

## Näytteilleasettajaviestinnän toimivuus ja kehittäminen Messukeskuksessa

Taira Sjöblom-Tallus



<b>Tekijä(t)</b> Taira Sjöblom-Tallus	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Näytteilleasettajaviestinnän toimivuus ja kehittäminen Messukeskuksessa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 58 + 5
<p>Messukeskus on maamme johtava messu- ja tapahtumajärjestäjä, joka järjestää sekä omia tapahtumia että vuokraa tilojaan muille messu-, tapahtuma- ja kokousjärjestäjille. Messut ovat markkinointiviestintää ja yksi menekinedistäminen keino. Maamme heikko taloudellinen tilanne on näkynyt sekä markkinointiviestinnän kokonaismäärän laskuna että näytteilleasettajien kävijämäärien pienenemisenä Messukeskuksessa. Siksi Messukeskuksen kannalta on tärkeää, että jokainen, joka osallistuu messuille, onnistuu siinä mahdollisimman hyvin. Silloin he osallistuvat todennäköisemmin myös seuraavaan tapahtumaan.</p> <p>Messukeskus auttaa ja ohjaa näytteilleasettajia onnistumaan messuilla lähettämällä uutiskirjeitä sekä jakamalla tietoa sekä tapahtumakohtaisilla että yleisillä verkkosivuillaan. Lisäksi tietoa osallistumiseen liittyvistä asioista saa tilaus- ja asiointipalvelu Fairnetistä, tapahtuman myyntipäälliköltä, tekniseltä neuvojalta ja asiakaspalvelusta. Tätä kutsutaan näytteilleasettajaviestinnäksi.</p> <p>Tällä opinnäytetyöllä pyritään selvittämään, miten Messukeskuksen näytteilleasettajaviestintä toimii. Kokevatko näytteilleasettajat saavansa riittävästi messuosallistumistaan tukevaa tietoa, mitä tietoa he pitävät tärkeänä ja mistä edellä mainituista tietokanavista he haluavat sitä saada ja milloin? Opinnäytetyöllä halutaan selvittää, millaisina näytteilleasettajat pitivät tapahtuman verkkosivuja ja uutiskirjeitä. Saatuja tuloksia käytetään kehitettäessä Messukeskuksen uusia verkkosivuja sekä uutta tilaus- ja asiointipalvelua.</p> <p>Opinnäytetyöhön liittyvä strukturoitu kyselytutkimus tehtiin vuoden 2015 tammikuussa järjestettyjen messujen eli Lääkäripäivien, Matkamessujen, Educa-messujen ja MP-messujen näytteilleasettajille. Neljä erillistä Webropol-kyselyä lähetettiin yhteensä 877 näytteilleasettajalle ja siihen vastasi 119 näytteilleasettajaa. Vastausprosentti jäi 13,6 %:iin, joten tulokset ovat suuntaa-antavia. Tuloksia tarkasteltiin eri näytteilleasettajaryhmien näkökulmasta. Eri ryhmiä olivat ammatti- ja yleisömessuja järjestäneet, ensi kertaa tai aiemmin messuja järjestäneet sekä oman työn ohella tai osana omaa työtään messuja järjestäneet näytteilleasettajat.</p> <p>Selvityksen tuloksena oli, että suurin osa vastaajista kokee saaneensa osallistumistaan ohjaavaa tietoa sopivasti. Tärkeimpänä pidettiin tietoa erilaisista aikatauluista ja määräpäivistä, kulku- ja rakennuskorteista sekä osaston suunnittelusta. Näistä koettiin saadun tietoa hyvin. Osallistumista ohjaavan tiedon haluttiin olevan käytettävissä heti ilmoittautumisen jälkeen, mutta muistutuksia eri asioista kaivattiin. Tärkeimmiksi tietokanaviksi koettiin uutiskirjeet sekä tilaus- ja asiointipalvelu Fairnet. Suurin osa oli hakenut osallistumiseen liittyvää tietoa myös verkkosivuilta. Uutiskirjeiden sisältöön oltiin tyytyväisiä, mutta tapahtuman verkkosivut kaipaavat uudistamista. Selvityksen perusteella sekä verkkosivuja että uutiskirjeiden lähettämiskäytäntöä kannattaa kehittää, mutta muistuttavista viesteistä ei kannata luopua. Kehittämissideana esitetään, että kaikki osallistumista ohjaavat tieto keskitetään jatkossa uuteen tilaus- ja asiointipalveluun.</p>	
<b>Asiasanat</b> Messut, markkinointiviestintä, myynninedistäminen.	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	2
1.3	Keskeiset käsitteet ja raportin rakenne.....	3
2	Messut tähtäävät menekinedistämiseen.....	4
2.1	Messut ovat markkinointia ja markkinointiviestintää .....	4
2.2	Integroitu markkinointiviestintä .....	5
2.3	Ammatti- ja yleisömessut .....	5
2.4	Messujen erityispiirteitä.....	6
3	Tehokas messuosallistuminen .....	7
3.1	Tavoitteiden asettaminen, valmistelut ja osallistumisen suunnittelu.....	7
3.2	Osaston suunnittelu ja toteutus .....	7
3.3	Messuosallistumisen markkinointi asiakkaille ja viestintä medialle .....	8
3.4	Henkilöstön sitouttaminen ja osastohenkilökunnan valmennus .....	8
3.5	Jälkihoito ja osallistumisen tehokkuuden arviointi.....	9
4	Osallistumisen eri vaiheet ja niiden ohjeistaminen Messukeskuksessa .....	10
4.1	Osallistumisen eri vaiheet Messukeskuksessa.....	10
4.2	Osallistumisen ohjeistaminen verkkosivuilla ja uutiskirjein .....	11
5	Selvitys näytteilleasettajaviestinnästä ja tutkimuksen toteuttaminen.....	13
5.1	Aineiston keruu ja aineisto .....	13
5.2	Kyselylomakkeen esittely .....	14
5.3	Kyselylomakkeen esitestaus .....	18
5.4	Aineiston analyysi .....	18
6	Tutkimustulokset .....	19
6.1	Taustamuuttajat .....	19
6.2	Ohjeistuksen riittävyys messuosallistumisen tueksi.....	20
6.3	Messukeskuksen tärkeimmät tietokanavat .....	21
6.4	Mistä kanavista haluttaisiin saada tietoa messujärjestelyjen eri osa-alueista? ....	21
6.4.1	Tieto osaston suunnittelusta, rakenteista ja teknisistä asioista .....	22
6.4.2	Tieto erilaisista aikatauluista ja määräpäivistä .....	23
6.4.3	Tieto kutsukorteista, kulkuluvista ja rakennuskorteista .....	24
6.4.4	Tieto yrityksen/yhteisön näkyvyydestä messuluettelossa .....	25
6.4.5	Tieto Messukeskuksen ravintola- ja muista palveluista .....	26
6.4.6	Tieto ideoista ja vinkeistä oman messuosallistumisen markkinointiin .....	27
6.5	Tiedon hakeminen verkkosivuilta ja mielipide verkkosivuista.....	28
6.6	Uutiskirjeiden lukumäärän sopivuus ja sisältö .....	32
6.7	Kuinka tärkeänä pidettiin tietoa eri asioista ja kuinka paljon tietoa saatiin? .....	36

6.7.1	Tieto osaston suunnittelusta, tärkeys ja määrä.....	36
6.7.2	Tieto osaston rakenteista ja teknisistä asioista, tärkeys ja määrä.....	37
6.7.3	Tieto erilaisista aikatauluista, tärkeys ja määrä .....	37
6.7.4	Tieto kutsukorteista, tärkeys ja määrä .....	38
6.7.5	Tieto näytteilleasettajien kulku- ja rakennuskorteista, tärkeys ja määrä....	39
6.7.6	Tieto yrityksen/yhteisön näkyvyydestä messuluettelossa, tärkeys ja määrä40	
6.7.7	Tieto Messukeskuksen ravintolapalveluista, tärkeys ja määrä.....	41
6.7.8	Tieto Messukeskuksen palveluista, tärkeys ja määrä .....	42
6.7.9	Tieto oman osallistumisen markkinointiin, tärkeys ja määrä .....	43
6.8	Milloin näytteilleasettajat haluavat tietoa osallistumisen tueksi? .....	43
6.9	Yhteenveto.....	44
6.9.1	Tärkeimpänä pidettiin tietoa aikatauluista ja määräpäivistä .....	45
6.9.2	Tietoa saatiin keskimäärin riittävästi .....	45
6.9.3	Tapatumien verkkosivut, tiedon haku ja sisällön laatu .....	46
6.9.4	Uutiskirjeiden määrä ja sisällön laatu ja ohjaavuus.....	47
6.9.5	Tärkeimmät tietokanavat .....	47
6.9.6	Milloin tietoa messuosallistumisen liittyvistä asioista halutaan?.....	48
6.9.7	Mistä kanavista tietoa halutaan? .....	49
7	Johtopäätökset.....	50
8	Kehittämisehdotukset .....	52
8.1	Helposti hahmotettava kokonaisuus, käyttöön uusia keinoja.....	52
8.2	Osallistumiseen liittyvien tietojen syöttö ja päivittäminen .....	52
8.3	Eri osallistumisvaihtoehdot, osaston suunnittelu ja osastorakenteet.....	53
8.4	Muistutusominaisuus kannattaa säilyttää .....	53
8.5	Verkkosivuille ei tietoa osallistumiseen liittyvistä asioista, rakennetta selkeytettävä53	
8.6	Viestinnän räätälöinti ja kohdentaminen.....	53
9	Arviointi .....	54
9.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	54
9.2	Prosessin arviointi.....	54
	Lähteet .....	56
	Liitteet.....	59
	Liite 1. Kyselylomake.....	59

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustaa

Suomen Messut Osuuskunta (Messukeskus) on sekä tapahtumien lukumäärällä, näytteilleasettajamäärällä että näyttelypinta-alalla mitattuna maamme johtava messu- ja tapahtumajärjestäjä. (MediaAuditFinland Oy 2015a). Messukeskus tuottaa ja järjestää omia ammatti- ja yleisömessuja, vuokraa tiloja ja palveluja muille messujärjestäjille sekä koulusten että muiden tapahtumien järjestämiseen.

On yhä haastavampaa saada näytteilleasettajia osallistumaan messuille. Vallitseva taloudellinen taantuma on pienentänyt kokonaismarkkinointiviestinnän määrää ja saanut yritykset miettimään tarkkaan, miten markkinointiviestintään budjetoidut rahat käytetään. Mainonnan neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämän vuosittaisen tutkimuksen mukaan markkinointiviestinnän määrä vuonna 2013 laski 4,4 % verrattuna edelliseen vuoteen. Menekinedistämisen ryhmässä, johon messut kuuluvat, markkinointipanostukset vähenivät noin 14 % ollen 616 milj. € vuonna 2013. Messut ovat kuitenkin säilyttäneet asemansa ”suuressa mainoskakussa” eli sen osuus eri kotimaisista markkinointiviestinnän eri kanavista on säilynyt vuosina 2009–2013 noin 6 %:ssa ja vuonna 2013 se oli 5,8 %. (Mainonnan neuvottelukunta 2015.)

Osa messutapahtumista on myös alakohtaisesti suhdanneherkkiä. Kun toimialalla, esimerkiksi rakennusteollisuudella, menee huonosti, se vaikuttaa myös näytteilleasettajien innokkuuteen osallistua messuille. Tämä näkyy esimerkiksi FinnBuild- tai Kuljetus ja logistiikka -messujen näytteilleasettajamäärissä, jotka ovat olleet laskusuhdanteisia jo muutamia vuosia. (MediaAuditFinland Oy 2015abc.)

Koska yritysten saaminen näytteilleasettajiksi on yhä työläämpää, on tärkeää, että ne yritykset ja yhteisöt, jotka ovat valinneet yhdeksi markkinointiviestintäkeinokseen messut, saavat omasta panostuksestaan kaiken mahdollisen hyödyn irti. On esimerkkejä, joissa samassa tapahtumassa olevien näytteilleasettajien kokemukset tapahtumasta ovat täysin päinvastaiset: toinen hyrisee tyytyväisyyttään ja toinen on tapahtumaan todella pettynyt. (Messukeskus 2015ab.)

Jotta yritys onnistuu saavuttamaan tavoitteensa messuilla, ei riitä, että vuokraa palan lattiatilaa, pystyttää messuosaston ja odottaa, että asiakkaat tulevat ja kauppa käy. Messut mediana vaatii myös omia ponnisteluja, jotta tapahtumalle asettamat tavoitteet voidaan saavuttaa. Kaikki näytteilleasettajat eivät ole tietoisia siitä, mitä toimenpiteitä tuloksellinen

osallistuminen messuille vaatii, ja Messukeskus pyrkii auttamaan kaikkia näytteilleasettajia ohjeistamalla heitä niin omilla Messukeskuksen yleisillä verkkosivuilla, tapahtumakohtaisilla verkkosivuilla kuin näytteilleasettajille lähetettävillä sähköisillä uutiskirjeillä.

Messukeskuksen nykyiset verkkosivut sekä tilaus- ja asiointipalvelu Fairnet ovat vanhan aikaisia ja asiakkaan näkökulmasta hankalia käyttää. Messukeskuksen näkökulmasta sekä tapahtumakohtaisten että yleisten verkkosivujen sisällön päivittäminen on työlästä ja työvoimaintensiivistä. Esimerkiksi samanaikaisten tapahtumien (yksittäisiä messuja, jotka järjestetään samaan aikaan) sivustoissa oleva tieto täytyy ylläpidossa syöttää jokaiselle, saman aiheiselle (hinnat, aikataulut, myyjien yhteystiedot, jne.) sivulle erikseen. Näin esimerkiksi valmisteluajataulu, joka tehdään jokaisesta tapahtumasta, joudutaan viemään sekä suomenkielisille että englanninkielisille sivuille erillisinä dokumentteina.

Uutiskirjeissä, joiden avulla ohjeistetaan näytteilleasettajien osallistumaan messuille, on paljon asiaa ja ne sisältävät paljon linkkejä, joista osa ohjaa Messukeskuksen yleisille verkkosivuille ja osa tapahtuman verkkosivuille. Näytteilleasettajan näkökulmasta niiden lukeminen voi siis olla hankalaa viedä aikaa. Messukeskuksen näkökulmasta uutiskirjeiden lähettäminen on työlästä. Työ sitoo yhden henkilön työpanoksen lähes kokonaan, sillä viestien asiasisältöä täydentävät useissa eri toiminnoissa työskentelevät eri henkilöt ja päivityksiä asiasisältöön tulee vielä loppumetreillä ennen uutiskirjeen lähettämistä. Lisäksi viestit lähtevät sekä suomeksi että englanniksi (muutamassa tapahtumassa lisäksi ruotsiksi), joten sisällön päivitystyötä tehdään useaan kertaan. On mahdollista ja inhimillistä, että silloin tällöin maailmalle lipsahtaa väärää tai vanhentunutta tietoa, jota sitten paikallaan toisilla viesteillä.

Muun muassa näistä syistä Messukeskus on parhaillaan uusimassa digitaalisia palveluitaan. Näiden joukossa ovat yleiset ja tapahtumakohtaiset verkkosivut sekä näytteilleasettajien asiointi- ja tilausjärjestelmä Fairnet. Tästä syystä näytteilleasettajien osallistumisen ohjeistamisen selvittäminen on yrityksessä erityisen ajankohtaista.

## **1.2 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Messukeskuksen näytteilleasettajaviestintä toimii näytteilleasettajan näkökulmasta.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitä tietoa näytteilleasettajat pitävät tärkeänä?

- Ovatko näytteilleasettaja tyytyväisiä saamaansa tiedon määrään ja laatuun?
- Mitä kanavia näytteilleasettajat pitävät tärkeinä?
- Ohjaako saatu tieto riittävästi onnistumaan messuilla?

Tutkimuskysymyksiä tutkittiin tekemällä neljä erillistä kyselytutkimusta vuoden 2015 tammi-kuun yleisö- ja ammattimessujen näytteilleasettajille. Yleisömessut ovat nimensä mukaisesti suunnattu suurelle yleisölle, ja ne ovat joko yleismessuja tai järjestetty jonkin aihepiirin ympärille. Ammattimessut on suunnattu tietyn toimialan yrityksille ja sillä alalla työskenteleville ammattihenkilöille. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 440–441.) Yleisömessuja tutkimuksessa edustivat Matka- ja MP-messut, ammattimessuja Lääkäripäivät ja Educa.

Tutkimustuloksia hyödynnetään Messukeskuksen uusien digitaalisten järjestelmien (uudet verkkosivut, uusi tilaus- ja asiointipalvelu) kehittämisessä.

### **1.3 Keskeiset käsitteet ja raportin rakenne**

Opinnäytetyöni keskeisimpiä käsitteitä ovat messut, ammattimessut, yleisömessut, markkinointi, markkinointiviestintä, integroitu markkinointiviestintä, menekinedistäminen, Messukeskuksen näytteilleasettajaviestintä ja Messukeskuksen sähköinen uutiskirje, joita avataan opinnäytetyön tietoperustassa kirjallisuuden ja muiden lähteiden keinoin.

Raportin ensimmäinen luku esittelee raportin taustaa, toisessa ja kolmannessa luvussa esitellään kirjallisuudesta kerätty tietoperusta ja neljännessä luvussa se, miten Messukeskus ohjeistaa näytteilleasettajia osallistumaan messuille. Viides luku esittelee, miten selvitys näytteilleasettajaviestinnän toimivuudesta on tehty, kuudes luku esittelee tutkimustulokset ja yhteenvedon. Seitsemännessä luvussa käydään läpi johtopäätökset ja kahdeksannessa luvussa tutkimuksen perusteella tehdyt kehitysehdotukset. Yhdeksännessä luvussa arvioidaan sekä tutkimuksen prosessi että tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.

## 2 Messut tähtäävät menekinedistämiseen

Messut ovat jonkin tuoteryhmän tai toimialan valmistajien ja jälleenmyyjien kohtaamispaikka, jossa voi esitellä tuotteita ja palveluita käytännössä, käydä liikeneuvotteluja, verkottua ja vaihtaa ajatuksia ja ideoita sekä ostaa tuotteita ja palveluita. (De Pelsmacker ym. 2007, 440.) Messut ovat osa markkinointia ja markkinointiviestintää. (Viitala & Jylhä 2006, 121–123.)

### 2.1 Messut ovat markkinointia ja markkinointiviestintää

De Pelsmacker ym. (2007, 2) toteavat markkinoinnin olevan suunnittelu- ja toteutusprosessi, jossa tavoitteiden, hinnanasetannan, menekinedistämisen, ideoiden, tuotteiden ja palveluiden levittämisen keinoin luodaan ja vaihdetaan arvoa ja tyydytetään yksilöiden ja organisaatioiden tavoitteita ja päämääriä. Viitala & Jylhä (2006, 112) toteavat samasta asiasta, että markkinointi on ”kysynnän luomista ja tyydyttämistä kohdemarkkinoilla”.

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä (promootio). Promootion eli markkinointiviestinnän on tarkoitus kertoa kolmesta edellisestä eli tuotteesta, sen hinnasta ja siitä, mistä se on saatavilla. (Vuokko 2002, 23.)

Markkinointiviestintä koostuu kaikista niistä viestinnän osa-alueista, joiden tavoitteena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä vuorovaikutusta, jolla on positiivinen vaikutus yrityksen markkinoinnin tulokseen. (Vuokko Kotlerin mukaan 2002, 17). Viitala & Jylhä (2006, 121) toteavat samasta asiasta, että ”Markkinointiviestintä vaikuttaa kohdeyhmään. Se pyrkii saamaan ostajan huomaamaan tuotteen, kiinnostumaan siitä, haluamaan sitä ja lopulta ostamaan sen.”

Markkinointiviestinnän eli promootion keinoja ovat mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, sponsorointi, myynninedistäminen (menekinedistäminen), suoramarkkinointi, ostopaikalla tapahtuva markkinointi, messut ja näyttelyt, henkilökohtainen myyntityö sekä internet. (De Pelsmacker ym. 2007, 3.)

Menekinedistämisen tavoitteena on tukea sekä tehostaa niin myyntiä kuin mainontaa, ja sen kohteena ovat sekä tuotteen ja palvelun jakeluporras että loppukäyttäjät. Menekinedistämisen keinoja ovat muun muassa tuote-esittelyt, tuotenäytteiden jakelu, erilaiset kilpailut ja arpajaiset, hinnanalennukset sekä tuotteiden ja palveluiden esittely eri messuilla ja näyttelyissä. (Viitala & Jylhä 2006, 123.)

## 2.2 Integroitu markkinointiviestintä

Messut ovat osa integroitua markkinointiviestintää, yksi sen kanavista. Integroidussa markkinointiviestinnässä yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista tehty viestintä ja sen sisältämät sanomat suunnitellaan kokonaisvaltaisesti siten, että ne tukevat toisiaan mahdollisimman hyvin. Perusajatuksena on, että eri markkinointiviestien vastaanottaja harvoin erittelee sitä, mistä lähteistä ja kanavista sanomat ovat lähtöisin, vaan hän muodostaa kokonaismielikuvan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta kaikista kanavista saamiensa viestien perusteella. On hyvä huomata, että kokonaisvaikutelma muodostuu, vaikka sitä ei suunniteltaisikaan, joten on tärkeää, etteivät eri viestintäkeinot luo ristiriitaista kuvaa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Vuokko 2002, 323–325.) Markkinointiviestintäkeinojen yhdistämisessä on käytännössä kyse siitä, että jonkin tuotteen tai palvelun kaikki markkinointiviestinnän keinot eli vaikkapa esitteet, internetsivut, sponsoriviestintä ja messuosasto, pyritään tekemään mahdollisimman samansuuntaisiksi. (Vuokko 2002, 328.)

Integroidussa markkinointiviestinnässä kokonaisvaltainen suunnittelu on erityisen tärkeää. Sen perustana on tarkka kohderyhmämäärittely ja kohderyhmän tuntemus, sekä se millaista kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista halutaan muodostaa. Siinä arvioidaan eri viestintäkeinojen strategista merkitystä ja tavoitellaan eri markkinointiviestinnän keinoja yhdistämällä selkeää, yhdenmukaista ja mahdollisimman tehokasta vaikutusta. Viestinnän integroinnilla pyritään synergiaetuihin ja sen avulla on mahdollista karsia päällekkäisen suunnittelun määrää. (Vuokko 2002, 324.)

## 2.3 Ammatti- ja yleisömessut

Messuilla tietyn tuoteryhmän tai toimialan valmistajat kohtaavat esitelläkseen ja ostaakseen tuotteita ja palveluita, verkottuakseen, käydäkseen neuvotteluja ja vaihtaakseen ajatuksia ja ideoita. (De Pelsmacker ym. 2007, 440.) Messut jaetaan yleisö- ja ammattimesseihin, joista yleisömessut herättävät aiheeltaan joko yleistä kiinnostusta (general interest, yleisömessut) tai erityistä kiinnostusta (special interest). Tapahtumassa on siis esillä joko mitä tahansa suurta yleisöä kiinnostavaa tai juuri tiettyyn aihepiiriin liittyviä tuotteita ja palveluita. Ammattimesseut puolestaan järjestetään jonkin toimialan ympärille.

Ammattimesseujen kenttä jaetaan horisontaalisesti jonkin toimialan tapahtumiin, joissa esitellään tietynlaisia tuotteita ja palveluita laajasti eri toimialojen kohderyhmille (esimerkiksi kemiallisia komponentteja kaikille toimialoille, joissa niitä voidaan hyödyntää) tai niihin, joissa keskitytään esittelemään erilaisia tuotteita ja palveluita kapeasti vain yhden toimialan yhden toimialan yrityksille ja yhteisöille, esimerkiksi kassajärjestelmiä, kattaustuot-

teita ja ateriapuolivalmisteita hotelli-, ravintola- ja catering-alan toimijoille. (De Pelsmacker ym. 2007, 440–441.)

## 2.4 Messujen erityispiirteitä

Messut kokoavat yhteen saman alan eri toimijoita. Kävijät tulevat messuille hakemaan vinkkejä ja ideoita ajantasaista tietoa sekä tärkeitä yhteyksiä, kuten tavarantoimittajia, palveluntarjoajia, jne. (Jansson 2007, 13.) Messujen merkitys prospektiivisten asiakkaiden, käyttäjien ja ostajien tavoittamisessa on merkittävä erityisesti business-to-business-puolella ja teollisuudessa. (De Pelsmacker ym. 2007, 5.) Ammattimessut ovat yritykselle hyvä keino profiloitua ja asemoitua suhteessa toisiin alan toimijoihin. (Vitale, Gigliero & Pfoertsch 2011, 385.)

Kävijän etu on, että messuilla eri alan eri toimijat löytyvät samasta paikasta yhtä aikaa, ja näin eri tuotteiden ja palveluiden sekä uuden tiedon hankkiminen sekä tuotteiden vertailu on helppoa. Joskus yritykseltä jopa odotetaan osallistumista alan ammattitapahtumaan, jotta yritystä voidaan pitää vakavasti otettavana toimijana kyseisellä toimialalla. Yritys voi messuilla rakentaa tunnettua potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Vitale ym. 2011, 385.) tai vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteista järjestämällä messuilla omia asiakastilaisuuksia. (De Pelsmacker ym. 2007, 456.)

