



Sami Tuomaala

# Z-sukupolven näkemykset ja toiveet Helsingin Kirjamessejen markkinoinnista

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Helmikuu 2025

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Sami Tuomaala
Otsikko:	Z-sukupolven näkemykset ja toiveet Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista
Sivumäärä:	55 sivua + 3 liitettä
Aika:	Helmikuu 2025
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

---

Z-sukupolvi muodostaa huomattavan osan nykyisestä ja tulevaisuuden kuluttajakunnasta. Tämä sukupolvi odottaa markkinoinnilta erityisesti viihdettä, vuorovaikutteisuutta ja digitaalisen markkinoinnin taitavaa hyödyntämistä. Helsingin Kirjamessut on Pohjoismaiden suurin kirjallisuustapahtuma, joka haluaisi tavoittaa paremmin nuoret messukävijät ja kehittää markkinointiaan tälle kohderyhmälle sopivaksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa Z-sukupolven näkemyksistä, toiveista ja kehitysehdotuksista Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella, josta hyödynnettiin 67 vastausta. Kyselyn vastaukset analysoitiin tilastollisin menetelmin SPSS-ohjelmistolla ja tulokset havainnollistettiin taulukoiden ja kuvioiden avulla.

Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että Helsingin Kirjamessujen markkinointi sai vastaajilta keskiarvosanaksi 3,5 asteikolla 1-5. Sosiaalinen media ja erityisesti Instagram ja TikTok olivat tärkeimmät markkinointikanavat Z-sukupolven tavoittamisessa. Tämän hetken markkinointi koettiin informatiiviseksi ja kiinnostavaksi. Tulevaisuudessa Z-sukupolvi toivoi markkinoinnilta informatiivisuutta, viihdyttävyyttä ja osallistavampaa markkinointia.

Avainsanat: Z-sukupolvi, messutapahtuma, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author(s): Sami Tuomaala  
Title: Perspectives and Expectations of Generation Z on the Marketing of the Helsinki Book Fair  
Number of Pages: 55 pages + 3 appendices  
Date: February 2025  
Degree: Bachelor of Business Administration  
Degree Programme: Economics and Business Administration  
Specialisation option: Marketing  
Instructor(s): Pirjo Elo, Senior Lecturer

---

Generation Z forms a significant part of the current and future consumer base. This generation expects marketing to provide entertainment, interactivity, and a skillful utilization of digital marketing. Helsinki Book Fair is the largest literary event in the Nordic countries. The event aims to better reach young fairgoers and develop its marketing to suit this target audience.

The objective of this thesis was to explore Generation Z's perspectives on the marketing of Helsinki Book Fair and to understand their preferences and suggestions for improvement. The study employed a quantitative research method. Data was collected through a questionnaire, resulting in 67 responses. Statistical methods with the SPSS software were used to analyze the questionnaire responses, and the results were presented using tables and figures.

The findings revealed that the marketing of Helsinki Book Fair received an average rating of 3.5 on a scale from 1 to 5. Social media, particularly Instagram and TikTok, emerged as the most important marketing channels for reaching Generation Z. Currently, the marketing is perceived as informative and interesting. For future purposes, respondents expressed a desire for the marketing to remain informative while becoming more entertaining and engaging.

Keywords: Generation Z, fair event, social media, marketing communication, digital marketing

---

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen valinta ja tutkimuksen rajaus	2
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	3
2	Kuluttajamessutapahtumien järjestäminen	4
2.1	Näytteilleasettajan näkökulma	6
2.2	Kuluttajamessujen tapahtumamarkkinointi	7
3	Z-sukupolvi markkinoinnin kohderyhmänä	8
3.1	Z-sukupolven erityispiirteet	10
3.2	Z-sukupolven markkinointiviestintä	11
3.2.1	Sosiaalinen media markkinointikanavana	13
3.2.2	Vaikuttajamarkkinointi	15
4	Opinnäytetyön toteutus	16
4.1	Toimintaympäristön kuvaus	19
4.2	Aineiston keruu ja analysointi	20
5	Opinnäytetyön tulokset	21
5.1	Vastaajien taustatiedot	22
5.2	Helsingin Kirjamessujen markkinointi	27
5.3	Sosiaalisen median kanavat Helsingin Kirjamessujen markkinoinnissa	30
5.4	Toiveet ja kehittämisideat Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista	32
6	Opinnäytetyön etiikka ja luotettavuus	43
6.1	Opinnäytetyön validiteetti	44
6.2	Opinnäytetyön reliabiliteetti	45
7	Johtopäätökset	46
7.1	Jatkotutkimusehdotukset	49
7.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	49
	Lähteet	51

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Saatekirje

Liite 3. Tiedote kyselylomakkeesta

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on Helsingin Kirjamessujen markkinointi. Tarkastelen tässä työssä Z-sukupolven näkemyksiä ja heidän toiveitansa Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista. Z-sukupolvea edustavat ovat vuosien 1996–2012 välillä syntyneet nuoret (Dorsey & Villa 2020,33). Z-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka elää täysin digitalisoituneessa globaalissa maailmassa. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 211).

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Helsingin Messukeskuksen ja Helsingin Kirjamessujen kanssa. Sain pyynnön selvityksen toteuttamiseen Helsingin kirjames-  
sujen myyntipäälliköltä. Aihe valikoitui opinnäytetyöhöni sen ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden vuoksi. Helsingin Kirjamessut haluaa tavoittaa nuorempia messukävijöitä, jonka takia Helsingin Kirjamessut tarvitsevat näkemyksiä markkinoinnistaan ja sen kehittämistä.

Z-sukupolven vuosittainen ostovoima on huomattava, ja vuoteen 2025 mennessä heidän osuutensa maailman työvoimasta tulee olemaan 27 prosenttia, mikä vaikuttaa merkittävästi maailmantalouteen (Mitola 2023). Tämän vuoksi nuoret aikuiset ovat messutapahtumien keskeinen kohderyhmä, sillä heidän ostovoimansa on huomattava nyt ja vielä suurempi tulevaisuudessa. Z-sukupolven suuren ostovoiman ansiosta messut menestyvät ja kävijöiden lisäksi eri näytteilleasettajat haluavat osallistua messuille, joka tekee messutapahtumista vetovoimaisemman tapahtuman. (Fromm & Read 2018, 27–28.)

Tapahtumissa on useita eri kohderyhmiä ja siksi on erityisen tärkeää, että tunnetaan kaikki kohderyhmät tarpeeksi hyvin, jotta varmistetaan kävijöitä puhutteleva tapahtuma (Wallo & Häyrinen 2022, 159). Z-sukupolvea houkutteleva markkinointi eroaa huomattavasti aikaisemmista sukupolvista. Milleniaaleja ja X-sukupolvea puhuttelevat usein mainokset, jotka korostavat upeaa elämäntyyliä ja välittävät viestiä, että tietyn tuotteen omistaminen toisi elämään lisäarvoa. Milleniaaleilla tarkoitetaan sukupolvea, joka on syntynyt vuosien 1980–1996 välissä.

Milleniaalien nimi tulee siitä, että heidän sukupolvensa varttui ja saavutti aikuisuuden vuosituhannen vaihtuessa. X-sukupolvi edeltää milleniaaleja ja X-sukupolven edustajat ovat vuosina 1965–1979 syntyneet. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 6.)

Z-sukupolvi ei kuitenkaan koe tällaista markkinointia omakseen. He arvostavat enemmän monimuotoisuutta, vastuullisuutta, elämyksellisyyttä, huumoria ja ympäristöarvojen huomioimista markkinointiviestinnässä. (Kyllönen 2021.)

Messutapahtumien markkinoinnin tavoitteena on herättää innostusta ja luoda odotusta tulevista tapahtumista, jotta kävijät muistaisivat merkitä niiden päivämäärät kalentereihinsa. Lisäksi kävijöiden sitouttaminen on tärkeää, sillä vakaa ja uskollinen kävijäkunta tekee tulevien tapahtumien suunnittelusta ja järjestämisestä sujuvampaa. (Abbaali 2024.)

Markkinoinnilla on keskeinen rooli messutapahtumien järjestämisessä ja niiden onnistumisessa. Tehokas markkinointi varmistaa, että tapahtuma tavoittaa kohdeyleisönsä ja saavuttaa riittävän lipunmyynnin. (Impact Events.) Messutapahtumien markkinointi on erityisen tärkeää, koska valtaosa kävijöistä ostaa lippunsa vasta tapahtumapäivänä. Tämän vuoksi osallistujamäärää on vaikea ennustaa tarkasti etukäteen. (Liveto.)

## 1.1 Aiheen valinta ja tutkimuksen raja

Harjoittelujaksoni Helsingin Messukeskuksessa herätti kiinnostukseni erityisesti siihen, miten nuorempia kävijöitä voidaan sitouttaa tapahtumiin. Opintojeni aikana suorittamani markkinoinnin kurssit ja kiinnostukseni tapahtuma-alaa kohtaan vahvistivat päätöstäni valita tämä aihe. Lisäksi Z-sukupolvi kiinnostaa minua erityisesti sen ajankohtaisuuden ja merkityksen vuoksi nykypäivän markkinointiviestinnässä.

Päätin rajata kohderyhmäksi Z-sukupolven, koska he ovat tulevaisuuden potentiaalisia lojaleita messukävijöitä, joita halutaan saada lähtemään messuille vuo-

desta toiseen. Uusien kävijöiden tavoittaminen on tärkeää messujen suosion jatkuvuuden vuoksi. Z-sukupolvi elää jatkuvan viihteen ympäröimänä. Viihteen saatavuus ja kuluttaminen on erittäin helppoa nykypäivänä. Z-sukupolvi on viihteen ympäröimänä kotonaan, eikä heillä ole tarvetta poistua kotoansa. Tämä luo haasteen saada Z-sukupolvi poistumaan kotoaan ja osallistumaan tapahtumaan. Tapahtuman täytyy olla tarpeeksi houkutteleva ja mielenkiintoinen, johon markkinoinnilla voidaan vaikuttaa. (Dorsey & Villa 2020, 114.)

Z-sukupolvi on ensimmäinen täysin digitaalisen ajan sukupolvi, mikä tekee digitaalisen markkinoinnin erityisen tärkeäksi. He ovat kasvaneet digitaalisen verkon ympäröimänä, ja heidän odotuksensa digitaalisesta ympäristöstä ovat huomattavasti korkeammat kuin aiemmilla sukupolvilla. Z-sukupolvi viettää enemmän aikaa digitaalisten alustojen ja sosiaalisen median verkossa kuin mikään muu sukupolvi, mikä korostaa digitaalisen viestinnän laadun ja tavoitettavuuden merkitystä. (Selig 2024.)

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän työn yhteistyökumppanina toimii Helsingin Kirjamessut. Tavoitteena oli selvittää Z-sukupolven näkemyksiä ja toiveita Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on kartoittaa, millaisia näkemyksiä ja toiveita Z-sukupolvella on Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista. Tarkoituksena on selvittää, miten Helsingin Kirjamessujen markkinointia voidaan kehittää vastaamaan Z-sukupolven mediankäyttötottumuksia ja millaisia tapahtumamarkkinoinnin odotuksia Z-sukupolvella on.

Opinnäytetyössä tarkastellaan Z-sukupolven suhtautumista eri markkinointikanaviin ja viestintätapoihin sekä sitä, millaiset sisällöt herättävät heidän kiinnostuksensa. Lisäksi analysoidaan, miten perinteiset ja digitaaliset markkinointikeinot tavoittavat kohderyhmän tehokkaimmin. Kyselyn tulosten avulla voidaan tarjota konkreettisia kehitysehdotuksia Helsingin Kirjamessujen markkinointistrategian parantamiseksi.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaisia näkemyksiä Z-sukupolvella on Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista?
2. Millaisia toiveita Z-sukupolvella on Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista ja millaisia kehittämisideoita heillä on Helsingin Kirjamessujen tapahtumamarkkinointiin tulevaisuudessa?

## **2 Kuluttajamessutapahtumien järjestäminen**

Messut ovat toimineet tuotteiden, palvelujen ja yhteisöjen esittelyalustana jo useiden vuosikymmenten ajan. Messut voidaan luokitella ammatti- ja yleisömessuihin. (Wallo & Häyrinen 2022, 83–84.) Yleisömessut palvelevat kuluttajia ja näillä tapahtumilla on yleensä jokin teema, kuten esimerkiksi matkailu, kirjallisuus, veneet, sisustus, autoilu tai häät (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2024). Kuluttajavetoiset toimialat käyttävät yleisömessutapahtumia tuodakseen tuotteensa suoraan markkinoidensa pääasiakkaille. Nykyään messuilla järjestetään oheisohjelmaa osallistujamäärien kasvattamiseksi. Kävijöitä houkutellaan usein tarjoamalla koulutusohjelmia tai kutsumalla tunnettuja alan asiantuntijoita pitämään pääpuheenvuoroja. (Rogers & Wynn-Moylan 2023, 318–319.)

Messuilla yleisö kohtaa myyjän väliaikaisessa markkinointiympäristössä. Ostajat ovat kävijöitä ja myyjät ovat näytteilleasettajia. Messut ovat edelleen merkityksellinen ja tehokas markkinointikanava, jossa yritys pääsee kohtaamaan potentiaalisia kuluttajia ja esittelemään heille tuotteitaan tai palveluitaan. Huolimatta teknologisista innovaatioista ja sosiaalisen median nopeasta kasvusta messutapahtumat ovat edelleen relevantti markkinointikanava. (Rogers & Wynn-Moylan 2023, 315.)

Messuille on aina oltava selkeä tarve. Optimaalisin aika messujen järjestämiseen on silloin, kun sekä kuluttajilla että yrityksillä on tarve osallistua niihin (Mennala 2018.) Messujen järjestämisessä poikkeuksellista on se, että kävijät

tekevät päätöksen messuille osallistumisesta yleensä vasta tapahtumaviikon aikana. Jolloin kävijämäärä selviää vasta tapahtumapäivänä. (Liveto.) Merkittävä asia messuasiakkaissa on se, että he ovat hyvin potentiaalisia asiakkaita yritysten tuotteiden tai palveluiden ostamiseen, koska he saapuvat messuille omasta halustaan (Wallo & Häyrinen 2022, 84).

Messujen järjestäjä on keskeisessä roolissa messujen organisoimisessa. Järjestäjä voi olla esimerkiksi messujärjestö tai alihankintapalveluja tarjoava yritys. Järjestäjätaho on vastuussa messujen toteuttamisesta, sen markkinoinnista ostajille ja myyjille, sekä messujen menestyksestä. (Rogers & Wynn-Moylan 2023, 321.) Messujen järjestäminen voi olla ennalta-arvaamatonta. Tapahtuman onnistumiseen on vain yksi tilaisuus. Tärkein keino onnistua on varmistaa huolellinen suunnittelu ja valmistautuminen etukäteen sekä ennakoita mahdolliset odottamattomat tilanteet. (Allen 2009, 1.)

Messujen järjestäminen alkaa suunnittelusta. Messutapahtuman tavoitteet määrittyvät messutapahtuman teeman sekä koon mukaan. (Rogers & Wynn-Moylan 2023, 321.) Messutapahtuman suunnittelun lähtökohtia ovat tapahtuman sisältö, ajankohta ja sijainti. Näitä päätöksiä tehdessä on tärkeää huomioida kohderyhmä, esiintyjät ja budjetti. Messujen suunnittelun tavoitteena on varmistaa, että osallistujien on helppoa ja houkuttelevaa saapua tapahtumaan, ajankohta sopii valituille esiintyjille, ja tapahtuman toteuttaminen onnistuu asetettujen taloudellisten resurssien puitteissa. (Wallo & Häyrinen 2022, 167.)

Tapahtuman budjetti vaikuttaa tapahtuman toteutukseen ja sen laajuuteen. On suositeltavaa määritellä messutapahtuman budjetti edes suuntaa antavasti jo suunnittelun alkuvaiheessa, sillä tapahtuman järjestämisessä käytettävissä olevat resurssit vaikuttavat merkittävästi kokonaiskustannuksiin. (Wallo & Häyrinen 2022, 177.) Tapahtumapaikan valinta on yksi tapahtuman onnistumisen kannalta keskeisimmistä päätöksistä. Paikan valinnalla voi olla merkittävä vaikutus tapahtuman onnistumiseen tai epäonnistumiseen. (Allen 2009, 81.)

## 2.1 Näytteilleasettajan näkökulma

Messujen järjestäminen on kannattavaa näytteilleasettajille, koska messukävijät ovat kohderyhmistä ostohalukkaimpia, koska he saapuvat tapahtumaan valmiiksi virittäytyneinä sekä valmiina tekemään ostoksia. Messukävijät tekevät ostoksia jopa enemmän kuin hyvätuloisimmat suomalaiset keskimäärin. Näin ollen messut toimivat tehokkaana kanavana sekä myynnin kasvattamiseen, että ostopäätösten nopeuttamiseen. (Messukeskus a.) Yhden messupäivän aikana näytteilleasettaja voi tavoittaa enemmän ostajia, kuin kuukauden aikana erillisissä tapaamisissa (Allen 2009,14). Näytteilleasettajien tavoitteet voivat olla erilaisia, kuten esimerkiksi liidien eli potentiaalisten asiakkaiden hankkiminen, brändin markkinoiminen tai uuden tuotteen lanseeraus (White 2023).

Yrityksille messuille osallistuminen on tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä eri tavoin. Yleisesti eri määritelmässä tapahtumamarkkinointi nähdään strategisena ja pitkäjänteisenä toimintana, jossa yhteisö tai yritys käyttää elämyksellisiä tapahtumia viestiäkseen valituille kohderyhmille ja kohdatakseen sidosryhmänsä suunnitellussa ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan kutsua mitä tahansa tilaisuutta, jossa yrityksen toiminta yhdistyy potentiaalisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Wallo & Häyrinen 2022, 21–22.)

Tärkeää tapahtumamarkkinoinnissa on sen ymmärtäminen osana organisaation markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään tavoitteellisesti luomaan ja vahvistamaan yrityksen imagoa, sekä tuotteiden ja palvelujen brändiä sekä edistämään myyntiä. On olennaista, että tapahtumat integroidaan muihin markkinointitoimenpiteisiin ja että jokaiselle tapahtumalle on määritelty selkeä kohderyhmä sekä tavoite. Tapahtumamarkkinoinnin tulee aina olla integroituna organisaation muuhun markkinointiviestintään. (Wallo & Häyrinen 2022, 22.)

