. Näistä seikoista, ja niiden omaksumisesta, voi olla apua oman yhteisön viestinnän kehittämisessä.

Yksi itse päättämäni ongelma lienee siinä, että organisaatio elää niin vahvasti omaa asiaansa, tässä tapauksessa tapahtumaansa, että kokee sen suurena ja näkyvänä. Useimmiten tällöin unohdetaan, että myös ulospäin olisi näyttävä ja kuuluttava.

Mielestäni yksi tapa kehittää messuviestintää ja rakennusmessuja on ehkä, ei niinkään kaikkien toimintojen ulkoistaminen, vaan olemassa olevan tiedon ja taidon hyödyntäminen. Tämä voidaan ratkaista kartoittamalla sellaisia selkeitä tehtäviä, joista messutyöryhmä ei voi selviytyä osaamisensa perusteella, mietitään kuka osaisi ja hyödynnetään tämä osaaminen.

Messujen markkinointiviestinnässä havaittiin ongelmia. M. Uusitorppa (sähköposti 24.8.2011) nimeää seuraavia ongelmia messujen markkinointiviestinnässä.

”Iso ongelma oli mielestäni mainonnassa ja markkinoinnissa, joka ei tavoittanut suurta yleisöä. Markkinoinnissa luotettiin ehkä liikaa messulehden voimaan. Mainoksia ei ollut paikallislehdessä lainkaan esim. messuviikonloppuna. Samaa palautetta sain, kun juttelin messuilla muutaman tutun näytteilleasettajan ja vanhan messujärjestäjän kanssa. Myöskään messujulisteita ei tuntunut näkyvän paljoa, vaikka niitä kuulemma aika paljon oli jaettukin kaupungille.

Ilmaisjakelulehtiä olisi voinut hyödyntää myös enemmän, ts. yrittää saada niihin ennakoon juttua messuista, niiden rakentamisesta jne. Mielenkiintoinen puoli oli se, että Raumalla Uudessa Raumassa oli juttu, ja ainakin muutama raumalainen sanoi tulleensa messuille juuri ko. lehtijutun innostamana.

Tiedottamisessa voisi enemmän hyödyntää myös muita ilmaisia medioita, esim. kaupunkien nettisivujen tapahtumakalenterit ja alan ammattilehtien tapahtumapalstat (esim.RIA-lehti). ” (Uusitorppa sähköposti 24.8.2011)

2.7 Messutyöryhmän E-lomakekysely

Toteutin 20.7.2011 sähköisesti E-lomakekyselyn messujen vuoden 2011 työryhmälle, koska yksi tapa kerätä aineistoa on kysely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193) Sivusin kyselyä aiemmin tämän työn sivulla 12. Kysymyslomakkeita ja elektronisia kyselyitä on tosin liikkeellä nykyään niin paljon, että vastausten saaminen on vaikeutunut. Joillekin on jopa syntynyt kielteinen asenne kyselylomakkeita kohtaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 198) Kysymysten muotoilu ja lomakkeen laadinta oli tehtävä siten, että opinnäytetyön aikana ilmenneisiin kysymyksiin saataisiin tarvittavia vastauksia.

Halusin kyselyn avulla selvittää mitä mieltä rakennusmessutyöryhmä on yleisesti messuista sekä kartoittaa millaisina messuryhmä pitää tietoteknisiä ja viestinnällisiä taitojaan.

Kyselytutkimusten etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: saadaan paljon henkilöitä ja vastaamaan moniin kysymyksiin. Tällä tavoin tehtävä kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Onhan kyselytutkimuksilla myös heikkouksia, niistä muutaman mainitakseni, tässä tapauksessa ei välttämättä ole varmuutta siitä miten vakavissaan vastaajat ovat tai ymmärtävätkö ylipäättään aihealueen varmasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 195)

Kyselyjen heikkous on Hirsjärven (2009, 195) mukaan myös vastaajien kato, eli vastaamattomuus. Vältin tämän kadon hyödyntämällä henkilökohtaista yhteyttä ryhmään. Ryhmän koon ollessa verrattain pieni, 11 henkilöä ja kun jokainen jäsen on tuttu, kynnys jättää vastaamatta oli korkea.

Parhaimman tavoitettavuuden ajattelin saavuttavani sosiaalisen median kautta, koska sen avulla saa nykyään henkilökohtaisen kontaktin helposti. Perustin Facebookiin viestiketjun työryhmän jäsenille, johon lisäsin suoran linkin sähköiseen E-lomakekyselyyn 20.7.2011. Tämä osoittautui toimivaksi keinoksi vastausten keräämiseen, sillä viikonlopun aikana Facebook-keskusteluun kutsutut työryhmän jäsenet vastasivat kyselyyn ja 11:sta vain kaksi jätti vastaamatta, eli kaikkiaan kyselyyn vastasi yhdeksän henkilöä. Työryhmäläiset kommentoivat viestiketjuun

kyselyä yleisesti, näin sain pidettyä yllä vuorovaikutusta ryhmään. Kommentteja viestiketjuun tuli toki laidasta laitaan.

”kamalan vaikee. en tehnyt.” (Facebook-viestiketju, 20.7.2011)

”Kauheeta utelua Mari ;) ..ei nää kuiteskaa mihkää oppariin tuu :D Mut vastattu! ”sukupuoli. valitse sopivin” :D :D :D” (Facebook-viestiketju, 20.7.2011)

2.8 E-lomakekyselyn tulokset

Toteuttamani sähköisen E-lomakekyselyn tulokset olivat siinä mielessä yllättäviä, että en saanut kaipaamaani vahvistusta sille, että työryhmän viestinnälliset ja tietotekniset taidot eivät ole hyvät. Tutkimus sen sijaan selvensi kuvaa siitä, että työryhmäläiset mieltävät olevansa taitavia viestinnässä sekä tietotekniikassa, vaikka yleisesti on tiedossa viestinnällisten taitojen olevan teknisellä alalla keskinkertaisia. Kuten Nousiainen (11.8.2011) alla kuvailee, myös Researchin tutkimuksen mukaan nuoret yliarvioivat erityisesti kirjoitustaitoaan.

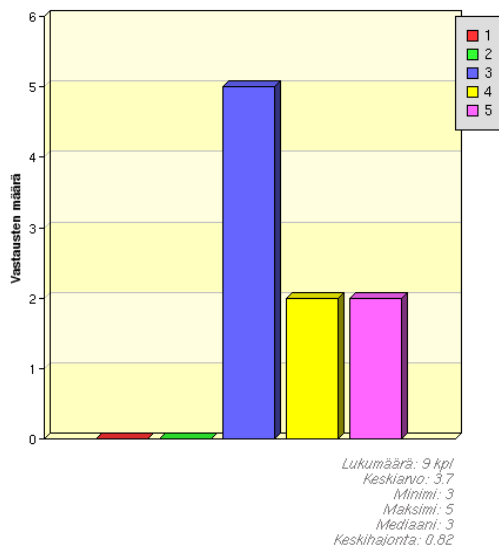
”Omien taitojen liioittelu on yleistynyt. 15/30 Researchin tutkimuksesta käy ilmi, että nuoret yliarvioivat kirjoitustaitonsa. Tekstiviestien kirjoittamiseen harjaantuneet eivät osaakaan kirjoittaa työelämän vaatimusten mukaan. ”Kirjoitustaitoa ei enää arvosteta kuten ennen. Yliopistosta valmistuneen tekemä asiakirja saattaa olla, mitä sattuu” (Nousiainen 11.8.2011)

Pyysin työryhmää arvioimaan osaamistaan kouluarvosana asteikolla 1-5. Numeron 1 ollessa huonoin ja numeron 5 paras arvosana. Asteikko on jokaiselle työryhmäläiselle tuttu ja helposti ymmärrettävä asteikko, tätä samaa asteikkoa käytetään SAMKin opintojaksojen arvioinneissa. Näin työryhmä keskiarvoksi tietoteknisessä osaamisessa tuli arvosana 4 ja viestinnällisessä 3 (Taulukko2).

Taulukko 2. Messutyöryhmän yhdeksän jäsenen omat arviot asteikolla 1-5 viestinnällisestä ja teknisestä osaamisestaan. Lähde: E-lomakekysely, 20.7.2011

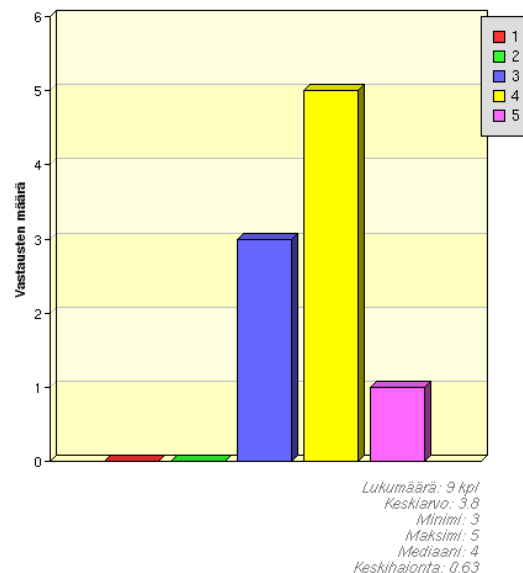
Arvioi viestinnällistä osaamistasi arvosana-asteikolla 1-5
Valitse sopivin

Vastausten absoluuttinen jakauma



Arvioi tietoteknistä osaamistasi arvosana-asteikolla 1-5
Valitse sopivin

Vastausten absoluuttinen jakauma



Tiedustelin E-lomakkeella myös mielipiteitä ja ajatuksia rakennusmessujen tulevaisuudesta. Kysymys oli muotoiltu: ”Millaisena näet rakennusmessujen tulevaisuuden?”. Vastaukset peilasivat tunnelmaa, joka messuista työryhmälle jäi, jotain pitäisi tehdä toisin, jotta messut olisivat vielä asiakasvetoisemmat. Messuista oli jo kulunut kolmisen kuukautta, kun kysely tehtiin, joten ajatukset ehkä olivat ehtineet jäsentyä ja ideoita kehittämiseen syntyä. Työryhmän tunnetila kaikkiaan vaikutti tässä vaiheessa positiiviselta ja usko messujen tulevaisuuteen olevan vahva.

”Jos maine säilyy hyvänä ja tekijäryhmät löytyvät, jatko on taattu.”

(E-lomakekysely, 20.7.2011)

Työryhmä vaikuttaa E-lomakekyselyn perusteella vahvasti oletttavan, että muutosten myötä messut paranevat. Toisaalta, työryhmä myös olettaa, että yleisesti messujen suosio on tällä hetkellä taantumassa. Rakennusmessuja järjestetään Suomessa monissa kaupungeissa, ja niitä on useita.

”Rakennusmessuja järjestetään niin paljon koko Suomessa, joten massasta on erittäin vaikea erottua. Silti uudistuksia kaivattaisiin jotta ihmisten mielenkiinto säilyisi. Väähäiset resurssit ovat suurin este.” (E-lomakekysely, 20.7.2011)

”Muutoksia ja uudistuksia tulee tehdä. Kunhan tapahtumaa ei tulla viemään pelkääntään ammattilaisten messuiksi, uskon, että suosio pystytään säilyttämään.”
(E-lomakekysely, 20.7.2011)

”Muutoksia on tulossa, joten se voi hyvinkin virkistää koko konseptia.”
(E-lomakekysely, 20.7.2011)

”Muutoksia tapahtuessa paremmalta kuin edeltävät neljä vuotta.” (E-lomakekysely, 20.7.2011)

Kysymykseen vastattiin selkeästi kehitysideoilla. Vastaukset antavat suuntaa siihen, että työryhmä on pohtinut messujen merkitystä ja tulevaisuutta. Tämä on tärkeää, messujen tulevaisuutta ajatellen, jotta kehitystä voi tapahtua. Näin voivat tulevat työryhmät kasvaa ja kehittyä pohdintojen avulla paremmiksi.

”Perinne jatkunee toistaiseksi. Konsepti muuttuu ajan myötä pakosta - se mikä toimi 90-luvulla ei toimi enää 2000-luvulla jne. Messut tulevat olemaan tulevaisuudessa enemmän ja enemmän vain kohdeyleisölle. Tosin omakotitalorakentaminen ei näillä näkymin ole vähenemässä joten huolta kävijämäärän romahtamisesta alle 5 000 ei ole. Koska tekijätiimi vaihtuu vuosittain, n. 5 000 hengen ohjelmallisesti ja näytteilerakentajallisesti laadukkaat messut ovat parempi ja fiksumi vaihtoehto kuin 10 000 haamurajan tavoittelu vuosi toisensa jälkeen. Tästä kävijämäärätavoitteen aiheuttamasta paineesta messut eivät parane. Mielenkiinnolla seuraillaan mihin tulevan vuoden (veikkaan katastrofia) jälkeen messut etenevät. :)” (E-lomakekysely, 20.7.2011)

Vastauksista kävi ilmi, että LVI-puolen toivottiin näkyvän vahvemmin tulevaisuuden Porin Rakennusmessuilla.

”Rakennus- ja LVI-puolen yhdistyminen tuo uutta potkua messuihin. Toivottavasti.”
(E-lomakekysely, 20.7.2011)

”Rakennusmessujen kiinnostus on viime vuosina ehkä hieman laskenut. Messujen teeman valintaan tulisi tulevaisuudessa panostaa enemmän, löytää jotakin erilaista joka kiinnostaisi suurta yleisöä. LVI-asioihin painottaminen voisi auttaa kun takana on parit kylmät talvet ja kuumat kesät.” (E-lomakekysely, 20.7.2011)

Vain yksi vastaaja koki tulevaisuuden näkymät huonoiksi, eikä vastaus ollut kovin rakentava.

”synkät ovat...” (E-lomakekysely, 20.7.2011)

M. Uusitorppa (Uusitorppa sähköposti 24.8.2011) näkee messujen mahdollisuudet, mutta tarve messujen uudistamiseen tulee vastauksesta ilmi.

”Toivoisin perinteen jatkuvan, mutta jotenkin messuja saisi uudistaa. Porin mitta-kaavassa kyseessä on kuitenkin todella isot messut!

Toivottavasti messut kuitenkin edelleen pysyvät opiskelijaprojektina, tämä tuo juuri oman erikoisuutensa ja haasteensakin asiaan.”

Messutyöryhmä on pieni ja vastausten määrä vähäinen, mutta yleisesti pienimuotoinen kysely todistaa, että rakennusmessutyöryhmä suhtautuu messuihin positiivisesti ja näkee selkeän merkityksen messujen järjestämisellä myös tulevaisuudessa. Niiden merkitys kokemuksena on opiskelijoille suuri ja mielestäni myös muilla toimialoilla tulisi jotenkin hyödyntää tämän tyyppistä projektitoimintaa. Opiskelijoita motivoi opintojen edistäminen ja opintopisteet, joten näitä tulisi mahdollisuutena opiskelijoille tarjota.

Tulevaisuuden kannalta työryhmän näkemys siitä, että suurien kävijämäärien tavoittelu ei tällä hetkellä ole tarpeen, vaan onnistuneiden messujen järjestäminen ja perin-

teiden ylläpito, on se tärkein tavoite. M. Uusitorppa (Uusitorppa sähköposti 24.8.2011) nimeää keinoja messujen uudistamiseen.

”Messujen ilme on pysynyt aika samanlaisena vuodesta toiseen ja näytteilleasettajat ovat aika samoja. Jotain uutta pitäisi keksiä, koska sama porukka kuitenkin usein vuodesta toiseen vierailee messuilla. Nytkin itse huomaa, että siellä on vielä aika paljon tuttua kun vertaa niihin 10 vuoden takaisiin messuihin mitä itse oli järjestämässä.