Näytteilleasettajat tavoittavat messuilla paljon asiakkaita, joista osa on uusia. Messut so- pivatkin hyvin uusasiakashankintaan. (Jansson 2007, 13.) Asiakkaat ovat messuille tulles- saan jo valmiiksi kiinnostuneita alan tuotteista ja palveluista, ja näin yrityksen esittely, imagonrakennus ja tuotteiden ja palveluiden myynti voidaan toteuttaa tehokkaasti. Messut kiinnostavat myös mediaa. Eri tiedotusvälineet seuraavat messuja tarkasti ja hakevat siel- tä alaan liittyviä uutisia. Näytteilleasettaja voi hyödyntää tämän mahdollisuuden erimerkik- si lanseeraamalla uutuustuotteita tai kertomalla tuotteesta tai palvelusta, jossa on erityisiä, tavallisuudesta poikkeavia ominaisuuksia. (Jansson 2007, 37.)

Ammattimessuja voi käyttää uuden henkilöstön perehdyttämiseen ja henkilöstön koulu- tukseen messujen yhteydessä järjestettävän ammatillisen ohjelman, seminaarien ja konfe- rensseiden avulla. (Vitale ym. 2011, 386.) Messuilla on myös mahdollisuus kerätä tietoa asi- akkaista, viedä tiedot asiakastietojärjestelmään ja käyttää sitä jatkossa aiempaa tehok- kaampaan myyntiin ja markkinointiin. (De Pelsmacker ym. 2007, 456.)

### **3 Tehokas messuosallistuminen**

Kun yritys on tehnyt päätöksen osallistua messuille, on tärkeää, että yritys saa siitä parhaan mahdollisen hyödyn. Messuosallistumiseen sisältyvät paitsi toimiminen itse messuilla myös tavoitteiden asettaminen, osallistumisen ja messuosaston suunnittelu, asiakkaiden kutsuminen tapahtumaan, aktiviteetit osastolla, henkilöstön käyttäytyminen osastolla, jälkihoito ja arviointi. (Jansson 2007, 17.)

#### **3.1 Tavoitteiden asettaminen, valmistelut ja osallistumisen suunnittelu**

Messuosallistuminen on hyvä aloittaa määrittelemällä osallistumisen tavoitteet. (De Pelsmacker ym. 2007, 444.) Mikäli tavoitteita ei ole määriteltä, on vaikeaa selvittää jälkikäteen, kuinka hyvin messuilla onnistuttiin, mitkä asiat toimivat ja mitä pitäisi vielä kehittää. Messuosallistumisen tavoitteita voivat olla muun muassa euromääräinen myynti, asiakassuhteen rakentaminen ja vahvistaminen, kilpailijakartoitus, yrityksen imagon vahvistaminen, tuotteen tai palvelun esittely, henkilöstön motivointi- ja valmennus, yritys- tai bränditunnettuuden rakentaminen, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraus, tuotetestaus tai myyntitiliidien kerääminen. (De Pelsmacker ym. 2007, 444, 456; Jansson 2007, 24–25.)

Menestyminen messuilla riippuu paljon siitä, kuinka hyvin messuosallistumisen valmistelut on tehty. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen käytännön järjestelyt jatkuvat suunnittelulla ja toteutuksella ja projektin arvioinnilla. Koko prosessi on pitkäaikainen ja työvoimaa vaativa, ja se voi kestää vuodenkin. Tarkistus- ja muistilistaa on hyvä käyttää läpi koko prosessin. (De Pelsmacker ym. 2007, 449–451.)

Janssonin (2007, 22–24) mukaan messut ovat hyvin toteutettuina ”vahva moottori” yrityksen myynnille ja siksi suunnittelussa kannattaa käyttää aikaa erityisesti messustrategian hiomiseen. Messuilla on tärkeää hankkia hyviä kontakteja myynnille, olla kustannustehokas, varmistaa että osallistumiskonsepti toimii hyvin ja että yrityksen ydinviesti viestitään oikein – siis se, että messuista otetaan kaikki hyöty irti. Jansson toteaa, että näiden asioiden miettimiseen kannattaa käyttää enemmän aikaa kuin varsinaisten käytännön järjestelyjen hoitamiseen. Onnistunut messuosallistuminen onkin seurausta hyvin toteutetuista toimenpiteistä ja aktiviteeteista. (De Pelsmacker ym. 2007, 451.)

#### **3.2 Osaston suunnittelu ja toteutus**

Toimiva messuosasto tukee tavoitteiden saavuttamista, välittää selkeästi yrityksen identiteetin ja perusarvot ja toimii samalla hyvin myös työpisteenä. Hyvän osaston suunnittelun lähtökohdaksi on yrityksen messuille asettamat tavoitteet. Jos päätavoite on yrityskuvan

rakentaminen, on hyvä luoda selkeä osasto, jossa yrityskuva välittyy ydinviestien ja henkilöstön toiminnan kautta. Jos tavoitteena on tutustuttaa kävijät mahdollisimman hyvin yrityksen tuotteisiin, kannattaa hyödyntää messujen erityispiirrettä käyttää kaikkia aisteja eli koskettaa, kuunnella, haistaa ja maistaa – siis kokeilla itse. Henkilökohtaisten keskustelujen priorisointi tavoitteissa edellyttää mahdollisuutta rauhallisiin keskusteluihin ja suljettumpaa osastoa, jos taas päämääränä on houkutella osastolle mahdollisimman paljon kävijöitä, on sekin otettava huomioon osaston rakenteen suunnittelussa siten, että osastolle on helppo päästä. Messuosasto on messujen ajan yrityksen kasvot, joten on tärkeää, että osasto täyttää hyvin niin toiminnalliset kuin viestinnällisetkin tavoitteet. (Jansson 2007, 42–43.) Osaston suunnitteluun ja rakentamiseen on olemassa joukko ammattilaisia, jotka toteuttavat osaston suunnittelusta rakentamiseen. Hyvä ja informatiivinen toimeksianto on silloin avainasemassa. (Jansson 2007, 45.)

### **3.3 Messuosallistumisen markkinointi asiakkaille ja viestintä medialle**

Oman messuosallistumisen markkinointi on yksi kaikkein tärkeimmistä messuosallistumista tukevista toimista. Onkin tärkeää, että messut on tehokkaasti osa integroitua markkinointiviestintää. Oma osallistumistaan voi markkinoida ja viestiä esimerkiksi kutsumalla omia asiakkaitaan messuille postittamalla kutsukortteja (pääsylippuja), kertomalla omasta messuosallistumisestaan mainoskampanjoissa, (TV, radio, lehdet), kertomalla mukanaolostaan verkkosivuilla, laittamalla ilmoituksen messuluetteloon ja tekemällä lehdistötiedotteita tai pitämällä lehdistötilaisuuden. (De Pelsmacker ym. 2007, 451, 456.)

### **3.4 Henkilöstön sitouttaminen ja osastohenkilökunnan valmennus**

On tärkeää, että messuilla työskentelevä henkilöstö on tarkkaan selvillä siitä, mitä heiltä odotetaan ja mitä messuilla on tarkoitus tehdä. (Vitale ym. 2011, 387.) On hyvä, jos henkilökunta voi itse osallistua tavoiteasetantaan. Jotta henkilöstö voi toimia messuilla tehokkaasti, on määriteltävä yrityksen pääviestit ja sovittava, mitä esitellään ja miten. On hyvä sopia vastuuhenkilö mahdollisille esityksille ja se, mitkä roolit (”sisäänheittäjä”, keskustelunavaaja, asiantuntija) kullakin osastolla työskentelevällä on. Lisäksi on sovittava etukäteen, miten messujen jälkihoito (esimerkiksi tarjousten teko, tilausten syöttö, arvontojen hoitaminen, esitteiden lähettäminen, asiakkaiden kontaktointi) hoidetaan. Messutavoitteista ja toimista messuilla voi tehdä esitteen tai järjestää erikseen valmennustilaisuuden messuhenkilöstölle. Messujen tiimoilta voi virittää vaikkapa kilpailun ja tavoitteiden saavuttamisesta voi sopia erityiset palkkiot. (Jansson 2007, 28.)

Messut koskettavat yrityksessä laajempaa joukkoa kuin vain sitä henkilöstöä, joka on töissä messuilla. Messujen ansiosta lisätyötä voi tulla muun muassa asiakaspalveluun, tilaus-

ten käsittelyyn, tuotekehitykseen, huoltopalveluun, jälleenmyyjille sekä tuotantoon ja logistiikkaan. Yrityksen koko henkilöstön on saatava tarvittava tieto messujen perusviesteistä ja tavoitteista, muuten kuva yrityksestä voi olla messuilla saadun kuvan vastainen, kun messuilla olleet asiakkaat kohtaavat yrityksen muita edustajia arkielämän tilanteissa. (Jansson 2007, 26.)

### **3.5 Jälkihoito ja osallistumisen tehokkuuden arviointi**

Kun messut ovat ohi, messujen jälkihoito (kontaktointi, esitteiden lähettäminen, kilpailujen ja arvontojen hoito, asiakasrekisterin päivitys, yms.) on hoidettava välittömästi. On erittäin tärkeää, että asiakkaille annetut lupaukset pidetään. Jälkihoito on suunniteltava ja vastuutettava etukäteen, ei messujen jälkeen, sillä muuten asia jää helposti hoitamatta. Jo messujen aikana osastolla on hyvä olla asiasta vastaava henkilö, jotta jälkihoitoon liittyvät asiat hoidetaan järjestelmällisesti. Jälkihoito kannattaa linkittää tavoitteisiin ja miettiä tarvittavat resurssit etukäteen. Resursseja voi kohdistaa messujen jälkeen korostetusti jälkihoitoon tai perustaa jopa erillinen jälkihoitoryhmä, jotta asiat saadaan hoidettua riittävän nopeasti. (Jansson 2007, 80.)

Jälkihoidon jälkeen on arvioitava, miten messuprojekti onnistui, jotta voidaan selvittää investoinnin kannattavuus (ROI), valita jatkossa oikea messutapahtuma ja kehittää ja parantaa seuraavaa messuprojektia. Investoinnin tehokkuutta voidaan arvioida muun muassa selvittämällä messuilla saatu tai messujen ansiosta saatu myynnin määrä, laskemalla jaetun materiaalin määrä, laskemalla osaston ohittaneet ja osastolle tulleet kävijät, laskemalla henkilökohtaisten kontaktien määrä, analysoimalla osaston kävijävirta, tarkkailemalla kävijöiden käyttäytymistä tai tekemällä kävijäkysely. Osastolla työskennellyttä henkilökuntaa kannattaa haastatella siitä, miten osasto toimi, ja miten sitä kannattaisi jatkossa kehittää, oliko osastolla kaikki tarvittava vai puuttuiko sieltä jotain olennaista. (De Pelsmacker ym. 2007, 452–453.)

## **4 Osallistumisen eri vaiheet ja niiden ohjeistaminen Messukeskuksessa**

Messukeskuksen näkökulmasta on tärkeää, että mahdollisimman moni näytteilleasettaja onnistuu messuilla. Mitä tyytyväisempiä näytteilleasettajat ovat omaan osallistumiseensa ja tapahtumaan yleisesti, sitä helpompaa myyntipäällikön on myydä osallistuminen seuraavaan samaan messutapahtumaan tai tämän lisäksi myös johonkin toiseen tapahtumaan.

Messukeskus tekee jokaisen tapahtuman jälkeen näytteilleasettajille tyytyväisyyskyselyn, jossa kysytään muun muassa, miten he onnistuivat messuille asettamissaan tavoitteissa, tavoittivatko he kohderyhmänsä ja olivatko he tyytyväisiä tapahtumaan. Kyselyssä saatuja tietoja käytetään seuraavan tapahtuman kehittämisessä sekä myynti- ja markkinointimateriaaleissa myynnin tukena. (Messukeskus 2015ab) Näissä tyytyväisyyskyselyissä ei selvitetä näytteilleasettajaviestinnän toimivuutta tai laatua.

### **4.1 Osallistumisen eri vaiheet Messukeskuksessa**

Messuille osallistumisessa on monta eri vaihetta, joista osa liittyy käytännön järjestelyihin ja osa taas siihen, että omaa osallistumista markkinoidaan tehokkaasti ja saada siten mahdollisimman moni nykyisistä tai potentiaalisista asiakkaista käymään messutapahtumassa yrityksen osastolla. Messuosallistuminen alkaa messujen tavoiteasetannasta ja päätöksestä osallistua messuille ja päättyy tapahtuman jälkihoitoon sekä osallistumisen arviointiin. (Jansson 2007, 17.)

Yrityksen messuprojektin käytännön osuus Messukeskuksen tapahtumissa käynnistyy messuosaston varaamisella. Asiakas voi varata osaston myyntipäällikön kautta, palauttamalla ilmoittautumislomakkeen messutoimistoon tai rekisteröitymällä osallistumisensa Messukeskuksen varausjärjestelmään. Myyjä vahvistaa osallistumisen asiakkaalle sähköpostitse viimeistään viikon kuluttua osaston varaamisesta. (Messukeskus 2015c)

Messukeskuksen verkkokoordinaattori avaa noin puoli vuotta ennen tapahtumaa näytteilleasettajien käyttöön messutapahtuman Fairnetin eli pääsyn Messukeskuksen näytteilleasettajille suunnattuun tilaus- ja asiointijärjestelmään. Näytteilleasettajayrityksen yhteyshenkilö saa Fairnetin käyttäjätunnukset sähköpostitse. Fairnet-järjestelmän kautta näytteilleasettaja voi tutustua tapahtuman valmisteluaikatauluun, tilata osastolle erilaisia tuotteita (rakenteita, tekniikkaa, kalusteita) ja palveluita, täydentää yrityksen tiedot sähköistä ja painettua messuopasta varten, tilata kutsukortteja, kulkulupia, pysäköintikortteja, vaatesäi-

lytys- ja lounaslipukkeita, ilmoittaa omasta, messuilla tapahtuvasta ohjelmasta ja julkaista oman lehdistötiedotteensa Messukeskuksen tapahtuman verkkosivuilla. Järjestelmän kautta siis saadaan erilaista tietoa tapahtumasta, hallinnoidaan monenlaisia osallistumiseen liittyviä käytännön asioita ja tiedotetaan omasta osallistumisesta kyseisessä messutapahtumassa. Fairnet-palvelun käyttöohjeet löytyvät itse palvelusta, mutta Messukeskuksen asiakaspalvelu auttaa tarvittaessa pulmatilanteissa. (Messukeskus 2015d.)

Messujen lähestyessä yritys on jo tilannut osaston rakentamisen joko Messukeskuksesta, ulkopuoliselta toimijalta tai hän hyödyntää Messukeskuksen paketti- tai avaimet käteen -osastoratkaisuja. Messujen rakennusaikana osasto somistetaan ja tuotteet ja esittelymateriaali asetetaan paikoilleen. Messujen aikana toimitaan osastolla aktiivisesti asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Messujen sulkeuduttua purkuaikana osasto puretaan, tuotteet ja järjelle jääneet markkinointimateriaali kuljetetaan takaisin yritykseen. Messujen jälleen huolehditaan jälkihoidosta ja vastataan Messukeskuksen lähettämään näytteilleasettajakyselyyn.

#### **4.2 Osallistumisen ohjeistaminen verkkosivuilla ja uutiskirjein**

Messukeskus pyrkii auttamaan messuille osallistuvia yrityksiä onnistumaan messuilla jakamalla asiasta kertovaa tietoa Messukeskuksen yleisillä verkkosivuilla (Messukeskus 2015e) sekä tapahtumakohtaisilla verkkosivuilla (Messukeskus 2015f) sekä osallistumista ohjaavin sähköisin uutiskirjein. Uutiskirje on Messukeskuksesta tietyn tapahtuman näytteilleasettajille Multiedition-järjestelmän kautta lähetettävä viesti, joka neuvoo ja ohjaa näytteilleasettajan messuosallistumisen toimenpiteitä. Uutiskirjeitä lähetetään 4-6 kpl / tapahtuma. (Messukeskus 2015ghij).

Messukeskuksen yleisillä verkkosivuilla oleva tieto ohjaa myös suunnittelemaan ja markkinoimaan messuosallistumista, ei vain hoitamaan käytännön järjestelyjä. Jos näytteilleasettaja ei käy yleisillä tai tapahtumakohtaisilla verkkosivuilla lainkaan ennen messuille tuloaan, hän saa lähes ainoastaan ohjausta käytännön asioiden hoitoon. (Messukeskus 2015e.) Messukeskuksen yleiset ja tapahtumakohtaiset sivut ovat sekä suomen- että englanninkieliset.

Osallistumista ohjeistavat uutiskirjeet lähetetään Multiedition-järjestelmästä sähköpostitse ja ne on jaksotettu ajallisesti siten, että ne muistuttavat näytteilleasettajia kulloisellakin kerralla juuri siihen ajankohtaan liittyvistä toimenpiteistä.

Ensimmäinen näytteilleasettajauutiskirje sisältää tapahtuman valmisteluaikataulun, kehottaa kirjautumaan tapahtuman Fairnetiin ja täyttämään yrityksen tiedot messuopasta varten, tilaamaan kutsukortit, tekemään tekniset tilaukset, hyödyntämään e-kutsua ja markkinoimaan osallistumista. Toinen uutiskirje nostaa keskiöön tapahtuman rakentamiseen ja teknisiin tilauksiin liittyvät asiat, mutta muistuttaa myös lehdistötiedotteen tekemisestä ja yrityksen tietojen syöttämisestä messuopasta varten. Kolmas uutiskirje muistuttaa markkinointiin ja viestintään liittyvistä asioista ja neljäs tiedote kulkulupien tulostamisesta, avaimet käteen -osaston pysäköintiluvista ja kertauksen vielä edellisiin viesteihin. (Messukeskus 2015ghij.)

## 5 Selvitys näytteilleasettajaviestinnästä ja tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, jossa tutkimusaineisto kerätään standardoidusti eli kaikilta tutkittavilta samalla tavalla, ja jossa tutkimuksen kohdehenkilöt ovat tietty osa eli otos määritellystä perusjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 182–183.)

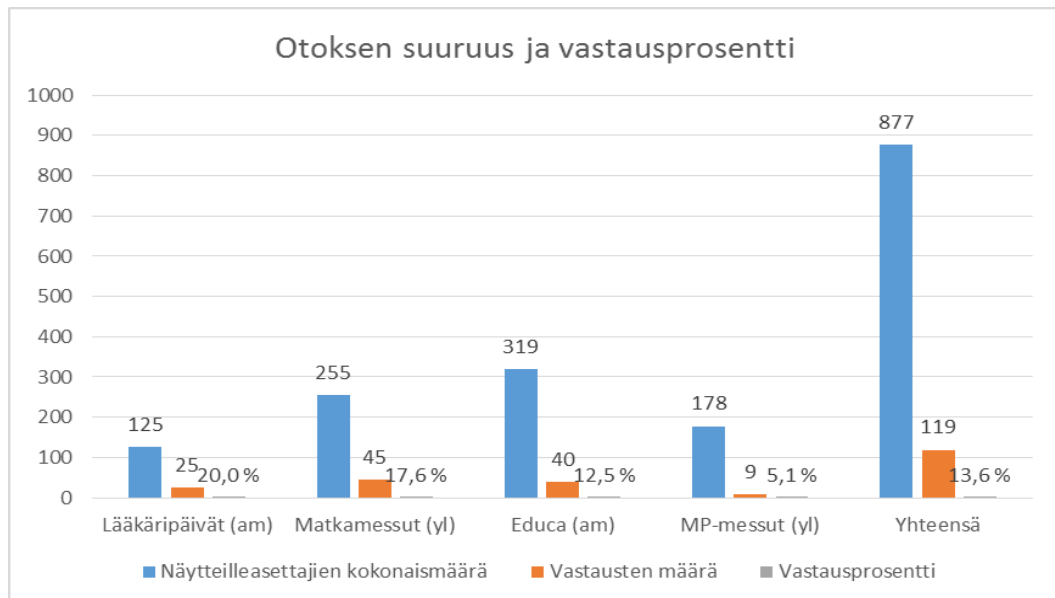
### 5.1 Aineiston keruu ja aineisto

Aineisto kerättiin neljällä erillisellä internetkyselyllä Webropol-ohjelmalla (Liite 1), ja pyyntö osallistua kyselyyn lähetettiin sähköpostitse. Webropol-ohjelmalla tehdään myös Messukeskuksen omat näytteilleasettajatyytyväisyyttä mittaavat kyselyt, jotka lähetetään näytteilleasettajille muutama päivä messujen päättymisen jälkeen. (Messukeskus 2015ab.)

Pyynnöt osallistua näytteilleasettajaviestintää koskevaan kyselyyn lähetettiin noin 4–5 päivää näytteilleasettajille lähetetyn, sivulla 11 mainitun, tyytyväisyyskyselyn jälkeen. Tähän päädyttiin siksi, että tyytyväisyyttä mittaavat näytteilleasettajakyselyt ovat Messukeskukselle tärkeitä eikä niiden tuloksiin haluttu vaikuttaa. Lisäksi lähettämällä erillinen kysely otsikolla ”Messukeskus tutkii näytteilleasettajaviestinnän tehokkuutta” annettiin näytteilleasettajille mahdollisuus osallistua nimenomaan heille suunnatun viestinnän kehittämiseen. Tämän toivottiin lisäävän vastausaktiivisuutta. Jokaisen kyselyn yhteydessä vastausmäärää pyrittiin kasvattamaan myös arpomalla kaikkien määräaikaan vastanneiden kesken viisi kahden messulipun pakettia Messukeskuksen kevään yleisömessuille.

Tutkimuksessa lähetettiin neljä erillistä kyselyä Messukeskuksen tammikuun aikana järjestettyjen messujen kotimaisille näytteilleasettajille. Nämä tapahtumat olivat valtakunnallinen lääkäreiden ammattitapahtuma Lääkäripäivät (7.–9.1.2015), matkailualan yleisötapahtuma Matkamessut (15.–18.1.2015), opetusalan ammattitapahtuma Educa (23.–24.1.2015) ja moottoripyöräalan yleisötapahtuma MP-Messut (30.1.–1.2.2015).

Ammattitapahtumat on järjestetty jonkin toimialan yrityksille ja sillä alalla työskenteleville henkilöille. Yleisömessuilla esitellään tuotteita ja palveluita suurelle yleisölle. (De Pelsmacker ym. 2007, 440).



Kuvio 1

Lääkäripäivien kysely lähetettiin 125 näytteilleasettajalle, Matkamessujen 255 näytteilleasettajalle, Educan 319 näytteilleasettajalle ja MP-messujen 178 näytteilleasettajalle – siis kaiken kaikkiaan 877 näytteilleasettajalle. Yhteensä kyselyihin vastasi 119 näytteilleasettajaa (N=119). Lääkäripäivien näytteilleasettajat vastasivat kyselyyn innokkaimmin (20 %), kun taas MP-messujen näytteilleasettajista vain 5,1 % vastasi kyselyyn. Kuvioista 1 voi hyvin havaita, että vastausten määrä oli vähäinen ja kokonaisuutena keskimääräiseksi vastausprosentiksi muodostui 13,6 %. Ammattimessujen keskimääräiseksi vastausprosentiksi muodostui 14,6 % ja yleisömessujen 12,5 %.

Vastausprosentti ilmaisee omalta osaltaan tutkimuksen luotettavuutta. Jos kato on suuri, otoksen edustavuus voi olla kyseenalainen. Vehkalahti arvioi kirjassaan (2014, 44), että nykyisten kyselytutkimusten vastausprosentti on noin 50 %:n luokkaa. Vastausprosentti kannattaa tutkimuksessa raportoida, jotta tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida. Alhaisen vastausprosentin vuoksi tämän tutkimuksen tuloksia voidaan näin käyttää vain suuntaa-antavina.

## 5.2 Kyselylomakkeen esittely

Kyselyssä oli kahdeksan strukturoitua, kaksi puolistrukturoitua ja yksi täysin avoin kysymys. Aluksi käsitellään taustamuuttujat ja niiden jälkeen muut yksittäiset kysymykset ja väittämät. Tuloksia käsitellään sekä ammatti- ja yleisömessujen että ensimmäistä kertaa messuja järjestäneiden ja aiemmin messuja järjestäneiden näkökulmista. Yksittäisten messujen tulokset näkyvät kuvioissa, mutta niitä ei erikseen kommentoida. Kuvioiden selkeyden vuoksi prosenttiluvut on pyöristetty täysiin prosenttilukuihin.