Näytteilleasettajille on tarjolla myös lisämahdollisuuksia markkinointiin. Ne voivat sisältää lehdistötilaisuuden tai muuta viihdettä messujen aikana. Yleinen sponsorointi on myös yksi vaihtoehto, jolloin näytteilleasettajan nimi tulostetaan

tai asetetaan esille näkyvälle paikalle messuhalliin. Toinen lisämarkkinointivaihtoehto on yrityksen mainostaminen messutapahtuman verkkosivuilla. (Rogers & Wynn-Moylan 2023, 329.)

## 2.2 Kuluttajamessujen tapahtumamarkkinointi

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kuluttajamessujen kävijöille suunnattua markkinointia. Messujen potentiaalinen kävijäkunta on monipuolinen, joten tapahtumamarkkinointiin on panostettava merkittävästi. Potentiaalisten kävijöiden tavoittamiseksi on messujärjestäjän käytettävä eri kanavia, kuten painettua lehteä, radiota, televisiota ja sosiaalista mediaa. Yleensä kuluttajamessuja markkinoidaan sekä messujen omassa mediassa että julkisessa mediassa. Messumedialla tarkoitetaan esimerkiksi messulehteä tai messutapahtumassa esillä olevaa mainostilaa, kuten auloihin sijoitettuja näyttöjä tai käytävillä näkyviä banderolleja. (Rogers & Wynn-Moylan 2023, 329.)

Kuluttajamessujen tapahtumamarkkinointi voidaan jäsentää kolmeen keskeiseen osa-alueeseen: markkinointiin ennen tapahtumaa, markkinointiin tapahtuman aikana sekä markkinointiin tapahtuman jälkeen. Ennen tapahtumaa tehtävä markkinointi on ratkaisevaa osallistujamäärän kasvattamisen kannalta. Se vaikuttaa suoraan tapahtuman kannattavuuteen ja sen kokonaisvaltaiseen menestykseen. (Ollila 2020.)

Kaikilla isommilla messutapahtumien järjestäjillä on markkinointiryhmä ja heillä on iso rooli messutapahtuman näkyvyyden nostattamisessa (Shone & Parry 2019,191). Onnistunut tapahtumamarkkinointi edellyttää huolellista tapahtumataulun laatimista. Markkinointikalenterin avulla markkinoija voi ennakoita ja suunnitella ajoissa eri markkinointiaktiviteetteja. (Shone & Parry 2019,192.) Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma kannattaa laatia etukäteen tapahtumataulun perusteella, jotta osa julkaisuista voidaan ajastaa jo ennen tapahtuman alkamista. Tämä varmistaa viestinnän sujuvuuden ja oikea-aikaisuuden tapahtuman aikana. (Saali 2021.)

Markkinointikanavat valitaan sen perusteella, missä tavoiteltavat kohderyhmät ovat parhaiten saavutettavissa. Kanavavalinnat mahdollistavat markkinointitoimenpiteiden tehokkaan kohdentamisen ja viestien välittämisen oikealle yleisölle oikeissa paikoissa. Asiakaskokemus koostuu viestinnästä, ja erityisesti tapahtuman aikana asiakaspalvelun ja viestinnän merkitys korostuu. Messujen aikana tapahtuvaan viestintään on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota, jotta osallistujille voidaan taata sujuva ja positiivinen kokemus. (Saali 2021.)

Alennuksia, ennakkotarjouksia tai tunnettuja puhujia, voidaan käyttää houkuttelemaan suuria määriä kävijöitä (Rogers & Wynn-Moylan 2023, 329). Näytteilleasettajia kannustetaan myös kävijöiden aktivoimiseen ja yleensä näytteilleasettajat saavat ilmaislippuja, joita he voivat tarjota asiakkailleen. Muita tapoja, joita näytteilleasettajat käyttävät houkutellakseen kävijöitä ovat esimerkiksi kilpailut, lahjat ja alennukset. (Rogers & Wynn-Moylan 2023, 328.)

Messutapahtuman markkinointikampanjan on tuotava esiin messutapahtuman hyötyjä kävijälle. Yksi hyöty on esimerkiksi se, että kävijä pääsee suoraan tekemään vertailuja tuotteiden tai palveluiden välillä yhdessä paikassa samaan aikaan. Messukävijälle tämä on tehokasta ajan käyttöä, ja he pääsevät puhumaan näytteilleasettajien kanssa suoraan kasvokkain. He saavat henkilökohtaista huomiota näytteilleasettajilta, joita he eivät normaalisti tavoittaisi kasvoistusten tai he joutuisivat matkustamaan tavatakseen heidät. (Rogers & Wynn-Moylan 2023, 328.)

### **3 Z-sukupolvi markkinoinnin kohderyhmänä**

Eri sukupolvien määrittelyssä on vaihtelua. Jeff Fromm ja Angie Read kirjassaan *Marketing to Gen Z* määrittelevät Z-sukupolveksi vuosina 1996-2010 syntyneet (Fromm & Read 2018,1). Tämän määritelmän mukaan Z-sukupolveen kuuluvat ovat noin 14–29-vuotiaita vuonna 2025. Z-sukupolvi on nimetty aakkosellisessa järjestyksessä jatkumona Y-sukupolvelle, jota se seuraa kronologisesti. Lisäksi Z on Latinalaisen aakkoston viimeinen kirjain. (Eldridge 2024.)

Z-sukupolvi haluaa mukaansatempaavan ja vuorovaikutteisen tapahtumakokemuksen, joka voi tarkoittaa esimerkiksi tapahtumapäivityksiä, joka antaa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa tapahtuman kanssa esimerkiksi äänestämällä ja kommentoimalla (Dorsey & Villa 2020, 114). Z-sukupolveen vaikuttavat enemmän ystävien suositukset, sekä sosiaalisen median vaikuttajat, joiden mielipiteisiin Z-sukupolvi luottaa, vaikka eivät ikinä ole tavanneet vaikuttajia henkilökohtaisesti (Dorsey & Villa 2020, 138).

Lojaaliuden rakentamiseksi on tärkeää viestiä selkeästi yrityksen brändi ja sen arvot, sekä sen tapa kommunikoida nämä arvot ja näyttö siitä, miten brändi vaikuttaa positiivisesti maailmaan. Tämän kaltainen viestintä alkaa jo yrityksen positioinnista jatkuen tietoisuuden rakentamiseen. (Dorsey & Villa 2020, 141.) Yrityksen positioinnilla tarkoitetaan strategiaa, jolla yritys määrittelee paikkansa markkinoilla ja erottautuu kilpailijoistaan. Se käsittää yrityksen tuotteiden tai palveluiden erityispiirteiden korostamisen, jotta ne erottuvat kilpailijoiden tarjonnasta ja luovat selkeän mielikuvan asiakkaiden mielissä. (Kottila 2021.) Tietoisuuden rakentaminen on markkinoinnin ensimmäinen vaihe, jossa pyritään herättämään kohdeyleisön huomio ja luomaan muistijälki yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta (Leinonen 2022).

Asiakaslojaalius syntyy, kun asiakaspolku on johdonmukainen, läpinäkyvä ja laadukas. Asiakaslojaaliuden rakentaminen edellyttää sekä konkreettisten että aineettomien arvojen huomioimista. Z-sukupolvelle asiakaslojaalius perustuu paitsi johdonmukaisesti tarjottuihin käytännön kokemuksiin, kuten tuotteiden hyvään hinta-laatusuhteeseen, helppoon ostamiseen ja sujuviin palautuksiin, myös brändin arvoihin ja sen edustamiin periaatteisiin. Pelkkä tuote tai palvelu ei riitä sitouttamaan Z-sukupolvea pitkäaikaisesti, vaan brändin tulee myös heijastaa arvoja, joihin Z-sukupolvi voivat samastua. (Dorsey & Villa 2020, 141.)

Z-sukupolven odotukset ovat erilaisia kuin muilla sukupolvilla. Heille vertailujen tekeminen on helppoa ja arvosteluiden jättäminen vaivatonta. Z-sukupolvelle

tuotteiden ja palveluiden vertailu on luonteva osa ostoprosessia, sillä teknologian kehitys on tehnyt siitä nopeaa ja vaivatonta. (Dorsey & Villa 2020, 104–105.)

Lisäksi Z-sukupolvelle on ominaista aktiivinen vuorovaikutus brändien kanssa, ja he ovat tottuneet jakamaan mielipiteitään julkisesti arvosteluiden ja kommenttien kautta. Tämä johtuu siitä, että Z-sukupolvi on kasvanut digitaalisten alustojen ja sosiaalisen median keskellä, missä käyttäjien mielipiteet vaikuttavat vahvasti ostopäätöksiin, ja siksi heille on luontevaa jakaa kokemuksiaan julkisesti, etsiä vertailutietoa muilta kuluttajilta sekä odottaa brändeiltä nopeaa ja vuorovaikutteista reagointia. (Dorsey & Villa 2020, 104–105.)

Z-sukupolvi on tottunut näkemään hyvin personoitua mainontaa enemmän kuin mikään muu sukupolvi. Brändien on ymmärrettävä Z-sukupolven persoonallisen ja kohdennetun markkinoinnin vaatimustaso, jos he haluavat hyötyä tämän sukupolven kehittyvästä ostovoimasta. (Dorsey & Villa 2020, 104–105.) Personoidun ja relevantin markkinointiviestinnän vaatimustason ymmärtäminen lisää mahdollisuuksia uusille potentiaalisille brändeille (Dorsey & Villa 2020, 108).

### 3.1 Z-sukupolven erityispiirteet

Sukupolvien nimeämiseen vaikuttavat erilaiset maailman tapahtumat ja niin myös Z-sukupolven nimeämiseen. Z-sukupolvea määrittää erityisesti internetin ja älypuhelimien arkipäiväistyminen (Dagmar 2019). Yksi merkittävimmistä Z-sukupolven vaikuttaneista tekijöistä on ilmastonmuutos. Ympäristötietoisuus korostuu Z-sukupolven keskuudessa ja he odottavatkin vastuullisia tekoja organisaatioilta. (McKinsey & Company 2023.)

Ilmastonmuutos näkyy myös Z-sukupolven kulutuskäyttäytymisessä. Deloitte marraskuusta 2023 maaliskuuhun 2024 suorittaman tutkimuksen mukaan 59 % haastatelluista Z-sukupolven edustajista oli valmis maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista ja palveluista. Tutkimus toteutettiin globaalisti, ja siihen osallistui Z-sukupolven edustajia eri maista. Toki samassa tutkimuksessa 53 % Z-

sukupolven kuuluvista oli sitä mieltä, että on haastavaa tai mahdotonta maksaa enemmän vastuullisista tuotteista ja palveluista, mikäli taloudellinen tilanne ei parane. (Deloitte 2024.) Z-sukupolven aikaa on leimannut myös taloudellinen epävarmuus, kuten esimerkiksi pitkittynyt finanssikriisi (Uusitalo 2021).

Z-sukupolvi arvostaa monimuotoisuutta, yhdenvertaisuutta ja inklusiota. (Puranen 2023). Tämä näkyy muun muassa siinä, että he ovat muita sukupolvia suvaitsevampia ja pyrkivät aktiivisesti edistämään vähemmistöjen oikeuksia. Sek-suaalisuuden osalta Z-sukupolvi on vahva yhdenvertaisten oikeuksien puolesta-puhuja. Tämän sukupolven aikana sukupuolten väliset perinteiset roolit ovat häilyneet, eikä työtehtäviä enää jaotella miesten ja naisten töiksi samalla tavalla kuin aiemmin. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 224.)

Z-sukupolvelle on uusia käsitteitä kuten FOMO (fear of missing out) eli jostain paitsi jäämisen pelko (Fromm & Read 2018). Tämä sukupolvi on yhteydessä muihin enemmän kuin mikään muu sukupolvi, mutta he tuntevat silti olonsa yksinäisemmäksi kuin koskaan (Sabater 2022). Tähän ilmiöön liittyy pakonomainen sosiaalisen median käyttö sekä pelko siitä, että tärkeä vuorovaikutustilanne tai keskustelu menee ohi, jolloin he jäävät ulkopuolisiksi (Takkinen 2018).

### 3.2 Z-sukupolven markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa kohdeyleisön mielikuviin, asenteisiin ja käyttäytymiseen yrityksen brändiä kohtaan. Viestinnän avulla pyritään herättämään kiinnostusta, luomaan positiivisia mielikuvia ja ohjaamaan kuluttajia haluttuihin toimenpiteisiin, kuten esimerkiksi tapahtumaan osallistumiseen. Markkinointiviestinnän ytimessä ovat kohderyhmien huolellinen määrittely ja ymmärtäminen sekä brändin identiteetin selkeä määrittely. Ennen viestinnän toteutusta on olennaista analysoida kohdeyleisön tarpeet ja toiveet, jotta viestintä voidaan kohdistaa ja muotoilla vaikuttavalla tavalla. (Kokkonen 2024.) Johan Egan määrittelee kirjassaan Marketing Communications markkinointiviestinnän tavoitteena olevan herättää vuoropuhelua, joka johtaa parempiin kaupallisiin suhteisiin (Egan 2023).

Aiemmat sukupolvet tavoitettiin usein kiiltokuvamaisilla ja silotelluilla mainoskuvilla, jotka korostivat, kuinka tietyn tuotteen omistaminen voi vaikuttaa yksilön menestykseen tai arvostukseen muiden silmissä. Z-sukupolveen tällainen markkinointi ei kuitenkaan tehoa; he arvostavat enemmän suvaitsevaisuutta, elämyksellisyyttä, hauskanpitoa sekä vastuullisuutta ja ympäristöstä huolehtimista. (Kyllönen 2021.)

Markkinoitaessa Z-sukupolvelle on otettava huomioon, että he ovat ensimmäinen digitaalisen ajan sukupolvi. Tämän takia digimarkkinointiin tulee kiinnittää erityisesti huomiota. Z-sukupolvi on syntynyt aikaan, jolloin maailma toimii verkossa ja siksi heidän odotuksensa digitaalisesta maailmasta ovat paljon korkeammalla kuin muilla sukupolvilla. Internet on Z-sukupolvelle niin tuttua, että he ovat erottamattomasti sidoksissa digitaaliseen maailmaan, eikä mikään muu sukupolvi vietä verkossa yhtä paljon aikaa kuin Z-sukupolvi. (Selig 2024.) Z-sukupolvi ei tiedä maailmaa ilman välitöntä pääsyä internetiin, ja heille ensisijainen kanava markkinoida on digitaalisten kanavien kautta (Fromm & Read 2018).

Yhdysvaltalainen monikansallinen teknologia ja konsultointiyritys IBM:n ja Yhdysvaltojen vähittäiskauppayhdistyksen vuonna 2017 tekemässä kansainvälisessä tutkimuksessa tutkittiin Z-sukupolven teknologisia mieltymyksiä, tietoteknistä älykkyyttä ja taloudellisia vaikutteita. Tutkimuksen mukaan 75 % nuorista kuluttajista valitsi älypuhelimien vaihtoehtokseen kysyttäessä mitä laitetta hyödynnät eniten. (NRF 2017.) Z-sukupolvelle puhelin on heidän henkilökohtainen portaalinensa fyysisen- ja digitaalisen-maailman välillä (Fromm & Read 2018,50-51).

Tapahtumat tarjoavat Z-sukupolvelle mieleenpainuvia elämyksiä, sekä jaettavaa sisältöä heidän henkilökohtaisiin sosiaalisen median kanaviinsa. Z-sukupolvi ei halua passiivista ja yksisuuntaista markkinointia, jossa yritykset pyrkivät suoraan tarjoamaan tuotteitaan tai palveluitaan asiakkailleen ilman aktiivista vuorovaikutusta. (Fromm & Read 2018,159.)

Markkinointiviestintä on yhteydessä markkinoinnin kilpailukeinoihin eli 4P-malliin (Product, Price, Place, Promotion). 4P-malli, joka kehitettiin 1960-luvulla, antaa edelleen perustan markkinointiviestinnän käytännön toteutukselle. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tiedottaa, houkuttaa ja vaikuttaa asiakaskuntaan. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä yhdistää myös 4P:n muut elementit, kuten tuotteen ominaisuudet, hinnan ja jakelun, yhtenäiseksi viestinnälliseksi kokonaisuudeksi. Markkinointiviestintä on keskeinen osa strategista markkinoinnin johtamista. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022.)

### 3.2.1 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Sosiaalisen median markkinointi on prosessi, jossa pyritään hankkimaan verkkosivuille liikennettä tai huomiota hyödyntämällä erilaisia sosiaalisen median alustoja. Sosiaalisen median markkinointikampanjoissa keskitytään yleensä luomaan sisältöä, joka herättää huomiota ja innostaa käyttäjiä jakamaan sitä omissa verkostoissaan. Yrityksen viesti leviää käyttäjältä toiselle ja herättää todennäköisesti vastakaikua, jos se lähtee luotettavalta kolmannelta osapuolelta eikä suoraan brändiltä tai yritykseltä itseltään. Markkinointi nojaa tällöin viestintään, joka ohjaa brändin näkyvyyden rakentumista ansaitun median kautta sen sijaan, että se perustuisi maksettuun mediaan. (Zahay, Roberts, Parker, Barker, Barker, 2021,2.)

Ansaitulla mediallyä tarkoitetaan kolmannen osapuolen luomaa näkyvyyttä, jota yritys ei voi suoraan hallita. Tähän kategoriaan kuuluvat esimerkiksi toimittajien laatimat artikkelit sekä verkkojulkaisut, sivustot ja keskustelupalstat, joissa yritys tai sen tuotteet ja palvelut mainitaan. (Heikkinen, 2023.) Maksettu media tarkoittaa mainoskanavia, joiden käyttö perustuu organisaation maksamiin korvauksiin kanavan omistajalle. Näihin kanaviin lukeutuvat esimerkiksi printtimainonta, hakukonemainokset ja sosiaalisen median maksulliset kampanjat. (Kortelainen 2023.)

Sosiaalisen verkostoitumisen helpottamiseen tarkoitettuja verkkosivustoja kutsutaan sosiaalisen median alustoiksi. Näitä alustoja voidaan ryhmitellä suosittuihin sosiaalisen verkostoitumisen sivustoihin sekä sivustoihin, jotka palvelevat

mikrobloggausta, yhteistyötä, valokuvien jakamista ja muita vastaavia toimintoja. (Zahay, Roberts, Parker, Barker, Barker, 2021,81.)

Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä markkinointikanavista puhuttaessa Z-sukupolvesta. Suomalaisen yrityksen Ebrandin vuonna 2022 tekemän kyselyn mukaan 19-vuotias suomalainen viettää sosiaalisen median palveluissa noin 20 tuntia viikossa. (Ebrand 2022.) Maailmaa ilman sosiaalista mediaa ei ole olemassa Z-sukupolvelle ja se nähdään tapana olla yhteydessä perheeseen, ystäviin sekä maailmaan ja pitää hauskaa (Fromm & Read 2018,25).

