

Merika Peltola

VISUAALINEN MARKKINOINTI JA MAINONTA
KANSAINVÄLISILLÄ MESSUILLA

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

VISUAALINEN MARKKINOINTI JA MAINONTA KANSAINVÄLISILLÄ MESSUILLA

Peltola, Merika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2016
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 54
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointi, mainonta, visuaalisuus, messut

Työn tarkoituksena oli tuottaa konkreettista tietoa siitä, miten yleisesti kansainvälisillä messuilla markkinoidaan ja mainostetaan sekä minkälaisia osastot ovat visuaalisuudeltaan. Näitä tietoja vertailtiin suomen osaston tietoihin ja pohdittiin, miksi juuri tietty yhdistelmä takasi paremman tuloksen kuin jokin toinen. Työssä tutkittavina messuina olivat Saksan Kölnissä joka toinen vuosi järjestettävät Anuga-messut, jotka pidettiin 10-14.10.2015.

Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena FP-Kotaja Oy:lle, joka toimi työn tilaajana. Työssä käytettiin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmistä erityisesti havainnointia ja analysointia. Työn materiaaleina oli messuilta otettuja kuvia, havainnoituja asioita sekä infolehtisiä. Näiden pohjalta muodostettiin käsityksiä siitä, mitkä keinot toimivat toisia paremmin ja mitkä vaikuttivat miellyttävämmitä.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin b2b eli business to business markkinointia, brändiä, mainostamista kansainvälisillä markkinoilla ja visuaalista ilmettä. Teoriaosuus käsiteltiin kansainvälisten markkinoiden näkökulmasta, jossa pyrittiin ottamaan huomioon erilaisten kulttuurien vaikutukset ja vaatimukset kansainvälisessä liiketoiminnassa. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös verbaalista ja non-verbaalista viestintää, koska osa ostostapahtumiin ja yhteistyösopimuksiin johtavissa ajatuksissa tulee suoraan alitajunnasta. Kulttuurimme määrittelee paljolti, miten käyttäydymme, suhtaudumme toisiin sekä miten hoidamme liiketoimintaa.

Toisessa osassa käsiteltiin messuilta hankittua materiaalia, erityisesti kuvia, erilaisia mainoslehtisiä sekä paikan päällä tehtyjä havainnoiteja. Nämä messuilta kerätyt materiaalit jaettiin eri osioihin visuaalisuuden ja markkinoinnin perusteella. Eri osioihin jaotelluista materiaaleista analysointiin muun muassa värimaailmaa, erilaisten elementtien käyttöä, yleisesti visuaalisuutta, mainoslehtisten käyttöä, oman kansallisuuden korostamista sekä yleistä markkinointia ständillä. Näitä tietoja verrattiin Suomen osaston tietoihin ja pohdittiin, mitkä asiat vaikuttivat siihen, mikä houkutteli parhaiten suuren määrän vierailijoita ständille ja, mitkä ratkaisut auttoivat kiinnittämään vierailijoiden huomion. Lopuksi pohdittiin miten Suomi ja erityisesti FP-Kotaja Oy voisivat kehittää ständejensä, jotta tulevaisuudessa yhä useampi vierailisi heidän ständeillensä eri messuilla.

VISUAL MARKETING AND ADVERTISING IN INTERNATIONAL TRADE FAIRS

Peltola, Merika

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

March 2016

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 54

Appendices: 1

Keywords: marketing, advertising, visuality, trade fairs

The purpose of this thesis was to gather information on the visual side of trade fairs as well as b2b marketing in a trade fair setting. The trade fair in question was the Anuga trade fair that has its main focus on different food products and the equipment used for making it. The trade fair took place in Cologne, Germany and lasted five days from 10th of October to the 14th of October 2015.

This thesis was done for a company called FP-Kotaja Oy and they make organic rose confiture that is marketed in trade fairs in Finland and on international trade fairs that have companies from all over the world presenting their products. The thesis was done by quality methods and the most used method was observation in the actual trade fair along with analyzing the information leaflets, photographs and observation notes taken during the course of the trade fair.

The theory part of the thesis consisted of different types of visual marketing and advertising as well as communication in both verbal and nonverbal forms, b2b marketing specially in international markets and using branding as a tool for acquiring new partners for the businesses. The theory part gives a comprehensive understanding of all the important aspects that businesses have to consider when planning a visual layout and b2b marketing strategy for a certain trade fair. The information can also be used for other occasions that are similar to a trade fair.

The other part of this thesis was about the information gathered at the trade fair. The information was analyzed and divided into certain categories such as colors of the stand, the usage of different elements in the businesses stand, the different kinds of information leaflets used by the different countries, branding as a mean for international trade fair marketing and the accentuating of the businesses home country and the national identity. This information is then compared to the Finnish section and how the businesses there built their stands to best represent their own business and products for the multinational audience that visited the trade fair.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS | 8 |
| 2.1 | Tutkittavat messut..... | 8 |
| 2.2 | Tutkimusongelmat | 8 |
| 2.3 | Työn tilaaja | 9 |
| 2.4 | Tutkimuksen toteuttaminen | 9 |
| 2.5 | Havainnointi tutkimusmenetelmänä | 10 |
| 2.6 | Tutkimuksen aineisto..... | 10 |
| 3 | VISUAALINEN MARKKINOINTI..... | 10 |
| 3.1 | Yrityksen visuaalinen identiteetti | 10 |
| 3.1.1 | Nimi, logo ja liikemerkki | 11 |
| 3.1.2 | Typografia visuaalisena työkaluna..... | 12 |
| 3.1.3 | Väritys ja värien merkitys | 13 |
| 3.2 | Messumainonta | 14 |
| 4 | B2B MARKKINOINTI JA MESSUT | 15 |
| 4.1 | Kansainväliset messut ja markkinointi | 15 |
| 4.2 | Ryhmien ja roolien vaikutus ostokäyttäytymiseen | 15 |
| 4.3 | B2B markkinointi messuilla | 16 |
| 4.3.1 | Kansainväliset myyntineuvottelut..... | 19 |
| 5 | BRÄNDI | 20 |
| 5.1 | Brändi kansainvälisillä markkinoilla | 20 |
| 5.2 | Brändin näkyvyyden kehittäminen | 21 |
| 5.3 | Brändin imago ja maine..... | 23 |
| 6 | SALES PROMOTION JA MAINONTA..... | 24 |
| 6.1 | Sales promotion | 24 |
| 6.2 | Mainonta kansainvälisillä markkinoilla..... | 24 |
| 6.3 | Printtimainonta | 25 |
| 6.3.1 | Sommittelu painetussa tuotteessa..... | 25 |
| 6.4 | Kielellinen viestintä | 26 |
| 6.5 | Non-verbaalinen viestintä..... | 27 |
| 7 | TULOSTEN AVAAMINEN | 28 |
| 7.1 | Havainnointi ja valokuvaus | 28 |
| 7.2 | Visuaalinen ilme | 29 |
| 7.2.1 | Osastojen värimaailma ja kansallisuuden näyttäminen..... | 32 |
| 7.2.2 | Yritysten edustajat..... | 35 |

| | | |
|-------|---|----|
| 7.3 | B2B markkinointi | 36 |
| 7.3.1 | Myyntineuvottelut ja sopimusten tekeminen | 36 |
| 7.3.2 | Kokit osana osastoa | 38 |
| 7.3.3 | Yrityksen tuotteiden maistattaminen | 39 |
| 7.4 | Mainonta | 42 |
| 8 | TULOSTEN YHTEENVETO | 43 |
| 8.1 | Visuaalinen ilme | 43 |
| 8.2 | Tuote-esittelyt | 45 |
| 9 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 47 |
| 10 | POHDINTA | 50 |
| | LÄHTEET | 53 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Suomalaiset yritykset ovat koko ajan yrittämässä kansainvälistää itseänsä ja pyrkivät täten saamaan omia tuotteitansa myyntiin Suomen rajojen ulkopuolelle. Nykyisen taloustilanteen kannalta katsottuna on järkevää pyrkiä kasvattamaan myyntiä kaikilla mahdollisilla tavoilla. Kansainvälisillä messuilla on mahdollista saada kontakteja ympäri maailmaa, mutta vain mikäli osasto on onnistunut ja markkinointi on kohdillaan. Koska nykyaikana moni yritys panostaa omien tuotteidensa markkinointiin ja markkinoilla on lukuisia kilpailijoita eri tuotteille, on erittäin tärkeää erottua jotenkin joukosta ja saada ihmiset ymmärtämään kyseisen yrityksen tuotteiden erikoisuus ja se, miksi juuri hänen tulisi ostaa kyseisen yrityksen tuotteita eikä kilpailijan. Näistä syistä on tarpeen tutkia tarkemmin markkinointia ja osastojen ulkonäköä kansainvälisillä messuilla.

Työssä tutkitaan visuaalista ilmettä, brändin vaikutusta b2b markkinointiin, b2b markkinointia myyntineuvotteluissa ja mainontaa kansainvälisillä messuilla, keskittyen erityisesti Saksan Kölnissä joka toinen vuosi järjestettäviin Anuga-messuihin. Kyseiset messut ovat ammattilaismessut, joilla on vierailijoita sadan ja kahdensadan tuhannen ihmisen verran. Koska kyseessä on ammattilaismessut, keskitytään työssä pääsääntöisesti b2b eli business to business markkinointiin ja mainontaan. Työssä keskitytään neljään pääkohtaan, joita analysoidaan kerätyistä materiaaleista. Nämä neljä aihetta ovat b2b markkinointi, brändi, visuaalisuus ja mainonta.

Työssä analysoidaan messuilta otettuja valokuvia, infolehtisiä sekä havainnoituja asioita. Analysoitu materiaali on jaettu eri osioihin kuten värit, yleinen visuaalinen ilme, yrityksen edustajat, myyntineuvottelut, maistattaminen, kokkien käyttö osana messuosastoa ja mainonta. Näiden analysointien avulla pyritään luomaan kokonaiskuva siitä kaikesta mikä tekee jonkin yrityksen ständistä houkuttelevamman ja menestyvämmän kuin jonkun toisen yrityksen ständi. Lopuksi työssä verrataan muiden maiden osastoilta otettujen kuvien perusteella tehdyn analysoinnin materiaaleja Suomen osaston materiaaleihin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yleisesti millaista mainontaa ja markkinointia yritykset yleensä harjoittavat kansainvälisillä markkinoilla. Tämän lisäksi tarkoituksena on saada selville, miten muiden maiden osastot eroavat Suomen osastosta ja miten Suomen osastoa voitaisiin tulevaisuudessa kehittää tehokkaampaan suuntaan. Työssä pyritään myös vastaamaan siihen miksi jokin toinen osasto tai jonkin toisen maan yrityksen ständi on houkuttelevampi ja menestyvämpi. Lopuksi pohditaan sitä, miten Suomen kannattaisi tulevaisuudessa rakentaa messuosastonsa ja mitä siihen tulisi sisällyttää ja onko jotain oleellista jota tulisi muuttaa. Työn tarkoituksena on auttaa jatkossa FP-Kotaja Oy:tä ja yleisesti suomalaisia yrityksiä valmistamaan parempia ja menestyksekkäämpiä messuosastoja ja ständejä, jotta tulevaisuuden messuilta saataisiin paljon suurempi hyöty irti kuin tällä hetkellä on saatavilla.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia markkinointia ja mainontaa kansainvälisillä messuilla, keskittyen erityisesti Saksan Kölnissä järjestettäviin Anuga-messuihin. Kyseisiltä messuilta on tarkoitus kerätä kuvia, tarkkailutietoa sekä infolehtisiä. Kerätyn materiaalin avulla on tarkoitus muodostaa kuva siitä millaista mainontaa ja visuaalista markkinointia messuilla harjoitetaan. Tämän lisäksi tarkoituksena on verrata Suomen osastoa muihin maihin messumarkkinoinnin ja –mainonnan osalta. Näiden saatujen tietojen avulla pyritään antamaan parannusehdotuksia osaston visuaaliseen ilmeeseen sekä brändin esille tuomiseen. Näillä muutoksilla yritetään kasvattaa osastolla vierailevien ihmisten määrää sekä saada heidät kiinnostumaan tuotteesta paremmin. Tämän lisäksi edotukset pyrkivät tekemään koko osastosta houkuttelevamman siten, että mahdollisimman moni osastolla vierailevista henkilöistä vaihtaisi yhteystietoja yrityksen kanssa ja mahdollisesti keskustelisi alustavasti myös yritysten välisistä sopimuksista.

2.1 Tutkittavat messut

Opinnäytetyön tutkimus suoritetaan Anuga-messuilla. Anuga-messut on elintarvikealan ammattilaisille tarkoitettut messut. Messut järjestetään joka toinen vuosi Kölnissä, Saksassa. Esille laittajat koostuvat elintarvikealan ammattilaisista, lehdistä ja elintarvikealalla tarvittavien tuotteiden valmistajista kuten muun muassa erilaisten paistouunien esittelijöitä. Vierailijat koostuvat pääsääntöisesti vienti- ja tuontialan yrityksistä, isojen kauppaketjujen sisäänostajista sekä erilaisista lehdistön edustajista. Tänä vuonna messuilla vieraili noin 160 000 ihmistä 192:sta eri maasta (Anugan www-sivut 2015).

2.2 Tutkimusongelmat

Työssä on kolme päätutkimusongelmaa, joihin pyritään vastaamaan mahdollisimman kattavasti käyttämällä hyväksi havainnoinnin avulla saatuja tietoja. Ensimmäinen

tutkimusongelma käsittelee messuosastojen ja ständien visuaalista ilmettä ja sitä, miten visuaalinen ilme on tärkeässä asemassa houkutellessa potentiaalisia yhteistyökumppaneita tai asiakkaita ottamaan tarkemmin selvää yrityksestä. Toinen tutkimusongelma käsittelee brändin tunnettuuden lisäämistä ja esille tuomista kansainvälisillä messuilla sekä b2b markkinoinnin käyttämistä työvälineenä houkutellessa potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja solmiessa yhteistyösopimuksia. Kolmas ja viimeinen tutkimusongelma käsittelee mainontaa kansainvälisillä messuilla, erityisesti sitä miten mainontaa voi hyödyntää itse messuilla ja ständillä koko tapahtuman ajan sekä miten verbaalinen ja non-verbaalinen viestintä yhdistettynä toimivaan ständiin toimivat itse mainoksena.

2.3 Työn tilaaja

Työn tilaajana toimii FP-Kotaja Oy. Yritys viljelee itse Rosa Rugosa nimistä ruusua, josta he tekevät ruusunterälehtihilloa. Yritys on perustettu vuonna 1983, mutta vasta vuonna 2007 yritys alkoi viljellä ruusuja. Tätä ennen yritys on tehnyt Finnish Percussion congarumpuja ja kehitellyt teknologiaa rakennusteollisuudelle. FP-Kotaja Oy on pieni perheyriutus, joka koostuu yrityksen omistajista, Matti ja Tuuli Kotajasta.

