

MESSUOSASTON VISUAALISUUDEN MERKITYS AMMATTIMESSUILLA MESSUKÄVIJÖIDEN NÄKÖKULMASTA

Case: Sähkö Valo Tele AV 2020 -messut

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kalliokoski, Emil	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 49	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi Messuosaston visuaalisuuden merkitys ammattimessuilla messukävijöiden näkökulmasta Case: Sähkö Valo Tele AV 2020 -messut		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kokevatko messukävijät messuosastojen visuaalisuuden tärkeäksi ammattimessuilla. Opinnäytetyö haki vastauksia kysymyksiin “Vaikuttaako messuosaston visuaalisuus messukävijän päätökseen vierailta messuosastoilla?”, “Minkälaisiin visuaalisiin elementteihin messukävijät kiinnittävät eniten huomiota?”, “Minkälaiset messuosastot erottuvat edukseen?”, “Minkälaiset elementit jäävät messukävijöiden mieleen heidän messuosastovierailunsa jälkeen?” ja “Minkälaiset puutteet ja epäkohdat messuosastoissa karkottavat messukävijät?”.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kolmesta osasta. Ensimmäinen osa käsittelee messuja tapahtumana sekä näytteilleasettajien ja messukävijöiden erityispiirteitä. Toinen osuus käsittelee fyysisen ympäristön vaikutusta kuluttajiin ja työntekijöihin ympäristöpsykologian käsitysten mukaisesti. Kolmas osuus käsittelee messuosaston suunnittelua ja erilaisia suunnitteluun vaikuttavia visuaalisia elementtejä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisen tapaustutkimuksen keinoilla. Helmikuussa 2020 järjestetyillä Sähkö Tele Valo AV -messuilla tehtiin viisikymmentä satunnaishaastattelua. Tutkimusosuudessa hyödynnettiin myös toimeksiantaja Messua Oy:n suunnittelijan haastattelua.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena löydettiin kolme merkittävintä visuaalista elementtiä, jotka messukävijät kokivat tärkeimmiksi, ja kolme elementtiä, jotka puolestaan toimivat luotaantyöntävinä tekijöinä. Tuloksien ja kehitysehdotusten avulla Messua Oy sai arvokasta tietoa siitä, mitä visuaalisia elementtejä asiakkaan messuosaston suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon ammattimessuissa, jotta asiakkaalle voidaan taata mahdollisimman onnistunut messuosallistuminen.</p>		
Asiasanat Messut, messuosaston visuaalisuus, design-elementit, B2B-messut, ammattimessut, estetiikka, esillepano		

Abstract

Author(s) Kalliokoski, Emil	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 49	
Title of publication The importance of the booth's visual presentation at a trade show from participants' perspectives Case: Sähkö Valo Tele AV 2020		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of this thesis is to examine whether participants in a professional trade show perceive booth's visual design as an important aspect. The research questions were as follows: "Does the visual design of a trade show booth affect participant's decision to visit said booth?", "What are the visual elements a participant pays attention to the most?", "What kinds of booths stand out?", "What kinds of elements stay with the participants after leaving the booth?", and "What kinds of booth defects can alienate the participants?"</p> <p>The theory chapter consists of three parts. The first part examines trade shows as an event and the special qualities of exhibitors and participants. The second part focuses on the impact of physical surroundings on the consumers and employees from the perspective of environmental psychology. Lastly, the third part covers the design of a trade show booth and various visual elements associated with it.</p> <p>The chosen research method was a qualitative case study. 50 interviews were carried out in February 2020, during Sähkö Tele Valo AV exhibition. The interviewees were chosen randomly. Furthermore, a designer from the contractor Messua Oy was also interviewed and their responses used in the research.</p> <p>Three beneficial and three alienating visual elements were found. These results and improvement propositions collected are valuable to Messua Oy in the future, as they help the company to better tailor their professional trade show design for each client, leading to an enhanced trade show presence.</p>		
Keywords A trade show, trade show visual design, design elements, B-2-B trade shows, professional trade shows, aesthetics, exhibition		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MESSUT.....	3
2.1	Messut tapahtumana	3
2.2	Messutoimialan nykytilanne	3
2.3	Näytteilleasettajat ja messukävijät	4
3	YMPÄRISTÖPSYKOLOGIA.....	6
3.1	Fyysisen ympäristön vaikutus ihmisiin	6
3.2	Visuaalinen kehonkieli	8
4	MESSUOSASTO	11
4.1	Designsuunnittelu	11
4.2	Messuosaston suunnittelu	11
4.2.1	Osastosuunnitelma	13
4.2.2	Koko, muodot ja pinnat	14
4.2.3	Graafinen suunnittelu.....	15
4.2.4	Tilasuunnittelu ja näkyvyys	17
4.2.5	Värit.....	17
4.2.6	Tuotteet ja tuotteiden esillepano	18
4.2.7	Valaistus.....	20
4.2.8	Video	20
5	TUTKIMUS	22
5.1	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen vaiheet.....	22
5.2	Toimeksiantajan haastattelu	23
5.3	Tutkimuksen tulokset	25
5.4	Messukävijät ja näytteilleasettajat vertailussa	38
5.5	Tutkimuksen luotettavuus	40
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
6.1	Tulosten pohdinta	42
6.2	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	46
6.3	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheita.....	47
7	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Messutapahtumia pidetään yritysmaailmassa yhä tänäkin päivänä tärkeinä kohtaamispaikkoina, joissa näytteilleasettajilla on mahdollisuus muodostaa merkittäviä liike- ja asiakassuhteita nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja verkostoitua muiden yritysten kanssa. Ammattimessuille osallistuminen on yrityksille merkittävä investointipäätös, jonka odotetaan tuottavan myös tuloksia. Tulokset voidaan saavuttaa vasta sitten, kun messukävijä on ensin saatu vierailemaan näytteilleasettajan messuosastolla. Näytteilleasettajien tehtävänä onkin pyrkiä tapahtuman aikana houkuttelemaan mahdollisimman monta merkittävää messukävijää vierailemaan messuosastoillaan tavoitteidensa saavuttamiseksi. Näytteilleasettajien niin sanottu houkuttelustrategia saattaa olla kuitenkin jo lähtökohtaisesti vajavainen, jos messunäkyvyyteen ei ole investoitu tarpeeksi rahaa ja näkemystä tai jos investointi on tehty väärin asioihin. Jo messujen suunnitteluvaiheessa yrityksiltä saattaa puuttua tärkeää tietoa siitä, minkälainen messuosasto vetää kyseisessä messutapahtumassa juuri heidän kohderyhmäänsä puoleensa. Messuosasto pitää sisällään erilaisia visuaalisia elementtejä, kuten messuosaston pinnat, valaistus ja tapa, jolla yrityksen tuotteet on aseteltu esille. Näillä elementeillä voi olla yllättäviäkin vaikutuksia näytteilleasettajien messunäkyvyyteen edistämällä asetettujen tavoitteiden toteutumista. Messuosaston visuaalisuuteen vaikuttaa myös henkilökunnan viestittämät viestit, kuten kehonkielellä ilmaistu palvelualttius.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan erilaisten visuaalisten design-elementtien tärkeyttä messuosastoissa. Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantaja Messua Oy:n tarpeesta kehittää ammattitaitoaan erilaisten kohtaamispaikkojen ja tapahtumien suunnittelijana ja toteuttajana lähtökohdasta, jossa messukävijät ja heidän mielipiteensä toimivat tutkimuksen keskipisteenä. Messua kokee messukävijöiden mielipiteet ja näkemykset tärkeiksi, koska juuri heitä varten Messuan asiakkaat ovat alun perin päättäneetkin osallistua messutapahtumaan. Messua haluaa tutkimuksen avulla lisätä ymmärrystään siitä, minkälaiset messuosastot ja design-elementit messukävijät kokevat kaikista tärkeimmiksi ja tehokkaimmiksi sekä miten juuri niitä korostamalla voidaan saavuttaa onnistunut messuosasto, joka ei vain palvele näytteilleasettajan messutavoitteita, vaan myös kehittää näytteilleasettajan eli Messuan asiakkaan onnistumisen kautta myös Messuan omaa osaamista asiantuntevana suunnittelijana.

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata seuraavaan tutkimuskysymykseen: "Vaikuttaako messuosaston visuaalisuus messukävijän päätökseen vierailta messuosastoilla?" Tutkimuskysymys on jaettu seuraaviin alakysymyksiin:

- Minkälaisiin visuaalisiin elementteihin messukävijät kiinnittävät eniten huomiota?

- Minkälaiset messuosastot toteutetaan erottuvat edukseen?
- Minkälaiset elementit jäävät messukävijöiden mieleen heidän messuosastovierailunsa jälkeen?
- Minkälaiset puutteet ja epäkohdat messuosastoissa karkottavat messukävijät?

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin satunnaishaastatteluina Sähkö Valo Tele AV -messuilla Jyväskylän Paviljongissa helmikuussa 2020. Haastattelurunkona toimi Messuan kanssa suunnitellut haastattelukysymykset. Tämän lisäksi haastateltiin myös Messuan pääsuunnittelijaa, jonka kanssa pyritään lisäämään ymmärrystä satunnaishaastattelun tuloksista.

Opinnäytetyön aihe on rajattu käsittelemään messuosastoja ammattimessujen ja yritysmarkkinoinnin näkökulmasta jättäen yleisömessut ja kuluttajamarkkinoinnin käsittelyn ulkopuolelle. Opinnäytetyössä painotetaan messuosastojen tutkimista ja tarkastelua visuaalisesta näkökulmasta, ei niinkään toiminnallisesta. Tämä tarkoittaa sitä, että visuaaliset tekijät ja ärsykkeet, joita ihminen voi näköaistillaan havaita, otetaan opinnäytetyössä erityisesti huomioon, kun taas toiminnalliset tekijät, kuten esimerkiksi näytteilleasettajien asiakaspalvelutaidot, eivät sisälly opinnäytetyön teoriaosuuteen, joskin niitä saatetaan käsitellä tutkimustuloksien valossa. Opinnäytetyö ei keskity käsittelemään yksittäistä messuosastoa, vaan messuosastoja tarkastellaan yleisesti niin opinnäytetyön teoriaosuudessa kuin tutkimuksen satunnaishaastattelussakin.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään messualan nykytilannetta, messuja tapahtumana ja tutustutaan tarkemmin niin näytteilleasettajan kuin messukävijänkin motiiveihin osallistua messutapahtumaan. Teoriaosuuden viimeisessä kappaleessa käsitellään messusuunnittelua ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä messuosastoja ja niissä käytettyjä elementtejä. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa esitellään toimeksiantaja Messua Oy ja tutustutaan tarkemmin tutkimukseen ja sen toteutukseen sekä Sähkö Valo Tele AV -messuihin, jossa satunnaishaastattelut toteutettiin. Lopuksi esitellään tutkimustulokset, pohditaan tutkimuksen tuloksia sekä esitellään loppuratkaisut ja jatkotutkimusehdotukset. Opinnäytetyön päättää yhteenvetokappale.

Loppuhuomiona todetaan, että pääosa opinnäytetyöstä on kirjoitettu ennen koronaviruksen mullistettua maailmaa ja sen myötä myös messutoimialaa. Korona-viruksen vaikutuksia ei siten ole huomioitu tässä opinnäytetyössä.

2 MESSUT

2.1 Messut tapahtumana

Messut ovat eräänlainen markkinointitapahtuma, jossa yritykset, mukaan lukien valmistajat, jakelijat ja palveluntarjoajat, kokoontuvat yhdessä paikassa lyhyen ajanjakson ajan perustaakseen fyysisiä näyttelytiloja eli messuosastoja esitelläkseen yrityksensä ja tarjontansa ulkopuolisille sidosryhmille (Herbig, O'Hara & Palumbo 1997, 368).

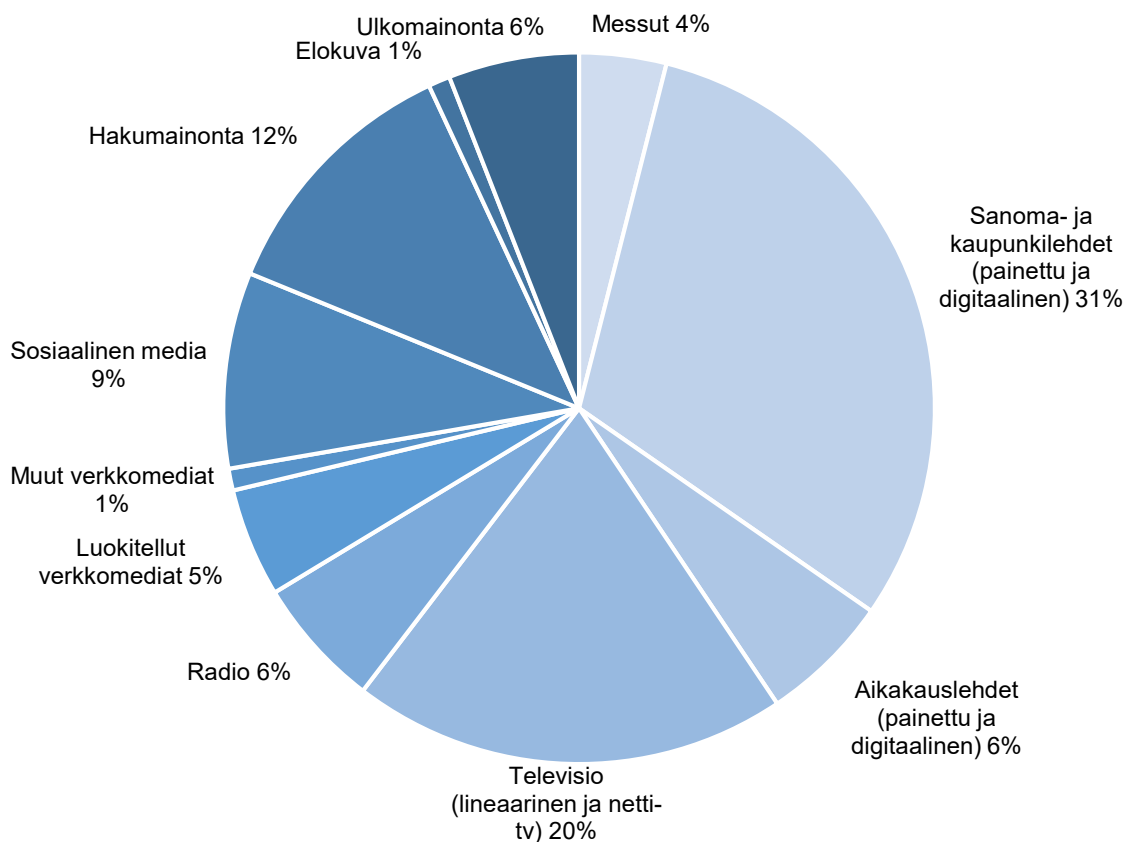
Messut voidaan jakaa ammatti- ja yleisömessuihin. Ammattimessut on suunnattu tietyille ammattikunnille, kuten esimerkiksi Sähkö Valo Tele AV -messut on suunnattu sähkö- ja automaatioalan ammattilaisille. Yleisömessut, kuten esimerkiksi I love me -messut, ovat taas avoinna kaikelle yleisölle eivätkä ole sidonnaisia mihinkään tiettyyn ammattikuntaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 81–82.)

Messujen tavoitteena on usein esitellä uusia tuotteita ja palveluita (Catani 2017, 161) ja kasvattaa niiden myyntiä sekä lisätä tietoisuutta paikalla olevien yritysten tarjonnasta. Messut nähdään yhtenä markkinointiviestinnän keinona perinteisempien muotojen, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja tiedotus- ja suhdetoiminnan ohella. (Pitta, Weisgal & Lynagh 2006.) Messujen yhteydessä järjestetään usein oheisohjelmaa, kuten seminaareja, paneeleja, verkostoitumistilaisuuksia ja erilaisia haastatteluja (Catani 2017, 161).

Messuja pidetään yleisesti tehokkaana tapana yrityksille tavoittaa kerralla suuri joukko potentiaalisia asiakkaita kasvokkain (Blythe 2000). Messut tarjoavat myyjille ainutlaatuisen mahdollisuuden ottaa yhteyttä potentiaaliin ostajiin, jotka ovat jo valmiiksi kyseisen tapahtuman aihealueesta kiinnostuneita (Jansson & Jansson 2017).

2.2 Messutoimialan nykytilanne

Vuonna 2019 yritykset panostivat mediamainontaan kaikkiaan 1,3 miljardia euroa, josta 4 % messuihin (kuvio 1). Kokonaismainonnan määrä kasvoi edellisvuodesta 1,2 %. Messujen osuus pysyi samana edellisvuoteen verrattuna. Suhteessa kokonaismediamainontaan käytetyistä euroista messujen osuus on pysynyt samana viimeisimmät kolme vuotta vuodesta 2017 lähtien, jolloin messumedia lisättiin Kantar TNS:n mediamainonnan kokonaistilastointiin. Tuolloin messumediaan investoitiin 45 miljoonaa euroa, ja se oli 4 % koko mediamainonnan määrästä. Vuonna 2018 Messumedia kasvoi 12 % verrattuna edellisvuoteen. (Kantar TNS Oy 2018.) Kantar TNS Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainonnan määrä vahvistaa globaalia trendiä, jonka mukaan tapahtumilla ja henkilökohtaisilla kohtaamisilla on suuri merkitys markkinoinnissa (Messu- ja tapahtumajärjestäjät 2020).



Kuvio 1. Mediaryhmien osuudet vuonna 2019 (Kantar TNS Oy 2019)

MediaAuditFinland Oy on levikintarkastus- ja tutkimusyriytys, joka tarkastaa ja tilastoi vuosittain myös noin 70 suomalaista messutapahtumaa. Vuonna 2018 Sähkö Valo Tele AV -messuilla oli 14 086 messukävijää. Vuoden 2018 suurin ammattimessutapahtuma oli FinnBuild, jossa kävi yhteensä 25 195 messukävijää. Vuonna 2020 Sähkö Valo Tele AV -messuille osallistui 13 342 messukävijää eli 5,6 % vähemmän kuin messujen edellisessä tapahtumassa vuonna 2018. (MediaAuditFinland 2018.)

2.3 Näytteilleasettajat ja messukävijät

Yrityksillä on monia syitä osallistua näytteilleasettajana messutapahtumiin. Yrityksillä on niin myynnillisiä kuin ei-myyntillisiä tavoitteita messuilla. Messujen tavoitteena on paitsi lisätä myyntiä ja saada aikaan kauppaa myös etsiä uusia potentiaalisia asiakkaita ja tavata jo olemassa olevaa asiakaskuntaa, informoida asiakkaita yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, esitellä, testata tai lanseerata uusia tai uudistettuja tuotteita ja palveluita, lisätä yrityksen ja sen brändien tunnettuutta, vahvistaa yrityksen asemaa

markkinoilla, kehittää yrityksen imagoa ja kerätä tietoa kilpailijoista. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 461-467; Geigenmüller 2010, 285-286.)

Näytteilleasettajien etuna on se, että messukävijät ovat tietoisesti valinneet käyttää aikaansa, ja usein myös rahaansa, ollakseen kontaktissa eri yritysten kanssa, mikä tekee heistä vastaanottavaisia informaatiolle luoden paremmat edellytykset vuorovaikutukselle. Messuille osallistumisen hinta on usein korkea ja investointi tuottaa tulosta ainoastaan, jos valmistelut, toteutus ja jatkotoimenpiteet ovat hyvin toteutettuja. Valmistautuminen messuille pitää sisällään muun muassa strategian valmistelun, kohderyhmän kartoittamisen sekä päätöksen siitä, mille messuille osallistutaan, mikä on osallistumisen tavoite, miten erottua kilpailijoista, minkälaisen muodon ja tyylin messuosastolle tulisi valita, miten kouluttaa työntekijät, ketä kutsua tapahtumaan ja mitä tapaamisia olisi mahdollista sopia etukäteen. (Hoogveld 2014, 70-72.)

Messuvieraiden kannalta messuille osallistumisen syitä ja tavoitteita ovat tavarantoimittajien ja tarjonnan vertailu, yleiskuvan saaminen tarjonnasta, teknisten uutuuksien ja trendien seuraaminen, tiedon hankinta, käyttömahdollisuuksien testaaminen, hintatietojen ja myyntiehtojen selvittäminen, kilpailijoiden analysointi sekä potentiaalisten yhteistyökumppaneiden ja tavarantoimittajien etsiminen. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 467). Messuilla käyvät ihmiset ovat niin kiinnostuneita juuri kyseisten messujen aihealueesta, että ovat valmiita käyttämään vierailuunsa sekä aikaa että rahaa (Jansson & Jansson 2017).

3 YMPÄRISTÖPSYKOLOGIA

3.1 Fyysisen ympäristön vaikutus ihmisiin

Ympäristöpsykologia on psykologian sovellusalue, joka tutkii ihmisen ja hänen aineellisen ja yhteisöllisen ympäristönsä suhdetta (Aura, Horelli & Korpela 1997). Ympäristöpsykologian tutkijat ovat tutkineet tilan sisääntulon ja tilassa liikkumisen helppoutta messukävijöiden näkökulmasta. Tilat, joissa on helppo navigoida, johtavat menestyvämpään vierailuun messuilla. Bloch, Gopalakrishna, Crecelius ja Murarolli (2017) väittävät, että messukävijät pitävät enemmän helposti hahmotettavista tiloista, joissa on kuitenkin läsnä tietynlaista salaperäisyyttä tehden tilassa liikkumisesta mielenkiintoista. Bloch ym. (2017) toteavat, että messuosaston suunnittelussa voi olla hyötyä siitä, että messuosastolle on helppo astua sisään sekä tuotteet ja palvelut ovat helposti löydettävissä, mutta messuosastolla on kuitenkin muutamia paikkoja, jotka vaativat messukävijältä enemmän paneutumista.