DNA:n toteuttamassa tutkimuksessa vuonna 2024 selvisi, että Suomessa 16-24 vuotiaiden keskuudessa yleisimmät sosiaalisen median kanavat ovat Snapchat ja Instagram. Kolmanneksi suosituin kanava oli WhatsApp. (DNA 2024.)

Z-sukupolvelle suunnatun sisällön tulee olla viihdyttävää. Morning Consult, joka on yhdysvaltalainen data- ja teknologiayritys teki tutkimuksen, jossa tutkittiin Z-sukupolven ja Milleniaalien suhtautumista sosiaalisen median vaikuttajiin. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että tärkein syy vaikuttajien seuraamiseen oli autenttisuus ja toiseksi tärkein syy oli se, että he ovat hauskoja ja heillä on mukaansatempaava persoona. (Morning Consult 2019.)

Z-sukupolvi arvostaa aitoa ja kiinnostavaa sisältöä, jossa viihdyttävyyden on tärkeintä. Z-sukupolvi etsii julkaisuja, jotka erottuvat massasta ja haastavat perinteiset odotukset brändeiltä ja sisällöntuottajilta. (Gomez 2023.)

Z-sukupolvi, ensimmäisenä älypuhelinajan aikakaudella kasvaneena sukupolvena, suosii helposti kulutettavaa ja visuaalista sisältöä. Lyhyemmän keskittymiskyvyn vuoksi videomuotoinen sisältö on erityisen tehokas heidän tavoittamisessaan. Videoiden avulla brändit voivat viestiä läpinäkyvästi ja autenttisesti, joka vastaa Z-sukupolven digitaalisiin tottumuksiin. (Thomas 2024.)

Z-sukupolven vetoavat brändit, jotka tuovat huumoria ja itseironian elementtejä persoonallisuuteensa. Liiallinen mielistely ja suosittujen lyhenteiden käyttö eivät ole tehokkaita lähestymistapoja Z-sukupolven kohdistetussa viestinnässä.

Tämä sukupolvi tunnistaa nopeasti epäaidon viestinnän ja voi kokea liian yrittämisen epäluotettavana tai teennäisenä. Autenttisuus ja luonnollisuus ovat keskeisiä elementtejä, kun pyritään rakentamaan yhteyttä Z-sukupolven kanssa. (Fromm & Read 2018, 34.)

### 3.2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Aron Levin määrittelee vaikuttamisen kolmeen eri osaan kirjassaan *Influencer Marketing for Brands*; ensimmäinen on yleisön tavoitettavuus, toinen asiantuntemus ja kolmas suhteen vahvuus yleisöön. Tavoitettavuutta, asiantuntemusta ja yleisösuhdetta optimoimalla saadaan parempia markkinointikampanjoita Levin mukaan. Valittaessa vaikuttajia tulisi kiinnittää huomiota siihen, että vaikuttajalla on yleisö, joka on samaa kohderyhmää mitä halutaan tavoittaa. (Levin 2020, 21.)

2020-luvulla sosiaalisen median alustat ovat mahdollistaneet myös sen, että tavalliset ihmiset ovat julkisuuden henkilöiden lisäksi saaneet yleisön huomiota. Sosiaalisen median vaikuttajat saavat seuraajia luomalla inhimillisiä yhteyksiä ja rakentamalla luottamusta yleisöönsä. (Fromm & Read 2018, 80–81.) Vaikuttajamarkkinoinnin kokonaismarkkina Suomessa vuonna 2023 oli 56,1 miljoonaa euroa IAB Finlandin ja vaikuttajatoimistojen yhteisen selvityksen mukaan. IAB Finland edistää ja kehittää digitaalista mainontaa sekä markkinointia. Tämä oli noin 7 % enemmän kuin vuonna 2022. (IAB Finland 2024.)

Jotta vaikuttajamarkkinointi olisi vastuullista ja samalla tehokasta, tarvitaan siihen autenttisuutta. Yritysten markkinointitiimien tulisi huolellisesti ja suunnitelmallisesti pohtia, millaiset vaikuttajat sopivat luontevasti markkinoitavan tuotteen tai palvelun kasvoiksi ja kykenevät ilmaisemaan viestiä aidosti. (Salonen 2024.)

Smartly (2022) teetti tutkimuksen, jossa haastateltiin tuhatta 18–22-vuotiasta nuorta. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät motivoivat Z-sukupolvea sitoutumaan uuteen brändiin sosiaalisessa mediassa Yhdysvalloissa. Nuorilta kysyttiin

mikä sitouttaa Z-sukupolven edustajat uuteen brändiin. Tutkimus osoitti, että 45 % heistä piti brändin luotettavuutta ja aitoutta tärkeänä. (Statista 2022.)

Z-sukupolven edustajat haluavat olla vuorovaikutuksessa brändien kanssa, kunhan se tehdään heidän ehdoillaan. Nämä ehdot ovat hyvin jyrkkiä, mikä luultavasti on syy miksi Z-sukupolvi on vähiten tekemisissä brändien kanssa verrattuna muihin sukupolviin. (Fromm & Read 2018, 65.)

Z-sukupolvi on aiempia sukupolvia ennakkoluuloisempi epäaitoja markkinointitaktiikoita kohtaan, koska he ovat kasvaneet valtavan tietomäärän ja eri vaihtoehtojen keskellä. Epäaidoilla markkinointitaktiikoilla viitataan esimerkiksi liioiteltuihin lupauksiin, lavastettuihin asiakasarvosteluihin, vastuullisuuden korostamiseen ilman konkreettisia tekoja tai epäaitoon viestintään, joka ei vastaa brändin todellista identiteettiä. (Trecartin 2023.)

Vaikuttajamarkkinointitoimisto PING Helsingin teettämässä kartoituksessa selvisi, että vaikuttajat nähdään ystävinä, joiden mielipiteisiin luotetaan. Kartoitus tulosten mukaan lähes puolet nuorista vastaajista koki, että vaikuttajien julkaissama sisältö on vaikuttanut heidän käyttäytymiseensä niin arjen valinnoissa, kuin suhtautumisessa ilmastonmuutokseen, opiskeluun ja ammatinvalintaan. (PING Helsinki 2019.)

## **4 Opinnäytetyön toteutus**

Opinnäytetyön toteuttamiseksi on tärkeää valita tarkoituksenmukainen tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä tulee myös valita huolellisesti. Tutkimusmenetelmän valinta määräytyi ensisijaisesti tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden perusteella. Lisäksi valinta riippuu usein lähestymistavasta, näkökulmasta ja käytettävissä olevista resursseista. (Heikkilä 2014,12.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä edellyttää ilmiöön vaikuttavien tekijöiden tunnistamista, sillä ilman niitä mittaaminen ei ole mahdollista.

Tutkimusmenetelmä perustuu muuttujien mittaamiseen, niiden välisen vuorovaikutuksen analysointiin sekä esiintymismäärien laskemiseen. (Kananen 2011,12.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitattu aineisto analysoidaan tilastollisilla menetelmillä. Jotta tulokset olisivat luotettavia ja yleistettävissä perusjoukkoon, kvantitatiivisessa tutkimuksessa on oltava tarpeeksi havaintoyksiköitä. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu määrien laskemiseen, mikä edellyttää määrällistä tietoa eli lukuja. (Kananen 2011,18.)

Kvantitatiivinen tutkimus tarvitsee suuren ja edustavan otoksen. Numeeristen arvojen avulla kuvataan asioita, ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden tai kuvioiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan yleensä kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästi selvittämään. (Heikkilä 2014,15.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta tutkimusaineistosta saatiin mahdollisimman kattava. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmä valikoitui menetelmäksi, koska tutkimuskysymyksiin haluttiin saada vastaukset.

Aineistonkeruuta varten laadittiin sähköinen kyselylomake Metropolian e-lomakeohjelmalla, jonka avulla pyrittiin saamaan osallistujilta vastauksia työn alkuvaiheessa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymysten avulla pystyttiin taas muodostamaan ratkaisu opinnäytetyön tutkimusongelmalle. Kyselylomakkeen (liite 1) kysymykset laadittiin viitekehyksen pohjalta siten, että tietope- rusta ja selvitysosio muodostivat toisiaan tukevan kokonaisuuden.

Kyselylomakkeen avulla haluttiin selvittää millaisia näkemyksiä Z-sukupolvella on Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista. Lisäksi selvitettiin Z-sukupolven toiveita ja kehittämisideoita Helsingin Kirjamessujen tulevaisuuden tapahtuma- markkinointiin.

Kyselylomakkeen sisältö jaoteltiin tutkimuskysymysten mukaisiin teemoihin. Ensimmäinen teema käsitteli Z-sukupolven näkemyksiä Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista. Toinen teema keskittyi heidän toiveisiinsa ja kehittämisideoihinsa Helsingin Kirjamessujen markkinointiin tulevaisuudessa.

Teemat sisälsivät yhteensä neljä aihealuetta. Nämä olivat taustatiedot, Helsingin Kirjamessujen markkinointi, sosiaalisen median kanavat ja toiveet ja kehittämisideat. Helsingin Kirjamessujen markkinointi ja sosiaalisen median kanavat osiot kuuluivat ensimmäiseen teemaan ja näiden osioiden kysymysten oli tarkoitus vastata siihen millaisia näkemyksiä Z-sukupolvella on Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista.

Toiveet ja kehittämisideat osion oli tarkoitus vastata toiseen teemaan ja tämän osion kysymysten tarkoitus oli vastata siihen millaisia toiveita Z-sukupolvella on kirjamessujen markkinoinnista ja millaisia kehittämisideoita heillä on markkinointiin tulevaisuudessa.

Kyselylomakkeella kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä minkälaista Helsingin Kirjamessujen markkinointi on tällä hetkellä. Tätä kysyttiin, koska haluttiin saada tietoa siitä millaiseksi Z-sukupolvi kokee kirjamessujen markkinoinnin tällä hetkellä. Kyselylomakkeella kysyttiin motiiveista osallistua Helsingin Kirjamessuille, koska haluttiin tietää mitkä ovat Z-sukupolven motiivit osallistua Helsingin Kirjamessuille.

Kyselylomakkeella kysyttiin missä sosiaalisen median kanavassa Z-sukupolvi seuraa Helsingin Kirjamessuja. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka moni Z-sukupolvea edustava seuraa kirjamessuja sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeella kysyttiin myös missä sosiaalisen median kanavassa vastaajat toivoisivat näkevänsä Helsingin Kirjamessujen markkinointia. Tällä haluttiin saada tietoa missä sosiaalisen median kanavissa Z-sukupolvi toivoisi näkevänsä kirjamessujen markkinointia.

Kyselylomakkeella kysyttiin minkälaista markkinointia Z-sukupolven edustajat toivoisivat. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää millaisia toiveita Z-sukupolvella on Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista.

Kyselyn kohderyhmä oli Helsingin Yliopiston ensimmäisen vuoden opiskelijat, koska Messukeskuksella on tapana jakaa ilmaislippuja Helsingin Kirjamessuille kaikille Helsingin Yliopiston ensimmäisen vuoden opiskelijoille. Kyselylomake jaettiin tiedotteena Helsingin Yliopiston sivuilla (liite 3) ja Taideyliopiston ensimmäisen vuoden opiskelijoille kyselylomake lähetettiin suoraan heidän sähköpostiinsa. Ensimmäiselle 100 kyselyyn vastanneelle luvattiin lahjalippu Messukeskuksen vuoden 2025 yleisötapahtumiin. Kyselyn lopussa vastaajia pyydettiin antamaan sähköpostiosoitteensa, mikäli he halusivat vastaanottaa lahjalipun Messukeskuksen vuoden 2025 yleisötapahtumaan. Kyselylomakkeessa avautui erillinen lomake, johon vastaajat pystyivät kirjoittamaan sähköpostiosoitteensa. Sähköpostiosoitetta ei voitu yhdistää kyselylomakkeella annettuihin vastauksiin.

Kohderyhmän edustajilla oli mahdollisuus vastata kyselylomakkeeseen kuukauden ajan (28.10. - 1.12.2025). Kyselystä saatua aineistoa analysoitiin tilastollisin menetelmin, mikä mahdollisti vastausten systemaattisen tarkastelun ja luotettavien johtopäätösten tekemisen. Analyysin pohjalta tunnistettiin keskeiset havainnot, joita käytettiin opinnäytetyön päätelmien ja kehitysehdotusten laatimisessa.

#### 4.1 Toimintaympäristön kuvaus

Helsingin Kirjamessut järjestetään vuosittain lokakuussa. Vuonna 2024 Helsingin Kirjamessut järjestettiin 24.-27.10.2024. Kävijämäärät ovat lisääntyneet, ja kirjamessut ovatkin Helsingin Messukeskuksen suurin tapahtuma. Helsingin Kirjamessut on suunnattu yleisökävijöille. Vuonna 2024 messuilla vieraili lähes 98 000 kävijää neljän päivän aikana. (Messukeskus b.)

Tapahtuman toimeksiantajana ovat Suomen Kustannusyhdistys ja Kirjakauppa-liitto. Helsingin Kirjamessut on Suomen suurin kirja-alan tapahtuma. Kävijät ja näytteilleasettajat ovat olleet erityisen tyytyväisiä tapahtumaan. Kansainvälisen

NPS-suositeluindeksin mukaan Helsingin Kirjamessut tarjoavat erinomaisen asiakaskokemuksen ja sijoittuvat tapahtuma-alan kärkisijoille. (Messukeskus 2024.) Asiakasuskollisuuden mittaamiseen käytettävät NPS-kyselyt (Net Promoter Score) arvioivat, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat yritystä muille (HubSpot 2024).

## 4.2 Aineiston keruu ja analysointi

Selvityksessä käytetty kyselylomake sisälsi pääasiassa strukturoitujen monivalintakysymysten lisäksi yhden laadullisen avoimen kysymyksen. Kyselyssä käytettiin sekä viisi- että kuusiportaista Likert-asteikkoa. Näissä kysymyksissä vastaajat valitsivat itselleen sopivimman vastausvaihtoehdon. Kuusiportaista Likert-asteikkoa käytettiin kysymyksessä 15, ja viisiportaista kysymyksessä 19.

Kyselylomakkeen kysymykset liittyivät Helsingin Kirjamessujen markkinointiin. Kyselylomake jaettiin neljään aihealueeseen; taustatiedot, Helsingin Kirjamessujen markkinointi, sosiaalisen median kanavat ja toiveet ja kehittämisideat. Kysymyksiä oli yhteensä 19 kappaletta.

Kysely toteutettiin ensin välillä 28.10 – 10.11.2024. Kyselomakkeeseen tuli vastauksia ainoastaan 23 kappaletta 7.11.2024 mennessä. Tämän takia kyselylomaketta jaettiin myös Helsingin Kirjamessujen uutiskirjeessä ja kyselyn vastausaika pidennettiin 1.12.2025 saakka. Kyselylomakkeeseen saatiin vastaajia yhteensä 93 kappaletta. Kyselylomakkeen perusjoukko oli alun perin Helsingin Yliopiston ensimmäisen vuoden opiskelijat ja Taideyliopiston ensimmäisen vuoden opiskelijat, mutta vähäisen vastausmäärän takia perusjoukkoa jouduttiin laajentamaan Helsingin Kirjamessujen kävijöihin, jotka ovat iältään 18-26 vuotiaita. Kyselyn vastaajiksi haluttiin 18–26-vuotiaita, koska he edustavat Z-sukupolvea, joka on selvityksen keskiössä.

Kyselyn kohderyhmänä olivat 18–26-vuotiaat, joten vastatuista lomakkeista poistettiin kaikki tätä kohderyhmää nuoremmat tai vanhemmat vastaajat tai vastaukset, joissa ei ollut mainittuna ikää. Vastaajien suostumus selvitykseen varmistettiin kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä, jossa heiltä kysyttiin,

haluavatko he osallistua tähän tutkimukseen. Aineistoon hyväksyttiin vain suostumuksen ja luvan myöntäneiden vastaajien antamat vastaukset. Kyselyn rajauksen mukaisesti analysoitiin 18–26-vuotiaiden Z-sukupolven edustajien vastaukset, yhteensä 67 kappaletta. 26 vastausta jätettiin analyysin ulkopuolelle joko iän perusteella tai siksi, että vastaaja ei antanut suostumusta osallistua kyselyyn.

Kyselylomakkeella kerätty tutkimusaineisto analysoitiin tilastollisten menetelmien avulla SPSS-ohjelmistolla. Analyysin tuloksia havainnollistettiin luomalla visuaalisia kuvioita ja taulukoita, joiden tarkoituksena oli parantaa tulosten ymmärrettävyyttä ja helpottaa tiedon omaksumista. Taulukot tuotettiin SPSS-ohjelmistolla, kun taas kuviot laadittiin Excel-ohjelmiston avulla. Kyselylomakkeessa oli kuusi kysymystä, joihin vastaajien oli mahdollista kirjoittaa vastauksensa omin sanoin. Näistä saadut vastaukset eivät kuitenkaan tuottaneet lisäarvoa selvitykseen. Kyselyssä oli yksi avoin kysymys. Se oli 16. kysymys ”Mitä kehittäisit Helsingin Kirjamessujen markkinoinnissa?” Avoimeen kysymykseen tulleet vastaukset analysoitiin luokittelemalla ne merkityksen perusteella teemoihin, jotka vastaavat yleisimpiä kehityskohteita.

## **5 Opinnäytetyön tulokset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä näkemyksiä Z-sukupolvella on Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös selvittää millaisia toiveita Z-sukupolvella on Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista ja millaisia kehittämisideoita heillä on Helsingin Kirjamessujen tapahtumamarkkinointiin tulevaisuudessa.

Kyselylomakkeessa oli neljä eri aihealuetta: taustatiedot, Helsingin Kirjamessujen markkinointi, sosiaalisen median kanavat, sekä toiveet ja kehittämisideat. Jokaisessa tulokset-osion kohdassa tarkastellaan yhden aihealueen kysymysten tuloksia.

## 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäinen osio käsitteli vastaajien taustatietoja. Taustatiedot kohdan kysymyksiä oli yhteensä seitsemän. Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin ”Haluan osallistua tähän tutkimukseen?” Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Mikäli vastaaja valitsi ”ei” niin hänen vastauksiaan kyselyyn ei huomioitu kyselylomakkeen analysointivaiheessa.

Kyselyn toinen kysymys koski vastanneiden ikää. Tähän kysymykseen vastattiin kirjoittamalla oma ikä kokonaislukuna vastauslaatikkoon. Taulukko 1 kuvaa kyselyyn vastanneiden keski-ikää, joka oli 22,2 vuotta ja mediaania, joka oli 22 vuotta. Nuorimpien vastaajien ikä oli 18 vuotta ja vanhimpien 26 vuotta. Eniten vastauksia saatiin 20-vuotialta.