2.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytetään paljon erilaisia materiaaleja kuten kuvia ja esitteitä hyödyksi. Nämä materiaalit analysoidaan ja analysoinnin perusteella saadut tiedot esitetään yhteen koottuna tekstinä, jossa verrataan muiden maiden messuosastojen visuaalista ilmettä ja markkinointia Suomen osastoon. Tutkimus toteutetaan syksyllä 2015.

2.5 Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Havainnointia käytetään yleisimmin laadullisissa tutkimuksissa, sitä voidaan kuitenkin käyttää myös määrällisissä tutkimuksissa. Havainnointi voi kohdistua myös fyysisiin kohteisiin ja tapahtumiin, perinteisen käyttäytymisen tutkimisen lisäksi. Havainnoinnissa tiedot kerätään tutkimalla jotakin ilmiötä tai henkilöä. Tutkija voi joko osallistua itse havainnoimaansa asiaan tai pysyä täysin ulkopuolisena henkilönä. (Tietoarkiston www-sivut 2015.) Havainnointia voidaan tehdä monella eri tapaa, joista yleisimmät ovat muistiinpanojen tekeminen valmiiseen lomakkeeseen sekä äänittäminen tai videokuvaaminen. Havainnot tulee kuitenkin saada ylös mahdollisimman selkeästi ja yksityiskohtaisesti, jotta niitä voidaan analysoida jatkossa. Havainnointia tekevän tutkijan on pyrittävä olemaan mahdollisimman puolueeton, jotta havainnoinnin avulla saataisiin totuudenmukaisia tuloksia. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2015.)

2.6 Tutkimuksen aineisto

Tutkimusaineistona on messuilta otetut kuvat ja esitteet sekä itse paikan päällä tehdyt havainnot eri messuosastoista. Tutkimuksen teoriaosio käsittelee visuaalista markkinointia, brändiä ja b2b-markkinointia. Teoriaosuuden tarkoituksena on antaa kattava pohja siitä, millaista markkinointia messuilla käytetään ja miten messuosaston visuaalisuus on merkittävässä asemassa tuotteen myyntiin ja uusien kontaktien luomiseen nähden.

3 VISUAALINEN MARKKINOINTI

3.1 Yrityksen visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalinen ilme luo yritykselle tietyn lisäarvon, jolla yritys erottuu muista yrityksistä. Tarkoituksena on luoda tunnistettava ja yritykseen samaistettava imago. Onnistunut visuaalinen ilme koostuu asiakkaan huomion herättämisestä, asiakkaan

mielenkiinnon saamisesta, ostohalun syntyisestä sekä asiakkaan aktivoimisesta ostamaan yrityksen tuote. (Nieminen 2004, 86-87.)

Yrityksen visuaalisella ilmeellä on iso merkitys yrityksen menestymiseen. Oikeanlainen visuaalinen ilme nostattaa yrityksen suosiota ja auttaa ihmisiä muistamaan yrityksen tuotteet seuraavalla kerralla, kun he ovat ostoksilla. Vääränlainen visuaalinen ilme taas voi saada ihmiset harkitsemaan kannattaako heidän ostaa tuote kyseiseltä yritykseltä vai kilpailijalta, jonka visuaalinen ilme on houkuttelevampi ja edustaa heidän arvossa pitämiään asioita, normeja ja eettistä ajatteluaan.

3.1.1 Nimi, logo ja liikemerkki

Nimen tulisi olla ensimmäinen asia, joka tulee mieleen, kun aletaan suunnitella yrityksen visuaalista ilmettä. Nimen tulee erottua muista, olla jotakin joka on enemmän kuin tuote itsessään sekä olla persoonallinen. Hyvin rakennettu ja mietitty nimi voi saada aikaan assosiaatioita, jotka edistävät tuotteen myyntiä ja yrityksen mainetta. Parhaimmillaan nimi on tuotteen luoma mielikuva tiivistettynä yhteen tai muutamaan sanaan. Nimen tulee olla uniikki, jotta se herättäisi kiinnostusta, jäisi ihmisten mieleen ja yhdistäisi tuotteen tiettyyn mielikuvaan. (Nieminen 2004, 90-91.)

Logo on yrityksen nimen kirjoitusasu. Logon fonttityypin ja yleisen muotoilun on tarkoitus sopia tuotteeseen ja siihen yhdistettävään mielikuvaan. Kaikki fontit eivät sovi jokaiselle nimelle, koska joidenkin fonttien muotoilu viittaa selkeästi tietynlaiseen mielikuvaan kuten esimerkiksi taiteellisuuteen ja leikkisyyteen. Fontit, jotka muistuttavat vanhanaikaista kaunokirjoitusta tai italic-tyyliä eivät sovi yritykselle, joka toimii alalla, jolla arvostetaan karkeaa tai käytännöllistä tyyliä. (Nieminen 2004, 95-97.)

Valitessa fontteja yrityksen visuaaliseen ilmeeseen, kannattaa pysyä yhdessä fontissa ja muutamassa kirjaintyyppissä. Jos yritys käyttää liian montaa fonttia tai kirjaintyyppiä, asiakas ei opi yhdistämään kaikkia käytettyjä logomuotoja kyseiseen yritykseen. Yrityksen tulee harkita kaikki logon käyttökohteet ja materiaalit ennen kuin valitaan

lopullinen fontti. Logon tulee olla selkeä ja tunnistettava jokaisella pinnalla mihin se on tarkoitus painaa. (Nieminen 2004, 95-97.)

Liikemerkki on yrityksen nimeen yhdistetty kuva, jossa ei kuitenkaan lue yrityksen nimeä. Monet sekoittavat arkikielessä liikemerkin ja logon ja puhuvat logosta silloin kun he tarkoittavat liikemerkkiä. (Nieminen 2004, 96.) Liikemerkki luo yleensä mielikuvan ja merkityksen, jota ihminen ei tiedosta vaan se käsitellään alitajunnassa. Nämä merkitykset tulkitaan automaattisesti ilman, että ihminen edes ajattelee tekevänsä niin. Tästä syystä kannattaakin kiinnittää paljon huomiota siihen minkälaisen kuvan antaa liikemerkkillään. (Nieminen 2004, 101.)

Liikemerkki voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat ikoni, indeksi ja symboli. Ikonimerkki on asia, joka muistuttaa kuvaamaansa asiaa. Kun merkillä on suora yhteys kuvaamaansa asiaan, on kyseessä indeksimerkki. Symbolimerkki on asia, jolle on sovittu merkitys, mutta itsessään se ei mitenkään liity kohteeseensa. (Nieminen 2004, 100.)

3.1.2 Typografia visuaalisena työkaluna

Pitää sisällään yrityksen nimen eli logon ja liikemerkin. Typografiassa on myös tarkkaan määritelty yrityksen käyttämät fontit, pistekoot, värit sekä logon ja liikemerkin tyhjien tilojen koot. (Nieminen 2004, 98.)

Typografian tarkoituksena on välittää kirjallinen sanoma visuaalisessa muodossa, joka on helppo lukea ja ymmärtää. Typografiaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon valitun fontin koko ja helppolukuisuus. Koska kaikki fontit eivät ole huononäköisille yhtä helppolukuisia, tulisi yrityksen valita fontti, jota ei tarvitse suurentaa paljoa olakseen selkeä ja tuodakseen viestinsä ymmärrettävästi esille. Fontin värin ja kontrastin tulee olla sellaisia, että ne edistävät lukemisen helppoutta eivätkä pahenna fontin selkeyttä. (Laak 2006.)

3.1.3 Väritys ja värien merkitys

Jokaisen yrityksen kannattaa valita itselleen tunnusvärit. Niiden avulla yritys voi viestiä itsestään ja sanomastaan. Koska tietyt värit tulkitaan eri tavoin ja yhdistetään eri asioihin, kannattaa yrityksen tutustua värien psykologiaan ja tulkintaan. Tämä on tärkeää siksi, ettei yritys vahingoita imagoansa valitsemalla väärän värin itselleen. Värien merkitys ja niiden tulkitseminen on hyvin kulttuurikohtaista, joten aina tulee ottaa huomioon kohde maa ja siellä vallitsevat kulttuurit. (Nieminen 2004, 103.) Esimerkiksi suremiseen yhdistettävä väri länsimaissa on yleisesti musta, mutta joissakin maissa surun väri on valkoinen. Jos yrityksen ja tuotteen imagon on tarkoitus olla iloinen, raikas ja nuorekas, ei tunnusväriksi kannata valita mustaa. Musta mielletään yleensä synkäksi väriksi, joka imee kaiken ilon ympäriltään.

Suunnitellessa yrityksen värejä tietokoneella kannattaa huomioida aina näytön laatu, kalibrointi ja oikeat väriprofiilit. Koska värit näyttävät erilaiselta tietokoneen näytöllä kuin painetulla paperilla, on erilaisille tietokoneohjelmille luotu väriprofileja, jotka näyttävät värit näytöllä sellaisena kuin ne ovat painettuna. Väriprofiilit on luotu erilaisten paperityyppien ja pinnoitteiden mukaan, joten tarkista aina väriprofiilin ja paperin yhteensopivuus. (Graafisen www-sivut 2015.)

Aina suunnitellessa yrityksen käyttämiä värejä tulee ottaa huomioon se, että osa väreistä on hyvin kirkkaita, jotka hyppivät silmille, tämä vaikeuttaa tekstin tai kuvan hahmottamista huomattavasti. Värien kanssa tulee olla myös tarkkana siitä syystä, että tietyt yhdistelmät, kuten keltainen yhdistettynä punaiseen, voivat aiheuttaa päänsärkyä toisille ihmisille ja pahimmillaan altistaa epileptisille kohtauksille. Tämä ongelma esiintyy erityisesti, kun kyseisiä väriyhdistelmiä käytetään tekstiosioissa. (Laak 2006.)

Tuotteiden markkinoinnissa musta mielletään yleensä hienostuneeksi, joten se on oiva valinta kalliiden merkkituotteiden tunnusväriksi. Sininen on selkeästi luottamusta herättävin väri. Tästä syystä monet suuret instituutiot kuten pankit ja vakuutusyhtiöt käyttävätkin sitä tunnusvärinään. Viininpunainen on ylellisyyden tunnusväri, tästä syystä luksustuotteet ovat yleensä viininpunaisia väriltään. Purppura ja violetti ovat kaksi väriä, jotka yhdistetään yleensä kauneusteollisuuteen. Purppura on hyvin

yllinen ja kuninkaallinen väri, ja violetti kertoo erityisistä ominaisuuksista. (Forsberg 2013.)

Vihreä mielletään luonnon ja luonnollisuuden väriksi. Useat yritykset, jotka ovat tekemisissä luonnon tai ekologisuuden kanssa kuten esimerkiksi Green Care, valitsevatkin tunnusväriksi jonkin sävyisen vihreän. Vaaleanpunainen väri on rauhoittava ja taivutteleekin ostajan yleensä ostamaan tuotteen. Punainen väri voi saada ostajan harkitsemaan ostopäätöstään. (Forsberg 2013.) Punainen väri mielletään yleensä voima, viehättävyyden ja intohimon väriksi. Punainen sopiikin siksi täydellisesti tuotteisiin, joita markkinoidaan intohimon ja suurien tunteiden avulla.

Valkoinen edustaa viattomuutta ja puhtautta, se mielletään myös rehellisyyden ja nykyhetken väriksi. Tästä syystä valkoinen väri valitaankin usein elektroniikka tuotteisiin sekä erilaisiin kauneudenhoidon tuotteisiin. Oranssi värinä herättää lämpöä ja edullisuutta. Keltainen väri piristää ihmisiä ja saa heidät iloiselle tuulelle. Tämä iloisuuden tunne saa ihmiset helpommin ostamaan tuotteen, koska se assosioidaan värin herättämään tunteeseen. (Forsberg 2013.)

3.2 Messumainonta

Messuilla on tarkoitus edistää yrityksen myyntiä ja siksi messumainonta onkin osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Jokaiselle messulle määritellään tarkasti yksilöidyt tavoitteet, jotka koitetaan saavuttaa messuilla. Tavoitteisiin kirjataan myös kaikki konkreettiset budjettia ja henkilöstö asiat, jotta ennen messuja olisi tiedossa käytettävät resurssit. Messuosaston ulkonäön suunnitteluun vaaditaan aina henkilö, jolla on todella korkea taitotaso visuaaliselta puolelta sekä on tietoinen uusista ja valalla olevista trendeistä. (Nieminen 2004, 271.)

Messumainonnassa viestinnän asiantuntijat ovat vastuussa siitä, että tuote nähdään kiinnostavana. Yrityksen messuosaston visuaalisen ilmeen tulee olla yhteneväinen yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa. Yhtenäinen ilme takaa sen, että asiakkaat tunnistavat yrityksen ja sen tuotteet messuillakin. (Nieminen 2004, 272.)

4 B2B MARKKINOINTI JA MESSUT

4.1 Kansainväliset messut ja markkinointi

Messut ovat tapahtuma, jossa samassa paikassa on esillä monta eri yritystä tai yrittäjää. Heidän tarkoituksenaan on luoda tunnettuutta itselleen, saada uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita tai myydä tuotteita. Messut ovat yleisesti ottaen näyttelyitä, joita järjestetään vuosittain erilaisissa messukeskuksissa ja muissa tapahtuma halleissa. (Yrittäjien www-sivut 2014.) Messut ovat tärkeä osa yrityksen markkinointia ja vaikka useimmat tuntevat erilaisia messuja kuten muun muassa suntomessut, suurin osa messuista on vain alan ammattilaisille eikä niihin päästetä ulkopuolisia (Patten 2008, 225). Messuille lähettäessä on tärkeää valita oikeat messut riippuen yrityksen toimialasta (Patten 2008, 239).

4.2 Ryhmien ja roolien vaikutus ostokäyttäytymiseen

Jokainen ihminen kuuluu johonkin ryhmään, eikä tämä aina riipu mitenkään omasta vapaasta tahdosta. Syntyessään vauva kuuluu jo tiettyihin ryhmiin kuten muun muassa ikä, rotu ja sukupuoli. Nämä ryhmät ovat niin kutsuttuja pakollisia ryhmiä, joihin kuulumista kukaan ei voi valita. Valinnaisia ryhmiä, joihin ihmiset kuuluvat ovat taas muun muassa poliittinen näkemys, uskonto ja ammattikunta. Ihminen liittyy useaan eri ryhmään elämänsä aikana ja jokainen niistä vaikuttaa häneen jollakin tapaa. Jokaisella ihmisellä on myös vertailuryhmiä, joihin hän ei pakosti vielä kuulu esimerkiksi kasvatustieteitä opiskelevien vertailuryhmänä on yleensä opettajat. Vertailuryhmillä on tiettyjä ominaisuuksia ja normeja, joita ihailaan. Tästä syystä myös kyseiset ryhmät vaikuttavat yksittäisen henkilön päätöksiin. (Neuliep 2012, 206–212.)

