

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Toimitilapalvelut

2010

Salli Gustafsson, Kaisa Koppanen

# ASIAKASLÄHTÖINEN MESSUTAPAHTUMAN TUOTTAMINEN JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

– Kohderyhmänä 18-25 –vuotiaat nuoret aikuiset



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Salli Gustafsson, Kaisa Koppanen

## ASIAKASLÄHTÖINEN MESSUTAPAHTUMAN TUOTTAMINEN JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

Opinnäytetyössä käsitellään asiakaslähtöistä messutapahtuman tuottamista ja sen markkinointiviestinnän keinoja. Työn toimeksiantaja oli Turun Messukeskus Oy, joka on sekä alueellisesti että valtakunnallisesti merkittävä messujärjestäjä. Työn tavoitteena oli selvittää, millä keinoilla nuorten aikuisten käyntejä messutapahtumissa olisi mahdollista lisätä. Aihetta lähestyttiin tapahtumatuottamisen ja markkinointiviestinnän näkökulmista.

Työn tietoperusta käsittelee asiakaslähtöistä tapahtumatuottamista keskittyen tapahtumatarjoon ja tapahtumien sisällön rakentamiseen tuotekehitysmallia hyödyntäen. Toinen tietoperustan keskeinen osa-alue on tapahtuman markkinointiviestintä, joka keskittyy mediavalintoihin ja imagon muodostumiseen. Työssä hyödynnettiin aikaisempaa tutkimusmateriaalia messujen vetovoimatekijöistä sekä medioiden käytöstä nuorten aikuisten keskuudessa.

Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin kohderyhmälle osoitetulla kyselyllä, jolla selvitettiin nuorten aikuisten mielipiteitä messutapahtumista ja niiden markkinointiviestinnästä. Kyselyselvitys suoritettiin pääosin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä käyttäen puolistrukturoitua kyselylomaketta. Kysely toteutettiin Internet-kyselynä Webropol-ohjelman avulla. Jakelukanavina toimivat sähköpostirekisteri ja sosiaalinen media. Messutapahtumien ja niiden markkinointiviestintäkeinojen taustojen selvittämiseksi haastateltiin toimeksiantajan edustajia.

Kyselyselvityksen vastausten perusteella nuoret aikuiset kokivat messut mielenkiintoisena ja hyödyllisenä tapahtumana. Messutarjooma sisältää kohderyhmää kiinnostavia teemoja, mutta tapahtumien vanhahtava imago ja kallis hinta nakertavat kohderyhmän mielenkiintoa osallistua messuille. Vaikka messutapahtumien markkinointiviestintä koettiin suhteellisen näkyväksi, viestinnän odotettiin olevan tapahtumakohtaisesti enemmän nuorille aikuisille suunnattua. Nuorten messuosallistumiseen pystyttäisiin vaikuttamaan kehittämällä tapahtumien imagoa, tarkastamalla hinta-hyötysuhdetta sekä kohdistamalla markkinointiviestintää nuorten aikuisten suosimiin medioihin.

### ASIASANAT:

Messut, tapahtumat, asiakaslähtöisyys, tuottaminen, markkinointiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality Management | Facility Management

2.11.2010 | 74

Minna Sandelin

Salli Gustafsson, Kaisa Koppanen

## CUSTOMER-ORIENTED EXHIBITION PRODUCTION AND MARKETING COMMUNICATION

The present bachelor's thesis discusses customer-oriented approach to exhibition production and marketing communication. The main objective of the thesis was to find out ways to increase the number of young adults' exhibition visits by young adults. The thesis was commissioned by Turun Messukeskus Oy which is a significant exhibition organiser in Finland.

The theory section discusses customer-oriented event management and marketing. The main focuses is the exhibition assortment, product development, media choices and image. The thesis exploits the previous studies of the critical attraction factors of exhibitions and young adults' media usage.

The research data were collected by conducting a survey. The aim of the survey was to explore the target group's views on exhibitions and their marketing. The survey was carried out by distributing a questionnaire on the internet with a program called Webropol. Furthermore, also the representatives of Turun Messukeskus Oy were interviewed to find out the company's current situation regarding the subject.

Based on the questionnaire answers, young adults see exhibitions as interesting and useful events. The assortment includes interesting themes but the dated image and high-priced tickets reduce the number of visits. The respondents considered the marketing of exhibitions relatively noticeable but mostly aimed at other customer groups. More focus should be directed to creating a younger image and concentrating on price-value relationship and functional media choices.

.

### KEYWORDS:

Exhibitions, events, customer orientation, production, marketing communication

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
1.1 Työn tavoitteet, kehittämistehtävä ja rajaukset	6
1.2 Turun Messukeskus Oy	7
1.3 Kyselyn kohderyhmä	8
<b>2 MESSUTAPAHTUMAN TUOTTAMINEN</b>	<b>10</b>
2.1 Messutapahtuman tavoitteet	10
2.1.1 Ammattimessut	12
2.1.2 Kuluttajamessut	12
2.2 Tapahtuman tuottaminen asiakaslähtöisesti	13
2.2.1 Tapahtumatarjooman kehittäminen	15
2.2.2 Palvelujen laatu	18
2.2.3 Tapahtuman hinta	21
<b>3 MESSUTAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄ</b>	<b>23</b>
3.1 Markkinointiviestintä muutoksessa	23
3.2 Tapahtuman asiakaslähtöinen markkinointiviestintä	25
3.2.1 Markkinointikanavien valinta	28
3.2.2 Yritysimagon viestiminen	35
<b>4 AINEISTO</b>	<b>37</b>
4.1 Kyselyn toteutus	37
4.2 Vastaajajoukko	38
<b>LÄHTEET</b>	<b>40</b>
<b>KUVAT</b>	
Kuva 1 Turun seutu (Turun Seudun Kehittämiskeskus 2009) .....	9
<b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1 Opinnäytetyön viitekehys .....	6
Kuvio 2 15-29-vuotiaiden nuorten pääasiallinen toiminta vuonna 2003 (Järvinen & Vanttaja 2005) .....	10
Kuvio 3 Tuotekehityksen Stage-Gate –malli (Cooper 2008).....	16
Kuvio 4 Tuotteeseen tehtävien muutosten määrä ja niiden aiheuttamat kustannukset (Ehrlich & Rohn 1994. ks. Äijö 2004, 20-21) .....	17
Kuvio 5 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105) .....	20
Kuvio 6 Markkinointiviestinnän vaikutustasot. (Bergström & Leppänen 2009, 330) .....	26
Kuvio 7 Vastaajien ikäjakauma (%).....	39

## **LIITTEET**

Liite 1. Messujen vetovoima –tutkimuksen graafit

Liite 2. Kyselylomake

# 1 JOHDANTO

Tuotteiden ja palvelujen kehittäminen asiakaslähtöisesti on yksi suurimmista liike-elämän trendeistä tällä hetkellä. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten toimeksiantajan, Turun Messu- ja Kongressikeskuksen, tapahtumatarjonta vastaa 18-25 -vuotiaiden nuorten aikuisten tarpeita. Opinnäytetyön aihe on noussut toimeksiantajan tarpeesta tavoittaa kaikki merkittävät segmenttinsä ja on toimeksiantajan liiketoiminnan kannalta ajankohtainen ja tärkeä.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan kysymykseen: Millä keinoilla kohderyhmän, Turussa ja Turun seudulla asuvien 18–25 -vuotiaiden, käyntejä messutapahtumissa olisi mahdollista lisätä? Vastauksia etsitään kahden lähestymistavan tapahtuman tuottamisen ja tapahtuman markkinoinnin avulla. Työn keskeinen tietoperusta käsittelee nuoria aikuisia, messuja, asiakaslähtöistä tuotekehitystä, laatua, tapahtuman tuottamista ja markkinointia sekä imagoa. Opinnäytetyön primääriaineisto on pääosin kvantitatiivinen, kohderyhmälle suunnattu kysely. Lisäksi hyödynnetään Suomen Gallup Median Messujen vetovoima –tutkimusta.

Opinnäytetyö tarjoaa ensin messutapahtumien tuottamisen ja markkinoinnin yleisesittelykappaleet, joiden tavoitteena on koota yhteen opinnäytetyön keskeisin tietoperusta ja auttaa lukijaa hahmottamaan tutkimuksen lähtökohtia. Tämän jälkeen esitellään aineistonkeruumenetelmä ja siirrytään tutkimustulosten analysointiin teemoittain. Lopuksi kerätään yhteen tutkimuksesta nousseita konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä käsittelevät kappaleet viisi ja kuusi sisältävät toimeksiantajan luottamuksellista tietoa eivätkä siksi ole luettavissa opinnäytetyön julkaistussa versiossa.

## 1.1 Työn tavoitteet, kehittämistehtävä ja rajaukset

Opinnäytetyön viitekehys muotoutui toimeksiantajan kanssa käydyn dialogin perusteella. Turun Messu- ja Kongressikeskuksen henkilökunta on havainnut nuorten aikuisten vierailevan messutapahtumissa selvästi muita keskeisiä segmenttejä harvemmin. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa ongelman taustalta löytyviä tekijöitä. Aihetta lähestytään kahdesta näkökulmasta. Tehdyn selvityksen pohjalta tarjotaan lopuksi kehitysehdotuksia. Seuraava taulukko esittelee tarkemmin opinnäytetyökysymyksen ja sen alakysymykset.

Millä keinoilla kohderyhmän, Turussa ja Turun seudulla asuvien 18–25 –vuotiaiden, käyntejä messutapahtumissa olisi mahdollista lisätä?				
Tapahtuman tuottaminen			Tapahtuman markkinointi	
Miten nykyinen tapahtumatarjonta vastaa kohderyhmän tarpeita?	Millä tavoin messujen sisältö tuottaa arvoa kohderyhmälle?	Miten messujen hinta soveltuu kohderyhmälle?	Millä tavoin messutapahtumien imago vetoaa kohderyhmään?	Mitä markkinointikanavia hyödyntämällä kohderyhmä on mahdollista tavoittaa?

Kuvio 1 Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyön ensimmäinen näkökulma on tapahtuman tuottaminen. Tavoitteena on selvittää, onko tapahtumatarjonta ja tapahtumien sisältö ohjelmiseen kohderyhmän mielestä mielenkiintoinen ja houkutteleva sekä kattaako messutarjooma nuorten aikuisten halut ja tarpeet. Lisäksi selvitetään nuorten aikuisten mielenkiinnon kohteita, joita voidaan hyödyntää tapahtumatarjonnan kehittämisessä ja uusien innovaatioiden luomisessa. Tarjonnan ja sisällön lisäksi tapahtumatuotannon näkökulma tarkastelee hinnan vaikutusta messutapahtumiin osallistumiseen. Opinnäytetyö selvittää

tapahtumien nykyisen sisäänpääsymaksun ja hintajouaston vaikutusta kysyntään.

Opinnäytetyön toinen näkökulma on markkinointi, joka keskittyy mediakanavavalintoihin ja tapahtumien imagoon. Pyrkimyksenä on selvittää, mitä markkinointikanavia hyödyntymällä kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa sekä millä tavoin Turun Messu- ja Kongressikeskuksen ja sen tapahtumien imago vetoaa kohderyhmään. Lisäksi selvitetään kohderyhmän medioiden käyttöä ja hyödynnetään olemassa olevaa tukimustietoa nuorten arvostuksista ja kulutuskäyttäytymisestä. Opinnäytetyössä peilataan asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän kehityssuuntia Turun Messu- ja Kongressikeskuksen markkinointiviestinnän tavoitavuuteen ja vaikuttavuuteen määritellyn kohderyhmän näkökulmasta.

## 1.2 Turun Messukeskus Oy

Turun Messukeskus Oy eli Turun Messu- ja Kongressikeskus on värikäs messujen, näyttelyiden, kokousten, kongressien sekä yleisötapahtumien näyttämö. Yhtiön ydinosamista ovat suurtapahtumien järjestäminen, tilojen vuokraus ulkopuolisille tapahtumanjärjestäjille sekä messuosastojen rakennus ja suunnittelu. Turun Messu- ja Kongressikeskus kuuluu Suomen suurimpiin messujärjestäjiin. Vuonna 2009 yhtiön liikevaihto oli 4.145.783 euroa, josta messutoiminnan osuus oli noin 71 prosenttia. Turun Messu- ja Kongressikeskuksen järjestämät tapahtumat ovat tärkeitä Turun hotelleille, ravintoloille sekä koko Turun talousalueelle. (Turun Messu- ja Kongressikeskus 2010, Turun Messukeskus Oy 2009.)



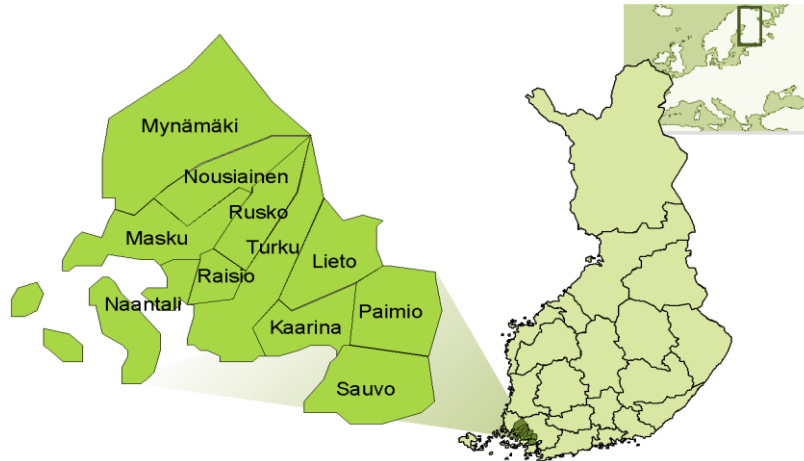
Turun Messu- ja Kongressikeskus sijaitsee Turun Artukaisissa. Rakennus on valmistunut vuonna 1989 ja sisältää neljään eri messuhalliin jaettuna lähes 13 000 m<sup>2</sup> näyttelytilaa. Lisäksi tiloista löytyy kongresseille ja ammattimessuille olennainen 700 hengen suurauditorio sekä kolme erillistä 20-150 hengen seminaaritalaa. Tiloja pyritään jatkuvasti kehittämään vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Messukeskuksen uudet ravintola- ja palvelutilat valmistuvat syyskuussa 2010. Hankkeella pyritään merkittävään palvelutason ja laadun nostoon ja sen toivotaan vaikuttavan positiivisesti yrityksen imagoon ja tulokseen. (Turun Messu- ja Kongressikeskus 2010, Turun Messukeskus Oy 2009.)