Taulukko 1. Vastaajien ikä.

Lukumäärä	67
Keskiarvo	22,2
Mediaani	22
Yleisin arvo	20
Pienin arvo	18
Suurin arvo	26

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastanneiden sukupuolta. Taulukosta 2 nähdään, että suurin osa vastaajista oli naisia ja heidän osuutensa kaikista vastaajista oli 73,1 prosenttia. Miehiä oli vastaajista 16,4 prosenttia. Kyselyyn osallistui myös viisi muunsukupuolista vastaajaa. Kaksi kyselyyn vastannutta ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli.

	Lukumäärä	% vastanneista
En halua kertoa	2	3,0
Nainen	49	73,1
Mies	11	16,4
Muu	5	7,5
Yhteensä	67	100,0

Kyselyn neljäs kysymys käsitteli vastanneiden kotipaikkakuntaa. Kyselyssä haettiin saada tietää kuinka moni ensimmäisen vuoden opiskelijoista oli pääkaupunkiseudulta ja kuinka moni oli muualta Suomesta kotoisin (taulukko 3). Kyselyyn vastanneista 56,7 prosenttia oli pääkaupunkiseudulta. Loput 40,3 prosenttia olivat pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Taulukko 3. Vastaajien kotipaikkakunta: pääkaupunkiseutu vai muu paikkakunta.

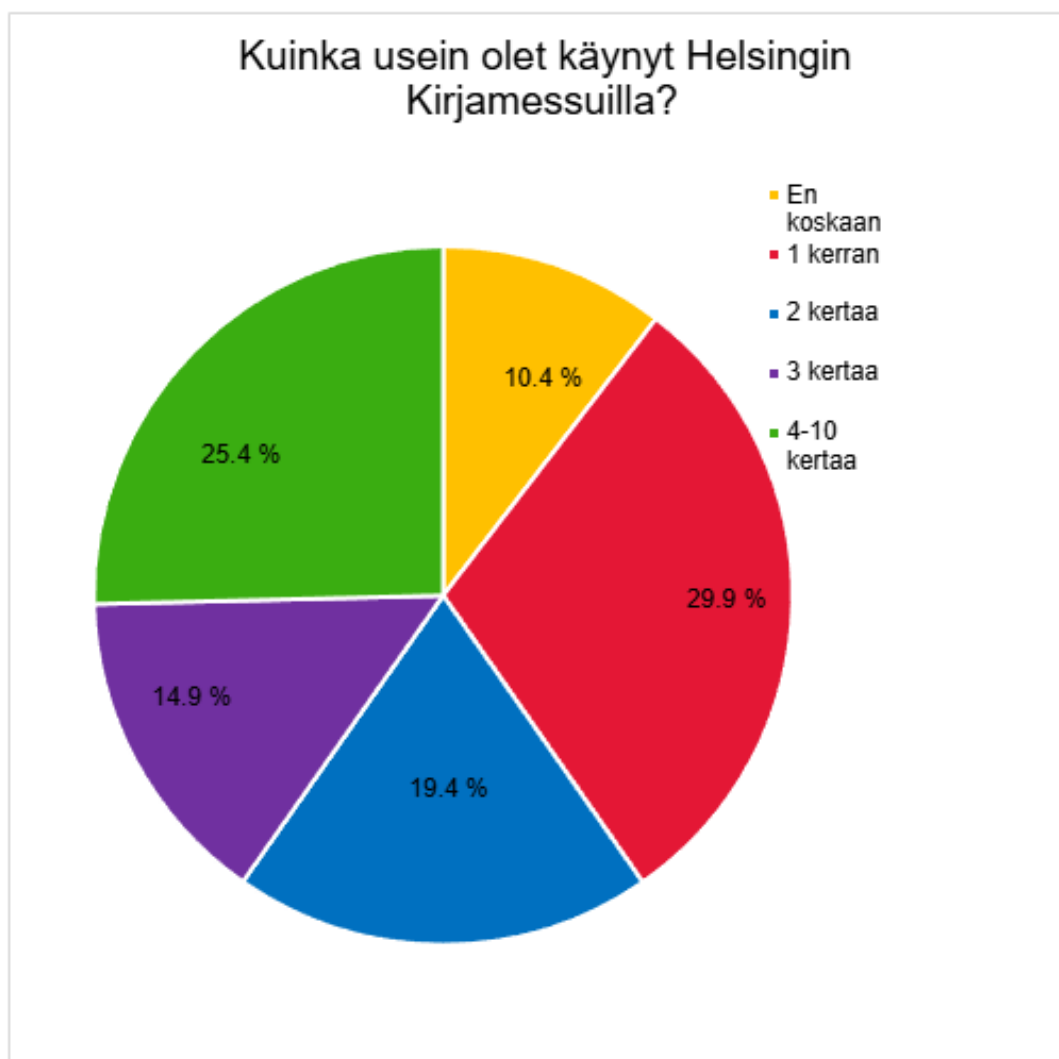
	Lukumäärä	% vastanneista
Pääkaupunkilainen	38	56,7
Muualta	27	40,3
Yhteensä	65	97,0
Puuttuvat	2	3,0
Yhteensä	67	100,0

Kysymyksessä viisi vastanneilta tiedusteltiin kävivätkö vastanneet Helsingin Kirjamessuilla (2024). Kuviossa 1 kuvataan vastaajien osallistuminen kirjamessuille. Vastaajista 79,1 prosenttia oli käynyt Helsingin Kirjamessuilla ja 11,9 prosenttia ei ollut käynyt Helsingin Kirjamessuilla. Loput 9 prosenttia vastaajista ei tiennyt Helsingin Kirjamessuista, eivätkä olleet osallistuneet tapahtumaan.



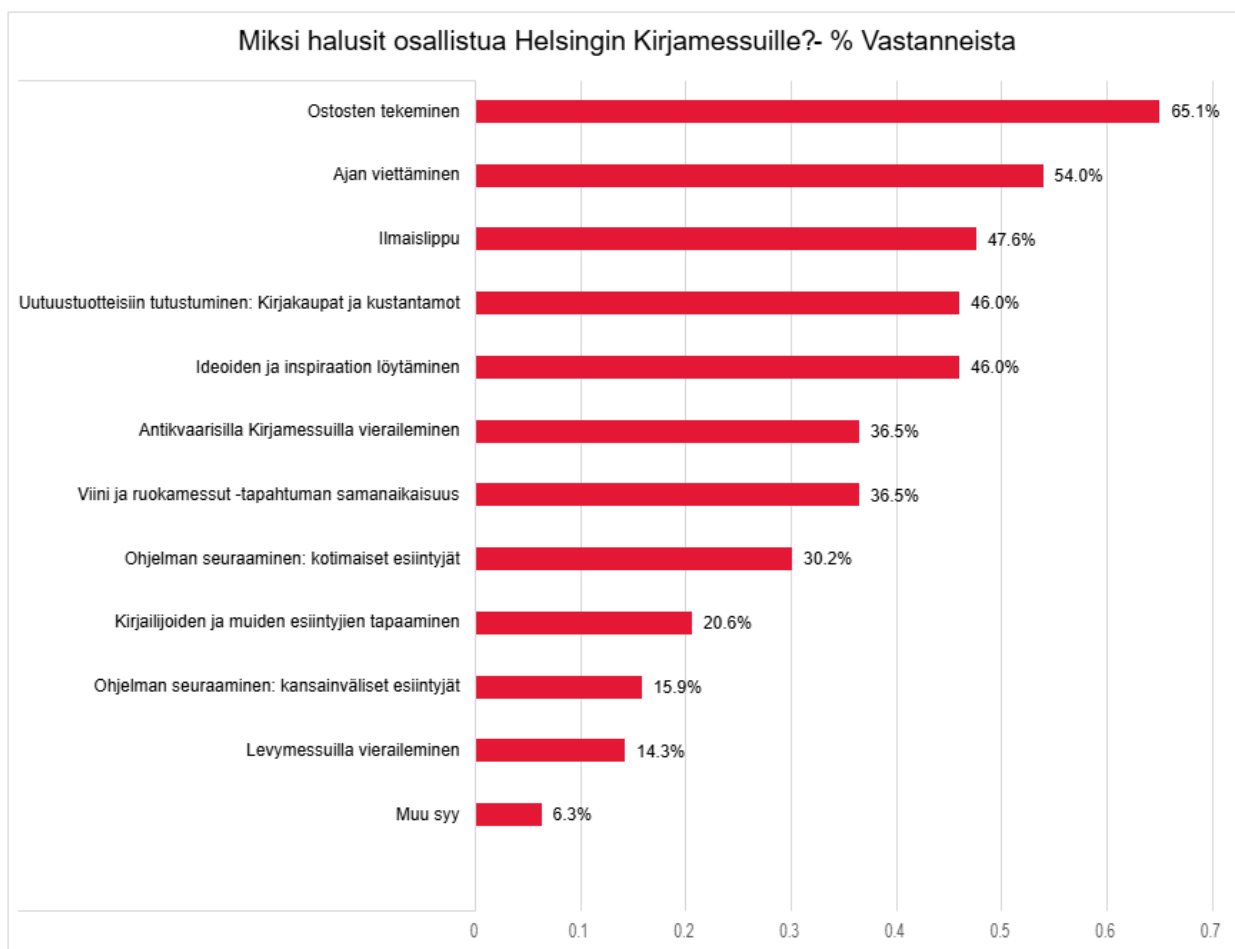
Kuvio 1. Vastaajien käynti Helsingin Kirjamessuilla (n=67).

Kysymyksessä kuusi vastaajilta kysyttiin kuinka usein he ovat käyneet Helsingin Kirjamessuilla. Kyselytulosten perusteella vastaajien osallistumiskerrat Helsingin Kirjamessuille vaihtelivat kuten kuviosta 2 voidaan nähdä. Monille kyselyyn osallistuneille vuoden 2024 Helsingin Kirjamessut oli heille ensimmäiset Helsingin Kirjamessut, jolle he osallistuivat. Vastaajista 29,9 prosenttia oli käynyt kirjamessuilla kerran. Tämä oli kyselyn vastauksista yleisin. Toiseksi suurin ryhmä, 25,4 prosenttia vastaajista, oli osallistunut tapahtumaan useamman kerran eli 4–10 kertaa. Lisäksi 19,4 prosenttia vastaajista oli käynyt messuilla kahdesti. 14,9 prosenttia ilmoitti osallistuneensa kolme kertaa. Kuitenkin 10,4 prosenttia vastaajista ei ollut käynyt kirjamessuilla koskaan.



Kuvio 2. Vastaajien osallistuminen Helsingin Kirjamessuille (n=67).

Kysymyksessä numero seitsemän vastaajilta kysyttiin miksi he halusivat osallistua Helsingin Kirjamessuille. Kuviossa 3 on esitelty vastaajien eri motiivit kirjamesseille osallistumiseen. Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista syyt, miksi he halusivat osallistua Helsingin Kirjamessuille, vastausvaihtoehtoja pystyi valitsemaan useamman. Tulosten perusteella ostosten tekeminen oli yleisin osallistumismotiivi. Ostosten tekemisen valitsi 65,1 prosenttia vastaajista. Toiseksi yleisin syy osallistua Helsingin Kirjamessuille oli ajan viettäminen. Tämän vaihtoehdon valitsi 54 prosenttia vastanneista.



Kuvio 3. Vastaajien syyt osallistua Helsingin Kirjamessuille (n=63).

Tästä voi päätellä, että useat kyselyyn vastaajista saapuivat kirjamessuille viihtymään ja tutustumaan tähänhetkiseen kirjallisuuden tarjontaan alalla. Vähiten suosittuja syitä osallistua Helsingin Kirjamessuille olivat levymessuilla vieraileminen ja ulkomaisten esiintyjien ohjelman seuraaminen. Levymessut järjestetään osana Helsingin Kirjamessuja ja ne voivat olla yksi syy miksi kävijät osallistuvat Helsingin Kirjamessuille. Kyselyssä kysyttiin levymessuista, Antikvaarisista Kirjamessuista ja Viini ja ruokamessut -tapahtumasta, koska haluttiin ymmärtää kuinka iso merkitys niillä, on Z-sukupolven kuuluvien messukävijöiden päätökseen osallistua Helsingin Kirjamessuille.

## 5.2 Helsingin Kirjamessujen markkinointi

Kyselyn tavoitteena oli selvittää, olivatko vastaajat ylipäättään havainneet Helsingin Kirjamessujen markkinointia ja missä kanavissa he olivat sitä nähneet. Tätä aihetta käsitellään kyselylomakkeella osiossa "Helsingin Kirjamessujen markkinointi". Tämä kyselylomakkeen toinen osio keskittyi Helsingin Kirjamessujen markkinointiin ja vastaajien näkemyksiin vuoden 2024 markkinointitoimenpiteistä.

Kyselylomakkeen kysymyksen numero kahdeksan kohdalla vastaajilta kysyttiin olivatko he nähneet Helsingin Kirjamessujen markkinointia. Kuten kuvio 4 voidaan nähdä 91 prosenttia vastaajista ilmoitti havainneensa Helsingin Kirjamessujen markkinointia. 9 prosenttia kertoi, ettei ole nähnyt ollenkaan Helsingin Kirjamessujen markkinointia.



Kuvio 4. Helsingin Kirjamessujen markkinoinnin näkyvyys (n=67).

Kyselylomakkeen yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin missä kanavassa vastaajat ovat nähneet Helsingin Kirjamessujen markkinointia. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Taulukosta 4 nähdään missä kaikkialla vastaajat ovat nähneet Helsingin Kirjamessujen markkinointia. Yleisin kanava, jossa vastaajat olivat nähneet markkinointia, oli sosiaalinen media (85,5 %). Toiseksi eniten vastaajat olivat nähneet ulkomainontaa (37,1 %). Kolmanneksi eniten Helsingin Kirjamessujen markkinointi oli tullut heille vastaan kollegan, perheenjäsenen tai ystävän suosituksena (29 %). Vähiten kävijöitä oli tavoittanut perinteinen painettu media, vain 8,1 prosenttia eli 5 vastaajaa.

Taulukko 4. Helsingin Kirjamessujen markkinoinnin näkyvyys eri kanavissa (n=62).

	vastausten lukumäärä	% vastanneista
Sosiaalinen media	53	85,5%
Ulkomainonta	23	37,1%
Suositus: kollega, perheenjäsen, ystävä	18	29,0%
Hakukone: etsin tietoa tapahtumasta	17	27,4%
Uutiskirje: tapahtuman järjestäjä	16	25,8%
Verkkosivusto: tapahtuman oma sivusto	15	24,2%
Helsingin Kirjamessujen messulehti	15	24,2%
Sähköinen media: sanoma- tai aikauslehti	14	22,6%
Uutiskirje: osallistuva yritys/esiintyjä	7	11,3%
Printtimedia: sanoma- tai aikakauslehti	5	8,1%
Muu	2	3,2%

Kyselylomakkeen kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin ”Minkälaista Helsingin Kirjamessujen markkinointi on mielestäsi ollut”. Vastaajien oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja tässä kysymyksessä. Kuten taulukosta 5 voidaan nähdä kyselyyn vastanneista selkeästi suurin osa, 58,1 prosenttia eli 36 vastaajaa, piti Helsingin Kirjamessujen markkinointia informatiivisena. Vastaajat arvostivat toiseksi eniten markkinoinnin kiinnostavuutta. Näiden vastaajien osuus oli 45,2 prosenttia. Kolmannella sijalla oli houkuttelevuus, jonka oli valinnut 25,8 prosenttia vastaajista. Toisaalta 22,6 prosenttia vastaajista koki markkinoinnin ”ei niin kiinnostavaksi”. Vastaajien mielestä markkinointi ei ollut kovin osallistavaa tai autenttista. Nämä vaihtoehdot oli valinnut vain 9 vastaajaa.

Taulukko 5. Vastaajien mielipiteet Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista (n=62).

	vastausten lukumäärä	% vastanneista
Informatiivista	36	58,1%
Kiinnostavaa	28	45,2%
Houkuttelevaa	16	25,8%
Ei niin kiinnostavaa	14	22,6%
Sisältörikasta	8	12,9%
Autenttista	6	9,7%
Tylsää	4	6,5%
Osallistavaa	3	4,8%
Muu	1	1,6%

Kysymyksessä 11 kysyttiin vastaajilta ”onko markkinointia ollut mielestäsi” ja pyydettiin valitsemaan näistä vaihtoehdoista, liikaa, sopivasti, liian vähän tai en nähnyt ollenkaan. Kuviosta 5 voidaan nähdä, että kyselytulosten mukaan suurin osa vastaajista, eli 62,7 prosenttia, koki markkinoinnin määrän olleen sopiva. Toiseksi suurin ryhmä, 26,9 prosenttia vastaajista, oli sitä mieltä, että markkinointia oli liian vähän. Lisäksi 9 prosenttia vastaajista ilmoitti, etteivät he olleet nähneet markkinointia ollenkaan. 1,5 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että markkinointia oli liikaa.



Kuvio 5. Helsingin Kirjamessujen markkinoinnin määrä (n=67).