Tutkimuskysely muotoiltiin siten, että suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä tai väittämiä. Kyselyssä käytettiin sekä kyllä/ei-vaihtoehtoa, neliportaista (täysin samaa mieltä – melko samaa mieltä – hieman eri mieltä – täysin eri mieltä) tai kolmiportaista asteikkoa (sopivasti – liikaa – liian vähän tai erittäin tärkeä – melko tärkeä – ei tärkeä). Asteikoiksi valittiin tarkoituksella neli- ja kolmiportaiset vaihtoehdot ilman ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa, sillä kysymyksillä ja väittämillä haluttiin selvittää, kumpaa ääripään vaihtoehtoa lähempänä vastaajan mielipide on, ja välttää aineiston käsittelyssä Likertin viisiportaisen asteikon ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon käsittelyn pulmat. (Vehkalahti, 2014, 35–36.) Strukturoituun lomakekyselyyn päädyttiin siksi, että vastausten vertailu on helppoa ja vastaukset ovat samankaltaisia ja yhteismitallisia, vastaaminen on vaivattomampaa kuin avoimiin kysymyksiin vastattaessa ja vastauksia on helpompi käsitellä ja analysoida esimerkiksi tietokoneella. (Hirsjärvi ym. 2007, 193–196.) Kyselyn kysymykset olivat pakollisia avointa kysymystä 11 lukuun ottamatta ja otos on siis läpi koko kyselyn sama (N=119).

Kysymyslomakkeen toinen ja kahdeksas kysymys

2. Valitse alla olevista tietokanavista itsellesi 1–2 tärkeintä tietokanavaa

8. Alla on lueteltu messuille osallistumiseen liittyviä asioita, ota kantaa siihen, kuinka tärkeänä pidät Messukeskuksen tarjoamaa tietoa kyseisestä asiasta?

sisälsivät myös avoimen vaihtoehdon ”muu mikä?” Näillä vaihtoehdoilla haluttiin kerätä tietoa sellaisista vastausvaihtoehdoista, joita kyselyssä ei osattu tai vaihtoehtojen rajaimiseksi haluttu suoraan nimetä. Kyselyn kysymys 11

11. Terveisiä Messukeskukselle liittyen näytteilleasettajaviestintään.

oli avoin, ja sen avulla vastaajalle annettiin mahdollisuus kertoa omia ajatuksiaan Messukeskuksen näytteilleasettajaviestinnästä.

Kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä

1. Koitko saaneesi Messukeskuksesta riittävästi tietoa omien messujärjestelyjen tueksi?

haluttiin selvittää, kokiko näytteilleasettaja saaneensa yleisesti ottaen riittävästi tietoa ja ohjeita oman messuosallistumisensa tueksi. Kyselytutkimuksen toisella ja kolmannella kysymyksellä

2. Alla on lueteltu Messukeskuksen kanavia, joiden kautta Messukeskus tarjoaa tietoa messuosallistumisen tueksi. Valitse alla olevista itsellesi 1–2 tärkeintä tietokanavaa.
3. Alla on lueteltu messuosallistumiseen liittyviä asioista, ota kantaa siihen, mistä kanavasta haluaisit saada tietoa kyseisestä asiasta.

pyrittiin selvittämään, mistä kanavista näytteilleasettaja oli saanut tietoa ja mistä kanavista hän haluaisi saada tietoa osallistumisen onnistumiseksi. Neljännellä kysymyksellä

4. osallistumiseen liittyvää tietoa tapahtuman verkkosivuilta?

selvitettiin, oliko vastaaja hakenut tietoa tapahtuman verkkosivuilta. Tutkimuksen kysymyksillä viisi ja seitsemän

5. Jos hait tietoa tapahtuman verkkosivuilta, mitä mieltä olit verkkosivuista? Ota kantaa väitteisiin valitsemalla mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.
7. Alla on esitetty väitteitä uutiskirjeiden sisällöstä, valitse väitteistä uutiskirjeiden sisältöä mielestäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

kerättiin tietoa siitä, millaisina näytteilleasettajat pitivät eri kanavien sisältöä (esimerkiksi helppolukuisuutta ja informatiivisuutta). Kysymyksellä kuusi

6. Messukeskus lähettää näytteilleasettajille tapahtumasta riippuen 4–6 uutiskirjettä, joissa on tietoa tapahtuman käytännön järjestelyistä. Oliko uutiskirjeitä mielestäsi lukumäärältään sopivasti, liikaa, liian vähän, en muista saaneeni uutiskirjeitä.

haluttiin selvittää, miten paljon tietoa näytteilleasettajat kokivat saaneensa (sopivasti, liikaa tai liian vähän) ja kysymyksellä kahdeksan

8. Alla on lueteltu messuosallistumiseen liittyviä asioita, ota kantaa, kuinka tärkeänä pidät Messukeskuksen tarjoamaa tietoa kyseisestä asiasta?

miten tärkeänä kustakin aiheesta saatua tietoa pidettiin. Kymmenennellä kysymyksellä

10. Milloin on mielestäsi paras ajankohta saada tietoa messuosallistumiseen liittyvistä käytännön asioista? Valitse itsellesi 1–2 sopivinta vaihtoehtoa.

haluttiin selvittää, mitä ajankohtaa pidetään näytteilleasettajan näkökulmasta sopivimpana messuosallistumista ohjaavan viestinnän toteuttamiseksi.

Kysymyksellä 11

11. Terveisiä Messukeskukselle liittyen näytteilleasettajaviestintään.

vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida Messukeskuksen näytteilleasettajaviestintää yleisesti. Avoin kysymys otettiin mukaan kyselyyn, jotta Messukeskus saa kyselyn avulla kerättyä mahdollisimman paljon tietoa. Avointen vastausten analysointi ja käsittely on kuitenkin työlästä, ja koska strukturoiduista kysymyksistä saatu aineisto on riittävän laaja sellaisenaan, avoimen kysymysten vastaukset on rajattu pois tämän tutkimuksen aineistosta. Rajausta tukee myös se, että alustavan tulosten tarkastelun perusteella vastauksista ei saada lisäarvoa tähän tutkimukseen. Avoimen kysymyksen vastaukset on luovutettu Messukeskuksen käyttöön.

Kysymykset 12 ja 13 olivat taustatietoa kerääviä kysymyksiä

12. Hoiditko messujärjestelyjä ensimmäistä kertaa?

13. Ovatko messujärjestelyt osa tavallisia työtehtäviäsi vai teetkö messujärjestelyt oman työsi ohella?

Niiden avulla haluttiin selvittää, eroavatko ensikertalaisten ja aiemmin messuja järjestäneiden, oman työnsä ohella ja osana omaa työtään messuja järjestävien vastaukset toisistaan.

Kysymys 14

14. Osallistuuko yrityksesi pääsääntöisesti ammatti- vai kuluttajatapahtumiin?

jätettiin tällä erää huomioimatta, sillä ammatti- ja yleisömessujen järjestäjien vastaukset saatiin vertailemalla ammatti- ja yleisömessujen kyselyihin vastanneiden vastauksia toisiinsa.

### **5.3 Kyselylomakkeen esitestaus**

Kyselylomakkeen käytännön toimivuus, selkeys ja kysymysten muotoilut pyrittiin varmistamaan testaamalla kyselylomaketta ennakkoon. (Hirsjärvi, ym. 1997, 198–199.)

Lomaketta testattiin kolmella henkilöllä: a) näytteilleasettajaviestejä lähettävän ja asiakaspalvelusta vastaavan toiminnon esimiehellä, b) näytteilleasettajakamarkkinoinnista ja -viestinnästä vastaavalla markkinointipäälliköllä sekä c) yhdellä tutkimusotokseen kuulumattomalla näytteilleasettajalla. Näin haettiin erilaisia näkökulmia kyselylomakkeen toimivuuteen. Pilotoinnin perusteella joitain asiakokonaisuuksia lisättiin valittuihin tietokanaviin (esimerkiksi asiakaspalvelutoiminto ja tekninen neuvoja tietokanaviin) sekä joidenkin kysymysten sanamuotoja muutettiin selkeämmiksi. Korjaavaa palautetta antoivat vain näytteilleasettajapalvelun ja näytteilleasettajakamarkkinoinnin esimiehet. Pilotointia hankaloitti se, että se jouduttiin tekemään word-versiona, Webropol-lomake ei ollut vielä testattaessa valmis.

### **5.4 Aineiston analyysi**

Tutkimuksen aineisto koostuu neljästä erillisestä kyselystä, joiden vastaukset on yhdistetty manuaalisesti taulukkolaskentaohjelmaa käyttäen. Aineistosta on analysoitu sekä kaikkien vastaajien vastaukset keskimäärin (keskiarvo) että ristiintaulukoimalla vastaukset eri taustamuuttujien näkökulmasta. Aineisto esitetään graafisin kuvioin.

Aineiston analyysi alkaa taustamuuttujien analyysillä, mutta etenee sen jälkeen kyselylomakkeen (Liite 1) kysymysten järjestyksessä. Kysymykset ensimmäisestä seitsemänteen sekä kysymys 10 raportoidaan kysymyskohtaisesti, mutta kahdeksas ja yhdeksäs kysymys, joilla selvitetään tietyn tiedon tärkeyttä ja siitä saatua tiedon määrää, on yhdistetty samaan kuvioon. Näin kyseiset asiat on saatu kuvattua yhdellä kuviolla kahden sijaan.

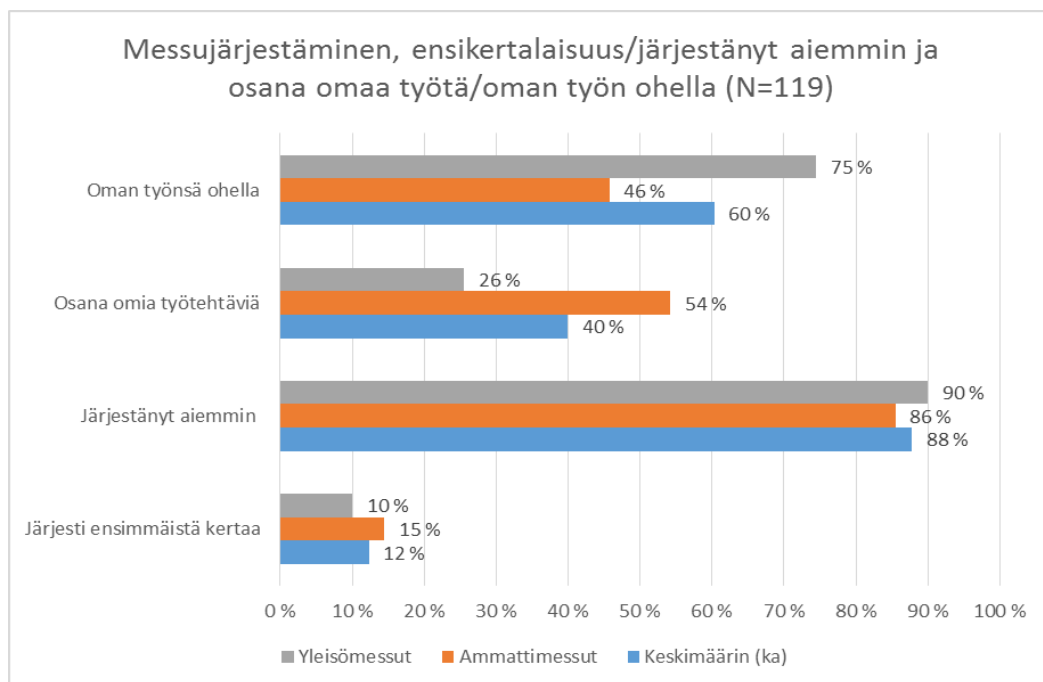
## 6 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksissa tarkastellaan sitä, kuinka hyvin Messukeskuksen näytteilleasettajille suunnattu viestintä palvelee näytteilleasettajien tiedon tarvetta messuilla onnistumiseen, mitä asioita he pitävät tärkeinä ja saavatko he haluamaansa tietoa tarpeeksi. Tutkimuskysymykset ovat:

- Mitä tietoa näytteilleasettajat pitävät tärkeänä?
- Ovatko näytteilleasettaja tyytyväisiä saamaansa tiedon määrään ja laatuun?
- Mitä kanavia näytteilleasettajat pitävät tärkeinä?
- Ohjaako saatu tieto riittävästi onnistumaan messuilla?

### 6.1 Taustamuuttujat

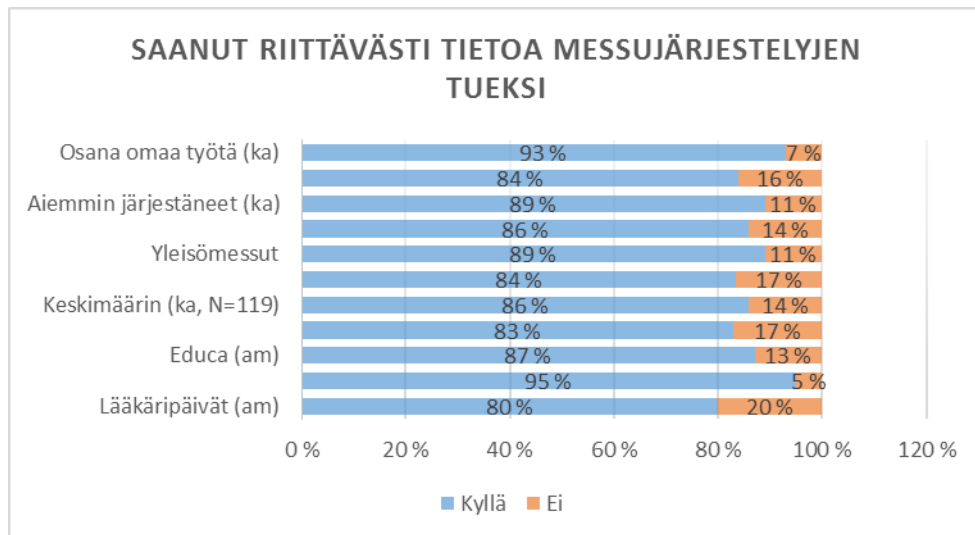
Tutkimuksessa kysyttiin, onko vastaaja hoitanut messujärjestelyistä ensimmäistä kertaa vai onko siitä jo kertynyt kokemusta ja ovatko messujärjestelyt osa omia työtehtäviä vai järjestääkö vastaaja messuja omien työtehtäviensä ohella (kysymykset 12 ja 13). Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää, onko näytteilleasettajaviestinnän kanavilla tai määrällä merkitystä, kun järjestelyistä on jo kokemusta tai kun ne ovat osa omaa työtä. Lisäksi selvitettiin vielä, vaihtelevatko näytteilleasettajaviestinnän tarpeet sen mukaan, osallistuuko ammatti- tai yleisömessuille.



Kuvio 2

Suurin osa kaikista kyselyyn vastanneista (N=119) oli järjestänyt messuja aikaisemminkin. Yli puolella vastaajista messut eivät kuuluneet omaan varsinaisiin työtehtäviin, vaan ne tehtiin oman työn ohella.

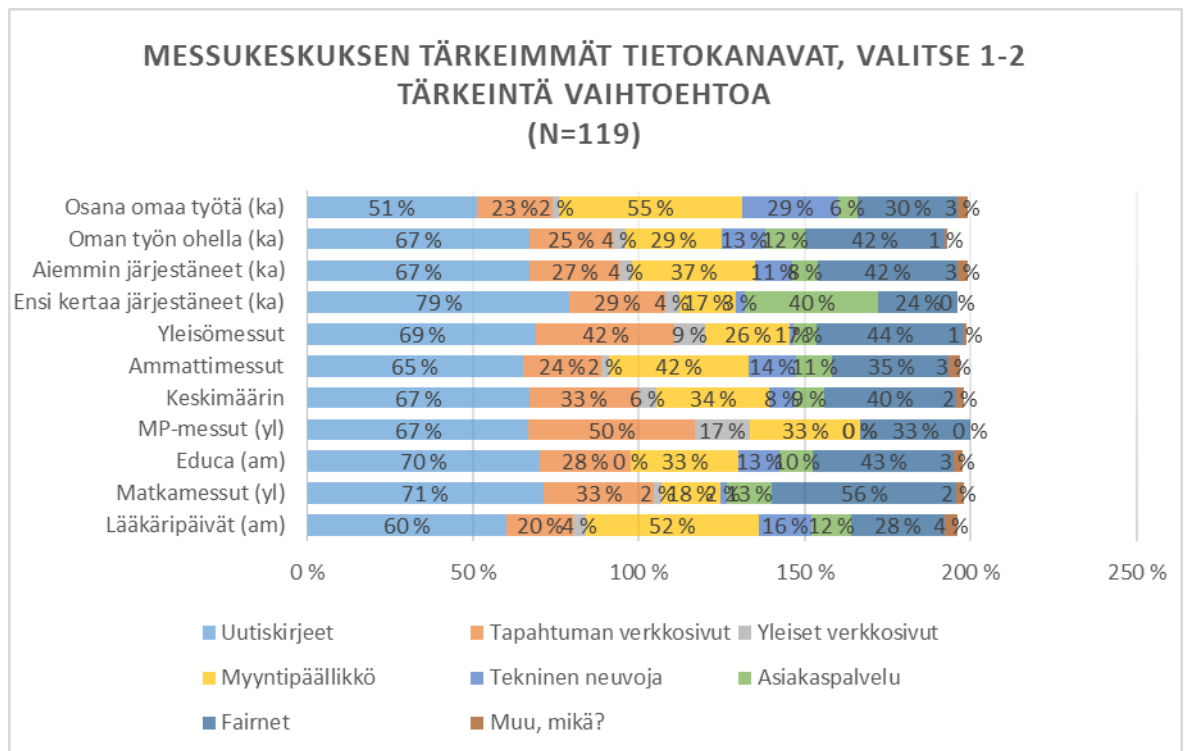
## 6.2 Ohjeistuksen riittävyys messuosallistumisen tueksi



Kuvio 3

86 % eli valtaosa vastaajista koki saaneensa riittävästi ohjeistusta messujärjestelyjensä tueksi. Myös ensimmäistä kertaa messujärjestelyistä vastanneista koki saaneensa ohjeistusta riittävästi.

### 6.3 Messukeskuksen tärkeimmät tietokanavat



Kuvio 4

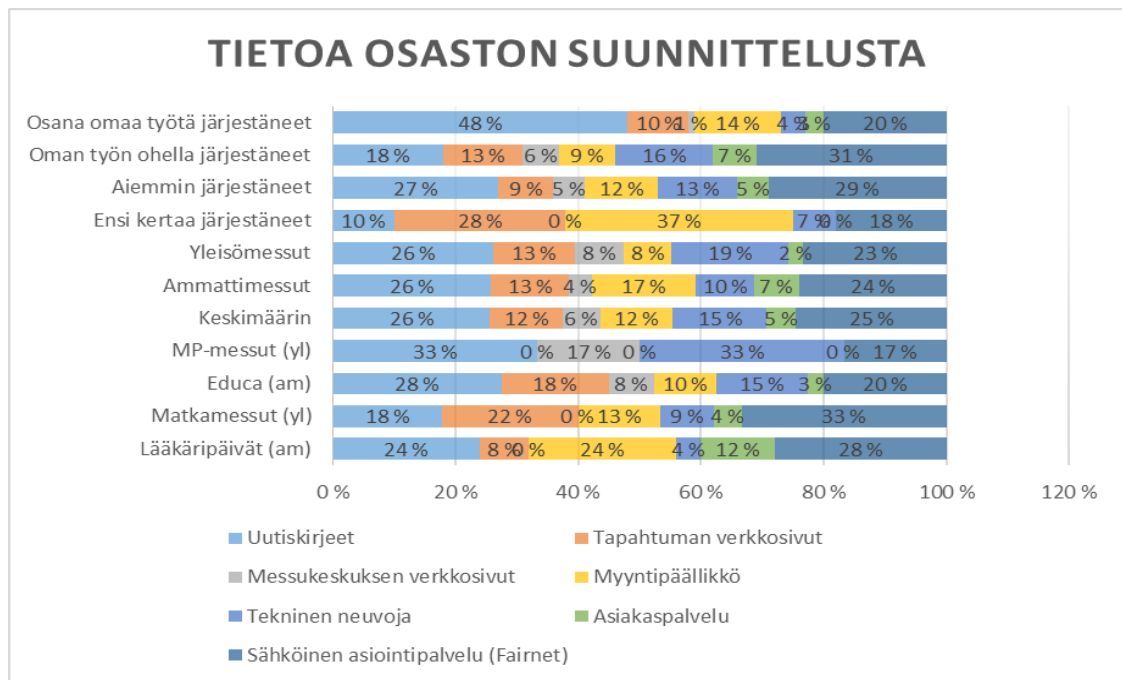
Tärkeimmäksi tietokanavaksi koettiin Messukeskuksen sähköpostitse lähetetyt uutiskirjeet, ja näin kokivat myös messuja ensi kertaa järjestäneet. Toiseksi tärkein kanava vaihteli messutapahtumasta riippuen. Kuviota tarkastellessa on hyvä ottaa huomioon, että vastausvaihtoehdossa valittiin yhdestä kahteen vaihtoehtoa, jolloin prosenttiluvut eivät välttämättä ole 100 % tai 200 %.

Hieman yllättävää oli, että osana omaa työtä messuja järjestäneillä tärkein tietokanava oli tapahtuman myyntipäällikkö. Ensi kertaa messuja järjestäneet taas pitivät toiseksi tärkeimpänä tietokanavana asiakaspalvelua. Näin ollen ensi kertaa messuja järjestäneet ovat olleet itse yhteydessä asiakaspalveluun, eivätkä ole tulleet toimeen esimerkiksi vain uutiskirjeissä ja verkkosivuilla olleella tiedolla.

### 6.4 Mistä kanavista haluttaisiin saada tietoa messujärjestelyjen eri osa-alueista?

Kysymyksellä kolme haluttiin selvittää, mistä kanavista messujärjestelyiden eri osa-alueista haluttaisiin saada tietoa.

## 6.4.1 Tieto osaston suunnittelusta, rakenteista ja teknisistä asioista



Kuvio 5

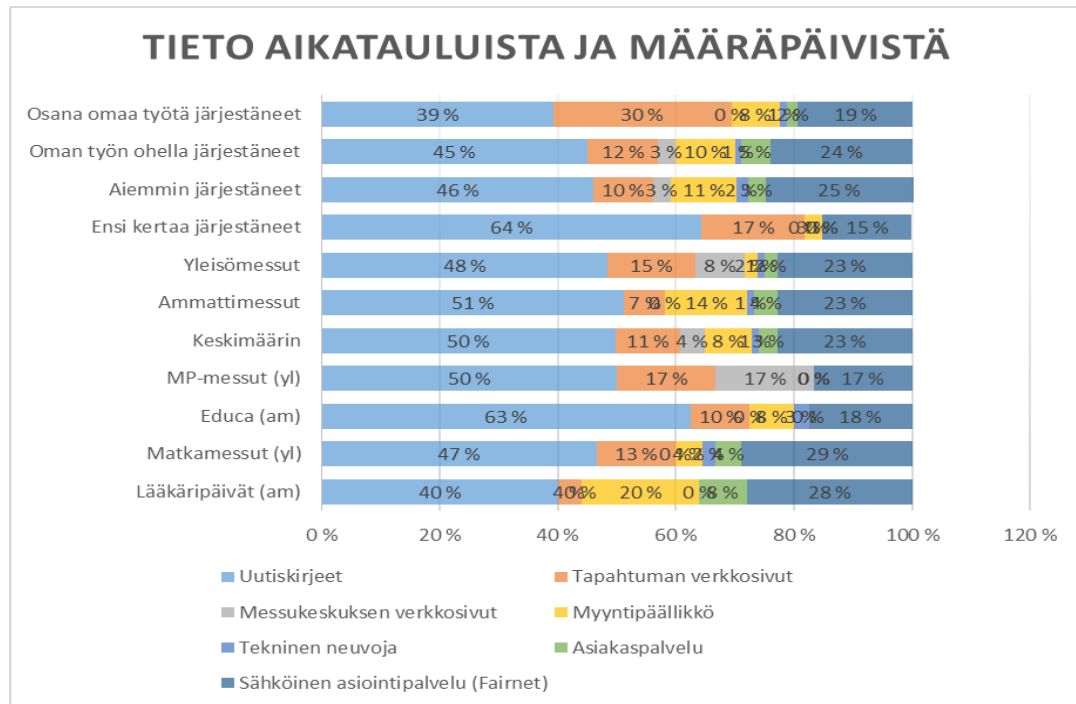
Tietoa osaston suunnittelusta haluttiin keskimäärin eniten uutiskirjeistä, mutta lähes yhtä suosittu oli sähköinen asiointi-/tilausjärjestelmä Fairnet. Keskimäärin vähiten suosittu kanava oli asiakaspalvelu ja Messukeskuksen verkkosivut.



Kuvio 6

Osaston rakenteista ja teknisistä asioista haluttiin tietoa keskimäärin eniten tekniseltä neuvojalta ja toiseksi eniten Fairnetistä. Ero ei ole kovin suuri. Vähiten tietoa haluttiin myyntipäälliköltä sekä Messukeskuksen verkkosivuilta ja asiakaspalvelusta, josta tosin ensimmäistä kertaa messuja järjestäneet halusivat jonkin verran tietoa osaston suunnittelusta.