Rakennustekniikan koulutusohjelmaan kuuluu nykyään myös LVI-tekniikka. Tämä onkin tulossa messuille mukaan ensi keväänä. Joskus muinoin sähköpuolen opiskelijat pitivät Pripolissa omat pienet messut tms. mutta tätä perinnettä / tapahtumaa ei enää ole. Tätäkin joskus mietittiin, voisiko sähköpuolen näytteilleasettajiakin koittaa saada mukaan joskus tulevaisuudessa?” (Uusitorppa sähköposti 24.8.2011)

3 PORIN RAKENNUSMESSUJEN INTERNETSIVUT

Porin Rakennusmessuilla on omat internetsivut. Sivut ovat osoitteessa <http://www.porinrakennusmessut.com/> ja ne on otettu käyttöön vuonna 2003, jolloin porinrakennusmessut.com-domain on hankittu. Sivut ovat muuttaneet ulkonäköään lähes vuosittain, kulloisenkin messutyöryhmän toiveiden mukaan. Pysyvää ulkoasua tai teemaa niille ei ole koskaan valittu.

Vuoden 2011 messutyöryhmä halusi saada internetsivuston toimivammaksi, jotta ylläpito ei olisi työlästä ja aikaa vievää. (Lankinen, henkilökohtainen tiedonanto, 6.8.2010) Tämän pohjalta lähdettiin miettimään helpottavaa ratkaisua sivujen uudistamiseen ja käyttämiseen. Messujen internetsivuja ylläpitää ja päivittää joka vuosi eri henkilö ja tämä aiheuttaa osaltaan ongelman, kun päivittämiseen ei synny jatkumoa.

Myös käytettävyyttä haluttiin parantaa. Internetin käyttäjät ovat nykyään yhä kärsimättömämpiä ja odottavat oppivansa käyttämään uutta sivustoa minuutissa, mikäli näin ei tapahdu, kävijä poistuu sivuilta. (Nielsen 2000, 10) Sivujen pitää siis toimia

moitteetta ja nopeasti. Keskiverto käyttäjä turhautuu jo, jos sivujen latautuminen kestää yli kolme sekuntia. Tätä aikaa on tutkittu ja puhutaan jopa yhdestä sekunnista (Nielsen 2000, 42), jos klikkaus sivuille ei sekunnissa tuota tulosta, vaan sivut jäävät lataamaan tai niille ei lataudu tuossa ajassa mitään, käyttäjä useimmiten klikkaa itsensä hetkessä pois sivuilta. Tämä on lyhyt aika, mutta ei lainkaan mahdoton, tehdä vaikutus ja saada kävijä jäämään sivuille, kun vähimmäisvaatimuksena voidaan pitää vain sivujen materiaalin latautumisen alkamista tässä ajassa. Heti alkuun sivujen suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon myös seikka, että sivujen tulee vastata ensimmäistä kertaa sivuille saapuvalle kysymykseen ”Mikä tämän sivuston tarkoitus on?” (Nielsen 2000, 168). Käytettävyyden kannalta tulisi siis löytää ratkaisu, joka palvelisi käyttäjiä mahdollisimman hyvin.

Verkkopalvelujen suunnittelu ja web-design ovat haasteellisia, silloin kun ne ovat uutta. (Jussila ym. 1999, 115) Lähtökohtaisesti verkkosivuista ja muista palveluista työryhmässä tiedettiin, mutta kaikista keinoista ja mahdollisuuksista ei. Internetsivujen merkitystä viestinnällisenä kanavana oli pidettävä tärkeimpänä motiivina sivujen rakentamiselle, sivuilla on oltava tarkoitus, mitä viestitään ja kenelle. Internetpalvelujen suunnittelu on monivaiheinen ja monipuolinen prosessi. Se tulisi aloittaa ajoissa. Suunnittelussa ei kannata säästellä, sillä näin ei välttämättä pystytä takaamaan käyttäjille hyviä ja toimivia verkkosivuja. (Jussila ym. 1999, 115)

”Internet-pohjainen viestintä on VIESTINTÄÄ, siksi sen suunnittelukin pohjaa samoihin perusasioihin kuin muunkin viestinnän, jota tehdään ajatellusti ja tavoitteellisesti. Eli vastataan kysymyksiin mitä, miksi, kenelle, milloin ja miten”

”Lisäksi on tärkeätä ottaa huomioon juuri tämän välineen mahdollisuudet ja rajoitukset, sen käyttötavat ja käyttäjät.”(Jussila ym. 1999, 114)

3.1 Internetsivu projektin aloitus ja tavoitteet

Tämä internetsivu projekti aloitettiin syksyllä 2010 pohtimalla vapaamuotoisesti sekä henkilökohtaisten tiedonantojen myötä tavoitteita. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 6.8.2010) Projektin voi lyhyesti määritellä seuraavasti: Projekti on sellainen

työ, joka tehdään määritellyn kertaluonteisen tuloksen aikaansaamiseksi. (Pelin, 2008, 33) Koska projekti on ajallisesti rajattu, tulee sillä olla selvä loppu. (Pelin, 2008, 355) Käytännössä, projektilla on aina alku ja loppu, kyseessä ei ole projekti mikäli nämä seikat eivät toteudu.

Lähtökohtaisesti ajateltaessa tällaisia internetsivu projekteja aloittaessa, täytyy internetsivu projektiin osallistuvien henkilöiden tuntee yrityksen markkinointi-, viestintä- ja palvelustrategiat. Henkilöiden on voitava tehdä sivuihin ja muuhun imagoon liittyviä päätöksiä. Sekä on pystyttävä sujuvaan yhteistyöhön yhteistyötä tekevän tahon kanssa. (Jussila ym. 1999, 19) Nämä asiat toteutuivat hyvin, koska työryhmä on itse vastuussa imagostaan ja kuvastaan yhdessä, sekä messupäällikkö Janne Lankinen sai tehdä päätöksiä, joten internetsivuista keskustelu ja niiden suunnittelu oli helppoa ja toimivaa yhteistyötä.

”Vasta kun ymmärretään, että kyse ei ole tietotekniikasta vaan VIESTINTÄtekniikasta, alkaa tapahtua. Ja se edellyttää johtamista etulinjassa. Tässä tarvitaan johdon aloitteellisuutta, jonka pitäisi ottaa digitaalinen viestintä ja viestintäteknologia strategiseksi johtamisen välineeksi.” (Juholin, 2009, 260)

Kokouksissa (Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry:n pöytäkirja 2.11.2010) (Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry:n pöytäkirja 5.11.2010) messutyöryhmän kanssa sekä henkilökohtaisten tiedonantojen myötä kävi ilmi, että myös sosiaalista mediaa toivottaisiin hyödynnettävän edeltäviä vuosia enemmän viestinnässä. Markkinoinnissa haluttiin ottaa huomioon myös muiden sähköisten medioiden tarjoamia mahdollisuuksia. Näissä asioissa lupasin auttaa ja selvittää mahdollisuuksia, miten sosiaalista mediaa kannattaisi tämän tyyppisten tapahtumien markkinoinnissa hyödyntää.

Messutyöryhmällä on ollut vuodesta 2003 asti käytössään Int2000-webhotelli osoitteessa www.int2000.fi, jonka palvelimella sivut ovat. Webhotellipalvelu kustantaa vuosittain 72 euroa. (Alin henkilökohtainen tiedonanto 5.11.2011) Sivujen ylläpito kuuluu työryhmälle. Sivut eivät siis ole SAMKin palvelimella tai muutenkaan SAMKin kanssa millään tasolla toteutetut, joten SAMK ei auta sivujen ylläpidossa. Näin ollen sivujen ylläpito tulisi jatkossakin kuulumaan messutyöryhmälle.

Varsinaisten internetsivujen hallintaa ei kovin helposti voi webhotellin kautta tehdä, Int2000-järjestelmä oli messutyöryhmän mielestä (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 6.8.2010) vaikeasti käytettävä sekä vaikeasti opeteltavissa käyttöön. Se vaatii myös aina jonkun FTP-ohjelman, File Transfer Protocol eli tietojen siirtoon käytettävän ohjelman, käyttöä ja käytön osaamista, mikäli sivuja haluaa päivittää. FTP-ohjelmalla päästään käsiksi palvelimella oleviin tiedostoihin. FTP-ohjelmia on monia ja oikeastaan vain oma osaaminen ja mieltymykset ovat rajoituksena siihen, mitä ohjelmaa haluaa käyttää. Ohjelmaan kirjaudutaan tunnuksilla ja tämä ohjelma listaa kaikki palvelimella olevat tiedostot. Kaikki tuo tieto kopioidaan tämän jälkeen talteen omalle palvelimelle ja omalle koneelle muokkausta varten. Vasta kun tiedot ovat koneella ja käsiteltävissä, voidaan varsinainen sivujen muokkaus aloittaa. Nämä muokatut sivut pitää siirtää jälleen FTP-palvelimen avulla takaisin palvelimelle, jotta ne päivittyvät. Tämä prosessi koettiin työryhmässä työlääksi. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 6.8.2010)

3.2 Muita suomalaisia rakennusmessuja ja messujen internetsivuja

Perehdyin satunnaisesti hakukone Googlessa hakemalla muiden rakennusmessujen internetsivuihin. Valitsin tarkasteltavaksi kahdeksan eri sivustoa. Joulukuun alussa 2010 totesin useiden rakennusmessujen käyttävän teemaväreinään pääasiassa sinistä, sinisen eri sävyjä, vihreää, turkoosia sekä hallitsevasti valkoista. Värimaailman totesin olevan yllättävän samanlainen mitä Porin Rakennusmessut ovat vuosien varrella käyttäneet. Värit sopivat rakentamiseen ja messuihin, ja työryhmä halusi vuonna 2011 pitää vihreän värin edelleen päävärinä.

Porin Rakennusmessujen värimaailmaa pystyin tarkastelemaan vuosien varrelta, tutkimalla edeltävien vuosien saatavilla olleita mainoksia sekä muuta markkinointiviestintää, jota löytyi messutoimiston arkistoista. Muilla rakennusmessu-sivuilla oli tietoja messuista ja muuta yleistä, joista ei kuitenkaan sen kummemmin lainattu ideoita Porin Rakennusmessujen sivuille. Oli aika selkeää, mitä omilla sivuilla haluttiin olevan ja mitä sinne tarvittaisiin.

Eri rakennusmessujen sivuilla tärkeintä vaikuttivat olevan messut itsessään. Mitään erityisiä rakennusmessujen sivuja en nostanut esiin, vaan ne olivat samantyyppisiä. Mitään yllättävää en myöskään kohdannut selatessani eri rakennusmessujen sivuja.

3.3 Internetsivujen ylläpito-ongelmia

Lähtökohta Porin Rakennusmessujen internetsivujen uudistamiselle selvisi alustavien keskustelujen perusteella. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 6.8.2010) Internetsivujen ylläpito koettiin ongelmalliseksi ja selkeimpiä ongelmia olivat työryhmän vähäinen tietotekninen osaaminen sekä vaikeasti päivitettävät sivut.

20.7.2011 tekemäni E-lomakekysely osoitti, että vuoden 2011 rakennusmessutyöryhmässä yli puolella oli jotain kokemusta internetsivujen päivittämisestä tai tekemisestä, mutta osalla ei edes vähäistä. Yhdeksästä kyselyyn vastanneesta työryhmäläisestä kuudella oli kokemusta internetsivujen päivittämisestä tai tekemisestä ja vain kolmella ei ollut mitään kokemusta.

Työryhmän mukaan (Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry:n pöytäkirja, järjestäytymiskokous 5.11.2010) ylläpitäjäksi eli IT-vastaavaksi on useimmiten valittu henkilö, joka on vahvempi tietoteknisiltä taidoiltaan kuin muut työryhmässä. Työn määrä on ollut IT-vastaavalla näin ollen huomattava, koska sivujen päivittäminen on ollut vain yhden opiskelijan tehtävänä ja vastuulla. Työ on ollut myös kohtuuttoman aikaa vievää, verrattuna muihin työryhmän tehtäviin.

3.4 Julkaisujärjestelmä Joomla!

“Joomla! is one of the most popular open source Content Management Systems (CMS) on the planet.” (Barrie M. North 2008, 17.)

Joomla! <http://www.joomla.org/> on vapaa, avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä, joka on siis käyttäjälleen ilmainen. Käyttäjä voi itse internetistä ladata ja asentaa sen koneelleen. Joomla! mahdollistaa, että sivujen muokkaaminen onnistuu keneltä vain ja missä vain. Internetsivuille voi kirjautua miltä koneelta tahansa ja missä tahansa ja

päivittää ja kirjoittaa tietoja tai uutisia tai lisätä sivuille haluamaasi materiaalia. Joomla!, jonka logo on esiteltyinä kuvassa 5., soveltuu sekä suurten yritysten tarpeisiin kuin yksittäisen henkilön harrastesivujen ylläpitämiseen. Joomla!n käyttömahdollisuuksia on rajattomasti (Joomlaportaalin [www-sivut](http://www.sivut) 13.7.2011).



Kuva 5. Julkaisujärjestelmä Joomla!n logo 23.9.2011. Lähde: joomlaportal.fi

Suurin etu Joomla!n käytössä on sen helppous lisätä ja muokata sisältöä WYSIWYG-periaatteella. (North 2008, 153) WYSIWYG lyhenne tulee sanoista What You See Is What You Get ja periaatteessa, jos on käyttänyt tietokonetta, on mitä todennäköisimmin käyttänyt jotain WYSIWYG-editoria. WYSIWYG-editoreiden avulla näkee tuottamansa sisällön ja muutokset näytöllä sellaisina kuin ne ovat, eli muokatessa ei tarvitse osata muokata koodia. Esimerkiksi Joomla! ja yksinkertaiset verkkopohjaiset sähköpostiohjelmat kuten Gmail ja Yahoo käyttävät yksinkertaisia editoreja (North 2008, 153).

Joomla! oli käytettävyyden kannalta hyvä vaihtoehto. Jakob Nielsenin mukaan käytettävyys on osa jonkun tuotteen käyttökelpoisuutta. Nielsen määrittelee käytettävyyden koostuvan viidestä eri elementistä, joita ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys (Nielsen 1993, 26). Joomla!an sopivat nämä määrittelyt.

Joomla! oli vaihtoehtona myös siksi hyvä, että tällä hetkellä se on laajalti käytössä oleva julkaisujärjestelmä, jota päivitetään aktiivisesti. Selvitin julkaisujärjestelmän heikkouksia ja tietotekniikka-alan yrittäjä, tietotekniikan insinööri Iiro Uusitalon mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 16.6.2011) julkaisujärjestelmien heikkouksia ovat avoimesta lähdekoodista mahdollisesti yleiseen tietoon löytyneet tietoturva-aukot. Tämä tosin ei ole ongelma, sillä päivittämällä julkaisujärjestelmää, ehkäistään näiden löytyneiden aukkojen hyödyntäminen ja väärinkäyttö, kuten sivujen hakkeointi, koska päivitettyssä koodissa aukot on korjattu.

3.5 Uusien internetsivujen suunnittelusta toteutukseen

Lankinen (henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2011) informoi, että työryhmä toivoi uusien internetsivujen olevan visuaalisemmat, sekä vuoden 2011 messujen ilmeen tyylliset. Internetsivujen yläpalkit haluttiin muuttaa sekä alkuun mietittiin mitä sivuilla halutaan kertoa.