Eri kulttuureissa ihmisillä on tietyt roolit ja normit, joiden mukaan heidän tulee käyttäytyä. Sukupuoli, ikä ja asema määrittävät henkilön sosiaalisen aseman kulttuurissa ja sen, miten heidän tulisi käyttäytyä eri ihmisten seurassa. Kulttuurit voidaan jakaa maskuliinisiin ja vähemmän maskuliinisiin maihin sen perusteella, miten yleisesti ihmisten odotetaan käyttäytyvän. Maskuliinisia maita ovat muun muassa USA, Saksa

ja Britannia, joissa liike-elämä on hyvin kilpailullista ja siellä arvostetaan enemmän maskuliinisia arvoja kuten esimerkiksi jäämäkkyys, kilpailullisuus ja voitto. (Neuliep 2012, 211-223.)

4.3 B2B markkinointi messuilla

Messut ovat loistava paikka tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita lyhyessä ajassa, niille lähtemistä kannattaa kuitenkin harkita kalliiden kustannuksien takia ja kannattaa aina selvittää millaisia esille asettajia edellisinä vuosina kyseisillä messuilla on ollut. Koska messut ovat aina auki vain vähän aikaa ja siellä on paljon esille asettajia, tavoittavat messut suuren joukon ihmisiä. Useimmat messuilla kävijät kiertävät mahdollisimman laajasti esillä olevia yrityksiä, joten oletettavissa on suuri määrä kävijöitä jokaisella ständillä. Messuja on kahdenlaisia, sellaisia, joille kaikki pääsevät ostaessansa lipun sekä sellaisia, joille pääsee vain ammattilaisia. Kun tuotetta halutaan markkinoida kansainvälisille markkinoille, kannattaa osallistua ammattilaismessuille, joilla melkein kaikki osallistujat ovat hakemassa jotain uutta markkinoitavaa kotimaahansa. (Patten 2008, 225-229.)

Messuille lähettäessä ja varattaessa esittelytilaa eli ständiä kannattaa muistaa, että isompi ja kalliimpi ständi ei tuo lisää vierailijoita, koska messuille myydään vain tietty määrä lippuja ja lipun ostaja saa itse päättää mitkä ständit hän kiertää. Toinen tärkeä asia, joka pitää mielessä ständiä varattaessa on se, että järjestäjä tarjoaa vain perustilan. Kyseiseen perustilaan kuuluu yleensä kolme seinää, jotka muodostavat tilan, perusvalaistuksen sekä nimikyltin tilan yläpuolelle. Joissakin harvinaisissa tapauksissa järjestäjä saattaa tarjota myös hallin lattian päälle laitettavan irtolattian sekä yhden pöydän, joka on yleensä ständin etuosaan sijoitettuna. Yleisin messukäytäntö on kuitenkin se, että järjestäjä tarjoaa tilan ja yritys vuokraa tai ostaa kaiken muun kuten muun muassa paremman valaistuksen ja sisustuksen. (Patten 2008, 225-229.)

Messuilla yleisesti ensikertalaiset erottuvat, mutta eivät myönteisessä mielessä vaan yleensä se johtuu ständien ulkonäöstä. Tämän voi kääntää yrityksen eduksi palkkaamalla ammattilaisen suunnittelemaan ständin, ottamalla vain perusasiat mukaan stän-

diin, vuokraamalla valmiin tilan, jonka muokkausoikeudet ovat yleensä hyvin huonot tai suunnitteleamalla kaiken alusta itse, joka on yleensä hyvin haastavaa ensikertalaiselle. Useimmilla messuilla on niin paljon vierailijoita ja ständejä, että yhdellä ständillä on keskimäärin kaksi sekuntia aikaa kiinnittää vierailijan huomio tai se ohitetaan täysin. Viisi parasta tapaa erottua muista ja kiinnittää huomio yrityksen omaan ständiin ovat heti vakuuttava hyöty, tuotteet eri tavoin esillä esimerkiksi maistiainen tai tuotos, arvonta, jossa hyödynnetään vierailijoiden käyntikortteja, toisten esille asettajien huomioiminen potentiaalisina asiakkaina sekä jokin aktiviteetti kuten esimerkiksi valkokuvaus, josta saa kuvan heti mukaan. (Patten 2008, 229-233.)

Iso osa markkinointia messuilla on myös yrityksen edustajat eli henkilökunta messuilla. Koska messutyö on todella raskasta ja se pitää tehdä vuoroissa, kannattaa varata tarpeeksi työntekijöitä kattamaan koko messujen työvuorot. Edustajien tulee myös olla helposti lähestyttäviä, joten hymyily ja hyvät käytöstavat ovat kaksi asiaa, joita tarvitaan. Lähestyttäessä potentiaalista asiakasta ei saa olla liian aggressiivinen, koska tällöin asiakas sanoo helposti ei ja siirtyy seuraavan yrityksen ständille, mutta kuitenkin tulisi herättää asiakkaan mielenkiinto. Mikäli yksi edustaja ei osaa vastata asiakkaan kysymyksiin, tulisi hänen ohjata asiakas sellaiselle edustajalle, jolla on kattavammat tiedot kyseisestä asiasta. Koko messuedustajisto tulisi kuitenkin perehdyttää perusteellisesti yrityksen tietoihin sekä markkinoitaviin tuotteisiin, lisäksi on hyvä antaa tueksi jokin lehtinen tai opas, jossa tiedot ovat esillä yksityiskohtaisemmin. Tämä auttaa siinä, että edustajat voivat aina tarkistaa tietonsa ja antaa vaadittaessa tarkempia tietoja. (Patten 2008, 236-238.)

Ennen kansainvälisiin tapahtumiin osallistumista, kannattaa valmistella yrityksen edustajat hyvin ja siihen on olemassa viisiasteinen lähestymistapa. Ensimmäiseksi tulee kehittää työntekijöiden ymmärrystä eri kulttuureista. Toiseksi tulee motivoida ajattelemaan asioita eri tavoin, kuin he yleensä ajattelevat. Kolmanneksi heille tulee antaa mahdollisuus tutkia omia ennakkoluulojansa turvallisessa ympäristössä. Neljänneksi tulisi tutkia stereotyyppien muodostumista. Viimeiseksi tulisi erilaisuuden ongelmat, jotka voivat vaikuttaa kansainväliseen myyntiin. (Hollensen 2011, 669.) Toinen vaihtoehto on järjestää henkilökunnalle koulutusta, joka suunnataan suoraan kansainväliseen toimintaan ja siihen liittyviin asioihin. Koulutus keskittyisi kulttuurilliseen assimilaatioon, kriittisten tapahtumien hoitamiseen, esimerkkitapausten tut-

kimiseen, harjoituksiin, jotka lieventävät ja alentavat stressiä sekä laajentamaan henkilöiden eri kielten osaamista. Kuitenkin ehkä paras vaihtoehto on kouluttaa työntekijöitä pikkuhiljaa aina rekrytointihetkestä lähtien. Heille annetaan aluksi hoidettavaksi sellaisia kansainvälisiä työtehtäviä, joissa vastapuolena on kulttuuri, joka on mahdollisimman lähellä työntekijän omaa kulttuuria. Tämän jälkeen hänelle annetaan aina työtehtäviä, joiden vastapuolena on eri kulttuuri, jonka eroavaisuus omaan kulttuuriin kasvaa jokaisen työtehtävän myötä. Näin työntekijälle kasvaa kokemusta, taitoa ja tietoa erilaisten kulttuurien kanssa toimimisesta eikä hänelle tule niin suurta kulttuurishokkia joutuessaan toimimaan multikulttuurisissa projekteissa. (Hollensen 2011, 671-672.)

Asiakkaasta pitää saada selville mahdollisimman nopeasti onko kyseessä mahdollinen yhteistyökumppani vai vain henkilö, joka kiertää huvikseen ständejä. Messuilla ei koskaan tulisi kuluttaa aikaa ja resursseja väärin henkilöihin, mutta liian hätäisiä johtopäätöksiä ei tulisi myöskään tehdä. Asiakkaalta tulisi kysyä avoimia kysymyksiä, joiden avulla voit selvittää henkilön kiinnostuksen määrän yrityksen tuotteisiin. Asiakkaasta tulisi ottaa tiedot ylös paperille tai vierailija kirjaan, laittaa siihen hänen yhteystietonsa tai käyntikorttinsa sekä lyhyt tiivistelmä keskustelusta, joka käytiin hänen kanssa. Näin myöhemmin luettaessa tiedetään, mitä on sovittu, kehen täytyy olla yhteydessä mahdollisimman pian ja muita tietoja asiakkaista. (Patten 2008, 236-238.)

Messuille valittaessa työntekijöitä tulisi olla kriittinen ja harkita tarkkaan, keitä sinne kannattaa lähettää. Koska työ on raskasta ja vaativaa, kannattaa messuille lähettää mahdollisimman paljon kokeneita työntekijöitä, mukaan kannattaa kuitenkin usein laittaa myös yksi tai kaksi hieman kokemattomampaakin työntekijää, jotta he saisivat työkokemusta kokeneimmilta työntekijöiltä ja tulevaisuudessa voisivat hoitaa enemmänkin messutöitä. Hyvällä messutyöntekijällä on hyvä kielitaito ja osaa puhua useampaa kieltä, tämän lisäksi hän omaa hyvät suhdetaidot. Hänellä on hyvä emotionaalinen tasapaino, hyvä koulutuksellinen tausta, mahdollisesti hänellä on jo joitakin kokemuksia kyseisen kulttuurin kanssa toimimisesta sekä hyvä stressin ja paineen sietokyky. Mitä alhaisempi taso kokea kulttuurishokki työntekijällä on, sitä parempi hän on yrityksen edustajana messuilla. Muutama luonteenpiirre auttaa arvioimaan onko henkilöllä alhainen kulttuurishokin taso. Nämä luonteenpiirteet ovat avoin mie-

li, kyky empatiaan, kulttuurillinen hienovaraisuus, joustavuus ja vähäinen oman itsensä ja kykyjensä korostaminen eli alhainen egotentiteetti. (Hollensen 2011, 671-672.)

4.3.1 Kansainväliset myyntineuvottelut

Kansainvälisiä myyntineuvottelukulttuureja on olemassa kaksi, sääntöihin pohjautuva, joka on yleisin länsimaissa ja suhteisiin pohjautuva, joka on yleisin Aasiassa. Sääntöihin pohjautuvassa kulttuurissa käytetään sopimuksia, joita vahvistetaan lailla. Yleensä nämä sopimukset ovat hyvin loogisia ja järkeenkäyviä ja sopimus on tärkeämpi kuin suhteen luominen toiseen osapuoleen. Suhteisiin pohjautuvassa kulttuurissa pyritään rakentamaan suhteita, jotka hyödyttävät molempia osapuolia jatkossakin. Kyseisessä kulttuurissa lojaalisuus ja velvoite ystäviä, perhettä ja ylempiarvoisia kohtaan on todella suuressa osassa. Koska suhteisiin pohjautuvat neuvottelut kestävät yleensä kauan, altistaa se kulttuurin lahjonnalle, joka onkin hyvin yleistä sopimuksia tehdessä. Sääntöihin pohjautuvalla kulttuurilla on alttius huijaamiselle, koska sääntöjä on paljon, ne rajoittavat ja hidastavat toimintaa huomattavasti. (Hollensen 2011, 659-663.)

Kansainvälisissä myyntineuvotteluissa on yleensä kaksijako, ensimmäistä osaa kutsutaan yleensä ostajaa lähestyväksi ja toista osaa työtä vaativaksi. Ensimmäisessä osassa tarkoituksena on luoda suhde ostajan ja myyjän välille sekä käsitellä perusasiat neuvotteluista ja sovittavista asioista. Toisessa osassa keskustellaan sopimuksen tärkeistä osista ja kaikista yksityiskohdista. Useimmat neuvottelijat mieltävät tämän osan tärkeämmäksi osaksi neuvotteluita, koska siinä keskustellaan varsinaisesti niistä asioista, joita varten neuvottelut pidetään. (Hollensen 2011, 659-663.)

Neuvotteluissa on kaksi lähestymistapaa, maskuliininen ja feminiininen, jotka molemmat ovat hyödyllisiä omilla tavoillaan. Maskuliininen lähestymistapa on yleisesti hyvin kilpailullinen, jossa pyritään aina pääsemään voitto-häviö tilanteeseen eli aina joku voittaa ja joku häviää. Erimielisyydet selvitetään kiistelemällä ennemmin kuin kompromisseilla ja yleisesti maskuliinisempi osapuoli voittaa kiistelyn saaden tahtonsa läpi. Tämä lähestymistapa keskittyy täysin yksityiskohtiin eikä siihen mil-

lainen kokonaisvaikutus sopimuksella on toisen osapuolen kannalta. Feminiininen lähestymistapa korostaa empatiaa, yhteistyötä ja kompromissien tekemistä. Siinä halutaan löytää ratkaisu, joka hyödyttää mahdollisimman paljon molempia osapuolia eli pyritään voitto–voitto tilanteeseen. Tärkeintä feminiinisessä lähestymistavassa on estetiikka ja pitkäaikaiset vaikutukset molemmille osapuolille, yksityiskohdat voidaan selvittää myöhemmin. (Hollensen 2011, 663-664.)

5 BRÄNDI

Brändissä ja brändäämisessä on kyse yrityksen imagosta, johon kuuluu laatu, logo ja tyyli (Abiddin 2013,4). Brändi koostuu useista asioista, jotka yhdessä muodostavat kokonaiskuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Brändi ja sen karisma ovat täysin riippuvaisia sen asiakkaiden lojaalisuudesta ja omistautumisesta (Aaker & Alexander 2013, 100). Yleisesti brändeissä keskitytään johonkin tiettyyn asiaan tuotteessa tai palvelussa kuten hinta, laatu tai ainutlaatuinen ominaisuus. Tämä määrittää brändin maineen ja menestyksen enemmän kuin koko kokonaisuus. Tietenkin kokonaisuuden on oltava myös hyvä, mutta joitakin pieniä asioita kuten huono värivalikoima, on mahdollista saada anteeksi esimerkiksi halvemmallalla hinnalla tai ainutlaatuisella ominaisuudella. (Hollensen 2011, 478-480.) Asiakkaat määrittävät pitkälti brändin arvon ja siihen liittyvät asiat. Brändissä on loppujen lopuksi kyse lupauksesta, jonka yritys antaa tavaran tai palvelun muodossa asiakkaalle. Brändin päätarkoituksena on saada aikaan emotionaalinen yhteys asiakkaaseen, joka saa hänet tulemaan yrityksen asiakkaaksi tulevaisuudessakin. (Abiddin 2013, 7.)