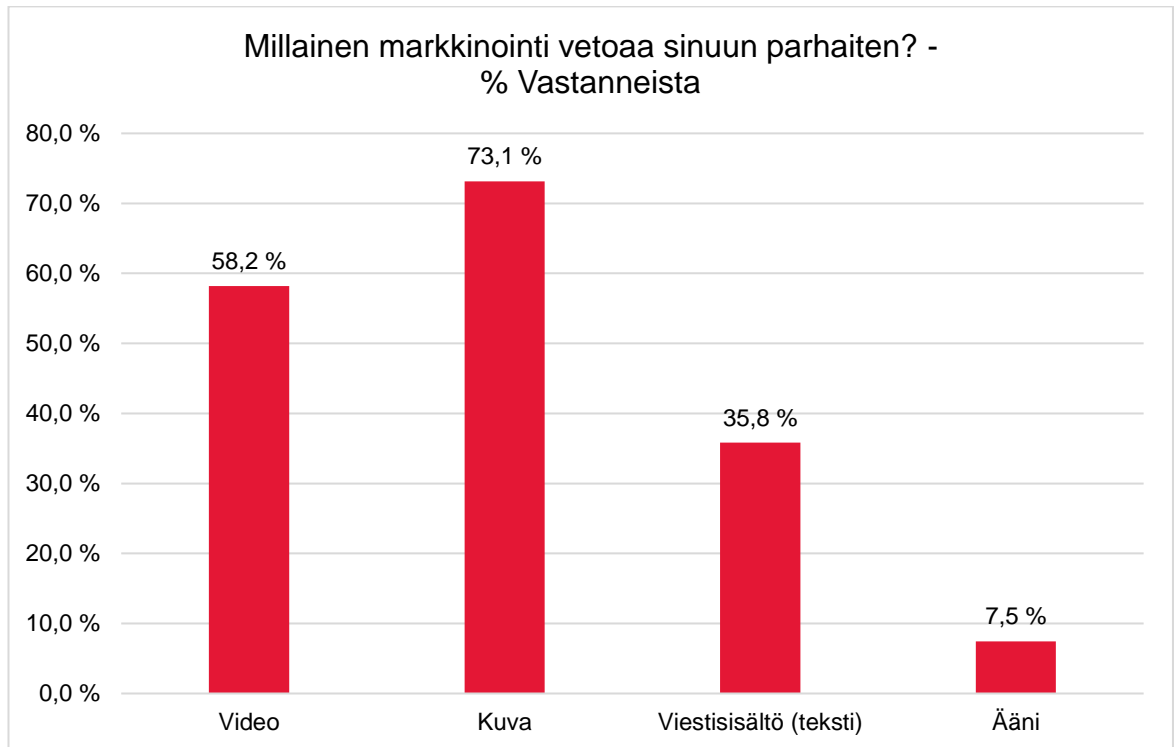
### 5.3 Sosiaalisen median kanavat Helsingin Kirjamessujen markkinoinnissa

Kyselylomakkeen kysymyksessä numero 12 vastaajilta tiedusteltiin missä sosiaalisen median kanavassa he seuraavat Helsingin Kirjamessuja. Tässä kysymyksessä vastaajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja. Kuviosta 6 voidaan nähdä, että 55,2 prosenttia vastaajista ei seuraa Helsingin Kirjamessuja missään sosiaalisen median kanavassa. Niistä vastanneista, jotka seuraavat Helsingin Kirjamessuja sosiaalisessa mediassa, Instagram oli selkeästi tärkein kanava. Vastaajista 38,8 prosenttia ilmoitti seuraavansa Helsingin Kirjamessuja Instagramissa. Facebookin käyttäjiä oli vähemmän kuin muiden sosiaalisen median kanavien käyttäjiä. 9 prosenttia vastanneista ilmoitti seuraavansa Helsingin Kirjamessuja Facebookissa.



Kuvio 6. Sosiaalisen median seuraajamäärät (n=67).

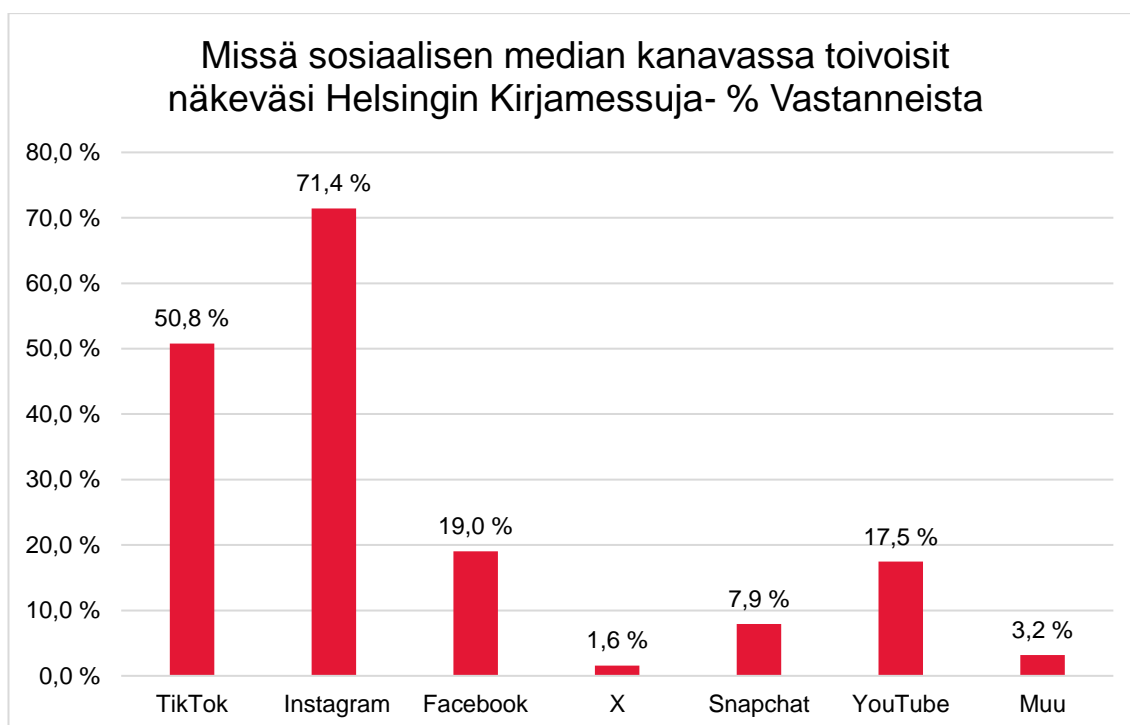
Kyselylomakkeen kysymyksessä 13 kartoitettiin, millainen markkinointisisältö vetoaa parhaiten vastaajiin. Tässä kysymyksessä vastaajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja. Selvityksessä pyrittiin selvittämään, mitkä markkinointiviestinnän muodot koetaan houkuttelevimmiksi ja tehokkaimmiksi kohderyhmän tavoittamisessa (kuvio 7). Tulosten perusteella 73,1 prosenttia vastaajista valitsi kuvan parhaaksi markkinointimuodoksi. Toiseksi eniten vastauksia sai video, jonka valitsi 58,2 prosenttia vastaajista. Sen sijaan 35,8 prosenttia vastaajista ilmoitti suosivansa viestisisältöä, kuten tekstiä tai kirjoitettua tietoa. Vähiten suosittu markkinointimuoto oli ääni, jonka valitsi ainoastaan 7,5 prosenttia vastaajista.



Kuvio 7. Markkinoinnin sisältö (n=67).

#### 5.4 Toiveet ja kehittämissideat Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista

Kyselylomakkeen kysymyksen 14 kohdalla kysyttiin missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat toivoisivat näkevänsä Helsingin Kirjamessujen markkinointia. Tässä kysymyksessä vastaajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja. Kuvion 8 kyselytulosten perusteella 71,4 prosenttia vastaajista toivoi markkinointia Instagramissa, ja 50,8 prosenttia vastaajista halusi nähdä sitä TikTokissa. Muiden sosiaalisen median kanavien osuus jäi selvästi vähäisemmäksi.



Kuvio 8. Toiveet sosiaalisen median kanavista (n=63).

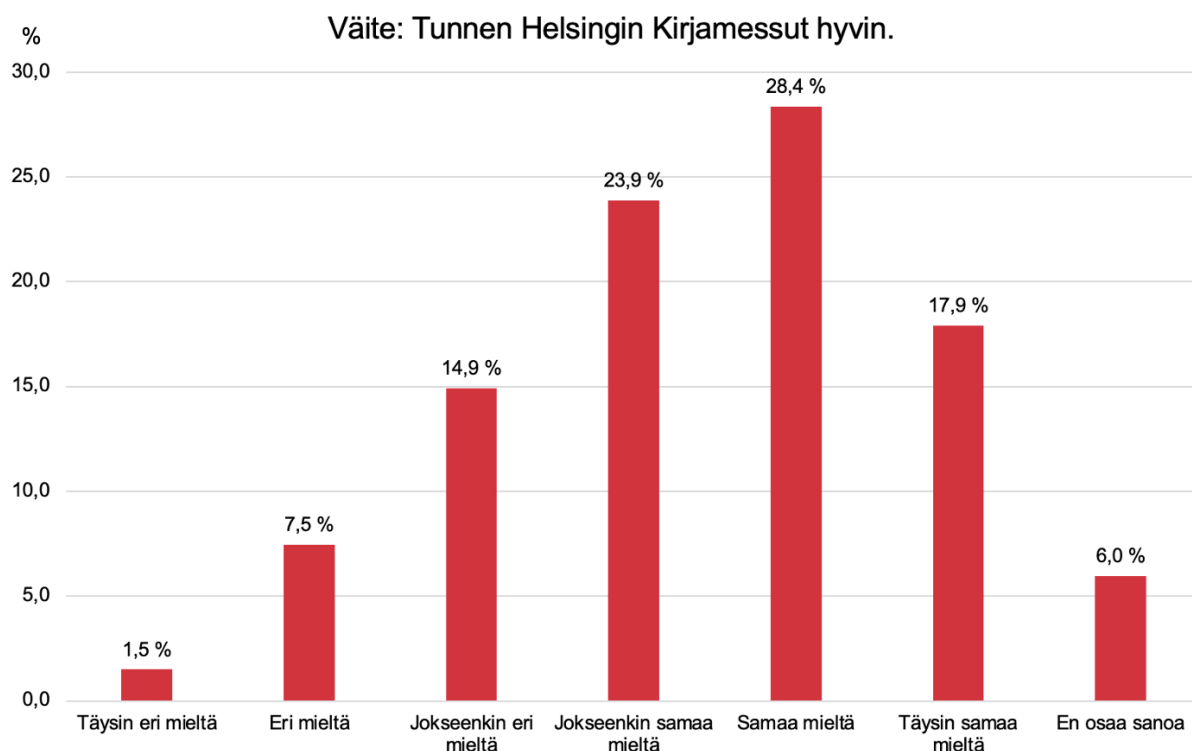
Kyselylomakkeen kysymyksessä numero 15 vastaajilta kysyttiin mitä mieltä olet seuraavista väitteistä. Väitteitä oli yhteensä viisi ja ne käsittelivät Helsingin Kirjamessuille osallistumista ja Helsingin Kirjamessujen ohjelmaa. Vastaukset jaettiin asteikolle 1–6, jossa "Täysin eri mieltä" = 1, "Eri mieltä" = 2, "Jokseenkin eri mieltä" = 3, "Jokseenkin samaa mieltä" = 4, "Samaa mieltä" = 5 ja "Täysin samaa mieltä" = 6. Vaihtoehto "En osaa sanoa" = 0.

Ensimmäinen väittämä kuului: "Tunnen Helsingin Kirjamessut hyvin". Taulukosta 6 voidaan havaita ensimmäisen väitteen keskiarvon olevan 4,1, mediaanin 4 ja yleisimmän arvon 5.

Taulukko 6. Tunnusluvut Helsingin Kirjamessujen tunnettuudesta.

Lukumäärä	67
Puuttuvat	0
Keskiarvo	4,1
Mediaani	4,0
Yleisin arvo	5

Kuviosta 9 voidaan havaita vielä tarkemmin, miten väittämän ”Tunnen Helsingin Kirjamessut hyvin” vastaukset jakautuivat. Kyselytulosten mukaan 17,9 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, ja 28,4 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä. Toisaalta vain 7,5 prosenttia vastaajista oli eri mieltä väitteen kanssa.



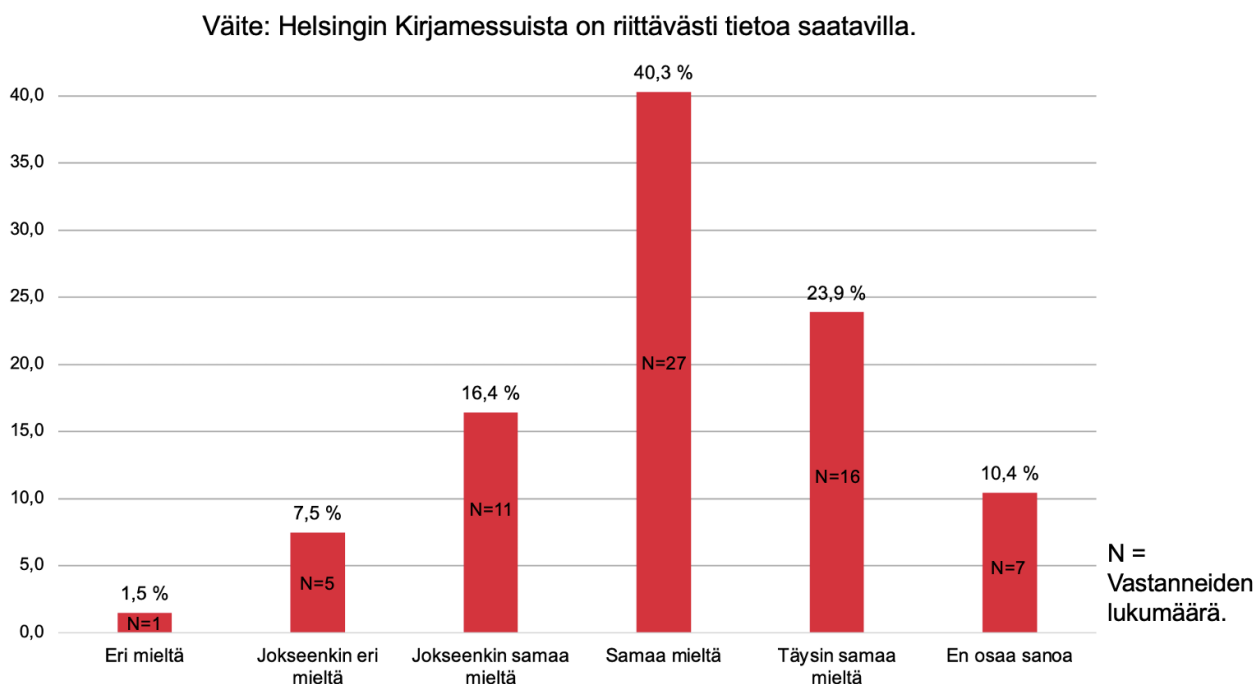
Kuvio 9. Helsingin Kirjamessujen tunnettuus (n=67).

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä väittämästä ”Helsingin Kirjamessuista on riittävästi tietoa saatavilla”. Taulukosta 7 voidaan havaita, että väitteen keskiarvo on 4,4, mediaani 5,0 ja yleisin arvo 5. Nämä luvut viittaavat siihen, että suurin osa vastaajista koki tiedon riittäväksi.

Taulukko 7. Tunnusluvut Helsingin Kirjamessujen tiedonsaannin riittävydestä.

Lukumäärä	67
Puuttuvat	0
Keskiarvo	4,4
Mediaani	5,0
Yleisin arvo	5

Kuviosta 10 voidaan nähdä tarkemmin, miten vastaajien vastaukset jakautuivat. Yhteensä 64,2 % vastaajista oli väitteen kanssa samaa tai täysin samaa mieltä. 16,4 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 7,5 % oli jokseenkin eri mieltä. Eri mieltä väitteen kanssa oli vain 1,5 prosenttia vastaajista.



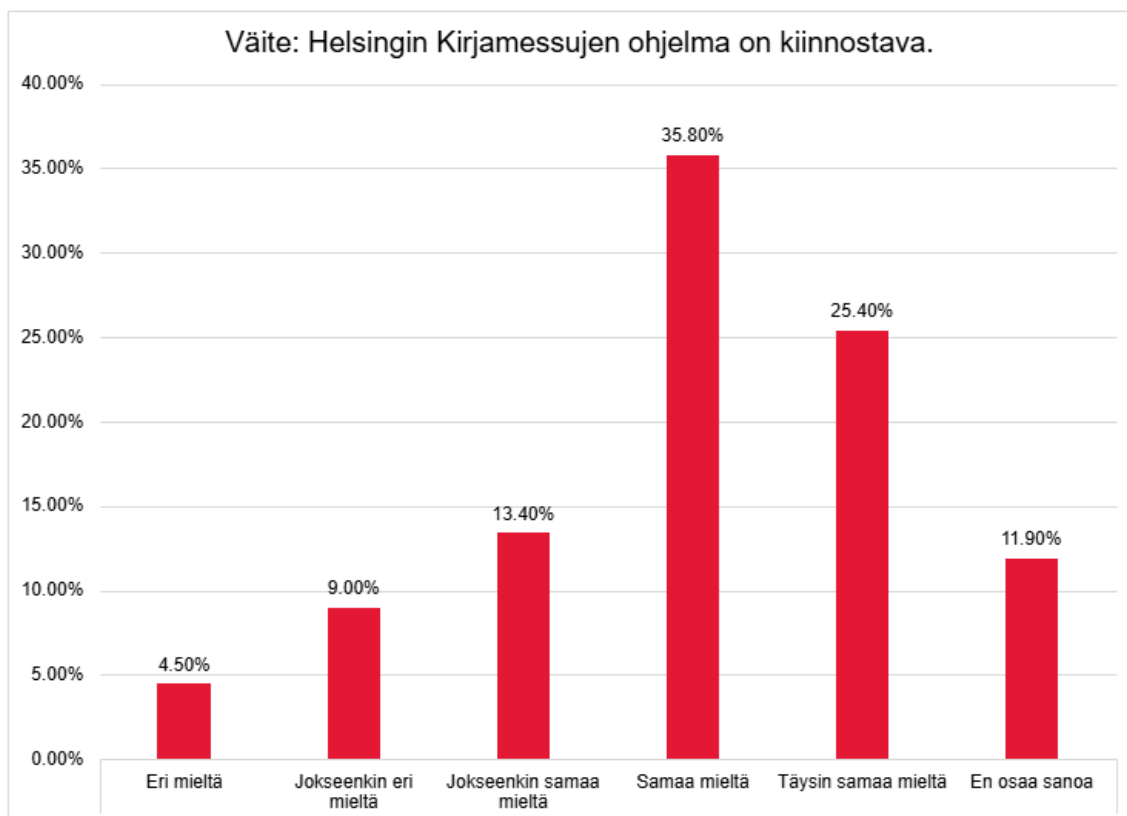
Kuvio 10. Helsingin Kirjamessuista on riittävästi tietoa saatavilla (n=67).

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä väittämästä "Helsingin Kirjamessujen ohjelma on kiinnostava". Taulukosta 8 voidaan havaita, että väitteen keskiarvo on 4,2, mediaani 5,0 ja yleisin arvo 5, mikä osoittaa, että suurin osa vastaajista piti messujen ohjelmaa kiinnostavana.

Taulukko 8. Tunnusluvut Helsingin Kirjamessujen ohjelman kiinnostavuudesta.

Lukumäärä	67
Puuttuvat	0
Keskiarvo	4,2
Mediaani	5,0
Yleisin arvo	5

Kuviosta 11 voidaan nähdä tarkemmin, että 35,8 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 25,40 prosenttia vastaajista. Jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli 9 prosenttia vastaajista ja eri mieltä oli 4,5 prosenttia vastanneista.



