

MESSUOSASTO

Messuosaston suunnittelu Koskisen Oy:lle

LAMK Muotoiluinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma,

Kalustemuotoilu

Opinnäytetyö

Esa Arola

Kevät 2006

Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoilun koulutusohjelma

Esa Arola

MESSUOSASTO

Messuosaston suunnittelu Koskisen Oy:lle

Kalustemuotoilun opinnäytetyö, 53 sivua.

Kevät 2006

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on messuosaston suunnittelu Koskisen Oy:lle. Messut ja näyttelyt ovat osa Koskisen Oy:n liiketoimintaa ja markkinointistrategiaa. Suunnittelun lähtökohtana on yrityksen nykyinen messu- ja näyttelykäytäntö ja suunnittelutehtävän tavoitteena on luoda toimivampi messuosasto. Suunnitteluprosessi käsittää nykytilan arvioinnin ja asiakaslähtöisen messutoiminnan havainnoinnin erilaisilla messuilla. Lopputuloksena on messuosasto Koskisen Oy:lle, joka on muunneltavissa messukohtaisesti ja tuotenäytteet ovat selkeästi esillä.

Avainsanat:

Koskisen Oy, messutoiminta, messurakentaminen, tuotenäytteet, näyttelytekniikka.

Lahti University of Applied Sciences

Institute of Design

Esa Arola

FAIR STAND

The fair stand planning for Koskisen Oy

The Faculty of Furniture Design graduation project, 53 pages .

Spring 2006

ABSTRACT

The subject of my graduation project is to plan a fair stand for Koskisen Oy. Fair and exhibitions are part of their business and marketing strategy. Starting point of the planning is the company's present way to fair and exhibition. The target of the project is to create a better fair stand. The designing includes an estimation of the present situation and customer based observation. Final result is a fair stand for Koskisen Oy, which can be modified to any fair and the product samples are clearly display.

Keywords:

Koskisen Oy, fair activity, fair and exhibition design, product samples, exhibition technology.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	5		
2. KOSKISEN OY	6	6. SUUNNITTELU TEHTÄVÄ	32
2.1 YRITYS	6	6.1 TAVOITTEET	32
2.2 TUOTTEET	10	6.2 RAJAUS	33
2.3 ASIAKASKUNTA JA YHTEISTYÖKUMPPANIT	12	7. SUUNNITTELUPROSESSI	34
2.4 YRITYSKUVA	14	7.1 MENETELMÄT	34
2.5 MAINONTA JA MARKKINOINTI	16	7.2 MATERIAALIT	36
		7.3 ASIAKASTILA	37
3. MESSUT LIIKETOIMINNAN OSANA	18	7.4 TUOTEVALIKOIMAN ESITTELY	38
3.1 MESSUT NÄYTTELYTOIMINTANA	18	7.5 TAKATILA	39
3.2 MESSUT YRITYKSEN MARKKINOINTIKEINONA	20	8. MESSUOSASTO KOSKISEN OY:LLE	40
4. MESSURAKENTAMINEN	22	8.1 YLEINEN ESITTELY	40
4.1 MESSURAKENTAMISEN YLEISET PERIAATTEET	22	8.2 DETALJITASO	43
4.2 MESSURAKENTAMISEN ERITYISVAATIMUKSET	23	8.3 MUUNNELTAVUUS JA KÄYTTÖTILANTEET	45
4.3 ESIMERKKEJÄ MESSURAKENTAMISESTA	24	8.4 JATKOKEHITYS	47
5. KOSKISEN OY:N NYKYINEN MESSU- JA NÄYTTELYKÄYTÄNTÖ	26	9. ARVIOINTI	48
5.1 MESSURAKENTEET	26	9.1 TILA JA SEN TOIMINTA	48
5.2 TUOTENÄYTTEET	27	9.2 PROSESSI	49
5.3 NÄYTTELYTEKNIikka	28	9.3 PALAUTE	50
5.4 LOGISTIIKKA	29	10. LÄHTEET	52
5.5 KEHITYSTARPEET	30		

1 JOHDANTO

Toimeksiantajana opinnäytetyössäni on yritys Koskisen Oy, joka toimii puuteollisuuden toimialalla. Messutoiminta on osa yrityksen jokavuotista markkinointitoimintaa ja yritys osallistuu messuille ja näyttelyihin sekä Suomessa että ulkomailla.