Vähittäismyynti on tuonut ympäristöpsykologiset käsitteet markkinoinnin alueelle. Vähittäiskaupat käyttävät muotoilua, värejä, valaistusta, musiikkia ja tuoksua saadakseen ostajat käymään kaupassa ja käyttämään enemmän aikaa ja rahaa asiainnoin aikana. Baker, Berry ja Parasuraman (1988) väittävät, että vähittäiskaupan tunnelmallisuuteen (atmospherics) kuuluu kolme peruselementtiä: suunnittelu-, ympäristö- ja sosiaalinen elementti. Näiden elementtien voimakkuus ja luonne määräävät, saavatko ne ihmisten huomion ja tunnearvon.

Suunnitteluelementti kuvastaa toiminnallisia ja esteettisiä elementtejä ympäristössä. Messuympäristössä messuosaston visuaaliseen kokonaisuuteen kuuluu muun muassa messuosaston koko, muoto, sisustus, ulkoasu ja materiaalit sekä taustaärsykeitä, kuten valaistus, tuoksut ja ääniolosuhteet (Bloch ym. 2017).

Sosiaaliseen elementtiin kuuluu se, miten työntekijät ja kuluttajat toimivat ympäristössä (Bloch ym. 2017). Tietyt aspektit ympäristössä eivät ole näytteilleasettajan hallinnassa, kuten se, kuinka paljon tungosta tämän messuosastolla on. Se miten messuosaston työntekijät ovat pukeutuneet, on taas näytteilleasettajan vaikutettavissa. Yksilölliset erot ihmisissä ja tilannekohtaiset tekijät ympäristössä säätelevät ympäristön vaikutusta ihmisten reaktioihin. Esimerkiksi henkilöllä, joka on osallistunut ensimmäistä kertaa messutapahtumaan, voi olla vaikeuksia navigoida messutilassa, kun taas kokeneet messukävijät tietävät juuri, mitä he ovat tulleet hakemaan. Ensikertalaiset saattavat olla Gopalakrishnan ja Lilienin mukaan (1995) alttiimpia fyysisen ympäristön vaikutuksille kuin kokeneemmat messukävijät. Yksilöiden luonne vaikuttaa myös tilan vetovoimaan. Joidenkin yksilöiden mielestä tungos voi olla puoleensavetävä tekijä, kun taas toiset karttavat sitä.

Bitner (1992) väittää, että ympäristö vaikuttaa sekä työntekijöiden että kuluttajien reaktioihin tilan vetovoimasta. Bitnerin mukaan yrityksen on tarkoituksenmukaisen ympäristön luodakseen tunnistettava ensin toivotut käyttäytymismallit, jonka jälkeen on selvitettävä, mitkä sisäiset reaktiot niihin johtavat ja vasta viimeiseksi mietittävä, mitkä fyysisen ympäristön elementit näitä reaktioita luovat.

Bitnerin (1992) mukaan yritysjohtajat ovat tunnustaneet ympäristön tunnelmallisuuteen vaikuttavat seikat, fyysisen ympäristön ja design-elementtien vaikutukset kuluttajiin ja työntekijöihin. Fyysisen ympäristön kyky vaikuttaa käyttäytymiseen ja luoda mielikuvia, on kiistämätön kaupallisille palveluyrityksille. Palveluyrityksen fyysisellä ympäristöllä voi olla suora vaikutus asiakkaiden palvelukokemuksiin. Fyysinen ympäristö viestittää aktiivisesti tietoa yrityksestä ja se voi vaikuttaa vahvasti siihen, miten kuluttajat mieltävät yrityksen ja sen imagon. Yhtäläillä fyysinen tila vaikuttaa myös työntekijöihin ja heidän tyytyväisyyteensä, tuottavuuteensa ja motivaatioonsa (Bitner 1992).

Kuluttajien ja työntekijöiden reaktiot fyysiseen ympäristöön johtavat erilaisiin käyttäytymismalleihin. Bitner (1992) ehdotti, että ihmisten reaktiot ympäristöstä jakautuvat kahteen kategoriaan: lähestyminen (approach) ja välttäminen (avoidance). Jos messukävijän reaktioksi muodostuu lähestymismalli, se näyttäytyy esimerkiksi siten, että tämä päättää lähestyä messuosastoa ja päättää olla vuorovaikutuksissa messuosaston työntekijöiden kanssa. Onnistunut design messuosastossa tuottaa messukävijöille eri asteisia nautinnon, jännityksen ja innostumisen tunteita johtaen lähestymismalliin ja haluun vieraillla messuosastolla.

Bitner (1992) esittää, että se mitä yksilö on ajatellut tekevänsä ympäristössä, vaikuttaa hänen mielipiteeseensä häntä ympäröivästä fyysisestä tilasta. Esimerkiksi messukävijä, joka on osallistunut tapahtumaan selkeänä tavoitteenaan vieraillla vain hänelle tuttujen yritysten messuosastoilla, saattaa olla vähemmän kiinnostunut messuosastojen designista kuin messukävijä, joka haluaa vain tarkastella ja tutkia messuosastoja. Bloch, Brunel ja Arnold (2003) havaitsivat, että yksilöt eroavat toisistaan myös kyvyillään erottaa parhaimmat designit. Esimerkiksi designia tuntevat tai jopa sen parissa työskentelevät messukävijät saattavat kiinnittää enemmän huomiota messuosastojen estetiikkaan ja arvioida niitä tarkemmin.

Yrityksien tavoitteena on houkutella asiakkaita palveluympäristöönsä. Jokaisella yksilöllä on tavoite tai päämäärä astuessaan palveluympäristöön. Fyysinen ympäristö voi vaikuttaa siihen, kokeeko kuluttaja yltävänsä tavoitteeseensa (Bitner 1992). Esimerkiksi tilanteessa, jossa messukävijä on päättänyt lähestyä messuosaston henkilökuntaa tavoitteenaan saada lisätietoa yrityksen palveluista, mutta päättääkin luopua aikeistaan johtuen liian

ahtaasti asetellusta tilasta, valaistuksesta aiheutuvasta korkeasta lämpötilasta ja huonosta akustiikasta, fyysinen ympäristö ei tukenut messukävijän tavoitteiden saavuttamista. Yhtä lailla tämänkaltainen tila voi vaikuttaa negatiivisesti myös messuosaston työntekijöiden päämäärien toteutumiseen, kun henkilökunta ei viihdy eikä ole motivoitunut työskentelemään tilassa ja näin ollen ei ole kykeneväinen houkuttelemaan messukävijöitä messuosastolle. On selvää, että yritykset haluavat edistää niin asiakkaidensa kuin työntekijöidensä tavoitteiden toteutumista (Bitner 1992).

3.2 Visuaalinen kehonkieli

Sanaton viestintä on erittäin tärkeää myynnissä. Henkilöiden ilmeet, kuin myös fyysiset piirteet, ulkonäkö ja olemus, viestittävät sanatonta viestintää, joka on tärkeää palvelukoh- taamisten aikana. Tutkimus paljastaa, että suurin osa viestinnästä on sanatonta; itse asiassa tutkimukset osoittavat, että 55% viestinnästäamme tapahtuu kehonkielen kautta. (Jansson 2006.)

Kehonkieli on henkilökohtaista käyttäytymistä, jolla ihminen osoittaa, millä tavalla hän ajattelee (Fexeus 2010). Tutkimuksissa on myös päätelty, että kehonkielellä on henkilökohtaisten ulottuvuuksien lisäksi useita kulttuurisia ulottuvuuksia. Esimerkiksi skandinaavisessa kulttuurissa voidaan käyttää kehonkieltä yhdellä tavalla, kun taas eteläisessä Euroopassa toisella tavalla. Erittäin kansainvälisessä ympäristössä, jotka esimerkiksi messut usein ovat, voivat eri kulttuurilliset tavat aiheuttaa hämmennystä puolin ja toisin messukävijöiden ja näytteilleasettajien keskuudessa. (Jansson 2006.)

Janssonin (2006) mukaan tuotteen myynti messuilla voi olla vaativa tehtävä: jopa kokeneimmilla myyntiedustajilla voi olla huono tulos messujen erityisolosuhteiden vuoksi. Jansson väittää, että messut on erityinen siitä syystä, että messuympäristössä ei aina tiedä, mitä yritystä messukävijät edustavat ja mitkä messukävijöiden tavoitteet ovat. Tässä mielessä voidaan väittää, että messuympäristö on ainutlaatuinen. Siksi Jansson (2006) väittää, että sanattoman viestinnän merkitys on merkittävä johtuen faktasta, että myyntiedustajien antama vaikutelma voi parhaimmillaan herättää messukävijöiden huomion. (Jansson 2006.)

Weintraub (1991) väittää että kehonkieli vaikuttaa merkitettävästi messujen menestystekijöihin. Weintraub painottaa, että messuilla on eräänlainen oma etiketti, jota myyntiedustajien on noudatettava menestyksen saavuttamiseksi. Weintraub väittää, että on käyttäytymistä myyntiedustajien kohdalta, jota ei voida hyväksyä messuilla, esimerkkinä istuminen. Weintraub väittää, että istuessaan myyntiedustajat välittävät messukävijöille signaalin

siitä, etteivät he ole tärkeitä asiakkaina ja että myyntiedustajat pitävät tärkeämpänä osallistua muihin velvoitteisiin. (Weintraub 1991.)

Weintraub (1991) on päätellyt, että kehonkielelle ja sen käytölle on viisi pääsääntöä jokaiselle messutapahtumalle. Weintraub (1991) toteaa, että jokaisen myyntiedustajan on noudatettava ohjeistoa varmistaakseen tehokkaan ja menestyvän kehonkielen käytön messuilla: (1) ole käytettävissä, (2) ole lämmin, (3) älä loukkaa, (4) tee positiivinen vaikutelma ja (5) ole aktiivinen.

Jokainen näistä näkökohdista on olemassa, jotta myyntiedustajat voivat varmistaa laadukkaan palvelun. Weintraub toteaa, että mitä enemmän käytettävissä olet messukävijöille, sitä helpompaa heitä on kutsua messuosastolle ja sitä helpompi heidät on saada kiinnostumaan yrityksen tuotteista. Myyntiedustajien tulisi sijoittaa itsensä käytävän läheisyyteen, jotta silmäkontakti messukävijöihin on helppo muodostaa.

Weintraub toteaa, että yksi tärkeä käyttäytymisen malli on erityisen tärkeä vältettäväksi messuilla: myyntiedustajat puhumassa keskenään messuosastolla. Tämän välttämiseksi on kaksi syytä: ensinnäkin kun myyntiedustajat puhuvat keskenään, he eivät voi sitoutua asiakkaisiin ja asiakassuhteiden muodostamisiin. Toiseksi asiakkaat eivät todennäköisesti tule keskeyttämään myyntiedustajien välistä keskustelua, vaan jatkavat matkaansa. Tuotettava messuosasto ja messuosaston design voivat mennä hukkaan vain siksi että myyntiedustajat eivät tavoittele asiakkaiden houkuttelemista. (Weintraub 1991)

Näkökulma lämpimyydestä merkitsee että henkilöstön kuuluisi käyttää avointa olemusta ja asennetta, joka ei sulje messukävijää pois. Myyntiedustajan tulee käyttää ystävällistä sanatonta viestintää. Esimerkiksi, useasti hymyileminen, niin että hymy on aito. Liioiteltu hymy saattaa olla luotaantyöntävää ja pelottaa asiakkaita houkuttelemisen sijasta. (Weintraub 1991.)

Se ettei messukävijää saisi loukata, tarkoittaa sitä että myyntiedustajat eivät saa esimerkiksi syödä tai juoda messuosastollaan, vaan sen sijaan yrittää täyttää kaikki asiakkaidensa tarpeet, ja ohjata asiakkaita tuotteidensa keskelle. Myyntiedustajien on varmistettava, että positiivinen vaikutelma heijastuu vierailijoihin. Yksi strategia on järjestää myyntiedustajille pukeutumiskoodi kuvastamaan vierailijoille yhtenäiset kasvot ja brändi. Pukeutumiskoodi on liitettävä yrityksen arvoihin, ja mikä tärkeintä, myös asiakkaiden arvoihin. Siksi kulttuurinäkökohdilla on suuri vaikutus tähän ominaisuuteen. Kaikista viidestä ohjeesta kuitenkin se, joka saa yrityksen erottumaan muista, on proaktiivinen ja ennakoiva toiminta. Weintraub esittää että messuosaston henkilöstö ei pidä vain seisoa ja odottaa messukävijöiden tulevan esittämään heille kysymyksiä. Myyntiedustajien ei tulisi olla "messuosaston vartija". Sen sijaan myyntiedustajien tulisi ymmärtää, että heidän tulisi olla

se joka esittää kysymyksiä ja kohdentaa tuotteen markkinointia ja myyntiä sekä esittelee arvokkaita näkökohtia messukävijöille. Weintraub toteaa, että viiden säännön perustana on antaa hyvä yleinen vaikutelma ja olla aktiivinen messuilla. (Weintraub 1991.)

4 MESSUOSASTO

4.1 Designsuunnittelu

Designsuunnittelun roolista on tullut keskeinen asia markkinoinnin ammattilaisille. Designsuunnittelun tutkiminen on myös lisääntynyt. Designsuunnittelu tarjoaa keinon vaikuttaa ostajien käsityksiin ympäristöistä, tuotteista ja yrityksistä. Nykyään markkinoinnin ammattilaisten päätökset designsuunnittelusta läpäisevät melkein kaikki markkinointistrategian näkökulmat. Yritykset kuten Apple ovat saavuttaneet merkittäviä tuloksia designjohtajuuden ansiosta. (Bloch, Gopalakrishna, Crecelius & Murarolli 2017.)

Tuotesuunnittelun huomiointi koskee myös mobiilisovellusten, pakkaussuunnittelun ja jopa postitettavien pakettien rajapintoja. Graafinen suunnittelu, videotuotanto, logon suunnittelu ja verkkosivustojen kehittäminen ovat elementtejä, jotka ovat avainasemassa vaikuttaen yritysten markkinointiviestintästrategian menestykseen. Designsuunnittelu on aina ollut tärkeä tekijä, joka on mahdollistanut vierailijoita ja henkilökuntaa houkuttelevien liike- ja palvelutilojen syntymisen. (Bloch ym. 2017.)

Bloch ym. (2017) väittävät, että vaikka designsuunnittelusta on tullut entistä houkuttelevampaa akateemisille tutkijoille, melkein kaikki tähänastinen tutkimus on tutkinut designsuunnittelun merkitystä kuluttajien näkökulmasta. Designsuunnittelun merkitystä yritysten välisessä markkinoinnissa (B2B) on tutkittu yllättävän vähän. Ei ole kuitenkaan syytä uskoa, etteikö designsuunnittelun laatu vaikuttaisi yritysostajiin yhtä lailla kuin kuluttajiinkin. Yksi B2B-markkinoinnin alue, jolla designsuunnittelu on erityisen tärkeää, on messuosastojen designsuunnittelu, jonka tarkoituksena on houkutella potentiaalisia ostajia, yhteistyökumppaneita ja vaikuttajia messutapahtumissa. (Bloch ym. 2017.)

Aivan kuten onnistunut designsuunnittelu tuo kävijöitä ravintoloihin, myymälöihin ja teattereihin, myös näytteilleasettajien on tehokkaasti käytettävä designsuunnittelun keinoja houkuttellakseen messukävijöitä messuosastoilleen. Yritysjohtajat ovat ymmärtäneet, että designsuunnittelun avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan, vaikuttaa ihmisten ensireaktioihin ja luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen imagosta. Messukeskuksen designsuunnittelu vaikuttaa vastaavasti myös siihen, miten messukävijät kulkevat ja liikkuvat messukeskuksessa vaikuttaen samalla siihen, miten potentiaaliset asiakkaat päätyvät eri messuosastoille. (Bloch ym.2017.)

4.2 Messuosaston suunnittelu

Näytteilleasettajilla on monenlaisia messutavoitteita, kuten muun muassa liidien luominen, uusien tuotteiden esittely, yritys- ja tuotetietoisuuden lisääminen, kilpailutilanteen tiedon

kerääminen ja yrityskuvan edistäminen (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 461—467; Geigenmüller 2010, 285—286). Messuosasto on messuilla yrityksen kasvot, jonka tarkoituksena on auttaa yritystä tavoitteidensa saavuttamisessa (Jansson & Jansson 2017, 102—104). Näytteilleasettajan määrittämät tavoitteet asettavat lähtökohdan messuosaston suunnittelulle. Creative Crue -mainostoimiston kirjoittaman blogikirjoituksen mukaan messunäkyvyyteen investoiminen voi onnistuneimmillaan herättää messukävijöiden mielenkiinnon. (Creative Crue 2019.) Messukävijöillä on myös useita tavoitteita, kuten muun muassa ostopäätöksen muodostaminen, tilauksien tekeminen, tuotetietojen etsiminen, verkostoituminen ja toimialan kehityksen seuraaminen (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013, 467). Nämäkin ovat tavoitteita, jotka realisoituvat messuosastoilla.

Messuosaston ulkoasu on tärkeässä roolissa kävijöiden houkuttelemisessa messuosastolle. Menestyminen messuilla on riippuvainen kävijöiden houkuttelemisesta messuosastolle, koska vasta kun messukävijä on saapunut messuosastolle, mahdollistuvat liikesuhteiden muodostaminen, asiakassuhteiden kehittäminen ja liidien konvertoiminen. Siksi näytteilleasettajan strategiana onkin saada messukävijöiden huomio kiinnittymään messuosastoon hyödyntäen eri vetovoimatekniikoita, ja saada siten osa vierailemaan messuosastolla. (Bloch, Gopalakrishna, Crecelius & Murarolli 2017.)

Yritykset investoivat huomattavia summia rakennus- ja suunnitteluosaamiseen kehittääkseen houkuttelevia ja huomiota herättäviä messuosastoja. Suunnitteluun käytetyt rahat, huomioon ottaen messuosaston perusteet, ulkoasu ja kalusteet, edustavat noin 30% osallistumisen kokonaisbudjetista. (CEIR 2007.) Huomiota herättävän messuosaston on tarjottava asiakasvuorovaikutusta suosivat olosuhteet samalla kun messuosastolla on helppo navigoida. Messuosaston on toimittava myös tuotteiden esittelyareenana ja medianäkyvyyttä edistävänä alustana. (Gopalakrishna, Roster & Sridhar 2010.)

Messuosasto tulisi käsittää markkinoinnin muotona, jonka suunnittelussa on huomioitava näytteilleasettajan kohderyhmät ja valittava elementit, joilla ajatellaan saada messukävijät pysähtymään (Creative Crue 2019). Erilaisilla vetovoimatekijöillä on tärkeä rooli messuosaston suunnittelussa (Gopalakrishna & Lilien 2012). Houkutteleva messuosasto on avoin ja kutsuva. Yhä useammat näytteilleasettajat saavuttavat positiivisia tuloksia rakentamalla messuosastolleen miljöö, joka vaikuttaa kävijän useisiin eri aisteihin, ja siten välittää tunteita ja antaa inspiraatiota. Eri aisteihin voi vaikuttaa visuaalisilla ärsykkeillä, hajuilla, äänillä ja tuoksuilla. (Jansson & Jansson 2017, 102.)

Messuosaston suunnittelussa näytteilleasettaja kokoaa useita elementtejä yhteen, kuten messuosaston osastosuunnitelman, suunnittelun kädenjäljen, muodon, viimeistelymateriaalit, moniulottuvuuden, valaistuksen, ulkoasun ja opasteet. Yritys voi esimerkiksi haluta

luoda messuosaston, jolla on hiljainen ja rentouttava vetovoima, jota voi edistää avoimella asettelulla, pehmeillä pinnoilla ja viileillä väreillä. Toinen yritys voi puolestaan haluta koota elementtejä herättääkseen keskustelua ja sosiaalisen median huomiota. Yksityiskohtainen ja puhdas muotoilu voivat vahvistaa yrityksen imagoa teknisesti suuntautuneessa asiakaskunnassa. Näin ollen suunnittelupäätöksissä on tehtävä valintoja, jotka liittyvät suunniteluihin tavoitteisiin ja kohdeyleisöön. (Bloch, Gopalakrishna, Crecelius & Murarolli 2017.) Messuosastoissa neliömäärät ovat rajalliset ja ne täytyy hyödyntää optimoidusti. Messuosasto voidaan luoda perinteisiä moduulirakenteita somistaen, mutta yhä enemmissä määrin messuilla näkyy tarkoitukseensa toteutettuja uniikkeja rakenteita. Messuosaston suunnittelussa tulee huomioida messuosaston dynaamisuus – miltä messuosasto näyttää kaukaa ja miltä se näyttää, jos siellä on ihmisiä. (Creative Crue 2020).

Messuosastojen suunnittelu on pääosin jäänyt enemmän taiteen- kuin tieteenlajiksi, luottaen suunnittelijoiden luovuuteen. Toisin sanoen näytteilleasettajat suunnittelevat messuosaston tapauskohtaisesti perustaen näkemyksensä suurilta osin yksinkertaiseen heuristiseen arviointiin ja aikaisempien tapahtumien tuloksiin. Siksi suunnittelustrategian parannukset tapahtuvat usein hitaasti ja ovat alttiita kokeille ja virheille. (Bloch, Gopalakrishna, Crecelius & Murarolli 2017.)

Messuosastot koostuvat erilaisista elementeistä, kuten messuosaston koko, muoto, värit, sommittelu, osastosuunnitelma, materiaalit ja valaistus. Tehokkaan designin on hyödynnettävä kaikkia elementtejä tavalla, joka houkuttelee näytteilleasettajan kohderyhmää.