Keskusteltuani messupäällikkö Janne Lankisen (henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2011) kanssa päädyimme vaihtoehtoon, että käyttöön otettaisiin julkaisujärjestelmä. Jatkossa päivittäminen olisi helpompaa, kun sen voisi tehdä jokainen omalta kotikoneeltaan. Julkaisujärjestelmä Joomla! koettiin toimivaksi vaihtoehdoksi, koska siitä oli useilla työryhmäläisillä entuudestaan positiivisia kokemuksia. Se muotoutui nopeasti ainoaksi vaihtoehdoksi. Joomla! on ilmaiseksi ladattavissa internetistä. Ja jos Joomla!:lla tehdään heti alkuun hyvä runko ja sille hyvä ja kattava ohjeistus, onnistuu tulevaisuudessa sivuston muokkaus HTML-kielitaidottomiltakin helposti.

Ennen internetpalvelun toteutusta on organisaation hyvä ajoissa pohtia, mitä se verkkoviestinnällä tavoittelee. Onko verkkopalvelu ylipäättään tarpeellinen? Voiko organisaatio käyttää hyväkseen jo olemassa olevia palveluja? Voiko se muodostaa aliansseja yhteistyötahojen kanssa? Mikä on verkkoviestinnän rooli koko organisaation viestinnässä? (Jussila ym. 1999, 55.)

Internetsivujen päivitys piti aloittaa 15.10.2010, mutta se oli ongelmallista ja päivitys oli vaikeaa, koska edeltävän vuoden rakennusmessutiimi ei ollut antanut tarpeeksi pohjatietoja eikä informaatiota sivujen päivittämiseen liittyen. Sivujen käyttöönotto sekä sivujen käyttö oli tehty vaikeaksi, eikä kunnollisia tietoja sivujen päivittämiseen tai ylläpitoon ollut.

SAMKin tietohallinnon laboratorioinsinööri Sami Peltomäki (henkilökohtainen tiedonanto 19.10.2010) ohjeisti olemaan yhteydessä vuoden 2009 messujen IT-vastaavaan, teknisen journalismin rakennusinsinööri Tapio Hatulaiseen. SAMKin puolesta ei internetsivuihin liittyvissä ongelmissa voitu auttaa, koska Porin Rakennusmessujen sivut eivät ole SAMKin palvelimella, vaan omatoimisesti toteutettu. Olin Facebookin kautta yhteydessä Hatulaiseen 19.10.2010. Hatulainen (henkilökoh-

tainen tiedonanto 19.10.2010) osasi ohjeistaa ja neuvoa sivujen historian suhteen. Kävimme Hatulaisen kanssa keskustelua sivujen historiasta ja ylläpidosta, ja tämän keskustelun myötä, sain varmuutta asiaan, että sivut olisi hyvä muuttaa julkaisujärjestelmän alaisiksi, koska myös Hatulaisen aikana työryhmässä oli ollut samoja ongelmia liittyen sivujen vaikeaan ja työlääseen päivittämiseen. Hatulainen itse oli aikoinaan laatinut oikein hyvät ohjeet sivujen käyttämiseen, mutta koki silti, että päivitystyötä voisi helpottaa.

Raskaat ja vaativat tekniikat internetsivuilla, tai muuten vain persoonallisuutta tavoittelevat ohjelmat ovat tarpeettomia rakennusmessujen tyyppisten tapahtumien yhteydessä. (Nielsen & Tahir 2002, 22) On turha pyörittää raskaita flash-animaatioita tai muita tietokoneelta suuria tehoja vaativia elementtejä sivuilla, kun sivujen päätarkoituksena on tarjota informaatiota messukävijälle nopeasti ja helposti. Yhä useammin käyttäjät selaavat internetsivuja myös matkapuhelimella tai muilla mobiileilla laitteilla ja tämänkään takia raskaat sivut eivät ole kätevät. Nykyisin älypuhelinnten yleistyminen lisää internetin käyttöä, netin käytön yleisyys vuosina 2009–2011 laajakaistaverkossa yli kolminkertaistui 29 prosenttiin. Osuus oli miesten keskuudessa 39 prosenttia ja naisilla 19 prosenttia (Tilastokeskus, 2011).

Projektiluontoisesti ylläpidettävät sivut säilyvät helposti käsiteltävinä, kun niiden ylläpidossa käytetään julkaisujärjestelmää. Toki muita julkaisujärjestelmiä on olemassa, mutta tässä vaiheessa nähtiin positiiviseksi se, että Joomla!:sta oli jo käyttäjäkokemuksia messutyöryhmän keskuudessa (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2010), näin ollen sen käyttöönotto oli helpompaa, kuin jonkun muun julkaisujärjestelmän, jonka käyttöä olisi jokaisen opeteltava.

Internetsivujen suunnitteluvaiheessa vuoden 2011 messujen muuta mainontaa ei vielä ollut suunniteltu. Teema, jota sivuilla käytettiin, oli julkaisujärjestelmään tarkoitettu valmis tyyli pohja omiin tarpeisiin muokattuna ja tyylliteltynä. Tämä tyyli pohja määritteli myös lopullista messuilmettä. Ornamenttikuvio, jota messujen printti- sekä verkkomainoksissa käytettiin (ks. LIITE 3), ideoitiin internetsivujen pohjalta. Internetsivujen kuviota ei voitu markkinoinnissa käyttää, sillä se oli valmiissa graafisessa sivupohjassa, jota ei saa käyttää yksityisesti markkinointitarkoituksiin julkaisujärjestelmän Joomla!:n ohjeiden mukaisesti (joomlaportal.fi, 13.7.2011). Messutyöryhmän sihteeri Suvi Vähähäkä suunnitteli ja piirsi graafisen kuvion (Kuva 6.), jota käytettiin markkinoinnissa sekä messulehdessä.



Kuva 6. Ornamenttikuvio, jota käytettiin Porin Rakennusmessujen 2011 markkinoinnissa. Kuva: Suvi Vähähäkä

Porin Rakennusmessujen internetsivut siirrettiin julkaisujärjestelmä Joomla!:an 7.12.2010 työryhmän IT-vastaava Mikko Lehtjoen toimesta. Messutyöryhmä halusi vielä viimeistellä ja muokata sivuilla olevaa materiaalia ja uudet internetsivut olivat lopullisesti valmiit ja julkaisukelpoiset 15.12.2010, jolloin ne julkaistiin. Kuvassa 7. on esitetty uudistunut etusivu tammikuussa 2011.

Porin Rakennusmessujen 2011 IT-vastaava Mikko Lehtojoki oli käyttänyt Joomla!-julkaisujärjestelmää aiemmin ja osasi näin ollen käyttää ja hyödyntää sitä. Mikko Lehtojoki teki suurimman työn sivujen siirtämisessä julkaisujärjestelmään. Käytönotto saatiin tehtyä nopeasti, kun oman työryhmän jäsen pystyi sen tekemään.



Kuva 7. Porin Rakennusmessujen uudistuneet internetsivut näyttivät tältä tammikuussa 2011.

Julkaisujärjestelmä lunasti paikkansa nopeasti työryhmän käytössä ja oli ensimmäisten kommenttien 15.12.2010 perusteella kätevä ja näppärä, helposti ylläpidettävä vaihtoehto. Messutyöryhmä päivitti aktiivisesti uutisia sivuille. Myös kuvat ja muut tiedot saatiin nopeasti sivuille. Messutyöryhmä teki sivuille kartan, josta näkyi mitkä paikat messuhallista oli jo varattu. Tietoja päivitettiin aktiivisesti ja näin yritykset pystyivät tarkistamaan oliko joku tietty messuosasto jo myyty. Sivut pysyivät nyt paremmin tyylikkäänä ja siisteinä. Mikäli joku muokkasi sivuja kotonaan, saattoi joku toinen työryhmästä tarkistaa muualla muutoksen ja halutessaan korjata mahdolliset pikku virheet tai muokata korjausta vaativia kohtia.

Internetsivuille kirjoittamiseen myös nähtiin vaivaa, eli tekstejä mietittiin, mitä sivuille laitettiin. Kuten esimerkiksi Nielsen (2000, 101) muistuttaa, ei verkkoon kirjoittaminen suinkaan ole samanlaista kuin kirjoittaminen printtimediaan. Verkkoon

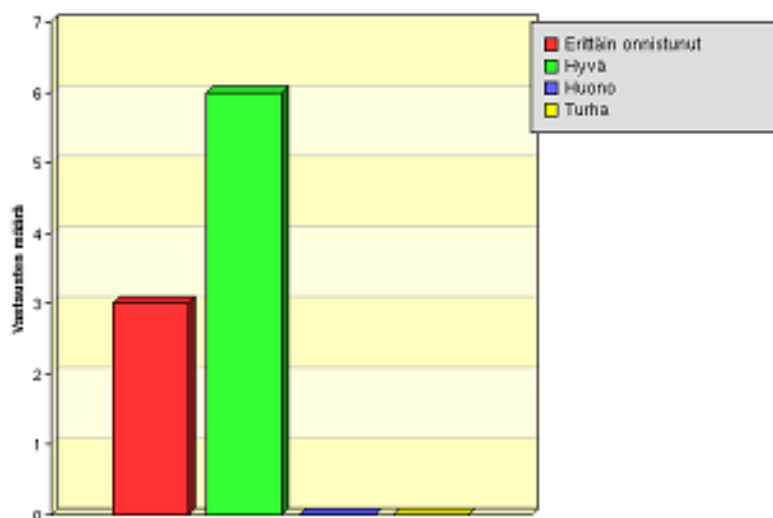
kirjoittamisessa tulee aina ensimmäisenä ottaa huomioon mihin teksti sijoittuu. Kun kirjoitetaan tekstiä internetsivuille, on tekstin oltava lyhyttä, ytimekästä ja helppo lukuista. Tekstin silmäläytyvyys, eli lyhyet kappaleet ovat tärkeitä, jotta lukija voi nopeasti nähdä mikä on tekstin tarkoitus. (Nielsen 2000, 101)

Kaikkiaan messutyöryhmä oli tyytyväinen uudistukseen, joka internetsivuille tehtiin. Sähköisesti tekemäni kyselytutkimuksen (E-lomakekysely, 20.7.2011) mukaan suurin osa työryhmästä koki uudistuksen hyväksi ja loput erittäin onnistuneeksi, kuten taulukossa 3. on kuvattu. Kukaan työryhmästä ei pitänyt uudistusta turhana tai huonona.

Taulukko 3. Työryhmän kuuden jäsenen mielestä internetsivujen uudistus oli hyvä, kolme jäsentä piti uudistusta erittäin onnistuneena. Lähde: E-lomakekysely, 20.7.2011.

**Porin Rakennusmessujen internet-sivut uudistettiin, uudistus oli mielestäsi..
Valitse sopivin**

Vastausten absoluuttinen jakauma



Kommentit sivuista käyttöönoton jälkeen, olivat pelkästään positiivisia. Seuraavia kommentteja kysymykseen *"Porin Rakennusmessujen internetsivut uudistettiin, uudistus oli mielestäni..."* annettiin 20.7.2011 sähköisen E-lomakekyselyn kautta:

"Ulkomuoto parani asiallisemmaksi." (E-lomakekysely, 20.7.2011)

"Selkeämmät ja houkuttelevammat" (E-lomakekysely, 20.7.2011)

”Mielestäni sivut tulivat helppokäyttöisimmiksi ja näyttävimmiksi.” (E-lomakekysely, 20.7.2011)

”helpommat käyttää” (E-lomakekysely, 20.7.2011)

3.6 Internetsivujen käyttäjästatistiikkaa

Int2000-webhotellin sivuilta löytyy kaikki tieto, mitä sivujen käyttöstatistiikasta on tallessa aina vuodesta 2003 lähtien tähän päivään. Koska Porin Rakennusmessujen keskivertokävijä on Suorakanava Oy:n mukaan (Suorakanava Oy, 2001–2011) aikuinen rakentamisesta tai remontoimisesta kiinnostunut mies tai nainen, piti tämä ottaa huomioon myös internetsivuja suunniteltaessa, jotta sivut palvelisivat kaikkia, mutta parhaiten juuri suurinta kohderyhmää. Koska Porin Rakennusmessuilla on pitkä historia ja perinteitä kunnioittava imago (Uusitorppa sähköposti 24.8.2011), osaavat internetsivujen kävijät hakea hakupalveluiden avulla tietoa messuista ja Porin Rakennusmessut nimi on tunnettu. Taulukosta 4. nähtävissä olevat hakulauseet ja sanat joilla sivuille päädyttiin kertovat myös selvästi, että hauilla etsittiin nimenomaan tietoa Porin Rakennusmessuista eikä rakennusmessuista yleisesti.

Juholin (2010, 136) kuvailee web-analytiikan hyödyntämistä seuraavasti:

”Web-analytiikka on verkkosivujen käyttäjätiedon hyödyntämistä siten, että tilastoidaan ja analysoidaan verkkosivuilla kävijöiden liikkumista, viipymistä ja toimintaa, esimerkiksi sitä, kuinka monta prosenttia verkkosivun kävijöistä tilasti tuotteen tai palvelun. Lähtökohdaksi otetaan organisaation strategiset tavoitteet, ohjaus- tai menestymittarit (Key Performance-indikaattorit) eli esimerkiksi se, kuinka monta prosenttia uusia tilaajia on tyydyttävä tulos.” (Elisa Juholin, 2010, 136)

Porin Rakennusmessujen internetsivujen kävijämäärissä oli selvästi nähtävissä, että messukuukausi on suosituin kuukausi vierailta sivuilla. Tämä on toki ymmärrettävää, sillä tapahtumista tietoa etsitään sen ollessa ajankohtaista sekä esimerkiksi sivuille

ohjaava mainonta on ajoitettu hyvin lähelle itse tapahtumaa. Satunnaisia käyntejä sivuilla on päivittäin ympäri vuoden. Sitä mihin ihmiset käyttävät internetiä, on tutkittu muun muassa Tilastokeskuksen toimesta. (Haasio 2008, 12) Vuonna 2007 tavaroita ja palveluita koskeva tiedonhaku oli toiseksi tärkeintä, 86 prosenttia vastaajista käytti internetiä tähän, internetin käyttötarkoituksia mittaavassa tutkimuksessa. Vain Sähköpostien lähettäminen ja vastaanottaminen oli tiedonhakua tärkeämpää 90 prosentilla. (Haasio 2008, 13)

Taulukko 4. Kymmenen suosituinta erilaista hakulausetta, joilla Porin Rakennusmessujen internetsivuille yleisimmin päädyttiin, lauseet listattu toukokuussa 2011. Lähde: int2000.fi-palvelu

Hakulause	Haettu	Prosentteissa
porin rakennusmessut	1192	24.9 %
rakennusmessut pori	771	16.1 %
rakennusmessut	609	12.7 %
porin rakennusmessut 2011	322	6.7 %
rakennusmessut 2011	175	3.6 %
rakennusmessut pori 2011	148	3.1 %
porin messut	94	1.9 %
pori rakennusmessut	93	1.9 %
messut pori	80	1.6 %
rakennus ja vapaa-aikamessut pori	75	1.5 %
Muut hakulauseet	1212	25.4 %

Vertailin Porin Rakennusmessujen internetsivujen kävijämääriä ja muita tilastoja, mitä sivujen käyttäjästatistiikasta oli selvitettävissä. Ja havaitsin seuraavia asioita. Messujen internetsivujen kävijämäärissä oli vuoden 2011 alusta lähtien hienoista nousua (Taulukko 5.). Vuoteen 2010 (Taulukko 6.) verrattuna kävijämäärä oli vuonna 2011 korkeampi. Sivuilla kävi maaliskuussa vuonna 2010 yhteensä 3186 eri kävijää ja vuonna 2011 eri kävijöitä kävi maaliskuun aikana 3571. Näitä lukuja toisiinsa verrattaessa, kasvua vuonna 2011 oli edeltävään vuoteen verrattuna siis 385 eri kävijää maaliskuun, eli messukuukauden, aikana.