5.1 Brändi kansainvälisillä markkinoilla

Osa brändeistä kategorisoidaan peliä muuttaviksi ja ne nähdään ikonisina tapauksina. Näistä tapauksista voi oppia paljon ja niiden esimerkkiä seuraamalla saa hyviä ohjeita oman brändin kehittämiseen. Kyseisiä brändejä on muun muassa Google, Nike ja Starbucks. Nämä brändit ovat hyödyntäneet rajoja rikkovia asioita ja ne ovat nousseet ja kehittyneet sosiaalisten tarpeiden takia. Nämä brändit ovat selkeästi luoneet

uusia kategorioita sekä parantaneet vanhoja, ne ovat mullistaneet sekä tapamme elää, että koko kulttuurimme. (Millman 2012, 117.) Nike on muun muassa hyödyntänyt julkisuuden henkilöä, Michael Jordania, luodessaan tunnettuutta omalla Air Jordan-brändillensä. Aluksi kengät herättivät kauhean haloon, koska ne rikkoivat NBA:n sääntöjä. Myöhemmin kengistä ja Michael Jordanista tuli kuuluisia ja Nike myi kenkiä yli 130 miljoonan dollarin edestä. Tämä onnistui vain, koska Nike otti riskin ja myi kenkiä silloin ei vielä niin tunnetun ja arvostetun koripalloilijan avulla. Riski kannatti, sillä Jordanin maine nousi nopeasti ja samalla nousi myös Niken kenkien maine. (Millman 2012, 120-121.)

Brändin kehittämisellä ja luomisella pyritään erottamaan oma tuote kilpailijoiden tuotteista, saada oma brändi tunnetuksi sekä kehittää bränditietoisuutta ihmisissä. Sillä pyritään myös takaamaan tietty laatu- ja tyytyväisyystaso sekä tukea tuotteen markkinointia. Brändin pääoma määrittää brändin arvon ja arvoon lasketaan monta muutakin asiaa kuin pelkästään rahalliset varat. Brändin pääoma koostuu asiakkaiden lojaalisuudesta, asiakkaiden tietoisuudesta brändin suhteen, asiakkaiden brändin tuotteille määrittämästä laadusta, brändin assosiaatioista sekä brändin patenteista ja tavaramerkeistä. Tämän lisäksi pääomaan kuuluu lisärahavirrat, jotka syntyvät siitä, kun ihmiset assosioivat tietämättään brändin erilaisiin hyviin asioihin. (Hollensen 2011, 481.) Kun yritys luo brändin, kuluttaa se ison osan markkinoinnille ja mainonnalle budjetoituja rahoja ja se on myös yleensä se kaikkein kallein osa myyntiin liittyvissä asioissa. Brändi kuitenkin edistää yrityksen tunnettuutta ja tuo sitä kautta lisätuottoa yritykselle uusien myyntien ja yhteiskumppanuuksien muodossa. (Hollensen 2011, 482-483.)

5.2 Brändin näkyvyyden kehittäminen

Eräs hyvä tapa kehittää brändin näkyvyyttä on aistien avulla brändääminen, jolla tarkoitetaan tuotteiden myymistä asiakkaiden aistien avulla esimerkiksi kosteusvoiteen myyminen sen tuoksun ja tunnon perusteella. Brändäämisessä voidaan hyödyntää kaikkia ihmisen viidestä aistista yksinään tai jonkin toisen aistin kanssa, kuitenkin pelkällä maulla markkinoiminen on todella vaikeaa ja vaatikin yleensä mukaansa

muut neljä aistia. Näköaistin avulla on helppo myydä tuotteita, joita ei voi kokeilla tai testata. Yleisintä on käyttää värejä, jolloin asioista saa houkuttelevampia ja nuorekkaampia. Tämän lisäksi monet käyttävät vihjailua ja erilaisia viittauksia mainoksessaan, jolloin saadaan luotua mielikuvia ja assosiaatioita tuotteen ja tuntemuksen välille. Monet brändit käyttävät tiettyjä ääniä markkinoidessaan omia tuotteitansa ja kun äänestä muodostuu selkeästi brändiin yhdistettävä asia, helpottuu markkinointi ja mainonta huomattavasti. Yksi esimerkki tästä on se, että jotkut autonvalmistajat käyttävät mainoksessaan auton ovien sulkemisesta kuuluvaa ääntä, joka tehdään keinoitekoisesti todella tarkasti aitoa jäljitellen. Toinen esimerkki on Nokia Tune, jonka todella moni ihminen tunnistaa ja yhdistää Nokian matkapuhelimiin. Äänestä tuli niin kuuluisa, ettei matkapuhelimen valmistajaa tarvinnut edes mainita, kun kaikki jo tiesivät mistä tuotteesta oli kyse. Haju on tärkeä aisti myydessä tuotteita, asiakkaat huomaavat heti eroavaisuuden tuotteessa, jos siitä puuttuu sille ominainen haju esimerkiksi Rolls-Roycen myynti laski ja valmistajat ihmettelivät mistä asia johtui, asiaa selvitettyä syy löytyi siinä, että erilaisen hajun takia Rolls-Roycet eivät tuntuneet enää samalta ja yhtä houkuttelevilta. Tämä johtui siitä, että Rolls-Royce ei enää käyttänyt luonnon materiaaleja autossa vaan suosi synteettisiä materiaaleja, jotka eivät aiheuttaneet autoon samanlaista hajua. Tämä johti siihen, että Rolls-Roycen piti keinoitekoisesti kehittää vanhojen autojensa kaltainen haju ja laittaa sitä uusiin autoihinsa, näin tehdessään autojen myynti lähti taas nousuun. Tunto on tärkeä aisti tiettyjä tuotteita ostaessa ja eräs kosmetiikkavalmistaja päätti poistaa paketoinnin houkuttelevuuden tuotteistansa ja keskittyä tuotteessa pelkkään ulkonäköön ja tuntuun. Tämä johti siihen, että valmistajan tuotteet menivät kaupaksi paremmin, koska asiakkaat keskittyivät sisältöön enemmän kuin pakkaukseen. Maku on aisti, joka yhdistetään vahvemmin yrityksille, jotka toimivat elintarvikealalla. Yleisesti markkinoinnissa ei kannata käyttää pelkkää makuaistia, vaan saadakseen kokonaiskuvan tulee siihen yhdistää loput neljä aistia. Kun asiakas pääsee haistamaan, näkemään, tuntemaan ja kuulemaan maistamansa asian, maistuu tuote myös paremmalta, koska silloin hän aistii kokonaisuuden eikä vain murto-osaa siitä. (Hollensen 2011, 490-493.)

5.3 Brändin imago ja maine

Brändin on kuvastettava yrityksen linjaa täysin, ne eivät missään nimessä saa olla ristiriidassa keskenään. Yritykset, jotka käyttäytyvät noudattaen samoja periaatteita kuin heidän brändinsä menestyvät paremmin, sillä asiakkaat kokevat heidän olevan aidompia kuin kilpailijansa. (Streeter 2012, 7.) Yrityksen tulisi tuottaa palveluillaan tai tuotteillaan arvoa asiakkaallensa, jotta tämä tulevaisuudessakin asioisi kyseisessä yrityksessä. Mitä enemmän tuotteestasi ja brändistäsi puhutaan muun muassa lehdisissä, sitä enemmän asiakkaita tulet saamaan. Kun joukko asiakkaita alkaa arvostaa brändiä houkuttelee se muita asiakkaita yrityksen luokse, jotka taas vuorostaan houkuttelevat lisää. Mitä enemmän asiakkaat arvostavat brändiä, sitä arvokkaampi ja menestyneempi brändistä tulee. Brändin arvo on suoraan yhteydessä brändin imagoon ja maineeseen, huonomainen brändi ei ole arvokas. (Streeter 2012, 9.)

Puhuttaessa brändistä nousee esille eräs ilmiö, joka tunnetaan parhaiten nimellä valmistusmaaefekti. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotteen valmistusmaan maine vaikuttaa tuotteen menestymiseen sekä myyntiin. Joillakin mailla on huomattavasti parempi maine kuin toisilla esimerkiksi Saksa ja Japanin tunnetaan laadukkaiden autojen valmistamisesta, kun taas Kiina tunnetaan monien tuotteiden massavalmistajana ja tämä saattaa haitata kiinalaisten tuotteiden menestymistä maailmalla. Yleisesti valmistusmaan maine on tuotteen brändinimeä tärkeämpi ja vaikutusvaltaisempi, on kuitenkin poikkeuksia, joissa esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, hyödyt ja hinta nostavat tuotteen menestystä, vaikka valmistusmaalla olisikin huono maine. (Hollensen 2011, 478-480.)

Brändin maineeseen vaikuttaa myös se onko yrityksellä yksi vai useampi brändi tai brändiperhe. Yhden brändin tai brändiperheen etu on siinä, että asiakas tietää tuotteen laadun ja on varma, että jokainen brändin tuote on yhtä laadukas. Yleensä pienet perheyrietykset ja valmistajat suosivat yhden brändin tai brändiperheen mallia. Mikäli yritys haluaa käyttää monta brändiä, tulee sen varmistaa, että tuotteita myydään monella eri segmentillä. Tämä takaa sen, että kaikkien brändien tuotteet myyvät ja tästä syystä isot kauppaketjut suosivat tätä mallia. (Hollensen 2011, 487.)

6 SALES PROMOTION JA MAINONTA

6.1 Sales promotion

Anuga-messut ovat kansainväliset messut, jotka on selkeästi tarkoitettu ammattilaisille ja ne ovat pääsääntöisesti myynninedistämistä eli sales promotionia. Myynninedistäminen pitää sisällään muun muassa tuote-esittelyt, messut ja sponsoroinnin. Tässä tavoitteena on saada jälleenmyyjät ja ostajat kiinnostumaan tuotteesta sekä motivoida heitä myymään tuotteita eteenpäin. (Blomster 2012.) Koska messuille osallistuminen on kallista ja se korostuu vielä entisestään ulkomaisille messuille lähettäessä, tulee myynninedistämisen ennakkosuunnittelujen olla hyvin suunnitellut. Tästä syystä onkin todella tärkeää selvittää sopivatko juuri kyseiset messut yritykselle ja onko niistä saatava hyöty suurempi kuin niistä aiheutuvat menot. Jotta messuilta saataisiin kaikki hyöty irti, kannattaa niillä käyttää muutamia sales promotion keinoja. Näistä selkeimpiä ja toimivampia ovat etukäteen lähetettävät kutsut, sisäänheittäjät sekä jokin muista osastoista poikkeava houkutin kuten esimerkiksi musiikki tai arvonta. (Bergström & Leppänen 2015, 406-407.) Koska messut kuuluvat myynninedistämisen keinoihin, luetaan myös melkein kaikki messuilla ja niitä varten tehdyt markkinoinnilliset ja mainonnalliset asiat myynninedistämiseen.

6.2 Mainonta kansainvälisillä markkinoilla

Kansainvälisillä markkinoilla mainostamiseen pätevät melkein samat säännöt kuin Suomessakin mainostamisessa. Lapsiin kohdistuva mainonta pitää erottua mainokseksi selkeästi eikä se saa käyttää hyväkseen lapsen hyväuskoisuutta tai olla vaaraksi lapsen terveydelle. Mainonnan tulee myös vastata kohtuullisiin odotuksiin, joita kuluttajat sille asettavat. Mainonta ei myöskään saa olla lainvastaista tai kehottaa mihinkään lainvastaiseen toimintaan. (Kansainvälinen kauppakamari 2012.) Yleisemmin messuilla käytetään printtimainontaa erilaisten mainoslehtisten ja julisteiden muodossa, näiden lisäksi messuilla käytetään myös paljon verbaalista eli suulista viestintää sekä non-verbaalista eli sanatonta viestintää.

6.3 Printtimainonta

Printtimainonnalla tarkoitetaan kaikkia painettuja mainoksia, joita voi ilmestyä monessa muodossa. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa suoramainonta, kadunvarsimainonta sekä perinteiset lehtiset ja flyerit. Vaikka printtimainonta onkin hii-pumassa ja luovuttamassa tilaa internetmainonnalle, ei se ole katoamassa vielä ainakaan 10 vuoteen (Professori: Printtimainonta...2013). Helpoin tapa mainostaa mes-suilla on kuitenkin vielä painetut materiaalit, jotka voi antaa asiakkaalle suoraan kä-teen.

6.3.1 Sommittelu painetussa tuotteessa

Järkevä ja toimiva sommittelu voidaan saada aikaan jo pelkästään yhden pisteen tai viivan avulla. Vaikka yleisesti tilantunnun syntymiseen tarvitaan kaksi elementtiä, voi tila syntyä yhdestäkin elementistä silloin, kun se rinnastetaan ympäröivään tilaan. Käyttäessä viivaa sommittelussa tulee muistaa, että erilaiset viivat symboloivat eri asioita, jotka voivat muuttaa asiakkaan mielipiteen tuotteesta. Vaakasuora viiva kuvastaa yleensä pysyvyyttä ja jatkuvuutta, kun taas diagonaali viiva kuvastaa yleensä jotain laskevaa tai nousevaa muutosta. (Graafisen www-sivut 2015.)

Suunnitellessa painotuotetta voidaan luoda erilaisia vaikutelmia leikittelemällä ja vaihtamalla pintoja, joille painotyö painetaan. Pinta voidaan jakaa erilaisilla tavoilla, joilla saadaan elävyyttä painotyöhön, kuitenkin suurin huomionarvo on yleensä oikeassa yläosassa pintaa. Pinnan muotoa voidaan käyttää hyödyksi luomaan joko aktiivinen tai rauhallinen ilme painotuotteelle. Pinnalle voidaan sijoittaa myös kolmiulotteisia osioita tai kolmiulotteisilta vaikuttavia osioita, tällöin pinta ja koko painotyö saavat volyymin. (Graafisen www-sivut 2015.)

Rytmi ja tasapaino ovat kaksi asiaa joiden avulla painotuotteesta saadaan houkutteleva ja toimiva. Rytmii takaa sen, että sommitelman eri osat pysyvät yhdessä eivätkä muodosta liian isoja ristiriitoja. Tasapainoton painotyö on täysin rauhaton ja epälooginen, tämä saa lukijan haluamaan muuttaa jotakin kuvassa, koska kaikki ei tunnu

olevan oikein siinä. Tasapainoinen sommitelma ei tarkoita paikalleen pysähtynyttä, vaan sitä, että siinä eri osat ovat tasapainossa ja harmoniassa keskenään. Tasapainoinenkin painotyö voi olla dynaaminen. (Graafisen www-sivut 2015.)

Kun painotyöhön halutaan eloa, täytyy pintaan luoda jännitystä vastakohtilla. Kuva-pinta elää vain silloin, kun työssä esiintyy vastakkaisia varauksia eli suuria vastakohtia, jotka on helppo huomata. Mitä reunempaan sijoittaa vastakkain asettelun, sitä voimakkaampi on sen vaikutelma. Voimakkaamman vaikutelman painotyöhön saa myös käyttämällä yksittäistä muotoa vastakohtissa, iso ryhmä lieventää vaikutelmaa huomattavasti. (Graafisen www-sivut 2015.)