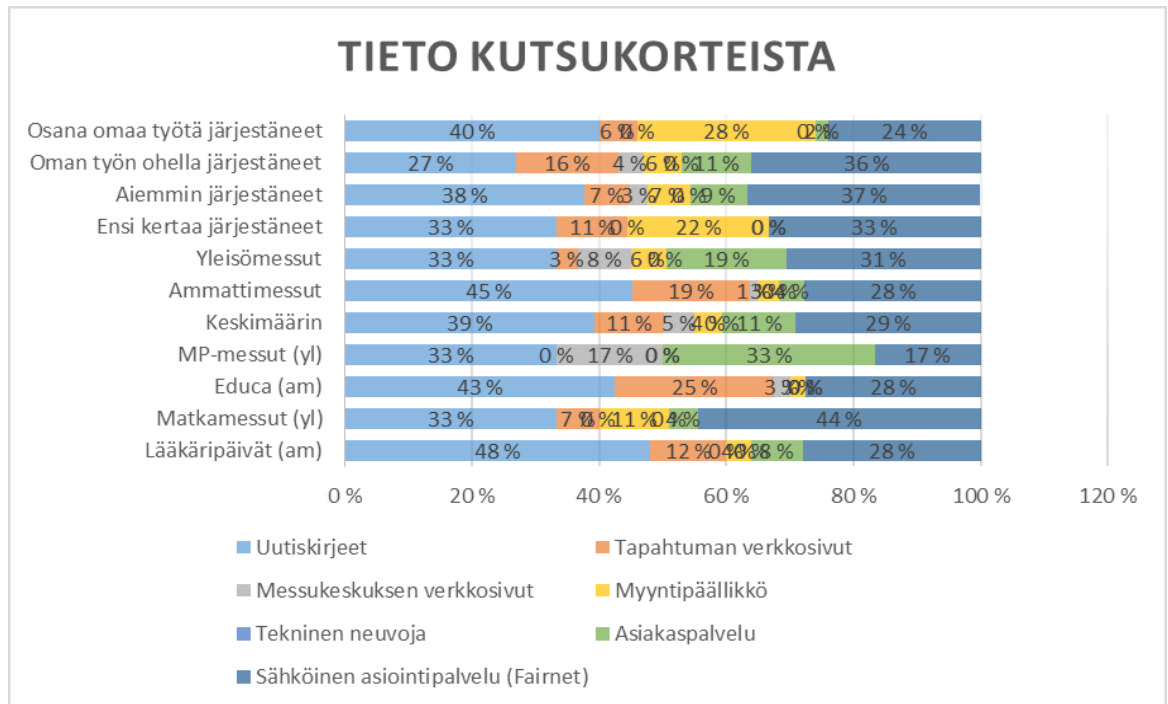
#### 6.4.2 Tieto erilaisista aikatauluista ja määräpäivistä



Kuvio 7

Kaikista vastanneista tasan puolet halusi tietoa aikatauluista ja määräpäivistä Messukeskuksen uutiskirjeistä. Toiseksi mieluisin kanava oli Fairnet. Ensikertaa messuja järjestäneet halusivat ylivoimaisesti eniten aikatauluihin liittyvää tietoa uutiskirjeistä ja toiseksi eniten tapahtuman verkkosivuilta, mutta he eivät halunneet lainkaan aikataulutietoja Messukeskuksen verkkosivuilta, tekniseltä neuvojalta tai asiakaspalvelusta.

### 6.4.3 Tieto kutsukorteista, kulkuluvista ja rakennuskorteista



Kuvio 8

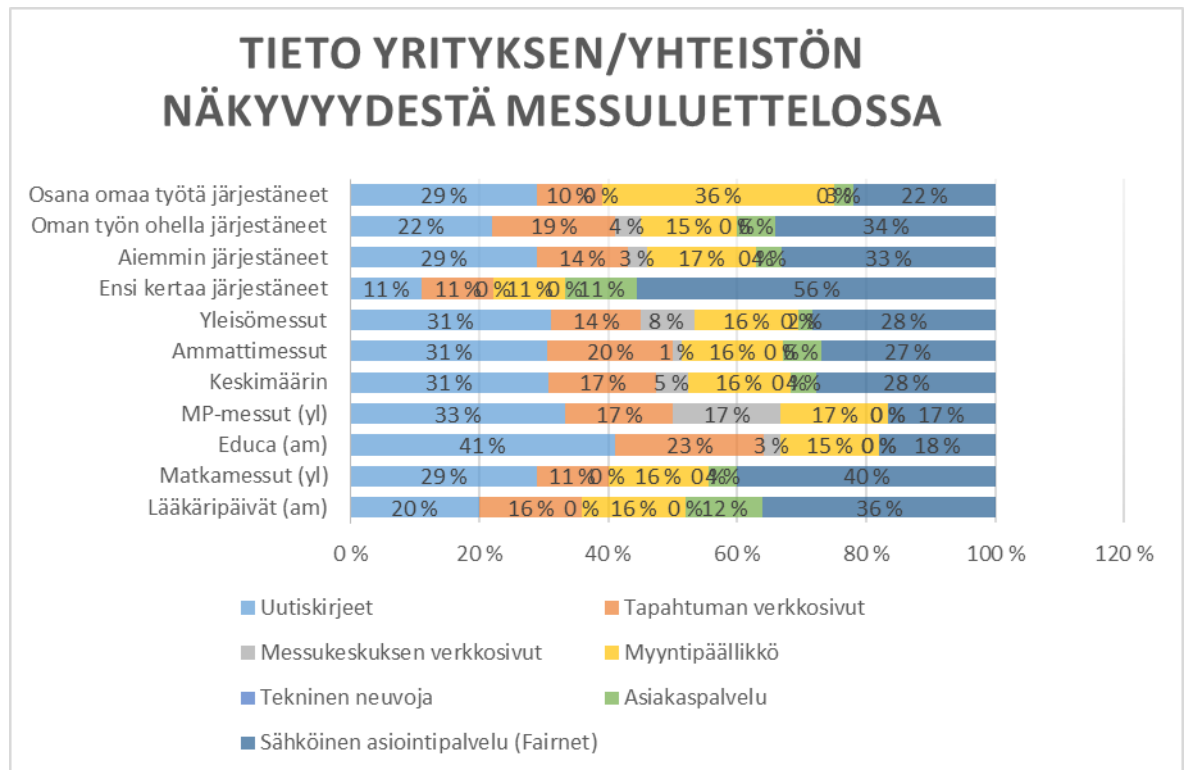
Keskimäärin eniten tietoa kutsukorteista haluttiin uutiskirjeistä ja toiseksi eniten Fairnetistä. Asiakaspalvelusta ja tapahtuman verkkosivuilta kutsukorttietoa kaipasi kuitenkin 11 % vastaajista.



Kuvio 9

Kulkuluvista ja rakennuskorteista haluttiin keskimäärin eniten tietoa uutiskirjeistä ja Fairnetistä.

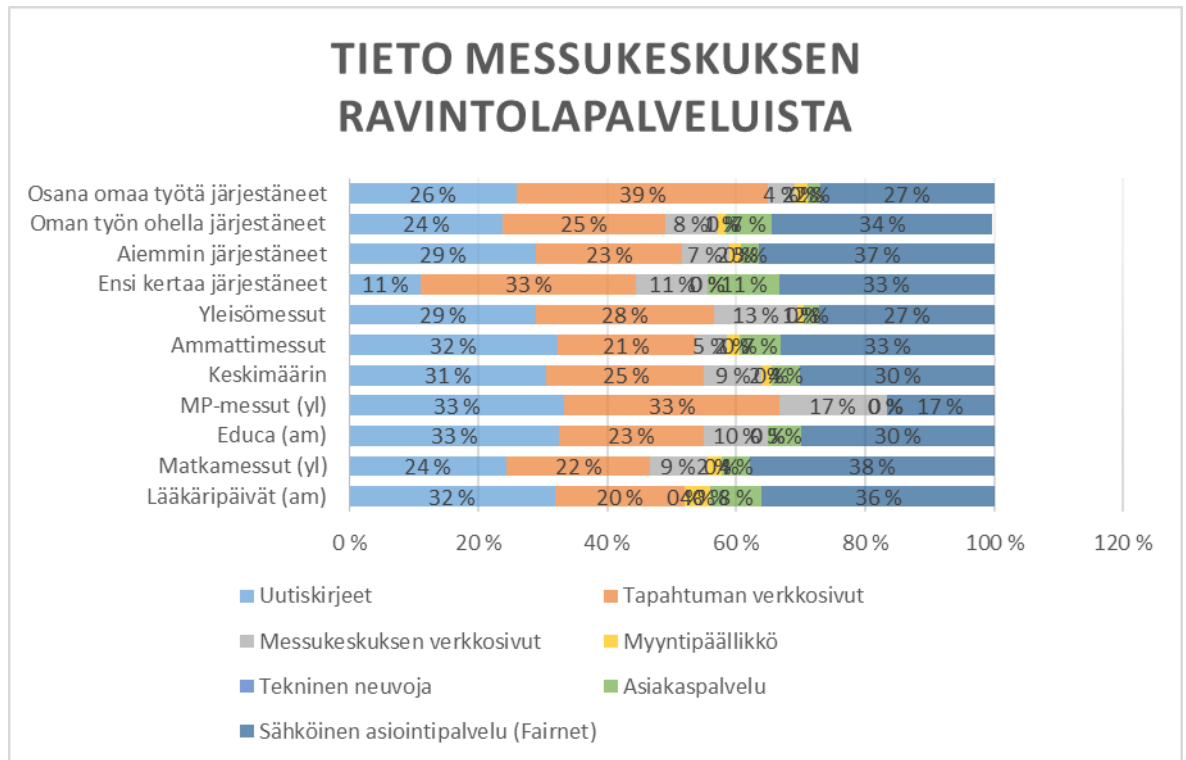
#### 6.4.4 Tieto yrityksen/yhteisön näkyvyydestä messuluettelossa



Kuvio 10

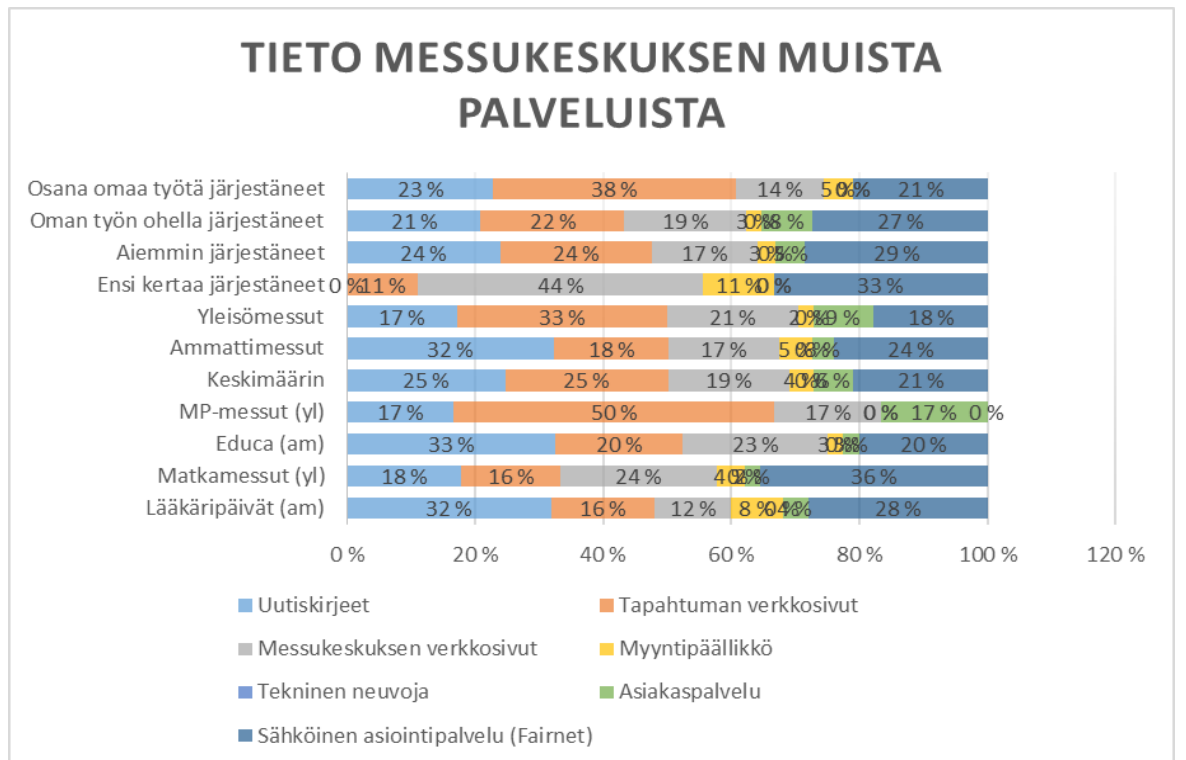
Tietoa yrityksen tai yhteisön näkyvyydestä messuluettelosta haluttiin keskimäärin eniten uutiskirjeistä ja toiseksi eniten Fairnetistä. Jonkin verran haluttiin tietoa myös tapahtuman verkkosivuilta sekä myyntipäälliköltä. Kaikissa muissa ryhmissä tärkein kanava oli uutiskirjeet, mutta ensi kertaa järjestäneistä sen sijaan yli puolet halusi ensisijaisesti tietoa Fairnetistä.

#### 6.4.5 Tieto Messukeskuksen ravintolapalveluista



Kuvio 11

Tietoa Messukeskuksen ravintolapalveluista haluttiin eniten uutiskirjeistä ja Fairnetistä, mutta neljännes kyselyyn vastaajista halusi tietoa myös tapahtuman verkkosivuilta.



Kuvio 12

Tietoa Messukeskuksen muista palveluista haluttiin tasavahvasti sekä uutiskirjeistä että tapahtuman verkkosivuilta, mutta ero kolmanneksi suosittuun vaihtoehtoon, Fairnetiin, oli pieni.

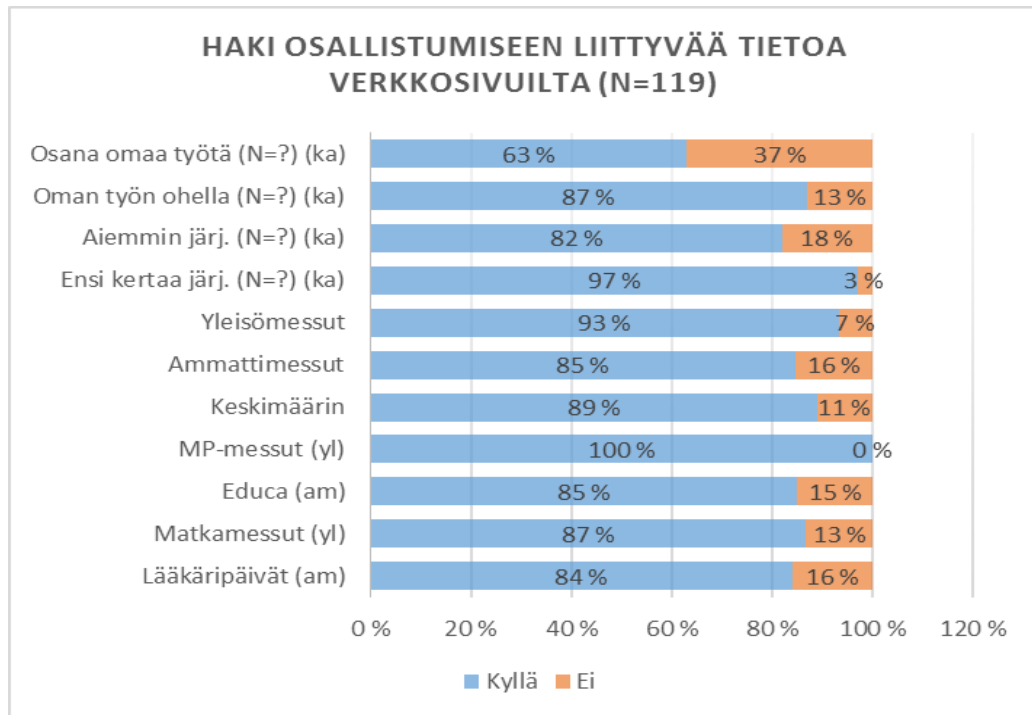
#### 6.4.6 Tieto ideoista ja vinkeistä oman messuosallistumisen markkinointiin



Kuvio 13

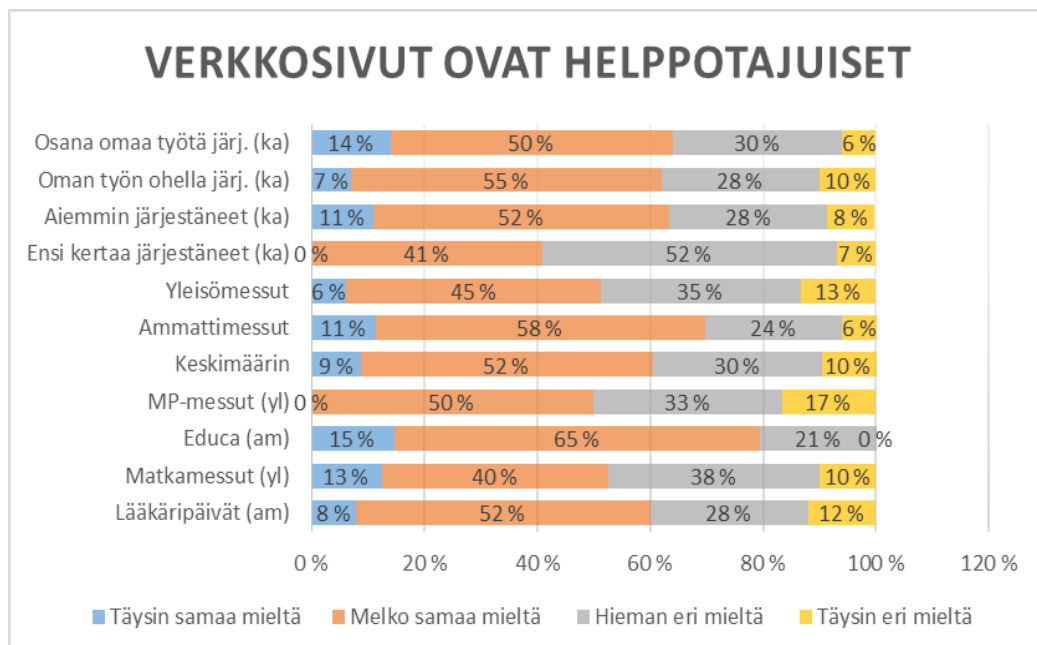
Tietoa vinkeistä ja ideoista oman messuosallistumisen markkinointiin haluttiin selkeästi keskimäärin eniten tapahtuman uutiskirjeistä, mutta seuraavaksi suosituimmat kanavat olivat melko tasaisesti tapahtuman myyntipäällikkö, Fairnet ja tapahtuman verkkosivut. On ehkä hieman yllättävää, että asiasta haluttiin tietoa myös tekniseltä neuvojalta ja asiakaspalvelusta (4 %).

## 6.5 Tiedon hakeminen verkkosivuilta ja mielipide verkkosivuista



Kuvio 14

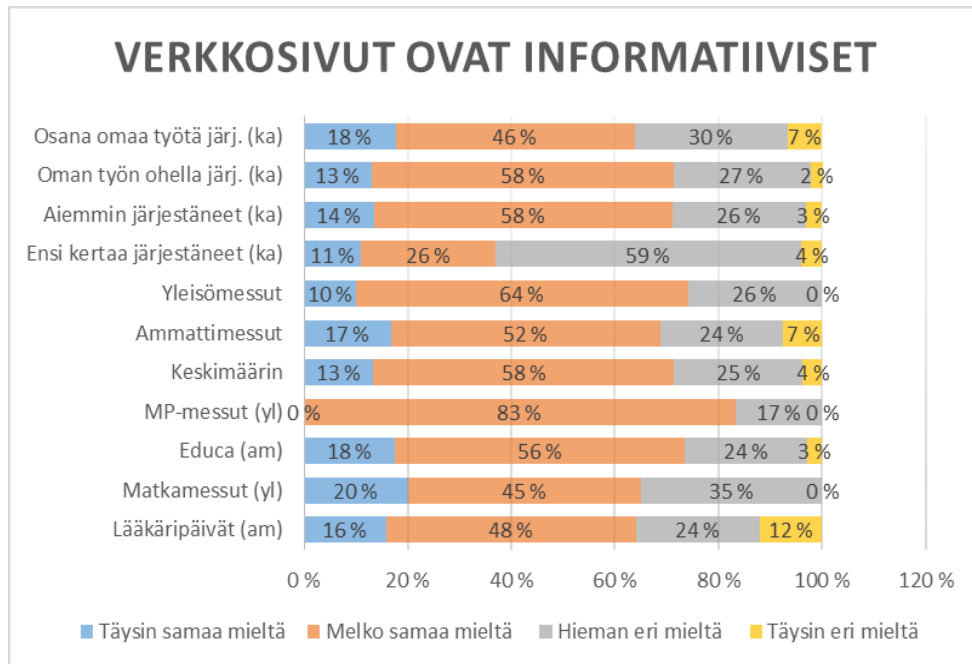
Suurin osa vastaajista oli hakenut messuihin liittyvää tietoa tapahtuman omilta verkkosivuilta, ensi kertaa järjestäneistä jopa 97 % vastaajista.



Kuvio 15

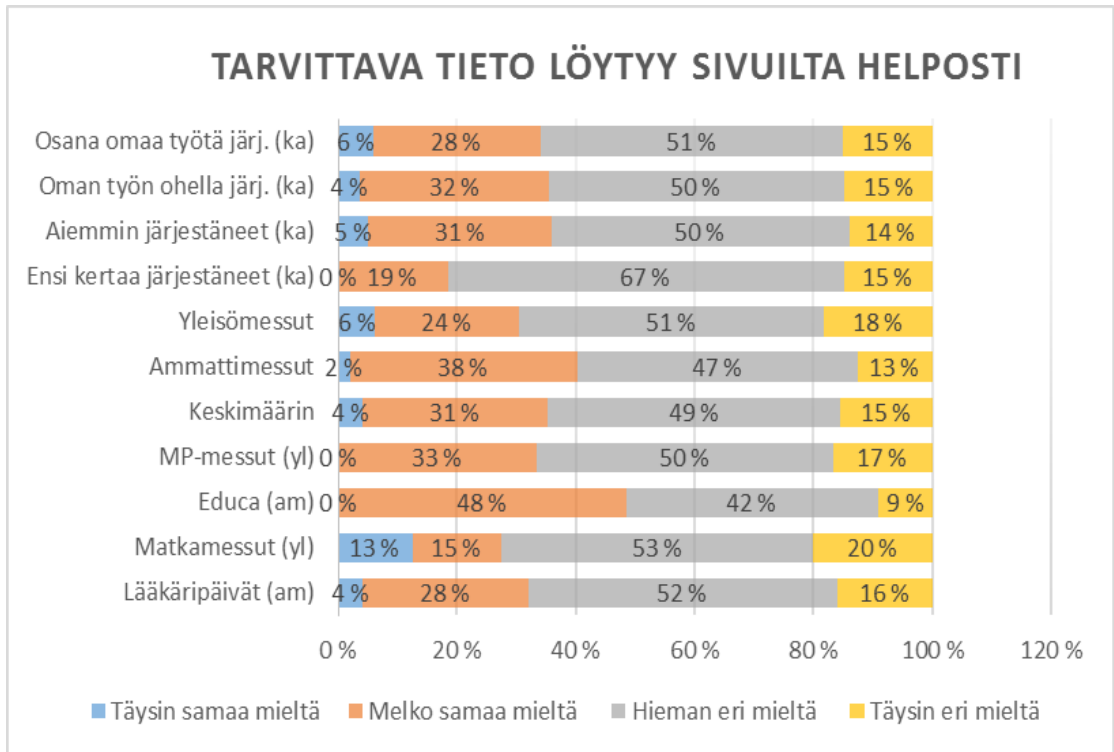
Verkkosivuja ei pidetty helppotajuisina, sillä hieman yli puolet kaikista vastaajista oli vain melko samaa mieltä väitteestä. Täysin eri mieltä asiasta oli 10 % vastaajista. Ensi kertaa

messuja järjestäneistä kukaan ei pitänyt verkkosivuja helppotajuisina, sillä kukaan ei ollut täysin samaa mieltä asiasta ja yli puolet heistä oli jopa hieman eri mieltä sivujen helppotajuisuudesta.