Taulukko 5. Porin Rakennusmessujen internetsivujen kävijämäärät vuoden 2011 alusta. Taulukosta näkee, että maaliskuussa on huomattavasti eniten kävijöitä 3571. Kyseessä on messukuukausi. Lähde: int2000.fi

Kuukausi	Eri kävijöitä	Käyntejä	Sivuja	Osumia	Kaistanleveys
tammikuu 2011	551	865	20630	54658	1.99 GB
helmikuu 2011	732	1211	21299	48493	2.33 GB
maaliskuu 2011	3571	4907	60069	156756	10.64 GB
huhtikuu 2011	252	388	2455	5988	487.39 MB
toukokuu 2011	26	29	138	281	17.44 MB
Yhteensä	5132	7400	104591	266176	15.45 GB

Taulukko 6. Koko vuoden 2010 kävijämäärät Porin Rakennusmessujen internetsivuilla. Maaliskuu oli messukuukausi ja se näkyy myös vuoden 2010 tilastoissa selvänä kävijäpiikkinä. Lähde: int2000.fi

Kuukausi	Eri kävijöitä	Käyntejä	Sivuja	Osumia	Kaistanleveys
tammikuu 2010	525	871	6628	22787	703.95 MB
helmikuu 2010	726	1223	8707	31731	1.48 GB
maaliskuu 2010	3186	4502	34472	163249	7.33 GB
huhtikuu 2010	406	603	2464	11120	513.28 MB
toukokuu 2010	313	481	1741	6162	286.12 MB
kesäkuu 2010	297	418	1535	5811	248.33 MB
heinäkuu 2010	226	349	1394	4340	189.77 MB
elokuu 2010	305	422	1610	5800	333.91 MB
syyskuu 2010	333	452	1844	6698	425.32 MB
lokakuu 2010	371	524	3290	12586	522.42 MB
marraskuu 2010	345	556	17244	65168	599.40 MB
joulukuu 2010	204	326	11685	26446	599.28 MB
Yhteensä	7237	10727	92614	361898	13.13 GB

3.7 Hakukoneoptimointi

Porin Rakennusmessujen tekeminen tunnetummaksi verkossa on periaatteessa helppoa. Hakukoneoptimoinnilla saa helposti verkkosivujen kävijöitä lisääviä tuloksia aikaan. Havaitsin 20.7.2011 toteuttamani E-lomakekyselyn myötä, että messutyö-

ryhmässä olisi ollut myös ideoita miten markkinoida verkossa, niitä ei vain osattu ilmeisesti soveltaa käytäntöön. Hakukoneoptimointi yhtenä markkinointikeinona nousi esiin.

”Mainostoimiston konsultointiapua enemmän, hakukoneoptimointi, hakusanaoptimointi” (E-lomakekysely, 2011)

Mitä on hakukoneoptimointi ja miten se olisi hyödyttänyt messumarkkinoinnissa? Hakukoneoptimointia ovat ne aktiiviset toimenpiteet, joiden avulla verkkosivut saadaan sijoittumaan mahdollisimman korkealle kärkeen hakukoneiden listaamissa tuloksissa. Poutiainen huomauttaa (Poutiainen 2006, 146), että nykyiset asiakkaat tietävät kyllä miten sivut löytyvät, mutta uusien potentiaalisten asiakkaiden sivuille päätyminen on heikkoa, koska hakukoneet eivät tarjoa hakijoille sivustoja. Hakukoneoptimoinnilla voi varsin näppärästi vaikuttaa siihen, että myös tuntemattomat tai satunnaiset käyttäjät löytävät sivut. Optimoinnilla on siis tarkoitus kehittää sivustoja niin, että sivut löytyisivät mahdollisimman monella erilaisella keskeisesti sisältöä kuvaavalla hakusanalla. (Poutiainen 2006, 150)

Tietoisuus hakukoneoptimoinnin tärkeydestä työryhmän sisällä siis on ollut, mutta sitä ei ainakaan vielä osattu hyödyntää. Kyse ei ole suuresta asiasta, vaan nimenomaan pienestä teosta, joka vaikuttaa suuresti. Googlen ykköstavoitteena on auttaa asiakkaita löytämään verkkosivut, näin hyötyjiä ovat hakukoneoptimoinnissa kaikki osapuolet niin asiakas, messutyöryhmä kuin Google. (Poutiainen 2006, 148) Tulevaisuudessa kannattaisi kiinnittää huomiota heti alussa hakusana ja hakukoneoptimointiin, jotta sivut saisivat näkyvyyttä, kävijöitä ja ennen kaikkea niitä uusia kävijöitä, eli potentiaalisia uusia asiakkaita.

Vierityspalkki-blogissa (Tolvanen, 2011) Juha Söderholm kuvailee, että on hakukoneoptimoinnissa myös omat haasteensa. Nykyään pitää ottaa huomioon monta asiaa: Sosiaalinen media, sisällön laadukkuus, laadukas linkitysstrategia sekä muita seikkoja. Hankaluutta lisää se, että Google suosii nykyään selkeämmin isoja brändejä, näin hakutuloksissa isojen ja tunnettujen brändien ylös saaminen on huomattavasti helpompaa kuin pienen tuntemattoman toimijan. (Tolvanen, 2011)

4 SOSIAALINEN MEDIA MESSUMARKKINOINNISSA

Mistä oikeastaan puhumme, kun puhumme mediasta? Media ei tarkoita enää pelkästään televisiota, radiota ja printtimedioita. Niin sanotun digitaalisen vallankumouksen, internetin ja mobiiliviestinnän leviämisen myötä rajat eri medioiden välillä ovat hämärtyneet. Jo nyt televisiota voi katsoa verkosta ja uutisia voi seurata omasta matkapuhelimesta. Nykyään syntyy myös uusia mediaformaatteja, kuten lehdissä julkaistut tekstiviestit, lukijat kuvat ja erilaiset online-kommentit. Internetissä luodaan jatkuvasti uusia kommunikoinnin muotoja (Sumiala, 2010, 75).

Vuorovaikutteisen median termillä täydennetään yhdensuuntaista viestintää kahden suuntaiseksi, eli yhdeltä monelle periaatetta laajennetaan lisäksi toimimaan monelta yhdelle. Media-sana tulee latinan sanasta *medium*, joka tarkoittaa keskiväliä, keski-kohtaa tai keskivälillä olevaa. Median synonyymeinä käytetään käsitteitä joukkoviestin/joukkoviestintä ja tiedotusväline (Juholin, 2009, 227).

Puhuttaessa sähköisestä viestinnästä, eli pääasiassa verkkoviestinnästä, tarkoitetaan sillä tietoverkkoja hyödyntävää tietotekniikkapohjaista viestintää. Verkkoviestintä on osa muuta viestintää. Verkkoviestinnän on siis puhuttava samaa visuaalista kieltä sekä viestittävä samoja arvoja, kuin muu viestintä. Vuorovaikutteisuutta hyödyntävä verkkoviestintä tavoittaa ja vakuuttaa, kertoo ja myy (Jussila ym. 1999, 54). Tästä päätelleen voidaan ajatella, että verkkoviestintä onnistuessaan auttaa saavuttamaan tuloksia, joita markkinoinnilta toivotaan.

”Netissä piisaa toloja yhtä paljon kuin torilla. Toisaalta netissä riittää fiksuja ihmisiä yhtä paljon kuin torilla. Netti ei siis mitenkään erityisesti tuo ihmisistä esiin hyviä tai huonoja puolia, sillä se on vain kanava. Siellä keskustelevat niin tyhmät kuin viisaat, hitaat kuin nopeat, mustat kuin valkoiset ja vanhat kuin nuoretkin.

Olennaista on löytää omaan alaan ja luonteeseen sopivat sosiaalisen median kanavat.” (Kortesuo, 2011, 70.)

Sähköisten viestimien osuus koko joukkoviestinten kulutuksissa on merkittävästi suurempi kuin esimerkiksi graafisten eli printtimedian (Tilastokeskus, 2010). Näin

ollen voidaan päätellä, että televisiossa tai radiossa mainostaminen kannattaa, koska se tavoittaa joka tapauksessa laajan yleisön.

Internetsivuston koettiin olevan merkittävässä roolissa jakaa ajankohtaista tietoa mahdollisille messukävijöille. Näin ollen niille pyrittiin ja haluttiin pyrkiä saamaan kaikki muuttuva ja ajankohtainen tieto reaaliaikaisesti. Internetiin tekstiä laitettaessa tulisi aina muistaa ympäristö, johon se laitetaan. Internetissä oleva viesti ei siis suinkaan ole samanmuotoinen kuin vaikka printtimediassa oleva, internetissä asia tulisi sanoa lyhyesti, niin että verkkosivujen käyttäjä sen jaksaa lukea. Tekstin tuottamisen kannalta olennaista on nopeus, vuorovaikutteisuus ja tekstin esittäminen näytöllä. (Jussila ym. 1999, 25–26) Käyttäjät ovat nykyään tottuneet löytämään verkosta tietoa nopeasti, käyttäjät odottavatkin sitä, että tieto jota he etsivät löytyy verkosta nopeasti ja ajallaan. Internetistä löytyy siis oletettavasti tieto ensimmäisenä, ennen kuin se tulee muihin medioihin.

Messukävijöiden oletettiin etsivän tietoa siis ensisijaisesti internetistä, kuten myös mahdollisten messuesittelijöiden ja muiden yhteistyökumppaneiden. Näin ollen piti siis varmistaa, että tieto jota netistä löytyisi, olisi ajan tasalla ja päivitettyä.

”Pahimmillaan kuvitellaan, että tietoverkko on vain tekninen jakelukanava tiedostoille, joiden toimittamattomat tekstimassat uuvuttavat vastaanottajan infoähkyyn.” (Juholin, 2009, 252)

4.1 Facebookin hyödyntäminen

Porin Rakennusmessut hyödynsivät sosiaalisista medioista eniten Facebookkia vuoden 2011 messujen markkinoinnissa. Facebookkia käyttää Suomessa noin kaksi miljoonaa käyttäjää, eli 40 % suomalaisista. Maailmanlaajuisesti käyttäjiä on puoli miljardia. Tämä tekee Facebookista tärkeimmän sosiaalisen median verkostopalvelun. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 88)

Tilastokeskuksen mukaan, niin sanottu sosiaalinen media ja verkkoyhteisöt ovat jo yleisessä käytössä. Johonkin sosiaalisen median yhteisöpalveluun oli keväällä 2010

rekisteröitynyt 16–74-vuotiaista suomalaisista 42 prosenttia. Erilaisiin verkkoyhteisöihin osallistujat ovat toistaiseksi pääasiassa nuorempia netin käyttäjiä. Kaksi kolmesta nuoresta ja nuoresta aikuisesta seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin. (Tilastokeskus, 2010)

Porin Rakennusmessut nojaavat pitkälti vanhaan totuttuun kaavaan, sekä niiden imagoon kuuluu perinteisyys. Perinteikkyyks ei välttämättä ole valtti, kun halutaan uusia kävijöitä tai asiakkaita. Tämän varjolla myös median käyttö on usein heikkoa vanhahtavissa organisaatioissa. Usein vanhahtavat organisaatiot menevät mediaan vanhan kaavan mukaan, eikä käyttäytymismalleja osata muuttaa median tyylille vaatimalle tasolle. Eli kun organisaatio haluaa mennä Facebookkiin, on sen mentävä sinne Facebookin tyylillä, eikä omalla tyylillään, muuten se ei välttämättä tavoita kohderyhmää eikä saavuta niitä tavoitteita joita sosiaalisen median käyttämisellä viestinnässä voisi saavuttaa. (Kortesuo 2010, 70)

Facebook ja muut sosiaaliset mediat eivät silti välttämättä tavoita haluttuja messukävijöitä, koska heidän keskuudessaan uusien sosiaalisten medioiden käyttö ja hyödyntäminen voi olla vielä kovin vähäistä. Mutta nykyään minkä tahansa organisaation tai yrityksen on hyvä edes jollain tasolla olla lähellä ja näkyvissä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kulmakiviä ovat tiedon jakaminen, tiedon käyttäjän roolin muuttuminen: uuden käsityksen mukaan tiedon käyttäjä on myös tiedon tuottaja, tiedon yhteisöllinen tuottaminen, kollektiivisen älykkyyden korostaminen, open source ajattelun korostaminen. (Haasio 2008, 156)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on erittäin tärkeää ja siellä olisi hyvä näkyä. Tällä hetkellä Facebook on Suomen käytetyin yhteisöpalvelu, ja sitä voi myös luonnehtia mikrobloginialustaksi tai tiedostojenjakopalveluksi. (Kortesuo 2010, 42). Facebookin suosiosta johtuen, päätettiin se työryhmän toimesta (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 6.8.2010) ottaa yhdeksi vahvaksi markkinointikanavaksi muun mainonnan ohessa, mutta missään suuressa ja merkittävässä roolissa se ei kuitenkaan ollut.

Tarkasteltuani Facebookin käytön mahdollisuuksia markkinoinnissa, selvisi että yritysyhmille kannattaa luoda Facebookkiin yritystili, eli käyttää toimintoa Facebook

Page. Page toiminnolla saadaan aikaan samantyyppiset sivut, kuin yksityisillä henkilöillä ja tämä helpottaa sivujen ylläpitoa. Page-sivujen seuraaminen on myös helppoa ja päivitykset, tiedotteet ja muut ilmoitusasiat tulevat jokaiselle tykkääjälle automaattisesti muun tietovirran mukana. (Kortesuo 2010, 24)

Porin Rakennusmessuilla oli ollut aikaisemmin Group-sivu Facebookissa, mutta tämän sivun käytöstä luovuttiin. Group toiminto ei ole käytännöllinen tapahtumien yhteydessä, koska se on suljettu ryhmä, eli uutiset ja muut lisäykset eivät näy kattavasti ihmisten omilla Facebook-sivuilla muun tietovirran seassa. Varsinaiset sivut Facebookissa on parempi vaihtoehto ja siksi Porin Rakennusmessuille luotiin omat sivut. Page-sivu on ammatillisempi ja julkisempi vaihtoehto. Sivusta voi siis tykätä, kuten Facebookissa on totuttu tekemään. (Aalto ym. 2010, 88)

Tarkoitus oli lähinnä kokeilla miten sosiaalinen media toimisi lisänä muun markkinoinnin tukena. Facebookkia ei hyödynnetty ihan niin laajalti messujen markkinoinnissa miten sitä voisi hyödyntää. Porin Rakennusmessuille tehtiin Facebookkiin omat sivut helmikuun 2011 loppupuolella, sivut myös linkitettiin rakennusmessujen internetsivuille, jotta kävijät voivat helposti löytää ne. Kuvassa 8. on nähtävissä, miltä Porin Rakennusmessujen Facebook-sivu näytti tammikuussa 2011.

Sivuilla oli kaiken kaikkiaan maaliskuun aikana 103 kävijää, jotka tykkäsivät sivusta. Varsinainen sivuilla vierailijoiden määrä on tasaisesti tippunut, sitten messujen jälkeisen ajan. Ja tulee myös tippumaan, koska onhan selvä, että sivut joilla ei aktiivisesti tapahdu mitään, jäävät Facebookissa helposti huomiotta, parhaita ovat sivut joilla jaetaan linkkejä ja muita tietoja aktiivisesti ja usein.