Opinnäytetyöni koostuu messuosaston suunnitteluprojektista ja messurakentamiseen liittyvien toimintojen kuvauksesta. Suunnittelutyön pohjaksi tarkastelen messurakentamisen yleisiä periaatteita. Esittelen messutoimintaa osana yrityksen liiketoimintaa ja kerron suunnittelutyön eri vaiheista ja mihin lopputulokseen päädyn. Lopputulokseen vaikuttavat messurakentamiseen liittyvät erityisvaatimukset.

Opinnäytetyöni tavoite on suunnitella Koskisen Oy:lle toimiva ja myyntiä tukeva messukonsepti.

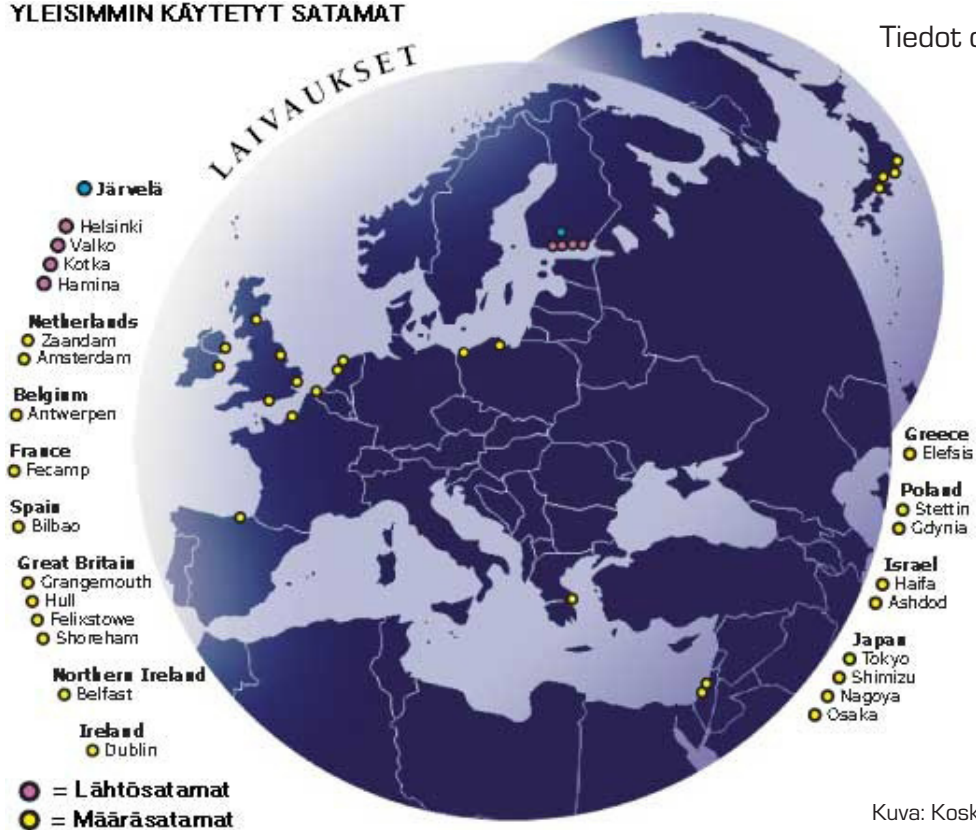
2. KOSKISEN OY

2.1 YRITYS

Koskisen Oy on vuonna 1931 perustettu suomalainen, kansainvälisesti toimiva perheyritys. Yrityksen liikevaihto on noin 160 miljoonaa euroa. Viennin osuus liikevaihdosta on 62%.