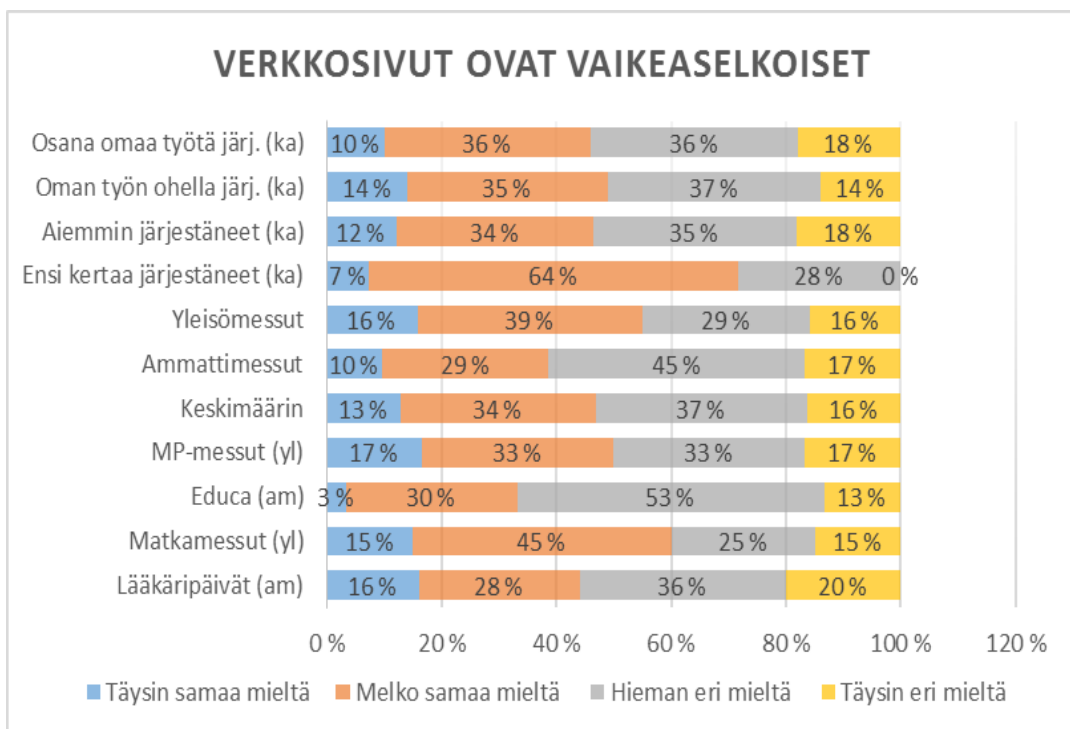
Kuvio 16

Enemmistö kaikista vastaajista oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että verkkosivut olivat informatiiviset. Eri ryhmistä ensi kertaa messuja järjestäneet olivat eniten tyytymättömiä verkkosivujen informatiivisuuteen.



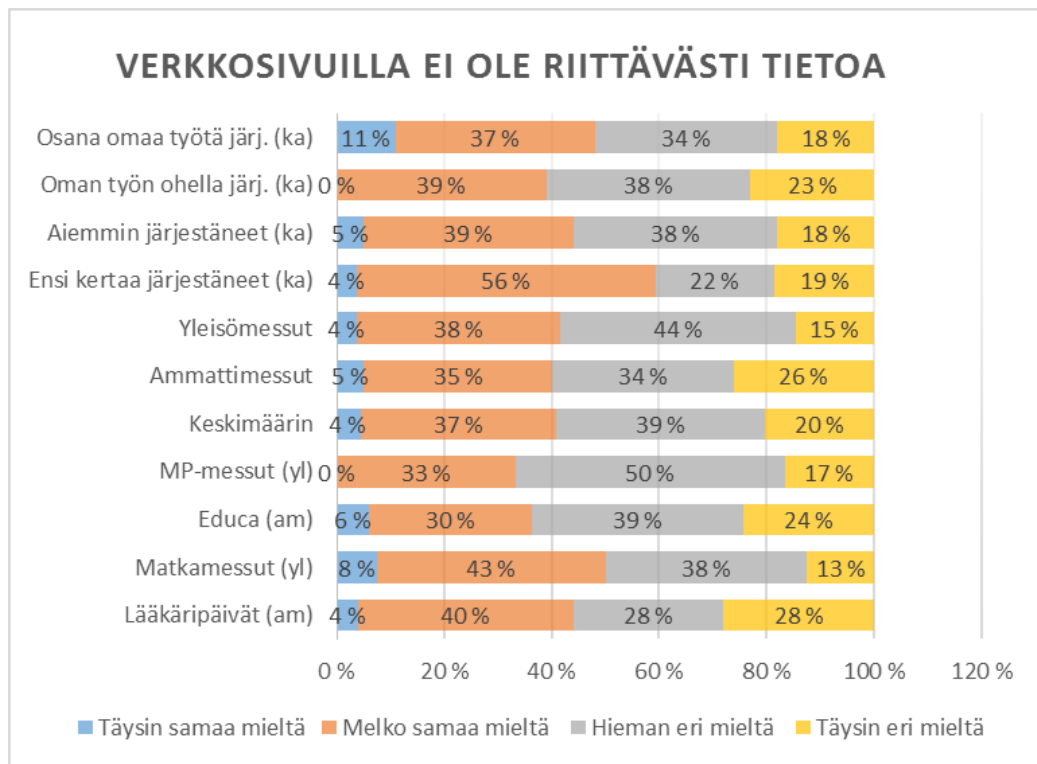
Kuvio 17

Tarvittavan tiedon ei koettu löytyvän verkkosivuilta helposti, sillä kaikista vastaajista lähes puolet oli hieman eri mieltä ja 15 % täysin eri mieltä väitteestä. Eriryhmistä ensi kertaa messuja järjestäneet olivat tyytymättömämpiä tiedon helppoon löytyvyyteen verkkosivuilta.



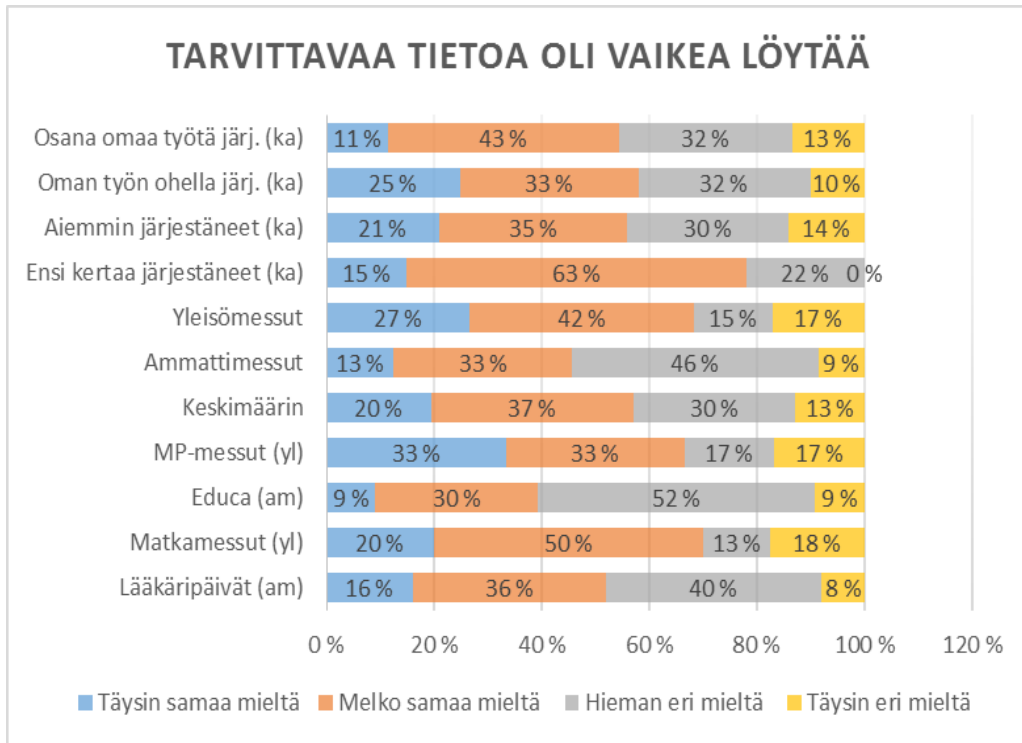
Kuvio 18

Kyselyyn vasanneiden mielipiteet verkkosivujen vaikeaselkoisuudesta jakautuivat yllättävän tasaisesti. Enemmistö kaikista vastaajista ei pitänyt sivuja vaikeaselkoisina. Eri ryhmistä ensimmäistä kertaa messuja järjestäneissä oli eniten niitä, jotka pitivät sivuja vaikeaselkoisina.



Kuvio 19

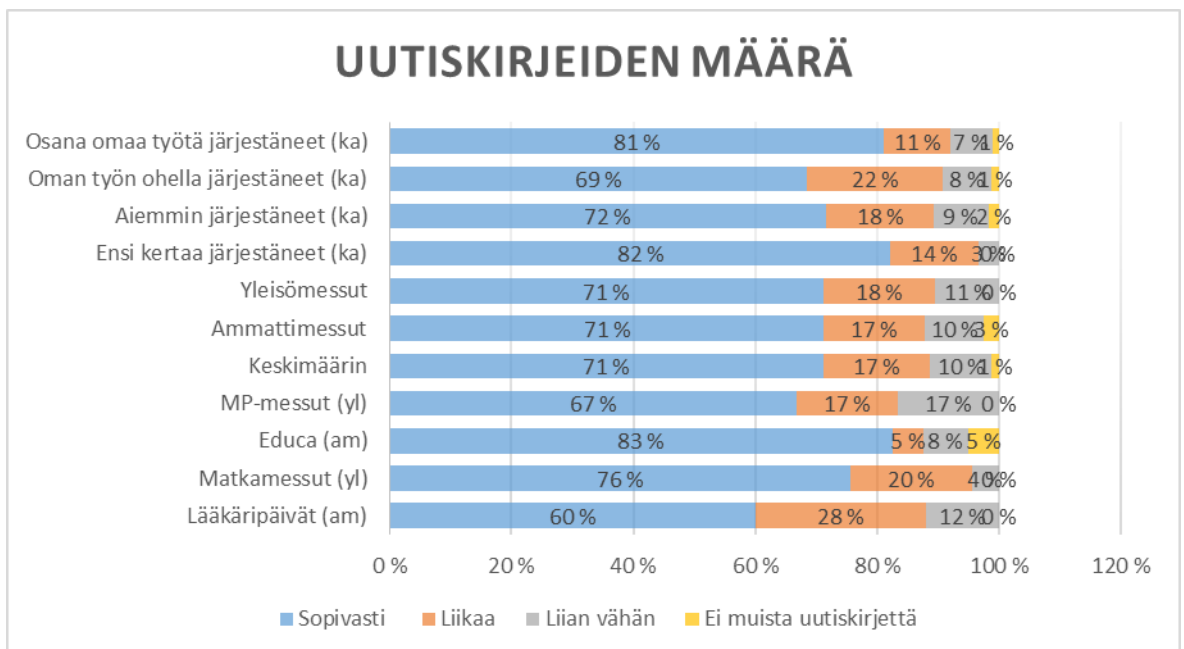
Enemmistö kaikista vastaajista oli piti verkkosivujen tietosisältöä riittävänä. Eri ryhmistä ensimmäistä kertaa messuja järjestäneet olivat tyytymättömpimpiä tietosisältöön verkkosivuilla.



Kuvio 20

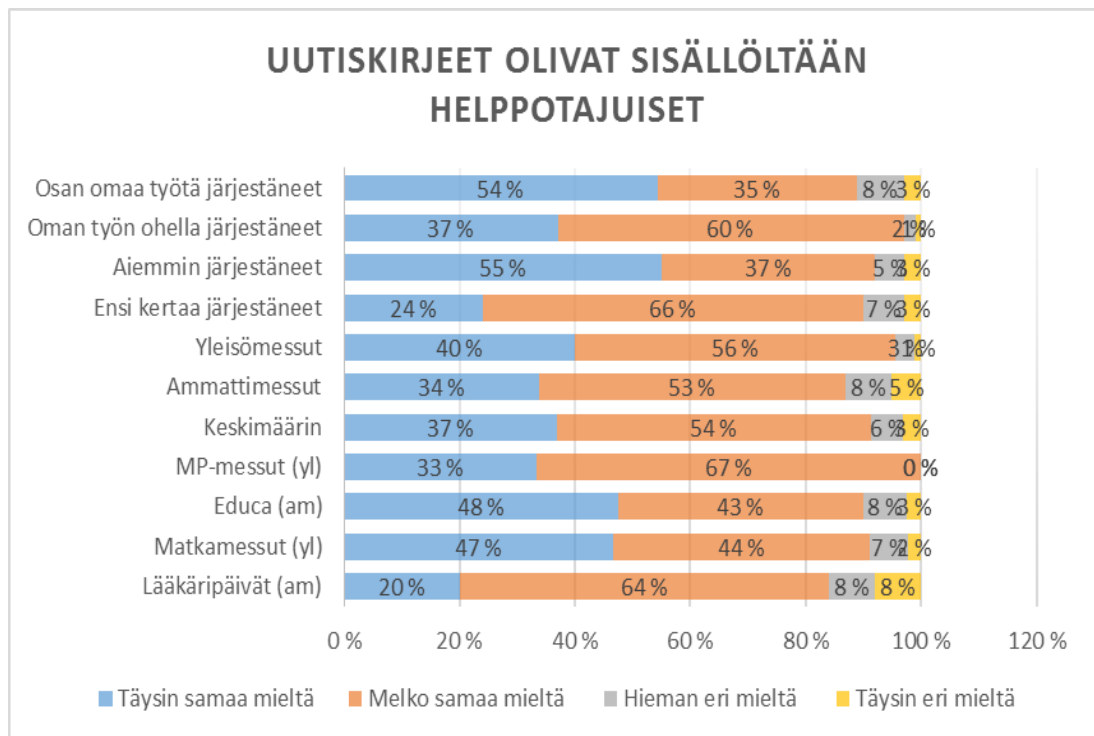
Yli puolet kaikista vastaajista olivat täysin tai melko samaa mieltä siitä, että tarvittavaa tietoa oli vaikeaa löytää verkkosivuilta. Eri ryhmistä ensi kertaa messuja järjestävät olivat kaikkein tyytymättöimpiä tiedon löytymiseen.

## 6.6 Uutiskirjeiden lukumäärän sopivuus ja sisältö



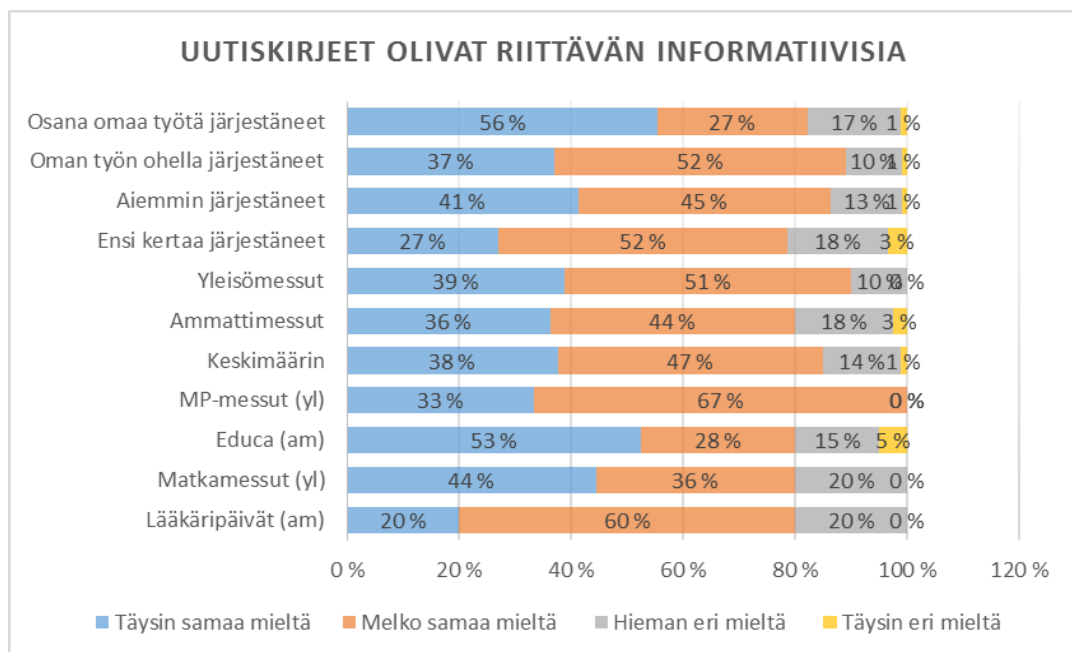
Kuvio 21

Suurin osa vastaajista piti uutiskirjeitten määrää sopivana, kuitenkin liikaa uutiskirjeitä koki saaneensa keskimäärin 17 % vastaajista ja liian vähän 10 % vastaajista. Hyvin pieni joukko (keskimäärin 1 % vastaajista) ei muistanut saaneensa uutiskirjeitä lainkaan.



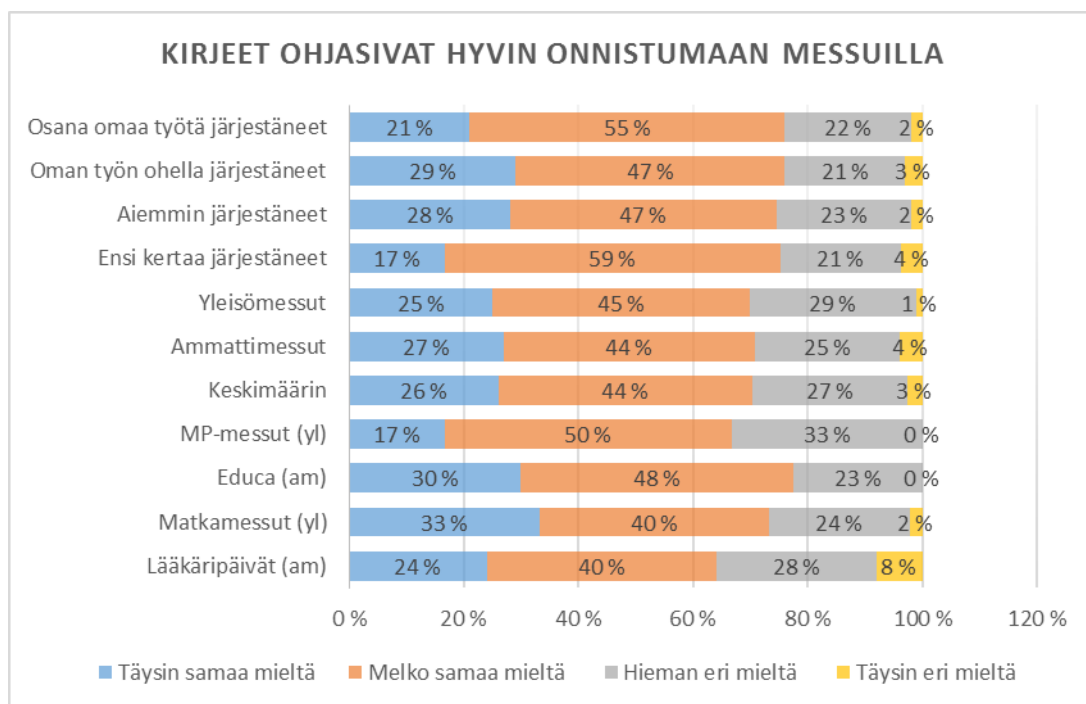
Kuvio 22

Valtaosa kaikista vastaajista piti uutiskirjeitä sisällöltään helppotajuisina.



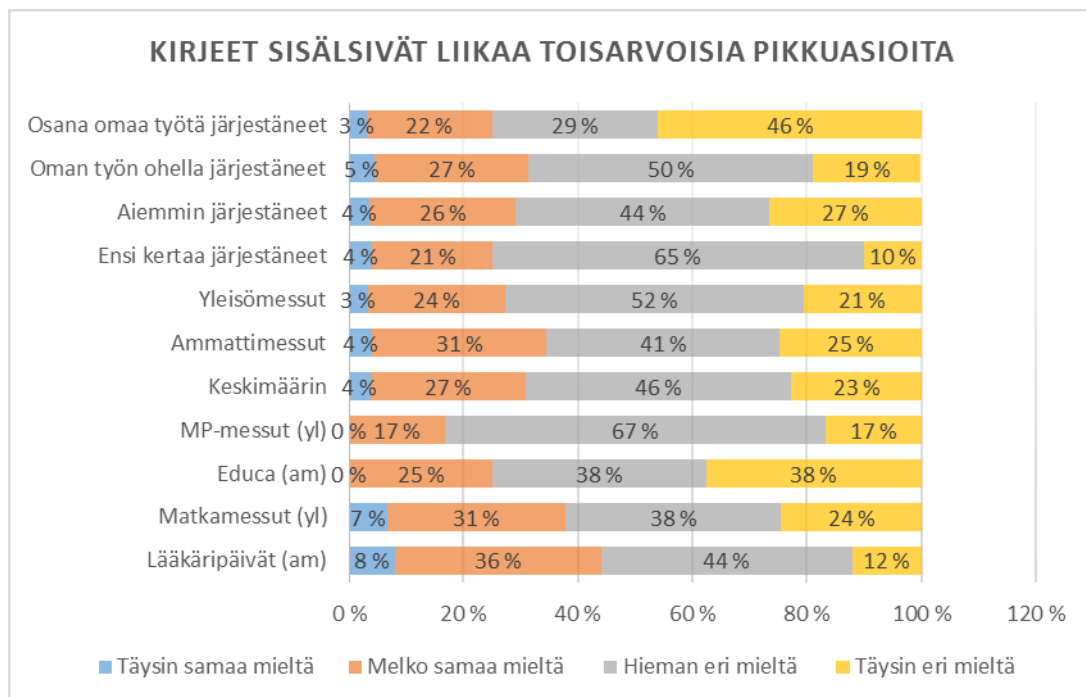
Kuvio 23

Suurin osa kaikista vastaajista piti uutiskirjeitä informatiivisina.



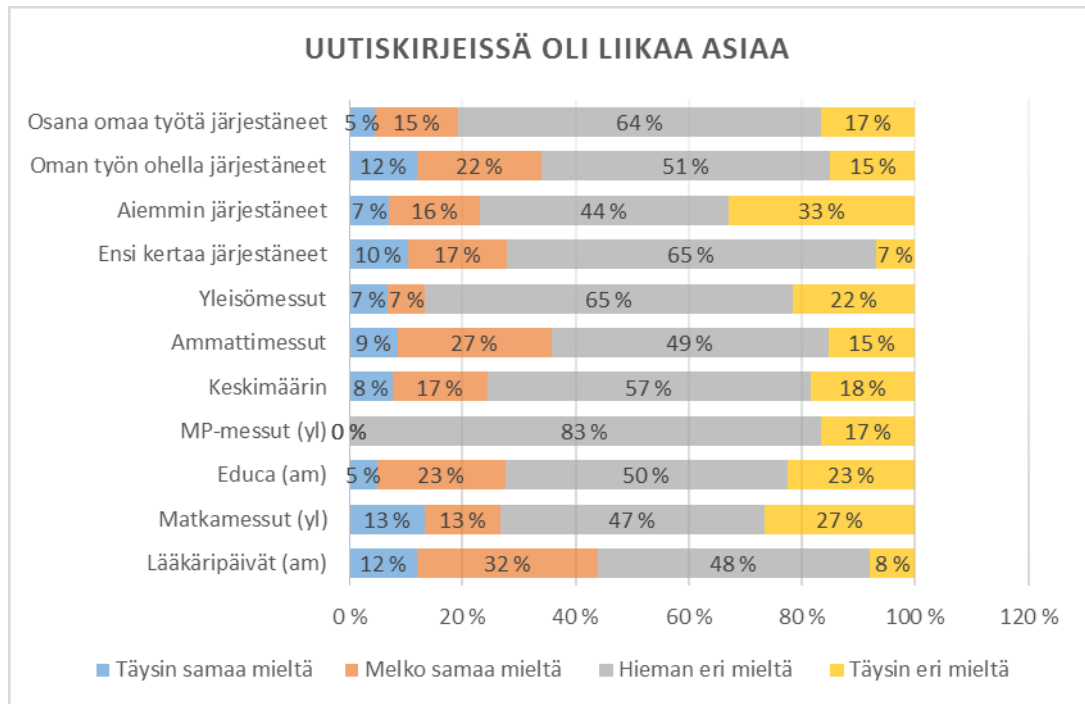
Kuvio 24

Suurin osa kaikista vastaajista oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että uutiskirjeet ohjasivat onnistumaan messuilla hyvin.



