

NEWS

Markkinaulaaja messuosastolla

Miten digital signage tekee messuilla 36 neliömetristä mattoa paikan, jossa haluaa viipyä

15. kesäkuuta 2026, Tobias Engl



Sabine, 41, on työskennellyt kymmenen vuotta keskisuuren koneenvalmistajan B2B-markkinoinnissa ja korjannut ja viime hetkellä vaihtanut sinä aikana enemmän pöytätelineitä kuin haluaisi muistaa – mukaan lukien sen aamun, jolloin joku huomasi kello 9.42, että A0-julisteessa oli yhä vanha versionumero. Tällä kertaa kaikki on toisin. Osastolla B22 on eilisillasta asti ollut kuusi näyttöä, ja kaikki kuusi kertovat tänään sen, minkä Sabine lähetti niille aamulla puoli seitsemältä hotellihuoneesta läppärillään.

Suurin niistä, osaston etureunan LED-seinä, pyörittää rauhallista silmukkaa: kolme asiakassitaattia, lyhyt tuoteanimaatio ja reaaliaikainen laskuri maailmalle toimitetuista koneista. Kukaan ei jää katsomaan koko silmukkaa, se olisi liikaa vaadittu, mutta jokainen ohikulkija tarttuu johonkin yksityiskohtaan. Lukuun. Kasvoin. Lauseeseen "47 maassa jo vuodesta 2003". Se on enemmän kuin useimmat julisteet ovat koskaan saaneet aikaan. Neuvottelupöytien pienemmät näytöt näyttävät kellonajan mukaan eri asioita: aamulla esitysohjelman, keskipäivällä seisomalounaan ruokalistan, iltapäivällä demoajat. Täsmälleen kello 14 näyttö vaihtuu automaattisesti: "Kohta alkaa: Sebastian huoltotiimistä kertoo ennakoivasta kunnossapidosta – osaston keskellä, 12 minuuttia". Sebastianin ei tarvitse muistuttaa ketään, hänen tarvitsee vain olla valmiina.

Takana loungessa, jossa odottavat espresso ja kaksi pehmeää nojatuolia, kolmas näyttö pyörittää korostetun rauhallisesti hienovaraista brändisilmukkaa orkideatyylisiin, ilman myyntipainetta. Se on näyttö keskusteluille, jotka kymmenessä minuutissa päätyvät tapaamisvaraukseen – tai kohteliaaseen ”Palataan asiaan”. Kumpikin käy; näytöt, jotka ymmärtävät tämän, ovat harvinaisia. Yhdentoista maissa yksi toimitusjohtajista astuu osastolle, katselee ympärilleen ja sanoo lauseen, jota markkinointivastaavat kuulevat harvoin: ”Näyttää kuin yhdestä puusta veistetyltä”. Sabine ei sano mitään, Sabine ei tee mitään – hän vain aktivoi aamulla välilehden ”Messupäivä 1”, jonka hän valmisti kaksi viikkoa sitten yhdessä päivien 2, 3 ja 4 kanssa.

Kuusi näyttöä keskitetysti ohjattuna, jokaiselle vuorokaudenajalle oma suunnitelma, tallennettuna hätädiä osaston häiriötilanteita varten. Tarvittaessa hän voisi Frankfurtista käsin päivittää hinnanmuutoksen Tokion osastolle, mutta sitä ei tänään tarvitse kenenkään tietää. Myöhään iltapäivällä koittaa sitten hetki, joka ei päädy yhteenkään messuraporttiin mutta on silti varsinainen voitto. Ruotsalainen ostaja pysähtyy LED-seinän eteen, lukee asiakassitaatin ruotsinkielisen version – joka näkyy automaattisesti, koska ohjelmisto tunnistaa hänet kaulanauhasta – ja sanoo kollegalleen lauseen, jonka äänensävyistä kuulee, että hänen mielenkiintonsa on herännyt. Kolme minuuttia myöhemmin hän istuu espresson ja Sebastianin seurassa. Tämä on se liidi, jota yksikään Excel-taulukko ei ennustanut.

Juuri tämä on digital signagen huomaamaton taito messuilla. Kyse ei ole hallin suurimmasta LED-seinästä eikä äänekkäimmästä osastosta, vaan oikeista sisällöistä oikeaan aikaan oikeassa paikassa: esitysohjelma aamulla, demot iltapäivällä, kieli kävijän mukaan, rauhalliset kuvat loungessa, näyttävät osaston etureunassa. Kaikki keskitetysti päivitettävissä, kaikki luotettavasti neljän päivän ajan. Taustalla, yhtä hiljaa kuin hyvin suunniteltu osasto itse, ohjelmisto, joka koordinoi kokonaisuuden ... sisällöt ajastetaan päiväkohtaisesti, näyttöjä ohjataan synkronoidusti ympäri maailmaa, kieliversiot näytetään automaattisesti ja hätätilanteissa sisältö korvataan sekunneissa – ilman että kenenkään tarvitsee juosta USB-tikun kanssa hallin halki.

ScreenWay rakentaa digital signage -ratkaisuja, jotka auttavat näytteilleasettajia esittäytymään fiksummin kuin ensimmäinen messupäivä oikeastaan sallisi. Osastot, roadshow't, showroomit, hybriditapahtumat – aina sillä ajatuksella, että lopulta kävijä ei kehu näyttöä vaan osastoa, jolla hän seiso. Sabine ajaa torstai-iltana kotiin ja kertoo siellä, että messut olivat ”yllättävän rennot”. Aivan totta se ei ole, messut eivät ole koskaan rennot, mutta hän on lähempänä totuutta kuin arvaakaan. Kenenkään ei tarvinnut painattaa julisteita uudelleen, kenenkään ei tarvinnut jäädä osastolle vain selittämään esitysohjelmaa, ja 47 maassa reaaliaikainen laskuri jatkoi kulkuaan ilman hänen apuaan. Myös se on, ihan kiihottomasti katsottuna, kaunein tunnusluku, jonka digital signage voi tarjota.

Lisää siitä, miten ScreenWay tukee näytteilleasettajia, tapahtumajärjestäjiä ja messurakentajia heidän esiintymistensä lavastamisessa, löydät osoitteesta [screenway.com](https://www.screenway.com).