6.4 Kielellinen viestintä

Kielellä on universaalikielioppipohja, jolle kaikki kielet pohjautuvat, kuitenkin yksikään puhutuista kielistä ei ole universaali. Pieni lapsi jo syntyessään osaa peruskie-lioppisäännöt, mutta varsinaisen kielen hän oppii vanhemmiltaan ja muilta hänen ympärillensä olevilta ihmisiltä. Koska kielen oppiminen ei ole kuulosta tai näöstä riippuvaista, on sen oltava jotain, minkä pohjautuu jo syntymässä saatuihin asioihin. (Neuliep 2012, 239-244.) Tähän pohjautuu myös se idea, että monet kielet muistuttavat toisiansa sekä se, että eri kieliä puhuvat ihmiset ymmärtävät jossain määrin toisiansa, vaikka eivät puhuisi samaa kieltä tai käyttäisi elekieltä.

Kielen käyttötavat vaihtelevat kulttuureittain, jotkut kulttuurit suosivat suurempaa puhetapaa, kun taas toiset suosivat epäsuoraa. Suoralla puhetavalla tarkoitetaan sel-laista puhetapaa, jossa puhujan aikeet ovat selkeästi selvillä, kun taas epäsuorassa ne eivät ole selvillä. On olemassa kolme puhetyyliä, joita kulttuurit yleisimmin käyttä-vät. Arabialaiset, Lähi-Itä ja Afro-Amerikkalaiset kulttuurit yleisimmin suosivat pe-rusteellista puhetapaa, jossa puhe on hyvin räikeää ja äänekästä, mutta samalla hyvin kaunisteltua. Eurooppalaiset ja amerikkalaiset suosivat eksaktia puhetapaa, jossa mennään suoraan asiaan eikä keskustella muista asioista. Japani, Kiina ja Amerikan alkuperäiskansat suosivat ytimekästä puhetapaa, jossa puhe on hyvin lyhytsanaista ja aliarvioitua verrattuna hiljaisuuteen. (Neuliep 2012, 248-253.) Viestittäessä vieraiden

kulttuurien kanssa on oltava hyvin avarakatseisia sekä anteeksiantavia kielellisten ilmausten kanssa, koska jokaisessa kulttuurissa on totuttu hoitamaan asioita hieman eri tavoin. Mikäli mahdollista, on järkevää etsiä tietoa vieraasta kulttuurista ja sen peruspuhetavoista jo hyvissä ajoin ennen tapaamista.

6.5 Non-verbaalinen viestintä

Non-verbaalinen viestintä eli sanaton viestintä koostuu pääosin elekielestä, eli kasvojen ilmeistä sekä käsien ja kehon liikkeistä, sekä fyysisestä ulkonäöstä ja vaatetuksesta. Useissa kulttuureissa elekielellä on suurempi painoarvo kuin puhutuilla sanoilla, siksi onkin erittäin tärkeätä, että elekieli tukee puhetta. Henkilön puhuessa omalla äidinkielellään, on tämä huomattavasti helpompaa kuin käytettäessä vierasta kieltä saatikka, että molemmat henkilöt viestivät vieraalla kielellä. Tällöin heillä ei ole yhteistä kieltä vaan heidän täytyy tulkita, mitä toinen tarkoittaa sanoessansa näin ja elehtiesssä näin. (Neuliep 2012, 269-272.)

Käsieleet voidaan jakaa kahteen kategoriaan, joista toisessa eleellä on sanallinen vastine, esimerkiksi peukalon näyttäminen länsimaisissa kulttuureissa on hyvän onnen toivutus, toisilla taas pyritään korostamaan puhetta. Jälkimmäinen on hyvin yleistä Etelä-Eurooppalaisissa kulttuureissa kuten esimerkiksi italialaiset ovat hyvin tunnettuja siitä, että he käyttävät käsiänsä puheen korostamiseen. Kuitenkin käsieleitä käytettäessä paikoissa, joissa vieraiden kulttuurien edustajat voivat nähdä ne, tulee harkita tarkkaan ja kaikilta mahdollisilta kanteilta. Kaikissa kulttuureissa tietyillä käsieleillä ei ole sama merkitys kuin toisissa ja tämä voi johtaa yhteistyön loppumiseen, henkilökohtaiseen loukkaamiseen tai pahimmissa tapauksissa jopa fyysisiin riitoihin. (Neuliep 2012, 272-278.) Vaikka non-verbaalinen viestintä on hyvin yleistä ja kätevää, kannattaa aina etukäteen tutustua siihen kulttuuriin, jonka kanssa aikoo tehdä yhteistyötä. Mikäli itse viestiessäsi vieraan kulttuurin edustajan kanssa huomaat hänen tekevät jotain loukkaavaa, ei siitä kannata heti tehdä kauhean suurta riitaa vaan ensin kannattaa valistaa kyseistä henkilöä asiasta. Useimmissa tapauksissa loukkaavat käsimerkit johtuvat täysin henkilön tietämättömyydestä ja huolimattomuudesta.

Kasvojen eleet ja ilmeet ovat suhteellisen universaaleja ja ne tulkitaan monissa kulttuureissa samoin, hymyile ihminen tulkitaan usein iloiseksi ja helposti lähestyttäväksi. Vaikka kasvojen eleet tulkitaan samoin, eivät eri kulttuurien edustajat aina erota ihmisten kasvonpiirteitä niin tarkasti toisistaan. Saman ihmisryhmän edustajat erottavat eroavaisuudet omiensa joukosta helpommin kuin toisista ryhmistä. Esimerkiksi eurooppalaiset erottavat eri kasvon piirteet helposti toisista eurooppalaisista, mutta aasialaiset saattavat helposti vaikuttaa keskenään saman näköisiltä. Kyseistä asiaa ei kuitenkaan koskaan kannata mennä mainitsemaan kenellekään ääneen, koska useimmat loukkaantuvat siitä ja kokevat sen loukkauksena heidän kulttuuriansa tai heitä itseänsä kohden. (Neuliep 2012, 278-283.)

Vaatetus ja fyysinen olemus luetaan myös non-verbaaliseen viestintään ja sen avulla voidaan antaa laajempi kuva henkilön kulttuuritaustasta. Tietyissä kulttuureissa tietyt vaatteet havainnollistavat henkilön aseman ja paikan kulttuurin sisäisessä hierarkiassa ja niistä poikkeaminen on kiellettyä. Esimerkiksi tietyissä kulttuureissa naisten on peitettävä koko kehonsa siten, että vain silmät saavat näkyä tai naisten on pidettävä kansallisasua eli hametta, koko ajan päällänsä liikkeussansa julkisilla paikoilla. (Neuliep 2012, 296-297.)

7 TULOSTEN AVAAMINEN

7.1 Havainnointi ja valokuvaus

Työssä käytettävät tulokset on kerätty ottamalla valokuvia messuilta, keräämällä esitteitä sekä tekemällä kirjallisia havaintoja erilliseen vihkoon, jossa oli valmiina havainnointilomake. Havainnointia tapahtui neljänä messupäivänä, jolloin myös vierailijat saivat olla messualueella sekä yhtenä päivänä ennen messujen virallista alkamista, jolloin vain esillä olevien yritysten edustajat saivat olla siellä. Koko messujen aikana kuvia tuli otettua havainnointia varten liki 300.

Ensimmäisenä päivänä kuvauksen kohteena oli sama halli, missä työn tilaajan ständi sijaitsi. Valokuvaus toteutettiin aina tauoilla ja silloin pyrittiin ottamaan mahdolli-

simman monta valokuvaa mahdollisimman monen maan ständeistä, jotta kuvissa ei esiintyisi liikaa samanlaisia ständejä vaan analyysia varten olisi paljon erilaista kuvamateriaalia. Kuvia otettiin eri kuvakulmista, jotta isot ständit saataisiin mahdollisimman hyvin kuvattua tulevaa analyysia varten.

Toisena ja kolmantena päivänä kuvauksen kohteina olivat ympärillä olevat hallit ja erityisesti ne, joissa oli paljon muiden maiden edustajia. Näinä päivinä ruokatauoilla pyrittiin käymään mahdollisimman monen ständin luona ottaen valokuvia kaikista mahdollisista osista, jotka kuuluivat ständeihin ja osastoihin.

Neljäntenä eli viimeisenä päivänä oli vain vähän aikaa ottaa valokuvia, joten suurin osa valokuvista pyrittiin ottamaan ennen messutilan aukeamista yleisölle. Tällöin kuvauksen kohteena oli ne muutamat jäljelle jääneet hallit ja niiden sisältämät ständit. Tänä päivänä tarkistettiin myös, että jokaisesta hallista oli mahdollisimman paljon kuvia, ettei vaan yksikään tärkeä maa tai ständi ollut jäänyt pois. Samalla myös päätettiin, ettei valokuvattaisi paljoa sellaisia ständejä, jotka markkinoivat erilaisia laitteita tai työvälineitä elintarvikkeiden sijaan.

Jokaisen messuilla vietetyn päivän jälkeen otettiin esille vihko, jonne kirjoitettiin kaikki mieleen painuneet asiat eri maiden osastoilta ja ständeiltä. Kyseistä vihkoa täydennettiin myös paikan päällä itse messualueella, mutta kaikki tiedot koottiin yhteen aina jokaisena iltana saadakseen mahdollisimman helpon kokonaisuuden analyysiä varten. Jokaista maata varten oli vihossa oma sivu, jonne havainnot kirjattiin ylös ja suuremmilla mailla, joilla oli monta osastoa ja ständiä, oli jopa muutama sivu havainnointia vihossa.

7.2 Visuaalinen ilme

Yleisesti messujen ilme oli hyvin monikulttuurillinen, mutta hienostunut. Useat maat käyttivät osastojensa sisustuksessa paljon avointa tilaa ja lasia luodakseen illuusion ylellisyydestä ja avarasta tilasta, vaikka kyseessä olisikin ollut pieni ständi. Useimpien osastojen perälle oli sijoitettu pöytiä ja tuoleja neuvotteluja varten, tämän sai

yleensä osaston vaikuttamaan ammattimaiselta ja siltä, kuin osaston tekijä olisi todella hyvä liikekumppani.

Suomen osastolla ständejä erottamaan oli laitettu todella korkeat seinämät, joihin oli painatettu perustietoja yrityksestä sekä tuotteesta. Nämä painatukset olivat kuitenkin menneet pieleen, koska ne oli painettu aivan liian alas ja jäivät vitriinien taakse peittoon. Vaikka kyseiset seinämät jakoivatkin tilan hyvin ja antoivat jokaiselle suomalaiselle yritykselle oman osion, jossa saattoi keskustella vierailijoiden kanssa, tekivät ne tilasta myös hyvin ahtaan ja epäkäytännöllisen. Seinämien takia ständeille ei mahtunut montaa ihmistä kerralla ja neuvottelut täytyi hoitaa yhteisen tilan takaosaan sijoitetulla pitkällä pöydällä. Ständeillä oli myös yksi vitriini, jonka ala-osa oli vaalea kaappi ja yläosana pleksistä tehty läpinäkyvä osa. Pöydän sijoittaminen oli sekä hyvä, että huono asia. Pöytä mahdollisti neuvottelujen tekemisen ilman, että täytyi huuata vitriinien yli, mutta samalla se myös tuli todella lähelle ständien vitriinejä ja jätti yritysten edustajille hyvin pienen tilan seistä ständinsä läheisyydessä. Suomen osaston keskelle oli järjestetty tila kokeille, jotka tekivät erilaisia ruokia tai makupaloja yritysten tuotteista, joita tarjoilija sitten maistatti aina ohikulkevilla vierailijoilla.



Kuva 1. Suomen osaston ilme ja suuret tilanjakajat Anuga-messuilla 2015

Kreikan osasto oli hyvin tyylikäs ja tarkkaan harkittu, siellä toistui jatkuvasti sinivihreä teema. Useilla ständeillä oli erikokoisia vitriinejä, joiden lasihyllyille tuotteet oli aseteltu niin, että ne näkyivät mahdollisimman monesta suunnasta mahdollisimman hyvin. Tämän lisäksi osastoilla oli lasisia avohyllyjä, joille oli laitettu tuotteita, joita vierailijat saivat tarkastella. Osastoa tarkastellessa siitä sai hyvin arvokkaan ja elegantin käsityksen, joka kesti myös lähempääkin tarkastelua.



Kuva 2. Kreikan osaston ilme Anuga-messuilla 2015

Ranskan osasto oli hyvin ranskalaiseen tyyliin elegantti ja toi usein mieleen pienen kalliita erikoiselintarvikkeita myyvän puodin tai elegantin leipomon. Ranskan osastoilla oli hyvin paljon lasisia vitriinejä ja kaappeja esillä, joihin oli koottu erilaisia tuotteita, joita yritykset olivat markkinoimassa messuilla.

USA:n osastolla hyvin tyypillinen amerikkalainen tunnelma, jossa jokaisella osastolla oli todella paljon tavaraa. Välillä osastoilla saattoi olla liikaakin tavaraa ja se teki tunnelman hyvin ahdistavaksi ja ahtaaksi. USA:n osastoilla monella ständillä oli esillä useita eri brändejä ja tuotteita, jotka oli jaettu muutamalle pöydälle käytävän viereen. USA käytti myös paljon maistatusta ja vaihtoikin jatkuvasti esillä olevia tuot-

teita, vieden jo esillä olleet tuotteet taaemmaksi. USA oli päällystänyt osastojensa lattiat joko kokonaan sinisellä kokolattiamatolla tai sitten siten, että ulkoreunukset olivat punaista mattoa ja keskusta sinistä, antaen koko osastolle hyvin amerikkalaisille tyypillisen isänmaallisen tunnun. USA käytti myös sinistä lasia erottamaan eri yritykset ja heidän ständinsä toisistaan. Kyseinen värivalinta oli hieman outo, koska sinistä lasia oli käytetty vain vähän eikä sitä esiintynyt osastolla enää muualla.



Kuva 3. USA:n osasto, jossa kaikkialla korostui oman maan värit ja kansallinen identiteetti

7.2.1 Osastojen värimaailma ja kansallisuuden näyttäminen

Useimmat maat käyttivät ainakin jossain määrin oman maansa värejä, jos ei muuten niin jossakin oli aina esillä joko lippu tai muuten maan värein koristeltu esine. Suomalaisilla oli päällensä suomenliput pinssien muodossa ja he myös jakoivat valkoisia ja sinisiä kangaskasseja, joissa luki Food From Finland. Suomen yleisilmeen värityksenä oli vaaleat lattiat ja seinäelementit sekä tumma tausta, jolla oli kuva revontulista. Tämä olikin toinen yleinen ilmiö liittyen väritykseen, useimmilla mailla oli myös joko kuvana tai väreinä edustettuna jokin asia, joka hyvin kuvastaa maata.