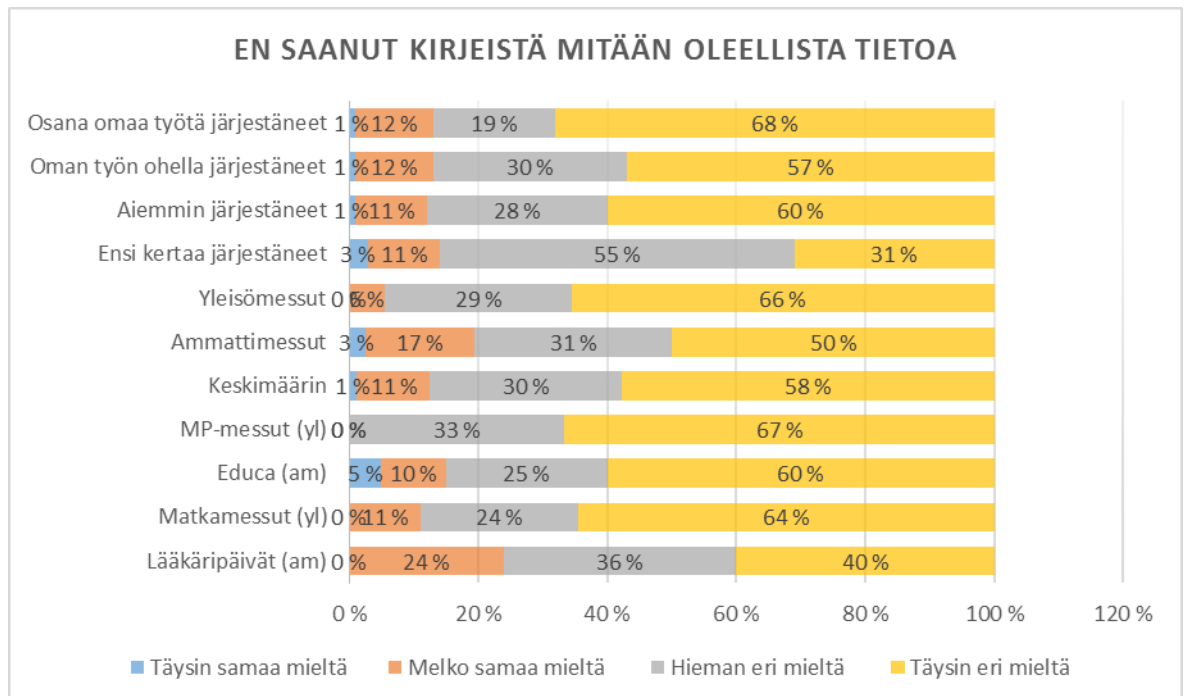
Kuvio 25

Suurin osa kaikista vastanneista oli sitä mieltä, että uutiskirjeissä ei ole liikaa toisarvoisia pikkuasioita, vaan sisältö liittyy olennaisesti messuihin ja niillä onnistumiseen.



Kuvio 26

Suurin joukko kaikista vastaajista piti uutiskirjeiden asiasisällön määrää sopivana, sillä suurin osa oli hieman tai täysin eri mieltä väitteestä, että uutiskirjeissä oli liikaa asiaa.



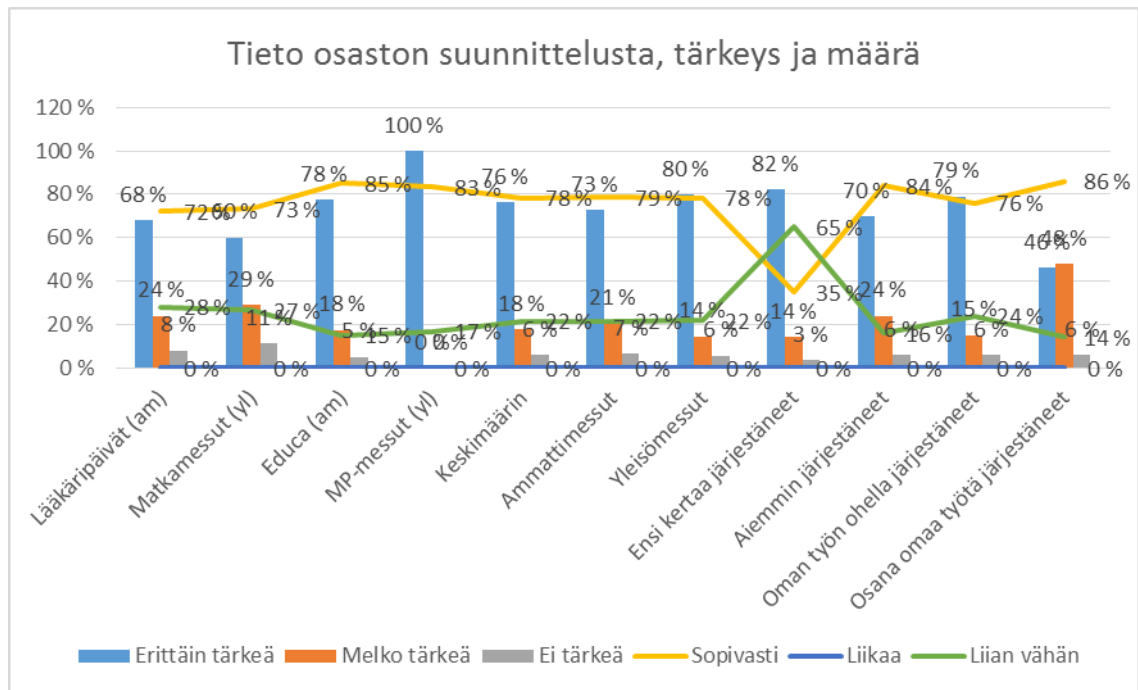
Kuvio 27

Suurin osa kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että uutiskirjeistä saa oleellista, messuihin liittyvää tietoa, sillä yli puolet vastaajista oli täysin eri mieltä väitteestä, ettei uutiskirjeistä saa mitään oleellista tietoa. Myös ensi kertaa messuja järjestäneistä suurin osa koki saavansa kirjeistä oleellista tietoa.

## 6.7 Kuinka tärkeänä pidettiin tietoa eri asioista ja kuinka paljon tietoa saatiin?

Alla oleva kuviot kuvaavat sitä, kuinka tärkeänä näytteilleasettajat pitivät eri aihealueista saatua tietoa ja kuinka paljon (sopivasti, liikaa, liian vähän) he kokivat sitä saaneensa. Kuvioissa on siis yhdistetty kustakin aihealueesta kyselyn kysymykset kahdeksan ja yhdeksän.

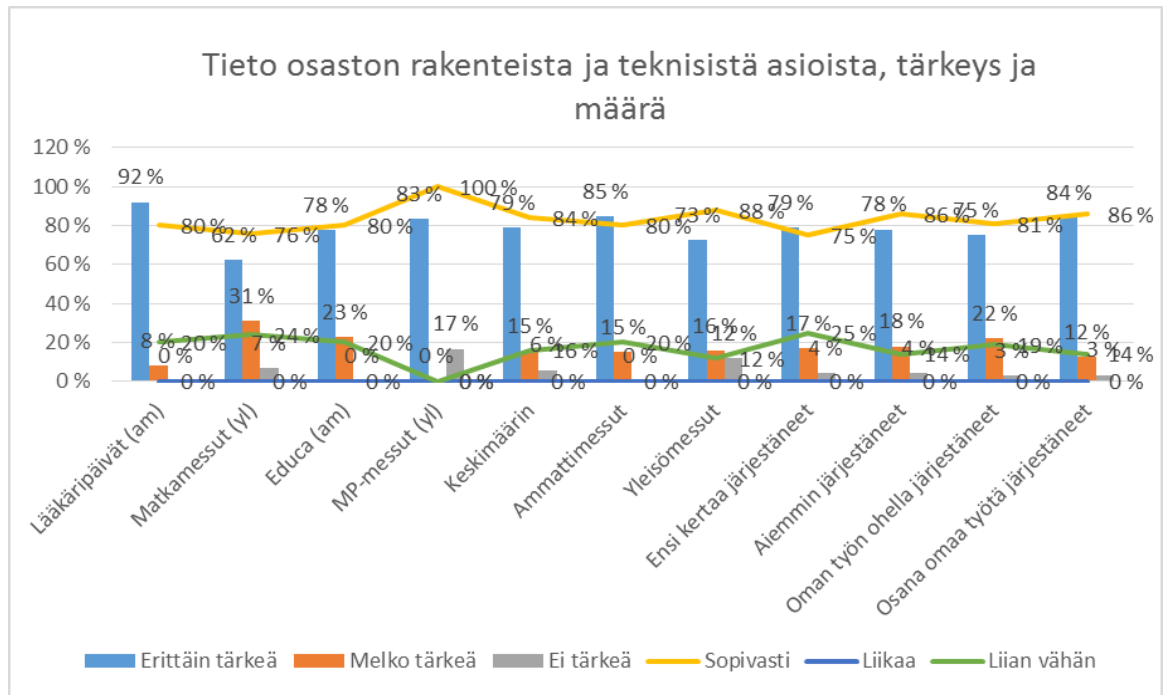
### 6.7.1 Tieto osaston suunnittelusta, tärkeys ja määrä



Kuvio 28

Tietoa osaston suunnittelusta piti erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä yhteensä 94 % kaikista vastaajista. Kaikkein tärkeimpänä tietoa osaston suunnittelusta pitivät ensi kertaa messuja järjestäneet. Suurin osa kaikista vastaajista koki saaneensa tietoa asiasta sopivasti.

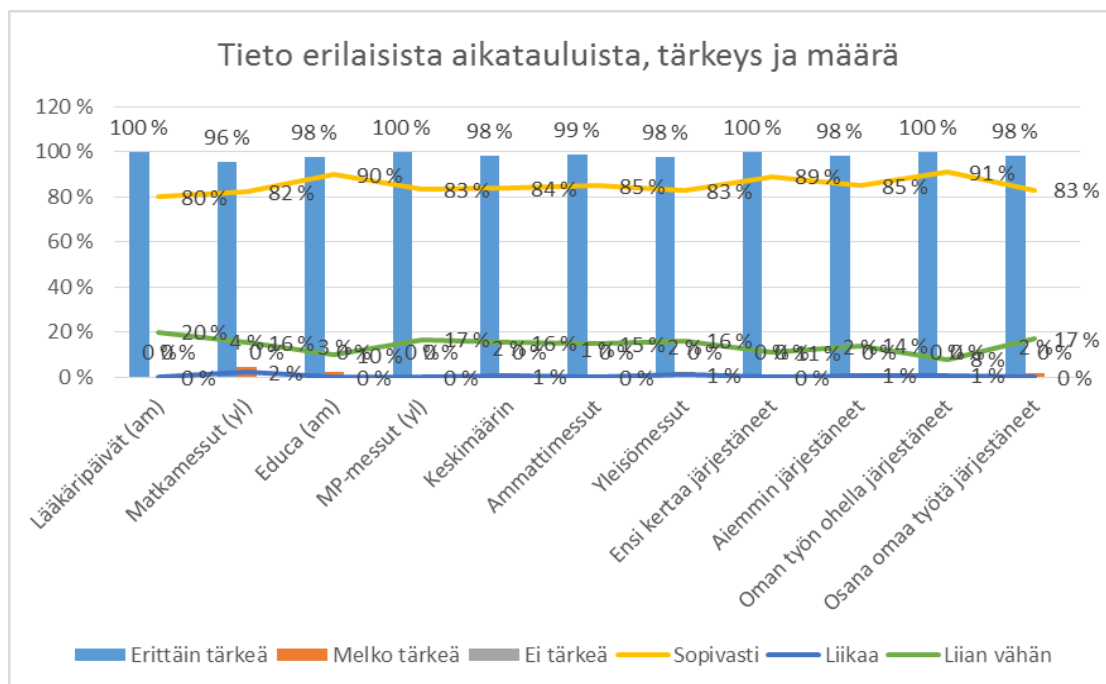
### 6.7.2 Tieto osaston rakenteista ja teknisistä asioista, tärkeys ja määrä



Kuvio 29

Suurin osa vastaajista piti tietoa osaston rakenteista ja teknisistä asioista erittäin tärkeänä. Kaikista vastaajista 84 % koki saaneensa sopivasti tietoa asiasta, kukaan ei konenut saaneensa liikaa tietoa, mutta liian vähän tietoa koki saaneensa 16 % kaikista vastaajista.

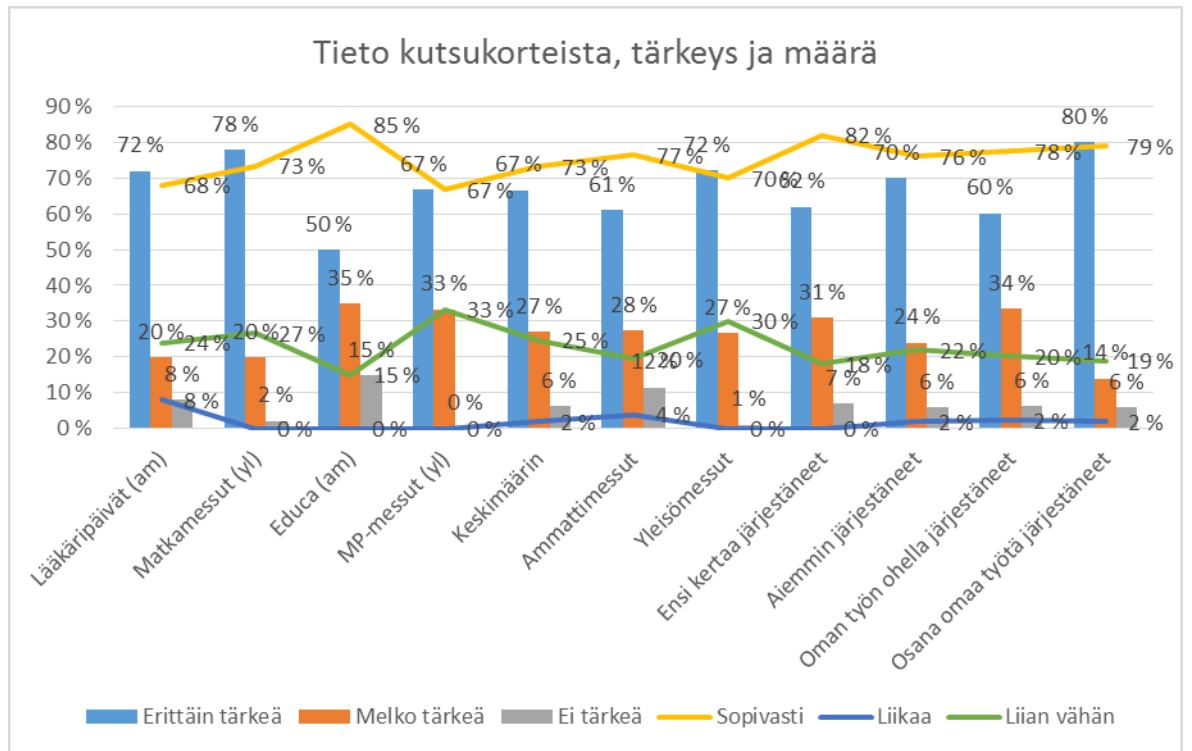
### 6.7.3 Tieto erilaisista aikatauluista, tärkeys ja määrä



Kuvio 30

Lähes kaikki vastaajat (98 %) kokivat tiedon erilaisista aikatauluista ja määräpäivistä erittäin tärkeäksi. Enemmistö (84 %) kaikista vastaajista koki saaneensa tietoa asiasta sopivasti.

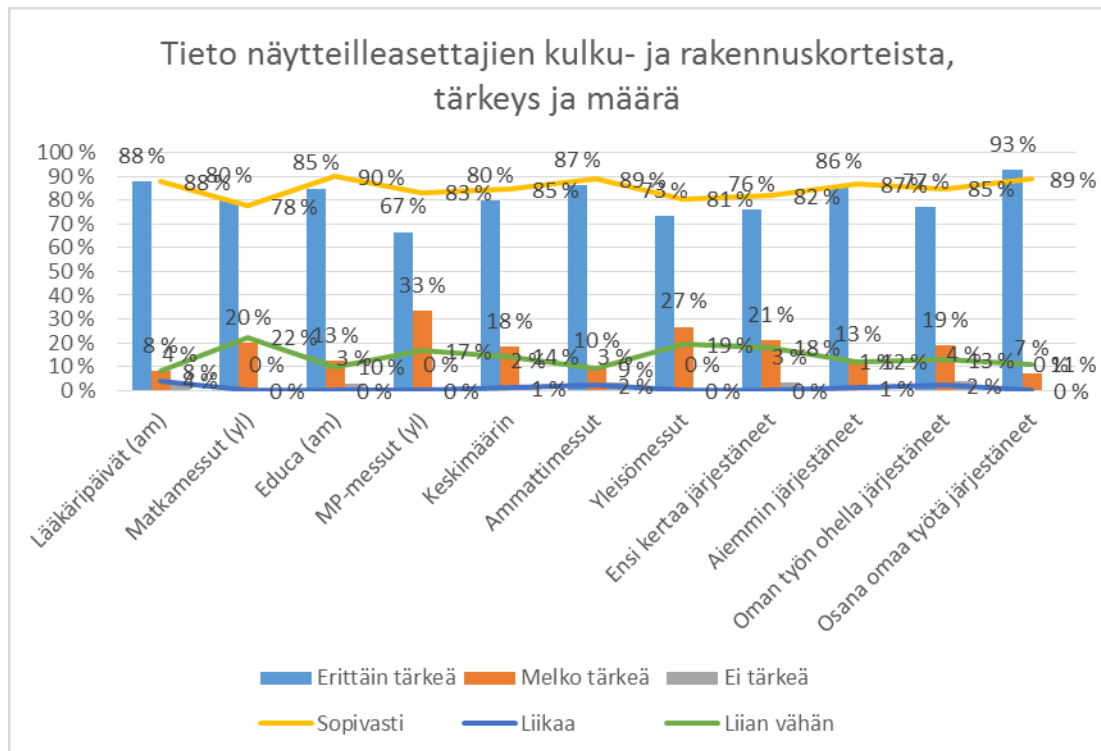
#### 6.7.4 Tieto kutsukorteista, tärkeys ja määrä



Kuvio 31

Suuri enemmistö (94 %) kaikista vastaajista piti tietoa kutsukorteista erittäin tai melko tärkeänä. Enemmistö (73 %) kaikista vastaajista koki saaneensa tietoa sopivasti, mutta kuitenkin jopa neljännes vastaajista oli kokenut saaneensa tietoa liian vähän.

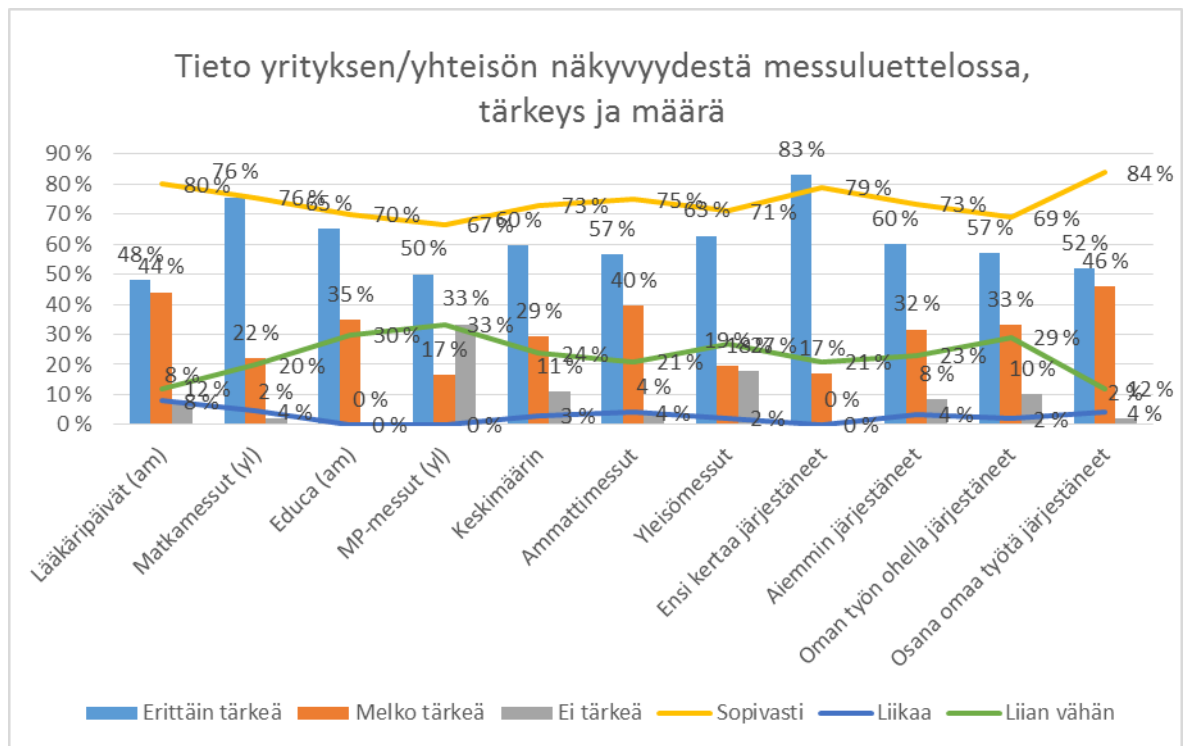
### 6.7.5 Tieto näytteilleasettajien kulku- ja rakennuskorteista, tärkeys ja määrä



Kuvio 32

Enemmistä äkkaikista vastaajista (80 %)piti tietoa näytteilleasettajien kulku- ja rakennuskorteista erittäin tärkeänä ja melko tärkeänäkin lähes viidennes vastaajista. Enemmistö (85 %) oli saanut sopivasti tietoa kulku- ja rakennuskorteista, mutta kuitenkin 14 % vastaajista oli kokenut saaneensa tietoa liian vähän.

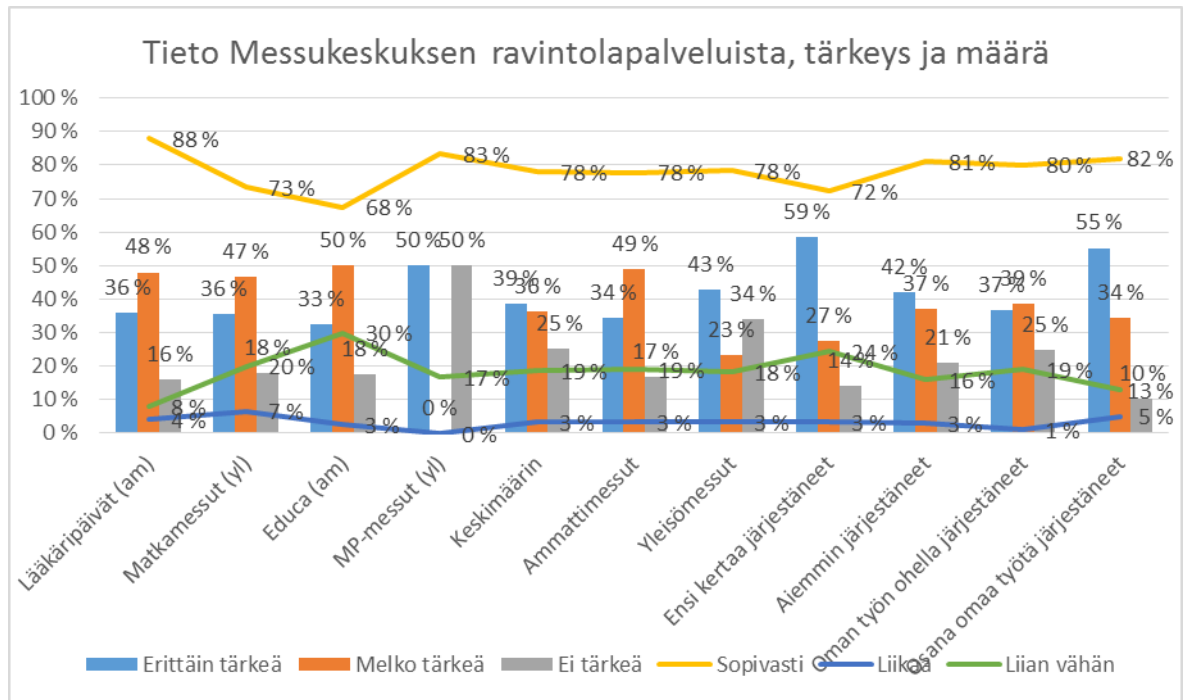
### 6.7.6 Tieto yrityksen/yhteisön näkyvyydestä messuluettelossa, tärkeys ja määrä



Kuvio 33

Tietoa yrityksen tai yhteisön näkymisestä messuluettelossa piti erittäin tai melko tärkeänä 89 % kaikista vastaajista. Sopivasti tietoa asiasta koki saaneensa 73 % vastaajista, mutta liian vähän tietoa saaneiden osuus on melko suuri (24 %).