Markkina-alueet ovat
Suomi 38 %
Eurooppa 47%
Muut maat 15%

YLEISIMMIN KÄYTETYT SATAMAT



Tiedot ovat vuodelta 2004.

Kuva: Koskisen Oy.

Kalle Koskinen perusti yrityksen vuonna 1931



Kalle Koskinen.
Kuva: Koskisen Oy.

Koskisen juuret ovat vuodessa 1931, jolloin Kalle Koskinen (s. 1891), William Lehtinen ja Valtteri Rantala perustivat K. Koskisen Puutavaraliikkeen. Kalle Koskisesta tuli puutavara -liikkeen johtaja ja enemmistöosakas, Lehtisen johtoon jäi varsinainen sahaustoiminta ja Rantala huolehti Koskisen johdolla metsien ostoista. Yritys laajeni 1930-luvulla, kun useita sahoja meni konkurssiin. Kalle Koskinen kulki ympäri Suomea ja osti suurin piirtein yhden sahan vuodessa. Sahat sijaitsivat Pieksämäki - Turku välisellä alueella.

Vuonna 1951 siihen asti avoimena yhtiönä toiminut K. Koskisen Puutavaraliike muutettiin K. Koskisen Saha Oy:ksi. Yhtiön johdossa toimi Kalle Koskinen, joka samana vuonna oli saanut teollisuusneuvoksen arvon. Kun Kalle Koskisen vanhin poika, Kalevi (s. 1929), valmistui metsänhoitajaksi, hän tuli yhtiöön myyntipäälliköksi. Myynnin ohella hän otti osaa yrityksen johtamiseen isänsä rinnalla.

Elokuussa 1958 K. Koskisen Saha Oy:n hallitus valitsi Kalevi Koskisen yhtiön uudeksi toimitusjohtajaksi. Kalle Koskinen jatkoi hallituksen puheenjohtajana. Samoihin aikoihin aloitettiin neuvottelut Valtteri Rantalan ja William Lehtisen perikunnan kanssa yhtiön osakekannan ostamisesta Koskisen haltuun. Osakekaupat tehtiin Rantalan kanssa 1959 ja Lehtisen perikunnan kanssa 1960. K. Koskisen Saha oli nyt perheyhtiö.

Kalevin mukana alkoi suurten uudistusten ja muutosten aika, sillä hän kiinnitti heti huomionsa sahojen tekniseen jälkeenjääneisyyteen ja huonoon kuntoon. Vuosien varrella sahoja on lopetettu ja myyty. Nykyisin yrityksellä on ainoastaan yksi saha, kun parhaimpina aikoina niitä oli seitsemän. Kuitenkin tuotanto nykyisellä tekniikalla on aiempiin vuosiin verrattuna moninkertainen.

[www.koskisen.fi]

Sahasta monipuoliseksi puun ammattilaiseksi

Kierrellessään Amerikassa vuonna 1963 Kalevi Koskiselä syntyi erilaisia ajatuksia yrityksen kehittämistä. Sahan sahausmäärät nousivat vuosittain, mutta uutta piti saada lisää. Yhtiön johto päätti vuonna 1965 perustaa vaneritehtaan Järvelään. Tehty päätös merkitsi mittavaa investointia, olihan rakennettavan tehtaan kustannusarvio yhtä suuri kuin Koskisen koko liikevaihto vuonna 1965. Tehdas koekäytettiin kesäkuussa 1966 ja ensimmäiset viilut kuivattiin saman kuukauden lopussa.

Alkuvuodesta 1973 tehtiin päätös lastulevytehaan rakentamisesta. Tehdas suunniteltiin tuottamaan ohutlastulevyä. Ensimmäiset harjoituslevyt syntyivät keväällä 1975 ja lopullisesti lastulevytehdas käynnistyi huhtikuussa 1976.

Vuonna 1976 yhtiön nimi muutettiin Koskisen Oy:ksi. Yhä edelleen Koskisen Oy mielletään sahayritykseksi, vaikka tänä päivänä levyteollisuuden osuus on 2/3.