Ranskan väritys oli hyvin elegantti ja siinä toistuvat useasti heidän lippunsa, trikolorin värit: sininen, valkoinen ja punainen. Värit näkyivät kaikkialla ranskan osastoilla pieninä osina, mutta ehkä kaikkein selkeimmin ne näkyivät osastojen yllä olevista neliöistä, joissa luki *Made In France Made With Love* ranskan lipun väreissä. Tämän lisäksi useissa ranskalaisissa osastoissa lattiaa peittämässä oli tummansininen kokolattiamatto, joka yhdisti osastot yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi.



Kuva 4. Ranskan osaston eleganttiutta

Iso-Britannia ja USA molemmat pitivät osastojensa yllä elementtejä, joissa oli maiden liput sekä nimet. Tämän lisäksi jokaisen USA:n osaston lähellä oli sijoitettuna teline, jossa oli valtava määrä infovihkosia, joissa kerrottiin osastojen ja ständien sijainnit, yritykset sekä yhteystiedot. Nämä lehtiset kantoivat USA:n värejä ja niiden lähettyviltä löytyi aina myös opaspaperi, jossa oli kuva Amerikan lipusta. Osa Ison-Britannian osaston ständeistä käytti koristeinansa pieniä nauhoja, joihin oli kiinnitetty kolmionmuotoon taiteiltuja Ison-Britannian lippuja.

Kreikan osastoa väritti pitkälti vaaleansininen tai Välimerenvihreä sävytys, joka satoi koko osaston yhteen. Tämän lisäksi jokaisessa pylväässä ja ständien ylhäällä kulke-

vassa bannerissa luki Kreikka. Kreikan osastojen muu värityys oli hyvin merellinen ja siellä täällä oli kuvia oliiveista, oliivipuista tai tuotteista tuomassa hieman eloa väri-tykseen.

Espanjalla oli iso osasto, joka kattoi melkein puolet todella isosta hallista. Espanjan osastolla oli myös Espanjan lipun värit esillä ja jokaisessa tolpassa oli Espanjan lip- pu. Muuten Espanjan osasto oli väriykseltään hyvin valkoinen ja puunvärinen, jossa pääosissa olivat tuotteet eikä osaston värityys. Osaston kokonaisvärityys oli hyvin rai- kas ja antoi hyvin yritysten logoille mahdollisuuden ponnahtaa esille yksiväriseltä taustalta.



Kuva 5. Espanjan hyvin hillityn värinen osasto

Jokainen maa pyrki tavalla tai toisella korostamaan omaan maahansa yhdistettäviä värejä, luonnollisuuden viittaavia sekä tuotteessa esiintyviä värejä. Jotkin yritykset veivät oman stäidinsä väriyksen niin pitkälle, että olivat laittaneet siihen kuvan perin- teisestä maalaismaisemasta, joka selkeästi viittasi tuotteiden luonnonläheiseen alku- perään.

7.2.2 Yritysten edustajat

Suuri osa yritysten edustajista oli pukeutunut messuilla asiallisesti bisnes-vaatteisiin, miehillä oli päällensä puvut tai suorat housut ja kauluspaidat, naisilla oli päällensä suorat housut ja siisti paita tai asianmukainen ja siveellisen pituinen hame. Vierailijoilla oli yleensä päällensä joko suorat housut tai farkut yhdistettynä siistiin paitaan. Muutamat yritykset poikkesivat tästä yleisestä pukeutumistyylistä pukeutumalla yrityksen brändin ja imagon mukaisiin vaatteisiin, esimerkiksi maitotyöiksi pukeutuneet naiset markkinoivat juustoa ja britannialaisen yrityksen edustajilla oli päällensä maatilamaisemaan sopivat asut. Jotkut maat kuitenkin markkinoivat tuotteitansa myös naisten avulla, nämä naiset olivat pukeutuneet lyhyisiin hameisiin, jotka sopivat ennemminkin baareihin kuin asiallisille bisnes-messuille.



Kuva 6. Erään Iso-Britannialaisen yrityksen ständi ja esimerkki teemojen käytöstä Anuga-messuilla 2015

Messuille oli selkeästi valittu ne työntekijät, jotka pystyivät kommunikoimaan useammalla kuin yhdellä kielellä. Melkein jokainen edustaja puhui oman äidinkieltensä lisäksi vähintään englantia ja osa saksaakin. Edustajat käyttivät myös paljon elekieltä avustamaan asioiden selittämisessä sekä havainnollistamaan sanojensa tärkeyden. Useimmat edustajat saivat selitettyä asiansa mahdollisille yhteistyökumppaneille, vaikka yhteistä kieltä ei aina löytynytkään. Tässä suurena apuna olivat elekieli sekä messuille palkatut ammattitulkit, joiden tehtävinä oli auttaa edustajia ja mahdollisia yhteistyökumppaneita ymmärtämään toisiansa paremmin.

Useimmilla yrityksillä oli vähintään kaksi edustajaa paikalla, vain harvalla oli yksi edustaja, osalla jopa neljä tai viisikin edustajaa. Mitä enemmän edustajia oli paikalla, sitä helpompi heidän työtaakkansa oli, koska tällöin edustajat pystyivät huoleti pitämään taukoja tarvittavin väliajoin ja palasivat aina hetken levänneinä edustamaan yritystensä. Taukojen pitäminen ja edustajien virkeys olivat todella tärkeää yrityksen kannalta, koska työpäivät olivat pitkiä ja ne sisälsivät pääsääntöisesti seisomista, hymyilemistä ja samojen puheiden toista kymmenille eri ihmisille. Yritykset olivat hyvin suhteuttaneet edustajien määrän oman ständinsä kokoon ja siihen, kuinka usein edustajat tarvitsivat taukoja, pienten ständien yrityksillä oli yleensä kaksi tai kolme edustajaa ja suurten ständien yrityksillä saattoi olla jopa viisi edustajaa. Useat edustajat mahdollistivat myös sen, että yritys saattoi esitellä toimintaansa ja tuotteitansa usealle mahdolliselle yhteistyökumppanille tai asiakkaalle yhtä aikaa.

7.3 B2B markkinointi

B2b-markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jossa osapuolina on kaksi yritystä, jotka usein edustavat eri toimialoja tai saman toimialan eri osia. B2b-markkinoinnista käytetään myös suomennettua nimeä, yritysmarkkinointi. (Blomster 2012.)

7.3.1 Myyntineuvottelut ja sopimusten tekeminen

Myyntineuvotteluissa messuilla näki kaksi yleistä tapaa, ensimmäisessä mahdolliselle yhteistyökumppanille maistatettiin tuotetta usean eri lisukkeen kanssa ja mahdoli-

sesti tarjolla oli myös muuta naposteltavaa ja juotavaa, hänelle annettiin yleensä mukaan myös pieni määrä sitä tuotetta, jonka myynnistä osapuolet neuvottelivat. Toisessa tavassa mahdollisen asiakkaan kanssa keskusteltiin tuotteen myymisestä, hinnoista, jälleenmyyjän eduista ja muista asiaan liittyvistä asioista, tässä tavassa ei tarjottu mitään syötävää neuvotteluiden ohessa. Suurin osa suomalaisista, ranskalaisista ja kreikkalaisista yrityksistä suosi ensimmäistä tapaa, kun taas toinen tapa oli suosittu amerikkalaisten ja Iso-Britannialaisten yritysten keskuudessa.

Sopimuksien tekemisessä jokaisella yrityksellä oli omat menettelynsä ja saman maan eri yrityksillä saattoi olla täysin erilainen lähestymistapa sopimukseen. Osa yrityksistä teki messuilla kirjallisia sopimuksia neuvotteluiden pohjalta, osa teki suullisia sopimuksia niillä perustein, että myöhemmin tehtäisiin kirjallinen sopimus. Kuitenkin iso osa yrityksistä jätti sopimusten tekemisen messujen ulkopuolelle ja he keskittyivät lähinnä keräämään yhteistietoja ja sopimukset hoidettaisiin myöhemmin, sen jälkeen, kun yritys oli ottanut yhteyttä yhteystietonsa jättäneeseen yritykseen.



Kuva 7. Finn Springin ja mahdollisen yhteistyökumppanin välinen myyntineuvottelu

Osa amerikkalaisista yrityksistä hyödynsi jo valmiiksi tehtyjä sopimuspohjia, joiden perusteella sovittiin perusasioista. Potentiaalisen asiakkaan tullessa paikalle valmiisiin pohjiin kirjoitettiin ylös tarpeelliset tiedot kuten esimerkiksi yrityksen tiedot, tuotteen tiedot, kappalemäärät. Näiden pohjien perusteella laadittiin myöhemmin varsinainen sopimus, jossa oli laitettuna kaikki yksityiskohdat yritysten välisistä kauppaneuvotteluista.

Useimmat suomalaiset yritykset suosivat yhteystietojen keräämistä, johon oli yhdistettynä jo jonkinlaiset alustavat neuvottelut tulevasta yhteistyökumppanuudesta. Monet olivat ottaneet mukaansa vihon, johon kerättiin vierailijoiden käyntikortteja, näiden korttien viereen kirjoitettiin yleensä pieni tiivistelmä kyseisen henkilön tai henkilöiden kanssa käydystä keskustelusta. Yleisin tiivistelmän malli oli vierailijan ammatti tai yritys, oliko kiinnostunut ottamaan tuotetta myyntiin vai kokeilemaan koe-erällä, ottaako hän yhteyttä vai otetaanko häneen yhteyttä ja luvattiinko toimittaa jotain tarkempia tietoja yrityksestä tai tuotteesta messujen jälkeen.

7.3.2 Kokit osana osastoa

Muutamilla mailla oli messuilla mukanaan kokit, joiden tarkoituksena oli laittaa erilaisia ruokia ja herkuja kyseisten maiden yritysten tuotteista. Toiset maat eivät olleet ottaneet mukaansa kokkeja vaan kokkasivat itse erilaisia maistiaisia tuotteistaan. Jotkut maat ja yritykset päättivät maistattaa tuotteitaan vain siinä muodossa, missä ne myydään eli niitä ei tarjoiltu minkään kanssa tai osana muuta ruokaa.

Ranska käytti omalla osastollansa kokkeja, jotka tekivät oman maansa yritysten tuotteista ruokia, joita vierailijat saivat käydä maistamassa. Ranskan kokkien osasto oli suhteellisen suuri, avara ja sitä pystyi helposti lähestymään monesta suunnasta. Ranskalaiset olivat myös mahdollistaneet hyvin sen, että ihmiset saivat nähdä tuotteiden kokkaamisen aina raaka-aineista lähtien valmiiseen tuotteeseen asti.

Suomen osastolla oli kaksi kokkia, jotka tekivät erilaisia ruokia suomalaisten yritysten tuotteista. Raaka-aineina toimivat yritysten tuotteet vaihtuivat aina tietyin väliajoin ja kokatut ruokalajit vaihtuivat aina puurosta keittojen kautta jälkiruokiin asti.

Kokkien pieni keittiöalue oli sijoitettuna keskelle Suomen osastoa siten, että sen molemmilla puolilla oli suomalaisten yritysten ständejä. Tämän lisäksi Suomen osastolla oli yksi henkilö, joka toimi sisäänheittäjänä ja tarjoilijana. Hänen tehtävänänsä oli kulkea Suomen osaston lähellä tarjottimen kanssa, jolla oli kokkien tekemiä ruokia ja maistattaa niitä ohikulkevilla ihmisillä samalla kertoen aina jotakin ruoan pääraaka-aineesta. Mikäli vierailija piti maistamastaan ruoasta, hänet ohjattiin aina sen yrityksen ständille, jonka tuotetta oli käytetty ruoassa.



Kuva 8. Kokkien työpiste Suomen osastolla

7.3.3 Yrityksen tuotteiden maistattaminen

Melkein jokainen messuilla ollut yritys hyödynsi markkinoinnissansa maistattamista, poikkeuksena olivat ne yritykset, jotka markkinoivat ruoanlaittoon kuuluvia oheistarvikkeita kuten muun muassa grillejä. Osa messuilla olevista yrityksistä maistatti tuotteitansa tai tuotteitansa ilman mitään muuta ruokaa, näin ollen vierailijat maistoiivat vain heidän tuotteensa maun eikä siihen sekoittunut mitään mikä voisi vääristää makuaistimuksen. Toiset yritykset taas maistattivat omia tuotteitansa myös toisten

ruokien kanssa osoittaakseen minkäläisten ruokien kanssa tuote sopisi hyvin tai miten yhdistämällä tuotteen eri ruokiin siitä saadaan esille erilaisia makuvivahteita.

Amerikkalaiset ja kreikkalaiset yritykset maistattivat tuotteitansa pitkälti ilman muita ruokia. Amerikkalaisilla oli todella paljon erilaisia naposteltavia esillä, joista he yrittivät saada vierailijat kiinnostumaan. Koska naposteltavat koostuivat pääosin popcornista, sipseistä ja erilaisista kekseistä, he maistattivat niitä ilman muita ruokia, jottei tulisi outoja makuyhdistelmiä, sillä naposteltavia ei yleensä yhdistetä muihin ruokiin. Kreikkalaisilla oli taas paljon oliiviöljyjä ja muita oliivituotteita tarjolla, joita maistatettiin ilman muita ruokia. Tämä johtui siitä, että heidän tuotteidensa laadun voi maistaa, eikä maku tulisi niin hyvin esille, jos siihen pääsisi sekoittamaan makuvivahteita muista ruoista.



Kuva 9. Juustojen maistattamista USA:n osastolla

Suomalaiset taas jakautuivat maistatuksen kanssa, suurin osa maistatti tuotteitansa ilman muita ruokia, mutta osa käytti muita tuotteita tuomaan oman tuotteensa parhaat puolet esille. Kuitenkin kaikkia suomalaisia tuotteita maistatettiin myös muiden makujuen kanssa, koska kokit tekivät niistä erilaisia ruokalajeja. Suomalaisista tuotteista erityisesti ruusunterälehtihilloa ja juustoja maistatettiin erilaisten tuotteiden kanssa, koska niitä yleensä syödään joko toistensa kanssa tai sitten yhdistettynä muihin ruokalajeihin. Teetä ja kauravälipaloja maistatettiin taas yksinänsä, jotta niiden maut tulisivat hyvin esille eikä niihin sekoittuisi muita makuja, jotka voisivat vääristämällä saada aikaan huonon maun yrityksen tuotteeseen.

7.4 Mainonta

Muutamit maat käyttivät hyödykseen vierailijoille jaettavia mainoslehtisiä. Näitä maita olivat muun muassa USA, Suomi, Kreikka, Saksa ja Hollanti. Näitä mainoslehtisiä annettiin mahdollisimman monelle ohikulkijalle ja niitä oli myös yleensä esillä ständien lähetyvillä. USA:lla oli aina muutama lehtiteline lähellä osastoansa ja näillä telineillä oli läjäpäin mainoslehtisiä, joita ihmiset saivat vapaasti ottaa. Suomen osastolla jokaisen yrityksen ständillä oli esillä sekä yrityksen oma mainoslehtinen, että Suomen osastojen yhteinen Food From Finland-lehtinen. Tämän lisäksi Suomen osastojen yhteinen mainoslehtinen löytyi jokaisesta kangaskassista, joita jaettiin osastolla ja niitä oli myös aina ständien välissä olevissa koukuissa. Näillä tavoilla molemmat maat pyrkivät tavoittamaan mahdollisimman monen vierailijan ja herättämään heidän mielenkiintonsa antamalla pienen tietopaketin kyseisen maan osaston yrityksistä ja heidän tuotteistansa.