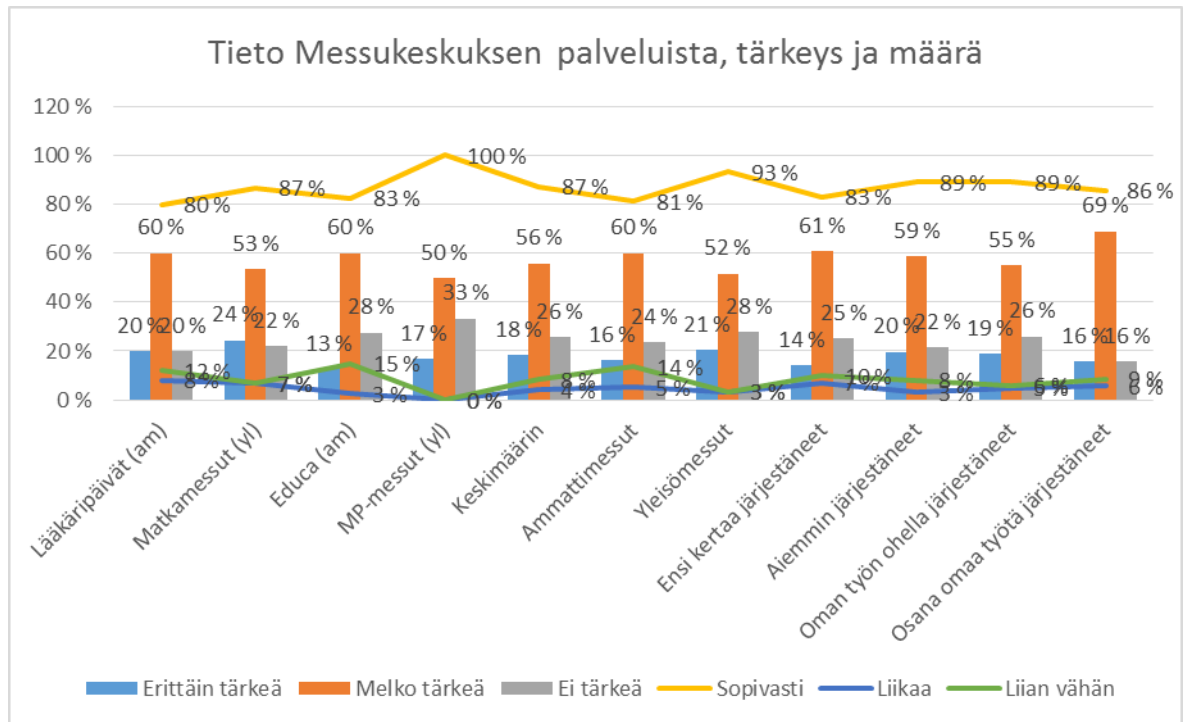
### 6.7.7 Tieto Messukeskuksen ravintolapalveluista, tärkeys ja määrä



Kuvio 34

Keskimäärin kolme neljäsosaa kaikista vastaajista piti tietoa Messukeskuksen ravintolapalveluista erittäin tai melko tärkeänä. 79 % vastaajista koki saaneensa tietoa sopivasti ja liian vähän keskimäärin 19 % vastaajista.

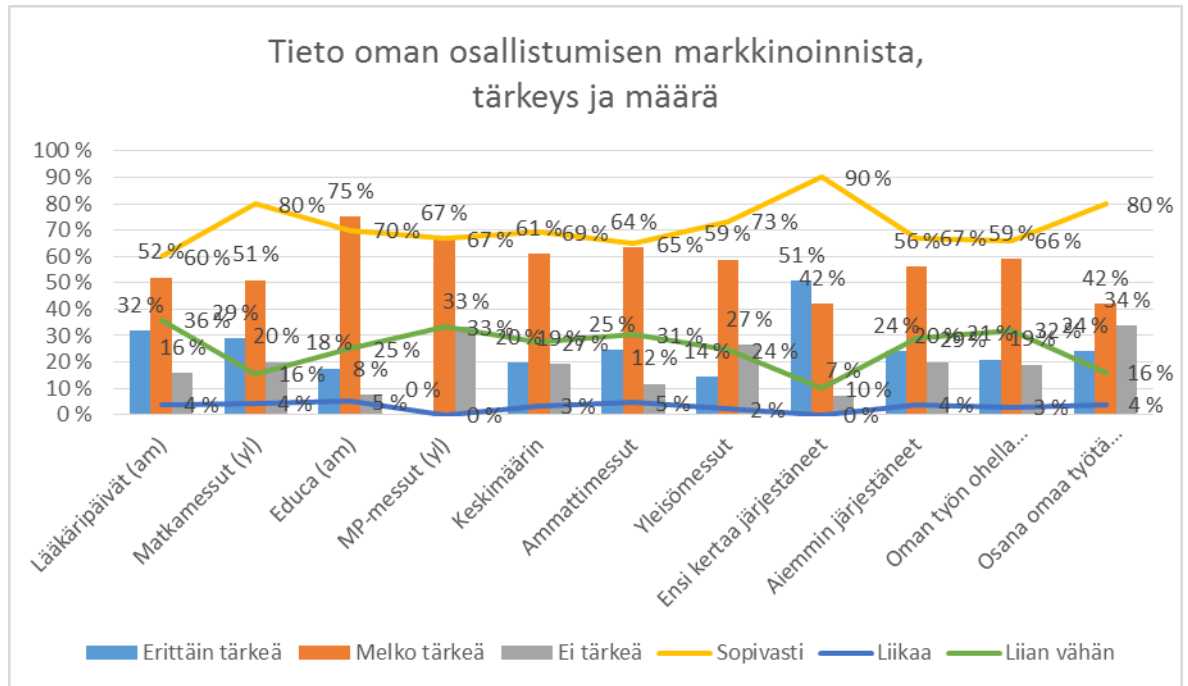
### 6.7.8 Tieto Messukeskuksen palveluista, tärkeys ja määrä



Kuvio 35

Alle viidennes (18 %) kaikista vastaajista piti tietoa Messukeskuksen muista palveluista erittäin tärkeänä. Melko tärkeänä sitä piti 56 % ja ei tärkeänä 26 % vastaajista. Suurin osa (keskimäärin 87 %) vastaajista koki saaneensa asiasta tietoa sopivasti, 8 % vastaajista liian vähän.

### 6.7.9 Tieto oman osallistumisen markkinointiin, tärkeys ja määrä

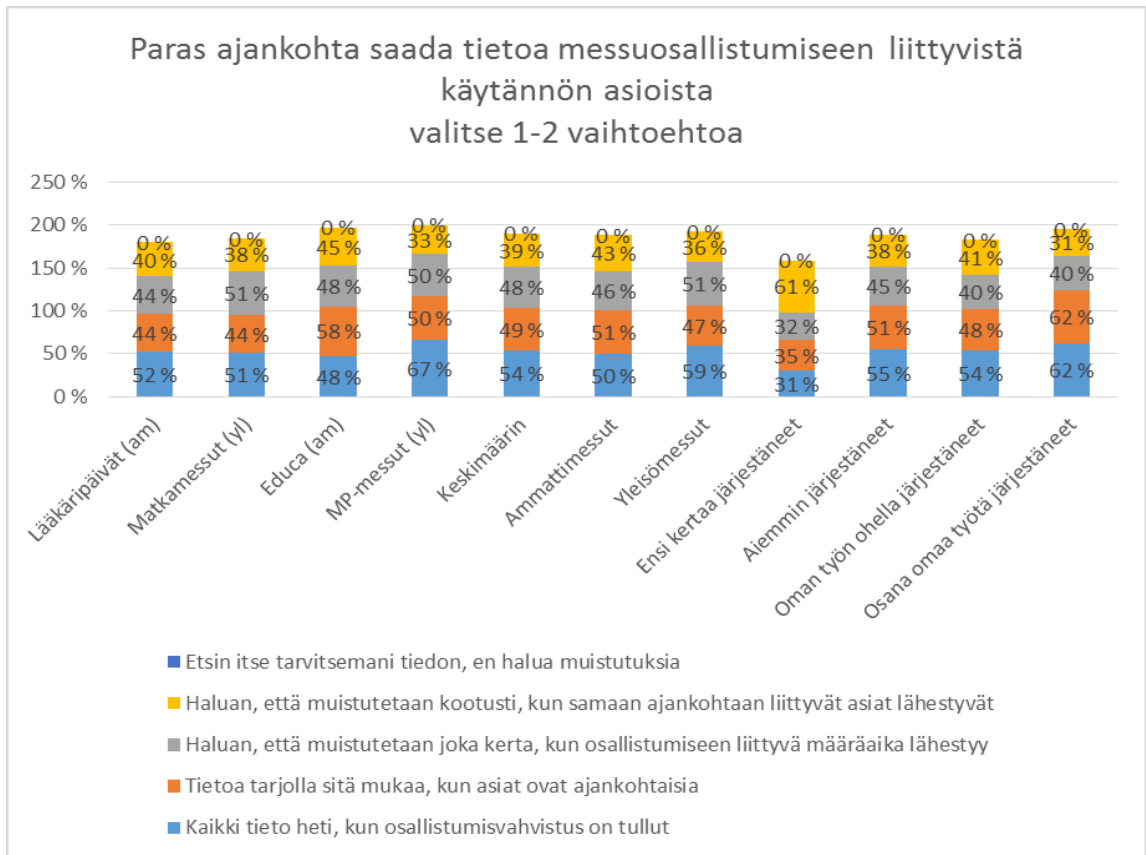


Kuvio 36

Vain 20 % kaikista vastaajista piti tietoa oman osallistumisen markkinoinnista erittäin tärkeänä. Melko tärkeänä sitä sen sijaan piti 61 % vastaajista. 69 % kaikista vastaajista koki saaneensa tietoa sopivasti ja liian vähän tietoa 27 % vastaajista.

### 6.8 Milloin näytteilleasettajat haluavat tietoa osallistumisen tueksi?

Kysymyksellä 10 haluttiin selvittää, milloin on paras ajankohta saada tietoa messujärjestelyihin liittyvistä asioista. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan 1–2 vaihtoehtoa, joten tulokset eivät ole tasan 100 % tai 200 %, vaan tuloksia tarkastellaan prosenttiosuuden suuruuden mukaan.



Kuvio 37

Kaikkien vastaajien kesken suosituimmaksi koettiin se, että kaikki tieto on käytettävissä heti, kun osallistumisvahvistus on vastaanotettu. Hyvin lähellä tätä olivat myös vaihtoehto siitä, että tietoa on tarjolla sitä mukaa, kun asiat ovat ajankohtaisia (49 %) ja että asioista muistutetaan joka kerta, kun jokin osallistumiseen liittyvä määräaika lähestyy (48 %). Kootusti muistutuksen suurin piirtein samaan ajankohtaan liittyvistä asioista halusi 39 % joukko. Ei ole yllättävää, että kukaan ei halunnut etsiä tarvitsemaansa tietoa itse, vaan halusi että messujärjestelyyn liittyvistä asioista muistutetaan jollain tavalla.

## 6.9 Yhteenveto

Tehdyillä kyselyillä haluttiin selvittää, kuinka hyvin Messukeskuksen näytteilleasettajille suunnattu viestintä palvelee näytteilleasettajien tiedon tarvetta messuilla onnistumiseen, mitä asioita he pitävät tärkeinä ja saavatko he haluamaansa tietoa tarpeeksi. Kyselyllä haettiin vastausta kysymyksiin:

- Mitä tietoa näytteilleasettajat pitävät tärkeänä?
- Ovanko näytteilleasettaja tyytyväisiä saamaansa tiedon määrään ja laatuun?
- Mitä kanavia näytteilleasettajat pitävät tärkeinä?
- Ohjaako saatu tieto riittävästi onnistumaan messuilla?

### **6.9.1 Tärkeimpänä pidettiin tietoa aikatauluista ja määräpäivistä**

Kaikki vastaajat kokivat kaikkein tärkeimpänä tiedon erilaisista aikatauluista ja määräpäivistä. Toiseksi tärkeimpänä koettiin tieto kulku- ja rakennuskorteista ja kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin tietoa osaston suunnittelusta. Saman yhteisprosenttiluvun (94 %) saivat myös osaston suunnittelu sekä kutsukortit, mutta tietoa erittäin tärkeänä tietoa pitävien osuus oli pienempi. Tutkimuksen mukaan kaikkein tärkeintä on siis tiedottaa aikatauluista ja määräpäivistä, kulku- ja rakennuskorteista sekä osaston suunnittelusta. Vähiten tärkeänä tietona eri ryhmät pitivät tietoa Messukeskuksen palveluista, Messukeskuksen ravintolapalveluista sekä tietoa oman osallistumisen markkinoinnista.

- Tärkeintä tietoa ovat aikataulut ja määräpäivät, tieto kulku- ja rakennuskorteista sekä tieto osaston suunnittelusta.

### **6.9.2 Tietoa saatiin keskimäärin riittävästi**

Kaiken kaikkiaan tietoa osallistumisen tueksi koettiin saadun sopivasti (tiedon määrä). Ehkä hieman yllättävää oli se, että myös ensimmäistä kertaa messujen järjestäneistä keskimäärin yhtä moni oli kokenut saaneensa tietoa kaiken kaikkiaan riittävästi. Ohjeistuksen määrän lisäämiselle ei siis koeta olevan tarvetta.

79 % kaikista vastaajista ja kaikkiin messujärjestelyihin liittyvistä asioista koki saaneensa tietoa sopivasti, muuten tyytyväisyys saadun tiedon määrään vaihteli asiasta riippuen. Liikaa tietoa ei juurikaan koettu saadun mistään aiheesta, sillä korkein keskimääräinen prosenttiluku liikaa tietoa saaneissa oli 4 %. Kaikkein tärkeimmäksi koetusta asiasta eli aikatauluista ja määräpäivistä kaikista vastaajista suurin osa (84 %) oli saanut tietoa sopivasti ja 16 % taas liian vähän.

Yli 80 % vastaajista koki saaneensa sopivasti tietoa toiseksi ja neljänneksi tärkeimmistä asioista eli kulku- ja rakennuskorteista sekä osaston rakenteista ja teknisistä asioista. 22 % vastaajista koki kuitenkin saaneensa osaston suunnittelusta tietoa liian vähän. Tieto osaston suunnittelusta oli näytteilleasettajien mielestä kolmanneksi tärkein messujärjestelyihin liittyvä tieto.

Eri ryhmistä oman työn ohella messuja järjestäneet olivat kaikkein tyytyväisimpiä saadun tiedon määrään, muiden ryhmien tyytyväisyys vaihteli. Ensi kertaa messuosallistumista järjestäneet olivat yhtä tyytyväisiä kuin muiden ryhmien vastaajat.

Kaikkein korkein keskimääräinen tyytymättömyys saadun tiedon määrään oli (liian vähän tietoa 27 %) oman osallistumisen markkinoinnista. Tätä tietoa ei kuitenkaan pidetty kovin tärkeänä.

Yksittäisistä ryhmistä suurin tyytymättömyysprosentti oli ensi kertaa messuja järjestäneiden keskuudessa. Heistä 65 % koki saaneen liian vähän tietoa osaston suunnittelusta. Heistä myös 82 % koki tiedon erittäin tärkeänä.

- Suurin osa koki saaneensa tietoa sopivasti, myös ensi kertaa messuja järjestäneet.
- Ensimmäistä kertaa messuja järjestäneet kaipasivat lisää tietoa osaston suunnittelusta.

### **6.9.3 Tapahtumien verkkosivut, tiedon haku ja sisällön laatu**

Suurin osa (89 %) kaikista vastaajista keskimäärin oli hakenut tietoa tapahtuman verkkosivuilta. Eri ryhmistä ensi kertaa järjestäneet olivat hakeneet tietoa eniten ja toiseksi eniten yleisömessuja järjestäneet.

Keskimäärin 61 % kaikista vastaajista piti tapahtumien verkkosivuja helppotajuisina ja 71 % kaikista vastaajista piti verkkosivuja informatiivisina (tiedon laatu). Sen sijaan vain 34 % kaikista vastaajista koki tarvittavan tiedon löytyvän sivustolta helposti. Kaikissa näissä luvuissa melko samaa mieltä olevien osuus on suurempi kuin täysin samaa mieltä asiasta olevien.

60 % ensi kertaa messuja ei pitänyt tapahtuman verkkosivuja helppotajuisina, 63 % heistä ei pitänyt verkkosivuja informatiivisina ja jopa 82 % ei löytänyt tietoa tapahtuman verkkosivuilta helposti.

Lähes puolet kaikista vastaajista piti verkkosivuja vaikeaselkoisina, 41 % heistä koki, ettei verkkosivuilla ei ole riittävästi tietoa ja 57 %:in mielestä tietoa oli vaikea löytää verkkosivuilta. Ensi kertaa messuja järjestäneet olivat kaikista kriittisimpiä verkkosivujen sisältöön. Heistä yhteensä 71 % piti sivuja vaikeaselkoisina, 60 %:in mielestä sivuilla ei ole riittävästi tietoa ja 78 % on sitä mieltä että tarvittavaa tietoa oli vaikea löytää verkkosivuilta.

- Suurin osa vastaajista oli hakenut tietoa tapahtuman verkkosivuilta

- Verkkosivuja pidettiin keskimäärin kohtuullisen helppotajuisina ja informatiivisina, mutta tarvittava tieto ei löydy helposti.
- Lähes puolet vastaajista piti verkkosivuja vaikeaselkoisina ja alle puolet vastaajista koki, ettei sivuilla ole riittävästi tietoa.
- Ensi kerta messuja järjestäneet olivat tyytymättöimpiä verkkosivujen sisältöön (tiedon laatu).

#### **6.9.4 Uutiskirjeiden määrä ja sisällön laatu ja ohjaavuus**

Keskimäärin 71 % kaikista vastaajista piti uutiskirjeiden määrää sopivana, kuitenkin lähes viidennes koki saaneensa niitä liikaa ja 10 % liian vähän (tiedon määrä). Ensi kertaa messuosallistumista järjestäneistä määrää piti sopivana 82 %. Lähes kaikki vastaajat muistivat saaneensa uutiskirjeitä.

91 % kaikista vastaajista piti uutiskirjeiden sisältöä helppotajuisena, lähes kaikki vastaajat pitivät uutiskirjeitä informatiivisina (tiedon laatu) ja 70 %:n mielestä uutiskirjeet ohjasivat hyvin osallistumaan messuilla (tiedon ohjaavuus). Uutiskirjeiden informatiivisuuteen olivat eniten tyytyväisiä osana omaa työtä järjestäneet ja aiemmin järjestäneet (37 %). Uutiskirjeiden sisältöön oltiin tyytyväisiä, sillä suurin osa vastaajista ei kokenut kirjeiden sisältävän liikaa pikkuasioita tai liikaa asiaa. Suurin osa vastaajista koki, että uutiskirjeet sisältävät tärkeää ja oleellista tietoa messuosallistumisen tueksi.

- Uutiskirjeiden lukumäärää pidettiin sopivana, lähes kaikki muistivat saaneensa niitä.
- Uutiskirjeitä pidettiin helppotajuisina ja informatiivisina, ne sisältävät sopivasti tietoa ja tieto on oleellista messujärjestelyjen näkökulmasta.
- Uutiskirjeet ohjaavat hyvin osallistumaan messuille.

#### **6.9.5 Tärkeimmät tietokanavat**

Kaikkien vastaajien mielestä kaksi tärkeintä tiedonsaantikanavaa olivat uutiskirjeet ja Fairnet. Melko yllättävästi kolmanneksi ja neljänneksi tärkeimpinä kanavina pidettiin lähes tasavahvasti tapahtuman verkkosivuja ja tapahtuman myyntipääällikköä. Myyntipääällikön korkea osuus selittyy ainakin osin sillä, että osana omaa työtä messuja järjestäneistä 55 % oli sitä mieltä, että tapahtuman myyntipääällikkö on tärkein tietokanava, muissa ryhmissä tärkeimpiä kanavia olivat uutiskirjeet ja Fairnet.

Ensi kertaa messuja järjestäneiden keskuudessa uutiskirjeiden merkitys korostui, sillä

lähes 80 % heistä piti uutiskirjeitä tärkeimpänä kanavana. Tämän ryhmän mielestä toiseksi tärkein kanavana oli asiakaspalvelu, joten ainakin osa ensi kertaa messujärjestelyistä vastanneista ei siis ollut saanut riittävästi tietoa muista tietokanavista (esimerkiksi uutiskirjeistä tai tapahtuman verkkosivuilta), vaan he olivat joutuneet ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun.

Vähiten tärkeimpänä tietokanavista pidettiin Messukeskuksen yleisiä verkkosivuja. 2 % kaikista vastaajista oli vastannut kohtaan ”muu, mikä?”, mutta vastauksista ei noussut esiin yhtään uutta vaihtoehtoa. Sen sijaan tapahtuman valmisteluajataulu mainittiin keran. Valmisteluajataulu löytyy sekä tapahtuman verkkosivuilta että Fairnetistä ja siihen viitataan myös uutiskirjeissä.

- Tärkeimmät tietokanavat olivat uutiskirjeet ja Fairnet.
- Ensi kertaa messuja järjestäneiden mielestä uutiskirjeet olivat selkeästi tärkein tietokanava, mutta osa heistä oli joutunut ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun.

#### **6.9.6 Milloin tietoa messuosallistumisen liittyvistä asioista halutaan?**

Kysymykseen ”Milloin on paras ajankohta saada tietoa messuosallistumiseen liittyvistä käytännön asioista?” pyydettiin valitsemaan 1–2 eri vaihtoehtoa. Ajankohdan suosituimmuutta täytyy tarkastella prosenttiosuuksien suuruusjärjestyksen mukaan, sillä osa vastaajista on valinnut yhden, osa kaksi vaihtoehtoa.

Yli puolet (54 %) kaikista vastaajista halusi, että kaikki tieto messuosallistumiseen liittyen on käytettävissä heti, kun osallistumisvahvistus tapahtumaan on saatu. Kuitenkin 49 % vastaajista halusi, että asioista muistutetaan yksitellen, kun ne ovat ajankohtaisia ja 48 % kootusti, kun rypäs asioita on suurin piirtein ajankohtaisia. Erot ovat siis pieniä.

Ensi kertaa messuja järjestäneistä halusi eniten muistuttamista eri asioista kootusti, kun taas yleisömessuja järjestäneet halusivat eniten yksittäisiä muistuttamisia. Aiemmin messuja järjestäneistä ja osana omaa työtä järjestäneistä suurin osa halusi, että kaikki tieto on käytettävissä.

Yleistäen voi todeta, että vastaajat, jotka ovat messukonkareita eli ovat järjestäneet messuja aiemmin tai se on osa omaa työtä haluavat, että kaikki tieto messuosallistumiseen liittyen olisi käytettävissä heti, kun osallistumisvahvistus on saatu. Kuitenkin kaikista vastaajista lähes puolet halusi muistuttamista joko silloin, kun asiat ovat ajankohtaisia tai kun

johonkin samaan ajankohtaan liittyvät asiat lähestyvät. Tieto erilaisista aikatauluista ja määräpäivistä oli koettu erittäin tärkeäksi.

- Messujärjestelyihin liittyvän tiedon toivotaan olevan käytettävissä heti, kun ilmoittautuminen on tehty
- Muistuttamista eri määräpäivistä ja asioista kaivataan.

#### **6.9.7 Mistä kanavista tietoa halutaan?**

Suosituimmat tietokanavat olivat yleisesti ottaen uutiskirjeet ja Fairnet, mutta myös tapahtuman verkkosivuja ja myyntipäällikköä pidettiin lähes Fairnetin veroisina. Tämä näkyy myös siinä, että näistä kanavista haluttiin eri aihealueista koskevaa tietoa.

Tärkeimpänä asiana pidettiin tietoa aikatauluista ja määräpäivistä, joista keskimäärin eniten haluttiin tietoa uutiskirjeistä, joissa jo itsessään on muistuttava ominaisuus asian hoitamisesta. Seuraavaksi mieluiten aikatauluun liittyviä tietoja haluttiin Fairnetistä. Ensi kertaa messuja järjestävät halusivat muita enemmän vielä nimenomaan tietoa uutiskirjeistä.

Uutiskirjeet ja Fairnet olivat suosituimmat tietokanavat, kun haluttiin tietoa osaston suunnittelusta, kutsukorteista, kulkuvista ja rakennuskorteista, Messukeskuksen ravintolapalveluista ja yrityksen näkyvyydestä messuluettelossa. Kaikissa ryhmissä haluttiin tietoa vinkeistä ja ideoista oman osallistumisen markkinointiin mieluiten uutiskirjeistä ja tieto Messukeskuksen muista palveluista haluttiin tietoa sekä uutiskirjeistä että tapahtuman verkkosivuilta. Osaston rakenteista ja teknisistä asioista haluttiin keskimäärin eniten tietoa tekniseltä neuvojalta ja Fairnetistä.

- Tietoa halutaan lähes kaikissa messujärjestelyjä koskevissa asioissa eniten uutiskirjeistä ja Fairnetistä.

## 7 Johtopäätökset

Messukeskuksessa kannattaa miettiä tarkkaan, miten, missä kanavissa ja milloin kaikkein tärkeimmiksi koettujen aihealueiden tiedot ovat käytettävissä. Olisi myös hyvä pohtia, miksi näytteilleasettajat eivät pidä tietoa oman messuosallistumisen markkinoinnista kovin tärkeänä. Tapahtumien kokonaiskävijämäärät ja se, kuinka paljon asiakkaita käy yrityksen omalla osastolla vaikuttavat oleellisesti näytteilleasettajien tyytyväisyyteen ja onnistumisen kokemiseen messuilla. Koska Messukeskus ohjeistaa messujen suunnitteluprosessia, mm. osaston suunnittelua ja oman osallistumisen markkinointia, enimmäkseen yleisillä verkkosivuillaan, tietoa voi olla liian hankala löytää eikä messuja yrityksessä järjestävä tule asiaa edes ajatelleeksi. Tästä syystä Messukeskuksen kannattaisi miettiä sekä uusia keinoja että tiedon keskittämistä paremmin löydettäväksi saadakseen näytteilleasettajat suunnittelemaan oma osallistumisensa hyvin ja markkinoimaan sitä aktiivisesti.

Messukeskuksen kannalta on tärkeää tietää, että vastaajat eivät pitäneet tärkeinä tietoja Messukeskuksen ravintola- ja muista palveluista. Jos nämä näytteilleasettajat kokisivat nämä tiedot tärkeinä, myös näiden palveluiden myyntiä voitaisiin parantaa. Niin kutsutun lisämyynnin kasvattaminen onkin yksi Messukeskuksen tämän vuoden tavoitteista.