Vuoden 1989 alussa siirrettiin Koskisen Oy:n puunhankinta tätä tarkoitusta varten perustetun yhtiön, Koskitukki Oy:n, hoidettavaksi. Toimenpiteen tavoitteena oli selkeyttää puunhankinnan kustannusten seuranta ja luoda entistä paremmat puitteet liiketoiminnan kehittämistä puunhankinnan alueella.

Vuonna 1996 yhtiö osti Asko Oy:ltä Hirvensalmella toimivan Vilkon Oy:n koko osakekannan. Vilkon Oy:n tuotteet monipuolistivat yhtiön tuotevalikoimaa ja mahdollistivat synergiaetuja erityisesti levyteollisuuden kanssa. Samana vuonna ostettiin myös heinolalainen Herrala-Talot Oy. Kaupan myötä yhtiön asema vahvistui rakennustuoteteollisuudessa.

[www.koskisen.fi]



Kalevi Koskinen.
Kuva: Koskisen Oy.

Kolmas polvi johdossa

Yrityksen johdossa on Koskisen perheen kolmas sukupolvi. Se hyödyntää toiminnassaan 70 vuoden aikana saatua kokemusta ja näkemystä. Omistajan mukanaolo päivittäisessä toiminnassa takaa joustavan päätöksenteon ja nopeuden vastata asiakkaiden vaihteleviin vaatimuksiin.

Vuonna 2001 Koskisen Oy:n hallitus nimitti perustajan pojanpojan, DI Markku Koskisen, yhtiön toimitusjohtajaksi. Toinen pojanpoika, KTM Kari Koskinen, valittiin yhtiön hallituksen puheenjohtajaksi. Näiden toimien rinnalla Kari Koskinen on vaneriteollisuuden johtaja ja Markku Koskinen sahateollisuuden johtaja. Pojantytär Eva Paksuniemi vastaa yhtiön Skandinavian toiminnoista.

Koskisen toimialat ovat puunhankinta, sahateollisuus, vaneriteollisuus, lastulevyteollisuus, koivu-tuoteteollisuus ja taloteollisuus.

Koskisen tuotantolaitokset sijaitsevat Järvelässä, Hirvensalmella ja Vierumäellä. Ne käyttävät mänty-, kuusi- ja koivutukkia yhteensä noin 1.000.000 m³ vuodessa. Puuraaka-aine hankitaan maan parhailta metsäalueilta.

(www.koskisen.fi)

Kari Koskinen
Eva Paksuniemi
Markku Koskinen

Kuva: Koskisen Oy
Asiakaslehti
Syksy 2005.



2.2 TUOTTEET

Sahatavara

KKN sahatavara
Proxylo höylätavara



Vaneri

Sileäpintaiset
Kuvio-pintaiset
Pinnoittamattomat



Lastulevy

Vakiolevyt
Erikoislevyt



Koivutuotteet

Sahatavara
Vilko viilut, ohutviiluvaneri, liimalevyt, eikoistuotteet



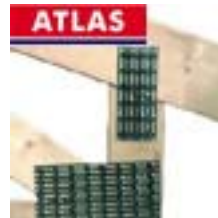
Autotallit

Atlas -autotallit



Kattotuolit

Atlas -kattotuolit



Puutalot

Herrala-talot
Klassikko-talot



Sisustus

KoskiPanel
KOKOA



Kuvat: Koskisen Oy.

2.3 ASIAKASKUNTA JA YHTEISTYÖKUMPPANIT

Koskisen asiakaskunta koostuu monista eri aloilla toimivista yrityksistä, jotka käyttävät puutuotteita, sekä jalostavat niitä edelleen omien tarpeidensa ja vaatimuksiensa mukaan. Asiakaskuntaan kuuluvat myös yritykset, joiden tuotteissa käytetään erilaisia lastu- ja vanerilevyjä, kuten autojen alustat, kaiuttimien kotelot, huonekalut, peräkärryt ja trailerit sekä taloteollisuus. Koskisen tuotteita jalostetaan ja räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan kuhunkin käyttökohteeseen sopivaksi. Tämän vuoksi asiakkassuhteet ovat pitkäaikaisia ja räätälöity tuote sitouttaa asiakkassuhteen.