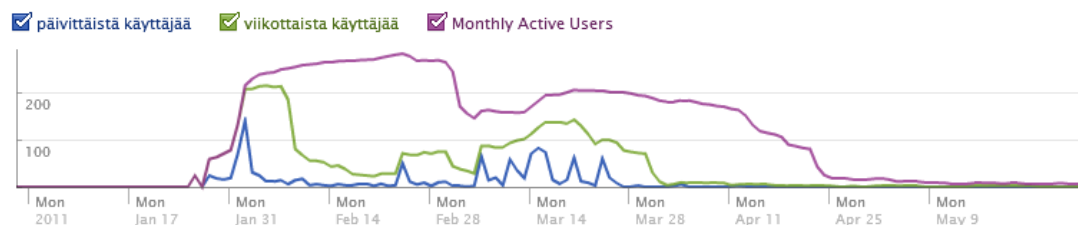
Internetin käyttäjä siis haluaa tietoa nopeasti ja helposti, ja mitä nopeammin sitä parempi. (Nielsen 2000, 42) Tulevaisuudessa messutyöryhmän kannattaisikin pohtia, millä tavalla helposti ja vähällä vaivalla Facebookissa voisi olla enemmän sisältöä. Vaikka yksinkertaisia kisoja tai arpajaisia kävijöiden keskuudessa, messulippujen tai muun tuotteiden arvontaa tykkääjien kesken, joita mielestäni Facebookissa harjoitetaan yritysmarkkinoinnissa paljon. Näin sivut saisivat ehkä enemmän tykkääjiä ja näin ollen, messut ehkä enemmän kävijöitä kun informaatiokin tavoittaisi herkemmin kaikki. Facebook-sivujen avulla olisi helppo jakaa reaaliajassa tietoa, vaikka mitä

uusia esittelijöitä messuille on tulossa. Tai vaikka jakaisi tietoa ohjelmamuutoksista tai uusista ohjelmista tai muista aiheista messuilla.

4.2 Facebook-sivun perustaminen

Porin Rakennusmessuille perustettiin sivu Facebookiin 26.1.2011. Käyttäjien aktiivisuutta on kuvattu taulukossa 7. Facebook-sivua perustettaessa tammikuussa 2011 mietittiin työryhmän kanssa vapaamuotoisesti sivun hyötyjä ja haittoja. Pääasiassa yritys voi pohtia sosiaaliseen mediaan mennessä, erityisesti Facebookin kohdalla, sekä hyötyjä että haittoja. (Aalto ym. 2010, 89) Alkuun on syytä muistaa se tärkeä seikka, että sosiaaliseen mediaan ei voi mennä viestimään, kuten yritys on tottunut yleensä viestimään. Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa ja siellä vallitsee uusi kirjoitus tapa (Kortesuo 2010, 12).

Taulukko 7. Porin Rakennusmessujen Facebook-sivujen käyttäjien aktiivisuus vuoden 2011 alusta toukokuun loppuun 2011. Lähde: Facebook.com, 10.6.2011



Hyötyä käytöllä on paljon. Facebookissa saa laajaa näkyvyyttä. Kiinnostavien asioiden jakaminen on helppoa. Facebook-sivut parantavat löydettävyyttä ja lisäävät näin ollen näkyvyyttä. Liikenne omille internetsivuille kasvaa, sillä olettamuksella, että Facebook-sivulle linkitetään ajankohtaista sisältöä, josta ihmiset kiinnostuvat.

Haittoja on toki aina. Ajankäyttöön liittyvänä, Facebookiin on lisättävä sinne sopivaa sisältöä. Huomio hajautuu, kun sosiaalisen median kanavia on monia. Asiat joihin et voi vaikuttaa ovat julkisuus sekä sivustasi tykkäävät fanit. Jotkut eivät halua olla joidenkin kanssa tekemisissä, ja samoista sivuista tykkääminenkin koetaan ras-

kauttavana, tähän yritys ei voi vaikuttaa. Imagovahinkojen mahdollisuudelle ei välttämättä voi mitään, koska Facebook voi aina herättää joissakin ihmisissä negatiivisia ajatuksia. (Kortesuo 2010, 23)

Taulukko 8. Aikajanalla näkyy Facebook-sivun uudet tykkäämiset sekä ei tykkäämiset tammikuusta 2011 toukokuun loppuun. Lähde: Facebook.com, 10.6.2011



Facebook-sivujen tykkäämisissä näkyy selvä piikki niiden perustamisen jälkeen, kuten taulukosta 8. on havaittavissa. Facebookista saa helposti käyttöönsä ja tutkittavaksi statistiikkaa käyttäjistä, jos on sivujen ylläpitäjä. Tiedot voi lukuina liittää suoraan esimerkiksi Exceliin. Tämä on kätevä toiminto, jonka avulla voi selvittää helposti mitä kautta sivuista on tykätty. Tai mitkä päivät ovat olleet niitä, joina sivuilla on ollut eniten käyttäjiä ja mitkä ”postaukset” ovat olleet kiinnostavimpia ja klikatuimpia.

Facebookin käyttäjätilastojen (10.6.2011) mukaan esimerkiksi Porin Rakennusmessujen sivuista on pääasiassa kevään 2011 aikana tykätty seuraavista syistä tai seuraavia kanavia pitkin: 62 tykkäsi sivusta, 13 tykkääjistä oli sivuille kutsuttuja, 11 tykkääjää tuntemattomia, 3 tuli virran mukana, 2 tykkäsi ehdotusten perusteella, 1 löysi tykkäämään haun avulla ja 1 toisen käyttäjäprofiilin kautta.



Kuva 8. 26.10.2011 perustettu Porin Rakennusmessujen Facebook-sivu tammikuussa 2011.
Lähde: Facebook.com

4.3 Blogien hyödyntäminen

”Blogi on hyödyllinen kapistus. Se on monessa mielessä tavattoman tehokas markkinointiviestinnän väline. Juuri siksi se on niin petollinen värkki.”(Parantainen 2009.)

Blogi on hyödyllinen markkinoinnin apuväline, kuten Partanen edellä toteaa. Näin ollen se on myös erittäin hyödyllinen viestinnän apuväline. Tosin Aalto ja Yoe Uusi-saari huomauttavat että blogien pitäminen ei olisi enää kovin ajankohtaista, että blogin pitäminen alkaa olla jo niin tavallista, että se on ehditty julistaa poistuneen muodista ja väistyneen verkon ilmaisumuotona Facebook-käytön ja twitteröinnin tieltä. (Cellan-Jones 2008), (Aalto ym. 2010, 97)

Porin Rakennusmessut 2011 eivät hyödyntäneet blogeja markkinoinnissa tai ylipää-täänä viestinnässä. Edellisenä vuonna 2010 messutyöryhmällä oli käytössään Satakunnan Kansan internetsivuilla SK24.fi sijainnut blogi, johon työryhmä kirjoitti itse-näisesti materiaalia. Materiaali jota blogissa tuolloin oli, ei niinkään liittynyt messui-

hin, vaan tekstit käsittelivät rakentamiseen ja remontointiin liittyviä aiheita (Uusitorppa, M. henkilökohtainen tiedonanto 17.11.2011). Vuoden 2011 messutyöryhmä koki tämän liian vaativaksi ja jätti näin ollen koko blogin viestinnästään pois. Syitä tähän oli monia, mutta pääasiassa messutyöryhmä nimesi vapaamuotoisissa keskusteluissa syksyllä 2010 blogin pois jäämisen pääsyyksi ajan puutteen sekä vaivan, joka kirjoittamisesta syntyisi.

Mielestäni kirjoitustaidon ja viestinnällisten ominaisuuksien tiedetään olevan insinööriopiskelijoilla heikohkoja, koska matemaattinen lahjakkuus on herkästi vahvempi, tai ehkä taitoa on, mutta rohkeus kirjoittaa puuttuu. Perustan tämän väittämän myös sille pohjalle, että rakennusmessujen viralliseen messulehteen oli äärimmäisen vaikea saada painokelpoista materiaalia messutyöryhmältä. Viestinnän moduulin vuoden 2010–2011 insinööriopiskelijat olivat taitavia ja heidän hyödyntäminen messulehden kirjoittajina osoittautui erittäin toimivaksi vaihtoehdoksi. Ehkä heitä olisi voinut hyödyntää myös blogin kirjoittamisessa? Mutta kirjoittamista ei pidä pelätä ja kuten Lintula ja Valkama toteavat (2009, 268) varmin keino kirjoittajana kehittymiseen on kirjoittaminen, mieluiten kirjoittaa joka päivä jotain. Myös lukeminen kannattaa, koska lukemalla oppii omaksumaan erilaisia tekstityyppejä ja lukeminen antaa ideoita omien tekstien kirjoittamiseen. (Lintula ym. 2009, 270)

Blogin ylläpito olisi mielestäni ollut järkevää ja kannattavaa. Blogit ovat nykyään merkittävässä asemassa, kun ajatellaan markkinointia ja markkinointiviestintää. Esimerkiksi muotiblogien suosion ovat havainneet myös mainostajat ja yritysten yhteydenotot blogien kirjoittajiin markkinointimielessä ovat lisääntyneet (Koistinen, 2007). Internetin käyttäjät osaavat etsiä ajankohtaista tietoa blogeista ja blogeilla on mahdollisuuksia vaikuttaa ihmisten kulutukseen ja ostoskäyttäytymiseen. Mielenkiintoa herättävä blogi vaatii mielestäni vain vähän vaivaa siihen verrattuna, että sen avulla olisi voitu saada mahdollisesti enemmän kävijöitä messuille. Messutyöryhmä vaikutti pitävän blogia työläänä. Mutta haluaisin painottaa, että oikealla suunnittelulla blogi päivittyy siinä missä muu viestintä.

Kortesuo (2010, 58) huomauttaa kirjassaan, että jos blogista haluaa suosituksen, kannattaa uusia postauksia kirjoittaa minimissään kahdesti viikossa. Parasta olisi joka arkipäivä tai edes 3-4 kertaa viikossa päivittyvä blogi, mutta tuo muutama uusi teksti vii-

kossa tuntuu aivan realistiselta postausväliltä vaikka rakennusmessu-blogille. Bloggaaminen ei kuluta aikaa sen enempää, kuin yritys on aikaisemmin tiedottamiseen käyttänyt. Myös tiedotteet voi julkaista blogissa, näin blogiin tulisi luontevaa asiiasältöä. Blogin aihepiiri on hyvä rajata, tässä tapauksessa se olisi helppoa, sillä kyseessä olisi rakennusmessujen blogi. Tämän tyyppisen blogin ylläpito tuskin olisi liian työläs kenellekään, jos blogin kirjoitusvuorot vaikka jaettaisiin etukäteen, niin että niitä tulisi parin kolmen viikon välein, tai jopa yksi kuukaudessa yhdelle kirjoittajalle. Tästä luulisi selviytyvän jähemmänkin insinööriopiskelijan. Sillä blogiin kirjoittaminenhan on käytännössä todella helppoa, blogi saa ja pitää olla kirjoittajansa ääni, jotta se olisi mielenkiintoinen. Tekstiä ei tarvitse pureskella liikaa, sen ei tarvitse olla valmis, jotta lukijalle jää kommentoitavaa. ”*Postaus saa olla raakile.*” (Kortesuo 2010, 61)

Eniten hyötyä Kortesuon (2010, 59) mukaan on noin alle sadan hengen yritykselle yhteisestä blogista, johon sovitut kirjoittajat tuottavat tekstiä omalla nimellään. Kirjoittajan tulisi siis olla henkilö, eikä yritys tai organisaatio, se on epäuskottavaa ja vastuun pakoilua. Kuvitteelliset henkilöt blogin kirjoittajina kuten vaikka Reiska Remppaaja tai Markku Messumies eivät myöskään toimi blogin kirjoittajina. Parasta on olla blogissa rehdisti persoona, henkilö, omalla nimellä ja naamalla, ja tähän mielestäni rakennusmessutyöryhmässä kyllä olisi resursseja.

Huomion arvoista on myös se, että hakukoneet arvostavat blogeja, niiden ajantasaisen tiedon ja sivujen määrän takia. Sen varmemmin näyt Googlessa, mitä kauemmin blogisi on ollut käytettävänä. (Kortesuo 2010, 58)

4.4 Sosiaalisen median kieli

Sosiaalisen median sähköinen kieli on erilaista verrattuna perinteiseen printattuun tekstiin. Pelko siitä, että kirjoitettu teksti olisi huonoa, on sosiaalisessa mediassa huomattavasti pienempi kuin verrataan sitä painettuun sanaan. Ruudulta lukeminen vaatii tekstiltä kahta asiaa, ja nämä asiat ovat silmäiltävyys ja helppolukuisuus. (Kortesuo 2010, 18–19) Ne toki vaikuttavat toisiinsa. Se mikä internetiin kirjoitettavan tekstin kohdalla tulisi muistaa, on sijainti, eli internetissä oleva teksti ei ole teksti

printtimediassa vaan sähköisessä mediassa. On eri asia kirjoittaa paperille painettua sanaa, kuin sähköistä tekstiä.

Ruudulta lukeminen on hitaampaa, kuin paperilta lukeminen, tästä syystä tekstin verkossa tulee olla helppolukuista. Sähköisiltä alustoilta lukemista on tutkittu, ja Kortesus sivuaa kirjassaan suppeaa tutkimusta, jonka on teettänyt Nielsen Norman Group (Norman Group, 1997), jonka perusteella voidaan todistaa, että sähköinen lukeminen on hitaampaa. Tämän tutkimuksen mukaan vuonna 1997 ero näytön ja paperin välillä todisti paperilta lukemisen olevan jopa 25 prosenttia hitaampaa. Nielsen (2000, 101) kehottaa juuri tästä lukunopeuden hitaudesta johtuen kirjoittamaan internetiin lyhyesti ja ytimekkäästi. Tämän eron voidaan silti päätellä jo pienentyneen ja pienentyvän lisää, koska sähköiset lukemiseen tarkoitetut laitteet kehittyvät jatkuvasti miellyttävämmiksi. (Kortesus 2010, 20)

Helppolukuisuuden perusvaatimuksia Kortesus listaa kirjassaan (2010, 20–21). Tärkeää olisi perusvaatimuksena pyrkiä siihen, että teksti noudattaa edes pääpiirteittäin kielioppia, eikä lyöntivirheitä olisi. Sosiaalisessa mediassa kirjoittaessa välttä virkakieltä, sinuttele, minuttele, käytä puhekieltä sopivasti muun tekstin seassa rikastuttamassa tekstiä, käytä konkreettisia esimerkkejä sekä ihmisten mittakaavaa.

Kortesun (2010, 20–21) listaamista helppolukuisuuden perusvaatimuksista tärkeäksi erityisesti virkakielen välttämisen, kun tavoitellaan kaikille sopivaa ja mielenkiintoista tekstiä, joka tulee lähelle lukijaa. Virkakieli, eli korporaatiokieli on yksi pahimmista virheistä miten voit vaikka blogissasi kirjoittaa, tällä tavalla karkotat varmasti lukijat. Kortesun mukaan korporaatiokieli on juuri sitä, mikä ei istu ollenkaan sosiaaliseen mediaan.

Mitä korporaatiokieli sitten tarkoittaa? Korporaatiokieli on sitä kapulakieltä, jota tulee päätöksen teon korkeimmilta elimiltä, valiokunnista, johtoryhmistä, komiteoista ynnä muista kokouspöytäkirjoista. Kun sosiaalisessa mediassa välttää tätä tönkköä kieltä, jota ei useinkaan edes ymmärretä, koska siitä puuttuu konkreettiset yhtymäkohdat arkeen, niin tulee huomattavasti lähemmäs lukijaa. Kaikkiaan sosiaalinen media on upea kontaktikanava asiakkaisiin. (Kortesus 2010, 22)

5 MUU MESSUJEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Porin Rakennusmessut 2011 käyttivät markkinointiin oikeastaan kolmea kanavaa internet, printtimedia sekä radio. Kadun varsilla sekä joissakin kaupoissa mainoksia näkyi vaihtelevasti. Bussipysäkki-mainokset ilmestyivät katukuvaan vuonna 2011 viikolla 7 ja bussien kylkimainokset viikolla 9. (Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry:n pöytäkirja 7.12.2010)

”Visuaalisuus on nykyisen viestinnän avainsana. Ilman harkittua ja hyvää visuaalista ilmaisuakaan mikään viesti ei tunnu menevän perille. Pelkkä kirjoitettu sana niin blogeissa kuin muuallakin on jäämässä huutolaispojan asemaan, harvan herkuksi kuvatulvan keskellä. Ja hyvä niin, sillä visuaalinen ilmaisu on demokraattisempaa ja kansainvälisempää kuin pelkkä kirjoitetulla kielellä operoiminen.” (Luukkonen, 2010, 9.)