Vuosittain Turun Messu- ja Kongressikeskuksessa järjestetään järjestetään noin 150 erilaista tapahtumaa ja tilaisuutta, joissa vieraillee noin 300 000 vierasta (tilasto vuodelta 2008). Messukeskuksen tärkeimpiä omia messutapahtumia ovat Rakentaminen ja Sisustaminen –messut, Kirja- ja Ruokamessut sekä Osaava Nainen –messut. Messukeskuksen tiloissa järjestetään ulkopuolisten toimijoiden organisoimina muun muassa TurkuSex- ja BabyBoom –messut. Turun Messukeskus on tunnuslauseensa mukaisesti tapahtumia täynnä. (Turun Messu- ja Kongressikeskus 2010, Turun Messukeskus Oy 2009.)

### 1.3 Kyselyn kohderyhmä

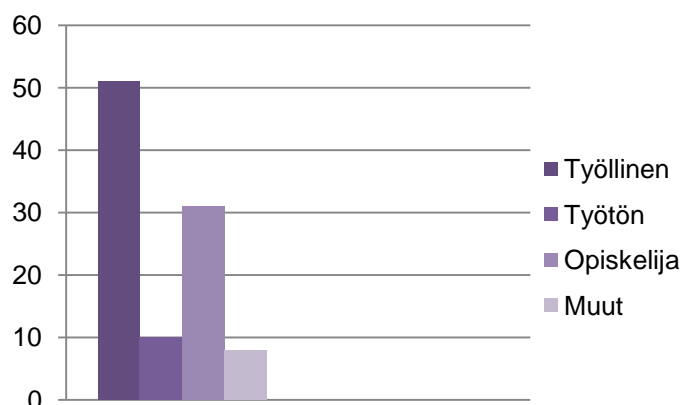
Opinnäytetyökyselyn kohderyhmä on 18-25- vuotiaat Turun seudulla asuvat nuoret aikuiset. Selvitys on maantieteellisesti rajattu koskemaan Turun seutukuntaa. Toimeksiantajan kävijätilastoihin nojautuvasta toiveesta johtuen Parainen on lisätty alueellisen rajaukseen. Asukkaita Turun seutukunnan alueella on noin 300 000. Turun kaupunkiympäristö on laaja alue, joka vetää nuoria puoleensa. Turun seutukunta on voimakas kasvukeskus, jossa yhdistyy monipuolinen elinkeinorakenne sekä korkealuokkainen koulutus- , kulttuuri- ja

palvelutarjonta. (Turun Seudun Kehittämiskeskus 2010; Varsinais-Suomen liitto 2010.)



Kuva 1 Turun seutu (Turun Seudun Kehittämiskeskus 2009)

18-19-vuotiaita henkilöitä Turun seudulla asuu noin 6000, 20-24-vuotiaita noin 21500 ja 25-vuotiaita noin 4000. Perusjoukon määrä yhteensä on 31500. Naisten ja miesten osuus jakautuu lähes tasan. (Tilastokeskus 2010.) Perusjoukon osuus alueen asukasluvusta on 10,5%. Nuoret voidaan jakaa opiskeleviin, työssäkäyviin, työttömiin sekä työvoimaan kuulumattomiin, koulutuksen ulkopuolella oleviin nuoriin. Vuonna 2003 15-29-vuotiaiden nuorten pääasiallinen toiminta jakautui kuvion 2 mukaisesti. (Järvinen & Vanttaja 2005.)



Kuvio 2 15-29-vuotiaiden nuorten pääasiallinen toiminta vuonna 2003 (Järvinen & Vanttaja 2005)

## 2 MESSUTAPAHTUMAN TUOTTAMINEN

Messut ovat aktiivinen, henkilökohtainen media. Niille kerääntyy osaava ja toimialasta kiinnostunut joukko saamaan virikkeitä, uusia ideoita, uutta tietoa ja tärkeitä yhteyksiä. Messuvieraiden on tehokasta tutustua alan tarjontaan yhdessä paikassa. Näytteilleasettajalle messut ovat ainutlaatuinen tilaisuus kohderyhmän edustajien kohtaamiseen. Henkilökohtaiset tapaamiset ja keskustelut ovatkin messujen suurin vahvuus. Tuotteiden ja yrityksen markkinointimahdollisuuksien lisäksi messut tarjoavat näytteilleasettajalle suoran palautekanavan. Suomessa solmitaan vuosittain 1,5 miljoonaa messukontaktia. (Suomen Messut 2005, 3; Jansson 2007, 5, 13.)

### 2.1 Messutapahtuman tavoitteet

Messutapahtumat voidaan jakaa ryhmiin alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Aluejaottelun mukaisesti messut luokitellaan kansainvälisiin,

pohjoismaisiin, valtakunnallisiin, maakunnallisiin ja paikallisiin messuihin. Kohderyhmän mukaan messut jaetaan kuluttajamessuihin sekä ammattimessuihin. Suomen Gallup Median vuonna 2002 Messujärjestäjien Unionin toimeksiannosta teettämä Messujen vetovoima –tutkimus paljastaa, että 40% messuilla käyneistä vastaajista käy yleensä kuluttajamessuilla. Kolmannes vastaajista käy ammattimessuilla ja kolmannes molemmilla. (Nieminen 2004, 272; Suomen Messut 2005, 8; Isohookana 2007, 166.)

Näytteilleasettajan tavoitteet messuille osallistumisesta vaihtelevat yrityksen, toimialan ja messutyypin mukaisesti. Yleisesti yritykset pyrkivät messuilla edistämään myyntiä, hoitamaan ja luomaan suhteita asiakkaisiin sekä muihin tärkeisiin sidosryhmiin, esittelemään uutuustuotteita ja palveluja sekä vaikuttamaan yritys- ja tuote kuvaan. Jotta tavoitteet saavutettaisiin, on huomio kiinnitettävä messuyleisöön. Näytteilleasettajan onnistumisen kannalta on kriittistä, että tavoiteltavat kohderyhmät osallistuvat kyseiseen messutapahtumaan. Jos näin ei ole, on yrityksen hyödynnettävä muita markkinointikeinoja. Tutkimukset eri kohderyhmien kiinnostuksesta messutapahtumia kohtaan ovat siis antoisia sekä mahdollisten näytteilleasettajien että messujen järjestäjätahon kannalta. Ne auttavat messujen järjestäjiä markkinoimaan tapahtumaa oikeanlaisille yrityksille. (Isohookana 2007, 166-167.)

Vaikka muuta mainostamista olisi vähennetty, messut ovat kiristyneessä taloustilanteessakin pitäneet pintansa yritysten mediavalikoimissa. Haastavassa kilpailutilanteessa on asiakassuhteisiin panostettava tai jätävä suosiolla altavastaajan asemaan. Messuilta poisjäänti voi myös aikaansaada yrityksen taloudellista tilannetta koskevia spekulatiota ja aiheuttaa epäsuoraa haittaa yritystoiminnalle. Taloustilanne on kuitenkin heijastunut näytteilleasettajien toimintaan osallistumispäätösten lykkäytymisenä sekä pienempiin näyttelytiloihin tyytymisenä. (Salo 2009.)

### 2.1.1 Ammattimessut

Ammattimessut ovat toimialan ammattilaisille tärkeä kohtaamispaikka, joille kokoonnutaan keräämään tietoa toimialan uusista kehityssuuntauksista, hankkimaan yhteistyökumppaneita ja muodostamaan verkostoja. Ammattimessuihin voidaan viitata myös termeillä business-to-business-messut ja asiantuntijamessut. Suuret toimialakohtaiset messutapahtumat saattavat olla joitakin päiviä avoinna myös laajalle yleisölle.

Messujen vetovoima –tutkimuksessa haastatelluista peräti 77% ammattilaisista kertoi käyneensä messuilla 1- 4 kertaa vuodessa. Lisäksi päätöksentekijöistä 90% oli käynyt messuilla viimeisen kolmen vuoden aikana. Messuille lähtemisen pääsyyt ovat alan tietojen päivittäminen ja yhteistyökumppaneiden tapaaminen. Erilaiset kävijätutkimukset osoittavat myös messuvieraiden löytävän tapahtumista uusia tavarantoimittajia, yhteistyökumppaneita ja tuotteita. Ammattilaisille messut ovat alan tärkein tietolähde ammattilehtien jälkeen. (Suomen Messut 2005, 8-9; Messujärjestäjien Unioni ry 2010.)

### 2.1.2 Kuluttajamessut

Kuluttajille suunnatut messut voidaan jakaa laajoille kohderyhmille tarkoitettuihin yleismessuihin ja selkeästi rajatulle segmentille tarkoitettuihin erikoismessuihin. Myös kuluttajista valtaosa, yli 70%, kertoi Messujen vetovoima –tutkimuksessa käyneensä messuilla viimeisen kolmen vuoden aikana. Kohderyhmää eniten kiinnostivat harrastuksiin ja vapaa-aikaan liittyvät messut. Toiseksi kiinnostavin messuaihe oli rakentaminen. Kävijämäärät ovat

monilla messuilla nousseet taloudellisesta tilanteesta huolimatta. Messutapahtumat ja messumatkailu kotimaassa ovat suhteellisen edullinen vapaa-ajanviettotapa. Suosituimpiin messuihin kuuluvat useilla paikkakunnilla järjestettävät kirjamessut. Lisäksi erilaiset käden taitoihin liittyvät messut ovat kasvattaneet suosiotaan. (Salo 2009; Messujärjestäjien Unioni ry 2010.)

Messujen vetovoima -tutkimuksen mukaan messujen viehättävyys perustuu tarjonnan monipuolisuuteen. Omat messunsa löytäneelle kuluttajalle messut ovat tärkeä tapahtuma. Ne liittyvät yleensä kuluttajan ammattiin tai harrastukseen, ja niille lähdetään tutustumaan uusiin tuotteisiin ja palveluihin, hakemaan tietoa ja uusia ideoita. Lisäksi messuille houkuttelevat ajanvietto perheen ja ystävien kanssa, ohjelma sekä ostosmahdollisuudet. (Messujärjestäjien Unioni ry 2010.)

## 2.2 Tapahtuman tuottaminen asiakaslähtöisesti

Messuja järjestävän yrityksen asiakaskunta voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin asiakkaisiin. Messujärjestäjän suoria asiakkaita ovat näytteilleasettajat. Näytteilleasettajien asiakkaat, messuvieraat, taas ovat messujärjestäjälle epäsuoria asiakkaita (Dornscheidt ym. 2005, 791.) Tässä opinnäytetyössä asiakaslähtöisyydellä viitataan messuilla vierailevan yleisön huomioimiseen suunnitteluprosesseissa. Näkökulma on perusteltu, sillä ilman tyytyväisiä loppukäyttäjiä jää myös näytteilleasettajien asiakastyytyväisyys väistämättä heikoksi. Asiakaslähtöistä kehittämistä käsitellään erityisesti tutkimuksen kohderyhmän kannalta.

Markkinaorientaatio-termiä voidaan käyttää kuvaamaan tilannetta, jossa yritys toimii asiakaslähtöisesti. Sillä tarkoitetaan organisaation yleisasenteeseen,

jonka ensisijaisena pyrkimyksenä on tuottaa arvoa asiakkaille. Asiakaslähtöisyys on siis suora seuraus yrityksen markkinaorientaatiosta. Asiakaslähtöinen organisaatio asettaa asiakkaidensa tarpeet toimintansa keskiöön. Yrityksen kaikki prosessit pyritään rakentamaan näitä tarpeita silmällä pitäen. Markkinaorientoitunut organisaatio on sitoutunut kehittämään ja tarjoamaan tuotteita ja palveluja asiakkaiden tarpeiden ja halujen ajamana. Kannattavuuteen pyritään asiakkaiden tyytyväisyyden ja uskollisuuden välityksellä. Markkinaorientaatioon liittyy olennaisesti myös tiedollinen osa, esimerkiksi markkina- ja asiakastutkimukset. Jos asiakkaiden tarpeet ja halut eivät ole selvillä, on mahdotonta toimia asiakaslähtöisesti. (Tikkanen & Vassinen 2010, 45-46.)

Joe LoCicero painottaa tapahtuman tuottamista käsittelevässä teoksessaan asiakkaiden ymmärtämisen tärkeyttä. Jotta tapahtuma saavuttaisi sille asetetut päämäärät, on tavoiteltu yleisö pidettävä kirkkaana mielessä. Kohderyhmä tulee myös rajata jollain tavalla.

“Appealing to everyone prompts a generic outlook that will both soften your focus and cause any intended audience to feel they’re not being spoken to.”

LoCicero kehottaa tapahtumanjärjestäjiä keskittymään viiten kysymykseen: ”Keitä ovat ne ihmiset, joita yritän houkutella, tavoittaa, motivoida tai joihin yritän vaikuttaa tällä tapahtumalla?”, ”Miksi he kiinnostuisivat tapahtumasta?”, ”Mitkä ovat heidän halunsa ja tarpeensa?”, ”Miten haluan yleisön reagoivan tapahtumaan, sen aikana ja sen jälkeen?” ja ”Miten saan aikaan haluamani vastakaiun?” Vastaukset auttavat järjestäjää kiinnittämään huomiota asiakasnäkökulmaan suunnitteluprosessin jokaisessa vaiheessa. (LoCicero 2008, 4-5.)