4.2.1 Osastosuunnitelma

Messuosaston osastosuunnitelma (puhekielessä layout) on rakennettavissa kahdella yleisellä tavalla joko avoimeksi tai suljetuksi. Yleensä avoin osastosuunnitelma on käsitetty tehokkaammaksi houkuttelemaan messukävijöitä (Jansson & Jansson 2017, 102). Avoin osastosuunnitelma näyttäytyy messukävijöille helposti lähestyttävänä messuosastona – ilman ohitettavia vastaanottopöytiä, kioskeja tai muita esteitä. Suljettu osastosuunnitelma sisältää sisääntulon yhteydessä vastaanottopöydät tai näytöt.

Osastosuunnitelma muotoilee messukävijöiden ja henkilökunnan navigointi- ja vuorovaihtumismahdollisuuksia. Messumiljöössä avoin ulkoasu tarjoaa esteettömän näkymän navigoitavissa olevista poluista messuosaston sisällä ja yhteyspisteisiin henkilöstön kanssa, kun taas suljettu messuosasto saattaa tarjota enemmän jännitystä. Avoimessa tilassa, messukävijä voi odottaa saavuttavansa tavoitteensa, kuten tiedonkeruun tai tapaamisen messuosaston henkilökunnan kanssa, kun ympäristö on helpommin hahmotettavissa. Suljettu osastosuunnitelma saattaa tarjota vähemmän mahdollisuuksia messuosaston

visualisointiin ulkopuolelta käsin, mutta herättää siten enemmän mielenkiintoa ja salaperäisyyttä siitä, mitä messuosaston sisäpuolella on. Yksilölliset ja tapauskohtaiset erot vaikuttavat siihen, houkutteleeko messukävijää enemmän avoin vai suljettu osastosuunnitelma. (Bloch, Gopalakrishna, Crecelius & Murarolli 2017.)

4.2.2 Koko, muodot ja pinnat

Tärkein tekijä sopivan messuosaston koon määrittämisessä on yhdenmukaistaa se messuille asetettujen tavoitteiden kanssa, ja suunnitella mitä messuosastolla tapahtuu (Shaw 2018). Jos messualue on suuri ja messukävijöitä on odotettavissa paljon, messuosaston kokoon ja erottuvuuteen on syytä panostaa. Suurempi messuosasto nousee paremmin esiin lähiympäristössään ja kiinnittää koolla messukävijöiden huomion. Jos kyse on taas pienemmästä tapahtumasta, jossa messuosastojen ja messukävijöiden määrä on rajallisempi, on budjetissa syytä miettiä muita asioita kuin messuosaston kokoa. (Geta 2019.) Messuosaston koon tulisi olla verrannollinen esiteltävien tuotteiden kokoon ja määrään. Suuremmat tuotteet vaativat usein suurempia messuosastoja. (Miller 2020; Weiss 2018.)

Messuosaston koko on myös budjettisidonnainen asia. Vaikka budjetti sen sallisi, isompi messuosasto ei automaattisesti tarkoita parempaa messuosastoa. Jos ison messuosaston neliöitä ei osata hyödyntää oikealla tavalla, näytteilleasettajan investointi menee hukkaan. (Shaw 2018.)

Messuosastojen muodoissa on nähtävissä kaksi yleisintä muototyylä: suorakulmainen ja kaartuva. Kaarevassa tyyliässä on yhtäläisyyksiä luonnollisiin muotoihin tarjoten enemmän kompleksisuutta. Suorakulmaiset mallit tuottavat vähemmän jännitystä ja innostusta messukävijöiden keskuudessa johtuen niiden yleisyydestä ja yksinkertaisuudesta. (Bloch, Gopalakrishna, Crecelius & Murarolli 2017.)

Riippuu yrityksestä ja sen brändistä, miten erilaisia muotoja valitaan käytettävän osastosuunnittelussa. Esimerkiksi tekniikan alan yritysten kohdalla on tyypillisempää käyttää mielenkiintoisia geometrisiä muotoja, kun taas pehmeämpien brändien kohdalla kannattaa nojata toiseen suuntaan ja hyödyntää luonnollisia muotoja. (Geta 2019.)

Messuosaston julkisivun visuaaliset yksityiskohdat määritellään pintojen somistukseksi. Pintojen somistus liittyy läheisesti ympäristön kompleksisuuteen ja visuaaliseen rikkautteen (Bitner 1992). Ihmisillä on rajoituksia siinä, kuinka paljon tietoa he voivat käsitellä kerralla. Näytteilleasettajien on voitava toimittaa keskeinen viesti. Kompleksisuuden suuri määrä voidaan kokea negatiiviseksi, kuormittavaksi, sekavaksi ja monimutkaiseksi. Positiivinen reaktio on kuitenkin uskottavaa siltä osin kuin kompleksisuus liittyy hyödyllisiin

opasteisiin. Se kuinka paljon henkilöillä on toleranssia erilaisille ärsykkeille, vaihtelee yksilöiden luonteen ja tilanteiden mukaan. Esimerkiksi vanhemmilla ihmisillä on yleensä alhaisempi sietokyky erittäin monimutkaisissa ympäristöissä toisin kuin nuoremmilla ihmisillä (Lawton & Brody 1969). Myös sellaiset messukävijät jotka vain kiertelevät messuosastoja, voivat sietää suurempaa ärsytyskuormaa kuin ne, joilla on selkeät ostoihin liittyvät tavoitteet. (Huang 2000). Korkea somistuksen taso korosti voimakkaasti kuvioitua messuosaston julkisivua, kun taas matalaan somistukseen oli ominaista pelkistetty julkisivu.

4.2.3 Graafinen suunnittelu

Graafisella suunnittelulla on suuri merkitys messuosaston onnistumisen kannalta. Korkearesoluutioiset, katseen vangitsevat grafiikat, kuten esimerkiksi kuvatulosteet ja erilaiset teippaukset, voivat parhaimmillaan houkuttaa osallistujia messuosastoille. Grafiikoiden avulla voidaan tuoda esiin yrityksen logo, brändi ja esiteltävät tuotteet sekä viestiä visuaalisesti. Messuosaston yleinen ilmapiiri ja tunnelma luodaan graafisen suunnittelun avulla. (Simola 2020.)

Messuosaston grafiikat auttavat yrityksen brändin esiintuomisessa. Brändin tulisi sisältää inhimillisiä piirteitä, jotka saavat kannatusta messukävijöiden keskuudessa. Näin ollen, yrityksen brändi sanelee, millaisia värejä, fontteja, valaistusta ja muita interaktiivisia elementtejä messuosaston grafiikoissa hyödynnetään. (Simola 2020.)

Messuosaston grafiikoita suunniteltaessa tulisi ensin kiinnittää huomiota messutavoitteisiin ja siihen, millainen viesti messukävijöille halutaan välittää. Näiden asioiden jälkeen on syytä kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, jotka lisäävät grafiikoiden erottuvuutta. Tätä kutsutaan tavoitekeskeiseksi suunnitteluksi. (Simola 2020.)

Kuvakieli on keskeinen osa messuosaston graafista ilmettä. Grafiikat ovat luonteeltaan visuaalisia, joten kuvat, joita päädytään käyttämään, on valittava harkiten. Kuvakielen tulisi olla selkeää ja helposti ymmärrettävää. Valittujen kuvien tulisi myös pystyä välittämään haluttu viesti itsenäisesti. Tekstien, kaavioiden, infograafien ja kuvituskuvien hyödyntäminen normaalin kuvamateriaalin lisäksi korostaa messuosaston visuaalisuutta ja saa sen näyttämään mielenkiintoisemmalta ohikulkijoille. (Simola 2020.)

Messuosaston grafiikoiden sijoitukseen on myös syytä kiinnittää huomiota. Kun sijoitusta suunnitellaan, on huomio kiinnitettävä jokaisen grafiikan kokoon ja tarkoitukseen. Yleisesti ottaen, grafiikat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: pitkän etäisyyden, keskietäisyyden ja lyhyen etäisyyden grafiikkoihin. Pitkän etäisyyden grafiikoita voidaan tarkastella enemmän kuin 30 metrin etäisyydeltä. Näihin grafiikkoihin lukeutuu muun muassa yrityksen logo tai esiteltävä tuote. Keskietäisyyden grafiikat pitäisi pystyä havaitsemaan noin 4 metrin

etäisyydeltä. Nämä grafiikat lisäävät brändin tunnistettavuutta ja sisältävät enemmän yksityiskohtia kuin aiempi kategoria. Viimeinen kategoria on lähietäisyyden grafiikat, jotka tulisi suunnitella korkeintaan 3 metrin etäisyydeltä. Nämä grafiikat sisältävät paljon enemmän yksityiskohtia ja viestintää, sillä ne ovat suunniteltu yksilötason tarkasteluun. Kaikissa kolmessa kategoriassa on kiinnitettävä huomiota tekstin luettavuuteen. (Simola 2020.)

Graafisen suunnittelun innovaatiot ovat tuoneet useita eri materiaalivaihtoehtoja. Materiaali tulisi valita huolellisesti, sen ominaisuudet huomioon ottaen. Laminaatti ja vinyyli ovat kiiltäviä, kirkkaita ja sileitä. Niitä kannattaa käyttää erityisesti lähietäisyyden grafiikkoihin. Tekstiilit mahdollistavat eloiset yksityiskohdat. Tekstiilille painettuja grafiikat ovat parhaimmillaan pitkältä etäisyydeltä tarkasteltaessa. Materiaalivalinta riippuu kyseisen grafiikan käyttötarkoituksesta ja tavoitteista. (Simola 2020.)

Kuvatulostetekniikka on aikaansaanut sen, että aikaisemmin erilaisia tuotteita tulvineilla messuosastoilla nähdään nykyään vähemmän tuotteita ja enemmän kuvatulosteita. Kuvatulosteet mahdollistavat uudenlaisen visuaalisen leikittelyn, minkä myötä messuosastoista on tullut aikaisempaa ilmeikkäämpiä. Esimerkiksi lautaseinäefekti saadaan nykyään helposti aikaan kuvatulosteiden avulla oikeiden lautaseinien sijaan. Kuvatulosteiden lisäksi kehittynyt näyttötekniikka ja liikkuva kuva ovat korvanneet osittain live-tuotteiden esillepanoa messuilla. Ei tule kuitenkaan unohtaa, että ihmiset rakastavat tuotteiden hipelöimistä ja kokeilemista omilla käsillään, joten kaikkia tuotteita ei kannata korvata kuvin ja videoin. Panostus kannattaa kohdistaa ennemmin tuotteiden kauniiseen esillepanoon, kuin niiden määrään. (Simola 2020.)

Sommittelu on yksi graafisen suunnittelun peruseriaatteista, joka on hallittava messuosaston graafisia pintoja suunniteltaessa. Tärkeimmät sommittelun osa-alueet, jotka tulee huomioida, ovat kontrasti ja visuaalinen hierarkia. Kontrastin käytöllä voidaan luoda voimakkaita vaikutuksia messukävijöihin. Kontrastilla voidaan tuoda esiin myös keskeinen sisältö ja ohjata messukävijät sen äärelle. Kontrastin lisäksi on kiinnitettävä huomiota visuaalisen hierarkiaan. Tämä mahdollistaa tärkeimmän sisällön korostuksen. Esimerkiksi yrityksen logon tulee olla isompi ja korkeammalla hierarkiassa muihin, vähemmän tärkeisiin elementteihin verrattuna. (Graafinen 2015.)

Sommittelu on esteettisesti miellyttävä, kun sen osat luovat tasapainoisen ja harmonisen vaikutelman. Harmonia on saavutettu, jos sommitelma vaikuttaa vakaalta, eikä synny tarvetta lisätä tai poistaa mitään. Sommittelun tahallinen tai tarkoituksellinen rikkominen voi toimia myös hyvänä tehokeinona grafiikassa. (Graafinen 2015.)

Lisäksi värit ja valöörit vaikuttavat sommitelmaan. Eri väreillä on eri ominaisuuksia ja niillä saa aikaan erilaisia tilavaikutelmia. Punainen tuntuu olevan lähellä ja sininen taas

kaukana. Valkoinen ja keltainen antaa tilaa ja musta taas supistaa sitä. Värien sävyt, välöörit, kylläisyydet ja kontrastit vaikuttavat siihen, miltä sommitelma näyttää. (Graafinen 2015.)

4.2.4 Tilasuunnittelu ja näkyvyys

Negatiivinen tila tai valkoinen tila ovat ulkoasun alueita, jotka ovat jätetty tyhjiksi. Negatiivinen tila voi olla paitsi osastosuunnitelman eli layoutin sijoitettujen esineiden ympärillä, mutta myös niiden välillä ja niiden sisällä. Sen lisäksi että negatiivinen tila määrittelee esineiden rajat, se myös luo tarvittavat siteet niiden välille ja rakentaa tehokkaan visuaalisen suorituskyvyn. Tästä syystä negatiivisella tilalla on suuri vaikutus positiiviseen käyttökokemukseen. Negatiivinen tila on kuin kangas: se on tausta, joka sitoo elementit yhteen ja mahdollistaa niiden erottumisen. (Miller 2020.)

Negatiivisen tilan säännöt pätevät myös näyttelytuotteiden tehokkaaseen esillepanoon. Esimerkiksi tuotteen esillepano on kiinnostava, kun sen ei tarvitse kilpailla huomiosta muiden tuotteiden ja elementtien kanssa. Esineet, tuotteet, mainokset, yms. tulisi sijoittaa messuosaston ympärille varmistaen, että kaikkien esineiden välillä on liikkumatilaa. Messuosastoa ei tulisi täyttää liiallisella määrällä erilaisilla elementeillä. On kuitenkin tärkeää hyödyntää kaikki messuosaston eri ulottuvuudet sopivalla tavalla. Vaikka messuosastojen reunaan ei usein huomioida, tämä osa tilasta voidaan käyttää hyväksi messukävijöiden houkuttelemiseksi sisälle, esimerkiksi erilaisilla mainosnäytöillä. Messuosaston ohitse kävelevät ihmiset katsovat mitä heidän molemmin puolin tapahtuu. Hyödyntämällä messuosasto reuna-alueita myöten, messukävijät voivat nähdä jotain heitä kiinnostavaa ja harvita messuosastolla vierailemista. (Miller 2020.)

Messuosaston ylle kattoon ripustetut mainospinnat ovat yksi tehokas keino näkyä kauas. Riippuvat mainospinnat voivat välittää yrityksesi brändin koko messuhalliin. Kylttejä voidaan käyttää myös näyttelyn sisällä erottamaan tuoteryhmiä ja osaston eri osia toisistaan. Riippuvien kylttien tuottama suurempi näkyvyys voi johtaa lisääntyneeseen liikenteeseen messuosastolle, mikä tarkoittaa että useampi messukävijä voi tulla tietoiseksi yrityksen tarjonnasta. (Weiss 2018.)

4.2.5 Värit

Ympäristön värit vaikuttavat ihmisiin, käytökseemme ja tunteisiimme. Useat ympäristöpsykologit ovat tutkineet värejä ja niiden merkitystä ympäristöön vaikuttavana tekijänä ja todenneet, että värit koetaan eri tavalla ja ne aiheuttavat jonkinlaisen reaktion useimmissa ihmisissä. On kuitenkin vaikeaa selvittää tarkkaan, mitä tunteita värit ihmisissä herättävät,

koska se riippuu tietyiltä osin myös kulttuurista, ajasta ja paikasta. Mutta vaikka mielipiteet värien vaikutuksista ihmisiin jakautuvat, tutkijat ovat olleet yhtä mieltä siitä, että väreillä on suuri merkitys ja että ne usein ohjaavat ihmisten reaktioita ja käyttäytymistä enemmän kuin tiedetään. (Kinnarps 2020.)

On olemassa neljä perusväriä jotka vaikuttavat ihmisiin eniten ja jotka toimivat tunteiden kompassina. Nämä värit ovat vihreä, keltainen, punainen ja sininen. Ne jaetaan usein lämpimiin (punainen, oranssi ja keltainen) ja kylmiin (lila, sininen ja vihreä) väreihin. Näiden värien erilaiset ominaisuudet herättävät erityisiä tunteita ja luovat tietynlaisia ilmapiirejä tiloihin ja ympäristöömme. Mitä sisätiloihin tulee, on mielenkiintoista, että kylmät värit tuntuvat suurentavan tilaa kun taas lämpöiset sävyt pienentävät sitä. Lämpimät värit toivottavat tervetulleeksi ja kylmät luovat viileämpää tunnelmaa. (Kinnarps 2020.)

Värit ovat keskeinen osa messuosaston ulkoasua ja ne vaikuttavat myös siihen miten messukävijät kokevat messuosaston. (Lebrecque, Patrick & Milne 2013). Messuosaston värimaailmaa tarkasteltiin artikkeli-tutkimuksessa kolmen eri värilämpötilan vaikutuksien näkökulmasta: lämmin, viileä ja neutraali. Vähittäiskaupan tutkijat huomauttavat että lämpimät sävyt herättävät huomiota eniten (Bellizzi, Crowley, and Hasty 1983). Viileämmät värit ovat yleensä vähemmän huomiota herättäviä (Lebrecque, Patrick, and Milne 2013). Ihmisillä on yleensä taipumus olla joko lämpimässä tai viileässä värissä dominoivia, toisin sanoen herkempiä spektrin lämpimässä tai kylmässä päässä, mikä viittaa väriherkkyyteen osallistujien keskuudessa (Bellizzi, Crowley, and Hasty 1983).

Valitut värit ovat usein ensimmäinen visuaalinen asia, johon ohikulkijat kiinnittävät huomiota. Värit havaitaan jo ennen kuin yrityksen logo, messuosaston muoto tai henkilökunta ovat havaittavissa. Värimaailmaan on siis syytä kiinnittää huomiota, koska se muodostuu helposti liian hillityksi tai kirkkaaksi. Valittaessa värejä on myös huomioitava se, miltä ne näyttävät havainnekuvien ulkopuolella. (Geta 2019.) Valittujen värien tulisi kuvastaa yrityksen brändiä ja vahvistaa viestiä, joka osallistujille halutaan välittää. Vaikka värimaailman ei tule olla liian yliampuva, sen tulisi silti erottua edukseen. Tämä voidaan saavuttaa luomalla harmoninen, kirkas ja vangitseva kokonaisuus. Messuosaston värit valikoituvat kyseisen yrityksen graafisten ohjeiden pohjalta. Usein yrityksillä on yksi tai muutama pääväri, ja yksi tai muutama tehosteväri. Pääväri on yleensä sama väri mitä yrityksen logossa on käytetty. (Kalliokoski 2020).

4.2.6 Tuotteet ja tuotteiden esillepano

Tuotteiden visuaalinen esillepano on osana visuaalista markkinointia, joka perustuu niin tieteellisiin tutkimuksiin kuin taiteeseen. Visuaalinen esillepano heijastuu koko liikkeeseen,

ja siten tapaan miten myyjät kommunikoivat asiakkaidensa kanssa. Onnistuneella visuaalisella esillepanon markkinointistrategialla, tuotteet myyvät melkein itse itsensä. Markkinoinnissa brand switching tarkoittaa ilmiötä, jossa kuluttaja päättää hylätä tuotteen tai palvelun kilpailijan tuotteeseen tai palveluun. Allenby ja Lenk (1995) havaitsivat tutkimuksessaan, joka tutki tuotteiden visuaalisen esillepanon vaikutusta brand switching -ilmiöön, että visuaalisen esillepanon vaikutus brand switching -ilmiöön, vastasi samaa vaikutusta tuotteiden myyntiin kuin mitä 15-30 prosentin hinta-alennuksella olisi. Hienostunut visuaalinen markkinointistrategia voi johtaa entistäkin suurempiin vaikutuksiin, jotka voidaan saada aikaan ohjaamalla kuluttajien huomio tiettyihin tuotteisiin, käynnistäen spontaaneja ostopäätöksiä ja luomalla myymäläkokonaisuus, jossa tuotteiden visuaalinen esillepano tukee koko kokonaisuutta. Myymälätilan visuaalisessa markkinointistrategiassa on otettava etenkin kuluttajien näkökulma huomioon, ja ajatella mitä he odottavat tuotteiden esillepanolta saapuessaan myymälään. Ebsterin ja Garausin (2015) mukaan kuluttajien tarpeet voidaan tiivistää kolmeen peruseriaatteeseen, joilla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia: (1) tekemällä tuotteet tai palvelut näkyviksi, (2) tekemällä tuotteista tai palveluista konkreettisia ja helposti saavutettavissa olevia ja (3) antamalla kuluttajille hyviä valintoja. Ebster ja Garaus (2015) esittävät myös kaksi ratkaisua, jolla optimaalinen visuaalinen markkinointistrategia saavutetaan myymälässä: (1) vähentämällä myytävien tuotteiden määrää myymälässä ja (2) visuaalisesti ryhmittelemällä tuotevalikoima. Monet myymälät ovat onnistuneesti vähentäneet myytävien tuotteiden määrää. Tutkimustulosten valossa, on havaittavissa että liian suuri valikoimamäärä ei välttämättä hyödytä kuluttajia ja heidän ostopäätöksiään. Useat tutkimukset ovat tutkineet ilmiötä nimeltään "The tyranny of choice" paljastaen selkeän negatiivisen efektin mikäli kuluttajilla on valittavanaan liian paljon tuotteita. Kun tuotteita on liikaa valikoimassa, seurauksena on usein ostopäätöksen hidastuminen, mikä voi johtaa siihen että kuluttaja poistuu myymälästä lykäten ostopäätöstään tai pahimmassa tapauksessa luopuu siitä kokonaan. Asettelemalla tuotteet tuoteryhmittäin selkeästi ja loogisesti, nopeuttaa ostopäätöstä.