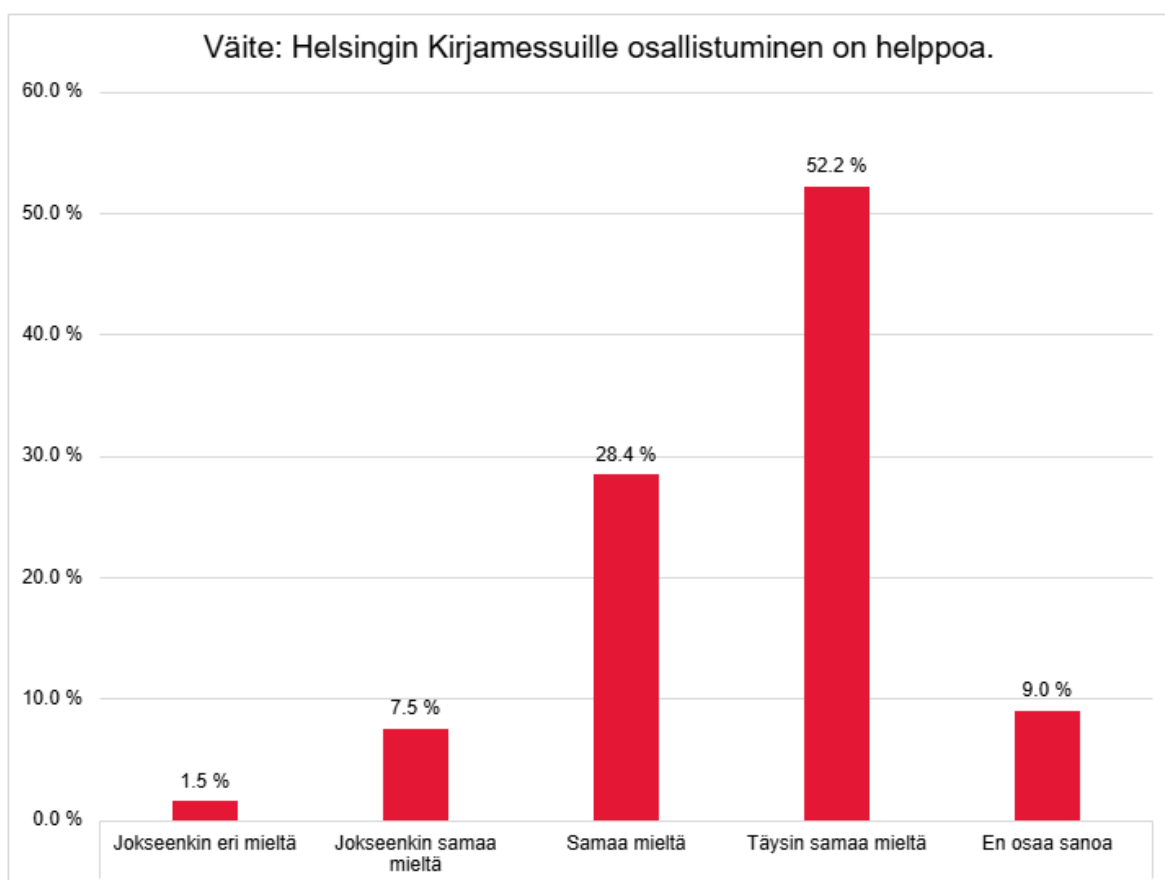
Kuvio 11. Helsingin Kirjamessujen ohjelman kiinnostavuus (n=67).

Vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä väittämästä "Helsingin Kirjamessuille osallistuminen on helppoa". Taulukosta 9 voidaan nähdä, että keskiarvoksi saatiin 5,0, mediaaniksi 6,0 ja yleisimmäksi arvoksi 6. Tulokset viittaavat siihen, että suurin osa vastaajista pitää osallistumista erittäin helppona.

Taulukko 9. Tunnusluvut Helsingin Kirjamessuille osallistumisen helppoudesta.

Lukumäärä	66
Puuttuvat	1
Keskiarvo	5,0
Mediaani	6,0
Yleisin arvo	6

Kuviosta 12 voidaan vielä havainnoida miten vastaukset jakautuivat. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 52,2 prosenttia vastaajista, ja samaa mieltä oli 28,4 prosenttia. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että yli 80 prosenttia vastaajista pitää osallistumista helppona. Kuitenkin osa vastaajista ei osannut muodostaa selkeää mielipidettä aiheesta. Vastaajista 9 prosenttia ilmoitti, ettei osaa sanoa. Kritiikkiä tapahtuman helppoutta kohtaan esiintyi vain vähän, sillä jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli vain 1,5 prosenttia vastaajista, eikä täysin eri mieltä olleita ollut lainkaan.



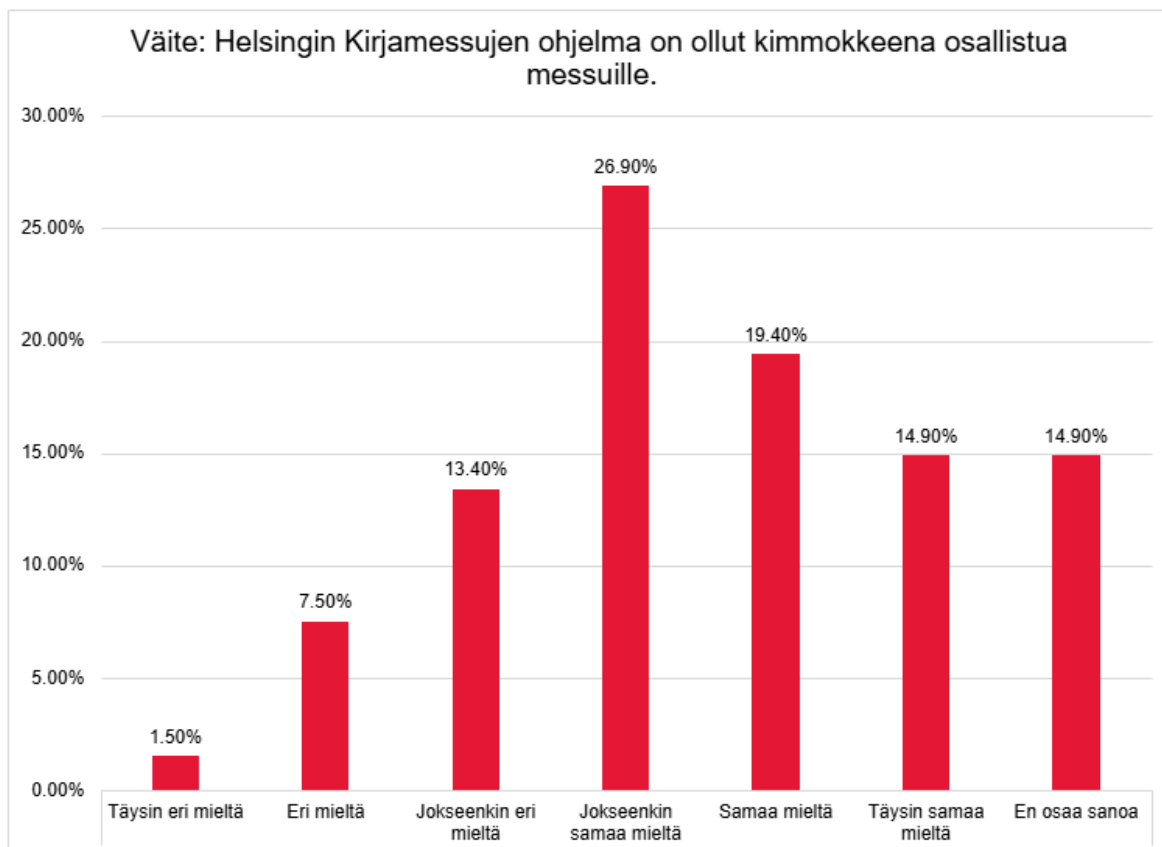
Kuvio 12. Vastaajien arviot Helsingin Kirjamessuille osallistumisen helppoudesta (n=66).

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä väittämästä: "Helsingin Kirjamessujen ohjelma on ollut kimmokkeena osallistua messuille". Taulukosta 10 käy ilmi, että väitteen keskiarvo on 3,6, mediaani 4,0 ja yleisin arvo 4. Tulokset viittaavat siihen, että ohjelma on ollut osallistumisen syynä joillekin, mutta mielipiteet jakautuivat jonkin verran.

Taulukko 10. Tunnusluvut Helsingin Kirjamessujen ohjelman vaikutuksesta osallistumispäätökseen.

Lukumäärä	66
Puuttuvat	1
Keskiarvo	3,6
Mediaani	4,0
Yleisin arvo	4

Kuviosta 13 voidaan nähdä vielä tarkemmin, miten vastaukset ovat jakautuneet. Jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli 26,9 prosenttia vastaajista, mikä oli suurin yksittäinen vastausvaihtoehto. Lisäksi täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 14,9 prosenttia vastaajista ja samaa mieltä 19,4 prosenttia. Näiden lukujen perusteella voidaan todeta, että noin 60 prosenttia vastaajista kokee ohjelman vaikuttaneen ainakin jossain määrin heidän päätökseensä osallistua. Huomionarvoista on myös se, että merkittävä osa vastaajista ei osannut arvioida ohjelman vaikutusta osallistumispäätökseensä. Peräti 14,9 prosenttia ilmoitti, ettei osaa sanoa. Eri mieltä ohjelman vaikutuksesta oli 7,5 prosenttia vastaajista.



Kuvio 13. Vastaajien arviot Helsingin Kirjamessujen ohjelman vaikutuksesta osallistumispäätökseen (n=66).

Kyselylomakkeen kysymys numero 16 oli kyselylomakkeen ainut avoin kysymys. Kysymys oli mitä kehittäisit Helsingin Kirjamessujen markkinoinnissa. Avoimeen kysymykseen saatiin 21 vastausta. Vastauksissa tuli eniten ilmi toive kohdennetummasta markkinoinnista erityisesti nuorille. Esille nousi myös sosiaalisen median markkinoinnin puutteellisuus. Sisältöä toivottiin erityisesti Instagramiin ja TikTokiin. Helsingin Kirjamessujen markkinointiin toivottiin enemmän tietoa ohjelmasta, esimerkiksi kirjamessuilla esiintyvistä puhujista.

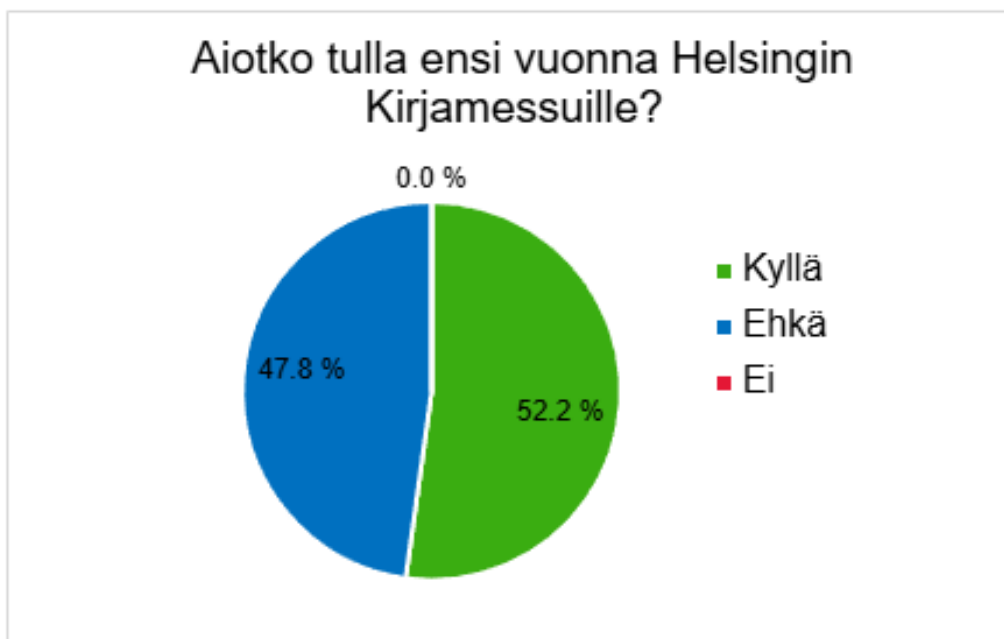
Kyselylomakkeen kysymyksessä 17 kysyttiin vastaajilta minkälaista markkinointia kaipaaisit. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Taulukosta 11 käy ilmi, että vastaajien mukaan Helsingin Kirjamessujen markkinoinnin tulisi olla ennen kaikkea informatiivista, sillä 55,2 prosenttia vastaajista piti tätä tärkeänä piirteenä. Viihdyttävä markkinointi oli toiseksi tärkein ominaisuus, jota korosti 47,8 prosenttia vastaajista. Myös osallistavuutta (41,8 %) ja

aitoutta sekä läpinäkyvyyttä (40,3 %) pidettiin merkittävänä tekijöinä. Humoristista lähestymistapaa piti tärkeänä 37,3 prosenttia vastaajista, kun taas ytimekkyyttä korosti 32,8 prosenttia. Asiallisuus (19,4 %), vaikuttajien tuottama sisältö (14,9 %) sekä tunteisiin vetoavuus (13,4 %) saivat kyselyssä vähemmän painoarvoa.

Taulukko 11. Vastaajien markkinointiin liittyvät toiveet (n=67).

	vastausten lukumäärä	% vastanneista
Informatiivista	37	55,2%
Viihdyttävää	32	47,8%
Osallistavaa	28	41,8%
Aitoa ja läpinäkyvää	27	40,3%
Humoristista	25	37,3%
Ytimekästä	22	32,8%
Asiallista	13	19,4%
Vaikuttajien tuottamaa sisältöä	10	14,9%
Tunteisiin vetoavaa	9	13,4%
Jotain muuta	1	1,5%

Kyselylomakkeen 18. kysymyksessä tiedusteltiin aiotko tulla ensi vuonna (2025) Helsingin Kirjamessuille. Helsingin Kirjamessujen tapahtumalla on vankka suosio, mutta myös epävarmuutta osallistumisen suhteen esiintyy. Kuten kuviosta 14 voidaan nähdä, yli puolet vastaajista, 52,2 prosenttia ilmoitti aikovansa osallistua Helsingin Kirjamessuille ensi vuonna (2025). Huomionarvoista on, että kukaan vastaajista ei ilmoittanut suoraan, ettei aio osallistua. Kuitenkin huomattava osuus, 47,8 prosenttia vastaajista, vastasi "ehkä," joka osoittaa jonkinasteista epävarmuutta osallistumispäätöksessä.



Kuvio 14. Vastaajien aikeet osallistua Helsingin Kirjamessuille seuraavana vuonna (n=67).

Kyselylomakkeen 19. ja viimeinen kysymys oli ”antaisin omien kokemusteni perusteella Helsingin Kirjamessujen markkinoinnille arvosanan (1-5). Vastaajien kokemuksia Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista kartoitettiin pyytämällä heitä antamaan markkinoinnille kokonaisarvosana asteikolla 1–5. Taulukosta 12. voidaan nähdä, että kyselyvastausten mukaan keskiarvo oli 3,5 ja mediaani 4.

Taulukko 12. Tunnusluvut vastaajien antamista arvosanoista Helsingin Kirjamessujen markkinoinnille.

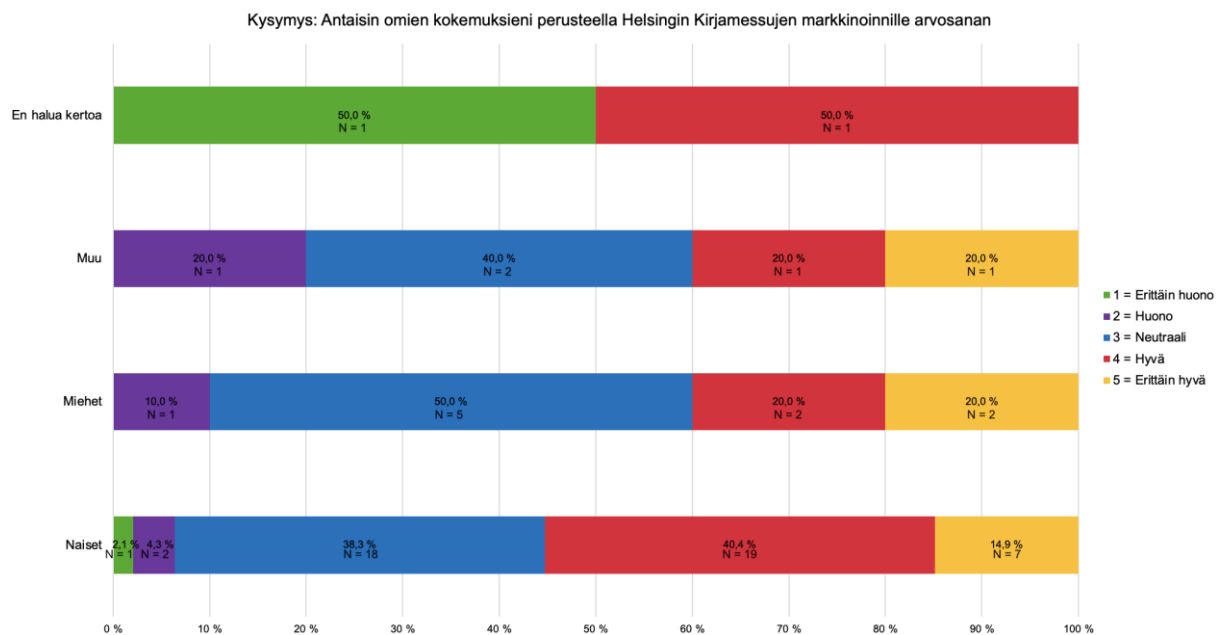
Lukumäärä	64
Puuttuvat	3
Keskiarvo	3,5
Mediaani	4
Yleisin arvo	3

Nämä luvut osoittavat, että suurin osa vastaajista arvioi tapahtuman positiivisesti, mutta eroja kokemuksissa esiintyy. Merkittävä osuus vastaajista antoi arvosanaksi joko 3 tai 4, kuten taulukosta 13 voidaan havaita.

Taulukko 13. Vastaajien antamat arvosanat Helsingin Kirjamessujen markkinoinnille.

	Lukumäärä	% vastanneista
1	2	3,0
2	4	6,0
3	25	37,3
4	23	34,3
5	10	14,9
Yhteensä	64	95,5
Puuttuvat	3	4,5
Yhteensä	67	100,0

Miesten ja naisten vastauksissa ei ollut huomattavaa eroa kuten kuviosta 15 voidaan havaita. Suurin osa miehistä antoi Helsingin Kirjamessujen markkinoinnille arvosanaksi 3, kun taas naisista suurin osa antoi arvosanaksi 4. Naiset antoivat siis hieman myönteisempiä arvosanoja kuin miehet.



Kuvio 15. Ristiintaulukointi miesten ja naisten välillä Helsingin Kirjamessujen markkinoinnin arvosanasta (n=64).