Loppukäyttäjien huomioimisen tärkeyttä alleviivaa myös Ernst Kick artikkelissaan Focus on the fair visitor (2005). Tekemistä täynnä olevat messuhallit ja erinomainen ohjelma jäävät hyödyntämättä, jos paikalta puuttuvat

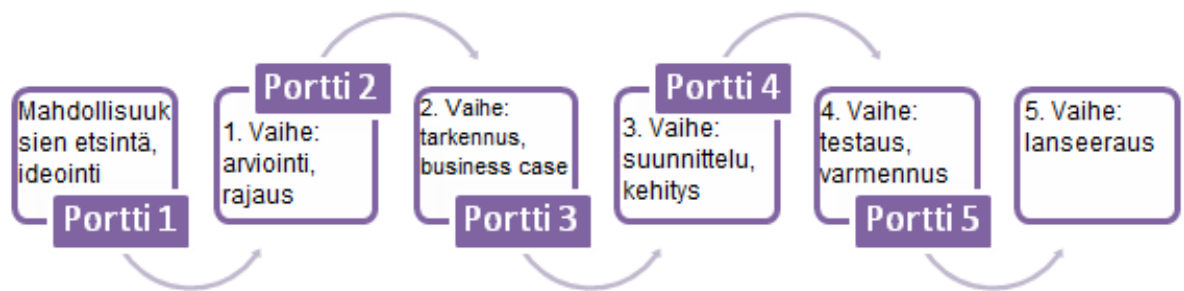
kiinnostuneet messuvieraat. Koska kävijät luovat kysynnän, heidän vaatimuksiensa tulisi määritellä myös messujen sisältö: ohjelma ja palvelut. Messuvieras yksin ratkaisee tapahtuman menestyksen. Näytteilleasettajat mittaavat tavoitteistaan riippuen messumenestystään monilla eri asteikoilla. Yhteisesti jaettuja kiinnostuksen kohteita ovat kuitenkin kokonaiskävijämäärä ja muodostettujen kontaktien laatu. Jos haluttua kohderyhmää ei tavoiteta messuilla tehokkaasti, on käytettävä muita markkinointikeinoja. Näytteilleasettajien markkinointimahdollisuuksien monipuolistuminen onkin luonut haasteen messujärjestäjille: messut säilyttävät kilpailukykyänsä vain, jos ne vetoavat yleisöön. Lisääntyneen kilpailun myötä myös uusien messuvierassegmenttien löytäminen on noussut elintärkeäksi. (Kick 2005, 693-694.)

### 2.2.1 Tapahtumatarjooman kehittäminen

Markkinaorientoitunut organisaatio kiinnittää huomiota myös asiakkaiden poikkeaviin tarpeisiin ja haluihin. Se luokittelee asiakkaat niiden perusteella erilaisiin segmentteihin, tuottaa erityisesti tietyille segmentille kohdistetun tarjooman ja kasvattaa näin kohderyhmän asiakastyytyväisyyttä. Prosessia kutsutaan tuotekehitykseksi tai nykyään usein myös tarjooman kehittämiseksi. Se voi kohdistua jo markkinoilla olevien tarjoomien parantamiseen tai kokonaan uuden tarjooman luomiseen. Tuotekehitystä voidaan tehdä yrityksen sisällä tai yhteistyössä ulkopuolisten, kuten nykyisten tai uusien asiakkaiden ja korkeakoulujen, kanssa. Asiakkaiden tarpeiden ja markkinoiden muuttuessa on yrityksen tarjooman kehityttävä mukana. Tuotekehityksen tavoitteena on siis tuottaa asiakkaiden tarpeita paremmin vastaavia tarjoomia ja turvata yrityksen menestys myös tulevaisuudessa. (Tikkanen & Vassinen 2010, 47-51,134.) Tuotteiden lyhentyneiden elinkaarien myötä uusille tuoteinnovaatioille on enemmän tarvetta kuin koskaan aikaisemmin (Cooper 2006).



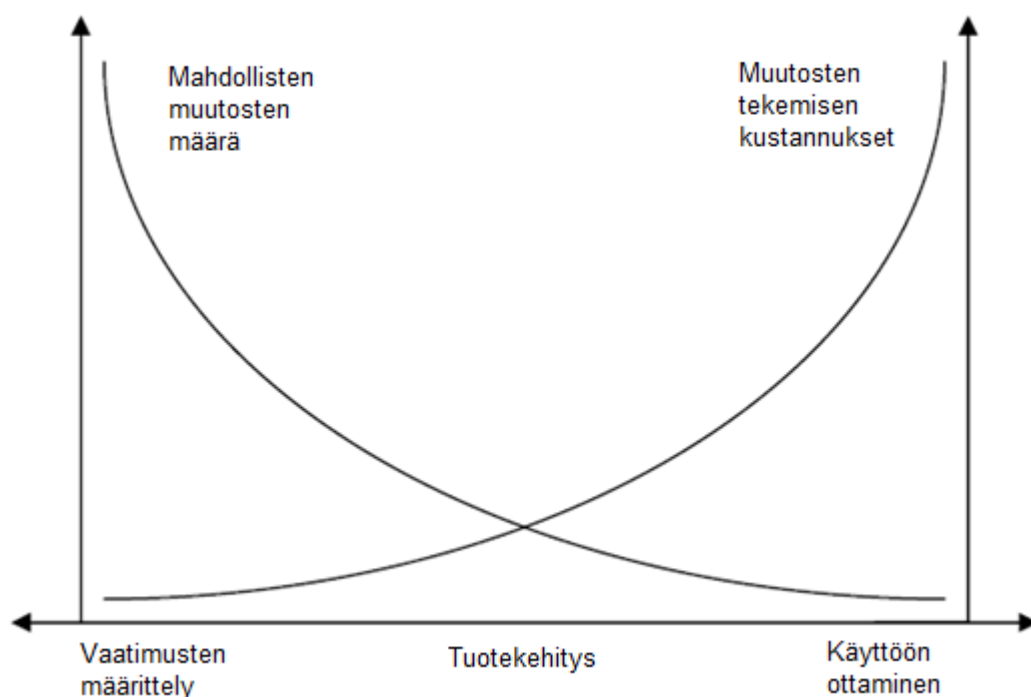
Tuotekehitysprosessissa taloudellisesti käyttökelpoinen idea muunnetaan markkinoitavaksi tuotteeksi. Prosessi etenee yleensä erityisenä tuotekehitysprojektina. Vaikka eri lähteet jakavat kehitysprojektin hieman erilaisiin vaiheisiin, pysyy ketjun logiikka kuitenkin pääpiirteittäin samana. R. G. Cooperin vuonna 1988 lanseeraama State-Gate -malli eli Porttimalli kuuluu tunnetuimpien tuotekehitysmallien joukkoon (kuvio 3). Malli muodostuu viiden vaiheen ja viiden portin ympärille. Porttien tarkoituksena on toimia prosessin välitarkistuspisteinä. Niissä siis tarkistetaan projektin oikeaan suuntaan eteneminen ja päätetään jatkotoimista. Näin pyritään minimoimaan projektin epäonnistumisen mahdollisuus. (Cooper 2008, 215.)



Kuvio 3 Tuotekehityksen Stage-Gate –malli (Cooper 2008)

Tuotekehitykseen liittyy kuitenkin aina epävarmuutta. Keskeisimpiä haasteita ovat asiakkaiden muuttuvien tarpeiden tunnistus ja niihin vastaaminen nopealla ja taloudellisesti kannattavalla tavalla. Karkeasti arvioituna vähintään puolet tuotekehityshankkeista epäonnistuu. Onnistuneet hankkeetkin tuottavat tulosta viiveellä, joten tuotekehitysprojektin usein vaatima suuri taloudellinen investointi aiheuttaa useimmille yritykselle suuria riskejä. Ehrlichin ja Rohnin muotoilema kuvio 4 esittelee kehitysprosessin mahdollisten muutosten määrän ja niiden toteuttamiseen aiheuttamien kustannusten käännteistä riippuvuussuhdetta. Kuvio

4 pyrkii siis havainnollistamaan sitä, miten varhaisemmassa vaiheessa tuotekehitysprojektia tehdyt muutosehdotukset ovat sekä useammin toteutettavissa että halvempia toteuttaa. (Äijö 2004, 6-7, 20-21.)



Kuvio 4 Tuotteeseen tehtävien muutosten määrä ja niiden aiheuttamat kustannukset (Ehrlich & Rohn 1994. ks. Äijö 2004, 20-21)

Aikaisemmin esitettyjen faktojen avulla on helppo perustella asiakkaiden halujen ja tarpeiden tunnistamisen tärkeyttä. Tietoa tulisi hankkia mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta sitä pystyttäisiin hyödyntämään koko tuotekehitysprosessin ajan. Näin vältetään pahimmilta epäonnistumisilta ja kalleimmilta korjaustoimenpiteiltä. Myös Cooper nimeää asiakastarpeiden huomioinnin yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi tuotekehityksen onnistumisen kannalta. Ei riitä, että asiakkaiden ja markkinatutkimusten avulla vain varmistettaisiin projektin oikeaan suuntaan eteneminen. Asiakkaita on käytettävä koko projektin lähtökohtana. (Cooper 2006.) Käyttäjäkeskeisessä tuotesuunnittelussa hyödynnetään poikkitieteellisen tiimityöskentelyn lisäksi aktiivista kontaktia tuotteen loppukäyttäjiiin (ISO 1999,12). Olennaista

prosessille on arvauksille ja ennakko-odotuksille antautumisen sijasta tutustua hyvin asiakkaiden tarpeisiin ja toimintaan (Siu 2003).

### 2.2.2 Palvelujen laatu

Eryityisesti kuluttajamessut joutuvat jatkuvasti kilpailemaan paikkakunnan muiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksien, kuten ostoskeskusten, elokuvateattereiden, näyttelyiden ja museoiden kanssa. Myös monet maksuttomat tapahtumat ja mahdollisuudet houkuttelevat kuluttajia toisaalle. Ajantasalla olevat ja kiinnostavat teemat voivat toimia messujen valttikortteina, mutta pelkkä tarjolla oleva tieto ei riitä. Lisäksi tarvitaan toisiaan täydentävien ohjelmanumeroiden kokonaisuus: esityksiä, kilpailuja, keskustelufoorumeita. Osaansa näyttelevät myös ravintolatarjonta ja muut tukipalvelut. Ideaalissa tilanteessa messuvieraat kokevat viihde-elämyksen, jonka veroista on kilpailevista tarjoomista mahdotonta löytää. (Kromer von Baerle & Müller 2005, 686-687.)

Palvelu muodostuu peruspalvelupaketista, joka on jaettavissa kolmeen eri tasoon. Tasoja nimitetään ydinpalveluksi, avustaviksi palveluiksi ja tukipalveluiksi. Tasot yhdessä muodostavat asiakkaan kokeman palvelun. Ydinpalvelu on osa, josta asiakas on ensisijaisesti valmis maksamaan. Esimerkiksi messutapahtumissa ydinpalvelu rakentuu valitun teeman päälle. Asiakkaan olisi kuitenkin vaikeaa nauttia ydinpalvelusta ilman avustavia palveluita. Ne ovat tekijöitä, jotka mahdollistavat ja helpottavat ydinpalvelun toimintaa. Messutapahtumissa tätä roolia näyttelevät esimerkiksi osastorakenteet, äänentoisto ja tärkeimpien näytteilleasettajien läsnäolo. Tukipalvelut luovat tapahtumalle lisäarvoa. Ne tekevät muiden palvelutasojen hyödyntämisen helpommaksi ja miellyttävämmäksi. Messutapahtuman tukipalveluita ovat esimerkiksi ravintolapalvelut ja toimiva pysäköintijärjestelmä.

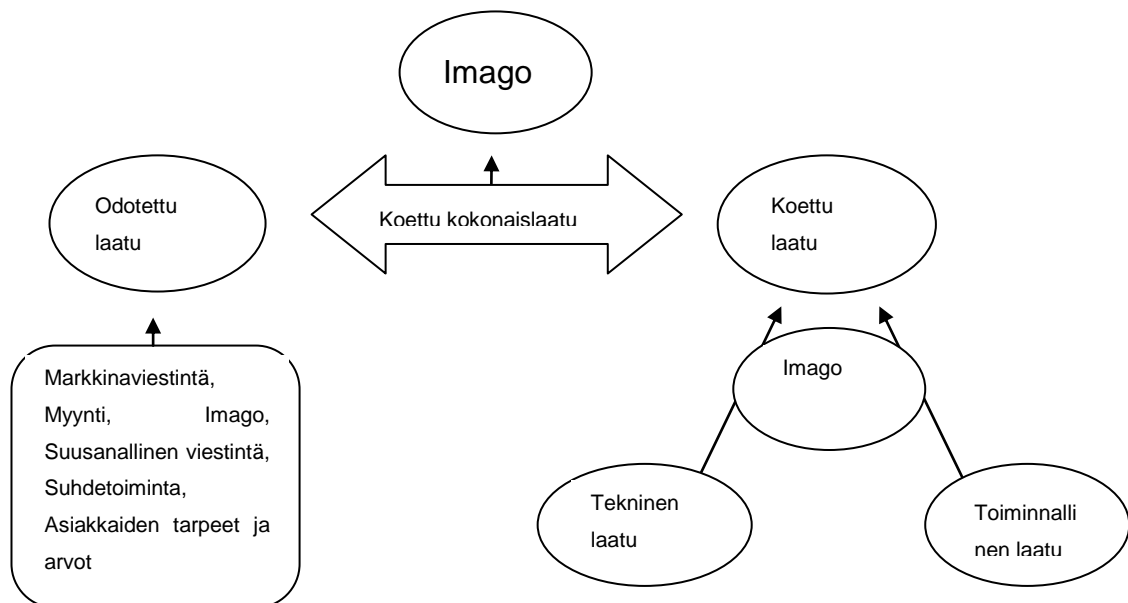
Peruspalvelupaketti tulisi rakentaa niin, että se vastaisi asiakkaan tarpeita ja haluja optimaalisesti, toisin sanottuna tuottaisi asiakkaille arvoa. (Grönroos 2000, 119-120.) Sitä, kuinka hyvin arvon tuottamisessa onnistutaan, voidaan arvioida palvelun laatu –käsitteen avulla.