Yrityksellä on monia yhteistyökumppaneita eri liiketoiminta-alueilla. Alihankintana teetetään mm. tuotantoon ja kuljetukseen liittyviä toimintoja. Liikevaihdosta n. 90 % on raaka-aineen jalostamista. Näistä tuotteista suuri osa myydään jälleenmyyjille mm. puutavaraliikkeisiin, rautakauppaan ja muille jälleenmyyjille. Vientituotteet myydään kohdemaahan myyntiedustajien välityksellä. Eri puolilla Eurooppaa ja Yhdysvalloissa sijaitsevien myyntikonttoreiden ja yhteistyökumppaneiden avulla yritys on luonut läheiset suhteet asiakkaisiin ja kykenee palvelemaan heitä yksilöllisesti.

Yrityksen asiakaskunta on erittäin laaja, koska tuotteita on paljon. Esimerkiksi vanerituotanto on n. 35 % yrityksen liikevaihdosta, käsittäen kuitenkin useita eri tuotteita ja kymmeniä käyttökohteita. Viereisellä sivulla on esitetaulukko näistä käyttökohteista.



Ylä oikea: Keittiökaluste
Ala vasen: Lattialevy
Ala oikea: Kaiutinkotel
Kuvat: Koskisen Oy.





Vanerilevy.
Kuva: Esa Arola.

TUOTTEET

KoskiStandard birch, combi
KoskiForm
KoskiDecor
KoskiPrime/Paint
KoskiFutura smuuth
KoskiFutura textured
KoskiDeck
KoskiCrown
KoskiCarat
KoskiTrailer
KoskiSound
KoskiLaser

KÄYTTÖKOHDE

KULJETUSVÄLINE- TEOLLISUUS	KoskiStandard birch, combi	KoskiForm	KoskiDecor	KoskiPrime/Paint	KoskiFutura smuuth	KoskiFutura textured	KoskiDeck	KoskiCrown	KoskiCarat	KoskiTrailer	KoskiSound	KoskiLaser
Lattiat												
raskaat kuorma-autot							•	•	•			
laivankannet							•	•	•			
rautatiekalusto							•	•	•	•		
trailerit, perävaunut							•	•	•	•		
keskiraskaat kuorma-autot							•	•	•			
kevyet jakeluautot							•	•	•			
erikoisajoneuvot	•						•	•	•			
hevoskuljetusvaunut									•			
linja-autot	•						•	•			•	
Seinät												
päädät		•	•	•	•							
ovet			•	•	•							
trailerit, perävaunut				•	•							
erikoisajoneuvot		•	•	•	•							
hevoskuljetusvaunut				•	•							
sisäverhouskaset		•			•							
kuljetuskontit		•			•		•					
RAKENNUSTEOLLISUUS												
systemivalumuotit		•										
harkkovalumuotit		•										
telinetasot									•			
varastolattiat ja -hyllyt								•	•			
urheiluhallit								•	•	•		
kävelysillat									•	•		
lastauslavat		•						•	•			
esiintymislavat ja katsomot									•	•		
sisustus			•	•								
ulkoverhous				•								
maatalousrakentaminen		•			•			•				
erilaiset rakenteet		•										
HUONEKALUTEOLLISUUS												
keittiökalusteet		•	•	•								
kaapistojen ovet				•								
pöydät, tasot		•	•	•	•							•
leikkihuonekalusteet		•	•	•	•				•			
puutarhakalusteet			•	•	•	•		•				
MUUT KÄYTTÖKOHTEET												
stanssilevyt												•
opasteet, mainostaulut				•	•							
urheiluvälineet		•			•	•		•	•			
erikoispakkaukset		•	•					•	•			

2.4 YRITYSKUVA

Koskisen Oy:n identiteetti

Yrityksen identiteetti on vahvasti sidoksissa perheyrittämiseen. Yrityksellä ja yrityksen päätöksillä on omistajien kasvot. Perheyrittäjien arvot ja sisältä kumpuava yrittäjyys ovat asioita, joita ei voi ostaa, eikä niitä voi opiskella. Niihin kasvetaan ja niistä tulee osa omaa persoonaa.