## 6 Opinnäytetyön etiikka ja luotettavuus

Opinnäytetyön eettisyyteen kiinnitettiin erityistä huomiota. Yhteistyötä tehtiin Helsingin Kirjamesojen tiimin kanssa, jonka kautta kyselylomake välitettiin vastaajille. Tutkimuksen eettiset periaatteet huomioitiin varmistamalla osallistujien suostumus tietojen keräämiseen ja käsittelyyn. Kyselylomakkeen alussa vastaajilta kysyttiin suostumus osallistua tutkimukseen. Jos vastaaja valitsi 'ei', hänen vastauksiaan ei otettu mukaan analyysiin. Osallistujia informoitiin selkeästi, että vastaaminen on vapaaehtoista, aineisto kerätään anonymisti, eikä yksittäisiä vastaajia voida yhdistää heidän vastauksiinsa. Lisäksi aineisto hävitettiin opinnäytetyön valmistuttua.

Opinnäytetyön eettisyyttä vahvistaa myös viitekehyksessä käytettyjen lähteiden monipuolisuus. Lisäksi työ on tarkastettu plagioinnin tunnistusohjelma Turnitinilla, joka osaltaan varmistaa opinnäytetyön eettisten standardien noudattamisen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä mahdollisimman tarkkaa ja luotettavaa tietoa aiheesta. Kyselyn luotettavuutta analysoidaan käyttämällä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä. Validiteetti viittaa siihen, mittaako tutkimus juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata, kun taas reliabiliteetti arvioi mittaustulosten toistettavuutta ja johdonmukaisuutta. (Kananen 2011, 118.)

Validiteetti ja reliabiliteetti sisältävät useita alaluokkia, jotka tarjoavat tarkempia näkökulmia tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa huolehtimalla näistä osa-alueista jo tutkimusprosessin suunnitteluvaiheessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on keskeistä, ja sen tulee olla olennainen osa tutkimusraporttia. (Kananen 2011, 118.)

Kyselylomakkeen luotettavuutta lisäsi se, että se esitettiin lähettämällä se arvioitavaksi Helsingin Kirjamesojen markkinointivastaaville. Saatujen palautteiden perusteella kyselylomakkeeseen tehtiin tarvittavia tarkennuksia ja muutoksia ennen sen julkaisemista. Kyselylomakkeen vastausaikaa pidennettiin ja

kohderyhmää laajennettiin, koska alkuperäisestä kohderyhmästä saatu vastausmäärä ei täyttänyt kvantitatiivisen tutkimuksen vähimmäisvaatimuksia. Kohderyhmän laajentaminen osaltaan parantaa opinnäytetyön luotettavuutta ja se edisti kattavampien tutkimustulosten saamista.

## 6.1 Opinnäytetyön validiteetti

Kyselylomakkeen tulee keskittyä mittaamaan juuri niitä asioita, jotka on asetettu opinnäytetyön tavoitteiksi. Mikäli tavoitteet eivät ole selkeästi määriteltyjä, on olemassa riski, että selvitys suuntautuu epäolennaisiin tai väärin valittuihin kohteisiin. Huolellinen tavoitteiden asettaminen on keskeistä tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Heikkilä 2014, 27.)

Validius viittaa siihen, että tutkimusmenetelmä on vapaa systemaattisista virheistä. Validit mittaukset tuottavat keskimäärin oikeita ja luotettavia tuloksia. Jotta mittaustulokset olisivat valideja, tutkittavat käsitteet ja muuttujat tulee määrittellä tarkasti jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Epätasälliset määritelmät voivat johtaa virheellisiin tulkintoihin ja heikentää tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. (Heikkilä 2014, 27.)

Kyselyn validiteetin arviointi jälkikäteen on haastavaa, joten se on varmistettava jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Tämä edellyttää huolellista tutkimusprosessin suunnittelua ja tiedonkeruumenetelmien tarkkaa harkintaa. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymysten tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä, ja niiden on kohdistuttava tutkimusongelman kannalta olennaisiin asioihin. Lisäksi kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelman laajuus, jotta kerätty tieto on mahdollisimman kattavaa ja luotettavaa. (Heikkilä 2014, 27.)

Validiteettia voidaan tarkastella sisäisen ja ulkoisen validiteetin näkökulmasta, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaliditeetin. Sisäinen validiteetti viittaa tutkimusprosessin systemaattiseen luotettavuuteen eli siihen, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Ulkoinen validiteetti puolestaan kuvaa tutkimustulosten yleistettävyyttä eli sitä, kuinka hyvin tulokset pätevät tutkimuksen ulkopuolisiin tilanteisiin tai populaatioihin. (Kananen 2011, 124.)

Tämän opinnäytetyön ulkoista validiteettia voidaan arvioida tarkastelemalla, missä määrin saadut tulokset ovat yleistettävissä koko Z-sukupolven näkemyksiin Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista. Tutkimuksen otanta koostui pääasiassa yksittäisen ajankohdan osallistujista, mikä saattaa rajoittaa tulosten yleistettävyyttä muihin konteksteihin.

Kyselyn sisäisen validiteetin varmistamiseksi kyselylomakkeen laadintaan panostettiin erityisen huolellisesti. Jokainen kysymys suunniteltiin tarkasti vastaamaan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä, jotta kerätty tieto olisi mahdollisimman relevanttia ja luotettavaa. Kyselylomakkeen kysymykset oli suunniteltu mitaamaan nimenomaan tutkimusongelmaa eli Z-sukupolven näkemyksiä ja toiveita Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista. Kyselyn vastaajiksi tavoitettiin Z-sukupolven edustajia, kuten oli tarkoituskin. Näiden perusteella tutkimuksen validiteettia voidaan pitää kohtalaisena.

## 6.2 Opinnäytetyön reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta ja johdonmukaisuutta. Tutkimuksen tulosten tulee olla luotettavia eikä niiden tulisi perustua sattumanvaraisuuteen. Lisäksi tutkimustulosten yleistämisessä on oltava varovainen; tuloksia voidaan soveltaa vain niiden pätevyysalueella. Yhteiskunnan monimuotoisuus ja ajalliset muutokset voivat vaikuttaa siihen, että yhden tutkimuksen havainnot eivät välttämättä ole suoraan sovellettavissa toiseen aikaan tai eri kontekstiin. Tämä korostaa reliabiliteetin merkitystä sekä ajankohtaisuuden ja kontekstin huomioon ottamista tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 28.)

Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen tulosten toistettavuuteen, eli siihen, että samankaltaiset tulokset saavutetaan, jos tutkimus toistetaan samoissa olosuhteissa. Tämä tarkoittaa, että tulokset ovat johdonmukaisia eikä niihin vaikuta sattumanvaraisuus. (Kananen 2011, 119.)

Opinnäytetyössä käytetty mittari oli kyselylomake, joka sisälsi huolellisesti laadittuja kysymyksiä Z-sukupolven näkemyksistä Helsingin Kirjamessujen markki-

noinnista. Ja millaisia toiveita Z-sukupolvella on Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista ja millaisia kehittämissideoita heillä on Helsingin Kirjamessujen tapahtumamarkkinointiin tulevaisuudessa. Mittarin rakenteen ja kysymysten tarkkuuden ansiosta sitä voidaan käyttää uudelleen vastaavanlaisessa tutkimuksessa.

Vastausten lukumäärä jäi alhaiseksi, jonka vuoksi kyselytuloksia ei voida pitää tilastollisesti luotettavina. Jos toistettuun kyselyyn vastaisivat toiset 67 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä, tulokset saattaisivat olla hyvinkin erilaiset. Kyselylomakkeen kysymysten ja mittareiden selkeys vahvistaa tutkimuksen reliabilitteettia, sillä ne on muotoiltu siten, että vastaajat voivat ymmärtää ne johdonmukaisesti ja yhtenäisesti.

## **7 Johtopäätökset**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Z-sukupolven näkemyksiä ja toiveita Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista. Kartoituksen tarpeisiin suunniteltiin kyselylomake, joka mahdollisti opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin vastaamiseen tarvittavan aineiston keräämisen.

Kyselyyn osallistui 67 eri-ikäistä Helsingin Yliopiston ja Taideyliopiston ensimmäisen vuoden opiskelijaa. Tämän lisäksi kyselyyn osallistui Helsingin Kirjamessujen kävijöitä, jotka olivat iältään 18–26-vuotiaita eli he kuuluivat selvityksen kohderyhmään, joka oli Z-sukupolvi. Kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista. Lisäksi heiltä kysyttiin millaisia toiveita heillä on Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista ja millaisia kehittämissideoita heillä on Helsingin Kirjamessujen markkinointiin tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli kartoittaa, millaisia näkemyksiä ja toiveita Z-sukupolvella on Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista. Tarkoituksena oli selvittää, miten Helsingin Kirjamessujen markkinointia voidaan kehittää vastaamaan Z-sukupolven mediankäyttötottumuksia ja millaisia tapahtumamarkkinoinnin odotuksia Z-sukupolvella on.

Opinnäytetyön tulosten perusteella Helsingin Kirjamessujen markkinointi sai vastaajilta keskiarvosanaksi 3,5 asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti erittäin huonoa ja 5 erittäin hyvää. Tämä viittaa siihen, että vastaajat pitävät markkinointia kokonaisuudessaan hyvänä, mutta ei erityisen erinomaisena. Helsingin Kirjamessujen markkinoinnin kokonaisarvosanan keskiarvo tulos 3,5 osoittaa, että markkinointiin liittyy kehittämismahdollisuuksia.

Opinnäytetyön viitekehyksen mukaan messujen tarkoituksena on tuoda ostaja myyjän luokse väliaikaisessa markkinointiympäristössä (Rogers & Wynn-Moylan 2023, 315). Tämä havainto vahvistuu tuloksista, sillä suurimmaksi motiiviksi osallistua Helsingin Kirjamessuille nousi ostosten tekeminen. Toiseksi yleisin motiivi osallistua Helsingin Kirjamessuille oli ajan viettäminen.

Vastaajista merkittävä enemmistö (53) ilmoitti havainneensa Helsingin Kirjamessujen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tämä tulos tukee viitekehykseen perustuvaa käsitystä siitä, että Z-sukupolvelle sosiaalinen media on olennainen ja erottamaton osa heidän maailmaansa (Fromm & Read 2018,25).

Huomionarvoista on myös, että yli puolet vastaajista ei seurannut Helsingin Kirjamessujen Instagram-tiliä. Tämä herättää tarpeen pohtia keinoja, joilla Z-sukupolvi saataisiin kiinnostumaan ja sitoutumaan Helsingin Kirjamessujen Instagram-tilin seuraajiksi.

Helsingin Kirjamessujen markkinointia oli nähty vähiten perinteisessä painetussa mediassa. Tämä vahvistaa viitekehyksessä esitetyn näkemyksen, jonka mukaan Z-sukupolvi on ensimmäinen täysin digitaalisen ajan sukupolvi. Tämän vuoksi digitaalinen markkinointi on erityisen tärkeää Z-sukupolven tavoittamisessa. (Selig 2024.)

Yllättävä havainto oli kysymyksen 9 kohdalla missä vastanneilta kysyttiin missä he olivat nähneet Helsingin Kirjamessujen markkinointia. Kyselyssä ilmeni, että toiseksi yleisin markkinointikanava, jonka vastaajat olivat havainneet, oli ulko-

mainonta. Kuten viitekehyksessä mainitaan, Z-sukupolven ensisijainen markkinointikanava on digitaalinen media (Fromm & Read 2018). Tästä syystä on yllättävää, että ulkomainonta tavoitti merkittävän osan kyselyyn vastanneista.

Kolmanneksi vastaajat ilmoittivat havainneensa Helsingin Kirjamessujen markkinointia kollegan, perheenjäsenen tai ystävän suositusten kautta. Tämä havainto saa tukea viitekehyksestä, jossa mainittiin, että Z-sukupolven vaikuttavat ystävien suositukset, joiden mielipiteisiin Z-sukupolvi luottaa (Dorsey & Villa 2020, 138).

Tuloksissa havaittiin, että vastaajien mielestä Helsingin Kirjamessujen markkinointi on informatiivista. Lisäksi aineiston analyysissä selvisi, että vastanneet toivovat tulevaisuudessa informatiivista markkinointia. Tulokset osoittivat, että Helsingin Kirjamessujen markkinointi on informatiivista ja että se miellyttää kyselyyn vastanneita.

Informatiivisuuden lisäksi vastaajat kaipaivat Helsingin Kirjamessujen markkinointiin viihdyttävyyttä ja osallistuttavuutta. Tämä havainto vahvistaa myös viitekehystä, jossa kerrotaan, että Z-sukupolvi arvostaa aitoa ja kiinnostavaa sisältöä, jossa viihdyttävyyden on tärkeintä (Gomez 2023).

Tulosten analysoinnin perusteella voidaan todeta, että Z-sukupolvi toivoo erityisesti viihdyttävää, osallistavaa ja visuaalisesti kiinnostavaa markkinointia. Sosiaalinen media nousi selvästi merkittävimmäksi markkinointikanavaksi, ja erityisesti Instagram ja TikTok koettiin tehokkaiksi tavoittamaan Z-sukupolven. Lisäksi vastaajat toivoivat markkinoinnin olevan kohdennetumpaa ja relevantimpaa eri yleisöille, esimerkiksi Z-sukupolvelle suunnattuja sisältöjä voisi tuoda esiin nykyistä enemmän. Perinteinen markkinointi, kuten painettu media koettiin vähemmän vaikuttavaksi, kun taas ulkomainonta osoittautui yllättävän tehokkaaksi kanavaksi kohderyhmän tavoittamisessa.

Kyselytulosten perusteella Helsingin Kirjamessujen markkinointia voidaan kehittää panostamalla entistä enemmän monikanavaiseseen, visuaalisesti houkuttelevaan ja vuorovaikutteiseen sisältöön. Erityisesti nuorille suunnatut sosiaalisen

median kampanjat ja vaikuttajayhteistyöt voivat olla avainasemassa kohderyhmän tavoittamisessa. Lisäksi markkinointiviestinnän viihdyttävyyden ja osallistavuus ovat keskeisiä tekijöitä, joiden avulla tapahtuman kiinnostavuutta voidaan lisätä Z-sukupolven keskuudessa. Näiden havaintojen perusteella Helsingin Kirjamessujen markkinointia voidaan mukauttaa paremmin Z-sukupolven odotuksiin, mikä voi osaltaan edistää tapahtuman houkuttelevuutta Z-sukupolven keskuudessa.

## 7.1 Jatkotutkimusehdotukset

Suuri määrä vastaajia toivoi Helsingin Kirjamessujen olevan TikTokissa. Z-sukupolvea tavoitellessa TikTok-tilin perustaminen voisi olla tulevaisuudessa järkevä vaihtoehto. Lisäksi vaikuttajien hyödyntäminen TikTok-markkinoinnissa voisi toimia tehokkaana keinona houkuttaa Z-sukupolvea osallistumaan Helsingin Kirjamessuille.

Mikäli tulevaisuudessa aiotaan panostaa Z-sukupolven tavoittamiseen ja kehittää Helsingin Kirjamessujen markkinointia tälle kohderyhmälle sopivaksi, jatkoselvitysehdotuksena voisi olla TikTok-markkinoinnin tarkempi tarkastelu. Lisäksi voitaisiin tutkia millaisia vaikuttajia olisi hyvä hyödyntää Helsingin Kirjamessujen markkinoinnissa. Koska markkinoinnin viihdyttävyyden ja osallistuttavuuden olivat vastanneiden keskeisiä toiveita, jatkoselvitys voisi myös tarkastella, miten Helsingin Kirjamessujen markkinointia voitaisiin uudistaa Z-sukupolvea viihdyttävämpään ja osallistavampaan suuntaan.

## 7.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi tammikuussa 2024 aiheen pohtimisella. Minulle oli selkeää jo alusta alkaen, että halusin tutkia opinnäytetyössäni Z-sukupolvea ja tapahtumarkkinointia. Minua kiinnosti erityisesti, miten Z-sukupolven edustajia voi sitouttaa tapahtuman osallistumiseen. Aloitin opinnäytetyöni tutustumalla aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta, jotta tietäisin onko aiheesta tehty aikaisempia tutkimuksia. Lisäksi halusin tietää onko aiheesta kirjallisuutta ja opinnäytetyöhön sopivia lähteitä.

Helsingin Kirjamessut valikoitui yhteistyökumppaniksi, koska suoritin siellä harjoittelujaksoni, jota kautta tutustuin Helsingin Kirjamessujen myyntipäällikköön. Toin hänelle ilmi kiinnostukseni tutkia Z-sukupolvea ja tapahtumamarkkinointia. Sovimme yhdessä Helsingin Kirjamessujen myyntipäällikön kanssa tekeväni Helsingin Kirjamessuille selvityksen Z-sukupolven näkemyksistä ja toiveista Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista.

Kun olin valinnut opinnäytetyöni tutkimusongelman ja tutkimuskysymykset lähdin tutkimaan lähteitä viitekehystä varten. Lähteiden löytäminen oli ajoittain haastavaa, sillä aihetta ei ollut tutkittu aikaisemmin. Käytin paljon aikaa lähteiden selvittämiseen. Hyödynsin opinnäytetyössäni erilaisia ja ajantasaisia lähteitä.

Opinnäytetyöprosessin alussa suunnittelin opinnäytetyön valmistuvan joulukuuhun mennessä. Opinnäytetyön vaativuus yllätti opinnäytetyöprosessin edetessä. Kyselyaineiston keruu vaati enemmän aikaa kuin olin ennakoanut. Kyselyvastausten kerääminen kesti odotettua kauemmin, joten vastausaikaa oli pidentettävä. Tämä oli välttämätöntä, jotta vastaajamäärä täytti tilastollisen analyysin edellyttämän vähimmäismäärän. Kyselylomakkeeseen saatiin riittävästi vastauksia, mikä mahdollisti kyselylomakkeesta saadun tiedon analysoinnin ja opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisen.

Olen tyytyväinen työhöni kokonaisuutena. Koen, että Helsingin Kirjamessut voivat hyödyntää opinnäytetyöni tuloksia kehittäessään Helsingin Kirjamessujen markkinointia Z-sukupolvelle sopivaksi. Opinnäytetyö osoittautui kokonaisuudessaan vaativaksi ja pitkäjänteisyyttä edellyttäväksi prosessiksi, joka vaati huolellista suunnittelua ja systemaattista työskentelyä.

## Lähteet

Abbaali, Arina 2024. Drive attendance with these 6 creative event promotion ideas. Eventy. Päivitetty 12.4.2024. <https://resources.eventeny.com/tips-for-increasing-your-event-roi-0>. Viitattu 10.6.2024.