ISO 9000 –standardi määrittelee laadun seuraavalla tavalla: se, missä määrin luontaiset ominaisuudet täyttävät vaatimukset (ISO 9000). Palvelun laadun muodostumista voidaan kuitenkin tarkastella useasta näkökulmasta. Paul Lillrank jaottelee lähestymistavat seuraavasti: valmistuslaatu, tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu, ympäristölaatu ja asiakaslaatu. Näkökulmat esiintyvät käytännön toiminnassa yhtäaikaisesti ja toisiaan täydentäen. Lillrank korostaa asiakaslaadun avainasemaa. Asiakaslaatu pakottaa yrityksen sovittamaan laadun eri ulottuvuuksia yhteen, asiakkaan tarpeiden ja halujen mukaisesti. Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ensisijainen päämäärä ja asiakas on laadun lopullinen arvioija. (Leckin 2006, 20, 105.)

Palvelut ovat subjektiivisia, asiakkaan ja palveluntarjoajan välisiä vuorovaikutustilanteita. Asiakkaan kokemalle palvelun laadulle voidaan määrittää kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Lopputulosulottuvuudella viitataan siihen, mitä asiakkaat saavat toimiessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Esimerkiksi messutapahtumaan osallistumista voidaan pitää messuvierailijan lopputulosulottuvuutena. Tekninen laadun ulottuvuus ei kuitenkaan pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, sillä laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavoin prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Toiminnalliseen ulottuvuuteen vaikuttavat muun muassa palvelun saavutettavuus ja asiakaspalvelun laatu. Prosessiulottuvuudella viitataan siis siihen, millaiseksi asiakas kokee palvelun. Myös yrityksen imago on tärkeä tekijä laatukuvan muodostumisessa. Jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on positiivinen, antaa hän pienet virheet helpommin anteeksi. Kuitenkin, jos virheitä

sattuu usein, kärsii myös yrityksen imago. Tällöin virheet palveluprosesseissa vaikuttavat suhteessa enemmän. Imagoa voidaan kuvailla laadun kokemisen suodattimeksi. Tiivistetysti sanottuna: laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. (Grönroos 2009, 100-102.)

Grönroosin koetun palvelun laadun malli (kuvio 5) auttaa ymmärtämään asiakkaan kokeman kokonaislaadun muodostumista. Mallin perustavana ajatuksena on kerättyjen palvelukokemusten vertaaminen odotuksiin. Laatua pidetään hyvänä, kun se vastaa asiakkaan odotuksia. Jos odotukset ovat epärealistisia, voidaan objektiivisesti hyvänä pidetty kokonaislaatu kokea myös huonona. Koettua laatua eivät siis määritä vain tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan odotetun ja koetun palvelunlaadun välinen kuilu. Laatua ei voida kehittää haluttuun suuntaan, ellei palveluntarjoajan ole selvillä, miten käyttäjät kokevat palvelujen laadun ja arvioivat sitä. (Grönroos 2009, 105-106.)



Kuvio 5 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

### 2.2.3 Tapahtuman hinta

Yrityksen toiminnan jatkumiselle on edellytyksiä vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Se, mille tasolle hinta asettuu, on riippuvaista siitä, kuinka arvokkaina asiakkaat kyseistä tavaraa tai palvelua pitävät ja siitä, kuinka paljon samanlaisia tai vastaavia hyödykkeitä on markkinoilla tarjolla. Markkinaorientoitunut yritys perustaa toimintansa ajatukselle, jonka mukaan asiakkaat eivät ole vain halvimpien hintojen perässä, vaan etsivät kokonaistarjoomia, jotka parhaiten vastaavat heidän halujaan ja tarpeitaan. Toisin sanottuna: kun asiakkaan kokema kokonaislaatu kasvaa, lisääntyy myös hänen halukkuutensa maksaa. (Leckin 2006, 105. Tikkanen & Vassinen 2010, 45-46.)

Markkinataloudessa hinnan tehtävänä on sekä välittää tietoa että toimia kannustimena. Kysynnän muutokset viestivät yritykselle kuluttajien preferenssien muuttuneen. Toisaalta hinta välittää tietoa tuotteen tai palvelun valmistuskustannuksista kuluttajille. Nouseva hinta saa yritykset lisäämään tarjoomaansa mutta muuttaa samalla kotitaloudet säästeliäämmiksi. Kilpailullisilla markkinoilla hyödykkeen kysyntä ja tarjonta asettuvat samalle tasolle. Kysytyyn määrään vaikuttavat kuluttajien lukumäärä, tarpeiden rakenne ja tulot sekä hyödykkeen oma hinta verrattuna muiden hyödykkeiden hintoihin. (Pohjola 2008, 34, 39.)

Hintadiskriminointi, eli tuotteen myyminen eri hintaan eri asiakkaille, on mahdollista vain silloin, kun yritys voi maksuhalukkuuden perusteella segmentoida asiakkaat erilaisiin ryhmiin. Jos jälleenmyynti voidaan estää, sama tuote voidaan myydä erilaiseen hintaan eri asiakkaille. Opiskelijoiden maksukyvykyys on usein työssäkäyviä huonompi. Heille voidaan tarjota alennettua hintaa esimerkiksi tapahtumien lipuista. Myös etukortit, kanta-

asiakkuus ja asiakasomistajuus ovat esimerkkejä tilanteista, joissa hintadiskriminointia on mahdollista hyödyntää. Ryhmät hyötyvät yritykseen luomastaan siteestä parempien kaupaneehtojen avulla. Näillä viitataan esimerkiksi edullisempaan hintaan, parempaan saatavuuteen ja laatuun sekä palvelujen käytön määrään sidottuun ostohyvitykseen eli bonukseen. (Pohjola 2008, 83. Tienari & Meriläinen 2009, 56-57.)

Jotta saataisiin selville, onko tuotteen tai palvelujen myyminen alennettuun hintaan tietylle segmentille kannattavaa, on selvitettävä, kuinka paljon hinnan muutos lisää kysyntää. Tähän tarkoitukseen voidaan laskea halutun hyödykkeen kysynnän hintajousto. Se saadaan jakamalla kysytyn määrän suhteellinen muutos hyödykkeen hinnan suhteellisella muutoksella. Näin voidaan selvittää esimerkiksi, miten kymmenen prosentin hinnan alennus vaikuttaisi kysyttyyn määrään. Koska hinnan lasku kasvattaa kysyttyä määrää, on hintajousto on negatiivinen luku. Jos jouston itseisarvo on pienempi kuin yksi, puhutaan joustamattomasta kysynnästä: kysytty määrä muuttuu suhteessa vähemmän kuin hinta. Tällöin hinnan lasku vähentää hyödykkeeseen kokonaisuudessaan käytettyä rahamäärää, eikä näin ole perusteltua. Jouston itseisarvon ollessa suurempi kuin yksi on kyseessä joustava kysyntä. Hinnan laskiessa kysytty määrä nousee suhteessa enemmän ja ostamiseen käytetty kokonaisrahamaäärä kasvaa. (Pohjola 2008, 57-60.)

### 3 MESSUTAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla eri tavalla. Lyhyesti sanottuna markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (4P-ajattelun mukaisesti muiden ollessa Product eli tuote, Price eli hinta ja Place eli jakelu), jonka tavoitteena on informoida markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä on myös määritelty kommunikointitekniikoiksi (esim. mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR), joita markkinoijalla on käytössään ja joita yhdistelemällä saavutetaan halutut tavoitteet. Markkinointiviestinnän käsitettä voidaan myös lähestyä kysyntään vaikuttamisen kautta ja määritellä markkinointiviestintä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa myönteisesti kysyntään. (Karjaluoto 2010, 11.)

#### 3.1 Markkinointiviestintä muutoksessa

Markkinointi on aikaisemmin keskittynyt pääasiassa kysyntään vaikuttamiseen massamarkkinoinnin avulla. Näin ollen asiakassuhdeajattelu, ja sitä kautta markkinoinnin ymmärtäminen asiakasorientoituneeksi toiminnoksi pikemmin kuin myynti- ja tuoteorientoituneeksi aktiviteetiksi, on yleistynyt vasta viime vuosina. Perinteisen massamarkkinoinnin sijasta yritysten tulisi pyrkiä tekemään markkinointiviestinnästä henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa eli relevantimpaa viestintää vastaanottajan näkökulmasta. (Karjaluoto 2010, 15, 17.)

Perinteisen markkinointiviestintä- sanan asemasta nykyään puhutaan enemmän integroidusta markkinointiviestinnästä, jolla tarkoitetaan markkinointiviestinnän



instrumenttien käyttämistä suunnitellusti ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin yhtenäisyydestä syntyvää etua viestinnälle ja myynnille. Lopputuloksena onnistuneesta markkinointiviestinnän keinojen integroinnista organisaatio kykenee suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestinnän paremmin vastaanottajan näkökulmasta sekä tarjoamaan yhtenäisen ja selkeämmän brändisanoman. Markkinointiviestinnän integrointi on tullut entistä tärkeämmäksi uusien markkinointiviestintämuotojen käyttöönoton myötä. Digitaalinen markkinointiviestintä on yleistynyt ja noussut perinteisten medioiden rinnalle. Monikanavaista perinteistä mediamainontaa ja esimerkiksi digitaalista markkinointia yhdistävien yritysten tulee tarkasti suunnitella viestintä eri kanavissa yhtenäiseksi ja asiakaslähtöiseksi. (Karjaluoto 2010, 11.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Esimerkiksi perinteinen sanomalehtimedia on nykyään myös digitaalista. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta ovat tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja. Vähemmän tunnettuja muotoja ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen kiinnostaa mainostajia, sillä sen avulla kyetään usein tehokkaammin (myös kustannustehokkaammin) tavoittamaan kohderyhmät, jotka käyttävät yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Integroidussa markkinointiviestinnässä on mediavalintojen merkitys korostunut käytettäessä useampaa kuin yhtä tai kahta mediaa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon resurssien kohdistaminen kullekin medialle. Mediasuunnittelua ohjaavat taloudellisuus, tehokkuus ja hyötysuhde,

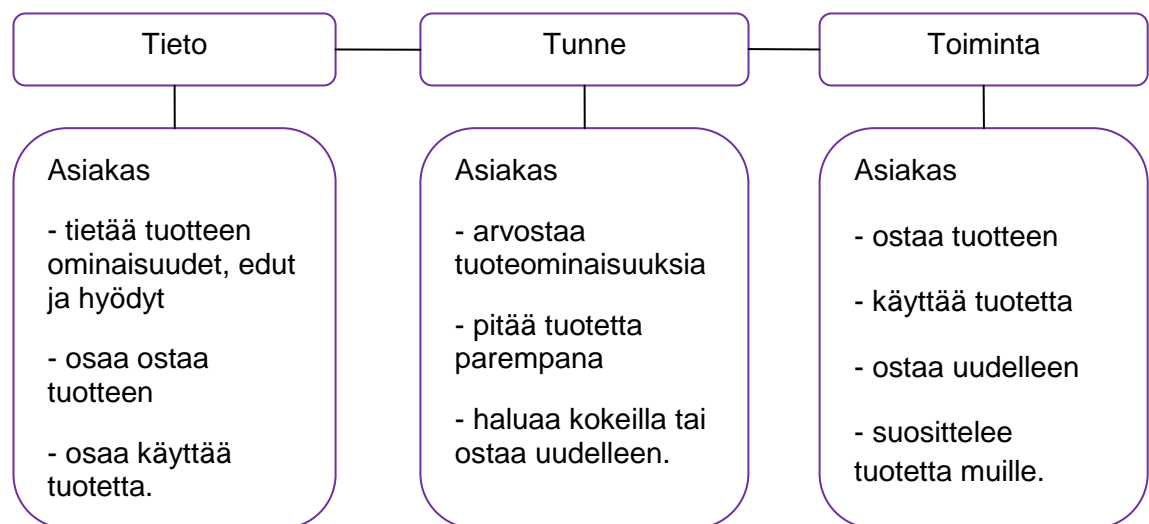
mistä johtuen edullisia medioita suositaan heikon taloustilanteen aikana kun taas noususuhdanteessa kalliimpien medioiden rooli yleensä kasvaa. Mediasuunnittelun päätavoitteena on markkinointiviestinnän investointien tehokkuuden maksimointi eli pyritään tavoittamaan oikeat kohderyhmät oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tärkeä osa mediasuunnittelua on tutustua kohderyhmän medioiden käyttöön, joka on suuntaa antavaa tietoa mainostajan viestintäkanavien valinnalle. Medioiden valinnassa voidaan käyttää kolmea kriteeriä: kvantitatiivisia, kvalitatiivisia ja teknisiä kriteerejä. Kvantitatiiviset kriteerit liittyvät median toistoon, peittoon ja selektiivisyyteen (kuinka hyvin media tavoittaa kohderyhmän). Kvalitatiiviset kriteerit liittyvät median arviointiin brändin rakennuksen ja tunteisiin vaikuttamisen näkökulmasta. Teknisiä kriteerejä voidaan käyttää arvioitaessa tuotantokustannuksia, median ostamisen helppoutta tai vaikeutta. (Karjaluoto 2010, 96-97, 104-106.)

### 3.2 Tapahtuman asiakaslähtöinen markkinointiviestintä

Asiakaslähtöisen markkinoinninviestinnän suunnittelun ja toteutuksen lähtökohtana on kohderyhmän määrittely ja tunteminen. Markkinointiviestinnän kohderyhmät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin. Sisäisiin kohderyhmiin kuuluvat yrityksen oma henkilöstö, omistajat ja rahoittajat, mediat ja yhteistyökumppanit. Ulkoisia kohderyhmiä ovat kuluttajat ja kotitaloudet, muut yritykset sekä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009, 329.) Messuja järjestävän tahon tärkeimmät markkinointiviestinnän kohderyhmät ovat näytteilleasettajat sekä messuilla kävijät. Tässä opinnäytetyössä keskitytään nykyisille ja potentiaalisille messukävijöille suunnattuun markkinointiviestintään.

Yrityksen tehtävänä on muodostaa sellainen tarjooma, joka kiinnostaa asiakkaita, ja tuoda se asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville.