Omistajasisarusten, Kari ja Markku Koskisen ja Eva Paksuniemen mukaan yrityksen arvot ovat luottamus, rohkeus, luovuus ja tuloksellisuus, jotka näkyvät päivittäisessä toiminnassa. Koskisen Oy pitää sanansa ja odottaa sitä myös kumppaneiltaan. Yrityksessä on aina tehty rohkeita päätöksiä. Tuloksellisuus on elinehto, jotta yritystä voidaan pyörittää ja tarjota henkilökunnalle töitä. Ja luovuus kulkee käsikädessä rohkeuden kanssa. Näitä yhtiön arvoja on pyritty jalkauttamaan myös henkilökunnan pariin.

Koskisen Oy:llä on työlainsäädäntöön perustuvana tehtävänä huolehtia työpaikan turvallisuudesta, työhygieniasta ja työterveydestä. Kuitenkin lopullinen vastuu on työntekijällä. Tilanteiden ennakointi ja suojavarusteiden oikea käyttäminen on jokaisen omalla vastuulla. Jatkuvalle koulutukselle on tärkeä työkykyä, työturvallisuutta ja motivaatiota ylläpitävä vaikutus. Koskisella kiinnitetään yhä enemmän huomiota työturvallisuuteen, esimerkiksi laiteinvestointien kohdalla turvallisuus huomioidaan jo suunnitteluvaiheessa. Tämän lisäksi koulutuksella on merkittävä rooli työntekijöiden ja urakoitsijoiden tietotason kasvattamisessa ja asenteiden muokkaamisessa.

Jokaisen työntekijän hyvinvointi muodostuu työhyvinvoinnista ja kokonaishyvinvoinnista. Oman hyvinvoinnin ylläpitäminen sekä fyysisesti, että henkisesti on edellytys myös hyvälle työkyvylle. Koskisen Oy tarjoaa työntekijöilleen hyvät mahdollisuudet oman itsensä hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Aslak-kuntoutuksen on mahdollista päästä mukaan ja vuoden 2005 kuntokampanja-avaus tehtiin sauvakävelyn parissa.



KOSKISEN

Yrityksen imago eli ulkoinen mielikuva



Perinteisesti yritys mielletään Suomessa sahalaitokseksi. Toiminta ja tuotteet ovat vuosikymmenten aikana muuttuneet ja nykyisin yrityksen tuotanto on laajaa mekaanisen metsäteollisuuden tuotteiden jalostusta. Yrityksen nykyiset liiketoiminnot ovat puunhankinta, sahatavara, vaneri, lastulevy, koivutuotteet ja talot. Uutena aluevaltauksena on Kokoa -hylly, joka on syksyllä 2005 lanseerattu markkinoille. Tuote on ensimmäinen kuluttajille suunnattu, valmiiksi asti jalostettu tuote.

Yhtiön imagoa voidaan tarkastella myös alueellisesti. Kotimaassa toimintahistoria on pitkä ja eri liiketoimintojen tuotteet ja niihin liitettävät palvelut ovat luoneet mielikuvan yhtiön toimintataivasta. Perheyritys on omalla tavallaan luonut mielikuvan oman alueen työllistäjänä ja paikallistalouden kannalta merkittävänä tekijänä. Sen sijaan vientitoiminnassa tulevat tärkeimmiksi mielikuvan tekijöiksi mm. henkilökohtaiset suhteet kohdemaissa, markkinointi- ja messutapahtumat, toimitusten luotettavuus ja asiakaspalvelu.