Allen, Judy 2009. Event Planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. 2. uudistettu painos. Wiley, Missisauga.

Barker Donald, Roberts Mary, Barker Melissa, Parker Janna, Zahay Debra, 2021. Social Media Marketing: A stratetic Approach 3e. 3. uudistettu painos. Cengage, Boston.

Dagmar, 2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? <https://www.dagmar.fi/blogit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>. Viitattu 12.5.2024.

Deloitte, 2024. Gen Z and Millenial Survey. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html>. Viitattu 12.5.2024.

DNA, 2024. Digitaalinen Elämä 2024. <https://corporate.dna.fi/digitaalinen-el%C3%A4m%C3%A4-2024>. Viitattu 23.12.2024.

Dorsey, Jason & Villa Denise 2020. Zconomy: How Gen Z will change the future of business-and what to do about it. HarperCollins New York.

Ebrand, 2022. SoMe ja Nuoret 2022 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Tiivistelmä. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/tiivistelma/>. Viitattu 18.5.2024.

Egan, John 2023. Marketing Communications. 4. uudistettu painos. SAGE, London.

Eldridge, Alison 2024. Generation Z. 20.12.2024. <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>. Viitattu 23.12.2024.

Fromm, Jeff & Read, Angie 2018. Marketing To Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers. Amacom, New York.

Gomez, Ronnie 2023. How to make sure you`re marketing to Gen-Z the right way. 4.5.2023. <https://sproutsocial.com/insights/marketing-to-gen-z/>. Viitattu 6.2.2025.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Heikkinen, Jatta 2023. Mitä ovat mediaviestintä ja ansaittu media näkyvyys? STT Viestintäpalvelut. Blogi. 22.9.2023. <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/mediaviestinta-tiedottaminen-ja-ansaittu-medianakyvyys>. Viitattu 23.12.2024.

HubSpot 2024. Create and conduct customer loyalty surveys. 26.2.2024. <https://knowledge.hubspot.com/customer-feedback/how-do-i-send-a-customer-loyalty-survey>. Viitattu 9.1.2025.

IAB Finland 2024. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä 7 % kasvussa vuonna 2023. 16.5.2024. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-7-kasvussa-vuonna-2023.html>. Viitattu 27.6.2024.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kokkonen, Sampo 2024. Markkinointiviestintä – mitä sillä oikeasti tarkoitetaan? 14.6.2024. <https://www.labopen.fi/lab-pro/markkinointiviestinta-mita-silla-oikeasti-tarkoitetaan/>. Viitattu 23.12.2024.

Kortelainen, Kristiina 2023. Brändille omaa, maksettua ja ansaittua mediatilaa. 25.9.2023. <https://kumppania.fi/2023/09/25/brandille-omaa-maksettua-ja-ansaittua-mediatilaa/>. Viitattu 23.12.2024.

Kottila, Santtu 2021. Yrityksen positiointi – mitä ja miksi? Blogi 2.11.2021. <https://leadoo.com/fi/blog/yrityksen-positiointi-mita-ja-miksi/>. Viitattu 4.2.2025.

Kyllönen, Heikki 2021. Mitä markkinoijan tulee tietää Z-sukupolvesta? Parcero. Blogi. 31.5.2021. <https://parcero.fi/blogi/mita-jokaisen-markkinoijan-tulisi-tietaa-z-sukupolvesta/>. Viitattu 13.7.2024.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digi-markkinointi. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Verkkokirjahylly. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/kohta:Digi-markkinointi/piste:tSk>. Viitattu 23.12.2024.

Leinonen, Klaus 2022. Millainen mainonta sopii ostopolun eri vaiheisiin? 1.11.2022. <https://folcan.fi/millainen-mainonta-sopii-ostopolun-eri-vaiheisiin/>. Viitattu 4.2.2025.

Levin, Aaron 2020. Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Apress Media, New York.

Liveto. Tapahtuman pelikirja. Messutapahtuman järjestäminen. <https://materials.liveto.io/tapahtumanpelikirja/tapahtuman-jarjestaminen/messutapahtuman-jarjestaminen>. Viitattu 29.5.2024.

McKinsey & Company, 2023. What is Gen Z? <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>. Viitattu 12.5.2024.

Mennala, Hannu 2018. Messujen järjestäminen lähtee tarpeesta. Blogi 3.12.2018. <https://blog.liveto.io/blog/messujen-jarjestaminen-lahtee-tarpeesta>. Viitattu 29.5.2024.

Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry 2024. Messukurssit; messujen valinta. <https://messutsuomessa.fi/kurssit/messumenestys-vaatii-valmisteluja/messujen-valinta/>. Viitattu 29.5.2024.

Messukeskus 2024. Helsingin Messukeskus teki NPS historiaa: Helsingin Kirjamessuilla parhaat tulokset yli 1000 kuluttajatapahtuman kansainvälisessä vertailussa. <https://www.messukeskus.com/news/helsingin-messukeskus-teki-nps-historiaa-helsingin-kirjamessuilla-parhaat-tulokset-yli-1000-kuluttajatapahtuman-kansainvalisessa-vertailussa/>. Viitattu 10.6.2024.

Messukeskus a. Vaikuttava kohtaamismedia. <https://www.messukeskus.com/naytteilleasettajalle/kohtaamismedia/#kavijat-ostomoodissa>. Viitattu 14.1.2025.

Messukeskus b. Kaikkien aikojen kävijäennätys Helsingin Kirjamessuilla – lähes 98 000 tutustui kirjallisuuteen. <https://www.messukeskus.com/news/d/>. Viitattu 5.2.2025

Mitola, Alessandro 2023. How Gen Z's spending habits are changing. 29.9.2023. <https://www.salonemilano.it/en/articles/how-gen-zs-spending-habits-are-changing>. Viitattu 8.7.2024.

Morning Consult, 2019. The Influencer report. <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-report>. Viitattu 23.12.2024

Ollila, Minna 2020. Tapahtumaviestintä ja -markkinointi mitä tapahtumasta tulisi viestiä? 27.11.2020. <https://www.eventilla.com/tapahtumaviestinta-ja-markkinointi/>. Viitattu 17.1.2025.

PING Helsinki 2019. Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>. Viitattu 29.5.2024.

Puranen, Kaisa 2023. Suomalaisyrityksillä on vielä tekemistä monimuotoisuuden tukemisessa – ”Iso osa yrityksistä ei tiedä mitä DEI tarkoittaa”. 24.3.2023.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/suomalaisyrittajilla-on-viela-tekemista-monimuotoisuuden-tukemisessa-iso-osa-yrityksista-ei-tieda-mita-dei-tarkoittaa/>. Viitattu 16.1.2025.

Rogers, Tony & Wynn-Moylan, Peter 2023. *Conferences and Conventions, A Global Industry*. 4. painos. Routledge Lontoo ja New York.

Saali, Heli 2021. Onnistu tapahtumamarkkinoinnissa – vinkit tapahtuman järjestäjälle. 15.11.2021. [https://digiportaat.fi/kuinka-onnistua-tapahtumamarkkinoinnissa-vinkit-jarjestajalle/?utm\\_source=chatgpt.com](https://digiportaat.fi/kuinka-onnistua-tapahtumamarkkinoinnissa-vinkit-jarjestajalle/?utm_source=chatgpt.com). Viitattu 17.1.2025.

Sabater, Valeria 2022. Z-sukupolvi on yhä surullisempi ja huolestuttavampi. 22.12.2022. <https://mielenihmeet.fi/z-sukupolvi-on-yha-surullisempi-ja-huolestuttavampi/>. Viitattu 16.1.2025.

Salonen, Mikko 2024. Vaikuttajamarkkinointi on parhaimmillaan vastuullista ja läpinäkyvää – mutta miten? Markkinointikollektiivi. Blogi. 13.5.2024. <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/vaikuttajamarkkinointi-on-parhaimmillaan-vastuullista-ja-lapinakyvaa---mutta-miten>. Viitattu 27.6.2024.

Satista 2022. Leading factors motivating Gen Z consumers to engage with a new brand on social media in the United States in May 2022. <https://www-statista-com.ezproxy.metropolia.fi/statistics/1324765/top-factors-driving-gen-z-engagement-new-brands-social-media-us/>. Viitattu 27.6.2024.

Selig, Abe 2024. *Generation Influence: Reaching Gen Z in the New Digital Paradigm*. 5.1.2024. <https://wpengine.com/resources/gen-z-2020-full-report/>. Viitattu 18.5.2024.

Shone, Anton & Parry, Bryn 2019. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. 5. Painos. Cengage Learning EMEA, UK.

Takkinen, Nuutti 2018. Eikö teini suostu sulkemaan älylaitetta ennen nukkumaanmenoa? Syynä voi olla FOMO. 17.1.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/01/16/eiko-teini-suostu-sulkemaan-alylaitetta-ennen-nukkumaanmenoa-syyna-voi-olla>. Viitattu 16.1.2025.

The importance of effective event promotion and marketing. Impact Events. <https://impactevents.ca/the-importance-of-effective-event-promotion-and-marketing/>. Luettu 10.6.2024.

Thomas, Lucy 2024. Capturing the Attention of Gen-Z: Best Practises for Social Media. Blogi. 24.7.2023. <https://eyekiller.com/blog/capturing-the-attention-of-gen-z-best-practices-for-social-media>. Viitattu 24.12.2024.

Trecartin, Charlotte 2023. Why does Gen Z Crave Authenticity Over Everything Else. 2.3.2023. <https://medium.com/@chartrecar/why-does-gen-z-crave-authenticity-over-everything-else-6143b2653dd7>. Viitattu 27.6.2024.

Uusitalo, Ilona 2021. Milleniaalit vs. Z-sukupolvi: Näin markkinoit eri ikäryhmille. Salesforce. Blogi 18.2.2021. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>. Viitattu 12.5.2024.

Van Den Bergh, Joeri & Behre Mattias 2016. How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y&Z. 3. painos. Kogan Page Limited, UK.

Wallo, Helena & Häyrinen, Eeija 2022. Tapahtuma on tilaisuus. 6. uudistettu painos. Tietosanoma, Helsinki.

White, Mel 2023. Trade Show Planning: A Step-by-Step Guide. Blogi. 17.11.2023. <https://classicexhibits.com/tradeshow-blog/2023/11/17/trade-show-planning/>. Viitattu 6.1.2025.

## Liite 1 Kyselylomake



## Z-sukupolven näkemykset Helsingin Kirjamesujen markkinoinnista

Kyselyn tarkoituksena on selvittää Z-sukupolven näkemyksiä Helsingin Kirjamesujen markkinoinnista sekä kerätä tietoa heidän toiveistaan ja kehittämideoistaan. Vastaukset käsitellään anonyymisti. Ensimmäiset 100 kyselyyn vastaajaa saavat lahjalipun Messukeskuksen vuoden 2025 yleisötapahtumiin. Lippu oikeuttaa kertakäyntiin vuoden 2025 yleisötapahtumassa.

## Taustatiedot

	Kyllä	En
* 1. Haluan osallistua tähän tutkimukseen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Vastaaajan ikä (anna kokonaisluku)

3. Vastaaajan sukupuoli

- Valitse
- Nainen
  - Mies
  - Muu
  - En halua kertoa

4. Oletko opinnot Helsingissä aloittanut pääkaupunkiseutulainen (Helsinki, Espoo ja Vantaa) vai muulta paikkakunnalta Helsinkiin opiskelemaan tullut?

- Valitse
- Pääkaupunkiseutulainen
  - Muulta paikkakunnalta

5. Kävitkö Helsingin Kirjamesuilla?

- Valitse
- Kyllä
  - En tiennyt kirjamesuista
  - En

Tähän voit perustella miksi et käynyt Helsingin Kirjamesuilla

6. Kuinka usein olet käynyt Helsingin Kirjamesuilla?

- Valitse
- Kerran
  - 2 kertaa
  - 3 kertaa
  - 4 tai enemmän
  - En koskaan

7. Miksi halusit osallistua Helsingin Kirjamesuille?

- Kirjailijoiden ja muiden esiintyjien tapaaminen
- Ohjelman seuraaminen: kansainväliset esiintyjät
- Ohjelman seuraaminen: kotimaiset esiintyjät
- Uutuustuotteisiin tutustuminen: Kirjakaupat ja kustantamot
- Ostosten tekeminen
- Ideoiden ja inspiraation löytäminen
- Ajan viettäminen
- Viini ja ruokamessut -tapahtuman samanaikaisuus
- Antikvaarisilla Kirjamesuilla vieraileminen
- Levymessuilla vieraileminen
- Postimerkkimessuilla vieraileminen
- Ilmaislippu
- Muu syy

Jos valitsit muu syy, tarkenna vielä

## Helsingin Kirjamesujen markkinointi

8. Oletko nähnyt Helsingin Kirjamesujen markkinointia?

Kyllä En  
Valitse

9. Jos olet nähnyt Helsingin Kirjamesujen markkinointia, niin missä olet sitä nähnyt?

- Sosiaalinen media
- Verkkosivusto: tapahtuman oma sivusto
- Sähköinen media: sanoma- tai aikakauslehti
- Printtimedia: sanoma- tai aikakauslehti
- Ulkomainonta
- Hakukone: etsin tietoa tapahtumasta
- Helsingin Kirjamesujen messulehti
- Uutiskirje: tapahtuman järjestäjä/messuklubi
- Uutiskirje: osallistuva yritys/esiintyjä
- Suositus: kollega, perheenjäsen, ystävä
- Ei mikään näistä
- Muu

Jos valitsit muu, tarkenna vielä

10. Minkälaista Helsingin Kirjamesujen markkinointi on mielestäsi ollut? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Kiinnostavaa
- Ei niin kiinnostavaa
- Tylsää
- Sisältörikasta
- Informatiivista
- Houkuttelevaa
- Autenttista
- Tunteita herättävää
- Osallistavaa
- Muu

Jos valitsit muu, tarkenna vielä

11. Onko markkinointia ollut mielestäsi

Valitse  Liikaa  
 Sopivasti  
 Liian vähän  
 En nähnyt markkinointia ollenkaan

## Sosiaalisen median kanavat

12. Missä sosiaalisessa mediassa seuraat Helsingin Kirjamesuja?

- Instagram
- Facebook
- X
- TikTok (#helsinginkirjamesut)
- En seuraa

Tähän voit perustella, mikäli et seuraa

13. Millainen markkinointi vetoaa sinuun parhaiten?

- Video
- Kuva
- Viestisisältö (teksti)
- Ääni
- Muu

Jos valitsit muu, tarkenna vielä

### Toiveet ja kehittämisideat

14. Missä sosiaalisen median kanavassa toivoisit näkeväsi Helsingin Kirjamesuja?

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- X
- Snapchat
- YouTube
- Muu

Jos valitsit muu, tarkenna vielä

15. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Tunnen Helsingin Kirjamesut hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helsingin Kirjamesuista on riittävästi tietoa saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helsingin Kirjamesujen ohjelma on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helsingin Kirjamesuille osallistuminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helsingin Kirjamesujen ohjelma on ollut kimmokkeena osallistua messuille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mitä kehittäisit Helsingin Kirjamesujen markkinoinnissa?

17. Minkälaista markkinointia kaipaisit?

- Viihdyttävää
- Humoristista
- Tunteisiin vetoavaa
- Osallistavaa
- Aitoa ja läpinäkyvää
- Vaikuttajien tuottamaa sisältöä
- Asiallista
- Informatiivista
- Ytimekästä
- Jotain muuta

Jos valitsit jotain muuta, tarkenna vielä

18. Aiotko tulla ensi vuonna Helsingin Kirjamesuille?

Valitse  Kyllä  
 Ehkä  
 En

19. Antaisin omien kokemusteni perusteella Kirjamesujen markkinoinnille arvosanan (1-5)

1 2 3 4 5

Valitse

### Tietojen lähetyk

TALLENNA

Kiitos arvokkaasta avustasi tutkimuksessani!

## Liite 2 Saatekirje

Hei,

olen viimeisen vuoden liiketalouden opiskelija Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Teen tutkimustyyppistä opinnäytetyötä liittyen Helsingin Kirjamessuihin. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Z-sukupolven näkemyksiä Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista.

Helsingin Kirjamessut on Suomen suurin kirja-alan tapahtuma ja valtakunnallisesti merkittävä kulttuurifoorumi. Pyytäisin apuasi markkinoinnin kehittämiseksi mielenkiintoisemmaksi Z-sukupolvelle. Helsingin Kirjamessut toivoisi tavoittavansa nuorempia messukävijöitä, ja sen takia tarvitsisin näkemyksiäsi markkinoinnista ja sen kehittämisestä.

Tähän kyselyyn olen kerännyt muutaman kysymyksen Helsingin Kirjamessujen markkinoinnista. Aineisto kerätään anonyymisti eikä yksittäistä vastaajaa yhdistetä vastauksiin. Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 5 minuuttia. Lahjoitamme ensimmäiselle 100 kyselyyn vastanneelle lipun Messukeskuksen yleisötapahtumaan 2025. Kyselyyn pääset tästä linkistä. Vastausaikaa on 1.12.2024 asti.

Kiitos jo etukäteen arvokkaasta avustasi tutkimuksessani!

Ystävällisin terveisin

Sami Tuomaala

sami.tuomaala@metropolia.fi

## Liite 3 Tiedote kyselylomakkeesta Helsingin Yliopiston sivuilla

[🏠](#) / [Tiedotearkisto](#) /

### VASTAA KYSELYYN HELSINGIN KIRJAMESSUISTA JA VOITA LIPPU MESSUKESKUKSEN YLEISÖTAPAHTUMAAN!

Tiedote | 08.11.2024

24.-26.10. järjestetyt Helsingin Kirjamessut jakoi syksyn orientaatioiden yhteydessä ilmaislippuja uusille opiskelijoille. Kyseessä on Suomen suurin kirja-alan tapahtuma ja valtakunnallisesti merkittävä kulttuurifoorumi. Tapahtuman toivotaan tavoittavan myös nuorempia messukävijöitä, ja sen takia näkemyksiä sen markkinoinnista ja kehittämisestä toivotaan ilmaislipun saaneilta.

Palautetta kerätään [tämän kyselyn avulla](#). Kyselyyn on kerätty kysymyksiä Helsingin Kirjamesujen markkinoinnista. Aineisto kerätään anonyymisti eikä yksittäistä vastaajaa yhdistetä vastauksiin. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Ensimmäiselle 100:lle kyselyyn vastanneelle lahjoitetaan lippu Messukeskuksen yleisötapahtumaan. Vastausaikaa on 30.11.2024 asti.

Tiedote | 08.11.2024

[🔗 Kopioi URL](#)

#### Lue lisää tiedotteita

[Tiedotearkisto](#)