Markkinointiviestinnän välityksellä annetaan tietoa tuotteista ja yrityksestä asiakkaille ja kuluttajille. Markkinointiviestinnässä pyritään vähitellen rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta ja luottamusta kolmella eri vaikutustasolla eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttamalla. Soveltamalla Bergströmin ja Leppäsen (2009) esimerkkiä markkinointiviestinnän tavoitteista messutapahtuman markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda tai lisätä tietoisuutta tapahtumasta, luoda tai parantaa tapahtuman positiivista imagoa, asemoida tapahtuma kilpailijoihin nähden sekä luoda kysyntää tapahtumalle. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)



Kuvio 6 Markkinointiviestinnän vaikutustasot. (Bergström & Leppänen 2009, 330)

Markkinointiviestintä tähtää myynnin kasvattamiseen, minkä vuoksi markkinointiviestinnän toimivuutta onkin tutkittu paljon ja sen toimivuutta pyritty kuvaamaan eri mallien avulla. Edellä esitetyn mallin lisäksi voidaan käyttää perinteistä AIDA- mallia, joka kuvaa viestinnän vaikutuksia hierarkisesti lähtien tiedollisesta vaikutuksesta päättyen käyttäytymisen vaikuttamiseen. "Attention" kuvaa huomion herättämistä, "Interest" mielenkiinnon aiheuttamista, "Desire" halun herättämistä ja "Action" aikomusta toimia. (Karjaluo 2010, 28.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Markkinointiviestintä rakennetaan näistä kuudesta osa-alueesta yrityksen ja tapahtuman tavoitteita sekä kohderyhmää ajatellen. Tavallista on, että viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus, jossa eri kanavat tasapainottavat toisiaan. Eri viestinnän keinoilla saattaa olla erilaiset tavoitteet: yhtä käytetään informointiin, toista luomaan mielikuvaa ja kolmatta saamaan aikaa kokeilu. Tiedollisiin asenteisiin ja huomion herättämiseen vaikutetaan massamedioiden kautta ja aikomukseen ostaa, ja käyttäytymiseen yleensä henkilökohtaisemmilla medioilla, kuten suoramarkkinoinnilla. Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, pitää tuntea kunkin viestintäkeinojen heikkoudet ja vahvuudet. Synergiaedun saavuttamiseksi keinot tulee integroida yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Vuokko 2003, 148-149, 159.)

Mainonta on suurelle kohderyhmälle suunnattua viestijän maksamaa persoonatonta viestintää, jota välitetään joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Mainonta on nykyisin entistä useammin kohdistettu tietyille rajatulle kohderyhmälle, vaikkakin massamedioissa viestinnän personointi on hyvin hankalaa. Mainonta vaikuttaa viestinnän vastaanottajaan samalla tavalla kuin markkinointiviestintä yleensä eli vaikutusten hierarkian kautta. Mainonnan tavoitteena on antaa tietoa tuotteesta, herättää kiinnostusta ja ostohalua sekä muokata asenteita. Monipuolinen mediamainonta on tarpeen, kun halutaan herättää potentiaalisten ostajien huomio tuntematonta tuotetta kohtaan. Glennin mukaan suurelle kohderyhmälle suunnatun tapahtuman markkinointiviestinnässä on tavallista käyttää perinteisiä massamedioita (Glenn ym. 2006, 218). Tapahtuman mainonnassa käytetään usein keskitettyä mainontaa, jolloin ajoitus on tärkeää ja mainospanos nousee tapahtuman lähestyessä. (Bergström & Leppänen 2009, 332-333, 337, 405; Vuokko 2003, 193.)

### 3.2.1 Markkinointikanavien valinta

Messutapahtuman markkinoinnissa pitää tehdä valinta, mitä medioita käytetään. Mediavalinnalla halutaan löytää ne mainosvälineet, joilla kohderyhmä tavoitetaan tehokkaasti ja taloudellisesti. Valinta tehdään eri mainosmuotojen, esimerkiksi lehdet, radio ja tv, välillä. Lisäksi valinta tehdään mainosmuotojen sisällä eli päätetään mitä sanomalehtiä käytetään ja millä televisiokanavalla mainostetaan. Viestijän tulee siis valita medioita, joita kohderyhmän oletetaan tai tiedetään käyttävän. Aina ei hyvinkään suunniteltu ja kohdistettu mainonta saa aikaan toivontunlaisia tuloksia: mainonnan onnistumisen kannalta hyvin merkittäviä tekijöitä ovat itse tuote ja sen koettu hyödyllisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 403; Karjaluoto 2010, 37.)

Merkittävä osa nuorten vapaa-ajasta kuluu median äärellä, ystävien seurassa tai viihteen ja kulttuurin parissa. Internet on noussut nuorille tärkeimmäksi ja mieluisimmaksi mediaksi. Internet on ohittanut television sekä mieluisuudessa että tärkeydessä. Vielä 2000-luvun alussa internetiä käytettiin keskimäärin neljä tuntia viikossa, kun taas vuonna 2007 luku oli kahdeksan tuntia. Suurempi muutos tapahtui 15-24-vuotiaiden netin käytössä. Se kasvoi vajaasta viidestä tunnista 12 tuntiin viikossa. Lähes kaikki 15-24-vuotiaat käyttävät internetiä. Päivittäin tai lähes päivittäin internetiä käyttää melkein 90% ikäluokasta. Eniten internetiä käytetään sähköpostien lähettämiseen ja vastaanottamiseen. Nuoret viettävät yhä enemmän aikaa sanomalehtien verkkosivuilla, kun taas paperilehtien lukemiseen käytetty aika on vähentynyt. Sanomalehtiä ja radiota käytetään enemmän kuin aikakauslehtiä. Lehtiä lukee päivittäin kolmannes nuorista, viikonloppuisin yli puolet. (Allianssi ry 2008.) Kansallinen Mediatutkimus KMT:n tiedotteen mukaan nuorista 60% kertoo lukevansa sanomalehtiä säännöllisesti. Sanomalehdet houkuttelevat verkkosivuilleen

sellaisia lukijoita, joita perinteinen printtimedia ei tavoita (TNS Gallup 2010). On kuitenkin huomattava, että medioiden käyttö on yleensä päällekkäistä, esimerkiksi radiota kunnellaan usein toisen median kulutuksen yhteydessä. Samoin internetissä ollaan yhä useammin samaan aikaan televisionkatselun kanssa. Vuorokaudenaika vaikuttaa merkittävästi medioiden käyttöön. Aamulla medioista tavoittavat parhaiten radio, televisio ja sanomalehdet, kun taas illalla huomion saavat televisio ja internet. (Karjaluo 2010, 98.)

Lehtimainontaan lasketaan kuuluvan sanomalehtimainonta, ilmaisjakelulehtimainonta ja aikakauslehtimainonta. Mainonta sanomalehdissä on alueellisesti tehokas media. Sanomalehden avulla voi nopeasti ja paikallisesti kohdistettuna saavuttaa kohderyhmän. Oikean sijoittelun avulla sanomalehtimainonnalla voi vangita lukijan huomion ja jakaa yksityiskohtaista infomaatiota. Suomalaiset pitävät sanomalehteä uskottavana ja luotettavana mediana. Yleensä sanomalehdet selataan läpi, eikä lehteen palata enää uudestaan, joilloin mainos voi helposti jäädä huomaamatta tai se unohdetaan lukemisen jälkeen. Aikakauslehtimainonnan hyviä puolia ovat median pitkä vaikutusaika, yksityiskohtainen kerronta sekä sekä valtakunnallinen kohderyhmä. Mainonnan kohdistaminen lukijaprofiilin mukaisesti on selkeä aikakauslehtimainonnan etu: tapahtuman markkinointi voidaan kohdistaa kohderyhmää kiinnostaviin lehtiin. TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan aikakauslehtien kymmenestä luetuimmasta lehdestä kuusi on asiakaslehteä. Kaupan alan asiakaslehdistä onkin tullut todellisia massamedioita. Mainonta ilmaisjakelulehdissä on hieman edullisempaa kuin sanomalehdissä. Lisäksi ilmaisjakelulehdillä voidaan tavoittaa useampi kohderyhmä. Ilmaislehtien maksuttomuus saattaa vaikuttaa niiden käytön suosioon nuorten aikuisten joukossa. (Karjaluo 2010, 112; TNS Gallup 2008, Vuokko 2003, 200, 234.)

Televisio on johtava massamedia Suomessa. Television rooli mediana on kuitenkin muuttumassa internetin ja television integroitumisen myötä. Ohjelmia

pystyy katsomaan internetissä maksutta tai pientä maksua vastaan, lisäksi yleistyvä laajakaistatelevisiopalvelu mahdollistaa ohjelmien tilaamisen televisiossa katseltavaksi ja internetissä selaamisen television kautta. Tämä kehityssuunta vaikuttaa siihen, etteivät median käyttäjät ole enää sidottuja tiettyihin katseluaikoihin ja näin ollen altistuneita ajastetulle mainonnalle. Muuttuvan mediakäyttämisen lisäksi televisiomainonnan haasteet liittyvät korkeisiin kustannuksiin ja suureen määrään hukkakontakteja. Television hyviä puolia ovat laaja peitto, toistettavuus lyhyin aikavälein sekä elävä kerronta kuvan ja äänen avulla. (Karjaluo 2010, 108-109; Vuokko 2003, 234.)

Muiden medioiden tukemana radio soveltuu lähes kaikenlaisten tuotteiden ja palveluiden mainosmediaksi. Kaupallisen radiotoimialan kehitystoiminnasta vastaavan RadioMedian mukaan radio on tehokas, monipuolinen ja kiinnostava mainosväline, joka mahdollistaa paikallisen kohdentamisen lisäksi mainonnan suuntaamisen kanavan yleisöprofiiliin mukaan. Radiomainonnalla pyritään vetoamaan kuulijaan tunteisiin ja saamaan aikaan ”Call-to-action” –toiminnon eli se kehottaa kuulijaa toivotunlaiseen toimintaan. Radiomainonnan hyvin puoliin kuuluu etenkin paikallisradion matalat tuotantokustannukset valtakunnallisiin kanaviin verrattuna sekä se, että radiota pystyy kuuntelemaan melkein missä tahansa. Ihmiset ovat myös hyvin kanavauskollisia, mikä helpottaa mainonnan suuntaamista tietyille kohderyhmälle. (Karjaluo 2010, 110-111; RadioMedia 2010.) Kansallisen Radiotutkimuksen keväällä 2010 tekemän tutkimuksen mukaan alle 25-vuotiaiden keskuudessa kaupallisista kanavista eniten kuunnellaan NRJ:tä (Finnpanel 2010).

Ulkomainonta on näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettua mainontaa, jota esiintyy esimerkiksi tienvarsitauluissa, pysäkkikatoksissa, valaisinpylväissä ja liikennevälineissä. Ulkomainonta on usein pelkistettyä ja visuaalista, sillä huomio mainokseen kiinnittyy vain pienen hetken ajan. Ulkomainonta sopiikin hyvin brändimainontaan, sillä sen avulla voidaan vaikuttaa halutun mielikuvan

muodostamiseen kohderyhmän mielessä. Ulkomainonnan haasteisiin voidaan lukea lyhyen altistumisajan lisäksi vähäinen informaatio. Mainonnan kannattavuus perustuu sen paikallisuuteen, hyvään peittoon, näkyvyyteen sekä korkeaan kontaktien määrään. Mainonnassa onnistuminen on kuitenkin suurelta osin kiinni asia- ja tilanneyhteydestä, jonka avulla kohderyhmä tavoitetaan. Ulkomainonnan tulisikin olla osa integroitua kampanjaa, sillä se toimii harvoin yksin. (Karjaluoto 2010, 120-122; Vuokko 2003, 201, 234.)

Kasvavan mainonnan ja informaatiotulvan vuoksi mainoksien muistaminen on vähentynyt. Nykyään markkinoinnilta kaivataan relevanttia ”juuri minulle” sopivaa informaatiota (Karjaluoto 2010, 69). Merkityksetöntä markkinointia pyritään välttämään ja sitä käsitellään entistä pinnallisemmin. Tähän haasteeseen voidaan markkinointiviestinnän keinoin vastata suoramarkkinoinnilla. Suoramainonta on osa suoramarkkinointia, ja se on osoitteetonta tai osoitteellista suoraan vastaanottajalle toimitettavaa markkinointiviestintää painetussa tai sähköisessä muodossa. Suoramainonnan muotoja ovat muun muassa kirje, postikortti, flyer, asiakaslehti, sähköpostiviesti tai tekstiviesti. Suoramainonta voidaan helposti kohdistaa tarkasti rajatulle, valikoidulle kohderyhmälle, jolloin kustannustehokkaasti saadaan enemmän tuloksia aikaan kuin massapostituksissa. Suoramainonta on tehokasta etenkin tapahtumien kohdalla, jotka on suunnattu tietyn alan harrastajille. Kuluttajille suunnatussa suoramainonnassa tavoitteena on useimmiten saada aikaan ostopäätös tai houkutella potentiaalinen ostaja liikkeelle. Toiminnan aikaansaamiseksi suoramainonnassa kannattaa tarjota rahallisia etuja, kuten alennusta tai etukuponkeja. Kuluttajan aloitteeseen ja lupaan perustuva suoramarkkinointi on tehokkainta, koska se tavoittaa henkilön paremmin verrattuna massamedioihin. Osoitteellisessa suoramainonnassa voidaan hyödyntää yrityksen asiakasrekisteriä, josta voidaan valikoida mainonnan kohderyhmä demografisten tekijöiden tai henkilöiden mielenkiinnonkohteiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 383-388; Karjaluoto 2010, 69-71, 85.)



Kohderymä käyttää internetiä erittäin aktiivisesti, minkä vuoksi tutkimuksessa on perusteltua huomioida internetin rooli markkinointiviestinnässä. Internet ei ole enää vain media, jota käytetään tiedonhakuun, vaan siellä tehdään ostoksia, vietetään aikaa ystävien ja tuttavien kanssa sekä vaihdetaan mielipiteitä. Internetissä tiedonsiirto on helppoa, nopeaa ja globaalia. Kuluttajat tottuvat yhä enemmän sähköisen median käyttöön, joka on riippumaton ajasta ja paikasta. Mainostajat voivat hyödyntää internetiä markkinointiviestinnässä monin tavoin, muun muassa omien verkkosivujen tai verkkomainonnan kautta. Markkinointiviestinnän trendeihin kuuluu yrityksen ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen luominen, joka on helposti toteutettavissa internetissä, esimerkiksi luomalla vuorovaikutuksellisia yhteisöjä yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Internet-markkinoinnissa on tärkeämpää olla kuluttajien löydettävissä, kuin etsiä itse kohderyhmää ja houkuttaa kuluttajia verkkosivuilleen.