Messujen etuna on se, että messukävijät ja asiakkaat pääsevät tutustumaan tuotteeseen lähemmin kuin vain internetsivuston tai esitteen kautta. Tuotteiden esillepanoon on syytä panostaa, sillä onnistunut esillepano houkuttelee osallistujia tutustumaan tuotteeseen, brändiin ja messuosaston henkilökuntaan. Ennen messuosaston suunnittelua on keskeistä päättää mitkä tuotteet halutaan panna näytille ja tuntea tuotteiden pääominaisuudet ja -tarpeet. Näin tuotteet voidaan jakaa ryhmiin. Onnistuneessa esillepanossa on kiinnitettävä huomiota eri tuoteryhmien visuaaliseen erittelyyn, jotta osallistujat löytävät nopeasti haluamansa. Lisäksi tuotteet on syytä panna esille puoleensavetävällä tavalla. Tähän liittyy myös riittävä väljyys, sillä runsaudenpula näytteillä olevien tuotteiden puolesta voi

luoda epämieluisan ympäristön. (Lähde) Tuotteiden esillepanoon on myös mahdollista yhdistää muita, yrityksen brändiä esiintuovia esitystekniikoita. Näitä ovat esimerkiksi brändiin liittyvät grafiikat painettuina eri pinnoilla, kuten seinämainoksissa, matoissa ja näyttelyta-soilla.

4.2.7 Valaistus

Valaistuksen tehokas käyttö voi lisätä messuosastolle katseenvangitsevan tekijän. Quartier, Christiaans ja Van Cleempoel (lisää tähän vuosiluku) väittävät tutkimuksessaan, että valaistus toimii tunnelmallisuuden työkaluna luomalla kokemuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien mielialaan ja käyttäytymiseen kaupallisissa tiloissa. Tutkimuksen mukaan valaistus vaikuttaa alitajuisesti kuluttajiin. Valo houkuttelee ihmisiä (Taylor & Sucov, 1974). Valo voi kiinnittää huomiota myös tuotteisiin (LaGuisa & Perney, 1974). Kirkkaassa valaistuksessa tuotteita tarkastellaan ja kosketetaan useammin kuin himmeissä valaistusolosuhteissa (Areni & Kim, 1994; Summers & Hebert, 2001).

Valaistus voi ratkaista sen, pysähtyykö kävijä osastolle vai käveleekö hän se ohi. Valaistuksen on tuettava yrityksen profiilia. Osastolla voi käyttää myös kohdevalaistusta ja luoda kontrasteja. Valaistuksen avulla voi myös muuttaa tunnelmaa päivän aikana. (Jansson & Jansson, 2017.)

Hyvin valaistu messuosasto takaa sen, että messukävijät näkevät messuosastolla juuri sen, mitä halutaan korostaa; logon, tuotteet, grafiikat. Valaistustekniikoita ovat muun muassa taustavalaistus, kattovalaistus sekä korostusvalaistus. Taustavalaistus auttaa tehostamaan grafiikoita, samalla valaisten koko tilan. Kattovalaistus on hyvä valinta, kun halutaan valaista tärkeitä alueita. Myös korostusvalaistuksella on mahdollista tuoda esiin tiettyjä messuosaston alueita. Valaistusvalinnat tulee tehdä tarpeiden ja messuosaston tunnelmallisuuden mukaisesti. (Tiihonen 2020)

4.2.8 Video

Kun näytöt ja niissä pyörivät videot yleistyivät messuosastoilla 90-luvulla, tapahtui pikku hiljaa suuri muutos tuotteiden esittelyssä messuosastoilla. Yritykset jättivät tuotteita pois ja esittelivät niitä videoilla. Nettisivujen kehittymisen myötä messuvierailijat alkoivat kuitenkin antaa palautetta, että he halusivat tuotteet takaisin messuosastoille, koska messuosastoilla pyörivien videoiden sijaan voivat yhtä hyvin tutkia samat asiat netistä ja näin tuotteet palasivat messuosastoille. Videotekniikka on kuitenkin mahdollistanut sen, että tuotteita ei tarvitse olla messuosastoilla enää yhtä paljon kuin ennen. (Kalliokoski 2020)

Video on erittäin monipuolinen työkalu mitä tulee yrityksen viestinnän havainnollistamiseen. Yrityksen tarina tai tuotetarjonta voidaan esittää visuaalisesti esimerkiksi animaatioilla tai käyttämällä näyttelijöitä ja asiakkaiden suosituksia. Video on usein printtejä ja esitteitä tehokkaampi työkalu tiedonvälittämisessä, sillä se auttaa yritystä kertomaan tarinansa mahdollisimman suurelle yleisölle. Lisäksi video sisältää inhimillisen elementin, joka lisää viestin syvyyttä. (Lockwood 2017.)

Ihmisen keskittymiskyky on lyhyt, minkä takia on entistäkin vaikeampaa saada ihmisten huomio ja ylläpitää sitä, kun messuosastoa ympäröi myös muidenkin yritysten messuosastot ja niiden huomiota herättävät elementit. Liikkuvan kuvan käyttö on kuitenkin yksi parhaimmista tavoista kiinnittää huomiota. Video voi auttaa vangitsemaan yrityksen tunne- ja arvomaailmaa. Ilmapiiriä voi olla vaikea kuvailla paperilla, mutta videon avulla yritys voi tuoda sen esiin paljon täydellisemmin ja helpommin. (Lockwood 2017.)

Ihmiset ovat jatkuvasti liikkeellä messuilla, joten videon viesti tulee pitää lyhyenä ja ytimekkäänä. Messukävijän huomio tulisi kiinnittää noin viidessä sekunnissa. Videon tulisi olla selkeä ja helposti ymmärrettävä. Erilaisilla korostuksilla ja negatiivisen tilan käytöllä voi korostaa ydinviestiä. (Lockwood 2017.)

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen vaiheet

Messua Oy suunnittelee ja konseptoi vuosittain satoja messuosastoja, erilaisia tiloja, tapahtumaympäristöjä ja -sisältöjä Suomessa ja ulkomailla. Messua yhdistää yritykset ja asiakkaat erilaisissa kohtaamisissa. Messuan toiminta on lähtöisin Esko Arvelinin perustamasta Kilpimainos Arvelinista, jonka Arvelin perusti vuonna 1961. Messua Oy on nyky muodossaan perustettu vuonna 1987. Messualla on tällä hetkellä toimipisteet Lahdessa ja Vantaalla. Messualla on vakituisesti 7 työntekijää sekä suuri määrä projektityöntekijöitä, alihankkijoita ja yhteistyökumppaneita niin Suomessa kuin ulkomailla. (Kalliokoski 2020.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tapaustutkimus, jonka tavoitteena oli lisätä ymmärrystä messuosastojen visuaalisuuden merkityksestä ammattimessuilla messukävijöiden näkökulmasta. Koska ilmiötä oli tutkittava sen luonnollisessa ympäristössä, valittiin aineistonkeruumenetelmäksi ammattimessutapahtumassa toteutettavat satunnaishaastattelut, joissa haastateltiin messukävijöitä. Satunnaishaastattelut toteutettiin Sähkö Valo Tele AV -messuilla Jyväskylän Paviljongissa tapahtuman ensimmäisenä päivänä 5.2.2020. Sähkö Valo Tele AV -messut valittiin tutkimuksen toteuspaikaksi, koska tapahtuma oli suunnattu sähköalan ammattilaisille tehden niistä ammattimessut. Messuille osallistui lähes 300 näytteilleasettajaa, ja yhteensä messuilla vieraili 13 342 vierailijaa.

Satunnaishaastattelu oli rakennettu skrukturoidun haastattelun eli lomakehaastattelun muotoon. Haastattelussa oli valmiiksi suunnitellut kysymykset, joista osa tarjosi valmiita vastausvaihtoehtoja, kun taas osaan kysymyksiin oli mahdollista vastata avoimilla vastauksilla. Haastattelun kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantaja Messua Oy:n kanssa. Haastatteluun osallistui yhteensä 50 henkilöä, joista 38 oli vierailijana tapahtumassa ja 12 toimi myös näytteilleasettajana tapahtumassa. Vastajat valittiin satunnaisesti messuhallin käytävillä. Vaikka haastattelussa oli mukana myös näytteilleasettajia, heitä ei jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, koska hekin olivat haastatteluhetkenä kiertelemässä eri messuosastoja ja näin ollen olivat altistuneita eri messuosastojen houkutuksille.

Tapahtuman jälkeen Jyväskylän Messut Oy kirjoitti tiedotteessaan, että kävijätutkimuksen ja suoran palautteen mukaan messukävijät kokivat, että yritykset ja järjestöt olivat panostaneet messuosastoihin sekä messujen yhteiseen ohjelmaosuuteen kyseisessä tapahtumassa erityisen paljon tarjoten osaltaan jo vastauksen siitä, että messuosastojen visuaalisuus on merkittävässä osassa messutapahtumissa (Jyväskylän Messut Oy 2020).

5.2 Toimeksiantajan haastattelu

Opinnäytetyön tarkasteltava aihe, messuosastojen visuaalisuus liittyy vahvasti erilaisia messutapahtumia suunnittelevien yritysten suunnittelijoiden työhön. Opinnäytetyön aiheen syventämiseksi haastateltiin toimeksiantaja Messua Oy:n suunnittelijajohtajaa Jukka Tiihosta, joka on työskennellyt messuosastojen suunnittelijana jo yli 20 vuotta.

Kysyttäessä vaikuttaako messuosaston ulkonäkö messukävijän päätökseen vierailta messuosastolla, Tiihonen kokee, että näyttävällä messuosastolla on ehdottomasti positiivinen vaikutus messukävijään. Vaikka messukävijä syystä tai toisesta päättäisikin olla vierailematta messuosastolla, silti näyttävä messuosasto jättää hänelle positiivisen muistijäljen yrityksestä, mikä voi johtaa kontaktiin jossakin myöhemmässä vaiheessa. Messuosaston ulkoiset piirteet ovat Tiihosen mukaan vain yksi osa kokonaisuudesta, jolla yritys voi vaikuttaa messukävijän käyttäytymiseen, mutta se ei kuitenkaan yksistään tuo messukävijää luokseen. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi messuosaston koko ja sijoittuminen messuhallissa, yrityksen henkilökunnan pukeutuminen, käyttäytyminen ja osaaminen messuosastolla, johon vaikuttaa puolestaan henkilökunnan koulutus messutapahtumaan. Tiihonen kokee, että yksi tehokkain tapa houkutellessa messukävijöitä messuosastolle, on tehdä heidät tietoisiksi yrityksen osallistumisesta tapahtumaan ennakkomarkkinoinnilla. Messuosaston ulkonäkö toimii sen jälkeen niin sanotusti yrityksen käyntikorttina tapahtumassa, joka luo messukävijälle tärkeän ensivaikutelman yrityksestä. (Tiihonen 2020.)

Messukävijän huomio kiinnittyy erityisesti messuosaston näyttäviin rakennettuihin tai ripustettuihin korotuksiin, suuriin AV-ratkaisuihin, huomiota herättäviin graafisiin pintoihin, erikoisiin rakenteellisiin ratkaisuihin ja materiaalivalintoihin sekä tietysti messuosaston ”sisäänheittäjiin” aktiviteetteineen ja kilpailuineen. Merkittävimpiä visuaalisia elementtejä ovat myös hyvä logonäkyvyys ja AV-ratkaisut. Myös messuosaston lattia ja seinät ovat erittäin suuressa roolissa messuosaston näyttävyydessä. Hyvään valaistukseen, messukävijät eivät välttämättä osaa kiinnittää erityisesti huomiota. Valaistukseen kiinnitetään huomiota yleensä vasta sitten, kun se on huono. Siksi messuosaston hyvä valaistus on hyvin tärkeä. (Tiihonen 2020.)

Kysyttäessä minkälaiset messuosastot erottuvat edukseen, Tiihonen vastaa, että laadukkailla materiaalivalinnoilla ja hyvin valaistulla tyylikkäällä kokonaisuudella, näytteilleasettaja varmistavat pääsevänsä näkyvimpien messuosastojen joukkoon. Kun näytteilleasettaja haluaa erottua näkyvimpien joukosta yhä enemmän edukseen, yksi erottautumiskeino on ottamalla rohkeasti jokin teema, johon messuosaston rakenteet ja henkilökunnan pukeutuminen sitoutuvat. Yleensä messuosasto voi erottua valtavirrasta esimerkiksi

poikkeavalla väriteemallaan. Rohkeita riskejä ottaessa on kuitenkin vaarana, että ne eivät erotu messukävijöiden mielestä edukseen. (Tiihonen 2020.)

Messuosastot, joissa on panostettu johonkin näyttävään rakenneratkaisuun, erottuvat myös valtavirrasta. Messuosastot, joissa on osattu käyttää mielikuvituksellista valaistusta ja AV-tekniikkaa, erottuvat varmasti edukseen. Mitä suurempi messuosasto on, sen todennäköisemmin se tulee erottumaan. Monesti suurilla messuosastoilla on mahdollista rakentaa viihtyisiä seurustelu-alueita tarjoiluineen, jotka vaikuttavat messukävijöistä houkuttelevilta. Ylipäätään messuosastot, joilla on vilkasta ja paljon liikennettä, näyttäytyvät yleensä tapahtumissa kiinnostavilta messukävijöiden näkökulmasta. (Tiihonen 2020.)

Viimeisenä kysymyksenä Tiihoselle esitettiin, minkälaiset messuosastot hänen mielestään karkottavat messukävijät luotaan. Tiihosen mielestä, yksinkertaisuudessaan, messuosasto, josta välittyy viesti, ettei siihen ole panostettu lainkaan, ja jonka työntekijät vain keskustelevat keskenään, käyttävät kännyköitään ja istuvat messuosaston takanurkassa tai tiskien takana, ei houkuttele messukävijöitä paikalle. (Tiihonen 2020.)

Kysyttäessä mitkä visuaaliset elementit jäävät messukävijöiden mieleen heidän messuvierailunsa jälkeen, Tiihonen koki kysymyksen haasteelliseksi. Tiihonen uskoo että yrityksen erityinen panostus messuosallistumiseensa, voisi visuaalisena kokonaisuutena jäädä päällimmäisenä mieleen, eli ei niinkään yksittäiset elementit. Toiminnallisista tekijöistä Tiihonen pohti, että messuosastojen aktiviteettien, kilpailujen, hyvien tarjoilujen jäävän helpposti messukävijöiden mieliin. Voi kuitenkin olla etteivät messukävijät muista messutapahtuman jälkeen, millä messuosastolla nämä aktiviteetit tapahtuivat. Henkilökunnan hyvä, asiantunteva ja henkilökohtainen palvelu ovat varmasti myös tekijöitä, jotka jäävät mieleen. Tällöin messukävijä myös todennäköisesti muistaa yrityksen, missä tämä tapahtui. (Tiihonen 2020.)

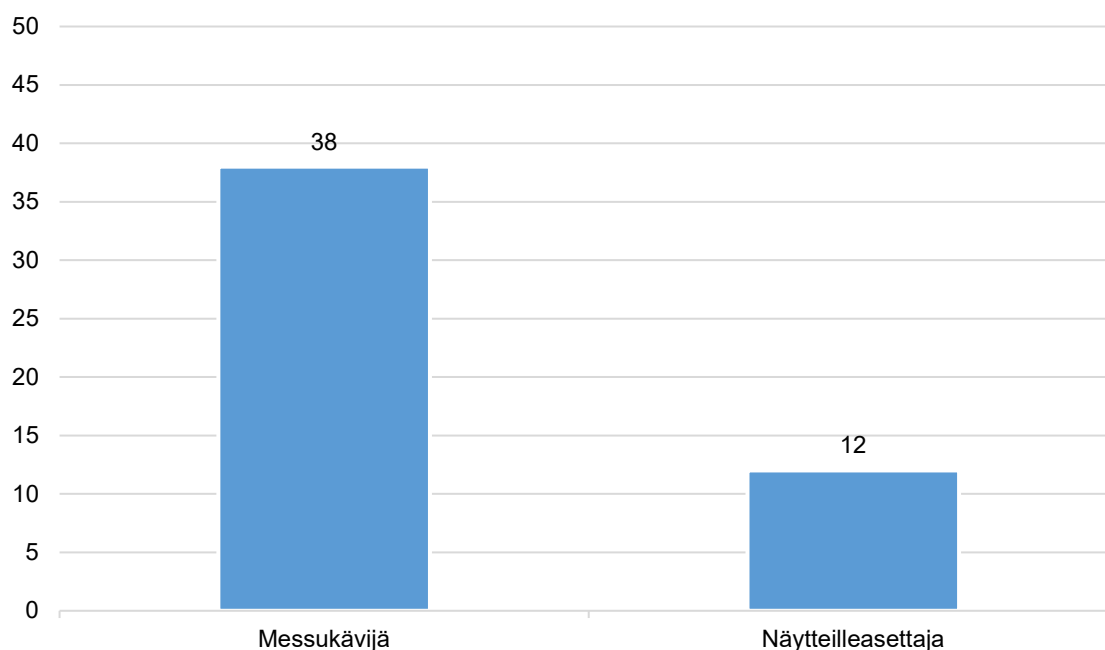
Messusuunnittelijan silmiin vastauksissa osui muun muassa messukävijöiden palaute siitä, että messuosastot ovat liian tyhjiä tai liian täysiä. Tässä messusuunnittelijat toivoisivat, että asiakkaat kuuntelisivat juuri tähän liittyen messuosaston suunnittelijansa mielipiteitä. Messusuunnittelijat ymmärtävät sen, että yrityksellä on tarve tuoda esille tuotteidensa valikoiman laajuus, mutta tunkemalla messuosasto täyteen kaikkia mahdollisia tuotteita on enemmänkin luotaan työntävää kuin houkuttelevaa. Samoin messuosaston liian suuret neliöt esiteltävään nähden voivat aiheuttaa sen, että liian väljä ja tyhjä messuosasto ei houkuttele ketään. Iso messuosasto voi myös kustannuksellisesti näyttää panostamattomalta, kun taas vähän pienempi messuosasto samalla panostuksella saadaan näyttämään kutsuvalta ja houkuttelevalta eikä myöskään liian väljältä. (Kalliokoski 2020.)

5.3 Tutkimuksen tulokset

Satunnaishaastattelut toteutettiin Sähkö Valo Tele AV 2020 -messujen ensimmäisenä tapahtumapäivänä. Haastattelut toteutettiin tapahtumapaikan, Jyväskylän Paviljongin, käytävillä, messuosastojen ympäröimänä. Haastateltavat pyrittiin valita mahdollisimman satunnaisesti. Haastatteluun osallistui yhteensä 50 vastaajaa.

Oletko messukävijä vai näytteilleasettaja?

Ensimmäisenä kysymyksenä haastateltaville esitettiin, ovatko he messukävijöitä vai näytteilleasettajiä. Tällä kysymyksellä pyrittiin myöhempää vertailua varten erottamaan osallistujat, jotka olivat vain vierailijoina tapahtumassa, sellaisista osallistujista, joilla oli myös oma työnantajansa näytteilleasettajana tapahtumassa. Kaikki haastateltavat olivat haastatteluhetkenä alttiita messuosastojen houkutuksille, minkä takia kaikki haastateltavat olivat kelpoisia osallistumaan tutkimukseen.

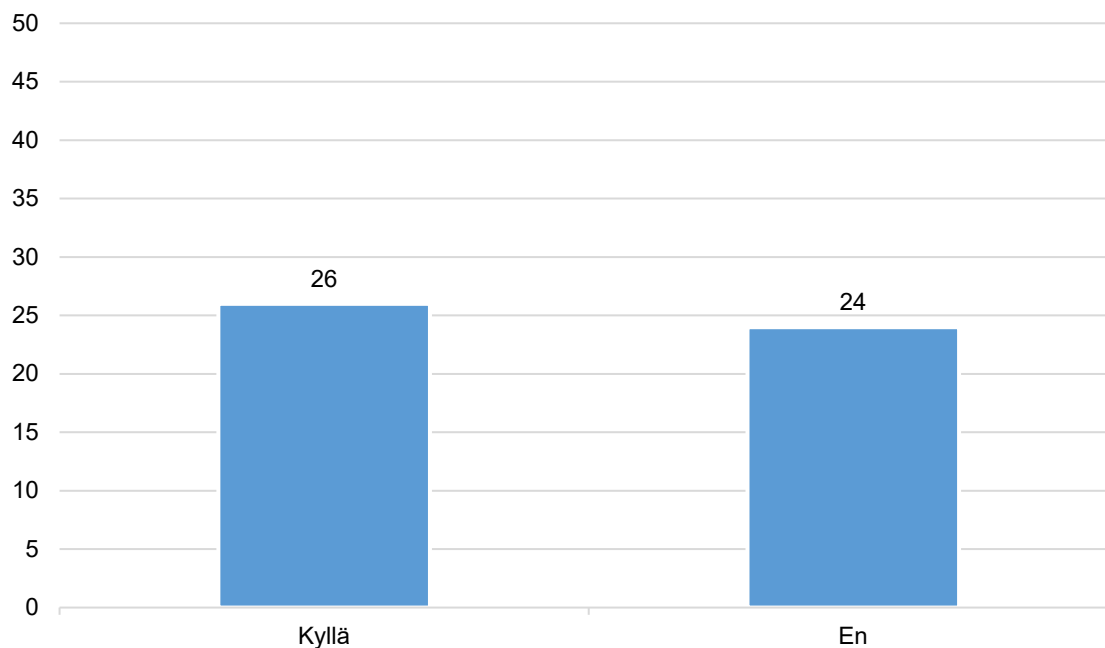


Kuvio 2. Messukävijöiden ja näytteilleasettajien osuus haastatelluista

Viidestäkymmenestä vastaajasta kolmekymmentäkahdeksan vastasi olevansa messukävijänä tapahtumassa ja kaksitoista näytteilleasettajana. Vaikka haastattelussa oli mukana myös näytteilleasettajiä, heitä ei jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, koska hekin olivat haastatteluhetkenä kiertelemässä eri messuosastoja ja näin ollen olivat altistuneita eri messuosastojen houkutuksille.