Nykyisin ympäristön huomioiminen ja luonnon säästäminen ovat merkittävä imagollinen asia. Tämä tulee esille Koskisen Oy:n liiketoiminnassa varsin voimakkaasti. Puunhankinta ja siihen liittyvä metsänhoito ovat tärkeitä asioita. Lisäksi erilaiset kemikaalit edellyttävät huolellista ja luotettavaa jätteenkäsittelyjärjestelmää. Koskisen ympäristöjärjestelmälle myönnettiin standardin ISO 14001 mukainen sertifikaatti ensimmäisenä mekaanisen metsäteollisuuden yrityksenä Suomessa vuonna 1997.

Nämä kaikki asiat yhdessä vaikuttavat Koskisen Oy:n ulkoiseen yrityskuvaan sekä korkealaatuisten tuotteiden ja yrityksen menestymiseen.

Mänty.
Kuva: Esa Arola.

2.5 MAINONTA JA MARKKINOINTI

Koskisen Oy:n mainonnasta ja markkinoinnista vastaa markkinointipäällikkö Leila Korvenranta.

Koskisen Oy:n mainonta ja markkinointi jakautuu b to b -markkinointiin ja kotitalouksille tehtävään markkinointiin tuotteiden mukaisesti. Keskeisiä elementtejä molemmissa ovat:

- henkilökohtaiset suhteet
- yritysesitteet ja tuote-esitteet
- asiakas- ja henkilöstölehti Puun ammattilaiset
- messut ja muut tapahtumat
- perinteinen mainonta ja sähköinen viestintä

Yritys on aktiivisesti mukana messutapahtumissa sekä Suomessa että ulkomailla. Viimeisimmät kansainväliset messut ovat olleet:

1. ZOW-messut Saksassa

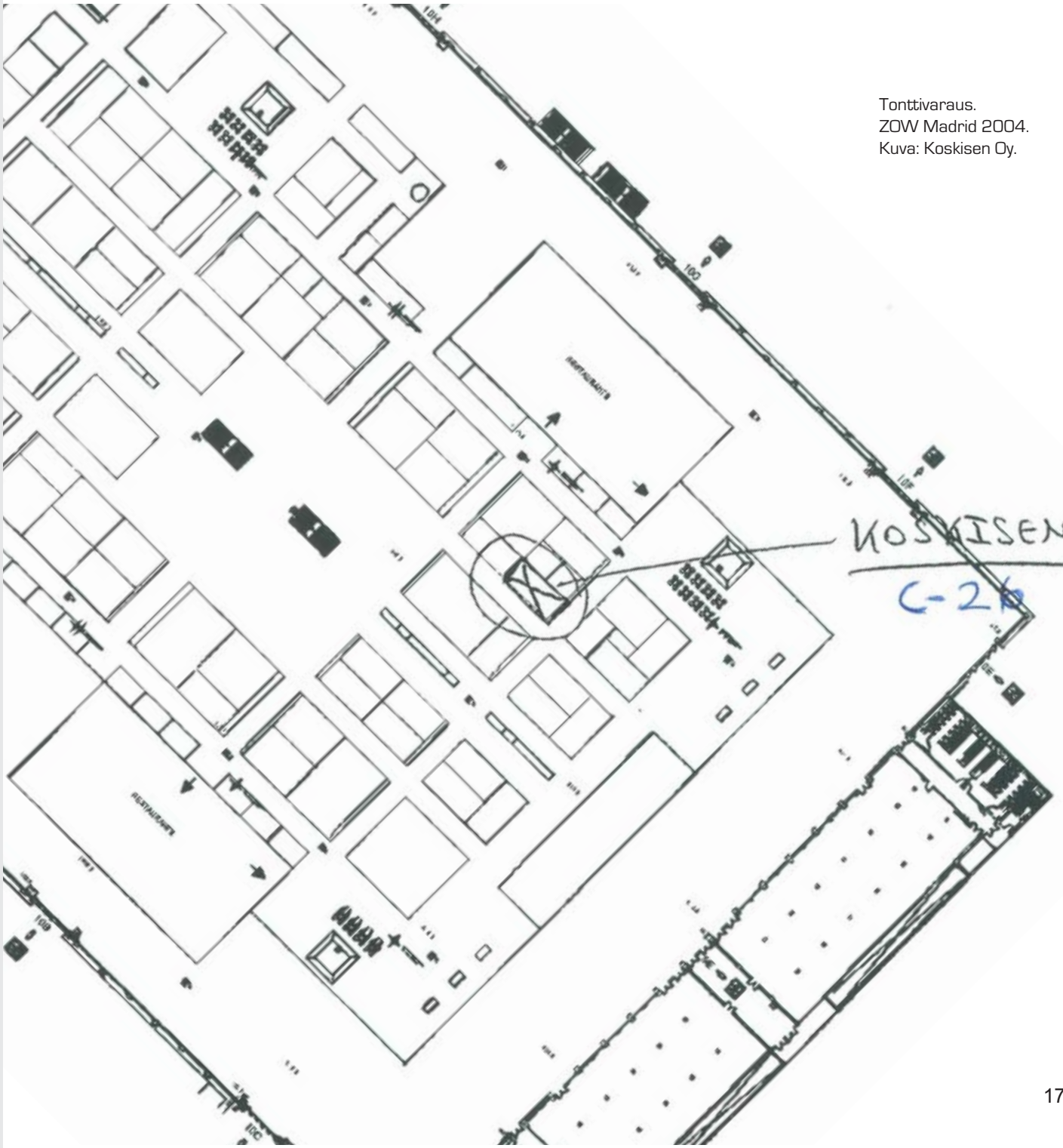
Koskisen konserni osallistui huonekaluteollisuuden alihankintamessuille ZOW 2006 Bad Salzuffelnissa, Saksassa, 20. -23.2.2006. Tuotteet olivat esillä osastolla G21 hallissa 20.