Kohdistettavuus on verkkomainonnan etu. Mainonnan voi suunnata tietylle kohderyhmälle valitsemalla mainospaikat kohderyhmän suosimilta verkkosivuilta tai aihepiirin perusteella. Toinen internet-mainonnan tärkeä etu on muunneltavuus ja joustavuus. Mainoksesta voidaan näyttää eri versioita eri kohderyhmille tai eri ajakohtina. Verkkomainonta pitää sisällään banneri-mainonnan ja hakukonemainonnan. Bannerit on tunnetuin ja eniten käytetty verkkomainonnan muoto. Banneri on verkkosivulla esiintyvä palkki, jota painamalla paljastuu yleensä kampanjan promotiosivu, jossa löytyy enemmän informaatiota. Tietoa yrityksistä ja niiden tuotteista ja palveluista haetaan internetistä pääosin hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. Moni verkon käyttäjä käyttää hakukoneita tiedonhakemiseen internetistä. Myös kohderyhmän edustajien keskuudessa hakukoneiden käyttö on suosittua. Tiedon etsiminen hakukoneiden avulla on kuluttaja aloitteista, jolloin mainontaa ei koeta negatiivisena. Hakukonemarkkinointia hyödyntämällä tuotteille ja palveluille saadaan näkyvyyttä. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukonemainonnan

onnistumisen kannalta on tärkeää sijoittua hakutulosten kärkeen, sillä kärkipäässä olevat sivustot saavat suurimman osan kävijöistä. (Karjaluoto 2010, 133; Bergström & Leppänen 2009, 370-376.)

Tapahtumia järjestävä yritys voi näkyä internetissä omissa kanavissaan, kuten yrityksen omilla verkkosivuilla, tapahtuman kampanjasivuilla tai tapahtumajärjestäjien luomissa keskustelufoorumeissa. Yritys voi näkyä myös muissa kanavissa, joka tarkoittaa profiilin luomista yhteisöllisiin medioihin. Markkinointiviestinnän toteuttaminen sosiaalisessa mediassa on haasteellista, eikä siihen voida soveltaa perinteisissä massamedioissa käytettyjä toimintatapoja. Tapahtumille ominainen kampanjatyylinen markkinointi ei kuitenkaan yksinään sovellu käytettäväksi yhteisöllisissä medioissa, sillä yhteisöt rakentuvat vähitellen, ja lyhytjänteinen toiminta nakertaa brändimielikuvan kehittämistä kohderyhmän mielessä. Sosiaalisessa mediassa toimiminen sopiikin hyvin yritysmielikuvan rakentamiseen yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen. Tällöin on mahdollista brändin tukemana markkinoida myös tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2009, 377-380.)

Internet on vahvasti muuttunut viihteelliseksi ja sosiaaliseksi mediaksi. Sosiaalinen media on tavallisten ihmisten tuottamaa ja jakamaa sisältöä. Sosiaalisen median merkittävä käyttövoima on juuri mielipiteiden vaihtaminen ja osallistuminen keskusteluihin. Web 2.0 on teknologinen ympäristö, jossa sisällöntuotanto tapahtuu yksinkertaisilla ja helppotajuisilla välineillä. Yleensä nämä palvelut on suunniteltu juuri tietynlaiselle kohderyhmälle, mikä on positiivinen asia mainostajan näkökulmasta. Digitaalisen markkinoinnin lisääntyessä on otettava huomioon myös sosiaalisen median rooli digitaalisen ympäristön kehityksessä, sillä se yksi merkittävimpiä voimia, joka vaikuttaa tähän kehitykseen. (Kantonen 2008.) Mediatoimisto Dagmarin tekemässä tutkimuksessa sosiaaliset mediat luokiteltiin seuraavanlaisesti (Tiainen 2009):

- Yhteisölliset palvelut, kuten Facebook
- Verkkokeskustelut, kuten Suomi24.fi/keskustelut
- Yhteisölliset kuvien/ videoiden ja tietojen jakamissivustot, kuten Youtube.com
- Blogit, kuten vuodatus.net
- Pelit ja virtuaalimaailmat, kuten Habbo Hotel
- Kommentointi- ja suosittelusivustot (social shopping), kuten amazon.com
- Pikaviestimet ja chatit, kuten MSN Messenger

Sosiaaliset mediat tarjoavat uusia kanavia markkinointiviestintään. On vielä aikaista puhua uusista mainoskanavista, mutta sosiaaliset mediat ovat tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa sekä erityisesti nuorten aikuisten tavoittamisessa. 15-24-vuotiaista sosiaalisissa medioissa satunnaisesti vierailee jo 63% ja suuri osa suomalaisista käyttää useaa eri yhteisöllistä mediaa, mikä kasvattaa markkinoijan mahdollisuuksia kommunikointiin kuluttajien kanssa. Ihmisen suositus toiselle ihmiselle on paras mainos, jonka tuote voi saada. Suositteleva on tyypillistä juuri sosiaalisissa medioissa. Suosittelevan verkoston rakentaminen on yksi tärkeimmistä syistä, jonka vuoksi markkinointiviestintä suunnataan yhä enemmän kohti yhteisömarkkinointia. ”Word of mouth” -medialla on myös negatiivinen puolensa: viestit voivat alkaa elää omaa elämäänsä eivätkä kuluttajien kokemukset tuotteista tai palveluista ole aina positiivisia. Toisaalta markkinoija voi tarttua negatiiviseen palautteeseen ja korjata toimintaansa kohderyhmää miellyttävämmäksi. (Bergström & Leppänen 2009, 377, 379; Kantonen 2008; Tiainen 2009.)

Sosiaalisen median yhteydessä voidaan puhua viraalimarkkinoinnista, jonka tarkoituksena on levittää tietoa, mainoksia ja myynninedistämistä ihmiseltä toiselle. Markkinointikampanjoiden menestymiseen voidaan vaikuttaa viestin levittämisen vauhdittamisella verkkosivujen ja sähköpostin avulla.

Viestinleviämisen tehoon vaikuttavat viestin sisältö, hyvän olon tunne, jonka välittäjä kokee liittyen viestin edelleen lähettämiseen sekä siitä aiheutuva yhteisöllisyyden tunne. Kaverilta kaverille –markkinointi on usein voimakkain tekijä brändin valinnassa ja ostopäätökseen vaikuttamisessa. (Karjaluoto 2010, 144-145.)

### 3.2.2 Yritysimagon viestiminen

Kohderyhmän muodostamaa mielikuvaa yrityksestä on tärkeä tutkia, sillä yrityksen imago vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon ja valintoihin sekä innokkuuteen ja halukkuuteen toimia sidosryhmäsuhteessa yrityksen kanssa, toisin sanoen yrityskuva vaikuttaa henkilön alttiuteen ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Imago on yrityksen immateriaalista, kohderyhmälle lisäarvoa tuottavaa omaisuutta, joka vaikuttaa yrityksen menestykseen. Mutta mikäli imagolla ei ole arvoa kohderyhmälle, ei sillä ole arvoa myöskään yritykselle. (Vuokko 2003, 100, 105, 110.)

Mielikuvien hallitseminen on yksi markkinoinnin keskeisimmistä haasteista. Mielikuvien rakentumista kuvaa yksilöllisyys ja dynaamisuus. Sama tuote saattaa herättää eri mielikuvia yksilöstä riippuen. Markkinoijan näkökulmasta on tärkeä tuntea muuttajat, jotka vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Markkinointiviestinnän integrointi on keskeinen ratkaisuväline mielikuvien hallitsemiseen. (Vierula 2009, 54, 75.)

Kuluttajille muodostuu mielikuva yrityksestä, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Mielikuvat syntyvät monesta eri tekijästä ja lähteestä, ja toisiin yritys pystyy itse vaikuttamaan, toisiin ei. Kohderyhmän arvostukset, uskomukset ja ennakkoluulot ovat asioita, joihin yritys ei pysty suoraan

vaikuttamaan. Yrityksen pitäisikin aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan yrityskuvatekijöihin, joihin sillä on mahdollisuus vaikuttaa. Nämä elementit ovat kohderyhmän tiedot, kokemukset ja havainnot yrityksestä ja sen tuotteista. Hyvän imagon muodostamiseen tarvitaan hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 100, 110-112.)

Kohderyhmä luo mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista yhdistämällä eri kanavista tulevat viestit yhdeksi kokonaisuudeksi. Mikäli vastaanotettavista viesteistä puuttuu yhtenäisyys, mielikuva jää sekavaksi. On tärkeä tietää, miten vastaanottajat prosessoivat viestin sanomaa. Etenkin laajalla massamarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa uusien mielikuvien muodostamiseen ja korvata aikaisempi yrityksestä ja sen tuotteista saatu tieto. Sanomaärsykkeiden lisäksi vastaanottajan viitekehys, eli käsitykset, tiedot ja aikaisemmat kokemukset aiheesta vaikuttavat sanoman tulkintaan. Oleellista on tietää kohderyhmän mielipiteitä tuotteesta, ja mikä on tuotteen merkitys kohderyhmälle. (Vierula 2009, 78, 84.)

Positiivinen imago on kivijalka kaikelle yrityksen toiminnalle. Se luo myös perustan viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Yrityksen toimintatavat ja sen tuotteet yhdessä vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Positiivista yrityskuvaa voidaan käyttää ikään kuin lähtötelineenä tuotekuvan rakentamiselle. Kuluttajat uskovat hyvän yrityksen tekevän myös hyviä tuotteita. Tässä mallissa on kuitenkin riskinsä: tuotteen epäonnistuminen saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon. Toisaalta positiivinen imago toimii hidasteena negatiivisten asenteiden syntymisessä. Mahdollista on myös rakentaa tuotekuvaa tuomatta esille yrityksen nimeä. Tapahtuman järjestämisessä tavallista on markkinoida itse tuotetta eli tapahtumaa, tapahtuman järjestäjän jäädessä vähemmälle huomiolle. (Vuokko 2003, 108-109; Kyttä Tuomas, Savola Lisa 28.4.2010.)

## 4 AINEISTO

### 4.1 Kyselyn toteutus

Opinnäytetyön aineisto kerättiin pääosin kvantitatiivisella kyselyllä, joka toteutettiin internetissä Webropol –ohjelmaa hyödyntäen. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät perustuvat määrällisesti suurien aineistojen hyödyntämiseen. Pyrkimyksenä on kerätä objektiivista tietoa, jota voidaan analysoida tilastollisesti, ja jonka avulla pyritään löytämään lainalaisuuksia ja yleistyksiä (Meriläinen & Tienari 2009, 116). Kvantitatiiviseen internetkyselyyn päädyttiin, koska selvitys vaati laajan perusjoukon vuoksi satojen vastaajien saavuttamista. Jakelukanavan valintaa puoltaa myös se, että Allianssi ry:n julkaisun (2008) mukaan 90% 15-24-vuotiaista käyttää internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Kvantitatiivista kyselyä on täydennetty lisäämällä siihen muutama avoin kysymys. Näiden kohtien tavoitteena oli tuottaa laadullista aineistoa. Kvalitatiivinen tieto tarjoaa opinnäytetyölle lisänäkökulmaa. Kyselylomake on nähtävissä opinnäytetyön liitteessä 2.

Kyselylomake laadittiin opinnäytetyön viitekehyksen pohjalta aikaisemmin esiteltyä tietoperustaa hyödyntäen. Kysymykset käsittelivät pääasiassa kohderyhmän mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymistä. Toimeksiantajan hyväksynnän jälkeen viisihenkinen testiryhmä koetäytti kyselyn. Testauksen tavoitteena oli varmistaa kysymysten selkeys ja ymmärrettävyys. Vastausten koettiin tarjoavan selvityksen kannalta olennaista tietoa.

Kysely toimitettiin Turun ammattikorkeakoulun sähköpostirekisterin avulla jokaiselle ammattikorkeakoulun Turun toimipisteissä opiskelevalle 5768 opiskelijalle. Facebookin kautta kontaktoitiin noin 150 nuorta aikuista.

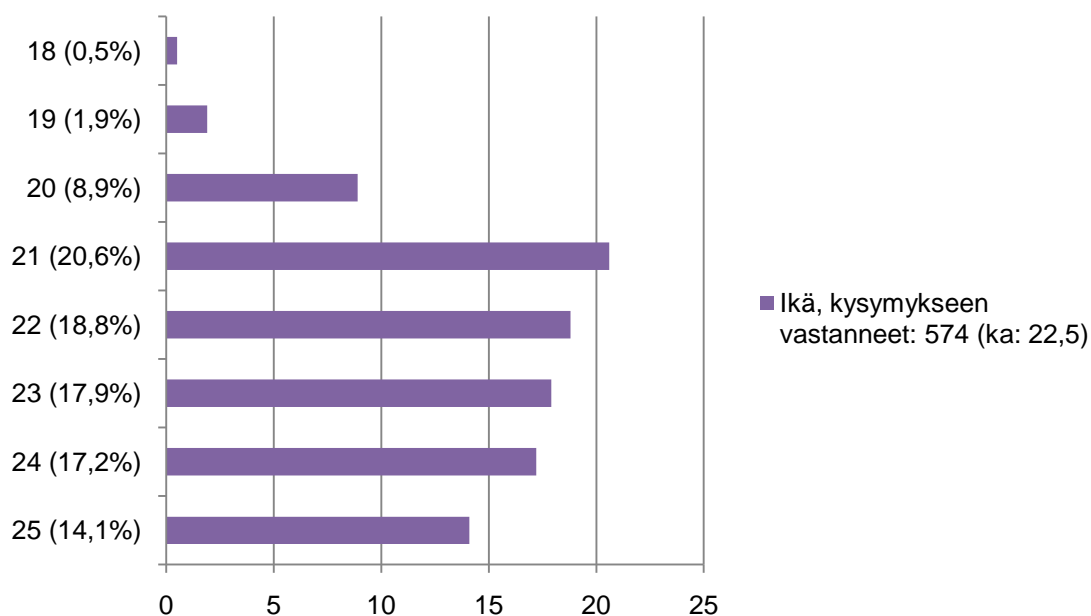
Vastausinnostusta pyrittiin lisäämään tarjoamalla vastaajille mahdollisuutta osallistua arvontaan, jossa oli mahdollista voittaa lippuja Turun Kirjamessuille. Selvityksen näyte on noin 19% perusjoukosta, 31500 henkeä. Vastauksia saatiin 584 kappaletta. Vastausaikaa kyselyllä oli 1,5 kuukautta. Kyselyn jakelua voidaan pitää onnistuneena vastauksien suuren määrän vuoksi. Laajempi aineisto olisi aiheuttanut selvitykselle resurssiongelman. Koska kyselyvastaukset kerättiin lähinnä Turun ammattikorkeakoulun sähköpostirekisterin kautta, edustavat kyselyn tulokset lähinnä harkinnanvaraisen näytteen mielipiteitä. Edustavasta otoksesta ei voida puhua. Sähköpostirekisteriä kuitenkin hyödynnettiin, koska se oli varmin keino tavoittaa suuri määrä perusjoukon edustajia. Pääjakelukanavan aiheuttamaa vääristymää pyrittiin korjaamaan hyödyntämällä jakelussa myös sosiaalista mediaa. Tätä reittiä pitkin kerättiin kuitenkin vain noin 10% vastauksista.