Kuten Luukkonen edellä toteaa, on visuaalisuutta viestinnässä oltava tukemassa muuta viestintää. Markkinoinnin keinoin ajateltuna, messulehti visuaalisena elementtinä tuki osaltaan sähköistä markkinointia, kuten radiomainontaa. Osaltaan visuaalisuuden hyödyistä kertoo se että, messututkimuksen (Suorakanava oy, 2011) mukaan messumainontaa oli noteerannut printtimedioissa lähes 60 % kävijöistä. Tienvarsimainoksia oli havainnut noin 5 %. Heikoin vaikutus vuonna 2011 oli bussien kylkimainoksilla, niissä messumainontaa ei ollut koko kävijäjoukosta havainnut kuin yksi prosentti. Näitä bussien kylkimainoksien en välttämättä jatkossa näkisi tarpeellisiksi.

5.1 Porin Rakennusmessujen virallinen messulehti

Porin Rakennusmessujen virallinen messulehti painetaan vuosittain messujen esitelylehdeksi. Vuonna 2011 messulehti oli 24 sivuinen tietopaketti rakentamisesta ja sisustamisesta sekä Rakennusmessuista. Messulehti ilmestyi tiistaina 15.3.2011 Satakunnan Kansan välissä liitteenä kaikkiin tilaajatalouksiin. Satakunnan Kansan levikki oli 65 000 kappaletta. Satakunnan Kansan kanssa tehty markkinointisopimus oli 20 000 euron arvoinen. (Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry:n pöytäkirja

7.12.2010) Lehteä jaettiin myös Porin ja Rauman alueelle satunnaisesti kauppoihin ja ravintoloihin.

Olin messulehden päätoimittaja ja taittajana toimi Riina Pullinen, teknisen journalismin insinööriopiskelija, SAMK. Työn määrä oli valtava ja toteutimme Pullisen kanssa lehden taiton ja ulkoasun itsenäisesti kahden kuukauden aikana.

Tämän tyyppinen lehtiprojekti alkaa yleensä toimeksiannolla, jossa määritellään mahdollisimman tarkasti tavoitteet ja toiveet. (Virtanen 2010, 9) Huomasin vuoden 2010 messulehden päätoimittaja Annika Virtasen kohdanneen messulehti projektissa samantyyppisiä ongelmia, kuin mitä itse. Eli, aikataulut ja toimeksianto muuttuivat ja projekti eli ja venyi sen toteutuksen aikana. Pelin (2008, 39) nimeää yhdeksi yleiseksi projektin sudenkuopaksi sen, että projektin aloitus ja lopetus lipsuvat. Näin myös nyt, sillä valitettavasti projekti ei varsinaisesti koskaan käynnistynyt tai päättynyt. Painotuotteen toimeksiannossa tulisi ilmetä kaikki lukutuotteen määrittelytekijät. (Loiri & Juholin 1998, 156.) Messulehden kohdalla toimeksianto muuttui ja täydentyi projektin edetessä, ja tämä aiheutti aikataulullisia ja työnjakoon liittyviä haasteita. Projektina, messulehden alustavaan määrittelyyn jätettiin liikaa liikkumavaraa ja projekti ei pysynyt hallinnassa. (Virtanen 2010, 9)

Messulehden teossa alkuun pääseminen oli helppoa, keksimme Pullisen kanssa aiheita jopa liikaa. Monille kirjoittamisen aloittaminen voi olla hankalaa. Aiheita ja ideoita saattaa olla, mutta niiden konkreettisesti paperille saaminen tuottaa hankaluuksia, ne tuntuvat karkaavan. (Jääskeläinen 2002, 41) Tosin yhtä lailla, prosessin lopettaminen voi tuottaa ongelmia. Se on myös henkilökohtainen ongelmani, kun ajatellaan tekstin kirjoittamista ja siitä luopumista. Monien ongelma on hioa ja viilata tekstiä liikaa, hengettömäksi, niin että lopettamisen arvioiminen ei onnistu eikä muokkauksista osaa lopettaa. Prosessi saattaa myös jatkua vaikka teksti olisi valmis. (Jääskeläinen 2002, 41)

Meillä oli ongelmia saada messuorganisaatio mukaan lehden tekoon, vaikka näin oli alustavasti sovittu (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2010). Myös mainosten myyntiä ja hallintaan sysättiin meille lehden tekijöille. Tavallisesti mainosmyynti pidetään erillään lehden muusta materiaalista. Mainosmyynti aloitettiin aivan liian

myöhään lehden painoa ajatellen, vasta vajaa kuukausi ennen, kuin lehden oli oltava valmis. Tämä vaikeutti olennaisesti lehden taittamista, koska kaikki materiaali ei ollut kasassa. Mainosmyynti tulisi aloittaa jopa puolta vuotta ennen lehden tekoa, ja se olisi ollut helppoa, olihan messutyöryhmällä näyttönä edeltävän vuoden lehti, joka oli ihan toimiva kokonaisuus, kun kyseessä oli opiskelijan tekemä lehti.

Olen omalta osaltani pettynyt, että viimeinen viilaus lehden teossa jäi tekemättä, ja jopa kanteen jäi kirjoitusvirhe. Lehti lähti painoon, vaikka täydellistä loppuviimeistelyä ei ehditty tekemään. Vaikka pyrimme tekemään kaiken ajoissa, oli lehti silti viime hetken tuotos. Tosin tällaisten lehtiprojektien kohdalla, asioiden ajoissa tekemiseen ei sisäinen motivaatio aina riitä. Syntyy tarve ulkopuolisille yllykkeille ja aikatauluille. Liika kiire ei sovi luovaan työhön, kuten Jääskeläinen (2002, 15) toteaa, mutta liian löysä aikataulu ei sekään välttämättä motivoi, vaan voi tehdä laiskaksi. Jääskeläinen (2002, 15) käyttää termiä produktiivinen viimetinka, joka tarkoittaa määräpäivän hedelmällistä vaikutusta työhön ja työntasoon. Näin myös nyt, sillä työstimme esimerkiksi kannen viimeisenä päivänä ennen painoa.

Kuvia lehdessä olisi saanut olla enemmän, tämä myös tuntuu olevan yleinen ongelma tämän tyyppisissä opiskelijalehti-projekteissa, kuvien merkitystä ei ymmärretä ja ihmiset eivät ota kuvia juttuihinsa. Niillä saisi lehteen helposti eloa, kun kuvissa esiintyisi ihmisiä.

Hämmäntävää oli myös eräänlaiset eriävät mielipiteet siitä, voimmeko käyttää messutyöryhmän omia kasvokuvia työryhmän esittelysivulla. Messutyöryhmän jäsenistä osa ei olisi halunnut omia kuvia lehteen. Tätä emme suostuneet Pullisen kanssa hyväksymään. Jopa maakuntalehdissä on yleensä kuvia tekijöistä, jos ei muuta, niin päätoimittajan palstalla ”*pärstäkuva*”. Ja kun nyt kyseessä oli joukko nuoria, iloisia ja raikkaita ihmisiä, jotka voivat markkinoida tapahtumaa itsellään, herää vain kysymys, että miksi heitä ei käytettäisi tapahtuman kasvoina? Päädyimme laittamaan kuvat esittelysivulle. Mielestäni työryhmän henkilöitä olisi voinut mainiosti hyödyntää huomattavasti enemmän messujen markkinoinnissa.

Itse koen onnistuneeni hyvin lehden päätoimittajana, organisoin ja aikataulutin projektin, jaon ja delegoin tehtäviä ja selvitin päämäärät projektin alussa. Hyödynsin

muiden osaamista lehden teossa, enkä alun perin yrittänytkään tehdä koko lehteä yksin. Mielestäni on ammattimaisempaa tässä vaiheessa opintoja osata hyödyntää opitua ja käyttää suhteita, joita on karttunut, jotta lehdestä saatiin ammattimaisempi ja toimittajakunta koostui pääasiassa viestinnän moduulin insinööriopiskelijoista, eikä vain päätoimittajan omista jutuista. Juttujen kirjoittamiseen saatiin siis apua pääasiassa viestinnän moduulin insinööriopiskelijoilta, jotka kirjoittivat lehteen kahdeksan kappaletta juttuja harjoitustöinään Eeva-Liisa Vallinin opintojaksolla.

Varsinainen loppupalaveri lehden tiimoilta jäi pitämättä, messulehteä ei siis projektina koskaan varsinaisesti lopetettu. Näin ollen en tiedä lopullisia mielipiteitä lehdestä. Projektin kannalta oli huonoa, että se ei koskaan päättynyt, koska projektin rakentamiseen kuuluisi päättämiskokous. (Pelin 2008, 357)

Projektina tämä oli erittäin opettava. Ymmärrän nyt, miten tärkeää on järjestää aloituspalaverit, välipalaverit ja lopetuspalaveri ynnä muu projektin etenemisen seuraminen sen aikana. Olisiko projektin aikatauluttaminen ollut sujuvampaa, jos olisimme heti aluksi Pullisen kanssa irrottaneet messutyöryhmän täysin lehden teosta.

Käytännössä olen oppinut, että opiskelijaprojekteilla on aina tapana niin sanotusti elää aikataulullisesti ja projekteja kohtaan on osattava olla ymmärtäväinen. Tulevaisuudessa mainosmyynnin järjestäminen toimivammaksi olisi ehdottomasti tärkeää, sen aikatauluttaminen ja selkeät säännöt tavoitteista. Muutoin lehtiprojekti oli hieno kokemus ja lehden ilmestyttyä henkilökohtaisesti saatu palaute oli yleisesti positiivista ja kannustavaa.

5.2 Messulehden merkitys markkinoinnissa

Messulehdellä on aiemmin tutkittu (Suorakanava Oy, 2001–2009) olleen positiivinen merkitys markkinoinnissa. Satakunnan alueella Satakunnan Kansa on luetuin sanomalehti ja konserninsa Alma Median kolmanneksi luetuin. Printtimedia on vahva markkinointikanava, sillä painettujen lehtien lukijamäärät ovat pysyneet viime vuosina lähes samoina, vaikka digitaaliset julkaisumuodot ovat yleistyneet. (Kansallinen mediatutkimus, Syksy 2010-kevät 2011)

Rakennusmessujen mainostamisen tärkeydestä osaltaan kertovat messututkimukset. Niiden perusteella voi päätellä, että suurin osa messukävijöistä tulee messuille nimenomaan Satakunnan Kansan tai muiden paikallisten medioiden mainonnan perusteella. Vuosina 2007 ja 2009 messututkimuksen (Suorakanava Oy, 2007–2009) mukaan noin 70 % kävijöistä näki messumainontaa Satakunnan Kansassa. Kyseessä oli ylivoimaisesti vahvin kanava, jossa mainonta havaittiin. Jopa kymmenen vuotta siten, vuonna 2001 (Suorakanava Oy, 2001) paikallisten sanomalehtien ja messulehden osuus oli messumainonnassa selvästi tärkeintä.

Palautteen perusteella, jota messuilla kerättiin, ihmeteltiin miksi messuja ei mainostettu laajemmin ja näkyvämmiin viikonlopun aikana päivän lehdissä.

”Mainontaa SK:lehteen PE, LA, SU mainos” -palautetta messuilta.

Messukävijät esittivät myös messujen aikana kysymyksiä ääneen työryhmälle, että miksi päivän lehdessä ei ollut mainontaa. Mainonta Satakunnan Kansan sivuilla oli kuitenkin tutkimuksen (Suorakanava Oy, 2011) perusteella noteerattu, sillä lähes 60 % kävijöistä oli havainnut mainontaa Satakunnan Kansassa. Varsinaisen messulehden oli nähnyt siihen verrattuna vain noin 25 % kävijöistä, mutta kaikista messumainontakanavista messulehti oli toiseksi havaituin. Tämän perusteella voi hyvin sanoa, että printtimediassa mainostaminen kannattaa ja sitä odotetaan edelleen.

5.3 Markkinointi radiossa, yhteistyökumppani Radio Pori

Yhteistyökumppani Radio Pori mainosti messuja sekä toimi messuradiona. Radio Porin taajuudella oli kuultavissa kaksi mainosta joista toinen oli niin sanottu teaser mainos, sekä toinen pidempi mainos, jossa kerrottiin tiiviisti messuista ja kannustettiin tulemaan messuille. (Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry:n pöytäkirja 11.1.2011)

Mainokset oli ajoitettu ja sijoitettu normaalin mainosvirran sekaan Radio Porin taajuudella mainoskatkoihin. Porin Rakennusmessuista puhuttiin Radio Porin taajuudel-

la kevättalvella sen mukaan miten juontaja sattui aiheen muistamaan. Musiikin yhteydessä saatettiin mainostaa messuja, kun tuli kappale jonka esitti esiintyjä, joka oli tulossa messuille. Myös viikon aikana ennen messuja Radio Pori järjesti kilpailun aamu- ja iltapäivälähetyksissä, joissa kuuntelijoilla oli mahdollisuus voittaa lippuja rakennusmessuille. Näin ollen messut saivat mainosta lähetysten yhteydessä muutenkin, kuin vain normaalien mainoskatkojen yhteydessä.

Varsinaisena messupäivänä lauantaina toimin Messuradion juontajana Karhuhallilla, tein puhelimen välityksellä haastatteluja paikan päältä, jotka Radio Porin studiosta ajettiin joka tunnilla suorina lähetyksinä ulos. Radio Pori oli ollut myös aikaisemmin messuradio, joten yhteistyötä haluttiin jatkaa. Messututkimuksen mukaan (Suora-kanava Oy, 2011) Radio Porin mainontaa oli kävijöistä havainnut noin 10 %.

6 KÄVIJÄPALAUTETTA VUODEN 2011 MESSUISTA

Tulevan vuoden 2012 messutyöryhmä keräsi Porin Rakennusmessuilla 2011 myös vapaamuotoista kävijäpalautetta messuvierailta. Palautetta kerättiin messujen 2011 aikana messuosastolla. Palaute messuista oli pääasiassa positiivista. Monet palautteen antajat kokivat messut ”*ihan hyväksi*”.

Valitettavasti kävijäkokemukset messuilla eivät kaikilta osin jääneet positiivisiksi. Musiikki oli osan palautteen perusteella liian kovalla, mutta tämä on tiedostettu (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2011) ongelma rakennusmessujen yhteydessä, Porin Karhuhalli on vaikea ympäristö akustisesti toteuttaa live-esiintymisiä. Esiintyjien kovasta äänentoistosta tuli negatiivista palautetta myös messuesittelijöiltä.

”Musiikki soi liian lujaa. Pitkän aikaa oli hankala keskustella esittelijöiden kanssa.”(messupalaute 2011)

Vähäinen esittelykojujen ja esittelijöiden määrä sai negatiivista palautetta.

”Liian vähän esittelykojuja” (messupalaute 2011)

Harmillista on, että kävijöiltä kerätyn palautteen perusteella messuja pidettiin hiukan liian pieninä, niiden hintaan nähden, joka oli aikuisilta 8 euroa/lippu.