On merkillepantavaa, että kaikista vastaajista lähes puolet halusi muistuttamista joko silloin, kun messujärjestelyihin liittyvät asiat ovat ajankohtaisia tai kun johonkin samaan ajankohtaan liittyvät asiat lähestyvät. Lisäksi uutiskirjeet koettiin kaiken kaikkiaan tärkeimmäksi tietokanavaksi. Näin olleen nykyisessä toimintamallissa uutiskirjeiden lähettämistä kannattaa ehdottomasti jatkaa, mutta jatkoa ajatellen niiden lähettämistapa kannattaa pohtia tarkoin. Nykyinen manuaalinen ja monesta eri lähteestä tietoa kokoava tapa on liian työläs jatkettavaksi uusien järjestelmien käyttöönoton jälkeen. Jos muistutukset saataisiin automatisoitua, niiden sisältö voisi ohjautua suoraan uudistettuun Fairnetiin, josta tieto löytyisi ja asioita voisi käytännössä myös hoitaa.

Suurin osa kaikista vastaajista oli hakenut tietoa tapahtuman verkkosivuilta, mutta verkkosivujen sisältöön ja rakenteeseen ei kuitenkaan oltu täysin tyytyväisiä. Messukeskuksessa kannattaa kuitenkin vakavasti pohtia, tarvitaanko osallistumiseen liittyvää tietoa tapahtumakohtaisilla sivuilla lainkaan. Koska nykyinen Fairnet koettiin toiseksi tärkeimmäksi tietokanavaksi, tietoa kannattaisi keskittää uuteen näytteilleasettajien asiointipalveluun.

Selvityksen edetessä huomattiin, että tieto eri ryhmien, esimerkiksi oman työn ohella tai osana omaa työtä messuja järjestäneiden tai ammatti- tai yleisömessuja järjestäneiden toiveista ja kokemuksista ei ole käytännössä paljonkaan merkitystä, sillä Messukeskus ei pysty kohdistamaan eikä räätälöimään näytteilleasettajaviestejään usealle eri kohderyhmälle. Lisäksi eri kohderyhmien tunnistaminen ilmoittautumisvaiheessa on hankalaa.

Ensi kertaa messuja järjestäneet ovat ainoa ryhmä, jolle kannattaa ja jolle on mahdollista miettiä kohdennettua viestintää. Se voisi olla vaikkapa jokin starttitietopaketti messujen järjestämisestä. Sen sisällössä kannattaa huomioida tutkimuksessa saadut tiedot niistä aiheista, joista tutkimuksen mukaan ensimmäistä kertaa messuja järjestäneet ovat kokeneet saaneensa heikosti tietoa (esimerkiksi tieto osaston suunnittelusta). Starttipaketin tiedoista toki hyötyvät myös muut ryhmät, joten se kannattaa nimetä ennemminkin vinkkipaketiksi. Koska myyntipäällikön rooli tietokanavana korostui joissain kohdissa, myös tapahtuman myyntipäällikön kannattaa pitää ohjaava opastava rooli mielessään ollessaan yhteydessä asiakkaisiin.

## 8 Kehittämisehdotukset

Vaikka suurin osa vastaajista oli kokenut saaneensa ohjeistusta riittävästi oman osallistumisensa tueksi, tiedon selkeyttämiseksi ja sen löydettävyyden parantamiseksi olisi hyvä keskittää mahdollisimman paljon aiheeseen liittyvää viestintää vain yhteen paikkaan. Koska Messukeskuksessa on parhaillaan käynnissä digitaalisten palveluiden uusiminen, tässä on mainio tilaisuus korjata ohjeistukseen liittyvät asiat kerralla kuntoon.

### 8.1 Helposti hahmotettava kokonaisuus, käyttöön uusia keinoja

Uudessa tilaus- ja asiointipalvelussa voisi olla kirjautumisen jälkeen portaalimainen etusivu, josta on edelleen pääsy eri aihealueiden sisältöihin. Etusivun näkymässä voisi olla kyseisen tapahtuman valmistelu-aikataulu ja siinä korostetusti esillä aihe tai aiheet, jotka ovat kulloinkin ajankohtaisia. Yksi painike johtaisi tilauksiin, toinen markkinointiasioihin (ohjeistus ja vinkit, asiakkaan käyttöön ladattavat logot, ”olemme mukana X-tapahtumassa” verkkoviestintään tehdyt bannerit, asiakkaan kutsuminen messuille tai osastolle) ja kolmas oman osallistumisen lisätietojen syöttämiseen (esillä olevat brändit, osaston ohjelma, tiedotteen julkaisu Messukeskuksen sivulle, jne.). Sekä verkkosivuilla että uudessa tilaus- ja asiointipalvelussa voisi hyödyntää uusia keinoja ja menetelmiä pelkästään tekstipohjaisen ohjeistuksen rinnalle. Neuvottavista asioista voisi tehdä videoita, animaatioita tai sarjakuvia, joissa neuvottava aihe tulisi helposti ja ehkä humoristisesti esille.

### 8.2 Osallistumiseen liittyvien tietojen syöttö ja päivittäminen

Kaikki jo tiedossa olevat, yrityksen osallistumiseen liittyvät tiedot olisi hyvä pystyä kirjamaan järjestelmään jo heti, kun vahvistus osallistumisesta on tullut. Tietoja pitäisi myös pystyä päivittämään pitkin matkaa ennen messuja aina tiettyyn määräpäivään asti. Jos aikatauluihin tulisi muutoksia, se voisi näkyä korostusvärillä etusivun valmistelu-aikataulussa.

Messuihin liittyvää aikataulua olisi hyvä hallita Messukeskuksessa vain yhdessä paikassa. Jos aikatauluun tulisi muutoksia, korjaukset tulisi tehdä vain yhteen järjestelmään, josta niiden pitäisi siirtyä automaattisesti näkyviin muissa järjestelmissä (esimerkiksi tuote- ja asiakashallintajärjestelmä Särmeen syötetyt muutokset siirtyisivät suoraan uuteen tilaus- ja asiointipalveluun ilman manuaalista päivitysvaihetta).

### **8.3 Eri osallistumisvaihtoehdot, osaston suunnittelu ja osastorakenteet**

Hyvistä osastoista ja osallistumISRatkaisuista voisi uudessa järjestelmässä olla esimerkiksi kuvia. Valmiista kuvasta voisi klikata, mitä tuotteita ja palveluita kyseinen ratkaisu sisältää, jotta näytteilleasettaja voisi hyödyntää niitä myös oman osastonsa suunnittelussa ja rakentamisessa. Järjestelmässä voisi olla myös jokin suunnittelutyökalu, jolla oman osastonsa rakenne- ja havainnekuvan voisi hahmotella. Jos työkalulla voisi valita Messukeskuksesta vuokrattavia kalusteita ja rakenteita, ne voisi siirtää havainnekuvasta suoraan tilausjärjestelmään, ja ostoskorista näkyisi rakenteiden ja kalusteiden tilauksen hinta.

### **8.4 Muistutusominaisuus kannattaa säilyttää**

Lähes puolet kaikista vastaajista piti siitä, että määräajoista muistutetaan joko joka kerta tai sitten kootusti ja 65 % vastaajista piti uutiskirjeitä tärkeimpänä tietokanavana. Muistutuskäytäntöä olisi siis hyvä jatkaa, mutta uutiskirjeen sisältämät asiat voisivat löytyä suoraan uudesta asiointi ja tilauspalvelusta. Muistutusviestien lähettämisen voisi hoitaa esimerkiksi automatisoimalla tapahtuma- ja asiakashallintajärjestelmä Särämä lähettämään näytteilleasettajilla muistuttavia viestejä, kun jokin määräaika lähestyy. Näin nykyisestä käytännöstä ja järjestelmästä voisi tässä yhteydessä luopua kokonaan.

### **8.5 Verkkosivuille ei tietoa osallistumiseen liittyvistä asioista, rakennetta selkeytettävä**

Tapahtuman osallistumiseen liittyvät tiedot voisi jättää kokonaan pois tapahtuman verkkosivuilta. Näin tapahtumasivuston sivurakennetta saataisiin yksinkertaistettua ja kävijöille sekä medialle suunnattu tieto löytyisi entistä helpommin. Yleisillä verkkosivuilla voisi edelleen olla asiaosuus siitä, mitä vaiheita onnistuneeseen messuosallistumiseen kuuluu. Asiaosuudessa pitäisi korostaa hyvää suunnitteluprosessia sekä muistuttaa oman osallistumisen markkinoinnista. Hyvistä osastoratkaisuista voisi olla esimerkkikuvia.

### **8.6 Viestinnän räätälöinti ja kohdentaminen**

Uudessa tilaus- ja asiointipalvelussa voisi olla vinkkipaketti onnistuneista messujärjestelyistä. Selitetekstissä sen voisi kohdistaa muun muassa ensimmäistä kertaa messuja järjestäville. Hyvän muistilistan lisäksi asioita voisi käydä läpi lyhyiden videoiden tai sarjakuvien avulla. Ammattimessujen ja yleisömessujen tiimoilta viestejä ei tarvitse räätälöidä ja kohdentaa muutoin kuin kutsukorttikäytännön osalta. Koska jokaisella tapahtumalla on valmisteluajataulu, siihen voisi merkitä kutsutaanko asiakkaat messuille esimerkiksi sähköisillä e-kutsuilla (ammattimessut) tai lähettämällä kutsuja postitse (yleisömessut).

## 9 Arviointi

Tässä luvussa arvioidaan sekä tutkimuksen validiteettia ja luotettavuutta sekä itse prosessia ja sen sujuvuutta.

### 9.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validius kertoo, kuinka tutkimus on mitannut juuri sitä asiaa, mitä on ollut tarkoitus mitata. Reliabiliteetti taas kertoo mittauksen toistettavuudesta. (Hirsjärvi ym. 1997, 226.) Tutkimuksella saatiin hyvin vastaukset tutkimuskysymyksiin eli siihen, mitä tietoa näytteilleasettajat pitävät tärkeänä, ovatko he tyytyväisiä saamaansa tiedon määrään ja laatuun, mitä kanavia näytteilleasettajat pitävät tärkeinä ja ohjaako saatu tieto riittävästi onnistumaan messuilla.

Tutkimuksen alhainen vastausprosentti (13,6 %) ei täytä luetettavan tutkimuksen vaatimuksia. Näin ollen tulokset ovat vain suuntaa-antavia. Jos asiaa haluttaisiin tutkia luotettavasti, kannattaisi mielestäni ottaa otokseksi joko Messukeskuksen kaikki kevät- tai syyskauden näytteilleasettajat. Näin vastaajien määrä saataisiin paremmin luotettavalle tasolle. Siihen ei kuitenkaan ollut ajan puitteissa mahdollisuuksia.

Tutkimus on toistettavissa sellaisenaan milloin tahansa ja kenen toimesta tahansa.

### 9.2 Prosessin arviointi

Tutkimuksen alussa opinnäytetyön tavoite ja sen tuottaman tiedon käyttäminen Messukeskuksen uusien järjestelmien sekä tiedon tarpeen arviointiin oli selkeä.

Prosessin suurimmaksi haasteeksi muodostui se, että tutkimus tehtiin neljänä erillisenä kyselynä. Tutkimustulosten käsittelyn myötä tuli yllätyksenä, että kyselyt olisi pitänyt teknisesti yhdistää Webropol-järjestelmässä jo ennen ensimmäisen kyselyn lähettämistä, jotta niiden avulla saadut tulokset olisi saatu yhdistettyä toisiinsa Webropol-raportissa. Jouduin tulosten käsittelyvaiheessa tekemään paljon manuaalista työtä, muun muassa syöttämään tulokset taulukkolaskentaohjelmassa ensin aputaulukoihin, joista syötin tiedot kokoomataulukoihin. Tämä oli paitsi työlästä myös erittäin aikaa vievää.

Myös tutkimuslomakkeen kysymykset olisi kannattanut miettiä vielä tarkemmin niistä saatavien vastausten kautta. Joitain kysymyksiä olisin nyt tehnyt toisin, muun muassa jättänyt verkkosivujen sisältöä kuvaavista väittämistä negatiiviset väittämät pois, ja joitain asioita

kysynyt lisää, (enemmän tietoa ohjaavuudesta) ja joitain asioita en lainkaan (taustamuuttajakysymyksistä ammatti- ja yleisötapahotumien järjestämisen).

Toinen tutkimusprosessin suurista haasteista oli se, että tutkimuksen alussa hyvältä tuntunut ajatus vastaajien jakamisesta pieniin ryhmiin esimerkiksi sen perusteella, järjestävätkö he messuja oman työn ohella tai osana omaa työtään, osoittautui tutkimustulosten käsittelyn myötä tarpeettomaksi. Messukeskuksessa ei pystytä kohdentamaan ohjeistavaa viestintään näiden taustamuuttajien kautta, sillä asia ei tule ilmoittautuessa esille. Sen sijaan ensikertalaisen ja aiemmin messuja järjestäneiden jako on tuntunut tutkimuksen aikanakin mielekkäältä. Jos muut taustamuuttajat kuin ensikertalaisuus ja aiemmin järjestäneet olisi jätetty pois, tulosten käsittely olisi ollut huomattavasti helpompaa.

Kaiken kaikkiaan saatuja tuloksia voidaan hyvin käyttää kehittämään Messukeskuksen uusia, digitaalisia järjestelmiä.

## Lähteet

De Pelsmacker, P., Geuens M. & Van den Bergh, J. 2007. Marketing Communications. A European Perspective. 3. painos. Pearson Education limited, UK, England.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Hirsjärvi S., Remes, P. & Sajavaara P. 1997, Tutki ja kirjoita, 13., osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Jansson, M. 2007. Messuguru – Messumarkkinoinnin ideakirja. Fairlink Ab. Jönköping. Sverige.

Mainonnan neuvottelukunta 2015. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa. Luettavissa: [http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan\\_maara\\_suomessa\\_2013\\_raportti.pdf](http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_suomessa_2013_raportti.pdf). Luettu: 28.2.2015.

MediaAuditFinland Oy 2015a. Messutilasto 2014. Luettavissa: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Tilasto2014.pdf>. Luettu 28.2.2015  
<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/05/Messutilasto2012.pdf>. Luettu: 28.2.2015.

MediaAuditFinland Oy 2015b. Messutilasto 2010. Luettavissa: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/05/Messutilasto2010.pdf>. Luettu: 28.2.2015.

MediaAuditFinland Oy 2015c. Messutilasto 2009. Luettavissa: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/05/Messutilasto2009.pdf>. Luettu: 28.2.2015.

Messukeskus 2015a. Intranet. Bisnespäivät. Näytteilleasettajatutkimus 2014. Luettu: 28.2.2015.

Messukeskus 2015b. Intranet. Habitare. Näytteilleasettajatutkimus 2014. Luettu: 28.2.2015.

Messukeskus 2015c. Intranet. Laatujärjestelmä. Näytteilleasettajaprosessi. EXH-K310 näytteilleasettajaprosessi. Luettavissa: <http://intra3/Laatu/Kaytannot/EXH-K310.docx>. Luettu: 30.3.2015.

Messukeskus 2015d. Intranet. Laatujärjestelmä. Näytteilleasettajaprosessi. EXH-K403 näytteilleasettajaprosessi. Luettavissa: <http://intra3/Laatu/Kaytannot/EXH-K403.docx>. Luettu: 30.3.2015.

Messukeskus 2015e. Näytteilleasettajille. Kaikki irti messuista. Luettavissa: <http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/Sivut/Aloitussivu.aspx>. Luettu: 31.3.2015.

Messukeskus 2015f. Lääkäripäivät. Tapahtumasivut. Luettavissa: <http://www.messukeskus.com/Sites1/Laakaripaivat/Sivut/default.aspx>. Luettu: 31.3.2015.

Messukeskus 2015g. Näytteilleasettajakirje 1/Educa. Luettavissa: [http://finnexpo.multiedition.fi/uudet-kirjeet/educa/2015/Educa\\_Natiedote1\\_fi.php](http://finnexpo.multiedition.fi/uudet-kirjeet/educa/2015/Educa_Natiedote1_fi.php). Luettu: 31.3.2015.

Messukeskus 2015h. Näytteilleasettajakirje2/Educa. Luettavissa: [http://finnexpo.multiedition.fi/uudet-kirjeet/educa/2015/Educa\\_2015\\_rakennus.php](http://finnexpo.multiedition.fi/uudet-kirjeet/educa/2015/Educa_2015_rakennus.php). Luettu: 31.3.2015.

Messukeskus 2015i. Näytteilleasettajautiskirje 3/Educa. Luettavissa: [http://finnexpo.multiedition.fi/uudet-kirjeet/educa/2015/Educa\\_2015\\_Markkinointitiedote.php](http://finnexpo.multiedition.fi/uudet-kirjeet/educa/2015/Educa_2015_Markkinointitiedote.php). Luettu: 31.3.2015.

Messukeskus 2015j. Näytteilleasettajautiskirje 4/Educa. Luettavissa: [http://finnexpo.multiedition.fi/uudet-kirjeet/educa/2015/Educa\\_2015\\_Palvelutiedote.php](http://finnexpo.multiedition.fi/uudet-kirjeet/educa/2015/Educa_2015_Palvelutiedote.php). Luettu: 31.3.2015.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.

Viitala R, Jylhä E., 2006. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Vitale, R., Giglierano, J. & Pfoertsch, W. 2011. Business-to-Business Marketing. Analysis and practice. Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey. USA.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.



(valmisteluaiakataulu,  
yms.) \*

Tieto kutsukorteista  
(osastoon kuuluvat,  
ostetut messukutsut,  
e-kutsut)

Jn  Jn  Jn  Jn  Jn  Jn  Jn

Tieto  
näytteilleasettajan  
kulku- ja  
rakennuskorteista \*

Jn  Jn  Jn  Jn  Jn  Jn  Jn

Tieto  
yrityksesi/yhteisösi  
näkyvyydestä  
messuluettelossa

Jn  Jn  Jn  Jn  Jn  Jn  Jn

Tieto  
Messukeskuksen  
ravintolapalveluista  
(osastotarjoilut,  
lounaslipukkeet,  
ravintolat) \*

Jn  Jn  Jn  Jn  Jn  Jn  Jn

Tietoa muista  
Messukeskuksen  
palveluista

Jn  Jn  Jn  Jn  Jn  Jn  Jn

Vinkit ja ideat oman  
messuosallistumisen  
markkinointiin \*

Jn  Jn  Jn  Jn  Jn  Jn  Jn

#### 4. Haitko osallistumiseen liittyvää tietoa tapahtuman verkkosivuilta? \*

Jn Kyllä

Jn Ei

#### 5. Jos hait tietoa tapahtuman verkkosivuilta, mitä mieltä olit verkkosivuista? Ota kantaa väitteisiin valitsemalla mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

\*

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Verkkosivut ovat helppotajuiset	<input type="checkbox"/> Jn	<input type="checkbox"/> Jn	<input type="checkbox"/> Jn	<input type="checkbox"/> Jn
Verkkosivut ovat informatiiviset	<input type="checkbox"/> Jn	<input type="checkbox"/> Jn	<input type="checkbox"/> Jn	<input type="checkbox"/> Jn
Tarvittava tieto löytyy verkkosivuilta helposti	<input type="checkbox"/> Jn	<input type="checkbox"/> Jn	<input type="checkbox"/> Jn	<input type="checkbox"/> Jn
Verkkosivut olivat vaikeaselkoiset	<input type="checkbox"/> Jn	<input type="checkbox"/> Jn	<input type="checkbox"/> Jn	<input type="checkbox"/> Jn

Verkkosivuilla ei ollut riittävästi tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvittavaa tietoa oli vaikea löytää verkkosivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Messukeskus lähettää näytteilleasettajille tapahtumasta riippuen 4–6 uutiskirjettä, joissa on tietoa tapahtuman käytännön järjestelyistä. Oliko kirjeitä mielestäsi lukumäärältään: \***

- sopivasti
- liikaa
- liian vähän
- en muista saaneeni uutiskirjeitä

**7. Messukeskus on lähettänyt näytteilleasettajille 4–6 Lääkäripäivien osallistumiseen liittyvää uutiskirjettä. Alla on esitetty väitteitä kirjeiden sisällöstä. Valitse väitteistä uutiskirjeiden sisältöä mielestäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.**

\*

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kirjeet olivat sisällöltään helppolukuisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjeet olivat riittävän informatiivisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjeet ohjasivat hyvin onnistumaan messuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjeet sisälsivät liikaa toisarvoisia pikkuasioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samassa kirjeessä oli liian paljon asiaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En saanut kirjeistä mitään oleellista tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Alla on lueteltu messuille osallistumiseen liittyviä asioita. Ota kantaa siihen, kuinka tärkeänä pidät Messukeskuksen tarjoamaa tietoa kyseisestä asiasta.**

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei tärkeä
Tieto osaston suunnittelusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto osaston rakenteista ja teknisistä asioista (seinien korkeus, ripustukset, valaistus) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto erilaisista aikatauluista ja määräpäivistä (valmisteluaikaulu, tilausten määräpäivät) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto kutsukorteista (osastoon kuuluvat ja ostetut messukutsut, ammattitapahtumien e-kutsut) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto näytteilleasettajan kulku- ja rakennuskorteista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tieto yrityksesi/yhteisösi näkyvyydestä messuluettelossa (sähköinen tai painettu) *	J:n	J:n	J:n
Tieto Messukeskuksen ravintolapalveluista (osastotarjoilut, lounaslipukkeet henkilökunnalle, Messukeskuksen ravintolat) *	J:n	J:n	J:n
Tieto muista Messukeskuksen palveluista *	J:n	J:n	J:n
Vinkit ja ideat oman messuosallistumisen markkinointiin *	J:n	J:n	J:n
Muu tieto, mikä? <input type="text"/>	J:n	J:n	J:n

**9. Alla on lueteltu messuille osallistumiseen liittyviä asioita. Ota kantaa siihen, kuinka paljon koit saaneesi tietoa kyseisestä asiasta. \***

	Sopivasti	Liikaa	Liian vähän
Tieto osaston suunnittelusta	J:n	J:n	J:n
Tieto osaston rakenteista ja teknisistä asioista (seinien korkeus, ripustukset, valaistus)	J:n	J:n	J:n
Tieto erilaisista aikatauluista ja määräpäivistä (valmisteluaikauku, tilausten määräpäivät),	J:n	J:n	J:n
Tieto kutsukorteista (osastoon kuuluvat ja ostetut messukutsut, ammattitapahtumien e-kutsut)	J:n	J:n	J:n
Tieto näytteilleasettajan kulku- ja rakennuskorteista	J:n	J:n	J:n
Tieto yrityksesi/yhteisösi näkyvyydestä messuluettelossa (sähköinen tai painettu)	J:n	J:n	J:n
Tieto Messukeskuksen ravintolapalveluista osastotarjoilut, lounaslipukkeet, ravintolat)	J:n	J:n	J:n
Tietoa muista Messukeskuksen palveluista	J:n	J:n	J:n
Vinkit ja ideat oman messuosallistumisen markkinointiin	J:n	J:n	J:n

**10. Milloin on mielestäsi paras ajankohta saada tietoa messuosallistumiseen liittyvistä käytännön asioista? Valitse itsellesi 1–2 sopivinta vaihtoehtoa. Minulle sopii parhaiten, että:**

\*

- kaikki tarvittava tieto on käytettävissä heti, kun Messukeskukselta on tullut osallistumisvahvistus tapahtumasta
- tietoa on tarjolla sitä mukaa, kun asiat ovat ajankohtaisia ja määräajat lähestyvät
- minua muistutetaan sähköpostitse joka kerta, kun jokin osallistumiseen liittyvä määräaika lähestyy (tekniikan tilaukset, messuoppaan tiedot, yms.)
- minua muistutetaan sähköpostitse kootusti, kun suurin piirtein samaan ajankohtaan liittyvät asiat lähestyvät
- etsin itse tarvitsemani tiedon, en halua muistutuksia.

**11. Terveisiä Messukeskukselle liittyen näytteilleasettajaviestintään.**

Kysymyksiä taustatietojen keräämiseksi

**12. Hoiditko messujärjestelyjä ensimmäistä kertaa? \***

Kyllä

Ei

**13. Ovatko messujärjestelyt osa tavallisia työtehtäviäsi vai teetkö messujärjestelyt oman työsi ohella? \***

Messujärjestelyt ovat osa tavallisia työtehtäviäni

Järjestin messut oman työni ohella

**14. Osallistuuko yrityksesi/yhteisösi pääsääntöisesti ammatti- vai kuluttajatapahtumiin? Osallistumme pääsääntöisesti: \***

Ammattitapahtumiin

Kuluttajatapahtumiin

Sekä ammatti- että kuluttajatapahtumiin

Paljon kiitoksia vastauksistasi.

**15. Jos haluat osallistua messulippupaketin (2 kpl) arvontaan, täytä yhteystietosi alla olevaan kenttään. Tiedot kerätään vain arvontaa varten eikä niitä yhdistetä kyselyn tuloksiin.**

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti