



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# MESSUTAPAHTUMIEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA TUNNETTUUS

Case: Lahden Messut Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Matkailun koulutusohjelma  
Tapahtuma- ja kokousmatkailu  
Opinnäytetyö  
Syksy 2014  
Marianna Österlund

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

ÖSTERLUND, MARIANNA:

Messutapahtuman markkinointiviestintä ja tunnettuus  
Case: Lahden Messut Oy

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 43 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

---

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millä markkinointiviestinnän keinoilla tavoitetaan potentiaaliset messukävijät sekä mihin markkinointiviestinnän keinoihin kaivataan lisää panostusta tulevaisuudessa. Lisäksi tutkitaan opinnäytetyön toimeksiantajan Lahden Messujen messutapahtumien tunnettuutta. Tunnettuutta peilataan muiden messujärjestäjien vastaaviin messutapahtumiin.

Opinnäytetyön teoriaosassa kerrotaan messutapahtumien markkinointiviestinnän keinoista messukävijän näkökulmasta. Lisäksi paneudutaan tunnettuuteen ja maineeseen, joihin markkinointiviestinnällä on merkittävä vaikutus. Työn tutkimuksellisessa osassa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä sekä kyselyn tutkimustulokset.

Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin käyttämällä kyselytutkimusta. Kyselyt toteutettiin Helsingissä 18.1.2014 Matkamessujen yhteydessä, Tampereella 14.2.2014 Asta Rakentaja messujen aikaan sekä Lahdessa 15.-16.2.2014 Nainen & Elämäsi Juhlat -messuilla ja 7.-9.3.2014 Raksa messuilla. Kyselyyn valittiin eri-ikäisiä messukokemusta omaavia miehiä ja naisia. Vastauksia kertyi yhteensä 91.

Tutkimustulokset kertovat messukävijöiden hyödyntävän eniten internet- ja lehti-mainontaa. Tulevaisuudessa toivottiin panostusta enemmän lehti- ja tv-mainontaan. Lahden Messujen messutapahtumien tunnettuus oli tutkimuksen mukaan hyvä erityisesti Päijät-Hämeen alueella. Muiden messujärjestäjien saman alan messutapahtumiin verrattuna Lahden Messujen messutapahtumat tunnistettiin vähintään yhtä hyvin kuin vastaavat tapahtumat.

Asiasanat: messutapahtuma, markkinointiviestintä, tunnettuus, maine, messukävijä

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

ÖSTERLUND, MARIANNA: Marketing communications and fair reputation.  
Case: Lahti Fair Center

Bachelor's Thesis in Event Tourism 43 pages, 4 pages of appendices

Autumn 2014

## ABSTRACT

---

The aim of this investigational thesis is to find out what kind of marketing communication methods potential fair attendees use and in which marketing communication methods fair organizers should invest more in the future. Also aim is to find out how well known Lahti Fair Centers fairs are. This reputation will be compared to similar fairs arranged by other fair centers.

In the theory section we get acquainted with marketing communication methods, awareness and reputation of fairs. The Theory is from fair attendees point of view. The investigational section presents the quantitative research, the inquiry and key results.

Quantitative research was used in this thesis. Inquiries were held in Helsinki on 18 January 2014 during Matka Nordic Travel fair, during Asta Construction fair in Tampere on 14 February 2014 and in Lahti during Nainen fair on 15-16 February 2014 and during Raksa fair on 7-9 March 2014. People who answered this inquiry were different age and genders. They also had visited some fairs before. 91 persons answered to this inquiry.

Based on the results of this research the most used marketing communication methods are advertising in Internet and newspaper. Fair organizers should invest more in newspapers and tv-advertising in the future. Based on the results fairs arranged by Lahti Fair Center are well known especially in Päijät-Häme. Fairs arranged by Lahti Fair Center are also at least as well known as similar fairs arranged by other fair centers.

Key words: fairs, marketing communication, awareness, reputation, fair attendee

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	1
1.3	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	MESSUTAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄ	5
2.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet	5
2.1.1	Henkilökohtainen myyntityö	6
2.1.2	Mainonta	7
2.1.3	Myynninedistäminen	9
2.1.4	Suhdetoiminta / Tiedottaminen	10
2.1.5	Verkko- ja mobiiliviestintä	11
2.2	Messuvierailuun vaikuttavat tekijät	13
3	MESSUTAPAHTUMAN TUNNETTUUS JA MAINE	14
3.1	Tunnettuuden tasot	14
3.2	Keinoja tunnettuuden rakentamiseen	15
3.3	Symbolien merkitys tunnettuuden rakentamisessa	16
3.4	Lahden Messujen tunnettuus	18
3.5	Maineen määritelmä	19
3.6	Maineen muodostuminen ja kohtaamisen kolme tasoa	20
3.7	Maineen ulottuvuudet ja rakentumisen nelikenttä	21
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus ja kysely tiedonhankintamenetelmänä	24
4.2	Kyselyn suunnittelu ja lomakkeen testaus	25
4.3	Kyselyn käytännön toteutus	26
5	TUTKIMUSTULOKSET	28
5.1	Taustatiedot	28
5.2	Messukäyttäytyminen	29
5.3	Messutapahtumien markkinointiviestintä	30
5.4	Messutapahtumien tunnettuus	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
6.1	Tutkimuksen onnistuminen ja tavoitteiden täyttyminen	36

6.2	Työn luotettavuuden arviointia	38
6.3	Jatkotutkimusehdotuksia	38
6.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi	39
6.5	Toimeksiantajan näkökulma opinnäytetyöstä	40
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	44
	Liite 1: Kyselylomake	44
	Liite 2. Vastaajien asuinpaikkakunnat	47
	Liite 3. Vastaajat maakunnittain.	48

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyöni aihe nousi esille tehdessäni syventävää työharjoitteluani Lahden Messuilla. Messut ovat vanha ja laajalti käytetty menekinedistämisväline, jossa yhdistyvät mainonnalliset sekä henkilökohtaisen vaikuttamisen myötä tapahtuvat myynnilliset toiminnot yhdessä tapahtumassa (Rope 2005, 377). Messutapahtumien monipuolisuus tapahtumana kiehtoi ja halusin hyödyntää syventävässä harjoittelussa oppimaani myös opinnäytetyössäni. Keskustelin mahdollisesta opinnäytetyöni aiheesta Lahden Messujen markkinointipäällikön kanssa ja esille nousi Lahden Messujen messutapahtumien tunnettuus. Lahden Messujen tunnettuutta on tutkittu aiemmin, josta kerrotaan lisää luvuissa 1.2 ja 3.4, mutta Lahden Messujen messutapahtumien tunnettuutta ei ole aikaisemmin tutkittu. Tunnettuuden lisäksi opinnäytetyöhön otettiin mukaan markkinointiviestintä sekä maine messukävijän näkökulmasta, sillä niiden merkitys tunnettuuteen on suuri.

Tutkimuksen tuloksien avulla Lahden Messut saa selville, millä markkinointiviestinnän keinoilla tavoitetaan potentiaaliset messukävijät sekä mihin markkinointiviestinnän keinoihin tulisi panostaa enemmän. Työ antaa osviittaa myös siitä, kuinka hyvin Lahden Messujen messutapahtumia tunnetaan. Lisäksi Lahden Messujen messutapahtumien tunnettuutta verrataan muiden messujärjestäjien samantyylisten messutapahtumien tunnettuuteen. Messuille osallistuvat näyttelleasettajat hyötyvät myös tutkimuksen tuloksista, sillä messutapahtuman markkinointiviestinnän kohdistuessa oikeaan kohderyhmään ja tunnettuuden kasvaessa voidaan messukävijöiden määrän olettaa kasvavan.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Vuonna 1966 perustettu Lahden Messut Oy tunnetaan korkealaatuisista ammatti- ja erikoismessuistaan. Vuosittain Lahden Messukeskuksessa järjestetään 12-16 messutapahtumaa, joista Raksa ja Caravan kuuluvat suurimpiin. Toimintaan kuuluu oleellisena osana näyttelleasettajille tarjottavat rakennuspalvelut sekä varusteiden ja messutarvikkeiden vuokraus. Lahden Messut toimii myös yhteistyökumppanina ja teknisenä toteuttajana tapahtumissa ja messuissa. Juuri saneerattu-

jen ja laajennettujen hallien ja kokoustilojen vuokraus on tärkeä osa Lahden messujen palvelutoimintaa. (Lahden Messut 2014a.)

Lahden Messujen pääomistaja on Lahden kaupunki, jonka lisäksi omistajiin kuuluu teollisuus-, pankki-, vakuutus- ja palvelualan yrityksiä, elinkeinoelämän järjestöjä ja Heinolan kaupunki. Lahden Messut kuuluu myös Messujärjestäjien Unioniin sekä on Unionin perustajajäsen. Unioni antaa luotettavia mediatietoja messuista ja näytteilyistä. (Lahden Messut 2014a.) Lahden Messujen toiminta on tärkeää Lahden kaupungille. Toiminnan päätarkoituksena on tukea Lahden kaupungin vetovoimaisuutta ja kasvua sekä alueella toimivien yritysten menestystä. Messut ovat Lahden kaupungille tärkeä tulonlähde sekä merkittävä matkailukohde. (Eerikäinen 2013.)

Lahden Messujen messutapahtumista tutkimuksessa ovat mukana Nainen & Elämäsi Juhlat-, Raksa- sekä Caravan -messut. Nainen & Elämäsi Juhlat -messuyhdistelmä on kauneuden ja hyvinvoinnin messutapahtuma. Elämäsi Juhlat -puolella tarjotaan vinkkejä juhliin liittyen. Vuoden 2014 Nainen & Elämäsi Juhlat -messut järjestettiin 15–16.2.2014 ja messut keräsivät yli 3000 messukävijää (Media Audit Finland 2014). Raksa on rakentamisen ja remontoinnin suurttapahtuma, joka järjestetään vuosittain. Vuoden 2014 Raksa -messut keräsivät yli 20 000 messukävijää (Media Audit Finland 2014). Caravan on Suomen suurin matkailuajoneuvojen ja tarvikkeiden erikoisnäyttely. Caravan tuotetaan yhteistyössä Matkailuajoneuvotuottajat ry:n kanssa ja messut järjestetään joka vuosi. Vuoden 2014 Caravan -messuilla vieraili yli 16 000 messukävijää. (Lahden Messut 2014b.)

Lahden Messujen tunnettuutta on tutkittu Päijät-Hämeen tapahtumayksikön toimesta vuonna 2013. Tutkimuksessa selvitettiin Lahden Messujen tunnettuutta sekä vastaajien kiinnostusta Lahden Messujen toimintaa kohtaan. Tutkimuksen mukaan Lahden Messut tunnistettiin ja sen toiminnasta oltiin hyvin kiinnostuneita Lahden seudulla. Luonnollisesti pääkaupunkiseudulla sekä muualla Suomessa tunnettuus tai kiinnostuneisuus Lahden Messujen toimintaa kohtaan ei ollut samalla tasolla kuin Lahden seudulla. (Päijät-Hämeen tapahtumayksikkö 2014.) Tarkemmin tutkimuksesta kerrotaan luvussa 3.4.

### 1.3 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Lahden Messujen messutapahtumien tunnettuutta sekä markkinointiviestinnän keinoja. Opinnäytetyössä on tarkoituksena löytää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Kuinka hyvin Lahden Messujen messutapahtumat tunnetaan? Mitä markkinointiviestinnän keinoja messukävijät hyödyntävät? Mihin keinohin tulisi tulevaisuudessa panostaa, jotta messutapahtumien tunnettuus paranisi? Lisäksi Lahden Messujen messutapahtumien tunnettuutta vertaillaan Tampereen, Turun, Helsingin sekä Jyväskylän messukeskusten vastaavien messutapahtumien tunnettuuteen.

Opinnäytetyön aihe on rajattu käsittelemään Lahden Messujen messutapahtumien tunnettuutta, mainetta sekä markkinointiviestinnän keinoja. Kyselyssä mukana olleet messutapahtumat on suunnattu kuluttajille. Osassa messutapahtumista ensimmäinen aukiolopäivä on ammattikävijöille, mutta haastatteluja ei kyseisinä päivinä tehty. Työssä keskitytään messutapahtumien tunnettuuden ja markkinointiviestinnän kartoittamiseen messukävijän näkökulmasta. Näytteilleasettajien näkökulma aiheeseen on rajattu työn ulkopuolelle.

### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön viitekehyksessä paneudutaan markkinointiviestinnän keinoihin, messuosallistumisen motivaatiotekijöihin, maineeseen sekä tunnettuuteen messukävijän näkökulmasta. Viitekehyksen tarkoituksena on luoda kattava pohja tutkimuksen toteutukselle. Viitekehyksessä on hyödynnetty myös oppimaani Lahden Messujen toiminnasta syventävän harjoittelun aikana.

Ensimmäisessä pääluvussa esitellään opinnäytetyön aihe, tavoitteet sekä toimeksiantaja. Pääluvussa kaksi tarkastellaan messutapahtuman markkinointiviestinnän keinoja sekä messukävijän osallistumismotivaatioon vaikuttavia tekijöitä messukävijän näkökulmasta. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kasvattaa messutapahtuman mainetta ja tunnettuutta, joista kerrotaan pääluvussa kolme. Lisäksi tarkastellaan Lahden Messujen tunnettavuudesta kertovaa tutkimusta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, johon paneudutaan pääluvussa neljä. Luvussa esitellään kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja kyse-

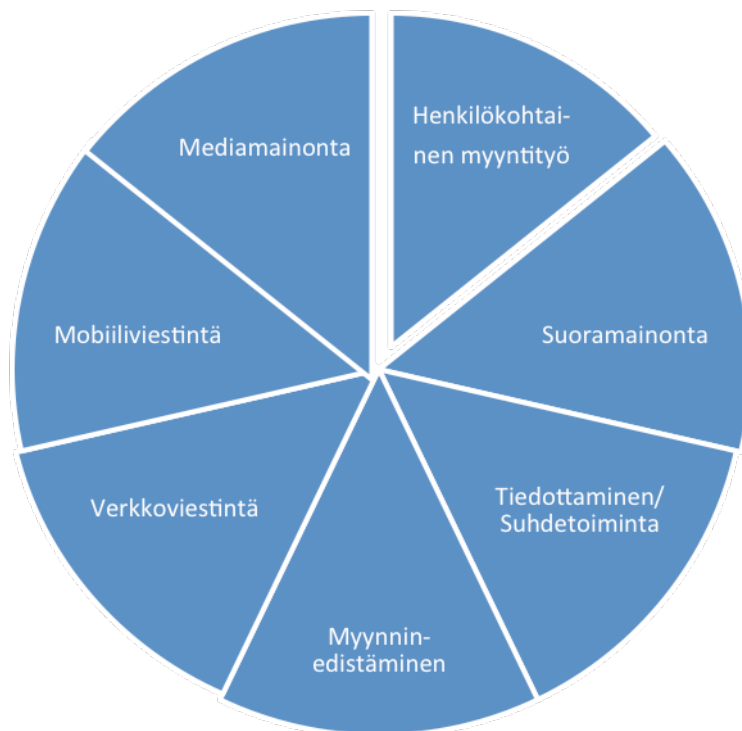


lytutkimus. Lisäksi kerrotaan tutkimuksen suunnitteluprosessista sekä sen käytännön toteutuksesta. Tutkimusmenetelmän esittelyn jälkeen siirrytään tutkimustuloksiin, joita kuvataan hahmottamisen helpottamiseksi havainnollistavin kuvi-  
oin. Lopuksi pohditaan opinnäytetyöprosessia, tutkimuksen onnistumista ja jatko-  
tutkimusehdotuksia.

## 2 MESSUTAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 2.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnän osa-alueilla tarkoitetaan promootiomixin eli markkinointiviestintämixin eri osa-alueita. Philip Kotler (2010, 358) jakaa nämä osa-alueet mainontaan (advertising), myynninedistämiseen (sales promotion), henkilökohtaiseen myyntityöhön (personal selling), suhdetoimintaan (public relation) ja suoramarkkinointiin (direct marketing). Isohookana (2007, 63) on lisännyt näiden perinteisten osa-alueiden rinnalle verkko- ja mobiiliviestinnän (Kuvio 1.). Ne ovat nopeimmin kasvavia markkinointiviestinnän osa-alueita, jotka vaativat omaa erityisosaamista.



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63).

Markkinointiviestinnän osa-alueita hyödyntämällä pyritään lähestymään yrityksen kohderyhmää ja muita sidosryhmiä. Tarkoituksena on kertoa tuotteesta, luoda positiivisia mielikuvia, houkutella asiakas tekemään ostopäätös sekä erottua kilpailijoista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60.) Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa viiteen eri tavoitealueeseen, jotka ovat tunnettuus-, imago-, kiinnostavuus-, myynti- ja asiakastavoite. Messutapahtumissa markkinointiviestinnän tunnettuustavoitteena on parantaa tapahtuman tunnettuutta ja lisätä tietoisuutta sidosryhmien keskuudessa. Imagotavoitteena on puolestaan rakentaa ja kehittää mielikuvia messutapahtumasta. Kiinnostavuustavoitteen kautta halutaan lisätä kohderyhmän kiinnostusta messutapahtumaa kohtaan sekä kasvattaa ostohalua. Myyntitavoitteena on myyntimäärän kasvu ja asiakastavoitteena uudet asiakkaat sekä parempi ostouskollisuus. (Rope 2005, 280.) Tässä työssä käsitellään tarkemmin osa-alueita, joita Lahden Messut hyödyntää messukävijöihin kohdistuvassa messutapahtumien markkinointiviestinnässä.

### 2.1.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, joka on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myyntityö ei riitä ainoaksi markkinointiviestinnän keinoksi ja soveltuukin siksi tilanteisiin, joissa tavoitellaan melko pientä asiakasjoukkoa. (Vuokko 2003, 169-170.) Asiakaspalvelun laatu messutapahtumissa on messujärjestäjän kannalta tärkeää, sillä se voi ratkaista käännyttäenkö kyseisen messujärjestäjän puoleen jatkossa. Asiakaspalveluun vaikuttavat kaikki henkilöt, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaaseen ennen ostopäätöstä, sen aikana ja sen jälkeen. Kaikki nämä tilanteet vaikuttavat asiakkaan kokemaan yrityskuvaan, tuote- ja palvelumielikuvaan sekä kokemukseen kokonaislaadusta. (Isohookana 2007.138)

Lahden Messut käyttää messukävijään kohdistuvassa markkinointiviestinnässä henkilökohtaista myyntityötä melko vähän, sillä suurten messutapahtumien kohdalla muut markkinointiviestinnän keinot ovat tehokkaampia. Ennen messutapahtumaa henkilökohtainen myyntityö painottuu messutapahtuman esitteiden henkilökohtaiseen jakamiseen potentiaalisille asiakkaille promootio-tilaisuuksien yhtey-

dessä. Messutapahtumien aikaan henkilökohtaista myyntityötä tehdään ja messukävijöitä kohdataan esimerkiksi asiakasinfossa. Messukävijän ja Lahden Messujen henkilökunnan välisten asiakaskohtaamisten perusteella messukävijä muodostaa mielikuvia messutapahtumasta sekä Lahden Messujen toiminnasta. Mielikuvat vaikuttavat messutapahtuman maineeseen ja messukävijän osallistumiseen tuleville messuille.

### 2.1.2 Mainonta

Selkeimmin suurelle yleisölle näkyvä markkinointiviestinnän osa-alue on mainonta. Mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan puolestaan kuuluvat ilmoittelu-, televisio-, radio-, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta, jota käsitellään erikseen luvussa 2.1.5. (Anttila&Iltanen 2007, 271.)

Mainonta on maksettua, julkista ja suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää (Vuokko 2003, 193). Mainonnalla tavoitetaan kohderyhmää laajaltakin alueelta, mutta mainonta on myös mahdollista kohdistaa tietyille kohderyhmälle. Mainonta on tehokasta ja sitä voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa. (Isohookana 2007, 140.) Mainonnassa on olennaista viestin sisällön pohtiminen ja mitä kohderyhmälle halutaan sanoa. Sisällön perusteella mainonnan vastaanottaja päättää tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä juuri hänelle. Mainonnan tulisi aina lähteä kohderyhmän tarpeista, sillä mainonta on tehokasta vain jos kohderyhmä tuntuu hyötyvän mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Karjaluoto 2010, 41.) Mainonta on tehokkain markkinointiviestinnän työkalu, kun se on osattu kohdistaa tarkasti oikealle kohderyhmälle. Tavoitteena on lisätä kohderyhmän tietoisuutta ja tunnettuutta yrityksen tarjoamista palveluista. (Kotler 1999, 144-145.)

Ilmoittelumainontaan kuuluvat mainonta sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä (Isohookana 2007, 144). Sanomalehden vahvuus mainosmediana perustuu uutispitoisuuteen ja tiheään ilmestymiseen, jolloin uutisaineisto on tuoretta ja lukijan mielenkiinto säilyy. Toisaalta tiheään ilmestymisen vuoksi sanomalehteen ei palata, kuten aikakauslehteen. Sanomalehdissä mainostaminen mahdollistaa myös alueellisen kohdentamisen. (Anttila&Iltanen 2007, 276.) Mainonta aikakauslehdissä tähtää pidempikestoisemman mielikuvan rakentamiseen tuottees-

ta. Aikakauslehti luetaan sanomalehteä tarkemmin ja vahvuutena on mahdollisuus kohdentaa viesti tarkemmalle kohderyhmälle esimerkiksi mielenkiinnon kohteiden mukaan. (Sipilä 2008, 138.) Ilmaislehtien etuna on niiden helppo saatavuus suoraan kotiin ja julkisiin kulkuvälineisiin sekä maksuttomuus (Isohookana 2007, 148).

Televisionmainonnalla on oleellinen rooli brandin rakentamisessa, mutta se soveltuu myös alueellisesti kohdennettuun mainontaan. Televisionmainonnan teho perustuu yleisön hyvään tavoitettavuuteen sekä tarinan, musiikin ja viihteellisyyden keinoin, joiden avulla vedotaan tunteisiin. (Sipilä 2008, 148-149.) Televisionmainos voidaan toistaa useita kertoja, jolloin se saa paljon huomioarvoa. Toisaalta televisionmainos on hetkessä ohi eikä siihen voi palata samalla tavalla kuin lehti-mainokseen. Televisionmainos vaatii myös suuren budjetin ja oikean esitysjankohdan, jotta tavoitetaan haluttu kohderyhmä. (Isohookana 2007, 149-150.)

Radiomainonnassa tunnistettavuuteen on pystyttävä ilman visuaalisia keinoja (Sipilä 2008, 153). Radiomainonta soveltuu erityisesti alueelliseen mainontaan. Radiomainonnan toimivuuteen vaikuttavat radioaseman kuuntelijaintensiivisyys sekä mainoksen laatu. (Rope 2005, 318-319.) Radiomainonta koetaan henkilökohtaisena, sillä se kulkee arjessa mukana. Mainos voidaan toistaa useita kertoja ja paikallinen kohderyhmä voidaan saavuttaa tehokkaasti. Radiomainonnan tehoa heikentää mainoksen nopeus, taustakuuntelu ja kanavanvaihto. (Isohookana 2007, 153.)

Ulkomainonta käsittää laajimmillaan kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Ulkomainontaa esiintyy julisteissa, kylteissä ja valomainoksissa. Mainontaa liikennevälineissä, kuten busseissa ja junissa kutsutaan liikennemainonnaksi. (Anttila & Iltanen 2007, 278.) Digitaalisuus tuo uusia mahdollisuuksia myös ulkomainonnalle ja perinteisten julisteiden rinnalle on tullut liikkuvaa kuvaa ja ääntä (Isohookana 2007, 155). Ulkomainonta on tehokasta kaupunkialueilla, sillä se tavoittaa suuren joukon ihmisiä useita kertoja päivässä (Rope 2005, 319). Toiston lisäksi ulkomainonnalla on hyvä huomioarvo ja edullinen kontaktihinta. Ulkomainokseen kiinnitetään huomiota vain hetkeksi, sillä se menee nopeasti autoilijan ohitse ja kaupunkialueilla mainoksiin voi kohditua myös ilkeältä (Isohookana 2007, 155).

Suoramainonta on itsenäisten mainosten jakamista tietylle kohderyhmälle. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta, mutta osoitteellisen suoramainonnan huomioarvo on parempi. (Isohookana 2007, 157-158.) Viestinnän digitalisoituminen on vaikuttanut suoramainonnan suosion kasvuun. Oikean kohderyhmän tavoittaminen ja mediassa erottuminen on nykypäivänä entistä haastavampaa. Suoramainonta voi olla äärimmäisen tehokasta, kun markkinoija ymmärtää kohderyhmänsä mediakäyttäytymistä. Suoramainonnan etuna on, että sitä voidaan myös toivoa toisin kuin muuta markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 69.)

Lahden Messut hyödyntää messutapahtumien markkinointiviestinnässä kaikkia mainittuja mainonnan muotoja. Ilmoittelumainontaa käytetään pääasiassa Etelä-Suomen Sanomissa, alan lehdissä sekä jonkin verran myös iltapäivälehdissä. TV-mainonnan lisäksi Lahden Messut mainostaa messutapahtumia nettiv:ssä. Messutapahtumia markkinoidaan myös radiossa, jonka lisäksi messuradiolähetystä tehdään messupäivinä yhteistyössä Radio Voiman kanssa. Ulkomainontaa näkyy messutapahtuman lähestyessä bussipysäkeillä, tienvarsikylteissä, julisteissa sekä screeneissä. Suoramainonta kohdistuu pääasiassa näytteilleasettajiin, mutta messuasikkaille jaetaan esitteitä niin promootioutilaisuuksissa kun yhteistyöyrityksissäkin. (Helminen 2014a.)

### 2.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa asiakkaita ostopäätökseen sekä löytää keinoja myynnin parantamiseen nojautumatta brandin vetovoimaan. Myynninedistäminen voi kohdistua myös palvelujen loppukuluttajien lisäksi työntekijöihin, joilloin halua myydä parannetaan. (Sipilä 2008, 177.) Myynninedistämisen avulla uusien tuotteiden kokeilu lisääntyy, tuoteuskollisuus kasvaa, tuotetta käytetään enemmän, ostopäätös nopeutuu ja uusia asiakkaita saadaan lisää. Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän keinoja ja tähtää lyhytaikaisiin vaikutuksiin. (Karjaluo 2010, 61.)

Messut ovat yksi tärkeimmistä myynninedistämisen muodoista, jotka onnistuessaan tuovat kysynnän ja tarjonnan toistensa luo. Konkreettinen vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä on messujen vahvuus. (Sipilä 2008, 207.) Messuille

osallistumisen päätavoitteita ovat myynninedistäminen, uutuustuotteiden esitteleminen, asiakassuhteiden luominen ja lujittaminen. Lisäksi yritykset seuraavat messuilla muiden alan kilpailijoiden toimintaa, luovat kontakteja sidosryhmiin ja vaikuttavat yrityksensä yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 166.)

Sponsoroinnilla tuetaan rahallisesti esimerkiksi tapahtumaa tai järjestön toimintaa. Sponsoroinnin tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tai tuotteen tunnettuuteen ja mielikuvaan positiivisesti. Sponsorin tavoittelee siis positiivisen miellelyhtymän luomista yrityksensä ja sponsoroitavan kohteen välille sekä lainaamaan sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa. Yhteistyön tulee olla hyödyksi molemmille osapuolille. (Isohookana 2007, 168.)

Lahden Messuille messutapahtumat ovat tärkeä myynninedistämismuoto. Omissa messutapahtumissa Lahden Messuilla on oma osasto, jossa messujen henkilökunta kertoo messukävijöille heidän toiminnastaan ja tulevista messutapahtumistaan. (Helminen 2014a.) Lisäksi järjestetään promootiotilaisuuksia, joissa tulevia messutapahtumia markkinoidaan. Esimerkiksi Nainen 2014 -messujen promootiotilaisuus järjestettiin Trion kauppakeskuksessa. Sponsorointi toteutetaan pääasiassa Lahden Messujen eikä messutapahtumien nimissä. Yhteistyötä tehdään esimerkiksi Namika Lahden kanssa.

#### 2.1.4 Suhdetoiminta / Tiedottaminen

Suhdetoiminta eli PR tarkoittaa ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen, kuten julkisuuden hyödyntämistä viestinnässä. Lähtökohtana ovat sidosryhmien mielipiteet, asenteet, tunteet ja uskomukset yrityksestä, joihin suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan. Suhdetoiminnasta käytetään myös nimitystä tiedottaminen. (Karjaluoto 2010, 50.) Isohookanan (2007, 177) mukaan tiedotustoiminta jaetaan kahden osa-alueeseen: yrityksen omaan tiedotustoimintaan sekä julkisuuteen. Yrityksen oma tiedotustoiminta on sellaista, jossa yritys voi itse päättää kohderyhmänsä tai sanomansa. Julkisuudessa puolestaan artikkeli on toimittajan kirjoittama ja näin ollen vastaaottajan kannalta uskottavampi, kuin yrityksen itse rahoittama mainos (Sipilä 2008, 180).

Suhdetoiminnan hyödyllisyys riippuu pitkälti yrityksen koosta. Sen avulla yritys voi kustannustehokkaasti tehdä yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi. (Karjaluo 2010, 50.) Suhdetoiminta tukee markkinointiviestinnän muita osialueita ja soveltuu asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin vahvistaen tietoisuutta ja tunnettuutta. Suhdetoiminnan keinoja ovat asiakaslehdet, tiedotteet, uutiskirjeet, asiakastilaisuudet sekä mainoslahjat. Myös julkisuus, tuotteita ja palveluita esittelevät Internet- ja ekstranet-sivustot sekä tuotteista ja palveluista kertovat uutiset ja artikkelit ovat suhdetoiminnan keinoja. (Isohookana 2007, 177.)

Lahden Messuilla tiedotus tapahtuu ePressin kautta. ePressi on tiedotteiden julkaisukanava, jonka avulla tiedottaminen nopeutuu ja helpottuu. Lehdistötiedotteet saavat online-näkyvyyden ja niitä on helppo jakaa eteenpäin. Lisäksi toimittajat saavat tiedotteet ePressin kautta sähköpostiin reaaliajassa. (ePressi 2014.) Lisäksi messukävijän on mahdollista tilata maksuton uutiskirje Lahden Messujen internet-sivujen kautta.

#### 2.1.5 Verkko- ja mobiiliviestintä

Nykyään perinteisten massamedioitten rinnalle ovat tulleet digitaaliset mediat. Niiden etuna massamedioihin verrattuna ovat henkilökohtaisuus, räätälöinti sekä vuorovaikutteisuus. Digitaalinen markkinointiviestintä toimii parhaiten, kun tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun lisääminen, uskollisuuden kasvattaminen sekä asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluo 2010, 127-128.) Verkko- ja mobiiliviestinnän käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä tulee perustella samalla tavalla kuin muukin markkinointiviestintä, jotta niiden käytöstä on yritykselle oikeasti hyötyä (Isohookana 2007, 261).

Verkossa markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat yrityksen omat verkkosivut, kampanjasivustot, bannerit sekä hakukonemarkkinointi. Kampanja- eli brändisivustoilla tarkoitetaan, jonkin kampanjan ympärille rakennettua sivustoa. (Karjaluo 2010, 130.) Sen tarkoituksena on rakentaa brändiä, herättää mielenkiintoa sekä lisätä myyntiä (Isohookana 2007, 262). Lahden Messuilla on kampanjasivujen tapaan osalle messutapahtumista rakennettu omat Facebook-sivut. Facebookin kautta järjestetään erilaisia kilpailuja, kerrotaan tulevista messuista sekä messupäivien tunnelmista. Lisäksi Lahden Messuilla on omat verkkosivut.



Banneri on mainospainike, jota painamalla asiakas siirtyy yrityksen verkkosivuille (Karjaluo 2010, 139). Bannerimainontaa voidaan hyödyntää myös mobiili-internetmainonnassa, jossa mainonta tapahtuu mobiiliverkkosivuilla olevan bannerin kautta (Karjaluo 2010, 153). Lahden messujen messutapahtumia mainostavat messuille osallistuvat näytteilleasettajat omilla nettisivuillaan. Yritysten kotisivuilla mainostetaan messuosallistumista ja mahdollista on liittää näkyviin myös messutapahtuman banneri. Banneria klikkaamalla asiakas siirtyy Lahden Messujen kotisivuille.

Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointii sekä hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi parantaa omien verkkosivujen löydettävyyttä tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Näin verkkosivut saadaan näkymään hakutuloksissa ensimmäisten joukossa ja sivujen löydettävyys paranee. Hakukoneoptimointi on yritykselle ilmaista ja käyttäjät luottavat paremmin hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin. Hakusanamainonnassa hyödynnetään hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Mainos tulee käyttäjän näkyviin haun yhteydessä tämän hakeman sanan perusteella.(Karjaluo 2010, 134-135.)

Lahden messut käyttävät hakukonemainonnassa Google AdWords palvelua. Palvelu toimii siten, että messukävijän kirjoittamalla mainokseen vastaavia hakusanoja hakukoneeseen näkyy mainos hakutulossivulla. Mainosta klikkaamalla pääsee mainostavan yrityksen kotisivuille. Palvelun avulla houkutellaan uusia asiakkaita ja lisätään näkyvyyttä. Lisäksi mainostaja saa mainosten tehokkuudesta tilastotietoja. (Google 2014.) Lahden messuilla on käytössään Instagram, joka on ilmainen kuvanjakopalvelu. Lisäksi Lahden Messut hyödyntävät LinkedIn-palvelua, joka on ammattilliseen verkostoitumiseen keskittyvä sosiaalisenmedian palvelu sekä yhteisöpalvelu Twitteriä.

## 2.2 Messuvierailuun vaikuttavat tekijät

Messut ovat vanha, monipuolinen ja laajasti käytetty menekinedistämismuoto. Messutapahtumassa yhdistyy monipuolisesti henkilökohtaisen vaikuttamisen ja mainonnan kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot. (Rope 2005, 377.) Messut voidaan jakaa yleisö- ja ammattimessuihin. Yleisömessut ovat auki kaikille kiinnostuneille, mutta on melko yleistä, että ensimmäinen messupäivä on ainoastaan ammattilaisille ja yleisökävijältä suljettu (Vallo, Häyrinen 2012, 81-82). Yleisömessut ovat luonteeltaan myynnillisempiä kuin ammattimessut, jotka puolestaan pyrkivät myynnin pohjustamiseen (Rope 2005, 377).

Markkinointiviestinnän vaikutus potentiaalisen messukävijän päätökseen vieraillla messuilla on suuri. Ilman markkinointiviestintää potentiaalinen messukävijä ei tiedä tarjolla olevasta palvelusta eikä kysyntää voi syntyä. Lisäksi markkinointiviestinnällä on mahdollista vaikuttaa tunnettuuteen ja mielikuviin. (Vuokko 2003, 18.) Viestinnän vastaanottajan motivaatio sanomaa kohtaan vaikuttaa myös viestinnän onnistumiseen (Vuokko 2003, 30). Vierulan (2014, 73-74) mukaan onnistuneessa viestinnässä on puhutteleva ja brandin arvoa kehittävä sanoma, joka vietään kohderyhmälle sopivaan tilanteeseen, oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan. Onnistunut viestintä vaatii Vierulan mukaan myös kohderyhmän ja sanoman määrittelyn sekä tavoitteiden asettamista.

Messukävijöiden motivaatiotekijät vaihtelevet riippuen siitä osallistutaanko yleisö- vai ammattimessuille. Yleisömessuilla messuvieraiden motivaatio voidaan jakaa viiteen eri motivaatiotekijään. Uusien tuotteiden etsiminen sekä tiedonhankinta ovat suurimmat motivaatiotekijät. Tärkeäksi motivaatiotekijäksi mainittiin myös ammatilliset tekijät, kuten tiedonhankinta ja suhteiden solmiminen. (Lee, Yeung & Dewald 2010, 195-204.) Lisäksi osallistumismotivaatioon vaikuttavat hyvät ja sopivat yhteydet messuille sekä messujen ohjelma (Zhang 2010, 4).

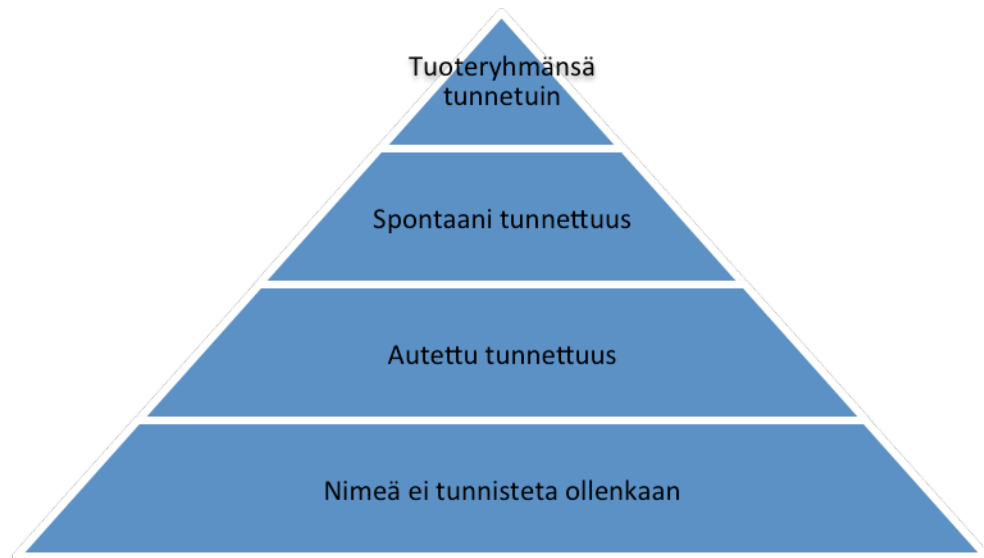
### 3 MESSUTAPAHTUMAN TUNNETTUUS JA MAINE

#### 3.1 Tunnettuuden tasot

Tunnettuus on yksi markkinointiviestinnän tavoitealueista (Rope 2005, 280). Heinosen (2006, 153-155) mukaan tunnettuus on hyvän maineen edellytys sekä keino parempaan kaupantekoon. Markkinointiviestinnän vaikutus messutapahtuman maineeseen ja tunnettuuteen on suuri ja onnistunut markkinointiviestintä onkin lähtölaukaus brändin rakentamiselle (Laakso 2003, 124). Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja tietoisuutta sekä rakentaa ja kehittää mielikuvia sekä mainetta. (Rope 2005, 280-281).

Laakso (2003, 125) jakaa tunnettuuden neljään eri tasoon (Kuvio 2.). Alimmalla tasolla kuluttaja ei muista eikä tunnista tuotetta ollenkaan. Tällä tuotteella on huonot mahdollisuudet, kun kuluttaja tekee ostopäätöstä. Autetun tunnettuuden tasolla kuluttaja tunnistaa tuotteen tai brandin nimen, mutta ei välttämättä osaa yhdistää sitä oikeaan tuoteryhmään tai kertoa kuinka se eroaa muista. Brandillä tarkoitetaan yritys- tai tuotemerkkiä, jolla on hyvä tunnettuus ja merkittävä asema kohderyhmän keskuudessa (Rope 2005, 638).

Huomattavasti paremmalle tunnettuden tasolle päästään kun tuote tai brandi osataan nimetä spontaanisti. Spontaanin tunnettuuden tasolle pääseminen vaatii, että brandi osataan yhdistää oikeaan tuoteryhmään ilman neuvoja. Tuoteryhmänsä tunnetuin on se, jonka kuluttaja nimeää tietystä tuoteryhmästä ensimmäiseksi. Tuoteryhmän tunnetuimmalla on erityinen asema, sillä se hallitsee omaa tuoteryhmäänsä ja on usein myös kuluttajan ostopäätösvalinta. (Laakso 2003, 126-127.)



KUVIO 2. Tunnettuuden tasot. (Laakso 2003, 125.)

### 3.2 Keinoja tunnettuuden rakentamiseen

Tunnettuutta on mahdollista saavuttaa monilla eri keinoilla. Erilaisuus mainonnassa jää helpommin kuluttajien mieleen. Erilaisuudella voidaan luoda tunnettuutta ja erottua muusta saman toimialan mainonnasta. Erottuvan mainonnan lisäksi hyvä slogan sekä tunnusmelodian käyttö lisäävät tunnettuutta. Esimerkkeinä Nokian ”Connecting People” ja Rautian televisiomainoksissa soinut ”Vasara ja nauvoja”-melodia ovat jääneet hyvin suomalaisten mieliin. (Laakso 2003, 137-139.)

Trout ja Hafren (2003, 89-93) jakavat erilaistumisen neljään eri vaiheeseen. Ensimmäinen askel on kilpailutilanteen ymmärtäminen. Yrityksen on kartoitettava asiakaskunnan mielikuva yrityksestä sekä kilpailijoista ja selvitettävä onko uuden idean ajoitus markkinatilanteen kannalta oikea. Seuraava askel on erilaistavan idean määrittely. Idean on oltava sellainen, mikä erottaa yrityksen sen kilpailijoista. Kolmas askel on saada erilainen idea vaikuttamaan uskottavalta ja realistiselta. Tavoitteena on myös havainnollistaa ja todistaa uuden idean ero vanhaan. Viimeinen erilaistumisen vaihe on uuden erilaisen idean markkinointi. Markkinointiviestinnässä tulisi ilmetä uuden idean erilaisuus sekä luoda vastaanottajalle myönteisiä mielikuvia. Taipaleen (2007, 12) mukaan erottuvuuden tulee tuottaa kilpailuetua ja asiakkaan pitää kokea erottuvuustekijät ylivoimaisina kilpaileviin yrityksiin

nähdessä. Onnistunut erottuvuus saavutetaan kun siihen tehty panostukset tehdään kustannustehokkaasti.

Linkkejä voidaan myös hyödyntää tunnettuuden parantamiseksi. Linkkinä kampanjan ja tuotteen välillä voi toimia todellinen tai fiktiivinen henkilö, josta tehdään kampanjan kasvot. Hyvänä esimerkkinä Teemu Selänteen ja Valion yhteistyö. (Laakso 2003, 146.)

Markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli tunnettuuden rakentamisessa. Viestinnän avulla vahvistetaan tunnettuutta, kerrotaan yrityksen toiminnasta ja muistutetaan sen olemassaolosta. (Isohookana 2007, 11.) Markkinointiviestintä ylläpitää vuorovaikutusta vaikuttaen tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin (Isohookana 2007, 62). Kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, sillä se vaikuttaa markkinointiviestinnän toimivuuteen ja tehokkuuteen. Väärälle kohderyhmälle suunnattu markkinointiviestintä ei myöskään auta rakentamaan tunnettuutta. (Isohookana 2007, 102.) Lisäksi markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden tulee vastata viestinnällä saavutettuja vaikutuksia, jotta aikaansaadaan tunnettuutta (Vuokko 2003, 27).

### 3.3 Symbolien merkitys tunnettuuden rakentamisessa

Symboleja hyödyntämällä yrityksen ei välttämättä tarvitse käyttää ainoastaan perinteistä mediamainontaa. Symbolia voidaan tehdä tunnetuksi esimerkiksi sponsoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin keinoilla. Usein symbolit jäävät kuluttajien mieleen jopa paremmin kuin sanalliset ilmaisut. (Laakso 2003, 140.) Isohookanan (2007, 214-216) mukaan yrityksestä tekee tunnistettavan sen visuaalinen identiteetti. Logo on symboli, jolla tarkoitetaan yrityksen tai esimerkiksi messutapahtuman nimen vakiintunutta kirjoitustapaa. Logoon voidaan yhdistää myös liike-merkki, joka on yrityksen kuvallinen symboli. Hyvä logo jää mieleen, erottaa yrityksen muista ja lisää tunnistettavuutta. Lisäksi logon tulisi vastata tuotteen tai yrityksen arvomaailmaa ja luotuja mielikuvia. (Nieminen 2009, 96.) Logon luominen messutapahtumalle on ensimmäinen askel tapahtuman brändin muodostumiselle. Toimiva logo tekee tapahtumasta tunnistettavan ja tutumman ja sitä kautta houkuttelee enemmän kävijöitä. (Hoyle 2002, 166.)

Logon kirjoitusasuun tulisi sopia yhteen yrityksen toimialan sekä arvojen kanssa. Lisäksi tulisi huomioida nimen muodostama sanakuva, johon vaikuttavat sanan pituus sekä kirjainten ylä- ja alapidennykset. Logotyypin valinnassa tulee huomioida tuotteiden ominaisuuksien vastakohtat, kuten kovuus ja pehmeys tai maskuliinisuus ja feminiinisyys. Yrityksen työskennellessä maskuliinisella alalla logotyypiksi sopii vahvat kirjainleikkaukset ja feminiiniselle alalle puolestaan kevyemmät ja kurssiivisemmat kirjasintyypit. Yrityksen on huolehdittava, ettei tekstityyppi ja tuotealan mielikuva ole ristiriidassa keskenään. Yrityksen luotettavuus voi kärsiä, mikäli visuaalinen viesti johtaa kuluttajan harhaan. (Nieminen 2009, 96-97.)

Värit yhdessä logon kanssa luovat pienoiskuvan liikeideasta, kohderyhmästä, ideologioista sekä arvoista. Sininen väri liitetään usein veteen ja väri herättää myös luottamusta. Vihreä puolestaan liitetään luontoon ja hyvinvointiin. Uudistumisesta, energiasta sekä houkuttelevuudesta viestii keltainen ja oranssi väri. Punainen on intohimon ja vauhdin väri, joka kertoo huomion tavoittelusta sekä dynaamisuudesta. Kuninkaallisuudesta viestivä väri on violetti, joka koetaan usein melko vaativana värinä. Violetti on myös kirkollinen väri. Valkoinen väri luo ilmapuutusta, avaruutta, puhtautta sekä raikkautta ja sopii voimakkaiden värien kontrastin luojaksi. Musta on puolestaan mystinen, dramaattinen ja rohkea väri, joka symboloi surua ja epätoivoa. Harmaan ja ruskean sävyt ovat arkisia ja maanläheisiä, mutta antavat myös tyylikkään vaikutelman mustan kanssa yhdistettynä. (Nieminen 2009, 103-105.)

### 3.4 Lahden Messujen tunnettuus

Päijät-Hämeen tapahtumayksikkö teki yhteistyössä Sponsor Insighting kanssa tunnettuus ja imago tutkimuksen, jossa tutkittiin Lahden kiinnostavuutta, Lahden kaupungin yhteistyökohteiden tunnettuutta sekä kiinnostusta Lahden yhteistyökohteisiin. Tutkimus toteutettiin kesäkuun ja syyskuun välisenä aikana vuonna 2013 ja vastaajia oli kuukausittain noin 330. Tutkimuksen otos vastaa sukupuolen, iän sekä asuinläänin osalta Suomea pienoiskoossa. Samassa tutkimuksessa tutkittiin lisäksi myös urheilupuolen tapahtumia, areenoita ja henkilöitä medianäkyvyyden suhteen. Tutkimuksessa ei eritelty Lahden Messujen messutapahtumia vaan kysyttiin yleisesti Lahden Messujen tunnettuutta. (Päijät-Hämeen tapahtumayksikkö 2014)

Tutkimuksessa selvisi, että Lahden Messut on hyvin tunnettu Lahden seudulla. Lahden talousalueen vastaajista 90% tunnisti Lahden Messut vähintään nimeltä. Helsingin, Espoon ja Vantaan alueiden vastaajista puolestaan Lahden Messut tunnisti 23%. Muun Suomen vastaajista vain 19% tunnisti Lahden Messut. Tutkimuksessa kysyttiin myös kiinnostusta niitä yhteistyökohteita kohtaan, jotka vastaaja tunnisti. Lahden alueen vastaajista 78% oli kiinnostunut Lahden Messujen toiminnasta, joista 19% erittäin kiinnostuneita. Helsingin, Espoon ja Vantaan vastaajista 16% oli kiinnostuneita, joista 1% erittäin kiinnostuneita Lahden Messujen toimintaa kohtaan. Muun Suomen vastaajista kiinnostuneita oli 15%. (Päijät-Hämeen tapahtumayksikkö 2014)

Tutkimuksen perusteella Lahden Messut tunnetaan hyvin Lahden alueella ja toimintaa kohtaan on paljon kiinnostusta. Pääkaupunkiseudulla ja muualla Suomessa tunnettuus ei ollut samalla tasolla kuin Lahdessa eikä toimintaa kohtaan ollut saman tasoista kiinnostusta. (Päijät-Hämeen tapahtumayksikkö 2014)

### 3.5 Maineen määritelmä

Ilman tunnettuutta ei voida puhua maineesta, sillä kukaan ei tietäisi yrityksen hyvästä maineesta ilman tunnettuutta (Laakso 2003, 124). Maine on yrityksestä tai organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, jonka perusteella koko organisaatio arvotetaan. Maine rakentuu uskottavien ja luottamusta herättävien tarinoiden ympärille. Tarinoiden ei ole tarkoitus rakentaa yritykselle kaunista ulkokuorta vaan viestiä todellisuudesta. Tarinoiden pitää siis olla tosia ja konkretisoitua, jotta niiden avulla voidaan rakentaa mainetta. (Aula, Heinonen 2004, 32.) Pitkäsen (2001, 17) mukaan maine on tunnettuutta, sillä ihmiset tuntevat yrityksen nimeltä ja maineeltaan.

Tarinat eivät pelkästään riitä, sillä maine yrityksestä muodostuu vastaanottajan päässä. Tarinoiden kautta pyritään vaikuttamaan vastaanottajan mielikuviin ja tietämykseen, mutta jokainen vastaanottaja tulkitsee niitä omalla tavallaan ja antaa niille erilaisia merkityksiä. Jokaisen yrityksen maine on ainutlaatuinen ja perustuu kokemuksiin ja mielikuviin, joiden kautta sidosryhmät arvottavat organisaation. Hyvä maine luo hyvät toimintaedellytykset kun taas huono maine vaikeuttaa yrityksen toimintaa. (Aula, Heinonen 2004, 32.) Tapahtumia järjestävän organisaation maine on aina pelissä tapahtumia järjestettäessä. Onnistunut tapahtuma synnyttää myönteisiä mielikuvia ja hyvää mainetta, kun taas huonosti järjestetty tapahtuma negatiivisia mielikuvia ja huonoa mainetta. (Vallo, Häyrinen 2012, 27.)

Pitkäsen (2001, 17-18) mukaan maineeseen kuuluu kaksi asiaa. Ensimmäiseksi maine on tunnettuutta eli ihmiset tuntevat yrityksen nimeltä. Tunnettuus taas liittyy viestintään eli kuuntelemiseen ja puhumiseen. Toiseksi maineeseen kuuluu arvosteleman antaminen tai todistuksen lausuminen kyseisestä kohteesta. Tämä arvostelema tai todistus voi olla myönteinen tai kielteinen. Näin myös yrityksen maine muodostuu hyväksi tai huonoksi.

Karvonen (1999, 18) määrittelee maineen kulttuurilliseksi ja sosiaaliseksi todellisuudeksi. Maine ohjaa ihmisten päätöksiä ja valintoja, sillä kuluttaja valitsee mieluummin maineikkaan ja tunnetun vaihtoehdon, kun ottaisi riskin kokeilemalla oudompaa tuotetta.



### 3.6 Maineen muodostuminen ja kohtaamisen kolme tasoa

Yrityksen maine muodostuu siitä kerrotuista arvottavista tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä. Niiden muodostumiseen vaikuttavat yrityksestä julkisuuden perusteella rakentuneet mielikuvat sekä sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat suorissa ja välillisissä vuorovaikutustilanteissa syntyy maine. Kohtaamisissa tulevat esille myös osapuolien arvot, kulttuuri, ennakkoluulot, tiedot sekä taidot. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Yritykselle on äärimmäisen tärkeää millaisia tarinoita siitä kerrotaan, sillä niiden perusteella määritellään onko yrityksen maine hyvä vai huono. Ilman hyvää mainetta yrityksillä ei ole mahdollisuutta menestyä. (Aula & Heinonen 2004, 50.) Hyvään maineeseen ei kuitenkaan ole oikotietä, sillä maine muodostuu yrityksen todellisen toiminnan pohjalta. Työskentely hyvän maineen hankkimiseksi ei ole ainoastaan johtajien vastuulla vaan koko henkilöstön on huolehdittava hyvistä suhteista. (Karvonen 1999, 49.)

Kohtaamiset yrityksen ja sidosryhmien välillä voidaan jakaa kolmelle tasolle. Ensimmäisellä tasolla maineen muodostumiseen vaikuttavat omat kokemukset. (Pitkänen 2001, 18.) Tällaiset kohtaamiset ovat henkilökohtaisia, kuten asiakaspalvelutilanteet, yritysesitykset ja tiedotustilaisuudet. Epäonnistuminen ensimmäisen tason kohtaamisessa vaikuttaa negatiivisesti myös muiden tasojen kohtaamisiin. Ensimmäinen taso onkin maineen kannalta haastavin. Huonon asiakaspalvelun jälkeen asiakasta on vaikea saada uskomaan yritykseen uudelleen ja huonoista kokemuksista kerrotaan helposti eteenpäin. (Aula&Heinonen 2004, 91.)

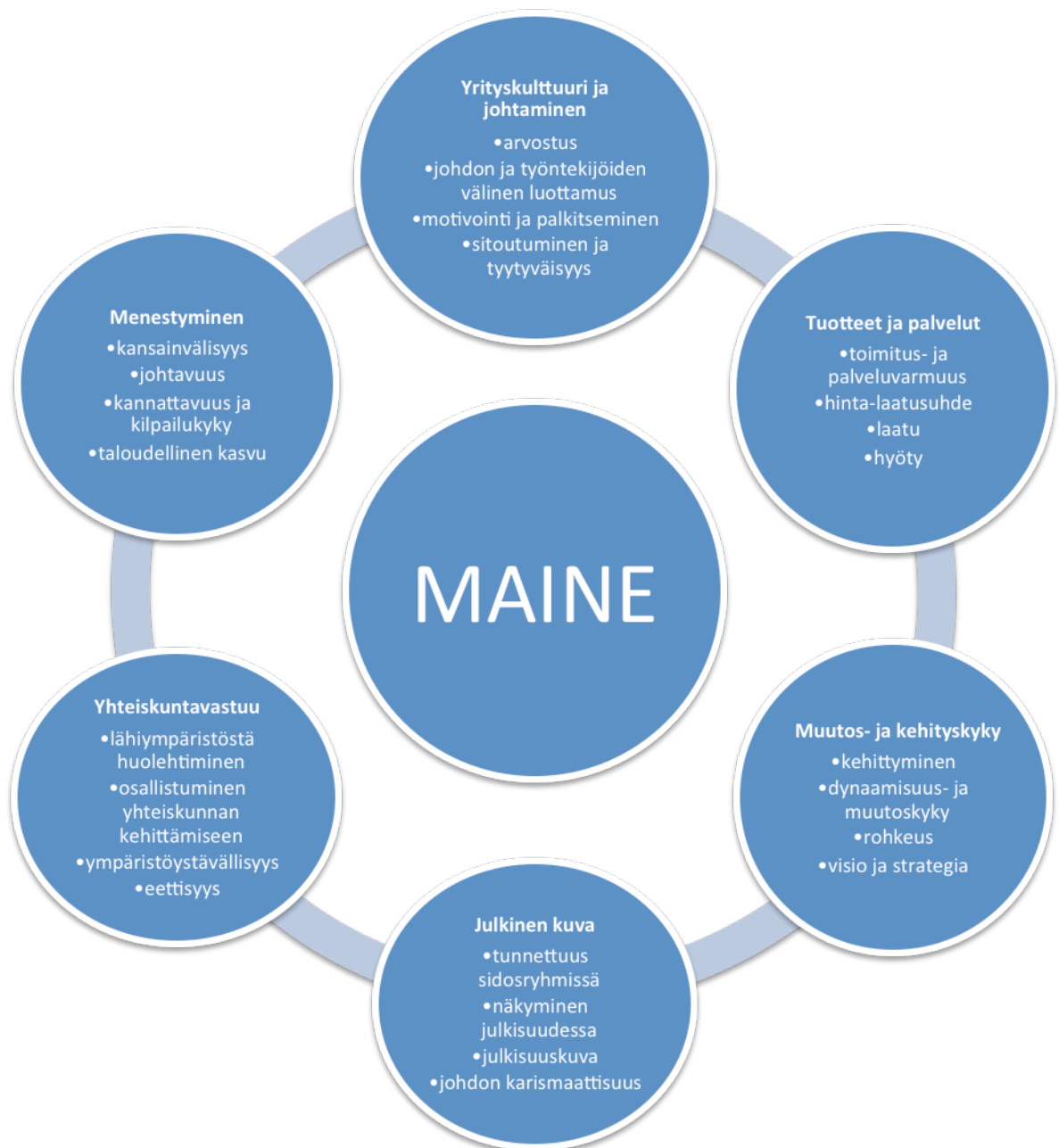
Toisella tasolla kuulopuheet sekä keskustelut muiden kanssa ovat maineeseen vaikuttavia tekijöitä (Pitkänen 2001, 18). Näissä kohtaamisissa valitaan usein tuote tai palvelu ilman valmistajan henkilökohtaista läsnäoloa. Toisen tason kohtaamisissa maine ja mielikuvat vaikuttavat yhä enemmän. (Aula&Heinonen 2004, 92.) Kolmannella tasolla mainetta muodostavat mediaviestintä sekä mediajulkisuus (Pitkänen 2001, 18). tarinat nousevat päärooliin, sillä yritys ei ole lainkaan läsnä. Kohtaamiset syntyvät markkinointiviestinnän keinojen, kuten uutisten, ar-

tikkeliin, mainoksien, asiakaslehtien tai ihmisten välisten yritystä koskevien keskustelujen kautta. (Aula & Heinonen 2004, 92.)

### 3.7 Maineen ulottuvuudet ja rakentumisen nelikenttä

Maineen muodostuminen jaetaan kuuteen ulottuvuuteen kuvion 3. mukaisesti. Nämä kuusi ulottuvuutta ovat yrityskulttuuri- ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva sekä muutos- ja kehityskyky. Jokainen kuudesta ulottuvuudesta koostuu neljästä osatekijästä, jotka ovat arvostetun yrityksen ominaisuuksia. Suomalaiset sidosryhmät arvioivat yrityksiä näiden yhteensä 24 kriteerin kautta. Näiden kriteerien perusteella sidosryhmät arvioivat onko yrityksellä hyvä vai huono maine. (Aula & Heinonen 2004, 100.)

Hyvän yrityskulttuurin ja johtamisen vaikutus maineeseen tapahtuu työpaikkakulttuurin, työntekijöiden ja johdon välisen suhteen sekä arvostuksen kautta. Työpaikkakulttuurin laatu vaikuttaa työntekijöiden kokemaan arvostukseen ja tyytyväisyyteen. Työntekijän ja johdon välinen luottamus on tärkeä maineen sekä sitoutumisen kannalta. (Heinonen 2006, 102-107.) Tuotteiden ja palveluiden toimitusvarmuus, laatu sekä hinta-laatu suhde vaikuttavat omalta osaltaan yrityksen maineeseen. Hyvää mainetta haluavan yrityksen on oltava valmis muutoksiin ja kehittämään toimintaansa. Lisäksi hyvämaineisella yrityksellä on selkeä visio ja strategia. Yrityksen julkinen kuva, tunnettuus sekä näkyminen julkisuudessa vaikuttavat maineeseen. Hyvämaineiset yritykset ovat julkisuuskuvaltaan vetosvoimaisia ja näkyvät paljon julkisuudessa. Myös yhteiskuntavastuullisella toiminnalla rakennetaan mainetta. Toiminnan eettisyys, ympäristöystävällisyys ja osallistuminen yhteiskunnan kehittämiseen vaikuttavat nykypäivänä maineeseen suuresti. Lisäksi kilpailukyky, kansainvälinen menestyminen sekä taloudellinen kasvu vaikuttavat oleellisesti maineen rakentumiseen. (Heinonen 2006, 136-153.)



KUVIO 3. Maineen ulottuvuudet. (Pitkänen 2001, 24.)

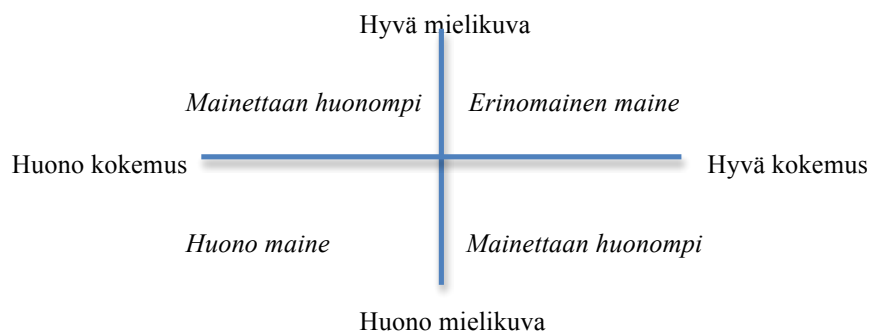
Yrityksen maineen rakentumista voidaan kuvata sen perusteella kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa todellisuutta rakentaviin omiin kokemuksiin. Näitä suhteita kuvataa kuviossa 4. maineen rakentumisen nelikenttämallin avulla. (Aula & Heinonen 2011, 21.)

Tavoitemaineessa yrityksen maine on erinomainen. Sidosryhmillä on hyviä oma-kohtaisia kokemuksia yrityksestä sekä mielikuvat ovat positiivisia. Myös yrityksestä kiertävät tarinat vastaavat todellisuutta. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Maineen viestinnällinen ongelma tarkoittaa, että sidosryhmillä on yrityksestä hyviä kokemuksia, mutta mielikuvat yrityksestä ovat negatiivisia. Tilanne johtuu yleensä viestinnällisestä ongelmasta ja on helposti korjattavissa. Yritys näkee tässä tilanteessa itsensä mainettaan parempana, sillä se tekee asioita oikein, mutta niistä ei osata kertoa. (Aula & Heinonen 2011, 12-13.)

Maineen toiminnalliseen ongelmaan ajautuva yritys on kriisissä ja sekä kokemukset että mielikuvat yrityksestä ovat negatiivisia. Yrityksen maine on huono, mutta maineenhallinnan kannalta kriisi on oikea vasta, kun mielikuvat ja kokemukset yrityksestä eivät vastaa todellista toimintaa. Keinoja selviytymiseen ovat markkinoitviestinnän vähentäminen ja keskittyminen toiminnan parantamiseen. (Aula & Heinonen 2004, 94.)

Maineansalla tarkoitetaan, että yritys on todellisuudessa huono, mutta siitä on muodostunut kuitenkin hyvä käsitys. Maineansa voi rakentua markkinoinnin sekä mainonnan kautta. Liian suuret lupaukset ja todellisuuden väärentäminen vievät yrityksen maineansa, sillä asiakkaan omakohtaiset kokemukset eivät vastaa yrityksen lupauksia. Yritys on siis mainettaan huonompi. (Heinonen 2011, 14.)



KUVIO 4. Maineen nelikenttä. (Aula & Heinonen 2004, 93.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus ja kysely tiedonhankintamenetelmänä

Opinnäytetyö on laadultaan tutkimuksellinen työ ja siinä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä tutkittavan ilmiön liittäminen teoriasuuntaukseen, hypoteesin esittäminen sekä käsitteiden määrittely. Menelmässä havaintoaineston tulee soveltua määrälliseen mittaamiseen ja aineisto voidaan muuttaa tilastollisesti mitattavaan muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu työhön, sillä tutkimustietoa halutaan mahdollisimman laajalta joukolta ja tutkimustuloksia on mahdollista kuvata prosenttitaulukoiden sekä kaavioiden avulla. Lisäksi kvantitatiivisen menetelmän valintaan vaikutti havaintoaineston soveltuvuus määrälliseen mittaamiseen.

Tutkimus toteutettiin kyselyä hyödyntäen. Kyselytutkimus soveltuu työhön, sillä kyselyyn on mahdollista ottaa mukaan paljon henkilöitä, heiltä voidaan kysyä useita asioita ja lisäksi kyselytutkimus on menetelmänä tehokas. Kyselytutkimuksen heikkoutena on väärinymmärrysten vaikea kontrolloiminen sekä vastaajien suhtautuminen kyselyä kohtaan. Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa eikä voida olla varmoja, kuinka hyvin vastaajat tuntevat tutkittavan asian. Vastaamattomuus voi kyselytutkimuksessa nousta suureksi ongelmaksi, mikä tutkijan tulee huomioida. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Kysely toteutettiin siten, että täytin itse vastaajien puolesta kyselylomakkeen heidän vastaustensa mukaisesti. Valitsin vastaajat myös itse, jotta he vastaisivat haluttua perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Tutkimuksessa olisi voitu hyödyntää myös verkkokyselyä, jossa kyselylomake lähetetään tutkittaville ja he vastaavat kyselyyn itsenäisesti. Verkkokyselyssä ongelmaksi olisi noussut vastaajien valinta, sillä toimeksiantajalla ei ollut messukävijöistä rekisteriä ja perusjoukkoon haluttiin messukokemusta omaavia vastaajia. Lisäksi vastaamattomuus olisi voinut nousta ongelmaksi eikä väärinymmärryksiä olisi voitu kontrolloida.

Kyselylomake soveltuu tutkittavien henkilöiden ajatuksien, tunteiden sekä kokemusten selvittämiseen (Hirsjärvi ym. 2009, 185). Kyselylomaketta laadittaessa on vältettävä epämääräisyyttä ja kysymysten on merkittävä jokaiselle vastaajalle samaa, jotta saadaan päteviä tuloksia. Hyvät kysymykset ovat spesifisiä ja lyhyitä. Kysymyksissä on vältettävä kaksoismerkityksiä eli yhtä asiaa kysytään kerrallaan. Vastausvaihtoehdoissa tulee huomioida myös vastaajat, jotka eivät osaa sanoa mielipidettään asiaan. Kysymysten järjestykseen ja sanavalintoihin on myös kiinnitettävä huomiota. (Hirsjärvi ym. 2009, 203.)

#### 4.2 Kyselyn suunnittelu ja lomakkeen testaus

Kyselylomaketta laadin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Paperilomakkeeseen päädyttiin käytännön syistä, vaikka se vaatiikin tulosten analysointivaiheessa aikaa ja työtä. Kyselylomakkeessa on käytössä monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä niiden yhdistelmiä. Avoimen vaihtoehdon avulla vastaajalle annetaan mahdollisuus tuoda esiin näkökulma, jota tutkija itse ei ole osannut ajatella etukäteen. Monivalintakysymyksillä helpotetaan vastaajan työtä, vastaukset ovat vähemmän kirjavia ja tuloksia on myös helpompi analysoida ja käsitellä. (Hirsjärvi ym. 2009, 199-201.)

Kyselyn kolmella ensimmäisellä kysymyksellä kartoitetaan vastaajan taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Kysymyksillä viisi ja kahdeksan tiedustellaan vastaajan mielenkiinnonkohteita messutapahtumiin liittyen. Mielenkiinnonkohteiden kysyminen on tärkeää, sillä jos vastaajaa ei kiinnosta kauneus ja hyvinvointi ei aiheeseen liittyvien messutapahtumien tunnistaminenkaan ole todennäköistä. Markkinointiviestintä on aiheena kysymyksissä 6 ja 7. Kysymyksillä tiedustellaan mistä vastaajat hakevat tietoa messutapahtumista ja missä messutapahtumia tulisi markkinoida enemmän. Kysymyksien 6 ja 7 vastausvaihtoehdot on valittu Lahden Messujen käyttämien markkinointiviestinnän keinojen perusteella. Markkinointiviestinnän kohdentaminen on tärkeää, jotta oikea kohderyhmä tavoitetaan ja tunnettuus paranee. Messukäyttäytymistä selvitetään kysymyksillä 4, 9 ja 10. Messutapahtumien tunnettuutta kartoitetaan messutapahtumien logoja hyödyntämällä, sillä yrityksen visuaalinen identiteetti tekee yrityksestä tunnistettavan

(Isohookana 2007, 215). Vertailtavat messutapahtumat ja niiden logot poimittiin tapahtumien internet- sivuilta. (Liite 1.)

Kyselylomaketta on testattava etukäteen, jotta saadaan todenmukainen käsitys lomakkeen toimivuudesta. Testauksen avulla selviää onko kysymykset ymmärretty oikein, kysytäänkö jotain asiaa turhaan ja onko joku asia unohdettu kysyä kokonaan. (Vehkalahti 2008, 48.) Testasin kyselylomaketta ennen tutkimuksen toteutusta neljällä henkilöllä, jotka vastasivat tutkimuksen perusjoukkoa. He olivat tarkoituksella eri ikäisiä ja kaikki olivat aikaisemmin osallistuneet messuille vähintään kerran. Tutkimukseen osallistuvilla haluttiin olevan messukokemusta, jotta he pystyvät vastaamaan koko kyselyyn ja tutkimustuloksista saadaan mahdollisimman todenmukaisia. Testauksessa ilmeni muutamia sanavalintoja, jotka testattavat ymmärsivät erilailla. Lisäksi lomakkeen viimeinen kysymys muotoutui nykyiseen muotoon testauksen jälkeen. (Liite 1.)

#### 4.3 Kyselyn käytännön toteutus

Kyselyyn osallistui perusjoukkoon sopivia ihmisiä Helsingissä, Tampereella sekä Lahdessa. Perusjoukkoon haluttiin messukokemusta omaavia, eri ikäisiä miehiä sekä naisia. Paikkakunnat valittiin toimeksiantajan kanssa yhdessä. Paikkakuntien valintaan vaikutti, että Helsinki ja Tampere kilpailevat osittain samoista messukävijöistä Lahden kanssa. Toimeksiantajaa kiinnosti myös tietää tunnistetaanko Tampereen alueella paremmin Lahden messutapahtumia kuin Jyväskylän.

Kyselyt toteutettiin Asta Rakentaja- messujen aikaan Tampereella, Raksa sekä Nainen -messuilla Lahdessa ja Matkamessujen aikaan Helsingissä. Valitsemalla osittain saman alan ja osittain täysin eri alojen messutapahtumia on mahdollisuus tavoittaa monipuolisemmin haastateltavia, jotka omaavat eri mielenkiinnonkohteet. Tavoitteenani oli aluksi kerätä vähintään 150 vastausta, mutta vastaajien määrä jäi 91:een. Kyselyt toteutettiin tarkoituksella messujen yhteydessä, jotta vastaajilla olisi jonkin verran messukokemusta sekä kiinnostusta messuja kohtaan. Kyselyyn pyrin valitsemaan mahdollisuuksien mukaan sekä miehiä että naisia kaikista ikäluokista.

Helsingissä kysely toteutettiin Pasilassa Matkamessujen aikaan lauantaina 18.1.2014. Lahti Region järjesti kyseisenä lauantaina Talven Riemut Pasilaan-promootiotapahtuman Pasilan asemalla sekä Messukeskukseen johtavilla kaduilla. Tapahtumaan osallistui Lahden alueen yrityksiä ja tapahtumanjärjestäjiä. Tavoitteena oli luoda Lahdesta monipuolista ja iloista mielikuvaa, joka vetoaa lapsiin sekä nuoriin aikuisiin. Lahti ei ollut edustettuna Matkamessuilla, joten tällä tapahtumalla haluttiin tavoittaa messuväkeä ennen heidän siirtymistään messukeskukseen. Itse osallistuin tapahtumaan edustaen Lahden Messuja sekä samalla tein kyselyitä opinnäytetyötäni varten. Kyseisenä päivänä ilma oli kylmä, enkä sen vuoksi voinut tehdä kyselytutkimustani ulkotiloissa vaan jouduin jäämään sisälle Pasilan asemalle. Asemalla en tavoittanut niin paljon potentiaalisia vastaajia kuin olisin toivonut.

Tampereella kyselyt toteutettiin perjantaina 14.2.2014 Tampereen Messukeskuksen ulkopuolella Asta Rakentaja-messujen aikaan. Myös Tampereella kylmä ilma hankaloitti tutkimusta. Ihmiset eivät mielellään pysähdy kylmissään vastaamaan. Messut olivat perjantaina 14.2 avoinna normaalille yleisölle, mutta haastatteluja tehdessäni huomasin monien olevan ammattikävijöitä.

Lahdessa kyselyt toteutettiin sekä Nainen 2014 & Elämäsi juhlat- messuilla että Raksa-messuilla. Nainen 2014 messut järjestettiin 15.–16.2.2014 ja Raksa-messut 7.–9.3.2014. Lahdessa kyselyihin vastaaminen tapahtui sisätiloissa messualueella. Ihmiset vastasivat innokkaammin kuin Helsingissä tai Tampereella. Tämä johtui luultavasti siitä, että kyselyihin vastaaminen tapahtui sisätiloissa. Vastauksien määrää karsi Lahdessa muun työn määrä messujen aikana. Olin suunnitellut ehtiväni käyttää kyselyn toteuttamiseen enemmän aikaa kuin todellisuudessa muilta työtehtäviltäni ehdin. Tavoitteena oli kerätä kaikilta paikkakunnilta yhteensä 150 vastausta, mutta vastauksien määrä jäi 91:een.



## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Taustatiedot

Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien taustatietoja kysymällä sukupuolta, ikää sekä asuinpaikkakuntaa. Kyselyyn vastanneista 74% oli naisia ja 26% miehiä. Kyselyyn vastasi yhteensä 91 henkilöä. Vastauksia kertyi Helsingistä 40, Tampereelta 31 ja Lahdesta 20. Selkeästi eniten miehiä vastasi Tampereella ja vähiten Lahdessa. Tampereen hyvään miesten vastauksien määrään vaikutti jonkin verran kyselyn tekeminen Asta Rakentaja -messujen yhteydessä. (TAULUKKO 1.) Kyselyyn osallistui vastaajia jokaisesta ikäryhmästä, mutta alle 20- vuotiaiden osuus jäi 2%:n. Eniten vastaajia oli ikäryhmistä 20–29- vuotiaat, joita vastanneista oli 22% ja yli 59- vuotiaat, joiden osuus oli 23% vastanneista. Tuloksissa tulee huomioida, että 61% vastanneista oli iältään yli 40- vuotta. (TAULUKKO 2.) Helsingissä kyselyyn osallistuneista 35% kuului ikäryhmään 20–29- vuotiaat. Tampereella puolestaan enimmistö vastaajista eli 45% oli iältään yli 59- vuotiaita. Lahdessa 25% vastanneista oli iältään 30–39- vuotiaita.

TAULUKKO 1. Vastaaajien määrä ja sukupuolijakauma haastattelupaikkakunnittain.

	Helsinki	Tampere	Lahti	Yhteensä	
Nainen	35	14	18	67	74 %
Mies	5	17	2	24	26 %
Yhteensä	40	31	20	91	100 %
	44 %	34 %	22 %	100 %	

TAULUKKO 2. Vastaaajien ikäjakauma haastattelupaikkakunnittain.

Ikä	Helsinki	Tampere	Lahti	Yhteensä	%
alle 20	1	0	1	2	2 %
20-29	14	2	4	20	22 %
30-39	7	2	5	14	15 %
40-49	9	5	4	18	20 %
50-59	6	8	2	16	18 %
yli 59	3	14	4	21	23 %
Yhteensä	40	31	20	91	100 %

## 5.2 Messukäyttäytyminen

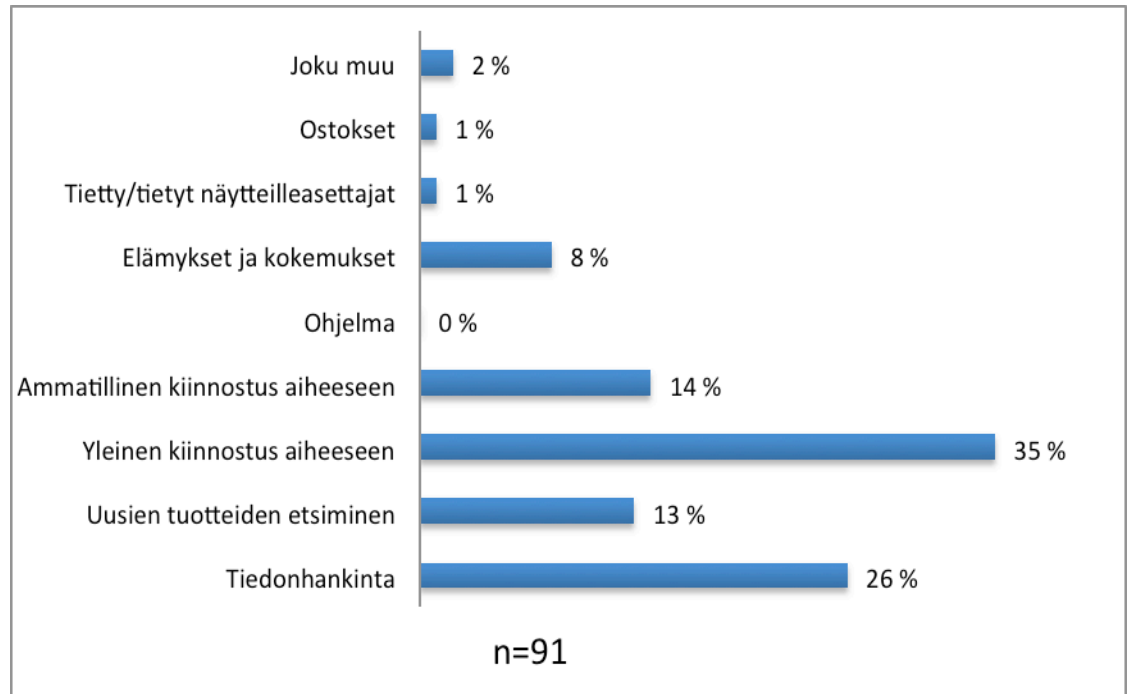
Kyselyyn osallistuneista 43% kertoi käyvänsä messuilla useammin kuin kerran vuodessa. Kerran vuodessa messuilla käy 33% vastanneista. Harvemmin kuin kerran vuodessa messuilla käy 23% kyselyyn osallistuneista ja ainoastaan 1% ilmoitti, ettei käy messuilla ollenkaan. Tutkimukseen osallistuneet vastasivat perusjoukkoa hyvin. Kyselyni kannalta oli oleellista, että saan kerättyä vastauksia nimenomaan messuilla käyviltä ihmisiltä ja tämän tuloksen perusteella onnistuin siinä hyvin.

Toimeksiantajaani kiinnosti myös kyselyyn osallistuvien messuvierailuiden määrän kehitys tulevaisuudessa. 69% vastaajista eli suurin osa kertoi messuvierailuidensa määrän pysyvän tulevaisuudessa samana kuin tähänkin asti. Vastaajista 21% ilmoitti messuvierailuden määrän kasvavan tulevaisuudessa. Ainoastaan 3% kertoi messuvierailuidensa määrän vähenevän tulevaisuudessa. Lisäksi 7% vastanneista ei osannut sanoa, kuinka heidän messuvierailuiden määrä kehittyy tulevaisuudessa. Tuloksen perusteella messuille on edelleen kysyntää ja messuvierailuiden määrä pysyy vähintäänkin samana, ellei jopa kasva tulevaisuudessa.

Kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin myös syytä osallistua messuille. Tätä tietoa toimeksiantaja voi hyödyntää markkinointiviestintää suunniteltaessa. Messukävijöiden osallistumismotivaatio jaettiin tietoperustassa viiteen motivaatiotekijään, joista uusien tuotteiden etsiminen ja tiedonhankinta olivat suurimmat. (Lee, Yeung & Dewald 2010, 195-204.) Tutkimuksessa selvisi, että yleinen kiinnostus aiheeseen oli vastanneiden kesken selkeästi suurin syy messuille osallistumiseen. Yleisen kiinnostuksen aiheita kohtaan valitsi 35% vastanneista. 26% vastanneista kertoo vierailevansa messuilla tiedonhankinnan vuoksi. Ammatillinen kiinnostus houkuttelee messuille 14% vastaajista ja uusia tuotteita etsii puolestaan 13% vastanneista. Joku muu kohtaan vastanneiden messuosallistumisen syinä olivat vapaa-aika sekä uudet asiakaskontaktit. Yllätyin, että ohjelma messujen aikana ei saanut lainkaan kannatusta. Haastateltavilta kysyttiin yhtä pääsyytä messuvierailuun, joten varmasti ohjelmakin vaikuttaa päätökseen vierailla messuilla, mutta se ei selkeästi ole painavin syy. (KUVIO 5.) Ammatillisen kiinnostuksen suuri osuus selittyy osittain Tampereen vastaajilla, sillä perjantaina 14.2.2014 monet osallis-

tuivat Asta Rakentaja -messuille työnsä puolesta, vaikka messut olivat avoinna myös yleisökävijöille.

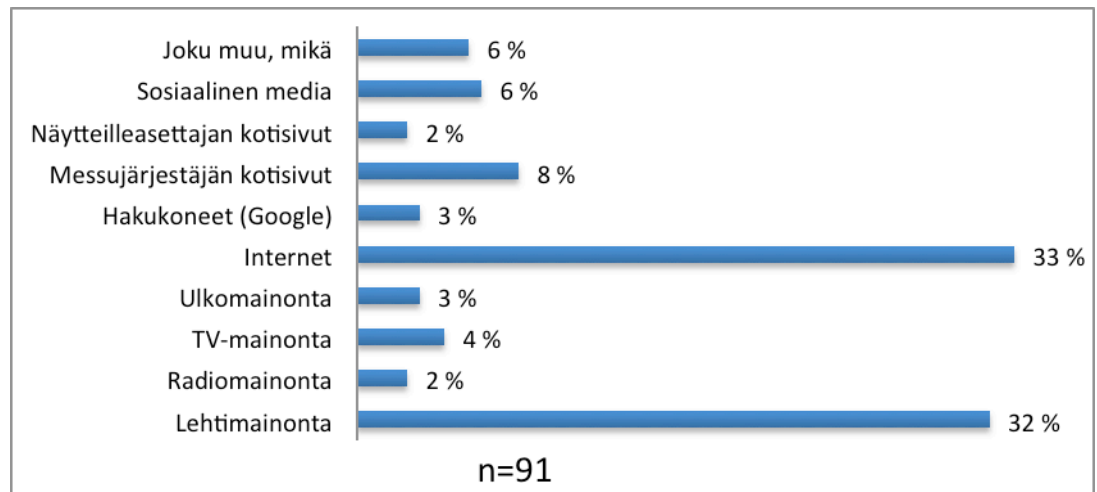
KUVIO 5. Messuvierailun syy.



### 5.3 Messutapahtumien markkinointiviestintä

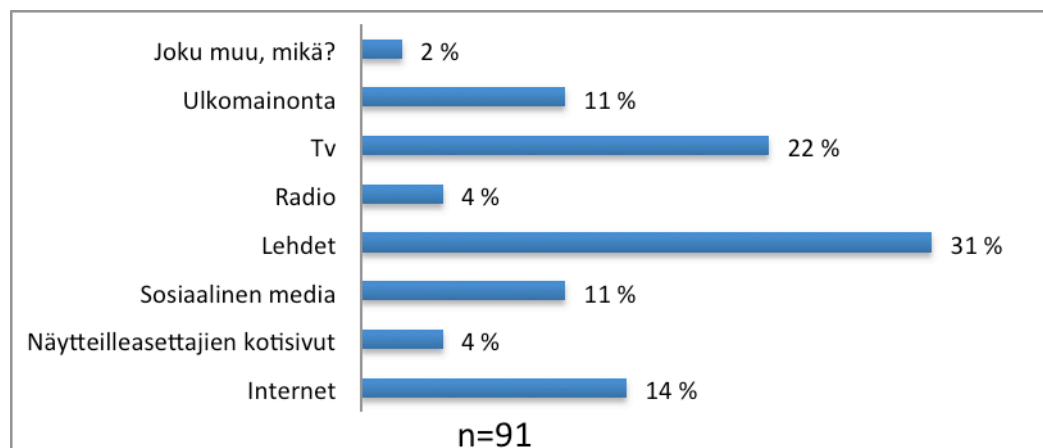
Kyselyyn vastanneet etsivät tietoa messutapahtumista pääasiassa lehtimainonnan ja internetmainonnan kautta. Lehtimainonnan valitsivat 33% ja internetmainonnan 32% vastaajista. Mainonta onkin markkinointiviestinnän keinoista näkyvin ja yleisin keino kuluttajamarkkinoinnissa (Karjaluoto 2010, 36). Muut kyselyssä esiintyneet markkinointiviestinnän keinot saivat melko tasaista kannatusta. Yllätyin itse sosiaalisen median, ulkomainonnan ja tv-mainonnan pienistä osuuksista. Sosiaalisen median vähäisyys selittyy osin vastaajien iällä. Vastaajista 61% oli yli 40-vuotiaita, jotka eivät hyödynnä sosiaalista mediaa samalla tavalla, kuin nuorempi sukupolvi. Joku muu kohtaan vastasi 6% vastanneista. He kertoivat saavansa tietoa messutapahtumista kavereiden, vanhempien, ystävien ja työpaikan kautta. Lisäksi yksi vastanneista kertoi kuulleensa messuista kutsun muodossa. (KUVIO 6.)

KUVIO 6. Vastaajien hyödyntämät markkinointiviestinnän keinot.



Lehtimainonnan suosio näkyy myös vastaajien toiveissa messujen markkinointiviestintää kohtaan. 31% vastaajista haluaisi, että messuja markkinoitaisiin enemmän lehdissä. Vastaajista 22% toivoisi enemmän markkinointia televisioon. Kuitenkin vain 4% ilmoitti saavansa tietoa messutapahtumista television kautta. Internettiin markkinointia kaipasi lisää 14% vastaajista ja sosiaalisen median puolelle 11% vastanneista. Myös ulkomainontaan 11% vastaajista toivoi lisää markkinointia. Joku muu kohtaan vastasi kaksi vastaajaa. Toinen heistä toivoi markkinointia juna-asemille ja toisen mielestä messuja markkinoidaan jo tarpeeksi. (KUVIO 7.) Messujärjestäjän on tärkeä huomioida messukävijöiden toiveet markkinointiviestinnän suhteen, sillä maineen kolmannen tason kohtaamiset syntyvät markkinointiviestinnän keinojen kautta (Aula & Heinonen 2004, 92). Ilman hyvää mainetta on yrityksen mahdotonta menestyä (Aula & Heinonen 2004, 50).

KUVIO 7. Markkinointiviestinnän keinot, joihin tulisi panostaa enemmän.

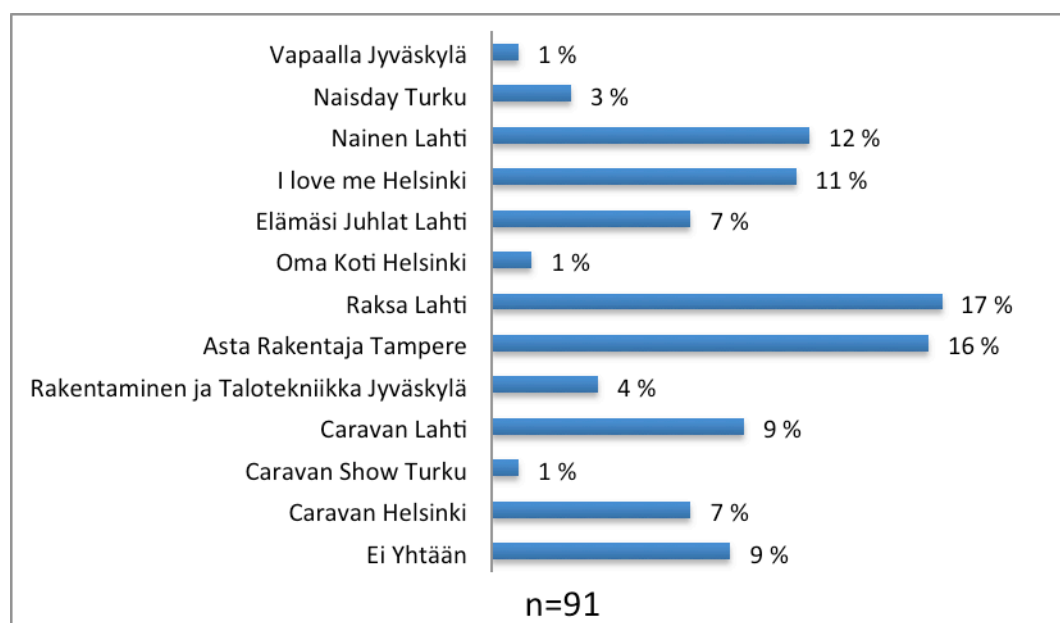


#### 5.4 Messutapahtumien tunnettuus

Messutapahtumien tunnettuutta tutkittiin pyytämällä vastaajia yhdistämään messutapahtuman logo oikeaan messukaupunkiin. Hyvän markkinointiviestinnän avulla logo voi saada aikaan tunnettuutta. (Nieminen 2009, 90). Visuaalisesta identiteetistä muodostuva kokonaisuus luo tunnistettavuutta ja erottuvuutta sekä heijastaa yrityksen arvoja ja toiminta-ajatusta (Isohookana 2007, 217). Apuna vastaajilla oli lisäksi vuoden 2014 messujen järjestämisspäivämäärä. Osa kyselyyn osallistuneista ei tunnistanut yhtäkään messutapahtumaa ja osa sekoitti esimerkiksi Caravan messut keskenään. Osittain näistä syistä 9% vastanneista eli 18 vastaajaa ei tunnistanut yhtään messutapahtumaa.

Kaikkien vastanneiden kesken rakennusalan messutapahtumat tunnistettiin parhaiten. Lahden Raksa- messut tunnisti 17% vastanneista ja Tampereen Asta Rakentaja -messut puolestaan 16% vastanneista. Lahdessa järjestettävät Nainen -messut tunnisti 12% vastaajista ja Helsingin I love me -messutapahtuman 11% vastaajista. (KUVIO 8.) Tuloksissa tulee huomioida haastateltavien määrä maakunnittain (Liite 3.) sekä messujen ajankohta. Esimerkiksi Nainen- messut järjestettiin vuonna 2014 15.–16. helmikuuta eli markkinointi oli käynnissä haastatteluajankohtana. I love me -messut puolestaan järjestettiin vasta lokakuussa 2014, joten haastattelujen aikaan ei markkinointi ollut vielä kunnolla alkanut.

KUVIO 8. Tunnistetut messutapahtumat kaikkien vastanneiden kesken.

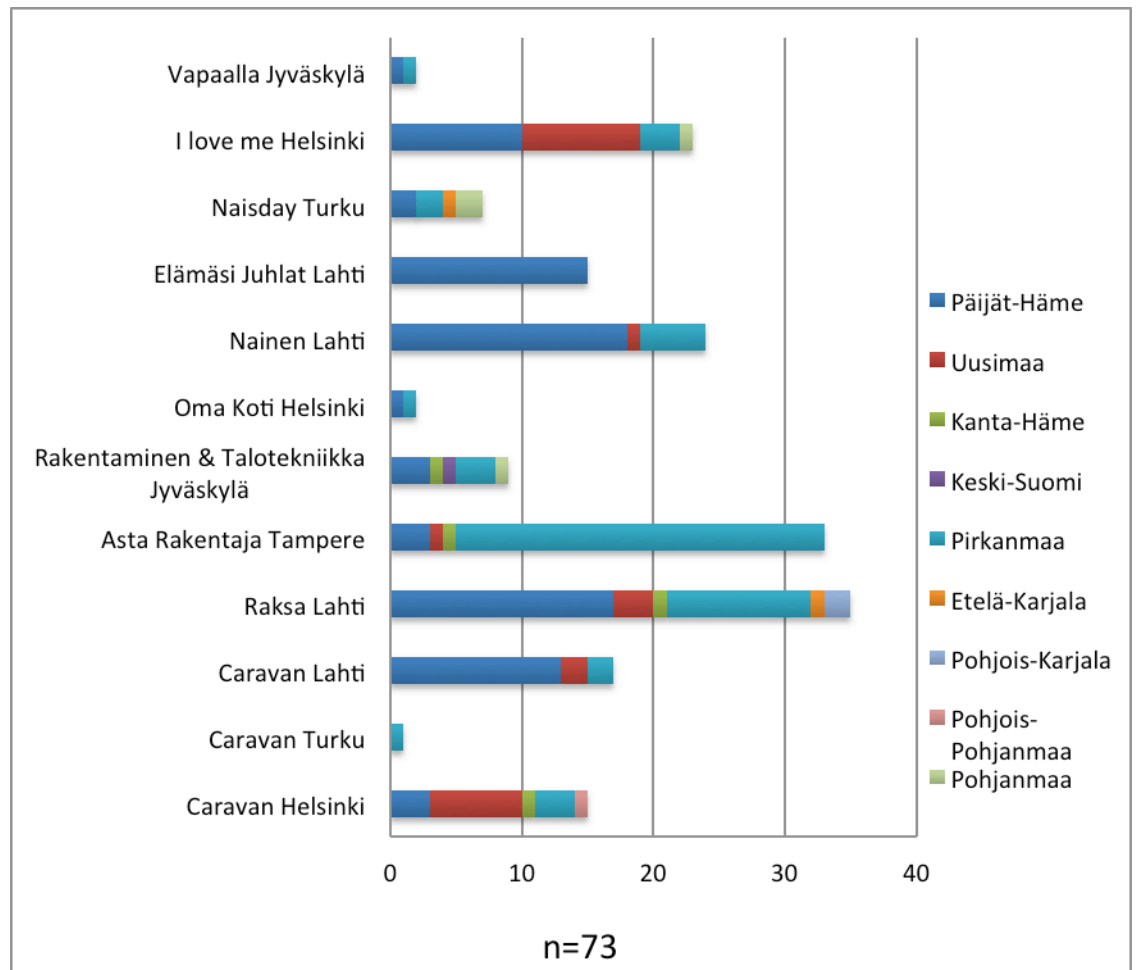


Caravan -messujen kesken parhaiten tunnistettiin Lahden Caravan, jonka tunnisti 9% vastaajista. Matkamessujen yhteydessä järjestettävän Helsingin Caravan -messut tunnisti 7% vastaajista. Lahden Raksa -messut oli tunnistetuin rakennusalan messutapahtuma. Sen tunnisti 17% kyselyyn osallistuneista. Tampereen Asta Rakentaja -messut tunnisti puolestaan 16% kyselyyn vastanneista. Naisille suunnattujen messutapahtumien kesken Lahden Nainen -messut tunnistettiin parhaiten sekä lähes yhtä hyvin tunnistettiin Helsingin I love me -messut.

Tunnistettujen messujen jaottelu maakunnittain paljastaa, että lähialuiden messut tunnistetaan paremmin kuin muualla järjestettävät. Lahden Raksa -messujen tunnistaneista 49% on Päijät-Hämeen alueelta. Raksa -messut tunnistettiin hyvin myös Pirkanmaalla, missä tunnistaneita oli 31%. Uudellamaalla puolestaan Raksa-messut, kuten myös muut Lahden messutapahtumat tunnistettiin huonommin kuin Pirkanmaalla. Ainoastaan 9% Uudenmaan vastaajista tunnisti Raksa -messut, kun vastaavasti Pirkanmaalla 31% tunnisti kyseisen tapahtuman. Lahden Messujen Elämäsi Juhlat -messut tunnistettiin ainoastaan Päijät-Hämeen alueella ja Nainen -messujen tunnistaneista 75% eli 18 vastaaja oli myös Päijät-Hämeestä. Nainen -messujenkin kohdalla Pirkanmaalta tunnistaneita oli enemmän kuin Uudeltamaalta. Lahden Caravan-messut tunnistettiin myös parhaiten Päijät-Hämeen alueella. 68% eli 13 tunnistaneista oli Päijät-Hämeestä. (KUVIO 9.) Tarkempi taulukko vastaajien asuinpaikkakunnista raportin liitteenä (Liite 2.).

Pirkanmaan alueella tunnistettiin pääasiassa paremmin Lahden Messujen messutapahtumat kuin Jyväskylä tai Helsingin messutapahtumat. Pirkanmaan vastaajista Lahden Raksa- messut tunnisti 34% ja Jyväskylän Rakentaminen ja Talotekniikka-messut vain 9%. Lahden Messujen Nainen- messut tunnistettiin myös paremmin Pirkanmaan alueella kuin Helsingin I Love Me -messut tai Jyväskylän Vapaalla -messut.

KUVIO 9. Maakunnittain tunnistetut messutapahtumat



Päijät-hämäläisten vastaajien keskuudessa Nainen-messut oli tunnistetuin messutapahtuma, sillä 86% kyselyyn vastanneista tunnisti kyseisen messutapahtuman. Hyvää tunnistettavuutta selittää osittain haastattelujen toteutus messujen aikaan sekä hyvä ja toimiva markkinointi Lahdessa. Suurin osa vastaajista oli myös naisia, mikä selittää tulosta. Raksa-messut tunnisti 81% vastanneista, Elämäsi Juhlat -messut 71% vastaajista ja Lahden Caravan -messut 62% vastanneista. Päijät-hämäläisillä on tulosten mukaan hyvä tuntemus Lahden Messujen messutapahtumista. Laakso (2003,125) jakoi pääluvussa kolme tunnettuuden neljään eri tasoon. Tulosten perusteella voidaan todeta Lahden Messujen messutapahtumien olevan päijät-hämäläisten vastaajien keskuudessa tuoteryhmänsä tunnetuimpia eli ylimmällä neljännellä tunnettuuden tasolla.

Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin myös messuteemoja, joista he ovat kiinnostuneita. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää ovatko ne messukävijät, jotka tunnistavat esimerkiksi Nainen- messut kiinnostuneita kyseisen messutapahtuman teemasta. Lahden Messujen messutapahtumien osalta messutapahtumat tunnistaneiden mielenkiinnonkohteet vastasivat melko hyvin messutapahtuman teemoja. Nainen -messut sekä Elämäsi Juhlat -messut tunnistaneet ilmoittivat eniten kiinnostaviksi messuteemoiksi sisustamisen, kauneuden ja terveyden. Raksan tunnistaneita kiinnostivat remontointi, rakennus ja sisustaminen. Caravan -messut tunnistaneet ilmoittivat kiinnostuksen kohteikseen sisustamisen, remontoinnin ja matkailun.

Tutkimustuloksien perusteella Lahden Messujen messutapahtumat tunnetaan muuhin tutkimuksessa mukana olleisiin messutapahtumiin verrattuna hyvin. Selkeästi parhaiten Lahden Messujen messutapahtumat tunnistettiin Päijät-Hämeen alueella. Pirkanmaalla Lahden Messujen messutapahtumat tunnistettiin paremmin kuin Uudellamaalla. Heinosen (2006, 153-155) mukaan tunnettuus on hyvän maineen edellytys. Maine muodostuu, kun yritys ja sidosryhmät kohtaavat suorissa ja välillisissä vuorovaikutustilanteissa. Avainasemassa maineen ja tunnettuuden rakentumiselle on Laakson (2003, 124) mukaan onnistunut markkinointiviestintä. Tutkimuksen mukaan markkinointiviestinnän keinoista eniten hyödynnetään internet- sekä lehtimainontaa. Kyselyyn vastanneet toivovat lisää panostusta lehtimainontaan 31%, tv-mainontaan 22% sekä ulkomainontaan 11%. Messuvierailuiden yleisin syy oli yleinen kiinnostus aiheeseen 35% sekä tiedonhankinta 26%. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta messujen tulevaisuuden vaikuttavan hyvältä, sillä vastaajista 69% kertoi messuvierailuiden määrän pysyvän tulevaisuudessa samana ja 21% ilmoitti määrän kasvavan.



## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Tutkimuksen onnistuminen ja tavoitteiden täytyminen

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin Lahden Messujen messutapahtumia tunnetaan? Mitä markkinointiviestinnän keinoja messukävijät hyödyntävät, ja mihin markkinointiviestinnän keinohin tulisi tulevaisuudessa panostaa, jotta messutapahtumien tunnettuus paraisi. Tavoitteena oli saada vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja pyrkiä antamaan toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa.

Opinnäytetyön viitekehyksessä paneuduttiin messutapahtuman markkinointiviestinnän keinoihin messukävijän näkökulmasta sekä kävijämotivaatioon, johon markkinointiviestinnällä on merkittävä vaikutus. Lahden Messujen markkinointiviestintä otettiin myös käsittelyyn. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan tunnettuuteen, jonka kautta puolestaan maineeseen. Viitekehyksessä tarkasteltiin tunnettuutta neljän tason avulla sekä pohdittiin keinoja tunnettuuden rakentamiselle. Pohjaksi messutapahtumien tunnettuuden tutkimiselle avattiin Päijät-Hämeen tapahtumayksikön tekemää tutkimusta, jossa on selvitetty Lahden Messujen tunnettuutta. Lisäksi avattiin maineen määritelmää sekä maineen rakentumista.

Opinnäytetyössäni käytettiin tiedonhankitamenetelmänä kyselyä. Kyselylomakkeen pohjana olivat työn viitekehys sekä toimeksiantajan toiveet. Kysely sopi työhön ja sain kyselyyn vastaajia, jotka sopivat perusjoukkoon. Kyselyn toteutus oli myös itselleni mieluinen, sillä pääsin keskustelemaan aiheesta kasvotusten kyselyyn osallistuneiden kanssa. Lomakkeen suunnitteluun olisin voinut panostaa enemmän ja tuloksia analysoidessa huomasin asioita, joita olisi voinut kyselyyn lisätä. Lisäksi vastauksia kerätessäni sekä tutkimustuloksia kootessani havaitsin kyselylomakkeessa puutteen, mikä ei tullut ilmi testausvaiheessa. Kyselylomakkeen kysymyksessä viisi kysyttiin millä messuilla vastaaja on viimeksi käynyt. Kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajan messukokemusta ja kiinnostuksen kohteita. Kysymys ei toiminut toivotulla tavalla, sillä suuri osa vastaajista ei osannut nimetä messutapahtumaa, jossa oli viimeksi käynyt. Messutapahtuman teema tuli monissa vastauksissa esille, mutta esimerkiksi järjestäjästä ei vastaajilla ollut tietoa. Jätin kyseisen kysymyksen kokonaan pois tulosten analysoinnista, sillä siitä saa-

dut tiedot eivät olleet luotettavia eivätkä olellisia tutkimustulosten kannalta.

Tutkimuksen perusteella Lahden Messujen messutapahtumat tunnistetaan erityisesti Päijät-Hämeen alueella hyvin. Maakunnittain erot olivat selviä, sillä Uudellamaalla tunnettuus oli jopa huonompi kuin Pirkanmaalla. Parhaiten Lahden Messujen messutapahtumista tunnistettiin Raksa, joka oli myös kaikista tutkimuksessa mukana olleista messutapahtumista tunnistetuin. Tutkimuksessa selvisi, että eniten hyödynnetään internet- ja lehtimainontaa. Jotta Lahden Messujen tunnettuus tulevaisuudessa paranisi, olisi tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa panostettava erityisesti lehti- ja tv- mainontaan.

Tutkimus onnistui melko hyvin, sillä sain vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimukseen osallistuneiden määrä jäi kuitenkin tavoitteesta, mikä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen tuloksia toimeksiantaja voi hyödyntää messutapahtumien markkinointiviestintää suunniteltaessa ja tutkimuksen perusteella toimeksiantaja saa käsitystä messutapahtumien tämänhetkisestä tunnettuudesta.

Tulosten perusteella Päijät-Hämeen alueella Lahden Messujen messutapahtumien tunnettuus oli hyvä. Tulevaisuudessa Lahden Messujen tulisi lisätä ja kehittää markkinointiviestintäänsä Lahden ulkopuolella esimerkiksi Uudellamaalla sekä Pirkanmaalla, jotta messukävijät löytävät Lahteen myös muista maakunnista. Saman teeman messutapahtumien logot sekoitettiin helposti toisiinsa, joten messutapahtumien logojen suunnitteluun ja erottuvuuteen tulisi panostaa. Hyvän ja erottuvan logon avulla myös tapahtuman tunnettuus paranee. Tunnettuuden tukemiseksi myös maineeseen tulisi kiinnittää huomiota. Teoriaosassa on esitelty maineen ulottuvuudet, joiden avulla Lahden Messut voi kartoittaa maineen rakentamiseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden pohjalta kehittää omaa mainettaan entistä paremmaksi.

## 6.2 Työn luotettavuuden arviointia

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimuksesta saatujen tulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Samaan tutkimustulokseen tulisi päätyä eri tutkimuskerroilla. Validius puolestaan liittyy tutkimuksen pätevyyteen. Sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä oli tarkoitus mitata. Saadaanko valitulla tutkimusmenetelmällä sellaisia tuloksia, joilla saadaan vastaukset haluttuihin tutkimuskysymyksiin? (Hirsjärvi ym 2009, 231-233.)

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta voidaan pitää melko hyvänä. Kyselyä hyödyntämällä pystyin valitsemaan tutkimuksen perusjoukkoon sopivia ihmisiä kaikista ikäluokista. Keräsin itse vastaukset kyselyyn ja pyrin tekemään kyselytilanteesta jokaiselle vastaajalle mahdollisimman yhdenmukaisen sekä samalla näin vastaajien suhtautumisen kyselyyn. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa myös kyselyn toteutus kolmessa eri kaupungissa. Vastauksien määrä jäi 91:een toivotusta 150:stä, joka hieman vaikuttaa työn luotettavuuteen. Vastauksien määrään vaikutti kylmä ilma Helsingissä ja Tampereella sekä muiden työtehtävien määrä Lahdessa. Lisäksi ammattikävijöiden suuri määrä tavallisena messupäivänä Tampereen Asta Rakentaja –messuilla vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Sain tutkimuksesta kuitenkin vastaukset esittämiini tutkimuskysymyksiin ja saadut tulokset on kuvattu huolellisesti kaavioita hyödyntäen.

## 6.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Jatkotutkimusehdotuksena esitän yksittäisen messutapahtuman tarkemman tunnettuuden tutkimisen. Tutkimuksessa olisi tarpeellista hyödyntää muitakin keinoja tunnettuuden tutkimiseen, kuin tässä työssä on hyödynnetty. Tunnettuuden lisäksi jatkotutkimukseen voisi ottaa mukaan mielikuvat, niiden rakentumisen ja vaikutuksen tunnettuuteen. Tästä työstä on rajattu näytteilleasettajien näkökulma pois, joten jatkotutkimuksena olisi mahdollista tutkia markkinontiviestinnän keinoja ja tunnettuutta näytteilleasettajien näkökulmasta.

Tässä työssä on esitelty maineen määritelmää ja rakentuminen sekä maineen vaikutus tunnettuuteen. Jatkotutkimuksena voisi myös tutkia Lahden Messujen mainetta. Millainen maine Lahden Messuilla tai messutapahtumilla on ja kuinka maine vaikuttaa esimerkiksi messukävijän vierailuun messuilla.

#### 6.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi toimeksiantajan ja aiheen varmistuttua tammikuussa 2014. Opinnäytetyön aihe oli itselleni mieluinen ja olin tyytyväinen, että pystyin hyödyntämään syventävää harjoittelua myös opinnäytetyöprosessissa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli todella opettavainen. Menetelmän valinta onnistui mielestäni hyvin, sillä kyselytutkimuksen avulla sain kerättyä tietoa, mikä soveltuu kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta pääsin silti henkilökohtaisesti tapaamaan kyselyyn osallistuvat. Menetelmä sopi omaan työskentelytapani hyvin.

Tutkimuksen käytännön toteutuksessa on asioita, joita muuttaisin mikäli tekisin opinnäytetyöni uudelleen. Kyselylomakkeen suunnitteluun käyttäisin enemmän aikaa. Nyt kyselylomakkeen kanssa tuli kiire, jotta se ehti valmiiksi Matkamesseille. Tein siis kyselylomakkeen ennen kuin ehdin perehtyä teoriaan. Tutustuminen teoriaan ja sen rakentaminen ennen kyselylomakkeen suunnittelua antaisi paremman pohjan kyselyn suunnittelulle ja helpottaisi työskentelyä. Mikäli teoria olisi ollut valmiina ennen kyselyn rakentamista, olisin pystynyt muokkaamaan kysymyksiä niin, että niistä saatu tieto olisi ollut syvempää. Lisäksi pohtisin haastattelupaikkoja uudelleen. Kyselyn toteutus messutapahtumien yhteydessä oli toimiva, mutta talven kylmät ilmat eivät sopineet kyselyn tekemiseen ulkotiloissa. Osittain ilmasta johtuen vastauksien määrä jäi tavoitteesta.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon tietenkin työn aiheesta, mutta myös itsestäni ja omista työskentelytavoistani. Tutkimuksellisen osan toteuttaminen oli mieleeni ja kaikki kyselyt tehtiin tammi-maaliskuun aikana 2014. Teoriaosuuden kirjoittamisen aloittaminen tuntui haastavalta, sillä kyselylomake oli suunniteltu ilman valmista teoriaosuutta. Lisäksi tunnettuudesta oli melko vaikea löytää opinnäytetyöhön sopivaa kirjallisuutta. Opin kuitenkin aikatauluttamaan ja yhdistämään kirjoittamisen täysipäiväiseen vuorotyöhöni. Olen työhöni sekä opinnäyte-

työprosessiin melko tyytyväinen, sillä aihe oli itselleni mieluinen, sain tutkimuksesta vastaukset tutkimuskysymyksiin ja tuloksia joita toimeksiantaja voi hyödyntää toiminnassaan.

#### 6.5 Toimeksiantajan näkökulma opinnäytetyöstä

Pyysin toimeksiantajalta Lahden Messuilta palautetta työstäni. Halusin selvittää, oliko työstäni heille höytyä. Toimeksiantajan edustajan palautteen perusteella työ koettiin ajankohtaisen ja hyödyllisenä.

*Opinnäytetyön aihe on meille erittäin ajankohtainen. Markkinointiviestinä elää ja muuttuu niin vauhdilla, että yritysten on hankala pysyä perässä. Vanhat hyväksi havaitut mainonnan muodot eivät enää välttämättä toimi seuraavana vuonna, vaan koko ajan on puntaroitava aktiivisesti eri muotojen toimivuutta eri tapahtumissa. Kohdistaminen juuri oikealla viestillä juuri oikeaan kohderyhmään on äärimmäisen tärkeää. Viestin perille saamiseksi tärkeässä roolissa on myös maine ja tunnettavuus. Marianna on työssään tutkinut tätä aihetta, jota Lahden Messut ei aiemmin ole tutkinut. Tämä antaa meille uusia ajatuksia, joita voimme hyödyntää tuttujen ja myös uusien tapahtumien graafisen ilmeiden ja nimien kehittämisessä. (Helminen 2014b.)*

## LÄHTEET

## PAINETUT LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine menestystekijänä. Helsinki: WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum Media Oy.

Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. Helsinki: WSOYpro.

Hoyle, L. 2002. Event Marketing. New York: Wiley.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa, Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi- luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY.

Kotler, P., Bowen, T. & Makens, J. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. Uudistettu painos. New Jersey: Pearson.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Lee, M.J., Yeung, S. & Dewald, B. 2010. An Exploratory Study Examining the Determinants of Attendance Motivations as Perceived by Attendees at Hong Kong Exhibitions. Journal of Convention & Event Tourism. Vol.11, p.195-208. ISSN 1547-0148.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum Media Oy.

Nieminen, T. 2009. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Keuruu: Infor.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä- erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor.
- Trout, J. & Hafren, G. 2003. Eriilaistu tai kuole. Jyväskylä: Edita.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Zhang, T. 2010. A Study on Motivation of Meeting and Exhibition Attendees in Macao. Faculty of International Tourism. Macau University of Science and Technology.

#### ELEKTRONISET LÄHTEET

- EPressi. 2014. Tiedotteiden julkaisukanava [viitattu 1.11.2014]. Saatavissa: <http://www.epressi.com>
- Google. 2014. GoogleAdWords [viitattu 1.11.2014]. Saatavissa: <http://www.google.fi/adwords/start/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~42479868295>
- Lahden Messut Oy. 2014a. Yritys [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/yhteystiedot/yritysesittely>
- Lahden Messut Oy. 2014b. Tapahtumat [viitattu 10.9.2014]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/vierailijat/tapahtumat>

Media Audit Finland Oy. 2014 [viitattu 10.11.2014]. Saatavissa:

<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/10/Tilasto2014.pdf>

Päijät-Hämeen Tapahtumayksikkö. 2013. Tapahtumayksikkö-osahankkeen loppuraportti [viitattu 8.9.2014]. Saatavissa:

[http://www.paijat-hame.fi/easydata/customers/paijathame/files/ph\\_liitto/tehtavat/eu-ohjelmat/loppuraportit/ideal\\_tapahtumayksikko.pdf](http://www.paijat-hame.fi/easydata/customers/paijathame/files/ph_liitto/tehtavat/eu-ohjelmat/loppuraportit/ideal_tapahtumayksikko.pdf)

#### MUUT LÄHTEET

Eerikäinen, J. 2013. Toimitusjohtaja.Lahden Messut Oy. Tiedonanto 26.11.2013.

Helminen, M. 2014. Re: Opinnäytetyö [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Österlund, M. Lähetetty 10.10.2014.

Helminen, M. 2014.Vs: Opinnäytetyö [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Österlund, M. Lähetetty 18.11.2014.



# LIITTEET

## Liite 1: Kyselylomake

Tämän kyselyn tietoja käytetään Lahden Ammattikorkeakouluun tehtävässä oppinäytetyössä.

1. Mies                                  Nainen

2. Ikä (ympyröi)

alle 20	40-49
20-29	50-59
30-39	yli 59

3. Asuinpaikkakunta?

---

4. Kuinka usein käyt messuilla? (ympyröi)

- a) en ollenkaan
- b) harvemmin kuin kerran vuodessa
- c) kerran vuodessa
- d) useammin kuin kerran vuodessa

5. Millä messuilla kävit viimeksi?

---

6. Mistä etsit tietoa messutapahtumista? (valitse enintään 2)

- Lehtimainonta
  - Radiomainonta
  - Tv-mainonta
  - Ulkomainonta
  - Internet
  - Hakukoneet (Google)
  - Messujärjestäjän kotisivut
  - Näytteilleasettajan kotisivut
  - Sosiaalinen media
  - Joku muu, mikä?
- 

7. Missä messutapahtumia tulisi mielestäsi markkinoida enemmän?

- Internet
  - Näytteilleasettajien kotisivut
  - Sosiaalinen media
  - Lehdet
  - Radio
  - Tv
  - Ulkomainonta
  - Joku muu, mikä?
-

8. Valitse sinua 3 eniten kiinnostavaa messuteemaa?

- Kauneus
- Terveys
- Liikunta
- Sisustaminen
- Remontointi
- Rakennus
- Hyvinvointi
- Matkailu
- Häät
- Eläimet
- Muoti
- Käsityöt
- Juhlat

9. Miten uskot messuvierailuidesi määrän kehittyvän tulevaisuudessa? ( Ympyröi)

- Kasvavan
- Pysyvän samana
- Vähenevän
- En osaa sanoa

10. Miksi käyt messuilla?

- Tiedonhankinta
  - Uusien tuotteiden etsiminen
  - Yleinen kiinnostus aiheeseen
  - Ammatillinen kiinnostus aiheeseen
  - Ohjelma
  - Elämykset ja kokemukset
  - Tietty/tietyt näytteilleasettajat
  - Ostokset
  - Joku muu, mikä?
-

11. Yhdistä tuntemasi messutapahtumat oikeaan paikkakuntaan? Yhteen paikkakuntaan voi yhdistyä useampi messutapahtuma. ( Apuna vuoden 2014 tapahtuman päivämäärä. Voit jättää tapahtumia myös yhdistämättä.)



17.-19.1.2014



14.-16.2.2014



15.-16.2.2014



11.-12.4.2014



10.-12.1.2014

**HELSINKI**

**JYVÄSKYLÄ**

**LAHTI**

**TAMPERE**

**TURKU**

**RAKSA**

7.-9.3.2014



17.-19.10.2014

**Caravan**

19.-21.9.2014

**Nainen  
2014**

15.-16.2.2014



3.-6.4.2014

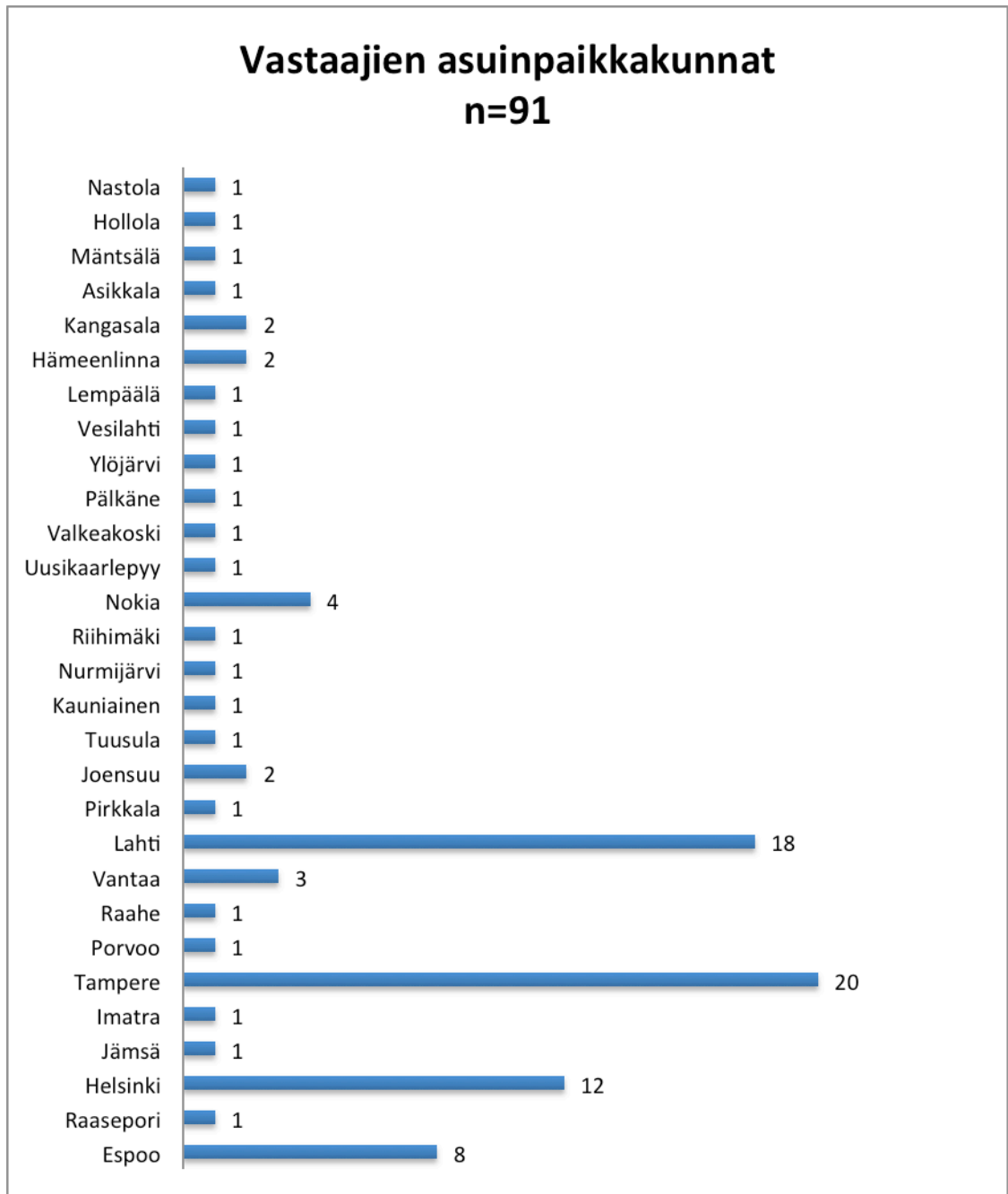


14.-16.3.2014



26.-27.4.2014

Liite 2. Vastaajien asuinpaikkakunnat



Liite 3. Vastaajat maakunnittain.