Olitko päättänyt etukäteen ennen messuja millä messuosastoilla aiot vierailla?

Tällä kysymyksellä pyrittiin erottamaan, kuinka selkeitä tavoitteita haastateltavilla oli messutapahtumaa kohtaan. Tämä perustui Bitnerin (1992) näkemykseen siitä, että se mitä yksilö on ajatellut tekevänsä ympäristössä, vaikuttaa hänen mielipiteeseensä ja kokemukseensa häntä ympäröivästä fyysisestä tilasta.

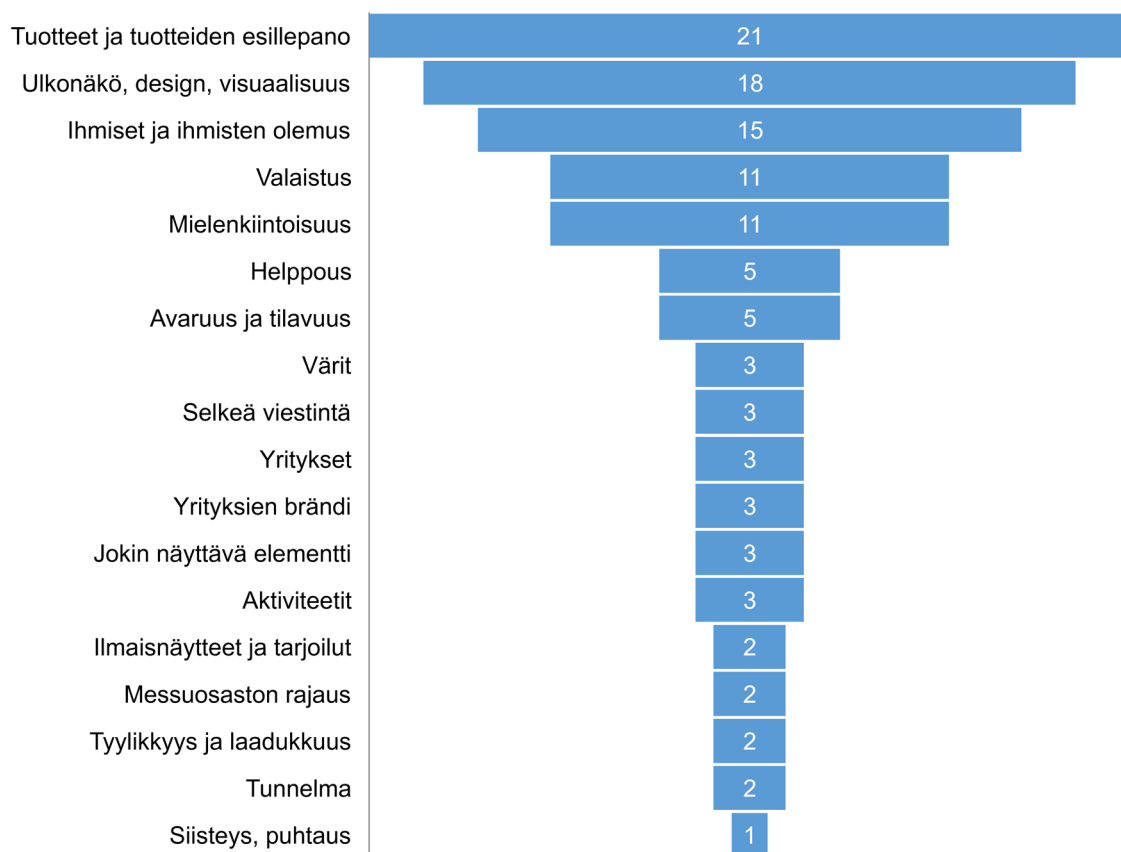


Kuvio 3. Haastateltavat, jotka olivat ja eivät olleet päättäneet etukäteen ennen messuja millä messuosastoilla aikovat vieraillla

Viidestäkymmenestä haastateltavasta kaksikymmentäkuusi messukävijää oli päättänyt etukäteen ennen messuille osallistumista, millä messuosastoilla aikoi vieraillla. Kaksikymmentäneljä messukävijää taas ei ollut päättänyt tätä etukäteen. Messukävijöistä 53 % oli päättänyt etukäteen, millä messuosastoilla aikoi vieraillla ja 47 % ei ollut. Näytteilleasettajista 50 % oli päättänyt etukäteen ja 50 % ei ollut.

Mihin kiinnität huomiota messuosastoissa?

Kysyttäessä mihin haastateltavat kiinnittävät huomiota messuosastoissa, annettiin haastateltavilla täysi vapaus kertoa mielipiteensä avoimena vastauksena. Tässä vaiheessa haastateltaville oltiin mainittu messuosaston visuaalisuus vain haastattelun aiheena, ilman että aihetta olisi pohjustettu sen enempää. Haastatteluvastauksista poimittiin haastateltavan mielipiteen ydin, joka kategorisoitiin selkeän pääkategorian alle.



Kuvio 4. Teemat joihin haastateltavat olivat kiinnittäneet eniten messuosastoissa huomiota

Viidestäkymmenestä haastateltavasta 42 % mainitsi kiinnittävänsä huomiota tuotteisiin ja tuotteiden esillepanoon. Se, miten tuotteet oli aseteltu ja miten paljon tai miten vähän tuotteita messuosastolla oli, kiinnittivät näiden haastateltavien huomion. Haastateltavista 36 % sanoi kiinnittävänsä huomiota messuosaston ulkonäköön, designiin tai visuaalisuuteen.

30 % haastateltavista sanoi ihmisten ja ihmisten olemuksen kiinnittävän huomion messuosastoihin. Tässä kysymyksessä olikin huomiota herättävää, että usein nostettiin esiin se, kuinka paljon tai kuinka vähän ihmisiä messuosastolla on, ja miten vastaanottavia ja helposti lähestyttäviä näytteilleasettajat ovat. Jos näytteilleasettajat istuvat vain tietokoneidensa tai tiskiensa takana, juttelevat vain keskenään tai kehonkieli on välinpitämätöntä, se ei ole lainkaan puoleensavetävää. Myös tutut ihmiset messuosastoilla kiinnittivät muuttaman haastateltavan huomion. Eräs haastateltava vastasi kiinnittävänsä huomiota ihmisten iloihin ilmeisiin puoleensavetävänä tekijänä.

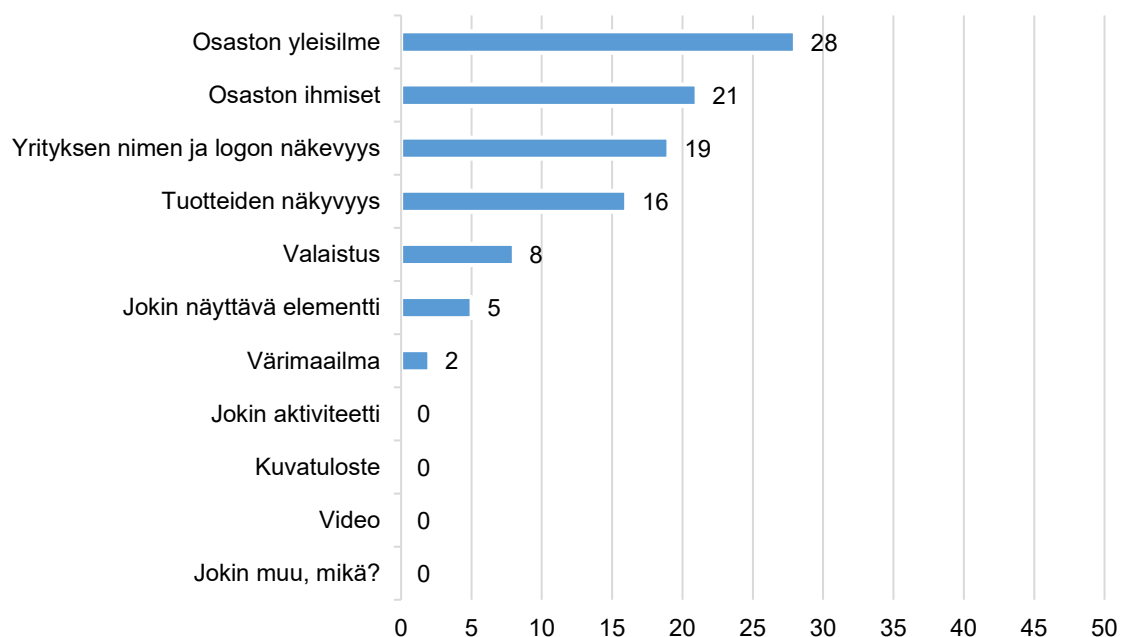
22 % haastateltavista mainitsi kiinnittävänsä huomiota messuosastojen valaistukseen. Messuosastot, jotka olivat hyvin valaistuja tai sisälsivät valaistusratkaisuja, joita messukävijä/näytteilleasettaja ei ollut aikaisemmin nähnyt, kiinnittivät huomion. Eräs haastateltava

huomautti, että valaistus voidaan kokea myös negatiivisena, jos messuosasto on liian valaistu. 22 % haastateltavista vastasi kiinnittävänsä huomiota, jos messuosastoissa oli jotakin mielenkiintoista. Jokin kiinnostava aihealue, henkilön omaan alaan liittyvät asiat tai mielenkiintoinen sisältö olivat näkökulmia, jotka haastateltavat nostivat esille tässä yhteydessä.

10 % haastateltavista sanoi kiinnittävänsä huomiota helppouteen tai avaruuteen ja tilavuuteen. Helppouteen liittyi astuminen sisään messuosastolle, kulkeminen messuosaston sisällä sekä tuotteiden ja palveluiden löytäminen. Avaruuteen ja tilavuuteen liittyivät, että messuosastolla on tilaa liikkua ja "hengittää" sekä nähdä pitkiä etäisyyksiä. Haastateltavat mainitsivat kiinnittävänsä huomiota väreihin (6 % haastateltavista), selkeään viestintään (6 %), yrityksiin (6 %), yrityksen brändiin (6 %), joihinkin näyttäviin elementteihin (6 %) tai aktiviteetteihin (6 %). Selkeällä viestinnällä tarkoitettiin, että messuosaston ydinviesti ja yrityksen agenda tulee messuosaston visuaalisuudessa selkeästi esille. Yrityksen brändi kiinnitti huomiota muun muassa siten, miten messuosaston visuaalisuus tuki yrityksen brändiä. Osa haastateltavista vastasi kiinnittävänsä huomiota ilmaisnäytteisiin ja tarjoiluihin (4 %), messuosaston rajaukseen (4 %), tyylikkyyteen ja laadukkuuteen (4 %) tai tunnelmaan (4 %). Messuosaston rajauksella tarkoitettiin messuosastoja, joissa ei ollut vain pelkkä messumatto rajaamassa tilaa, vaan esimerkiksi korotettu lattia koettiin huomiota herättävänä elementtinä. 2 % vastasi kiinnittävänsä huomiota siisteyteen ja puhtauteen.

Mitkä kaksi näistä ovat messuosastossa tärkeimpiä?

Haastateltavien annettiin valita seuraavista vaihtoehdoista kaksi vaihtoehtoa, jotka he kokivat kaikista tärkeimmiksi visuaalisiksi elementeiksi messuosastossa.

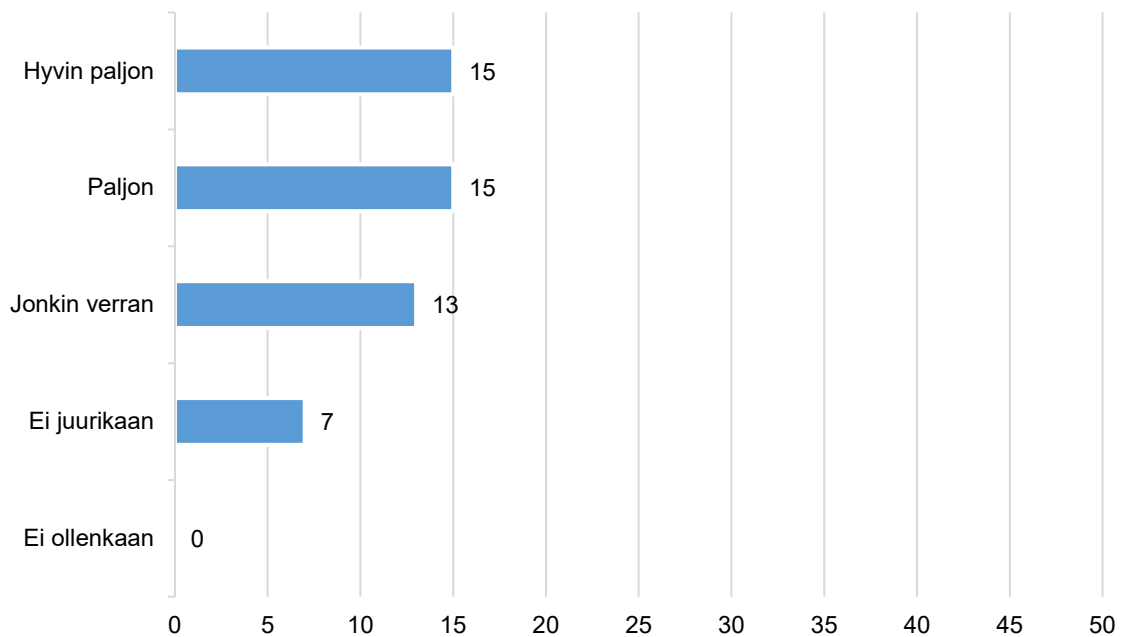


Kuvio 5. Tärkeimmät elementit haastateltaville

Viidestäkymmenestä haastateltavasta 56 % valitsi toiseksi vaihtoehdokseen messuosaston yleisilmeen kysyttäessä, mitkä kaksi näistä visuaalisesta tekijästä ovat messuosastoissa tärkeimpiä. 42 % haastateltavista valitsi toiseksi vaihtoehdokseen messuosaston ihmiset. 38 % valitsi toiseksi vaihtoehdokseen yrityksen nimen ja logon näkyvyyden. 32 % valitsi tuotteiden näkyvyyden. Siinä missä tuotteet ja tuotteiden esillepano olivat edellisessä avoimessa kysymyksessä mainituin asia, mikä kiinnitti messuosastoihin huomion, tässä kysymyksessä tuotteiden näkyvyys sijoittui kuitenkin vasta neljänneksi tärkeimmäksi elementiksi messuosastoissa. 16 % haastateltavista valitsi toiseksi vaihtoehdokseen valaistuksen. 10 % valitsi jonkin näyttävän elementin. 4 % valitsi värimaailman. Kukaan haastateltavista ei valinnut toiseksi vaihtoehdokseen jotakin aktiviteettia, kuvatulosteita, videota tai jotakin vapaavalintaista vaihtoehtoa.

Miten paljon messuosaston ulkonäkö vaikuttaa päätökseesi vieraillla messuosastolla?

Tämä kysymys oli opinnäytetyön kannalta erittäin merkittävä, koska sen kautta pystyttiin selkeästi todistamaan miten merkittävänä messuosastojen visuaalisuus oli haastateltavien keskuudessa.

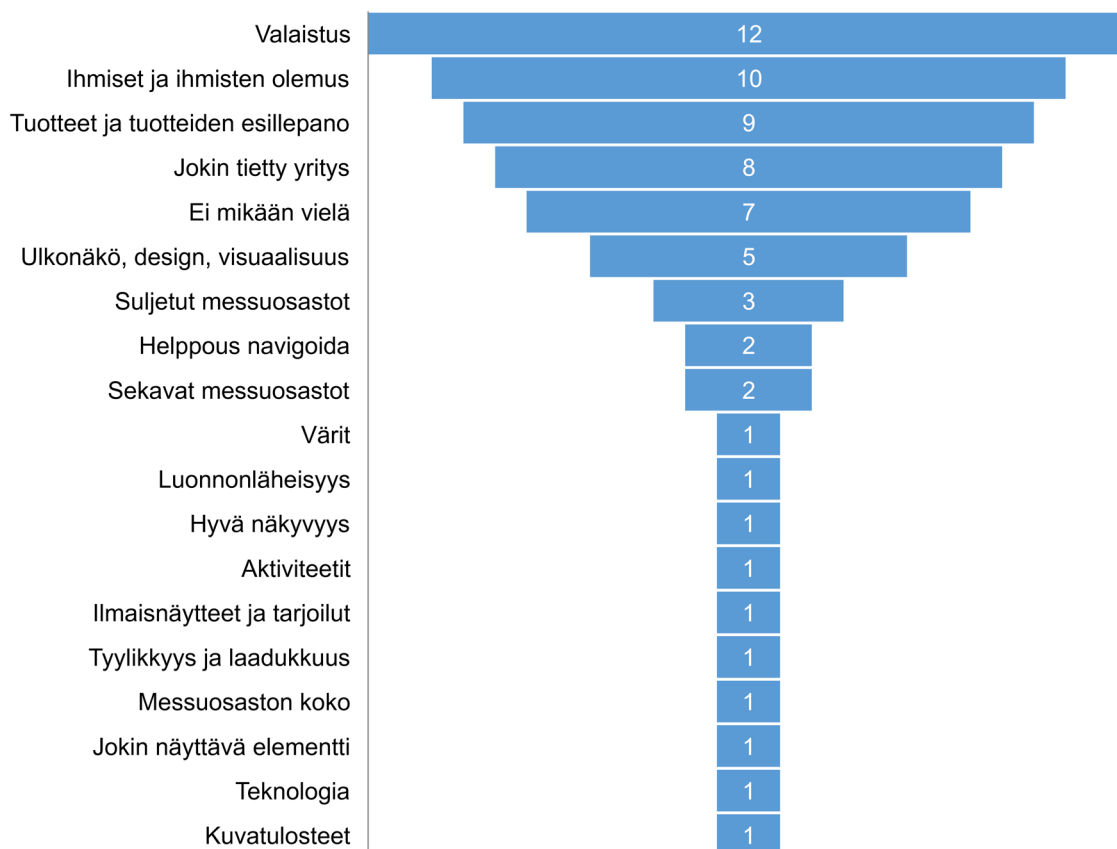


Kuvio 6. Miten paljon messuosaston ulkonäkö vaikuttaa haastateltavien päätökseen vieraillla messuosastoilla

Kysyttäessä, miten paljon messuosaston ulkonäkö vaikuttaa päätökseen vieraillla messuosastolla, 30 % haastateltavista vastasi sen vaikuttavan hyvin paljon. 30 % haastateltavista vastasi messuosaston ulkonäön vaikuttavan paljon päätökseen vieraillla messuosastolla. 26 % vastasi ulkonäön vaikuttavan jonkin verran. 14 % haastateltavista vastasi ettei messuosaston ulkonäkö vaikuta juurikaan päätökseen vieraillla messuosastolla. Kukaan haastateltavista ei vastannut, ettei messuosaston ulkonäkö vaikuta ollenkaan.

Mitkä asiat ovat jääneet mieleesi messuosastoista?

Tällä avoimella kysymyksellä haettiin tekijöitä, jotka olivat jääneet haastateltavien päällimmäisenä mieleen. Vastauksista poimittiin jälleen haastatteluvastauksen ydin mielipide, joka luokiteltiin selkeän pääkategorian alle.



Kuvio 7. Asiat, jotka olivat jääneet haastateltavien mieleen

Kysyttäessä haastateltavilta mitkä asiat heillä on jäänyt päällimmäisenä mieleen Sähkö Valo Tele AV 2020 -messuilla koostamistaan messuosastoista, 24 % vastasi valaistuksen.

20 % haastateltavista vastasi ihmisten ja ihmisten olemuksen jääneen heille päällimmäisenä mieleen. Muutama haastateltavista toivoi, että näytteilleasettajien edustajat olisivat enemmän vastaanottavaisemman näköisiä eivätkä olisi niin passiivisen oloisia messuosastoillaan. Eräs haastateltava oli jopa kiinnittänyt huomiota näytteilleasettajien pukeutumiseen vastaamalla, ettei pitänyt tavasta jolla erään messuosaston myyntiedustajat olivat pukeutuneet.

18 % piti tuotteita ja tuotteiden esillepanoa mieleenpainuvimpana. Eräs haastateltava mainitsi, että eräällä messuosastolla oltiin jaoteltu tuoteryhmät eri pöytäryhmiin, mikä teki tuotteiden esillepanosta miellyttävän. Erään haastateltavan mielestä joillain

messuosastoilla oli järjestetty liikaa tilaa istumatilalle eikä niinkään tarpeeksi tuotteille. Eräs haastateltava totesi, että tuotteet olivat sijoiteltu eräällä messuosastolla liian syvälle messuosastoa, eikä niinkään tasaisesti ympäri tilaa.

16 % mainitsi jonkin tietyn yrityksen jääneen erityisesti mieleen. Näiden yritysten joukossa olivat muun muassa ABB Oy ja Lapp Automaatio Oy, jotka olivat haastateltavien keskuudessa eniten mainituimmat yritykset viimeisessä kysymyksessä.

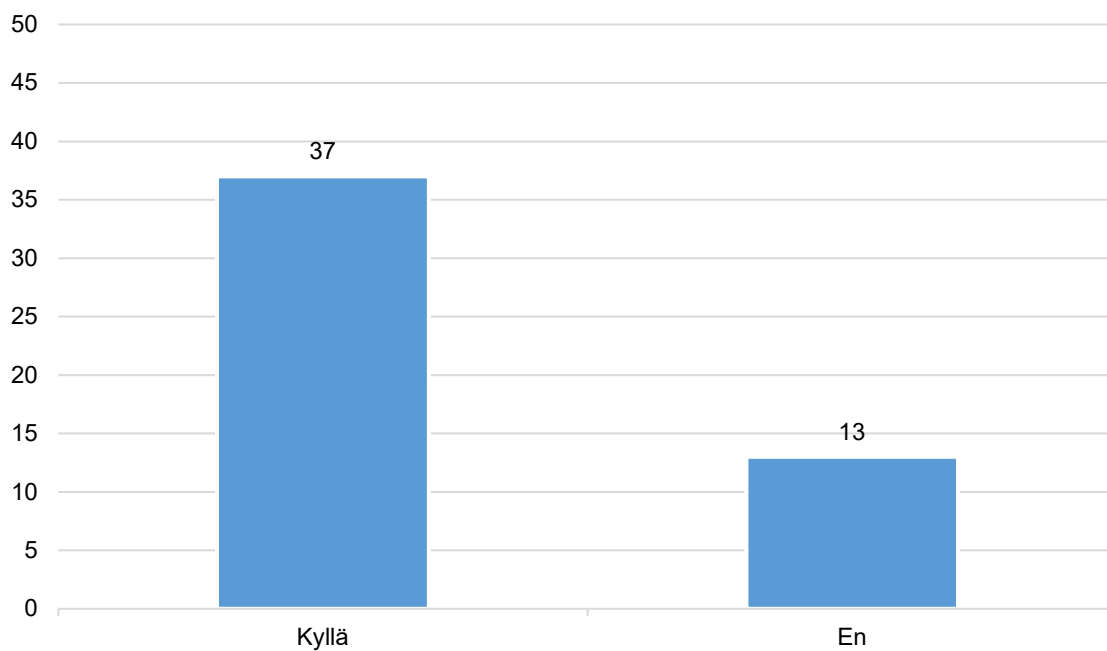
14 % ei ollut vielä kohdannut mitään mieleenpainuvaa, muun muassa siitä syystä, etteivät he olleet vielä ehtineet kierrellä tarpeeksi messuilla tai siitä syystä, etteivät he kokeneet tämän vuoden tapahtuman tuoneen mitään uutta edelliseen tapahtumaan verrattuna.

10 % haastateltavista vastasi messuosastojen ulkonäön, designin tai visuaalisuuden jääneen päällimmäisenä mieleen. Haastateltavien joukossa koettiin, että näytteilleasettajat olivat panostaneet odotettua enemmän messuosastojensa ulkonäköön ja designiin – jopa näytteilleasettajat, joilla oli pienet messuosastot.

6 % mainitsi kokeneensa tapahtumassa olleen liikaa osastosuunnitelmaltaan suljettuja messuosastoja. 4 % oli sitä mieltä, että helppous navigoida messuosastoilla oli jäänyt messuosastoista mieleen. 4 % oli taas sitä mieltä, että osa messuosastoista oli liian sekavia. Muita mieleenpainuvia asioita olivat värit (2 %), luonnonläheisyys (2 %), hyvä näkyvyys messuosastolla (2 %), aktiviteetit (2 %), ilmaisnäytteet ja tarjoilut (2 %), tyylikkääät ja laadukkaat messuosastot (2 %), suuret messuosastot (2 %), jokin näyttävä elementti (2 %), teknologia (2 %) ja kuvatulosteet (2 %).

Oletko kohdannut visuaalisia puutteita messuosastoissa?

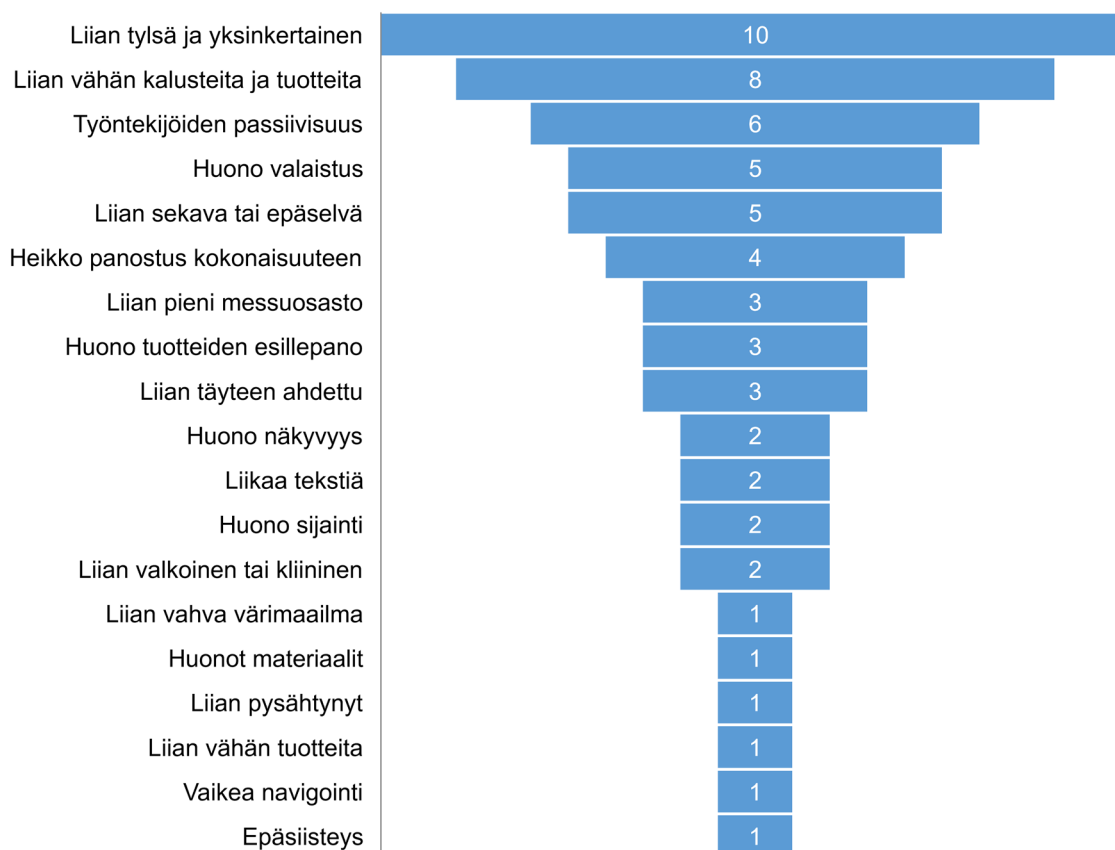
Seuraavaksi haastateltaville esitettiin kysymys, ovatko he kohdanneet messuosastoissa visuaalisia puutteita näillä messuilla tai joskus aikaisemmin, pyrittiin poimimaan selkeitä epäkohtia messuosaston suunnittelussa, jotka todennäköisesti karkottavat messukävijät pois luotaan.



Kuvio 8. Jakauma miten haastateltavat olivat kohdanneet mielestään puutteita messuosastoissa

74 % haastateltavista vastasi kohdanneensa ja 26 % vastasi, ettei ole kohdannut. Haastateltavat, jotka olivat kohdanneet visuaalisia puutteita, tarkensivat kokemuksiaan seuraavassa kysymyksessä.

Jos kyllä, mitä puutteita ne olivat?



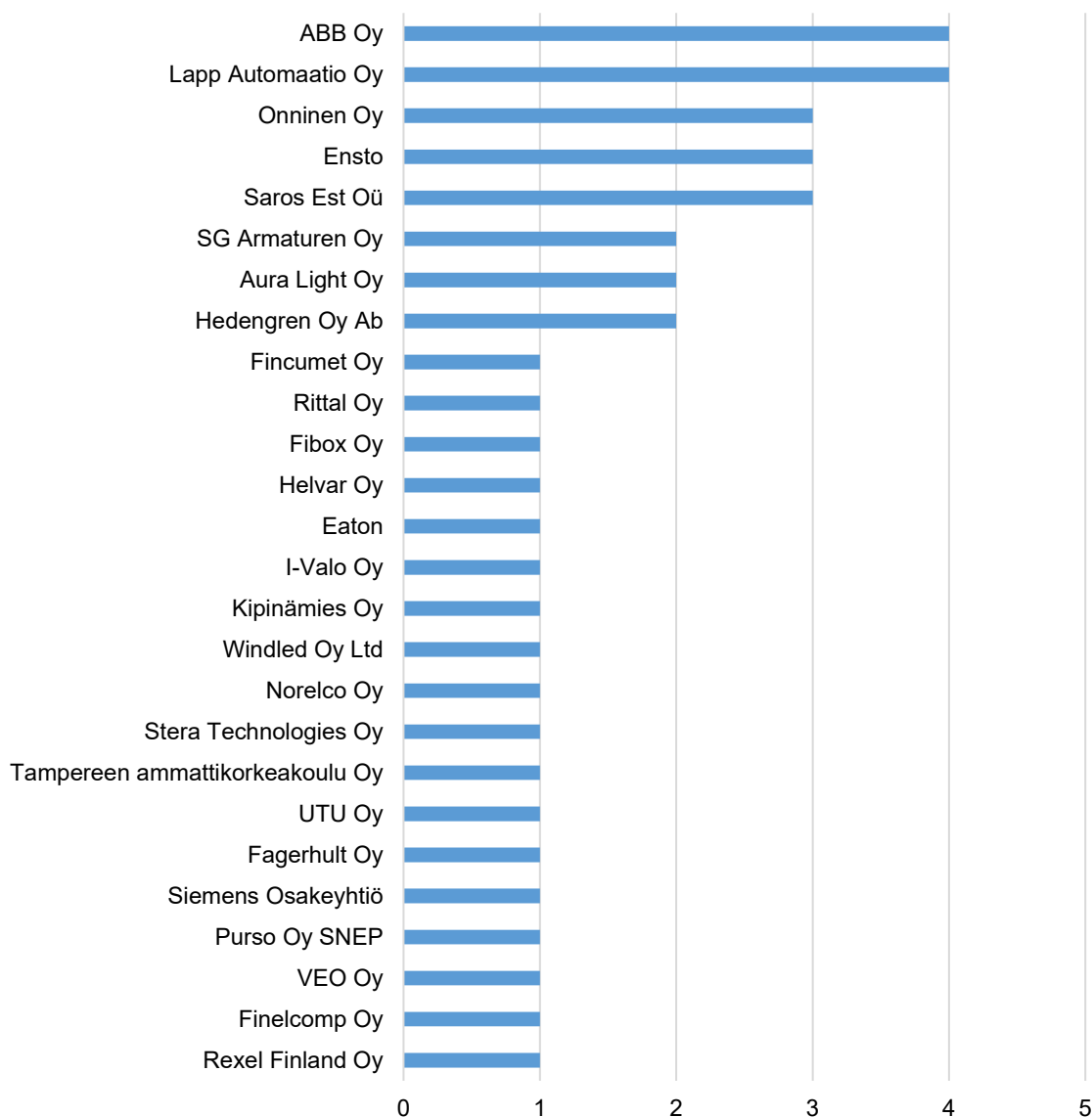
Kuvio 9. Puutteet, joita haastateltavat olivat kohdanneet

Kysyttäessä, mitä visuaalisia puutteita haastateltavat olivat kohdanneet, viidestäkymmenestä haastateltavasta 20 % vastasi puutteiden liittyvän liian tylsään ja yksinkertaiseen messuosastoon. Tällaisia olivat haastateltavien mukaan muun muassa messuosastot, joihin ei selkeästi oltu panostettu tai ei ollut mitään kiinnostavaa annettavaa messukävijöille. Koppimaiset tai kirpputorimaiset messuosastot ja pienet valmisosastot koettiin tällaisiksi. 16 % haastateltavista vastasi puutteiden liittyvän liian vähäiseen kalustukseen ja varustukseen messuosastolla. Jos messuosastolla oli vain pelkkiä baarituoleja, pöytiä, kuvatuloiteita, televisioruutuja, roll-uppeja ja verhot, messuosasto koettiin liian paljaaksi. 12 % haastateltavista koki työntekijöiden passiivisen olemuksen olleen luotaantyöntävää. Esimerkkeinä tästä näkökulmasta olivat muun sellaiset näytteilleasettajan edustajat, jotka ovat unohtaneet, miltä heidän kuuluisi messuosastollaan näyttää, edustajat jotka istuivat vain tietokoneidensa tai tiskiensa takana sekä edustajat jotka eivät vaikuttaneet asiakaspalveluhenkilöiltä. 10 % haastateltavista piti huonoa valaistusta puutteena. Tähän liittyi joko liian heikko tai epäinnovatiivinen valaistus tai liian voimakas valaistus messuosastolla. 10 % haastateltavista vastasi liian sekavan tai epäselvän messuosaston olleen puute. Tähän epäkohtaan liittyi esimerkiksi se, ettei yrityksen messuosasto viesti tarpeeksi

selkeästi, mitä heillä on tarjottavana messukävijöille. Myös epäselvä opastus koettiin epämiellyttävänä. 6 % haastateltavista koki liian pienen messuosaston puutteelliseksi. 6 % koki tuotteiden huonon esillepanon puutteelliseksi. 6 % koki liian täyteen ahdetun messuosaston puutteelliseksi. Muita näkökohtia olivat huono näkyvyys messuosastolla (4 %), liikaa tekstiä seinillä (4 %), messuosaston huono sijainti muihin messuosastoihin nähden (4 %), liian valkoinen tai klininen (4 %), liian vahva värimaailma (2 %), huonot materiaalit (2 %), liian pysähtynyt eli messuosastolla ei tapahdu mitään (2 %), liian vähän tuotteita (2 %), vaikea navigoida (2 %) tai epäsiisteys (2 %).

Mikä on Sähkö Valo Tele AV 2020 -messujen paras messuosasto? Miksi?

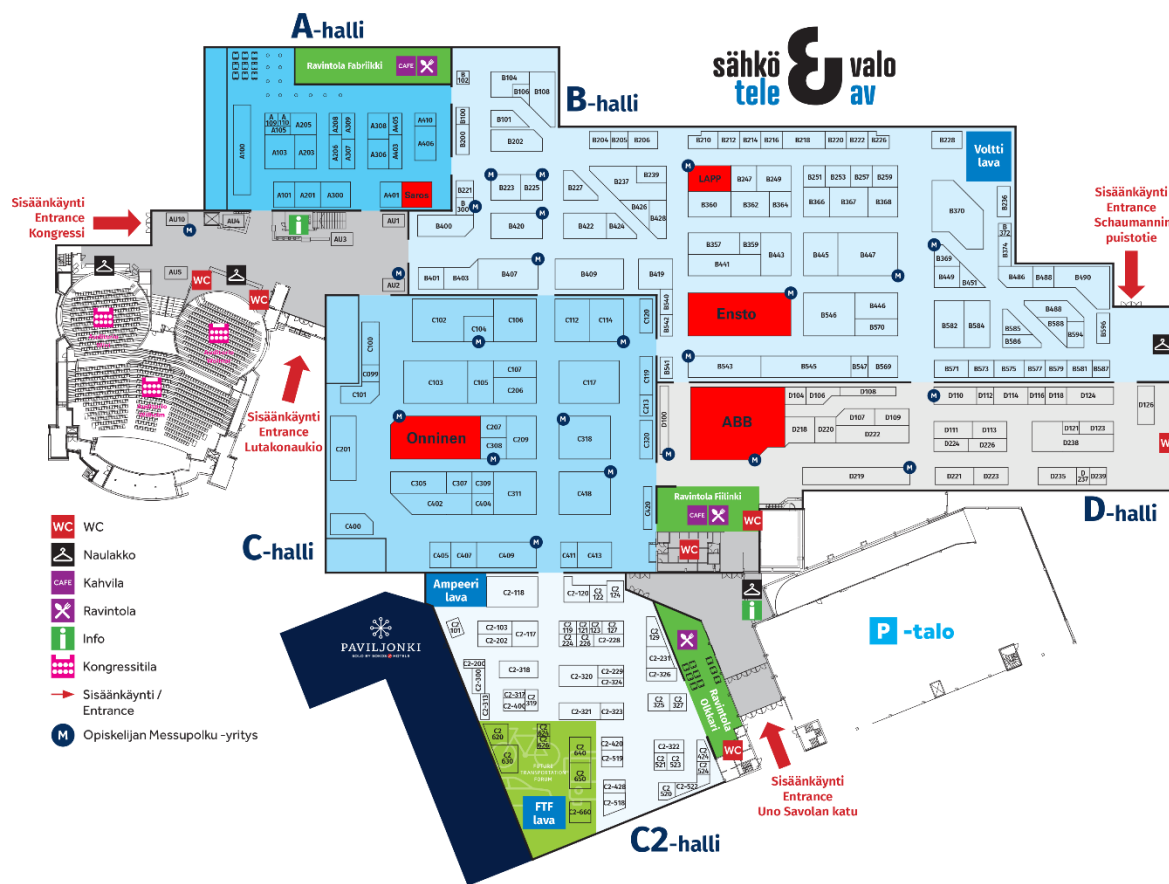
Viimeisellä kysymyksellä haluttiin syventää ymmärrystä siitä, minkälaiset messuosastot ovat erottuneet edukseen ja jääneet haastateltavien mieleen kaikista parhaiten.



Kuvio 10. Eniten mainituimmat messuosastot

Viisi eniten mainittua messuosastoa olivat ABB Oy (8 %), Lapp Automaatio Oy (8 %), Onninen Oy (6 %), Ensto (6 %) ja Saros EST Oü (6 %). Messuosastojen sijainnit on korostettu punaisella värillä Sähkö Valo Tele AV -messujen kartassa (kuva alla). ABB Oy:n messuosasto erottui edukseen messukävijöiden mukaan muun muassa asiantuntevan palvelun, näyttävyyden ja suuren kokonsa, hyvän valaistuksen ja näyttävän logoelementin avulla. Myös tuotteiden esillepano, helppous lähestyä messuosastoa ja sen tuotteita olivat näkökulmia, jotka messukävijät nostivat esille. Lapp Automaatio Oy:n messuosasto erottui edukseen tarjoilujen saatavuuden ja asiantuntevan palvelun vuoksi. Onninen Oy erottui edukseen kiinnostavien tuotteiden ja tuotteiden esillepanon takia. Ensto erottui aktiviteettinsa ja ihmisten paljouden takia. Enston messuosasto oli haastateltavien mukaan myös puoleensa vetävä ja tehty uniikilla tavalla. Saros Est Oü:n messuosasto erottui kiinnostavan sisältönsä puolesta ja kotoisalla tunnelmallaan.

Kartasta (kuva 3) näkee, että ABB:n, Enston ja Onnisen messuosastot erottuivat ainakin koonsa puolesta, sillä ne olivat sekä oman hallinsa suurimmat messuosastot sekä myös koko messutapahtuman suurimmat messuosastot. Saros EST oli myös oman hallinsa keskeisimmällä sijainnilla, sillä se sijaitsi lähellä sisäänkäyntiä ja kahta hallin läpikulkuaukkoa. Lapp Automaatio sijaitsi B-hallin keskellä ja risteävän käytävän välittömässä läheisyydessä. B-halli on suurin halli Jyväskylän Paviljongissa, joten luonnollisesti hallissa on suurin osa messuosastoista ja siksi paljon liikennettä.



Kuva 1. Sähkö Valo Tele AV -messujen kartta vuonna 2020 (Sähkömessut 2020)



Kuva 2. ABB Oy:n messuosasto (Messua Oy 2020)

5.4 Messukävijät ja näytteilleasettajat vertailussa

Ensimmäisessä haastattelukysymyksessä kysyttiin, oliko haastateltava messukävijä vai näytteilleasettaja. Viidestäkymmenestä haastateltavasta, 76 % ilmoitti olevansa messukävijänä tapahtumassa ja 24 % näytteilleasettajana. Koska näytteilleasettajat osaavat kiinnittää asemansa puolesta todennäköisemmin enemmän huomiota messuosastojen visuaalisuuteen, messukävijöiden ja näytteilleasettajien haastatteluvastauksia vertailtiin keskenään, tavoitteena löytää eroja haastatteluvastauksissa näiden kahden ryhmän välillä. Vertailuun valittiin kysymykset, joissa oli nähtävissä jonkinlaisia eroja ryhmien välillä.

Mihin kiinnität huomiota messuosastoissa?

Messukävijöiden (42 %) keskuudessa on kiinnitetty huomattavasti enemmän tuotteisiin ja tuotteiden esillepanoon kuin näytteilleasettajien (17 %) keskuudessa. Sekä messukävijät (39 %) että näytteilleasettajat (42 %) mainitsivat melko tasaisesti kiinnittävänsä huomiota messuosastojen ulkonäköön, designiin ja visuaalisuuteen. Näytteilleasettajat mainitsivat ihmiset ja ihmisten olemuksen hieman enemmän (33 %) kuin messukävijät (26 %). Valaistukseen kiinnitettiin enemmän huomiota messukävijöiden (26 %) kuin näytteilleasettajien (8 %) keskuudessa. Messukävijöiden keskuudessa (16 %) kertoi kiinnittävänsä huomiota mielenkiintoiseen sisältöön ja aihealueeseen, kun taas näytteilleasettajien keskuudessa tätä näkökulmaa ei mainittu ollenkaan.

Näyttää siltä, että tuloksiin vaikuttaa haastateltavien rooli ja agenda tapahtumassa. Messukävijät ovat tulleet tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, ja siksi tuotteet ja tuotteiden esillepano on ollut tärkeässä merkityksessä vastauksissa. Näytteilleasettajat ovat taas itse yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittelijöiden roolissa, jonka takia he ovat kiinnittäneet enemmän huomiota ihmisiin ja ihmisten olemukseen. Näytteilleasettajat luonnollisesti ovat kiinnostuneita kilpailijoiden tuotteista, mutta koska tässä kyselyssä painotettiin messuosastojen visuaalisuutta, saattaa olla että sen vuoksi tuotteet eivät ole nousseet niin tärkeään asiaan näytteilleasettajien vastauksissa.

Valaistus-kohdassa, missä tarkoitettiin nimenomaan messuosaston valaistusta, saattaa olla vastauksia, joissa onkin viitattu yritysten tuotteisiin. Messukävijät ovat vastanneet mielenkiintoisten sisältöjen ja aihealueiden kiinnittävän heidän huomionsa messuosastoissa, kun taas näytteilleasettajilla kysymystä esittäessä tämä näkökulma ei noussut ollenkaan esiin. Tämä voi johtua siitä, että kun messukävijöillä on selkeä agenda tulla katsomaan heitä kiinnostavaa sisältöä, se on asia, jota he etsivät messuosastoissa ensin ennen kuin kiinnittävät messuosaston ulkonäköön ja näyttävyyteen huomiota. Näytteilleasettajille tämä ei välttämättä ole tärkeä asia.

Mitkä kaksi näistä ovat tärkeimpiä messuosastossa?

Messukävijöiden ja näytteilleasettajien vastauksissa tärkeät aihealueet messuosastoissa ovat hyvin samat keskenään. Ainoastaan yrityksen logon ja nimen näkyvyys on ollut näytteilleasettajien keskuudessa enemmän tärkeämpää kuin messukävijöiden keskuudessa. Näytteilleasettajille on erittäin tärkeää, että yrityksen nimi ja logo näkyvät, koska heillä on oma messuosasto tapahtumassa mukana, ja he haluavat ihmisten tunnistavan yrityksen. Messukävijöiden joukossa saattaa taas olla ensikertalaisia, jotka sen sijaan että etsisivät tuttuja yrityksiä ja brändejä, etsivätkin mielenkiintoisia aihealueita, tuotteita ja palveluita.

Miten paljon messuosaston ulkonäkö vaikuttaa päätökseesi vieraila messuosastolla?

Messukävijöiden vastauksissa ulkonäön vaikutus paljon tai hyvin paljon on yhteensä 52 % ja jonkin verran tai ei juurikaan on 47%. Näytteilleasettajista peräti 84% mainitsi ulkonäön vaikuttavan paljon tai hyvin paljon ja 17% jonkin verran.

Messukävijöiden keskuudessa on selkeästi nähtävissä kahta erilaista messuvierailijatyyppeä: ensikertalaiset ja kokeneet. Messukävijöiden joukossa oli ensikertalaisia, joilla ei juurikaan ollut kriittistä silmää messuosastojen visuaalisuuteen. Sen sijaan kokeneet messukävijät osasivat ajatella kriittisemmin messuosastojen ulkonäköä vierailupäätökseen vaikuttavana tekijänä. Näytteilleasettajien keskuudessa messuosaston visuaalisuus on siis hyvin merkittävä asia päätöksessä vieraila tai olla vierailleminen messuosastolla. Näytteilleasettajat ovat kokemuksensa ja näytteilleasettaja-taustansa takia kriittisiä messuosastojen ulkonäköön vaikuttavana tekijänä. Näytteilleasettajien keskuudessa on kuitenkin ihmisiä, joilla on selkeä agenda tavata messutapahtumissa ihmisiä, minkä takia myös jonkin verran vastanneita on ollut 17 %.

Oletko kohdannut visuaalisia puutteita messuosastoissa?

83 % näytteilleasettajista vastasi että on kohdannut visuaalisesti puutteellisia messuosastoja. Tämä johtuu varmasti siitä, että näytteilleasettajat ovat valmistautuessaan omaan osallistumiseensa miettineet paljon oman messuosastonsa ulkonäköä, ja näin ollen he myös kiinnittävät huomiota muidenkin näytteilleasettajien messuosastoihin ja vertailevat niitä omaansa. Messukävijöistä 71 % vastasi kohdanneensa puutteita messuosastoissa. Näin ollen voisi ehkä väittää, että näytteilleasettajat ovat herkempiä kiinnittämään huomiota muiden näytteilleasettajien messuosastojen epäkohdat ja puutteet.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa on pyritty noudattamaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) tunnistamia toimintatapoja hyvästä tieteellisestä käytännöstä (TENK 2020). Tämän tutkimuksen tulokset ovat kirjattu selkeästi ja tutkimuksen eri vaiheet ovat arkistoitu, mikä lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä. Tutkimuksessa on toimittu rehellisesti ja käyttäen huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimusta tehtäessä.

Tutkimuksen luotettavuutta pohtiessa nousee yksi vahva näkökulma esiin: aineistonkeruumenetelmänä käytetty satunnaishaastattelut. Satunnaishaastattelussa on se ongelma, että haastattelijana olen saattanut valita alitajuisesti tietynlaisia haastateltavia jättäen tietynlaiset ihmiset ja näkökulmat tutkimuksen ulkopuolelle. Satunnaishaastattelussa oli 50 osallistujaa, mutta kuitenkin itse tapahtumassa on ollut saman päivän aikana huomattavasti enemmän vierailijoita, joiden mielipiteet eivät ulotu tutkimuksen tuloksiin.

Kysyttäessä, mihin haastateltavat kiinnittävät eniten huomiota messuosastoissa, haastattelulomakkeessa haastateltavilla oli mahdollisuus tuoda puhtaasti omat näkemyksensä esille kysymyksessä 3, sillä vasta kysymyksessä 4 annettiin valmiita vaihtoehtoja kysyttäessä samaa kysymystä uudelleen. Tämä toi tutkimukseen haastateltavien omia näkemyksiä paremmin esille. Jos kysymykset olisi esitetty toisin päin, haastateltavien vastausvaihtoehtoja olisi voinut liikaa ohjalla annettujen vaihtoehtojen rajaamat näkökulmat.

Tutkimuskysymyksiä pohtiessa, kysymyksessä jossa pyydettiin haastateltavia valitsemaan kaksi tärkeintä visuaalista elementtiä messuosastoissa, vaihtoehto ”osaston yleisilme” on saattanut olla ehkä liian ylimalkainen.

Haastateltavien vastauksiin on saattanut vaikuttaa se, etteivät kaikki ehtineet kiireen takia vastamaan niin laajasti kuin olisivat halunneet. Myös haastattelutilanne on saattanut tulla joillekin haastateltaville niin yllättäen, että heille on voinut olla vaikeaa keksiä mitään sanottavaa. Myös se, että jotkut haastateltavat eivät välttämättä olleet koskaan ajatelleet aihealuetta, saattoi vaikuttaa tuloksiin. Todellisuudessa visuaalisuus on voinut vaikuttaa heihin heidän tietämättään enemmän kuin he ovat haastattelutilanteessa ymmärtäneet.

Myös haastattelujen tapahtumapaikan valinta on saattanut vaikuttaa tuloksiin. Sähkö Valo Tele AV 2020 -messujen messukävijät eivät välttämättä ole niin visuaalisuuteen huomiota kiinnittäviä kuin esimerkiksi Habitare-messuissa (sisustus, design ja huonekalu -messut). Vaikka toimeksiantajan haastattelussa, Tiihonen koki, että valaistus huomataan vain jos sen toteutus on epäonnistunut. Kuitenkin valaistus sai paljon huomiota haastateltavien vastauksissa. Tämä voi kuitenkin johtua Sähkö Valo Tele AV -messujen teemasta ja luonteesta. Tapahtuma on suunnattu sähkö- ja automaatioalan ammattilaisille, ja

näytteilleasettajina on varmasti ollut paljon valaistusratkaisuja tarjoavia yrityksiä. Tämän takia valaistus on saattanut saada erityistä huomiota haastatteluvastauksissa.

Myös se että messutapahtumana Sähkö Valo Tele AV -messut ovat melko miespainoitteiset messut. Messut joissa ei ole näin selkeää sukupuolijakoa, saattaisi vaikuttaa eri tavalla vastaustuloksiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tulosten pohdinta

Kuten Herbig, O'Hara & Palumbo (1997) toteavat, messut ovat eräänlainen markkinointitapahtuma, jossa yritykset kokoontuvat yhdessä paikassa lyhyen ajanjakson ajan esitelmäkseen yrityksensä ja tarjontansa ulkopuolisille sidosryhmille messuosastoillaan. Koska kyseessä on nimenomaan lyhyt aika, joka on käytettävissä vaikutuksen tekemiseen messukävijöihin, näyttää myös tutkimuksen vastausten pohjalta, että osaston visuaalisella ulkonäöllä on suuri merkitys. Myös toimeksiantaja Messua Oy:n suunnittelujohtaja, Jukka Tiihonen, kokee, että messuosaston visuaalisuudella on positiivinen vaikutus messukävijään.

Kuten Hoogveld (2014) toteaa, mikäli messuille valmistautumista ei ole tehty huolellisesti ja suunnitelmallisesti, rahallinen ja ajallinen investointi messuosaston visuaalisuuteen sekä edustajien työpanokseen ei tuota sijoitetulle rahalle vastinetta. Tähän viittasi esimerkiksi tutkimuksen haastatteluvastaukset, joissa todettiin, että joidenkin yritysten messuosastojen viestit olivat epäselviä eikä yritysten messuosastojen ulkoasut luoneet selkeää yhteyttä yritysten tarjontaan. Kuten Jansson & Jansson (2017) toteavat, messukävijät ovat messutapahtumaan osallistuessaan jo valmiiksi kiinnostuneita tapahtuman aihealueista. On siis myös näytteilleasettajien edustajien tehtävänä varmistaa, että juuri heidän yrityksensä tuotteet ja palvelut nousevat esiin ja jäävät potentiaalisten asiakkaiden mieleen.

Blochin, Gopalakrishnan, Creceliuksen ja Murarollin (2017) mukaan messukävijät pitävät messuosastoista, joihin on helppo astua sisään ja joissa tuotteet ja palvelut ovat helposti löydettävissä. Tämä käy ilmi myös tutkimuksen tuloksissa, jossa kysyttäessä mihin messukävijät kiinnittävät messuosastoissa huomiota, 10 % haastateltavista sanoi kiinnittävänsä huomiota helppouteen tai avaruuteen ja tilavuuteen. Helppouteen liittyi astuminen sisään messuosastolle, kulkeminen messuosaston sisällä sekä tuotteiden ja palveluiden löytäminen. Avaruuteen ja tilavuuteen liittyi se, että messuosastolla on tilaa liikkua ja "hengittää" sekä nähdä pitkiä etäisyyksiä. Myös kysyttäessä, mitkä kaksi tekijää ovat messuosastossa tärkeimpiä, neljänneksi tärkeimmäksi tekijäksi koettiin tuotteiden näkyvyys. Muissa haastattelukysymyksissä nousi myös muutaman haastateltavan kohdalla, että navigointi messuosastoilla oli jäänyt joko positiivisena asiana mieleen, jos navigointi oli koettu helpoksi tai negatiivisena, jos navigointi oli koettu vaikeaksi.

Vaikka Gopalakrishnan ja Lilienin (1995) väittävät, että ensikertalaiset saattavat olla alttiimpia fyysisen ympäristön vaikutuksille kuin kokeneemmat messukävijät, tarkastellessa haastatteluvastauksia yksilökohtaisesti ja havainnoimalla haastattelutilanteita, oli

huomattavissa, että ensikertalaisilta vaikuttavat henkilöt, eivät juurikaan osanneet haastatteluvastauksissaan tuoda visuaalisesti kriittistä näkemystään esiin, siinä missä kokeneemmat messukävijät. Etenkin he, jotka olivat myös taustaltaan näytteilleasettajia, kiinnittivät paljon enemmän huomiota visuaaliseen ympäristöönsä. Kuten Gopalakrishna ja Lilien (1995) toteavat, yksilöiden luonne vaikuttaa myös tilan vetovoimaan riippumatta siitä onko ensikertalainen vai kokenut messukävijä.

Gopalakrishna ja Lilien (1995) toteavat myös, että joidenkin yksilöiden mielestä tungos voi olla puoleensavetävä tekijä, kun taas toiset karttavat sitä. Haastatteluvastauksissa kävi ilmi monessa vastauksessa, että ihmiset kiinnittävät paljon huomiota siihen, miten paljon ihmisiä on osastolla. Eräs haastateltava sanoi pitävänsä messuosastoa puoleensavetävänä, jos messuosastolla on paljon liikennettä ja tungosta. Bitnerin (1992) mukaan yrityksen on tarkoituksenmukaisen ympäristön luodakseen tunnistettava ensin toivotut käyttäytymismallit, minkä jälkeen on selvitettävä, mitkä sisäiset reaktiot niihin johtavat. Jos esimerkiksi toivottu käyttäytymismalli on saada messuosastolle aikaan paljon huomiota ja tungosta, on suositeltavaa selvittää, mitkä fyysisen ympäristön elementit näitä reaktioita luovat.

Bitner (1992) esittää, että fyysinen ympäristö viestittää aktiivisesti tietoa yrityksestä ja se voi vaikuttaa vahvasti siihen, miten kuluttajat mieltävät yrityksen ja sen imagon. Haastateluissa yksi eniten mainituimmista yrityksistä oli ABB Oy. ABB Oy:n messuosasto erottui edukseen messukävijöiden mukaan muun muassa näyttävyyden, suuren kokonsa, hyvän valaistuksen, näyttävän logoelementin, tuotteiden esillepanon sekä lähestymisen helppouden takia. Myös henkilöstön asiantuntevuus sai kiitosta. Kaikki nämä visuaaliset tekijät ovat voineet vaikuttaa siihen, että ABB Oy on näyttäytynyt messukävijöille myös asiantuntevana yrityksenä.

Bitner (1992) esittää, että se mitä yksilö on ajatellut tekevänsä ympäristössään, vaikuttaa hänen mielipiteeseensä häntä ympäröivästä fyysisestä tilasta. Esimerkiksi messukävijä, joka on osallistunut tapahtumaan selkeänä tavoitteenaan vierailla vain hänelle tuttujen yritysten messuosastoilla, saattaa olla vähemmän kiinnostunut messuosastojen designista kuin messukävijä, joka haluaa vain tarkastella ja tutkia messuja yleisesti. Kysyttäessä haastateltavilta, olivatko he päättäneet etukäteen, millä messuosastoilla he aikoivat vierailla, 52 % oli päättänyt etukäteen, kun taas 48 % ei ollut päättänyt mitään etukäteen. Eli 52 %:lla haastatelluista saattoi olla jotakuinkin selkeä agenda, mitä he olivat messutapahtumasta tulleet hakemaan. Heistä 57 % pitivät messuosaston ulkonäköä hyvin paljon tai paljon tärkeänä päätöksessään lähestyä messuosastoa, kun taas 43 % piti sitä vain jonkin verran tai ei juurikaan tärkeänä. 48 %:sta kaikista haastateltavista, jotka eivät olleet päättäneet

etukäteen, millä messuosastoilla he aikovat vieraillla, 63 % piti messuosaston ulkonäköä hyvin paljon tai paljon tärkeänä, kun taas 37 % piti sitä vain jonkin verran tai ei juurikaan tärkeänä. Kuten Bitner (1992) on esittänyt, myös tutkimustulosten valossa ne messukävijät, jotka olivat etukäteen päättäneet millä messuosastoilla he aikoivat vieraillla, eivät pitäneet messuosaston ulkonäköä yhtä tärkeänä tekijänä päätöksessään vieraillla messuosastoilla kuin he, jotka eivät olleet etukäteen päättäneet.

Arnold (2003) havaitsi, että designia tuntevat tai jopa sen parissa työskentelevät messukävijät saattavat kiinnittää enemmän huomiota messuosastojen estetiikkaan ja arvioida niitä tarkemmin. Tämä havainto kävi myös haastattelututkimuksissa esille. Haastateltavat, jotka paljastivat työskentelevänsä messuosastojen suunnittelun parissa, antoivat paljon yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mihin visuaalisiin elementteihin tai puutteisiin he kiinnittivät messuosastoissa huomiota.

Tutkimuksen pohjalta se, mikä messuosaston visuaalisen ulkonäön lisäksi vaikuttaa myös paljon messukävijöihin, on messuosaston ihmiset ja heidän toimintansa. Tämän voi lukea sekä visuaaliseen että toiminnalliseen kategoriaan. Visuaalisessa puolessa messukävijöihin vaikuttaa vahvasti ihmisten vaatetus ja palvelualltius, yleisolemus. Weintraub (1991) väittää, että kehonkieli vaikuttaa merkittävästi messujen menestystekijöihin. Weintraub painottaa, että messuilla on eräänlainen oma etiketti, jota myyntiedustajien on noudatettava menestyksen saavuttamiseksi. Weintraub toteaa, että tietynlaista käyttäytymistä ei myyntiedustajilta hyväksytä messuilla, esimerkkinä myyntiedustajat, jotka istuvat, keskustelevat vain keskenään, syövät ja juovat messuosastollaan eivätkä ole proaktiivisia. Weintraub lisää, että myyntiedustajien positiivinen ja aito hymy nähdään miellyttävänä. Nämä väittävät tulivat esille myös haastatteluvastauksissa. Siinä missä moni haastateltava sanoi kiinnittävänsä huomionsa ihmisiin ja ihmisten paljouteen, moni tarkensi myös, että se miten palveluhenkisiltä myyntiedustajat näyttävät, vaikutti siihen, haluttiinko osastoa lähestyä. Moni haastateltava antoi kritiikkiä messukävijöiden passiivisesta olemuksesta.

Bloch ym. (2017) toteavat, että vaikka tähänastinen tutkimus on tutkinut designsuunnittelun merkitystä kuluttajien näkökulmasta, ei ole kuitenkaan syytä uskoa, etteikö designsuunnittelun laatu vaikuttaisi yritysostajiin ammattimessuilla yhtä lailla kuin kuluttajiinkin yleisömessuilla. Tämä tutkimus vahvistaa, että messukävijät ammattimessuilla kiinnittävät myös paljon huomiota messuosastojen visuaalisuuteen. Kysyttäessä, miten paljon messuosaston ulkonäkö vaikuttaa päätökseen vieraillla messuosastolla, 60% haastateltavista vastasi sen vaikuttavan hyvin paljon tai paljon.

Yleensä avoin osastosuunnitelma on käsitetty tehokkaammaksi houkuttelemaan messukävijöitä Jansson ja Janssonin (2017) mukaan. Avoin osastosuunnitelma näyttäytyy messukävijöille helposti lähestyttävänä messuosastona. Tämä kävi ilmi myös haastatteluissa. Monessa haastatteluvastauksessa kävi ilmi, että liian suljetut osastosuunnitelmat koettiin negatiivisena, kun taas avoimet messuosastot saivat kehuja. Miller (2020) ja Weiss (2018) toteavat, että messuosaston koon tulisi olla verrannollinen esiteltävien tuotteiden kokoon ja määrään. Tämä toteama käy toteen myös siinä, että haastatteluvastauksissa nousi esiin, että kokonsa nähden liian ahtaasti täytetyt messuosastot koettiin negatiivisesti. Miller (2020) totesi, että vaikka messuosastojen reunaan ei usein huomioida, tämä osa tilasta voidaan käyttää hyväksi messukävijöiden houkuttelemiseksi sisälle. Eräs kokenut messukävijä mainitsi haastattelussa, ettei hän itse pitänyt siitä, että tuotteet oli sijoitettu messuosastolla liian sisään jättäen messuosaston reuna-alueet tyhjiksi.

Riippuvat mainospinnat messuosaston yllä voivat välittää yrityksen brändin koko messuhalliin (Weiss 2018). Näissä mainospinnoissa on lähes poikkeuksetta yrityksen nimi ja logo. Mitä tulee tärkeisiin visuaalisiin elementteihin, yrityksen nimen ja logon näkyvyys koettiin tärkeäksi: 38 % haastateltavista piti sitä tärkeänä. Myös toimeksiantaja Messua Oy:n suunnittelujohtaja koki haastattelussaan logon näkyvyyden tärkeänä.

Tuotteet ja tuotteiden esillepano koettiin yhtenä tärkeimmistä visuaalisista tekijöistä. Ebster ja Garaus (2015) puhuvat artikkelissaan siitä, miten tekemällä tuotteet tai palvelut näkyviksi ja helposti saatavissa oleviksi, voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. Asettelemalla optimoitu määrä tuotteita, ja ryhmittelemällä tuotevalikoima visuaalisesti, helpotetaan kuluttajien ostopäätöstä myymäläympäristössä. Tuotteet ja tuotteiden esillepano toistui useammassa kysymyksessä yhtenä eniten mainituimpana visuaalisena tekijänä. Tuotteisiin ja tuotteiden esillepanoon kiinnitetään paljon huomiota. Kiinnostavat tuotteet ovat yksi suurimmista syistä, miksi messukävijät ovat halunneet osallistua messutapahtumaan. Kuten Ebster ja Garaus (2015) esittävät, myös haastatteluvastauksissa tuli ilmi, että tuotteiden epäselvä asettelu, liian suuri määrä tai liian vähäinen määrä koettiin negatiivisina asioina. Sen sijaan messuosastot, joissa tuotteiden esillepanossa oli onnistuttu, saivat kehuja haastatteluvastauksissa. Esimerkiksi eräs haastateltava kehui ABB Oy:n tapaa asetella tuotteensa tuoteryhmittäin messuosastolleen.

Messua Oy:n suunnittelujohtaja Tiihonen koki, että yksittäisten visuaalisten elementtien sijasta yrityksen erityinen panostus messuosallistumiseensa voisi jäädä parhaiten messukävijöiden mieleen visuaalisena kokonaisuutena. Sen sijaan Tiihonen koki tärkeämmäksi messuosaston toiminnalliset tekijät, kuten messuosastojen aktiviteetit ja ihmisten toiminta, kuten henkilökunnan asiantuntevuus ja asiakaspalvelutaidot. Myös

haastatteluvastauksissa ihmiset ja ihmisten olemus muodostui yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi, joka jäi messukävijöiden mieleen messuosastoista. Kuten Tiihonen esitti haastattelussaan, voisi olettaa, että messuosasto toimii näytteilleasettajan ”käyntikorttina” eli kohtaamispaikkana, joka ulkoasullaan herättää messukävijöiden mielenkiinnon. Kuitenkin näytteilleasettajien tavoitteet, kuten myynnin edistäminen ja asiakasuhteiden muodostaminen (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2013), eivät toteudu vain messuosaston visuaalisuuden avulla, vaan siihen vaikuttaa kaikista eniten näytteilleasettajan edustajien toiminnallisuus.