”Olis tällä rahalla saanut enemmän ideoita” (messupalaute 2011)

Muutamia ongelmia nimesivät myös Uusitorppa ja Ruotsalainen.

”Ongelma oli myös se, että yhdistys siirtyi liian myöhään messujärjestäjien nimiin, eli meni kauan aikaa, ennen kuin he pystyivät tekemään virallisia sopimuksia näytteilleasettajien kanssa.” (Uusitorppa sähköposti 24.8.2011)

Vuoden 2010 työryhmän toimista johtuen, nimiin siirtäminen viivästyi. (Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry:n pöytäkirja 2.11.2010) Tulevaisuudessa messutyöryhmien tulisi pyrkiä siihen, että yhdistys saataisiin siirrettyä ajoissa uuden työryhmän nimiin. Näin ollen välttyttäisiin messutoimintaa hidastavilta seikoilta, joita viivästyminen aiheuttaa.

”Messut kaipaisivat enemmän rakentamiseen ja etenkin remontointiin liittyvää ohjelmaa, työnäytöksiä, ajankohtaisia asiantuntijaluentoja ym. ehkä osin korvaamaan viihteellisempää osuutta. Alaan liittyviä näytteilleasettajia tulisi saada lisää. Pientä parannettavaa riittää.” (Ruotsalainen sähköposti 13.10.2011)

Messuilla ollutta ruokalaa keuhuttiin. Tarjoiluista vastasi Barbros Oy:n kanssa yhteistyössä Karhufest Oy, joka tarjoili messuvieraille lounashintaan aitoa satakuntalaista luomulähiruokaa (Pihlava 2011, 15). Järjestelyt olivat onnistuneet ja myös luennoista ja esityksistä pidettiin. Sää suosi toisena päivänä, toisena se oli huonohko, mutta tämä on seikka johon työryhmä ei voi vaikuttaa.

Ajateltaessa seuraavan vuoden messuja, on ensisijaisen tärkeää että kävijöille ei jäisi negatiivisia mielikuvia messuista. Ihmiset tulevat harvoin uudestaan messuille, joista ei ole jäänyt mitään mielikuvaa tai mielikuva on negatiivinen. Pääsääntöisesti Porin

Rakennusmessut ovat kuitenkin jättäneet positiivisen mielikuvan kävijäpalautteen perusteella, messut onnistuivat ongelmitta ja olivat oikein toimiva kokonaisuus.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa sähköistä viestintää ja sen mahdollisuuksia sekä ratkaista internetsivujen päivittämiseen liittyvät ongelmat Porin Rakennusmessuilla 2011.

Tulevaisuudessa Porin Rakennusmessujen kannattaisi vielä enemmän käyttää aikaa imagon raikastamiseen. Se että ollaan perinteikkäitä, ei saisi tarkoittaa sitä että unohdetaan kokonaan kuulua nykyaikaan, näkyä ja käyttää tähän aikaan sopivia keinoja markkinoinnissa. Perinteikkyyteen nojaamisessa on myös aina omat riskinsä, sillä kantaako pitemmän päälle luottaa perinteikkyyteen, jos brändi ei kuitenkaan ole kovin vahva? Se saattaa vanhentua ja unohtua, ottaen huomioon että tässä tapauksessa se ei näy eikä kuulu kokoajan.

Lähtisin kehittämään imagoa perinteikkästä nuorekkaampaan suuntaan, tuoreella ilmeellä. Syy tähän on mielestäni selkeä, tekijät ovat nuoria, joten miksei nuoruus saisi näkyä? Brändin freesaus eli raikastus silloin tällöin on paikallaan.

Jälkiviisaana jäin miettimään, miksi lehteä ei jaettu itsenäisesti? Järjestetty talkoo-hengessä vaikka jotain palloseuraa nimellistä korvausta vastaan jakamaan lehtiä torille ja markkinoimaan tapahtumaa? Tai jaettu flyereita SAMKin tiloissa? Miksi mainokset ilmestyivät SAMKin tiloihin vasta viikko ennen messuja? Mielestäni mainonta olisi ollut hyvä aloittaa jo, jos ei puolta vuotta ennen, vähintään monta kuukautta aikaisemmin itse tapahtumaa? Ja vaikka messuilla käyminen ei olisikaan nyt kovin suosittua, kuten messupäällikkö Janne Lankinen ajatuksiaan eräässä vapaamuotoisessa keskustelussa keväällä 2011 perusteli, ja messut kärsivät tämän takia vähäisistä kävijämääristä, uskon silti, että oikeanlaisella viestinnällä ja markkinoinnilla mihin tahansa tapahtumaan voi saada ihmisiä.

Uskottava ja vaikuttava viestintä edellyttää myös läsnäoloa, tätä tapahtuu myös yksisuuntaisessa viestinnässä läsnäolon tunteen kautta, kaksisuuntaisessa viestinnässä tämä tietysti on koko viestinnän ilmeinen vaatimus. Läsnäolo ilmenee verkkoviestinnässä säännöllisenä ja riittävän usein tapahtuvana sisällön päivittämisenä ja tapahtumien seuraamisena tuoreeltaan. Lukijaa tulisi pitää ajan tasalla reagoimalla nopeasti. Kommentteihin ja kysymyksiin kannattaa aina vastata pikaisesti. Onhan selvää, että esimerkiksi blogi, jossa kukaan ei tunnu koskaan olevan paikalla, saa varmasti vähemmän huomiota ihmisiltä eli käyttäjiltä sekä hakukoneilta, kuin sellainen jossa ollaan läsnä. (Aalto ym. 2010, 93)

Sosiaalisen median merkityksestä esitelmöi Satakunnan ammattikorkeakoulun projektipäällikkö, Marika Pöyri (Pöyri 2011), SaTaVa-hankkeen parhaat käytänteet, yrittäjyyden aamubrunssilla 13.6.2011 aiheenaan tarkalleen ”*Sosiaalisen median hyödyt yritystoiminnassa*”. Sosiaalista mediaa on siis käytettävä, niin sisäisesti kuin ulkoisesti, jotta siitä saatavat hyödyt olisivat mahdollisimman kannattavia. Sosiaalista mediaa on myös osattava käyttää, kuten Antti Isokangas ja Petteri Kankkunen kertovat raportissaan EVA Raportti ”Suora yhteys – näin sosiaalinen media muuttaa yritykset”. (EVA, 2011)

”Suurimmat hyödyt sosiaalisesta mediasta saavat yritykset, jotka osaavat käyttää sitä hyväkseen sekä yrityksen sisäisissä prosesseissa että toiminnassaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa”. (EVA, 2011)

Mielestäni oli mielenkiintoista, kuinka Pöyrin (2011) ja EVA-raportin (EVA, 2011) mukaan, YouTube tulee tulevaisuudessa syrjäyttämään Googlen hakupalveluna. Nuoremman sukupolven keskuudessa YouTube on jo ensisijainen hakukanava, kun etsitään tietoa internetistä (EVA, 2011). Porin Rakennusmessuihin liittyen YouTubea ei löydy vielä mitään materiaalia. Markkinoinnin ja näkyvyyden kannalta YouTubea olisi oltava. Videoiden tekeminen ja YouTubeen lataaminen on niin yksinkertaista, että näkisin erittäin tärkeänä niiden tekemisen. Materiaalia Porin Rakennusmessuihin liittyen olisi helppo ideoida ja tehdä, esimerkkeinä video prosessista kuinka vanerinen lattia rakentuu Karhuhalliin, yleisesti messujen rakentuminen, remontointi vinkkejä tai miten olisi videopäiväkirja tai viedopäiväkirjan tyyppinen

blogi koko messutyöryhmän vuoden kestoisesta työstä ja sen kulusta rakentaa Porin Rakennusmessut.

Porin Rakennusmessujen internetsivuille tehty julkaisujärjestelmän käyttöönotto auttaa toivottavasti tulevaisuudessa työryhmiä pitämään verkkoviestinnän ajan tasalla. Internetsivut kun ovat Porin Rakennusmessujen yhteydessä selkeästi se kanava, josta kävijät etsivät ensisijaisesti ajankohtaista messuihin liittyvää tietoa. Päivittäminen on tehty nyt niin helpoksi, että kannustaisin työryhmiä aktiivisesti tuottamaan materiaalia internetsivuille.

Näkisin, että messutyöryhmän kannattaisi jatkossa valita selkeästi henkilö, joka ottaa päivittäin rutiinikseen rakennusmessujen Facebook-sivun sekä mahdollisesti muiden verkko-medioiden päivittämisen. Vaiva on pieni, siihen nähden minkä näkyvyyden sillä voi saavuttaa, jos ”tykkääjän” seinälle ilmestyy vaikka aktiivisesti rakentamiseen liittyviä uutisia sekä muuta huomionarvoista joka voisi kiinnostaa rakennusmessuista ”tykkäävää”. Tämän myötä tähän uutinen jakaantuu helposti myös ”tykkääjän” kavereille ja niin edelleen ja näin messut saavat lisää huomiota.

Pohdin pitkään messutyöryhmän väisua suhtautumista sosiaalisen median hyödyntämiseen. Ilmoilla tuntui olevan yleinen asenne sen hyödyttömyyttä kohtaan. Työryhmän kanssa käydyistä keskusteluista kuvastui asenne, että onko rakennusmessut sen tyyppinen tapahtuma, että ne tarvitsevat merkittävää mainostusta Facebookissa? Mielestäni kyllä. Sillä kuten mm. Tuija Aalto ja Marylka Yoe Uusisaari (2010, 88) toteavat henkilöbrändäyksestä verkossa, *”Facebook-tilin puuttuminen on henkilöbrändäysmielessä melkein pä vahvempi ele kuin mukana oleminen, niin voimakas osa verkkoviestinnän kenttää palvelu tällä hetkellä on.”* Tätä samaa ideologiaa voi soveltaa mihin tahansa yritysviestintään. Puuttuminen on pahempaa, kuin siellä oleminen.

Toisaalta yleisistä asenteista sosiaalista mediaa ja some-taitoja kohtaan, kertoo ehkä osaltaan SAMKista valmistuneille tehty tutkimus vuonna 2010, josta Erja Kuurila luennoi SAMKin henkilöstöpäivillä 26.8.2011. Vähiten tärkeitä taitoja ovat SAMKista valmistuneiden ja työnantajien mielestä: Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän taidot (Kuurila, 2011). Miksi some-taitoja ei arvosteta? Jos some-taitoja eivät

pidä tärkeänä SAMKista valmistuneet ja työnantajat, ei ole ihme etteivät opiskelijatkaan niitä arvota kovin korkealle.

Ajateltaessa median nykytilannetta, ja messujen tulevaisuutta, nyt olisi korkea aika ottaa verkon tarjoama sähköinen viestintä kokonaan haltuun ja käyttää kaikkia mahdollisia kanavia huomion saamiseen, jotta kävijämäärä saataisiin nousuun. Lainatakseni Marika Pöyriä (Pöyri, 2011), muistuttaisin kaiken huomion merkityksellisyydestä. Pöyri muistutti esitelmässään kaiken julkisuuden myös sen negatiivisen, olevan yrityksen kannalta useimmiten taloudellisesti kannattavaa, ja käytti esimerkkinä tapaus ”audi-miestä”. (Aaltonen, 2009) Audi-mies sai potkut rinnastaessaan lehdistössä auton naiseen, ja jakaessaan ajatuksia naisen ominaisuuksista Anna-lehden liitteessä. (Iltasanomat, 2009) Mutta kaikesta tästä kohusta, jota Audi-mies sai osakseen, Audille seurasi vain se, että Audin myynti kasvoi. (Iltasanomat, 2009) Eli, kaikki huomio on hyvää huomiota, kun ajatellaan markkinointia.

Markkinoinnin tarkoitus kun lopulta on vain ja ainoastaan myynnin kasvattaminen, niin hyvässä kuin pahassa. Haluaako rakennusmessut sitten pyrkiä myynnin kasvattamiseen vai tyytyä vain jo saavutettuun asemaan? Voihan aina pitää yllä jo saavutettuja asioita, mutta myös tämä vaatii jo ennalta hankitun huomioarvon ylläpitämistä eli viestintää. Kyseessä ei ole, ainakaan vielä, niin vahva brändi, että se voisi pärjätä ilman markkinointia. Internet maailmassa verkkosivuja kannattaa pitää aktiivisesti yllä, niiden tulee olla laadukkaat ja ajan tasalla. Tässä työssä käsittelemäni haku-koneoptimointi kannattaa muistaa jatkossa internetmarkkinointia tehostavana keinona.

Lopulta en ole edes varma, onko ”hype” sosiaalisen median ympärillä yhtä suuri kupla kuin kohu internetin ympärillä 2000-luvun alussa. Asiaa on pohtinut myös Jarkko Vesa, artikkelissaan Some ja hypekäyrä (Vesa, 2010). Suuret yritykset mainostavat Facebookissa ja keräävät klikkejä ja tykkäyksiä sivuilleen. Tuotteen, tuotemerkin tai brändin arvoa mitataan tykkäysten määrällä, joka kuulostaa lähinnä naurettavalta. Media arvottaa uutisia tykkäämisten tai klikkien määrällä. Saavatko vaikka ruokaa tekevät yrityksen välttämättä mitään vastinetta rahoille, joita ne panostavat mainostoimistoon, joka suunnittelee yritykselle materiaalia Facebookiin? Näkyvyyttä Facebookissa saa kenties, mutta jos siellä on kaikki niin onko sitten millään

huomioarvoa. Millä se mitataan? Myynnin kasvullako? Odotan mielenkiinnolla, miten lopulta käy, kyllästyvätkö ihmiset tykkäämään asioista sosiaalisen median syövereissä, nyt kun sinne on mennyt jo poliisikin (Vihavainen, 2011). Näkisin, että mielestäni nyt lähes kaikkialta löytyvä ”sinisen neliön sisään sijoitettu valkoinen F-kirjain” katoaa joka tapauksessa jossain vaiheessa tulevaisuudessa mainoksista. Facebookin käyttäjämäärien laskusta kun on saatu jo viitteitä (Reinikainen, 2011).

Tulevaisuudessa kannustaisin messutiimiä ottamaan riskejä, jotta messut pysyvät elinvoimaisina ja mielenkiintoisia. Resursseja kannattaa käyttää asioihin, jotka luovat näkyvyyttä ja tuovat sisältöä messuihin ja näin ollen näkyvät selvästi messukävijälle. Tämän opinnäytetyön perusteella Porin Rakennusmessujen tulevaisuus näyttää positiiviselta ja rakennusinsinööriopiskelijoille messujen järjestäminen on ainutlaatuinen, opettava ja arvokas kokemus myös tulevaisuutta ja työelämää ajatellen.

LÄHTEET

Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2010. Löydy: brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ.

Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2009. Nettiä elämää: sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ.

Aaltonen, J. 2009. Audin myyntijohtaja: Auton ominaisuudet löytyvät naisesta. Helsingin Sanomat. 1.9.2009. Viitattu 16.6.2011.

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Audin+myyntijohtaja+Auton+ominaisuudet+l%C3%B6ytyv%C3%A4t+naisesta/1135248967600>

Alin, J. 2011. Talkoolaisena messuilla. Messulehti 2011, 5.

Alin, J. PR-vastaava, Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry. Henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2011.

Eduix Oy, E-lomake-ohjelmiston www-sivut. 22.11.2011. <https://e-lomake.fi/web/>

EVA. 2011. Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yrityksen. Viitattu 15.6.2011. <http://www.eva.fi/julkaisut/eva-raportti-suora-yhteys-n%C3%A4in-sosiaalinen-media-muuttaa-yritykset/3572/>

Fiske, J. 1992. Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimiseen. 8. p. 2005. Tampere: Vastapaino.

Haasio, Ari. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ.

Hatulainen, T. 2009. Porin Rakennusmessut. Insinööriopiskelijoiden jättiurakka. Satikka, Satakunnan Insinöörit Ry:n jäsenlehti. 1/2009, 8-9.

Hatulainen, T. 2009. Rakentaminen kiinnostaa lamasta huolimatta. Satikka, Satakunnan Insinöörit Ry:n jäsenlehti. 2/2009, 8-9.

Hatulainen, T. 2010. Henkilökohtainen tiedonantoa, Facebook-keskustelu 19.10.2011.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Huovila, T., Pulkkinen, H. & Taipale, M. 1998. Sanomalehden ulkoasuopas. Helsinki: Sanomalehtien liitto.

Internet-käytön kehitys Suomessa. 2011. TNS Gallup Oy. Viitattu 8.8.2011. <http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/NetTrack-2011-IAB-kooste.pdf>

INT2000 Oy, INT2000-webhotellin www-sivut. 16.6.2011. www.int2000.net

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. EVA- raportti. Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yrityksen. Viitattu 15.6.2011. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

- Joomlaportaali, virallisen Joomla! käännöskumppanin www-sivut. Viitattu 13.7.2011. <http://www.joomlaportal.fi>
- Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. 2001. Communicare! : viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. 2009. Communicare! : viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. p. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna!: viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Inforviestintä.
- Jussila, M. & Leino, A. 1999. Net.: verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.
- Jääskeläinen, M. 2002. Sana kerrallaan: johdatus luovaan kirjoittamiseen. Helsinki: WSOY.
- Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum.
- Kiesi-kohun yllätystulos: Audin myynti nousuun. 2009. Iltasanomat.fi. 1.10.2009. Viitattu 16.6.2011. http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/Kiesi-kohun%20yll%C3%A4tystulos%20Audin%20myynti%20nousuun/art-1288336224143.html?ref=lk_is_ko_1
- Kohvakka, R. 2009. Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Tilastokeskus. Viitattu 30.5.2011. http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html
- Koistinen, M. 2007. Yritykset heräilevät blogimarkkinointiin. Taloussanomat.fi. 6.12.2007. Viitattu: 12.7.2011. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/12/06/yritykset-herailevat-blogimarkkinointiin/200730950/135>
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor Oy.
- Kortesuo, K. 2011. ”Sosiaalinen media”. Ei oo totta – blogi. Viitattu 16.6.2011. <http://www.eioototta.fi/luokittelu/sosiaalinen-media>
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: WSOYpro, Docendo.
- Koukkunen, K. 2005. Iso sivistyssanakirja. Juva: WSOY.
- Kuurila, E. 2011. Seurantatutkimus SAMKista valmistuneille 2010-tulokset. Luento Satakunnan ammattikorkeakoulun henkilöstöpäivänä 26.8.2011.
- Lankinen, J. 2010. Messupäällikkö, Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry. Porin Rakennusmessut. Henkilökohtainen tiedonanto, 6.8.2010

- Lankinen, J. 2010. Messupäällikkö, Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry. Porin Rakennusmessut. Henkilökohtainen tiedonanto, 1.10.2010
- Lankinen, J. 2011. Messupäällikkö, Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry. Porin Rakennusmessut. Henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2011
- Lankinen, J. 2011. Messupäällikkö, Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry. Porin Rakennusmessut. Henkilökohtainen tiedonanto, 19.3.2011
- Lankinen, J. Sähköposti. VS: Tarkennuksia oppariin, kysymysii. Vastaanottaja: ma-ri.hanninen@samk.fi. Lähetetty 27.10.2011 16:31. Viitattu 28.10.2011.
- Levo, J.-M. 2008. Intranetin kehitys sisäisen viestinnän työkaluna Yara Suomi Oy:n Harjavalta-Uusikaupunki toimipaikalla. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Lintula, A. & Valkama, M. 2009. Nuoren toimittajan eloonjäämisopas. Jyväskylä: Gummerus.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele. : visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Helsinki: Infor.
- Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu : miten teen vetävimmät web-sivut. Helsinki: Edita.
- Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. Boston: Academic Press.
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- North, B. M. 2008. Joomla! : a user's guide : building a successful Joomla! powered Website. Upper Saddle River (NJ). Prentice-Hall.
- Parantainen, J. 2009. ”Markkinointi”. Pölli tästä – blogi. Viitattu 17.6.2011. <http://pollitasta.fi/category/markkinointi/>
- Peltomäki, S. 2010. Laboratorioinsinööri, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Henkilökohtainen tiedonanto 19.10.2010.
- Pihlava, M. 2011. Kadonneen kotiruuuan metsästäjät. Messulehti 2011, 15.
- Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry:n pöytäkirja 11.1.2011.
- Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry:n pöytäkirja, järjestäytymiskokous 5.11.2010.
- Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry:n pöytäkirja 7.12.2010.
- Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry:n pöytäkirja, yhdistyksen kokous 2.11.2010.

- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.
- Pöyri, M. 2011. Sosiaalisen median hyödyt yritystoiminnassa. Luento SaTaVa-hankkeen parhaat käytänteet-yrittäjyyden aamubrunssilla 13.6.2011.
- Reinikainen, P. 2011. Onko Facebookin kulta-aika ohi? Iltalehti. 1.7.2011. Viitattu 11.8.2011. http://www.iltalehti.fi/digi/2011070113986777_du.shtml
- Ruotsalainen, J. 2011. Tutkimusjohtaja, Rakentaa.fi. Pori. Puhelinhaastattelu 13.10.2011. Haastattelijana Mari Hänninen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Ruotsalainen, J. Sähköposti. Re: Porin Rakennusmessut 2011 – tutkimus. Vastaanotaja: mari.hanninen@samk.fi. 13.10.2011 13:45. Viitattu 13.10.2011.
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu: 22.11.2011. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto
- Seies, E-R. 2006. Liika itsevarmuus on vaarallista. Talouselämä. 23.1.2006. Viitattu 11.8.2011. <http://www.talouselama.fi/tyoelama/liika+itsevarmuus+on+vaarallista/a158530>
- Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita.
- Sumiala, J. 2010. Median rituaalit, johdatus media-antropologiaan. Tampere: Vastapaino.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestimet. 2010. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 6.11.2011. http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2011-05-26_tie_001_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2010. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 8.10.2011. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html.
- Suorakanava Oy. 2001. Messututkimus: Rakennus ja vapaa-aikamessut Porin Karhuhallissa 2001
- Suorakanava Oy. 2009. Messututkimus: Porin Rakennusmessut, Porin Karhuhallissa 21.–23.3.2009
- Suorakanava Oy. 2011. Messututkimus: Porin Rakennusmessut, Porin Karhuhallissa 19.–20.3.2011
- Tolvanen, P. 2011. Suoraa puhetta hakukoneoptimoinnista: Juha Söderholm. Vierityspalkki-blogi. Viitattu 12.9.2011. <http://vierityspalkki.fi/2011/09/12/suoraa-puhetta-hakukoneoptimoinnista-juha-soderholm/>
- Tuomikanta, J. 2011. Monien tarinoiden messut. Messulehti 2011, 4.

Tutkimus lehtien levikeistä. Syksy 2010/Kevät 2011. Kansallinen Mediatutkimus, KMT. Levikintarkistus Oy. Viitattu 10.10.2011.

<http://www.levikintarkistus.fi/mediatutkimus/KMT%20Lukija%20-tiedote%20syyskuu%202011.pdf>

Uusitalo, I. 2011. Tietotekniikan insinööri. Yrittäjä, Emdia Oy. Projektipäällikkö, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Henkilökohtainen tiedonanto 16.6.2011.

Uusitorppa, M. Sähköpostikysely: Kysymyksiä – Opinnäytetyöhön. Vastaanottaja: mari.hanninen@student.samk.fi. Lähetetty 24.8.2011 11:47. Viitattu 26.8.2011.

Uusitorppa, M. Sähköposti. Kommentteja. Vastaanottaja: ma-ri.hanninen@student.samk.fi. Lähetetty 17.11.2011 18:21. Viitattu 18.11.2011.

Vesa, J. 2010. Some ja hypekäyrä. Tivi.fi-blogi. Viitattu 18.8.2011.
<http://www.tietoviikko.fi/blogit/pohinaa/article370689.ece>

Vihavainen, S. 2011. Sosiaalinen media houkuttelee viranomaisia. Helsingin Sanomat. Viitattu 3.4.2011.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Sosiaalinen+media+houkuttelee+viranomaisia/1135265016075>

Virtanen, A. 2010. Sanomalehden suunnittelun haasteet. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Porin Rakennusmessujen sähköinen viestintä

Tällä kyselyllä selvitetään messutiimin 2011 tietoteknisiä ja viestinnällisiä taitoja.

Taustatiedot

Sukupuoli

Valitse sopivin ☐ Mies ☐ Nainen

Oletko valmistunut?

Valitse sopivin ☐ Kyllä ☐ Ei

Milloin valmistut? *

Valitse sopivin ☐ Puolella vuodessa
☐ Vuodessa
☐ Myöhemmin
☐ En tiedä

Taidot

Arvioi tietoteknistä osaamistasi arvosana-asteikolla 1-5 *

Valitse sopivin ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Oliko sinulla aiempaa kokemusta internet-sivujen päivittämisestä tai tekemisestä?

Valitse sopivin ☐ Kyllä ☐ Ei Jos kyllä, niin mitä?

Porin Rakennusmessujen internet-sivut uudistettiin, uudistus oli mielestäsi..

Valitse sopivin ☐ Erittäin onnistunut ☐ Hyvä ☐ Huono ☐ Turha Miksi?

Päivititkö tai kokeilitko päivittää uudistettuja Porin Rakennusmessujen internet-sivuja?

Valitse sopivin ☐ Kyllä ☐ Ei

Arvioi viestinnällistä osaamistasi arvosana-asteikolla 1-5 *

Valitse sopivin ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Oliko sinulla aiempaa kokemusta markkinointiviestinnästä tapahtuman, tai jonkun muun julkista tiedottamista vaativan tehtävän yhteydestä?

Valitse sopivin ☐ Kyllä ☐ Ei Jos kyllä, niin mitä?

E-LOMAKEKYSELYPOHJA

LIITE 2

Muutokset

Jos nyt saisit päättää ja voisit tehdä jotain toisin, niin mitä seuraavista tekisit? ?

- ☐ Muuttaisin Satakunnan Kansan markkinointisopimusta
- ☐ Muuttaisin Radio Porin markkinointisopimusta
- ☐ Mainostaisin televisiossa
- ☐ Mainostaisin enemmän printtimedioissa
- ☐ Valitsisin nimekkäämmät esiintyjät
- ☐ Aloittaisin messulehden mainosmyynnin aiemmin
- ☐ Kirjoittaisin blogia
- ☐ Hyödyntäisin enemmän sosiaalista mediaa tiedottamisessa
- ☐ En mainostaisi radiossa
- ☐ En tekisi messulehteä

Ulkoistaisin enemmän työryhmän tehtäviä.

Kyllä Ei Jos kyllä, niin mitä?

Valitse sopivin

☐
☐

Kokeilisin lisäksi joitain muita markkinointiviestinnän keinoja.

Kyllä Ei Jos kyllä, niin mitä?

Valitse sopivin

☐
☐

* Millaisena näet Porin Rakennusmessujen tulevaisuuden?

Tietojen lähetyk

Tallenna

Hei vaan hei!

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Porin Rakennusmessut

Teemana **viihdyisä koti**

Ohjelmassa:

- Ajankohtaisia luentoja
- Monipuolisia työnäytöksiä
- Lauantaina työvaatenäytös
- Ilmaiseksi Rakenna & Remontoi -kirja
- Messuravintolassa tarjolla maistuvaa ruokaa sekä virvokkeita

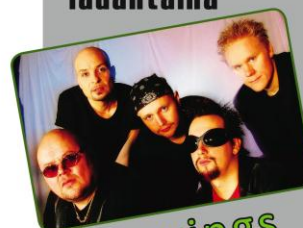


Ilmaisesa lapsiparkissa
mm. pomppulinna ja Gunnar Kansanen!

Lippujen hinnat:

Aikuiset	8€
Opiskelijat, varusmiehet, työttömät, eläkeläiset	6€
Lapset alle 12v.	ilmaiseksi
Parkkimaksu	2€

lauantaina



Leewings

sunnuntaina



Neljänsuora

juontajana

Julie Kallio



19.-20.3.2011
Porin Karhuhallissa
la 9-17 su 10-17

www.porinrakennusmessut.com

Porin valmistuvat rakennusinsinöörit ry

SATAKUNNAN KANSA
SK24.fi

samk
Satakunnan ammattikorkeakoulu

Radio Pori 89,4

MESSULEHDEN FACEBOOK-TAPAHTUMASIVU

LIITE 4

facebook

Haku

Q

PORIN
RAKENNUS-
MESSUT
2011

19.-
20.3.

34 osallistuu

Näytä kaikki

Julia Alin

Sini Ahola

Riina Pullinen

Hanne Kautto

Mia Norgård

Anssi Virtanen

Kimmo Laurell

Emmi Holsti

Messulehti - Viihtyisä koti

Sinä osallistut · Jaa · Julkinen tapahtuma

Ajankohta 15. maaliskuuta 2011 kello 0:00 - 16. maaliskuuta kello 0:00

Paikka Satakunta

Luonut Porin Rakennusmessut 2011

Lisätietoja Porin Rakennusmessujen virallinen messulehti ilmestyy 15.maaliskuuta Satakunnan Kansan välissä!

(lehti saatavalla myös myöhemmin ilmoitettavissa paikoissa sekä messuilla)

Messulehden toimitus
+358 (0)45 313 6124

Mari Hänninen
Päätöimittaja

Riina Pullinen
Ulkoasu ja taitto

PORIN VALMISTUVAT RAKENNUSINSINÖÖRIT RY
Teknikantie 2
28600 Pori
www.porinrakennusmessut.com

Jaa: Julkaisu Linkki Kuva Video

Kirjoita jotain..

16 saattaa osallistua

Näytä

50 ei ole vielä
vastannut

Näytä

31 ei osallistu

Näytä

Porin Rakennusmessut 2011

Hienoimmista hienoin lehti on ilmestynyt!

Tykkää · Kommentoi · 15. maaliskuuta kello 15:24

Porin Rakennusmessut 2011

Messulehti - Viihtyisä koti

9. maaliskuuta kello 18:36

Porin Rakennusmessut 2011

Kohta mennään, painoon!

Tykkää · Kommentoi · 9. maaliskuuta kello 15:44

Petteri Kerminen tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...

Porin Rakennusmessut 2011

Luomisen tuskaa. Lehti valmistuu. Viime hetket. Ritu taittaa ja Irma ballaa, eiku kirjottaa..

Tykkää · Kommentoi · 7. maaliskuuta kello 15:19

Porin Rakennusmessut 2011

Messulehden toimitus onnittelee tänään valmistuneita Insinöörejä!

Messulehti - Viihtyisä koti

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 4. helmikuuta kello 12:53

3 henkilöä tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...

Porin Rakennusmessut 2011

Messulehden tutkiva journalisti seikkailee tänään luolan uumenissa. Mitä ihmettä!

Tykkää · Kommentoi · 2. helmikuuta kello 12:51

Porin Rakennusmessut 2011

Haluatko mainostaa messulehdessä? No sehän käy! Vielä on tilaa.

Ota toki yhteyttä Jarno Kujansuu 045 351 2007 tai
mainokset@porinrakennusmessut.com

ystävällesi (iPhone 4.
Osallistu tästä!)

Sony Nordic

Sony NEX-5N.
Järjestelmäkameran
kenno tuo ammattilaadun
kuviisi.

Tykkää · 27 849 henkilöä tykkää tästä.