Aineiston käsittelyssä hyödynnettiin Webropol-ohjelman tarjoamia keskiarvotuloksia sekä ristiintaulukointia. Kyselyn tulokset koodattiin pääosin numeeriseen muotoon, mutta niiden tulkinnassa ja analysoimisessa käytettiin asiakaslähtöiseen tapahtumatuottamiseen ja markkinointiin liittyvää tietoperustaa sekä aikaisemmista tutkimuksista tehtyjä johtopäätöksiä. Analysointi toteutettiin kuviossa 1 esiteltyjen alakysymysten mukaisesti

## 4.2 Vastaajajoukko

Kyselyn Taustatiedot – osion avulla pyrittiin hahmottamaan vastaajajoukon profiilia. Suurin osa vastaajista (n. 77%) on naisia. Selkeä valtaosa vastaajista (n. 91%) on opiskelijoita. Loput vastaajista olivat joko työssä käyviä (n. 7%) tai muita (n. 3%). Työttömiä ei vastaajien joukossa ollut. Opiskelijoiden suuri määrä on selkein jakelukanavan aiheuttama vääristymä verrattaessa otantaa tilastolliseen keskiarvoon (Kuvio 2 15–29-vuotiaiden nuorten pääasiallinen

toiminta vuonna 2003). Kuvio 7 esittelee vastaajajoukon jakauman iän perusteella.



Kuvio 7 Vastaajien ikäjakauma (%)

Vastaajien keskiarvoikä on 22,5 vuotta. Selkeästi vähiten vastaajia löytyy 18- ja 19-vuoden ikäluokista. Vain noin 11% vastaajista on iältään korkeintaan kaksikymmentä. Tutkimustuloksia ei siis välttämättä voida yleistää koskemaan koko kohderyhmää. Selkeän valtaosan vastaajista asuinpaikkana on Turku (n. 86%). Seuraavaksi eniten vastaajia on Raisiosta (n. 3%), Kaarinasta, Naantalista ja Ruskolta (kaikista n. 2%) sekä Paimiosta (n. 1%). Loput vaihtoehdoista merkitsi asuinkunnakseen alle yksi prosentti vastaajista. Otannan puutteet on pyritty huomioimaan tutkimustuloksia tulkittaessa. Jos tuloksissa ilmenee selkeää hajontaa jonkin edellä mainitun tekijän perusteella, on asia ilmaistu tekstissä.



## LÄHTEET

- Allianssi ry – Suomen Nuorisoyhteistyö, 2008. Nuorista Suomessa 2008-2009. Tutkimuskooste
- Aspara, J.; Parvinen, P.; Tikkanen, H. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum Media Oy
- Bergström, S.; Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Cooper, R.G. 2006. Doing it right – Winning with new products. Viitattu 8.8.2010. [www.stage-gate.com](http://www.stage-gate.com) > knowledge
- Cooper, R.G. 2008. Perspective: The Stage Gate. Idea-to-Launch Process- Update, What's New, and Nex Gen System. Journal of Product Innovation Management Volume 25, Issue 3
- Dornscheidt, W. Giese, W. Kirchgeorg, M. Stoeck, N. 2005. Trade show management. Germany. Gabler
- Ehrlich, K. Rohn, J. A. 1994. Cost justification of usability engineering: A vendor's perspective. New York:Academic Press, 73-100.
- Finnpanel 2010. Lehdistöiedote. Radion kuuntelu keväällä 2010. Julkaistu 1.6.2010. Viitattu 6.8.2010 [www.finnpanel.fi](http://www.finnpanel.fi) > Lehdistöiedotteet > Radio: Radion kuuntelu keväällä 2010
- Glenn, B.; Allen J.; O'toole W.; Harris R.: MacDonnel I. 2006. Events Management. Great Britain: Elsevier Ltd
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Ekonomia. Porvoo. WSOY
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Ekonomia. Helsinki. WSOYpro
- Heinonen, M.; Mäntyneva, M; Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
- Helsingin Messukeskus 2010. Matkamessut. Viitattu 22.8.2010 [www.matkamessut.fi](http://www.matkamessut.fi)
- ISO 13407:1999. 1999. Human-centered design processes for interactive systems. Geneva: International Organization for Standardization.
- ISO 9000. 2005. Laadunhallintajärjestelmät. Perusteet ja sanasto. Suomen Standardoimisliitto SFS.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy
- Jansson, M. 2007. Messuguru messumarkkinoijan ideakirja. Fairlink AB
- Järvinen, T.; Vanttaja, M. 2005. Nuoret koulutus- ja työmarkkinoilla. Viitattu 21.4.2010 [www.minedu.fi](http://www.minedu.fi) > Nuoriso > Nuorisoasiain neuvottelukunta > Julkaisut > Nuoret koulutus- ja työmarkkinoilla –verkkojulkaisu
- Kantonen, J. 2008. Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Viitattu 7.8.2010 [www.mtl.fi](http://www.mtl.fi) > Markkinointi & viestintä > Markkinointi ja viestintä lajeittain > Digitaalinen ja suoramarkkinointi > Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy

- Kick, E. 2005. Focus on the fair visitor. Trade show management. Germany. Gabler
- Kromer von Baerle, U., Müller, B. 2005. Visitor acquisition instruments. Trade show management. Germany. Gabler
- Leckin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki. Talentum
- LoCicero, J. 2008. Streetwise Meeting and Event Planning. USA. F&W Publications
- Messujärjestäjien Unioni ry 2010 Messujen vetovoima –tutkimus Viitattu 18.4.2010  
[www.messu-unioni.fi](http://www.messu-unioni.fi) > Tutkimukset > Messujen vetovoima
- Meriläinen, S., Tienari, J. 2009. Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa. Helsinki. WSOYpro Oy
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Pohjola, M. 2008. Taloustieteen oppikirja. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- RadioMedia 2010. Radio mediana. Viitattu 6.8.2010 [www.radiomedia.fi](http://www.radiomedia.fi) > Radiomainonta > Radio Mediana
- Salo, I. 2009. Messut kestävät lamaa. Markkinointi&Mainonta 2.10.2009
- Sevent 2010. Musiikkimessut. Viitattu 22.8.2010. [www.sevent.fi](http://www.sevent.fi) > Tapahtumat > Helsingin Musiikkimessut
- Siu, K. 2003. Users' creative responses and designers' roles. Design Issues 19 (2), 64 – 73
- Suomen Messut 2005. Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen. Finnexpo
- Tiainen, T. 2009. Dagmar Insight & Implementation –tutkimus 2008. Uutiset. Julkaistu 26.3.2010. Viitattu 8.8.2010 [www.dagmar.fi](http://www.dagmar.fi) > Tieto > Uutiset > Arkisto > Sosiaaliset mediat Osa I.
- Tikkanen, H. Vassinen, A. 2010 StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki. Talentum Media Oy
- Tilastokeskus 2010. Opiskelijoiden työssäkäynti oli vuonna 2008 yleisempää kuin vuotta aikaisemmin. Viitattu 21.4.2010 <http://www.stat.fi> > Tilastoto > Koulutus > Opiskelijoiden työssäkäynti > 2008
- Tilastokeskus 2010. Turun Seudun Kehittämiskeskus – Väestön ikä- ja sukupuolirakenne kunnittain 2009. Viitattu 14.7.2010 <http://www.stat.fi> > Tuotteet ja palvelut > Verkkopalvelut > SeutuNet > Turun Seudun Kehittämiskeskus - Väestö
- Tilastokeskus 2009. Vuoden 2008 peruskoulun päättäneiden välitön pääsy jatko-opintoihin oli edellisvuotta helpompaa, uusien ylioppilaiden vaikeampaa. Viitattu 21.4.2010 <http://www.stat.fi> > Tilastot > Koulutus > Koulutukseen hakeutuminen > 2008
- TNS Gallup 2009. Kansallinen Mediatutkimus KMT lukija-tiedote. Julkaistu 2.3.2010. Viitattu 6.8.2010 [www.tns-gallup.fi](http://www.tns-gallup.fi) > Uutiset > KMT-tiedote
- TNS Gallup 2008. Kansallinen Mediatutkimus KMT lukija-tiedote. Julkaistu 3.3.2009. Viitattu 8.8.2010 [www.tns-gallup.fi](http://www.tns-gallup.fi) > Uutiset > KMT-tiedote
- Turun Messu- ja Kongressikeskus 2010. Viitattu 5.7.2010 [www.turunmessukeskus.fi](http://www.turunmessukeskus.fi) > Tietoa yrityksestä

Turun Messukeskus Oy 2009. Tilinpäätös 31.12.2009.

Turun Seudun Kehittämiskeskus 2009. Viitattu 29.8.2010 [www.turunseutu.fi](http://www.turunseutu.fi) > Turun seutu > Materiaalipankki > Turun Seutu

Turun Seudun Kehittämiskeskus 2010. Viitattu 21.4.2010 [www.turunseutu.fi](http://www.turunseutu.fi) > Turun seutu

Varsinais-Suomen liitto 2010. Viitattu 23.4.2010 [www.varsinais-suomi.fi](http://www.varsinais-suomi.fi) > Maankäyttö ja ympäristö > Maakuntakaava > Turun kaupunkiseutu

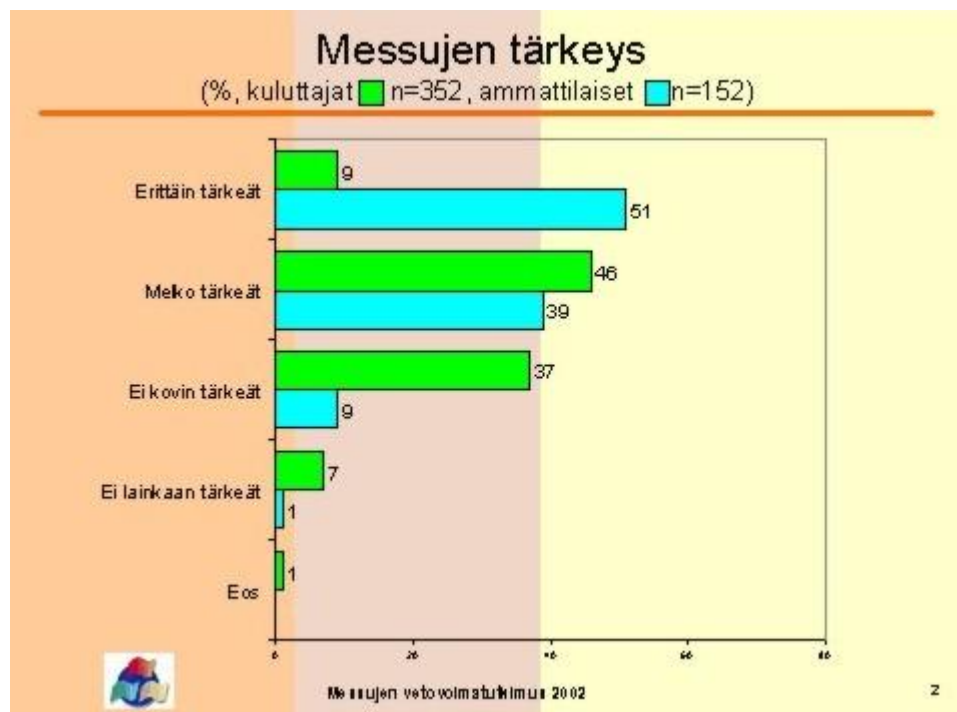
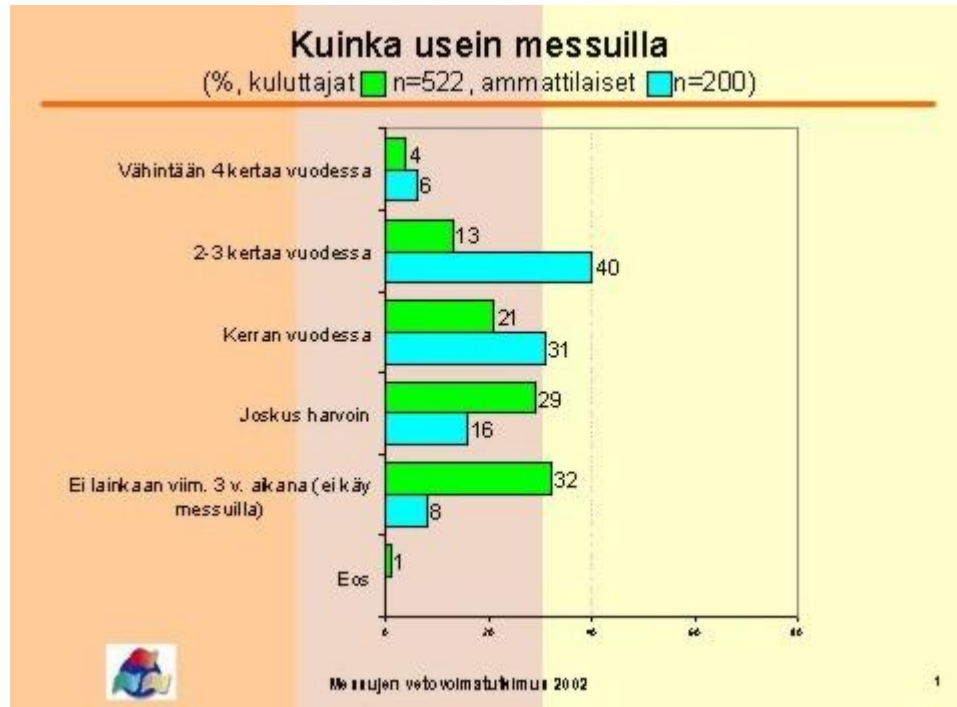
Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum Media Oy