Mainoslehtisten perussisältönä oli aina pieni tiivistelmä kyseisestä yrityksestä tai yrityksistä sekä heidän tuotteistansa. Tämän lisäksi lehtisissä oli paljon houkuttelevia ja herkullisia kuvia tuotteista valmistettuina erilaisiin ruokiin. Suurin osa mainoslehtisistä oli englanniksi, mutta muun muassa Suomi oli laittanut omiin mainoslehtisiinsä kaikki tekstit sekä englanniksi että saksaksi, myös muutamia esitteitä löytyi espanjaksi ja ranskaksi. Maat olivat yleensä liittäneet kuvia myös tunnetuista kohteista, luonnonilmiöistä tai muista maahan liitettävistä asioista kuten muun muassa USA:lla vapauden patsas ja Suomella revontulet. Monet maat olivat myös ottaneet mainoslehtisiinsä QR-koodeja, jotka mahdollistavat yrityksen nettisivujen tai tuotteesta kertovien nettisivujen löytämisen netistä todella helposti.

Monet maat olivat laittaneet mainoksiansa myös sisääntuloauloihin sekä hallien väliin tiloihin. Nämä mainokset saattoivat olla portaisiin laitetuista kuvan osista, jotka kaukaa katsottuina muodostivat kokonaisen kuvan, seiniin laitetuista kuvista, joilla oli yleensä maan osaston nimi ja sijainti messuilla. Jotkut sellaiset maat, joilla oli monta osastoa ja todella monta yritystä olivat ottaneet itsellensä mainoksia vielä hallien väliseen ulkotilaan lakanoiden muodossa. Näissä lakanoissa oli yleensä maan osastojen nimi tai logo sekä hallit, joista kyseisen maan osastot löytyvät.

8 TULOSTEN YHTEENVETO

8.1 Visuaalinen ilme

Melkein kaikki maat halusivat korostaa omaa kansallisuuttansa, mutta samalla pyrkiä olemaan yksilöllisiä yrityksiä, joilla on omat tavoitteensa. Maiden osastoilla näkyi selkeästi yhtenäisyys eri yritysten välillä joko väritysten, lippujen tai kansallisiinähtävyyksien muodossa. Mitä isompi osasto jollakin maalla oli, sitä enemmän he halusivat korostaa yhtenäisyytensä maana. Eri maiden ständit oli pyritty järjestelemään mahdollisimman hyvin isoiksi osastoiksi, joissa olisi melkein kaikki kyseisen maan yritykset, jotka edustivat tietynlaista suuntaa kuten esimerkiksi juusto- ja maitotuotteet tai juomat. Myös yksittäisiä ständejä ilman varsinaista maan osastoa näkyi aina silloin tällöin, mutta nämä eivät olleet niin yleinen ratkaisu messuilla. Kansallisuuden korostaminen ei aina onnistunut, jokaiselta maalta halutun lopputuloksen mukaisesti, vaan esimerkiksi Suomi laittoi oman maansa nimen liian ylös ja osoittamaan kohti takaseinää, tämä johti siihen, etteivät ohikulkevat ihmiset nähneet niin hyvin mistä maasta kyseiset yritykset olivat.

Suurin osa eri maiden osastoista oli väritykseltänsä joko harmonisen värikäs tai vaalean suuntaan taipuvainen, vain harvat osastot olivat väritykseltänsä todella tummia. Mitä vaaleampi osasto oli, sitä isommalta käytössä olevan tilan sai näyttämään. Eriytyisesti valkoinen, kerma ja vaaleat puunsävyt näkyivät melkein jokaisella ständillä, usein niihin oli yhdistettynä jokin huomiota herättävä väri kuten punainen tai kontrastia antava väri kuten tumma puu tai tummansininen. Ne osastot, joilla oli pääväri-tyksenä hyvin vaalea ja siihen yhdistettyinä muutama korostava väri, olivat selkeästi muita osastoja houkuttelevampia saaden enemmän vierailijoita ja mahdollisten yhteistyökumppanien yhteystietoja.



Kuva 10. Hollantilaisen yrityksen esimerkki vaaleasta ständistä, jolla on käytetty kuvia herättämään huomiota

Osastot, jotka käyttivät paljon puuta ständien elementteinä, vaikuttivat paljon lämpimimmiltä ja kotoisen oloisilta, joka teki niistä helpommin lähestyttäviä. Näillä osastoilla ja ständeillä oli selkeästi enemmän vierailijoita kuin sellaisilla, joilla oli elementteinä paljon kylmiä materiaaleja kuten metalleja. Lasielementtien käyttö sai osaston vaikuttamaan elegantilta ja asialliselta kun taas värilliset muovilasit antoivat hieman lapsellisen vaikutelman. Erityisesti amerikkalaisten sininen värillinen lasi selkeästi nousi esiin messuilla, eikä se auttanut heidän osastoansa saamaan paremman maineen asiallisena osastona.

Osa yrityksistä hyödynsi messuilla erilaisia esitteitä ja lehtisiä, jotka vaihtelivat kooltansa ja sisällöiltänsä paljon. Amerikkalaiset sijoittivat omat esitteensä lähelle osasto-

jansa ja ne olivat sisällöltänsä hyvin pelkistettyjä. Ne sisälsivät oman osastonsa yritysten nimet, ständin paikan, yrityksen toimialan sekä yhden tai useamman yhteishenkilön. He eivät laittaneet mitään tietoa yritystensä tuotteista tai yrityksistä itses-tään esitteisiinsä. Suomalaiset ja kreikkalaiset kertoivat esitteissänsä paljon esillä olevasta tuotteesta ja esitteen tarkoituksena olikin toimia muistutuksena jo nähdyistä ja maistetuista tuotteista. Nämä esitteet olivat useimmiten yrityskohtaisia, mutta Suomella oli myös yksi kaikkien suomalaisten yritysten yhteinen esite, jossa oli hyvin lyhyesti esillä messuilla olevat suomalaiset yritykset ja heidän päätuotteensa. Suomi ja muutama muu maa käyttivät hyödyksensä myös QR-koodeja, osalla nämä koodit löytyivät esitteistä, osalla nämä olivat osana ständiä ja toisilla koodit löytyivät molemmista.

Suurin osa messuilla olleista yrityksistä onnistui yhdistämään ständin visuaalisen ilmeen ja mainonnan messuilla harjoittamaansa markkinointiin. Vain muutamilla yrityksillä ständin visuaalinen ilme ja markkinointi oli täysin ristiriidassa, heidän ständinsä olivat joko todella lähestyttävän näköisiä ja markkinointi olematonta ja yrityksen edustajat todella huonosti lähestyttäviä. Toisilla taas ständin visuaalinen ilme oli todella huono eikä ständiä tehnyt mieli lähestyä missään nimessä, kun taas yrityksen edustajat yrittivät kaikkensa saadakseen ihmisiä vierailemaan ständillä ja pyrkivät antamaan itsestänsä ja yrityksestä hyvin lähestyttävän kuvan.

8.2 Tuote-esittelyt

Suurin osa messuilla olleista yrityksistä käytti tuotteiden maistattamista osana tuotteensa tai tuotteidensa markkinointia. He maistattivat tuotteitansa ilman mitään lisukkeita, yhdistettynä johonkin toiseen tuotteeseen ja useimmiten mahdollisesti toinen tuote oli myös esillä messuilla joko kyseisellä osastolla tai jollakin toisella, kolmantena tapana käytettiin maistattamista kokkien avulla. Kokit tekivät erilaisia alkupaloja, ruokia ja jälkiruokia riippuen aina kellonajasta ja raaka-aineista, esimerkiksi aamulla tarjolla oli kaikenlaisia aamupala ruokia, joiden avulla maistatettiin hilloja, jugurtteja tai niiden kaltaisia tuotteita kuten kauravälipalat sekä muita erilaisia vilja-valmisteita.

Yritykset olivat nostaneet tuotteensa joko fyysisinä elementteinä tai kuvina ständiensä keskipisteiksi, samalla korostaen yrityksen brändiä ja messuille lähtemisen syytä, tuotteiden myynnin korottaminen ja uudet yhteistyökumppanit. Osa yrityksistä oli korostanut brändiänsä ottamalla brändin vahvasti esille markkinoinnissansa ja ständin ympäristössä tehtävässä suullisessa ja visuaalisessa markkinoinnissa. Monet yritykset antoivat mahdollisille yhteistyökumppaneille mukaan myös näytteitä tuotteista. Nämä näytteet olivat yleensä pakattuina pienennettyihin versioihin varsinaisista tuotepakkauksista.



Kuva 11. Finnish Plantin vitriinissä ruusunterälehtihillo ständin keskipisteenä

Lähestymistapoja oli monta erilaista nähtävillä, mutta yleisimmät tavat olivat asiakasta lähestyvä ja kommunikointi asiakkaan aloitteesta. Useimmat eurooppalaiset maat hyödynsivät asiakasta lähestyvää tapaa ja pyrkivät saamaan henkilöitä vierailemaan ständillänsä ja tutustumaan yritykseen ja tuotteeseen tarkemmin. He käyttivät maistatusta ständin läheisyydessä, jonka yhteydessä he kertoivat lisätietoja tuotteesta ja ohjasivat sitten henkilön ständille, jossa hän sai tarkempaa tietoa ja hänen kanssaan vaihdettiin mahdollisesti yhteystietoja ja sovittiin joitakin asioita. Erityisesti amerikkalaiset suosivat toista lähestymistapaa, he odottivat, kunnes asiakas tuli hei-

dän ständinsä luokse ja näytti mielenkiintoa tai halua saada kuulla lisää tuotteesta. He eivät aktiivisesti markkinoineet tuotteitansa messuilla vaan ottivat suhteellisen passiivisen roolin, yleensä odottaen toisen osapuolen aloittavan keskustelun. Tällainen lähestymistapa oli myös muutamalla muulla maalla, mutta amerikkalaiset olivat kuitenkin näkyvin esimerkki.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vaaleat ständit keräsivät selkeästi enemmän vierailijoita, koska niiden tunnelma oli paljon kotoisampi ja tilavampi sekä luokseen kutsuva. Vaaleat värit luovat illuusion isommasta tilasta, joka houkuttaa yleisesti pienempiä enemmän. Kuitenkaan liian vaaleat ständit eivät houkuttele ihmisiä, koska ne hukkuvat helposti taustaansa eli messutilaan tai sulautuvat yhteen toisten ständien kanssa eivätkä näin erotu tarpeeksi hyvin oman yrityksensä eduksi. Eniten vieraita keräsivät sellaiset ständit, jotka yhdistivät vaaleita värejä yhdistettynä yhteen tai kahteen tehosteväriin, jotka onnistuvat paremmin herättämään ohikulkijoiden huomion.

Suosituimmat ja toimivimmat ständit olivat sellaisia, joissa väritys sai aikaan avaran ja kutsuvan tunnelman. Nämä ständit käyttivät väriyksiänsä yleensä paljon vaaleita sävyjä kuten beesiä, kermaa, sinisen ja vihreän vaaleita sävyjä sekä vaaleita puunsävyjä. Kyseisiin väreihin yhdistettiin useimmiten tummempi väri kuten, vaikka voimakas punainen, tumman sininen tai oliivinvihreä. Myös väriyksen yhdistäminen yrityksen kotimaahan auttoi yritystä siten, että yhä useampi henkilö vieraili ständin luona. Mitä paremmin osasi hyödyntää oman maansa piirteitä ja mainetta väriyksessä sitä enemmän ihmiset huomasivat ständin ja kävivät vierailemassa sen luona. Yksi hyvä esimerkki tästä on se, että melkein kaikki kreikkalaiset hyödynsivät oliivinvihreää ja oliivien kuvia ständiensä visuaalisessa ilmeessä. Tämä sai aikaan sen, että monet ihmiset tunnistivat heti kreikkalaiset ständit ja osasivat tunnistaa ne yhdeksi yhtenäiseksi osastoksi, tämä johti siihen, että kun henkilö vieraili osastolla, kävi hän läpi kaikki osaston ständit.

Lasisten pintojen käyttö osana sekä varsinaista ständiä, että sen eri elementtejä oli varsin tehokas keino tuoda lisää laskutilaa ständille viemättä siltä sen avaraa tunnelmaa, koska lasi ei kuitenkaan peittänyt näkymää ja antoi valon läpäistä itsensä. Myös erilaisten pöytien ja tuolien käyttäminen osana ständiä oli todella kannattavaa, koska silloin kun ständin luokse tuli potentiaalinen yhteistyökumppani, voitiin hänen kanssaan neuvotella asioista heti pöydän ääressä ja joku toinen edustaja pystyi esittelemään tuotteita ja houkuttelemaan muita ihmisiä ilman, että neuvottelut kärsivät siitä paljoakaan.

Yleisin ja toimivin tapa markkinoida tuotetta samalla houkuttellen ihmisiä vierailemaan ständillä oli selkeästi se, että joko ständillä tai sen läheisyydessä maistatettiin kyseisen yrityksen tuotetta tai tuotteita. Vaikka osa ihmisistä vain maistoi tuotetta ja jatkoi matkaansa vierailematta ständillä, kuitenkin suhteellisen suuri osa maistajista kysyi lisätietoja tuotteista joko heti tai tuli myöhemmin uudestaan käymään ständillä. Myös toinen toimiva tapa oli antaa tuotenäytteitä mukaan, jolloin ihmiset saivat rauhassa maistella tuotetta ja tutustua siihen, usein he tulivat seuraavana päivänä käymään ständillä keskustelemassa tuotteesta tai lupasivat ottaa yhteyttä yritykseen messujen jälkeen.