6.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Vaikuttaako messuosaston visuaalisuus messukävijän päätökseen vierailta messuosastoilla?

Kuten tutkimustuloksista ja toimeksiantajan haastattelusta käy ilmi, messuosaston visuaalisuus vaikuttaa messukävijän päätökseen vierailta messuosastolla. On kuitenkin yksilökohtaista miten visuaalisuus vaikuttaa ja mitkä tekijät vaikuttavat eniten. Näyttää myös siltä, että messukävijän osallistumisen tavoitteet vaikuttavat siihen, kuinka altis tämä on kiinnittämään huomiota messuosastojen visuaalisuudelle ja sitä tukeville visuaalisille elementeille.

Minkälaisiin visuaalisiin elementteihin messukävijät kiinnittävät eniten huomiota?

Kolme eniten huomiota kiinnittävää elementtiä olivat (1) tuotteet ja tuotteiden esillepano, (2) ihmiset ja ihmisten olemus ja (3) messuosaston ulkonäkö, design ja visuaalisuus. Tuotteet ovat yksi suurimmista syistä, jonka vuoksi messukävijät ovat osallistuneet messutapahtumaan. Tuotteet toimivat myös mielenkiinnon kohteena, joita messukävijät etsivät aktiivisesti messutapahtuman keskellä. Ihmisten läsnäolo, määrä ja positiivinen olemus messuosastolla ovat yksi eniten puoleensavetävä tekijä messukävijöiden päättäessä millä messuosastolla vierailta. Kun messukävijä näkee suuren joukon ihmisiä kerääntyneenä tietyn messuosaston ympärille, herää ihmisen luontainen uteliaisuus ottaa selvää, mitä messuosastolla tapahtuu. Messuosaston ulkonäkö, design ja visuaalisuus, eli toisin sanoen messuosaston yleisilme, sekä tuotteiden esillepano toimivat mielenkiinnon herättäjänä ja katseenkääntäjinä messukävijöiden etsiessään heitä kiinnostavia tuotteita ja aiheita.

Minkälaiset messuosastot erottuvat edukseen?

Osastosuunnitelmaltaan avoimet messuosastot, jossa koko tilaa on osattu hyödyntää jokaiselta neliöltä. Tuotteiden määrä pitää olla optimaalinen. Messuosaston ulkoasun tulee

viestiä selkeästi niin yrityksen brändiä kuin yrityksen tarjontaa, ja osaston yleisilmeen tulee toimia viestin kanssa. Myös ihmisten vastaanottavainen ja palvelualtis olemus ja kehonkieli tukevat messuosaston visuaalisuutta. Valaistus on tärkeä luomaan oikeanlaista tunnelmaa.

Minkälaiset elementit jäävät messukävijöiden mieleen heidän messuosastovierailunsa jälkeen?

Kolme eniten mieleen jäävää elementtiä olivat (1) valaistus, (2) ihmiset ja ihmisten olemus ja (3) tuotteet ja tuotteiden esillepano.

Minkälaiset puutteet ja epäkohdat messuosastoissa karkoittavat messukävijät?

Elementit, joihin ihmiset olivat kiinnittäneet eniten huomiota messuosastoissa, toistuivat myös puutteissa ja epäkohdissa, joita messukävijät olivat kokeneet. Kolme eniten mainittua puutetta haastateltavien mukaan olivat (1) liian tylsä ja yksinkertainen messuosasto, (2) liian vähän kalusteita ja tuotteita ja (3) työntekijöiden passiivinen olemus messuosastolla.

6.3 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheita

Kun tämä opinnäytetyö valmistui, elettiin keskellä koronavirusaikaa. Maailma on mullistunut ja eristäytynyt. Sen jälkeen kun tilanne stabilisoituu, olisi seuraava mielenkiintoinen tutkimusaihe se, miten virus on vaikuttanut messutoimialaan. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla myös yleisömessujen ja ammattimessujen messukävijöiden visuaalisten mieltymyksien vertaileminen keskenään.

Tutkimustulosten avulla Messua Oy sai arvokasta tietoa siitä, mitä visuaalisia elementtejä asiakkaan messuosaston suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon ammattimessuissa. Näitä elementtejä olivat tutkimustulosten perusteella tuotteet ja tuotteiden esillepano, messuosaston ulkonäkö, design ja visuaalisuus. Vaikka ihmisten ja ihmisten olemus olivat myös yksi kolmesta tärkeimmästä elementeistä, on tämän elementin onnistuminen messuosastolla riippuvainen enemmänkin näytteilleasettajasta itsestään ja siitä miten he ovat kouluttaneet ja opastaneet työntekijöitään toimimaan messuosastolla. Muita mainitsemisen arvoisia elementtejä olivat valaistus, avoin osastosuunnitelma ja selkeä ja yhdenmukainen viestintä. Suunnittelutyössään Messua Oy:n kannattaa erityisesti korostaa näitä elementtejä.

Näytteilleasettajan viestintä tulisi olla yhdenmukainen tämän messuosallistumisensa kanssa – alkaen ennakkomarkkinoinnista, messuosaston suunnitteluun ja toteutukseen. Jotta Messua Oy osaisi huomioida suunnittelutyössään koko messutapahtumassa

realisoituvan kokonaisuuden, olisi hyödyllistä, että Messua Oy tuntisi paremmin asiakkaansa tavoitteet ja viestintästrategian, jotta messuosaston lopputuloksesta tulisi mahdollisimman yhdenmukainen yrityksen viestinnän kanssa. Messua Oy voisi kehottaa myös asiakkaitaan miettimään yhtäläisyyksiä tavoitteiden, viestintästrategian ja messuosaston ulkoasun kesken toimeksiannossaan. Esimerkiksi, jos näytteilleasettajan tavoitteena on saada messuosastolleen mahdollisimman paljon medianäkyvyyttä, on tärkeää Messua Oy:n tiedostaa näytteilleasettajan tavoitteet, jotta se osaa tarjota asiakkaalleen tätä tavoitetta edistävän messuosastosuunnitelman. Tärkeää messuosaston luomisessa on siis se, että suunnittelufirma ja toimeksiantajayritys toimivat mahdollisimman tiiviisti yhdessä, ja että tietoa jaetaan puolin ja toisin, jotta kummatkin osapuolet tietävät mitä messuosastolla pyritään saavuttamaan.

Kysyttäessä minkälaiset messuosastot erottuvat edukseen, Tiihonen vastasi haastattelussaan, että laadukkailla materiaalivalinnoilla ja hyvin valaistulla tyylikkäällä kokonaisuudella, näytteilleasettaja varmistavat pääsevänsä näkyvimpien messuosastojen joukkoon. Nämä ovat varmasti keinoja, joita Messua Oy osaa toteuttaa onnistuneesti asiakkailleen, riippumatta tapahtuman luonteesta. Jos näytteilleasettaja haluaa kuitenkin erottua näkyvimpien joukosta yhä enemmän edukseen, yksi erottautumiskeino on ottamalla rohkeita valintoja, johon messuosaston rakenteet ja henkilökunnan toiminta sitoutuvat. Rohkeita valintoja ottaessa on kuitenkin riskinä se, että ne eivät erotu asiakkaan kohderyhmän mielestä edukseen. Mikäli Messua Oy:n asiakkaalla on hyvin kunnianhimoisia tavoitteita, on entistäkin tärkeämpää, että Messua Oy osaa tuntea myös asiakkaansa kohderyhmän, jotta asiakkaalle voidaan taata mahdollisimman onnistunut messuosallistuminen. Tiivis yhteistyömalli asiakkaan kanssa toimii tässäkin. Messualla on pitkän linjan messuosastojen suunnittelijana paljon tietoa erilaisten messutapahtumien luonteesta, kun taas Messuan asiakkaalla on paljon tietoa kohderyhmänsä luonteesta. Hyödyntämällä molempien osapuolien tietoja ja näkemystä, voidaan varmistaa messuosasto, joka on juuri asiakkaan kohderyhmän houkuttelemiseen räätälöity.

7 YHTEENVETO

Messut ovat tapahtumia, jossa yritykset esittelevät yrityksensä ja tarjontaansa messukävijöille. Messuosallistumisen tavoitteet voidaan jakaa niin myynnillisiin, kuten tuotteen myynnin kasvattaminen, kuin ei-myyntillisiin tavoitteisiin, kuten uusien potentiaalisten asiakkaiden tapaaminen. Messutapahtumien etuna on se, että messukävijät ovat tietoisesti valinneet käyttää aikaansa ollakseen kontaktissa eri yritysten kanssa. Messukävijöiden osallistumisen syitä ja tavoitteita ovat muun muassa tarjonnan vertailu, yleiskuvan saaminen tarjonnasta ja tavarantoimittajien etsiminen.

Messuympäristö vaikuttaa messukävijöiden reaktioihin ympäristön vetovoimasta. Messuympäristöllä on kyky vaikuttaa messukävijöiden käyttäytymiseen ja luoda mielikuvia yrityksistä ja niiden imagosta. Se mitä messukävijät ovat ajatelleet tekevänsä messutapahtumassa, voi vaikuttaa tapaan jolla messukävijät kokevat ympäröivät messuosastot ja ihmiset. Messuosaston ihmisten, niin näytteilleasettajien edustajien kuin muiden messukävijöiden, kehonkieli vaikuttaa merkittävästi messujen menestystekijöihin. Mikäli myyntiedustajat ja muut messukävijät viestittävät positiivista sanatonta viestintää, herää messukävijän luontainen uteliaisuus selvittää mitä messuosastolla tapahtuu. Päinvastoin taas passiivinen olemus eivät edistä asiakkaiden houkuttelemista messuosastolle.

Messuosasto on messuilla yrityksen kasvot, jonka tarkoituksena on auttaa yritystä tavoitteidensa saavuttamisessa. Onnistuneimmillaan messuosasto voi herättää messukävijöiden mielenkiinnon. Menestyminen messuilla on riippuvainen kävijöiden houkuttelemisesta messuosastolle, koska vasta kun messukävijä on saapunut messuosastolle, ovat näytteilleasettajan tavoitteet mahdollista realisoida. Messuosaston suunnittelussa näytteilleasettaja kokoaa useita visuaalisia elementtejä yhteen. Tehokkaan designin on hyödynnettävä kaikkia elementtejä tavalla, joka houkuttelee näytteilleasettajan kohderyhmää.

Tämä tutkimus esittää että messuosaston visuaalisuuteen panostaminen on avain onnistumiseen ja messutavoitteiden saavuttamisen tehostamiseen ammattimessuilla. Näytteilleasettajan on tärkeää tuntea kohdeyleisönsä, ja tietää tavoitteensa ja implementoida se messuosaston yleisilmeeseen.

Tämä opinnäytetyö tutki messuosaston visuaalisuuden merkitystä ammattimessuilla messukävijöiden näkökulmasta. Tärkeimmiksi visuaalisiksi elementeiksi osoittautuivat tuotteet ja tuotteiden esillepano, ihmiset ja ihmisten olemus, messuosaston ulkonäkö, design ja visuaalisuus. Myös valaistus, avoin osastosuunnittelu ja selkeä viestintä osoittautuivat merkittäviksi elementeiksi. Tuotteisiin ja tuotteiden esillepanoon on kannattavaa panostaa, koska ne ovat yksi tärkein syy miksi messukävijät ovat päättäneet osallistua

messutapahtumaan. Vaikka tuotteiden esillepano on erilaisten laadukkaiden videoiden ja näyttöjen avulla monipuolistunut huomasti viimeisen 20 vuoden aikana, ihmiset haluavat edelleen nähdä tuotteet mahdollisimman fyysisinä ja läheltä sekä mahdollisesti jopa päästä kokeilemaan niitä.

Ihmiset, ihmisten määrä ja ihmisten olemus on yksi puoleensavetävimmistä tekijöistä messuosastolla. Jos messuosastolla on paljon positiivista energiaa ja liikennettä, ihmisen luontainen uteliaisuus herää, jonka seurauksena messukävijä haluaa selvittää mitä messuosastolla tapahtuu. Tämän jälkeen näytteilleasettajan on otettava niin sanotusti pallo haltuun, ja varmistaa että messukävijä löytää kaiken tarvitsemansa messuosastolta. Messukävijän onnistunutta vierailua tukee myös selkeys ja helppous navigoida messuosastolla, tuotteiden näyttävä ja looginen esillepano sekä optimaalinen valaistus messuosastolla.

Näyttävä messuosasto toimii puolestaan tehokkaana katseenkääntäjänä messutapahtumassa. Keskeinen sijainti, messuosaston koko ja liikkuvat elementit edistävät messuosaston huomaamista. Rohkeilla valinnoilla, kuten esimerkiksi värikkäällä värimaailmalla, voidaan edistää messuosaston näkyvyyttä entisestään. Riskinä rohkeissa valinnoissa on kuitenkin se, että erottuuko messuosasto edukseen vai kääntyykö liika innovatiivisuus sitä vastaan. Joskus se riski on kuitenkin kannattavaa, koska ainakaan tylsällä ja tavanomaisella messuosastolla näytteilleasettajat eivät tule erottumaan joukosta. Messuosaston suunnittelussa on tiedettävä niin messuosallistumisen tavoitteet kuten myös kohderyhmän mieltymykset, jotta onnistunut osallistuminen messutapahtumaan voidaan saavuttaa.

Kiinnittämällä huomiota tuotteiden esillepanoon, panostamalla messuosaston visuaaliseen ilmeeseen ja kouluttamalla messuosastolla työskentelevät yrityksen edustajat, saavutetaan merkittäviä tuloksia ja vastinetta investoidulle rahalle.

LÄHTEET

Allenby, G. & Lenk, P. 1995. Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice. *Journal of Business and Economic Statistics*, Vol. 13, No. 3.

Aura, S., Horelli, L. & Korpela, K. 1997. *Ympäristöpsykologian perusteet*. Porvoo. Helsinki. WSOY.

Baker, J. Berry, L. & Parasuraman, A. 1988. The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking*.

Bitner, M. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, vol 56, nro 2., 57-71

Bloch P., Gopalakrishna S., Crecelius A. & Murarolli M. 2017. Exploring booth design as a determinant of trade show success. *Journal of Business-To-Business Marketing* [viitattu 11.2.2020]. Saatavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1051712X.2018.1381399>.

Bloch, P., Brunel, F. & Arnold, T. 2003. Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*. ABI/INFORM Globym.

Blythe, J. 2010. Trade fairs as communication: a new model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 25, nro. 1., 57-62.

Catani, J. 2017. *Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja*. Helsinki. Alma Talent Pro.

CEIR 2006. Exhibitor objectives. Center for Exhibition Industry Research [Viitattu 10.5.2020]. Saatavilla: www.ceir.org

CEIR 2007. Center for Exhibition Industry Research Report [Viitattu 10.5.2020]. Saatavilla: www.ceir.org

Creative Crue 2019. Onnistuneen messuosaston suunnittelu [viitattu 23.3.2020]. Saatavissa: <https://crue.fi/blogi/onnistunut-messuosasto>

Ebster, C. & Garaus, M 2015. *Store Design and Visual Merchandising, Second Edition*. Store Design and Visual Merchandising, Second Edition, Business Expert Press, 2015. ProQuest Ebook Centrym.

Geigenmüller, A. 2010. The role of virtual trade fairs in relationship value creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol 25, nro. 4., 285-286.

Geta. 2019. Are You Sending the Right Message at the Trade Show? [viitattu 6.5.2020]. Saatavissa: <https://getald.co.uk/blog/positive-business-message-advice-for-expo-travelers>

Gopalakrishna, S. & Lilien, G. 1995. A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*, vol. 14, nro. 1. 22-43.

Gopalakrishna, S. & Lilien, G. 2012. Trade shows in the business marketing communications mix [Viitattu 10.5.2020]. Saatavilla: https://www.researchgate.net/profile/Gary_Lilien2/publication/286291754_Trade_shows_in_the_business_marketing_communications_mix/links/5c61892792851c48a9ca9a7b/Trade-shows-in-the-business-marketing-communications-mix.pdf

Gopalakrishna, S. Roster, C. & Sridhar, S. 2010. An exploratory study of attendee activities at a business trade show [Viitattu 10.5.2020]. Saatavilla: https://www.researchgate.net/profile/Shrihari_Sridhar/publication/241699186_An_exploratory_study_of_attendee_activities_at_a_business_trade_show/links/540f1c2c0cf2df04e75a24d7.pdf

Graafinen. 2015. Sommittelu [Viitattu: 10.5.2020]. Saatavilla: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>

Herbig, P., O'Hara, B. & Palumbo, F. 1997. Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors. Teoksessa *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 12, nro. 6. Bingley: MCB UP Ltd, 368.

Hoogveld, M. 2014. *The Excellent Customer Journey Experience – Handbook for integrated multichannel management*. Amsterdam. Adfo Groep.

Jansson, M. & Jansson, M. 2017. *Messuguru – näin onnistut messuilla – oivalluksista menestykseen*. Viro. Print Best.

Jansson, M. 2007. *Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja*. 3. uudistettu painos. Fairlink AB.

Kalliokoski, E. 2020. Toimitusjohtaja. Messua Oy. Haastattelu 20.2.2020.

Kantar TNS Oy. 2018. *Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018?* [viitattu 28.4.2020]. Saatavissa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf

Kantar TNS Oy. 2019. Mediamainonnan määrä kääntyi nousuun vuonna 2018 [viitattu 28.4.2020]. Saatavissa: <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-maara-2018>

Kantar TNS Oy. 2020. Mediamainonnan määrä 2019 – nousu jatkuu jo toista vuotta [viitattu 28.4.2020]. Saatavissa: <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-2019>

Lockwood, D. 2017. Why You Should Have a Video at Your Next Trade Show [Viitattu: 6.5.2020]. Saatavissa: <https://boldcontentvideo.com/2017/10/19/why-you-should-have-a-video-at-your-next-trade-show/>

MediaAuditFinland 2020a. Messutilasto 2018 [viitattu 28.4.2020]. Saatavissa: <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/02/Messutilasto-2018.pdf>

MediaAuditFinland 2020b. Messutilasto 2020 [viitattu 28.4.2020]. Saatavissa: <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/04/Messutilasto-2020.pdf>

Messu- ja tapahtumajärjestäjät 2020. Messut pitävät pintansa markkinointimediana [viitattu 28.4.2020]. Saatavissa: <https://messutsuomessa.fi/2020/01/29/messut-pitavat-pintansa-markkinointimediana/>

Miller, P. 2020. How to Draw Crowds Into Your Booth with a Product Display [viitattu 6.5.2020]. Saatavissa: <https://www.proexhibits.com/blog/trade-show-product-displays/>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki. WSOY.

Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2013. Marketing communications. 5. Uudistettu painos. Harlow. Pearson Education Limited.

Pitta, D., Weisgal, M. & Lynagh, P. 2006. Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. Teoksessa Journal of Consumer Marketing, vol. 23, nro. 3. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Quartier, K., Christiaans, H. & Van Cleempoel, K. 2009. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. Sheffield. Iso-Britannia.

Shaw, D. 2018. Choosing the Right Trade Show Booth Size and Layout [viitattu 6.5.2020]. Saatavissa: <https://www.applerock.com/blog/post/choosing-best-display-size-layout>

Simola, J. 2020. Graafinen suunnittelija. Messua Oy. Haastattelu 20.2.2020.

Sähkömessut 2020. Sähkö Valo Tele AV -messut [viitattu 17.2.2020]. Saatavissa: <https://www.sahkomessut.fi/>

TENK 2020. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK) [Viitattu: 11.5.2020]. Saatavilla:
<https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto>

Tiihonen, J. 2020. Suunnittelujohtaja. Messua Oy. Haastattelu 20.2.2020.

Vallo, H. & Häytinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu painos. Tallinna. Tietosanoma.

Vallo, H. & Häytinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu painos. Tallinna. Tietosanoma.

Weintraub, D. 1991. Trade Shows: The Small Business Guide to Successful Exhibiting. New York. McGraw-Hill Education.

Weiss, E. 2018. 3 Steps to Designing a Stunning Trade Show Product Display [viitattu 6.5.2020]. Saatavissa: https://nimloktradeshowmarketing.com/3-steps-to-display-products-at-trade-shows/#Booth_Space

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelukysymykset Sähkö Valo Tele AV 2020 -messuilla

1. Oletko vierailija vai näytteilleasettaja?
 - a. Vierailija
 - b. Näytteilleasettaja
2. Olitko päättänyt etukäteen ennen messuja millä messuosastoilla aiot vieraillla?
 - a. Kyllä
 - b. En
3. Mihin kiinnität huomiota messuosastoissa?
4. Mitkä kaksi näistä ovat messuosastossa tärkeimpiä?
 - a. Osaston yleisilme
 - b. Osaston ihmiset
 - c. Yrityksen nimen ja logon näkyvyys
 - d. Tuotteiden näkyvyys
 - e. Valaistus
 - f. Jokin näyttävä elementti
 - g. Värimaailma
 - h. Jokin aktiviteetti
 - i. Kuvatuloste
 - j. Video
 - k. Jokin muu, mikä?
5. Miten paljon osaston ulkonäkö vaikuttaa päätökseesi vieraillla osastolla?
 - a. Paljon
 - b. Hyvin paljon
 - c. Jonkin verran
 - d. Ei juurikaan

e. Ei ollenkaan

6. Mitä puutteita olet kohdannut messuosastoissa?
7. Mikä on Sähkö Valo Tele AV 2020 -messujen paras messuosasto? Miksi?