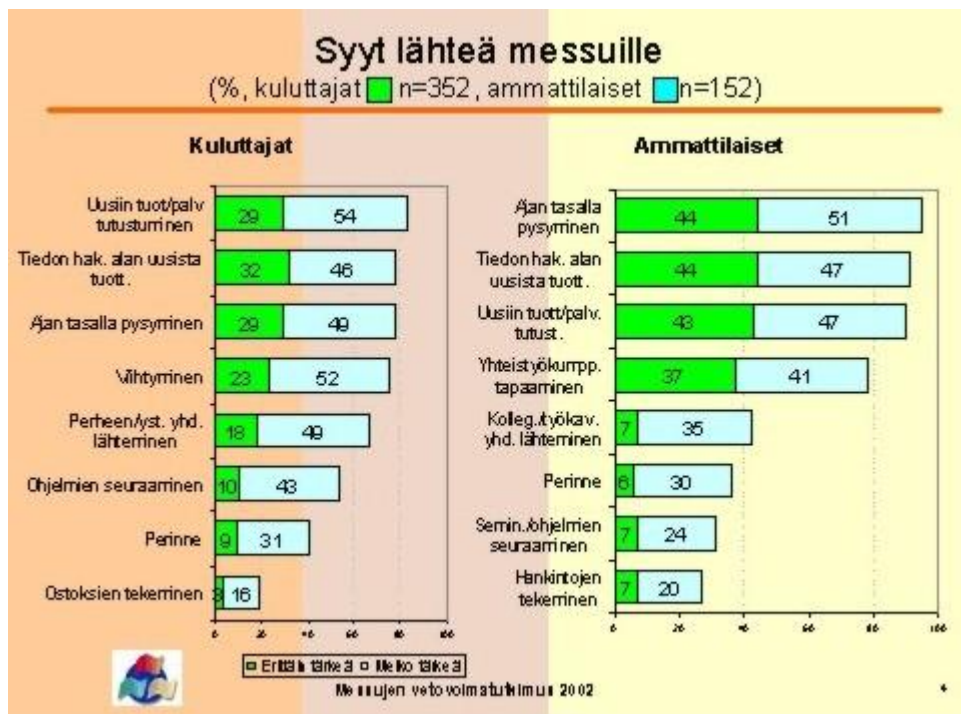
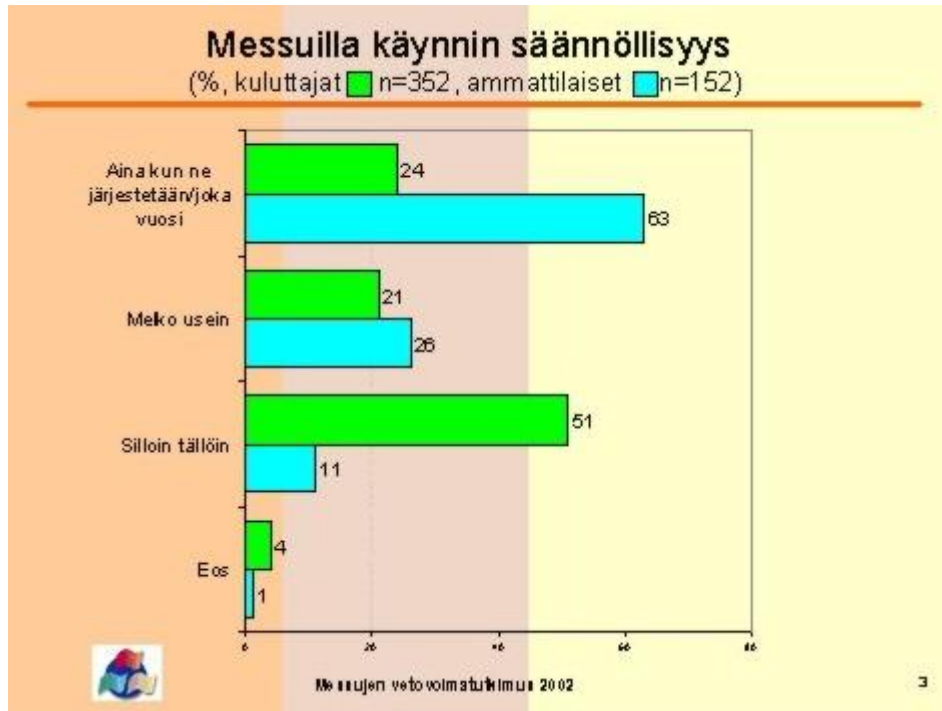
Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Äijö, R. 2004. Pro Gradu –tutkielma: Käyttäjäkeskeinen suunnittelu teollisuusorganisaatiossa. Helsingin Kaupunkorkeakoulu

## MESSUJEN VETOVOIMA –TUTKIMUKSEN GRAAFIT

(Messujärjestäjien Unioni ry 2010)





## TURUN MESSU- JA KONGRESSIKESKUS

Tämä kysely on osa Turun Ammattikorkeakoulun Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman opinnäytetyötutkimusta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Turun Messu- ja Kongressikeskus ja tutkimuksen tavoitteena on selvittää nuorten aikuisten kiinnostusta messutapahtumia kohtaan.

Tässä vielä muutama fakta, jotka olisi hyvä lukea ennen kyselyyn vastaamista:

- Voit vastata kyselyyn, jos olet 18-25-vuotias ja asut Turussa tai Turun seudulla (Naantali, Raisio, Kaarina, Rusko, Piikkiö, Paimio, Lieto, Parainen, Masku, Mynämäki, Nousiainen, Sauvo)
- Kyselyyn vastaaminen vie sinulta n. 5 minuuttia.
- Vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti.
- Vastanneiden kesken arvotaan kahden hengen messupaketteja Turun Kirja- ja Ruokamessuille!

Kiitos ajastasi. Vastauksesi on meille arvokas!

Salli Gustafsson ja Kaisa Koppanen

### Taustatiedot

#### 1) Sukupuoli

- Mies
- Nainen

#### 2) Ikä

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25

#### 3) Asuinpaikka

- Turku

- Naantali
- Raisio
- Kaarina
- Rusko
- Piikkiö
- Paimio
- Lieto
- Parainen
- Sauvo
- Masku
- Mynämäki
- Nousiainen

#### **4) Olen**

- Opiskelija
- Työssä käyvä
- Työtön
- Muu, mikä?

#### **5) Sain tiedon kyselystä**

- Sähköposti
- Facebook
- Muu, mikä?

**Sivu 1**

#### **Messutapahtumat**

#### **6) Kuinka usein keskimäärin käyt messuilla?**

- Vähintään 4 kertaa vuodessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Joskus harvoin
- En lainkaan viimeisen 3 vuoden aikana (en käy messuilla)
- En osaa sanoa

**7) Viimeisen vuoden aikana olen osallistunut seuraaviin Turun Messu- ja Kongressikeskuksen tapahtumiin:  
(Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)**

- Caravan Show & Camping
- Winter Dog Show
- Rakentaminen & Sisustaminen
- Talvi-Heikki
- Meri Kutsuu
- Turun Taide- ja Antiikkimessut ja Kädentaitomessut
- Kansainvälinen Rotukissanäyttely
- Puutarhan Kevät
- Arma Turun Asemessut
- BabyBoom & Kidz
- TurkkuSex
- Turun Kansainväliset Kirjamessut ja Ruokamessut
- Turun Venemessut
- Osaava Nainen
- Turun Lääketiedepäivät
- Maata Näkyvissä –festarit
- Kansainvälinen Rotukissanäyttely
- Turun Messut
- Muu, mikä?

**Sivu 2**

**8) Miksi et ole viimeisen vuoden aikana osallistunut messutapahtumiin? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)**

- En ole saanut tietoa järjestettävistä messuista
- Messutarjonta ei sisältänyt mitään itseäni kiinnostavaa
- Messut eivät yleisesti ole mielestäni kiinnostavia/hyödyllisiä
- Ei ole vaan tullut lähdettyä
- Messuille osallistuminen on liian kallista
- Muu, mikä?

**Sivu 3**

**9) Olisin kiinnostunut osallistumaan Turun Messu- ja Kongressikeskuksen tapahtumiin, joiden aiheena olisi:  
(Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)**



- Muoti
- Kauneudenhoito
- Hyvinvointi
- Urheilu
- Perhe ja ystävät
- Työ ja ura
- Matkustaminen
- Tietotekniikka ja pelaaminen
- Musiikki
- Taide
- Elokuvat
- Kulttuuri ja tapahtumat
- Muu, mikä?
- En ole kiinnostunut osallistumaan tapahtumiin

**10) Minkälaisia tapahtumia toivoisit Turun Messu- ja Kongressikeskuksen järjestävän? (teema, sisältö ym.)**

**11) Messukokemuksessa minulle on tärkeää: (Arvioi seuraavien asioiden tärkeyttä asteikolla 5-1, 5= erittäin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä)**

	5	4	3	2	1	Eos
Ajan tasalla pysyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoksien tekeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheen/ystävien kanssa yhdessä lähteminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedon hankkiminen uusista tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusiin tuotteisiin/palveluihin tutustuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12) Miten seuraavat sanat mielestäsi kuvaavat Turun Messu- ja Kongressikeskuksen tapahtumia?**

	5	4	3	2	1	Eos	
Hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Turha
Mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tylsä
Viihdyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mitäänsanomaton
Rahan arvoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rahan tuhlausta
Elämys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Merkityksetön
Tarjonnaltaan monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tarjonnaltaan rajoittunut

**13) Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 5-1 (5= täysin samaa mieltä, 1= täysin eri mieltä)**

	5	4	3	2	1	Eos
Tapahtumien hinta vaikuttaa päätökseeni osallistua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumien nykyinen hinta (n. 12-14 euroa, opiskelijat 9 euroa) on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuisin useampiin tapahtumiin, jos hinta olisi puolet nykyisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuisin useampiin tapahtumiin, jos hinta olisi 1/3 nykyisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14) Onko Turun Messu- ja Kongressikeskus mielestäsi helposti saavutettavissa? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)**

- Kyllä, Messukeskus on helposti saavutettavissa messubussin avulla (Messubussi Kauppatorilta kulkee 10 minuutin väliajoin)
- Kyllä, Messukeskus on helposti saavutettavissa henkilöautolla (Henkilöauton pysäköintimaksu parkkialueella 5 euroa)
- Ei
- En osaa sanoa

**15) Mitä etukortteja omistat?**

- Plussa-kortti

- S-Etukortti
- YkkösBonuskortti
- Muu, mikä?

**16) Vaikuttaisiko etukortilla saatu etu päätökseesi lähteä messuille?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**Sivu 4**

**Messutapahtumien markkinointi ja imago**

**17) Mitä medioita käytät tiedonhankintaan vapaa-ajanviettoon liittyen? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)**

- Internet
- Sanomalehdet
- Aikakauslehdet
- Ilmaisjakelulehdet
- Ammattilehdet
- Televisio
- Radio
- Muu, mikä?

**18) Mainitse nimeltä muutama esimerkki käyttämästäsi tietolähteistä:**

**19) Oletko vierailut Turun Messu- ja Kongressikeskuksen Internet-sivuilla?**

- Kyllä
- En

**20) Mistä olet saanut tietoa Turun Messu- ja Kongressikeskuksen messutapahtumista? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)**

- Yrityksen kotisivut
- Facebook
- Twitter
- Muut internet-sivut
- Sanomalehdet
- Aikakausilehdet
- Ammattilehdet
- Ilmaisjakelulehdet
- Televisio
- Radio
- Ulkomainonta
- Muu, mikä?
- En ole saanut tietoa messutapahtumista

**21) Mielestäni hyvä messumainos on (Laita seuraavat messumainontaa koskevat näkökulmat tärkeysjärjestykseen 5=tärkein ,1= vähiten tärkein)**

	5	4	3	2	1
Informatiivinen (sisältää tietoa mm. näytteilleasettajista, ohjelmasta, messutarjouksista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erilainen, jotain uutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen, houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalisesti viehättävä, hyvällä maulla toteutettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomiota herättävä, näkyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22) Onko messutapahtumien mainonta/markkinointi vaikuttanut päätökseesi osallistua messutapahtumaan?**

- Kyllä, miten?
- Ei, miksi?
- En osaa sanoa

**23) Miten seuraavat ominaisuudet vastaavat mielikuvaasi Turun Messu- ja Kongressikeskuksesta? (Arvioi asteikolla 5-1, 5=vastaa erittäin hyvin, 1=ei vastaa ollenkaan)**

	5	4	3	2	1	Eos
Asiakaskeskeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Innovatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajan hermoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihdyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti saavutettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24) Vapaa sana, mielipiteitäsi Turun Messu- ja Kongressikeskuksesta****Sivu 5**

**25) Arvomme vastanneiden kesken kahden hengen messulippupaketteja Turun Kirja- ja Ruokamessuille. Osallistut arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteesi alla olevaan laatikkoon. Kyselyyn vastaaminen on anonyymiä, sähköpostitietoja ei yhdistetä vastauksiin.**