Useimmat yritykset olivat päätyneet ottamaan ständinsä mahdollisimman läheltä muita saman maan yrityksiä, toki osa oli ottanut myös ständejä täysin eri paikasta kuin muut saman maan yritykset. Kun saman maan yritykset olivat mahdollisimman lähellä toisiansa, muodostivat ne osaston, jonka sisällä jokaisen yrityksen kotimaa oli huomattavasti helpompi huomata kuin silloin kun yrityksen ständi oli yksin. Ison osaston yritykset hyötyivät paljon toisistansa, koska kun yksi yritys sai ihmiset luokseen, tulivat ihmiset yleensä vierailemaan myös muilla lähietäisyydellä olevilla ständeillä. Tätä tapaa hyödyntämällä yhden yrityksen ei tarvinnut laittaa mitään järjettömän kokoisia ilmoituksia yrityksen kotimaasta vaan saattoi laittaa pienen ilmoituksen ja jakaa yhden isomman ilmoituksen, kuten esimerkiksi osaston päällä olevan nimilakanan, muiden saman maan ja osaston yritysten kanssa. Tällainen yhteistyö vähentää mainoskuluja ja antaa mahdollisuuden käyttää enemmän rahaa itse tuotteen markkinointiin ja uusien kontaktien hankkimiseen. Yksin olevat ständit houkuttelivat vierailijoita siten, että ne poikkesivat ympäröivistä ständeistä ja ne tarjosivat vaihtelua ison osastojen tuotteisiin, jotka saattoivat helposti olla liian samankaltaisia. Mikä-

li yrityksen tuote eroaa jonkin verran saman maan muiden yritysten tuotteista, mutta kuitenkin kuuluu samaan ruokakategoriaan kuten esimerkiksi maitotuotteet tai herkut, kannattaa hänen ehdottomasti ottaa ständi mahdollisimman läheltä oman maansa yritysten ständejä. Mikäli messuille ei osallistu samasta maasta muita yrityksiä, joiden tuotteet kuuluvat samaan ruokakategoriaan, kannattaa yrityksen katsoa mistä varaa ständipaikkansa, jottei huku samankaltaisten tuotteiden joukkoon, vaikka esimerkiksi maitotuotekategoriassa melkein kaikilla on samanlaiset tuotteet, mutta eri viivahde-eroilla.

Useimmilla yrityksillä oli mukana vähintään kaksi edustajaa, mikä osoittautui todella järkeväksi taktiikaksi. Kun edustajia on vähintään kaksi, voivat molemmat vuoroilansa pitää aina taukoja joko syödäkseen tai muuten vain ottaakseen muutaman rauhoittavan minuutin itselleen kaiken messuhulinan keskellä. Mikäli edustajia olisi vain yksi ei hän voisi kunnolla pitää taukoja, koska silloin kukaan ei olisi yrityksen ständillä pitämässä huolta siellä olevista esineistä sekä keskustelemassa vierailijoiden kanssa, joista osa voi osoittautua lupaaviksi yhteistyökumppaneiksi. Jos yrityksellä on vain yksi edustaja, täytyy hänen turvautua taukojensa aikana vieressä olevien toisten yritysten ständien edustajien apuun tai mikäli osastolla on jokin järjestävä yritys tai järjestö, voi hän turvautua myös heidän apuunsa. Tämä ei kuitenkaan korvaa toista oman yrityksen edustajaa, koska ulkopuoliset eivät tiedä tuotteesta tai yrityksestä läheskään niin paljoa kuin yrityksen edustajat itse. Vaikka toisen tai kolmannen edustajan lähettäminen messuille on kallista, maksaa se itsensä takaisin siinä, ettei yksi edustaja pala loppuun ja ota heti pitkää sairauslomaa messuilta palattuansa. Myös kahden edustajan avulla saadaan palveltua useampaa henkilöä yhtä aikaa ja näin moninkertaistetaan mahdollisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden löytäminen suuresta ihmismassasta, joka puolestaan voi tulevaisuudessa tuottaa yritykselle lisää rahaa ja yhä uusia kontakteja.

Messuille lähtevän yrityksen kannattaa tutustua etukäteen messuihin sekä siihen onko omassa kotimaassa olemassa jotain yritystä tai järjestöä, joka auttaa muita yrityksiä tämänkaltaisissa asioissa. Ottaessa messupaketin tai apua toiselta yritykseltä, varmistuu messuille lähtevä yritys siitä, että joku on ottanut huomioon kaikki asiat ja auttaa sinua jokaisessa vaiheessa. Erityisesti ensikertalaisten kannattaa turvautua tähän apuun, mikäli se vain on mahdollista, koska se vähentää ylimääräistä stressiä ja

helpottaa messuille osallistumista. Myös monilla messuilla olleet yritykset ottavat tämän palvelun, koska sen kautta saa myös yleensä kaiken mainosmateriaalin kuten esitteet ja mainoskassit sekä siivouspalvelut omalle ständillensä.

10 POHDINTA

Suomen tulisi jatkossakin käyttää osastonsa väreinä joko vaaleaa puuta tai sitten vaalean beesiä, koska se takaa parhaimman tunnelman osastolle. Siihen tulisi yhdistää jokin elementti, joka todella korostaa Suomen kansallista identiteettiä kuten, vaikka toistettaisiin tämän vuoden revontuliteema tai sitten laitettaisiin kuva Järvi-Suomesta. Suomen on myös hyvä käyttää tehostevärinä sinistä tai tumman vihreää, koska ne luovat heti mielikuvan suomalaisesta luonnosta, sen kauneudesta, puhtaudesta ja korkeasta arvostuksesta.

Jatkossakin olisi järkevintä käyttää puuelementtejä yhdistettyinä lasisiin elementteihin, koska näin saadaan aikaan tilava, mutta kotoisa tunnelma. Suomen tulisi kuitenkin unohtaa korkeat pylväät tilanjakajina. Vaikka ideana se on todella loistava ja sillä saadaan pieneen osastoon lisää tilaa, jonne laittaa lisätietoa jokaisesta yrityksestä sekä heidän tuotteistansa, ei se kuitenkaan toimi tarpeeksi hyvin. Kyseiset tilanjakajat saivat aikaan sen, että jokaisen suomalaisen yrityksen ständi tuntui todella ahdistavalta ja pieneltä, koska tilanjakajat jakoivat osaston todella pieniin osiin, joissa ei voinut palvella kunnolla useaa ihmistä eikä se houkuttanut ihmisiä. Messuilla kuitenkin tärkeintä on saada mahdollisimman moni ihminen vierailemaan yrityksen ständillä, joten ständin ulkonäön tulisi olla mahdollisimman houkutteleva. Jos Suomi jatkossakin haluaa käyttää tilanjakajia, kannattaa niiden asettelua ja materiaalia harkita tarkkaan, koska korkeat valkoiset seinäpalaset eivät varmasti aja sitä ajatusta mikä Suomen osaston suunnittelijalla oli mielessä.

Markkinoinnissa ja infolehtisten käytössä Suomi onnistui hyvin ja sen tulisi jatkossakin jatkaa samaan malliin. Maistattaminen jokaisella ständillä erikseen on hyvä tapa saada ihmiset tutustumaan yrityksen tuotteeseen tai tuotteisiin sekä samalla

mahdollisesti herättää mielenkiinto potentiaalisesta asiakassuhteesta tai yhteistyökumppanuudesta. Kokkien käyttäminen osastolla toi selkeästi lisäarvoa, koska monet halusivat maistaa tarjolla olevaa ruokaa ja hämmästyivätkin kun raaka-aineina olivat eri tuotteet suomalaisista yrityksistä. Kokkien kautta moni messuilla ollut suomalainen yritys saikin monta vierailijaa ja osa jopa lupaavia kontakteja ulkomaille. Suomen idea käyttää sinisiä ja valkoisia kangaskasseja osastollansa oli loistava idea, koska moni vierailija halusi ottaa kassin, jonka sisälle oli laitettu aina Suomen osaston yleinen esite sekä kassien jakopaikan viereisten ständien yritysten esitteet. Tätä kautta moni vierailija, joka ei edes ollut käynyt hallissa saattoi kiinnostua suomalaisten yritysten tuotteista katsomalla pelkästään Suomen kangaskasseja, joita osa vierailijoista kantoi mukanaan.

Suomalaisten tulisi jatkossakin suosia omaa lähestymistapaansa, vaikka osa muista maista käyttääkin toista lähestymistapaa. On paljon hyödyllisempää lähestyä itse messuvieraita ja kertoa heille edustamansa yrityksen tuotteista, kuin odottaa jonkun vieraista kiinnostuvan itse yrityksen tuotteista ja lähestyvän ständiä aloittaen keskustelun edustajan. Toki jälkimmäistäkin tapahtuu riippuen ihmistyypistä, mutta harvemmin kuitenkin. Kun lähestyy itse edustajana vierailijoita, voi sieltä yllättäen löytää ihmisiä, jotka kiinnostuvat yrityksen tuotteesta, vaikka aluksi olisivatkin olleet epäileväisiä sen suhteen. Vaikka suoraan asiakasta lähestyminen saattaa tuntua vieraalta suomalaiseen kulttuuriin tottuneelta, täytyy yrityksen edustajan omaksua se asenne, ettei tämä ole tuputtamista vaan tilaisuuden tarjoaminen. Tämä on asia, jossa suomalaisten tulisi parantaa vielä, mutta ajan ja harjoittelun kanssa siihen oppii kyllä.

Fyysinen läheisyys muiden suomalaisten yritysten ständien kanssa messuilla oli todella tärkeää monelle yritykselle ja siksi yhteinen osasto oli järkevä idea. Kun lähellä oli muita suomalaisia yrityksiä, pystyi jonkin yrityksen edustaja aina pyytämään apua esimerkiksi ständin vahtimisen kanssa, kun toinen edustaja oli tauolla ja toinen hoiti neuvotteluja tai kun esimerkiksi oma kielitaito loppui, saattoi apua pyytää viereisen ständin edustajalta. Läheisyydestä on myös hyötyä muun muassa suunniteltaessa messuosaston markkinointia, koska kaikki osaston yrityksen ovat jakamassa kuluja ja näin voidaan tehdä yksi isompi markkinointi kampanja. Tämä vahvistaa myös ständin ja yrityksen yhdistämistä yhteen maahan ja kulttuuriin, koska ympärillä on muita

saman maan yrityksiä. Näistä syistä tulevaisuudessakin suomalaisten yritysten tulisi tehdä yhteistyötä kansainvälisillä messuilla.

Suomalaisten yritysten tulisi lähettää messuille ainakin kaksi edustajaa, jotta välttytäisiin ongelmilta ja yhden edustajan loppuun palamiselta. Koska messutyöskentely on todella raskasta, täytyy siellä pitää taukoja aina tietyin väliajoin, tämä ei onnistu helposti, ellei yrityksellä ole toista edustajaa messuilla. Mikäli yrityksellä ei ole varaa tai mahdollisuutta lähettää toista edustajaa paikanpäälle, kannattaa siinä tapauksessa keskustella asiasta messujärjestelyjä hoitavan kansallisen yrityksen tai järjestön kanssa tai sitten toisen messuille osallistuvan yrityksen kanssa voisiko kyseisen yrityksen edustajat auttaa toisen yrityksen edustajaa. Yksin ei messuilla pärjää, koska jokaisen ihmisen on syötävä ja levähdettävä hieman messupäivien aikana, jotka voivat kestoltansa olla jopa 10 tuntia pitkiä. Messuilla ständiä ei voi jättää yksin, koska silloin ei tiedä mitä siellä tapahtuu esimerkiksi ottaako joku tuotteita mukaansa kuvitellen niitä tuotenäytteiksi tai onko ständillä juuri silloin käymässä joku henkilö, joka voisi olla potentiaalinen asiakas tai yhteistyökumppani.

Suomalaisten yritysten lähtiessä kansainvälisille messuille kannattaa heidän ottaa yhteyttä FinProhon, joka hoitaa yleisesti niihin liittyviä asioita Suomessa. Heiltä saa tarkempia tietoja messuosastoista, ständien suunnittelusta, yhteisistä kampanjoista, messuvalmisteluista ja muista tärkeistä messuihin liittyvistä asioista. Ensikertaa messuille osallistuvien yritysten kannattaa erityisesti ottaa yhteyttä heihin, koska silloin yritys varmistaa, ettei mikään tärkeä asia unohdu messuille valmistautuessa. Toki messuille voi lähteä ilman toisen yrityksen apua, mutta se edellyttää paljon enemmän hommia itse yritykselle sekä tietoa ja kokemusta kyseisistä messuista. Tälläkin tavoin saadaan aikaan onnistunut ständi, mutta silloin täytyy luoda ständin ilme tukemaan täysin omaan tuotetta tai tuotteita ja ständiä, lisäksi se vaatii suurempia ponnisteluja markkinointiin ja mainontaan, koska ryhmän tuki puuttuu.

LÄHTEET

- Aaker, D & Alexander B. 2013. A Brand Epuita and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. Viitattu 14.10.2015. <https://www.dawsonera.com/abstract/9781315799537>
- Abiddin, Z. The Art of Business Branding. 2013. Chillik Media.
- Anugan www-sivut. Viitattu 27.10.2015. <http://www.anuga.com/anuga/index-2.php>
- Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015. 16. uud. P. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Blomster, M. 2012. Markkinoinnin perusteet. Luento Oulun ammattikorkeakoulussa 15.5.2012.
- Forsberg, T. Näin värit vaikuttavat kuluttamiseen. Viitattu 30.11.2015. <http://yle.fi/>
- Graafisen www-sivut. Viitattu 21.11.2015. <http://www.graafinen.com>
- Hollensen, S. Global Marketing A Decision-Oriented Approach. 2011. 5. uud. p. Essex: Pearson Education Limited.
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. Viitattu 23.4.2016. <https://www.jyu.fi>
- Kansainvälinen kauppakamari. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011. Luento kansainvälisen kauppakamarin säännöistä 2012.
- Laak, T. 'Saavutettavaa typografiaa – osa 1.' Saavutettava 24.3.2006. Viitattu 29.11.2015. <http://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>
- Laak, T. 'Saavutettavaa typografiaa – osa 2.' Saavutettava 16.4.2006. Viitattu 29.11.2015. <http://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-2/>
- Millman, D. 2012. Brand Bible: The Complete Guide to building, designing and sustaining brands. Viitattu 14.10.2015. <https://web.b.ebscohost.com/ehost/>
- Neulip, J. Intercultural Communication A Contextual Approach. 2012. 5. uud. p. Sage.
- Nieminen, T. Visuaalinen markkinointi. 2004. Porvoo: WSOY.
- Patten, D. How To Market Your Business A practical guide to advertising, PR, selling, and direct and online marketing. 2008. 6. uud. p. Lontoo: Kogan Page.
- Professori: Printtimainonnan alamäki jatkuu dramaattisena. 2013. Helsingin Sanomat 19.8.2013. Viitattu 6.1.2016. <http://www.hs.fi/>
- Streeter, F. Branding. 2012. Create Your Deals.

Tietoarkiston www-sivut. Viitattu 23.4.2016. <http://www.fsd.uta.fi>

Yrittäjien www-sivut. Viitattu 20.2.2015. <http://www.yrittajat.fi>

HAVAINNOINTILOMAKE

1. Millaista lähestymistapaa käytetään?
2. Minkälainen on ständin visuaalinen ilme ensisilmäyksellä?
3. Mitä mainonnan keinoja ständillä käytetään?
4. Mikäli ständillä on esillä oheismateriaalia, niin millainen se on informaation, kielen, kuvien ja yleisilmeen kannalta?
5. Tukeeko mainonta ja ständin visuaalinen ilme ständillä harjoitettavaa markkinointia?
6. Ensivaikutelma yleisilmeestä?
7. Miten brändi tuotiin esille?
8. Onko saman maan ständeillä yhteneviä asioita kuten esimerkiksi väri, vaatetus tai jokin elementti?
9. Muuta huomioitavaa?