2. Interzum-messut

Koskisen-konserni oli mukana Kölnissä huonekaluteollisuuden Interzum-alihankintamessuilla 29.4 -3.5.2005. Osastolla esittelyssä olivat koivusahatavara, koivuviilu sekä koivusta valmistetut vaneri- ja liimalevyt.

Konsernin markkinointi-ilmettä on yhtenäistetty, ja konsernin nimenä otettiin käyttöön Koskisen-konserni aiemman Koskitukki-konsernin sijasta. Tällä pyritään lisäämään tunnettuutta erityisesti asiakaskunnan keskuudessa. Kertomusvuoden lopulla avattiin uusi myyntikonttori Puolaan. Ulkomaisia Koskisen-konsernin tuotteiden myyntiä hoitavia edustustoja on tämän jälkeen yhteensä 10 maassa.

[WWW.koskisen.fi, Korvenranta Leila, 15.4.2004]



Tonttivaraus.
ZOW Madrid 2004.
Kuva: Koskisen Oy.

3. MESSUT LIKETOIMINNAN OSANA

3.1 MESSUT NÄYTTELYTOIMINTANA

Messut ovat mainonnan apuväline ja osa myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Näin ollen messuille asetetut tavoitteet voidaan jakaa ei-myyntillisiin ja myyntillisiin tavoitteisiin. Myyntillisiä tavoitteita ovat myynnin lisääminen joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Ei-myyntillisiä tavoitteita ovat mm. yritys-, tuoteimagon ja tunnettuuden säilyttäminen ja parantaminen. Messuilla yritys saa tuotteilleen tunnettavuutta ja pääsee esittelemään niitä asiakkaille. Osastoilla asiakas pääsee tutustumaan tuotteeseen ja sen toimivuuteen sekä mahdollisesti kokeilee sitä messuilla.

Yksi tärkeimpiä yrityksen messuille osallistumisen syitä on hankkia henkilökohtaisia asiakaskontakteja. Messuosastolla näytteilleasettaja ja asiakas luovat lyhyessä ajassa liikesuhteen toisiinsa. Messuilla on asiakkaiden lisäksi myös kilpailijoita, joten messuilla on helppo havaita uusien kilpailijoiden mukaantulo. Eri toimialojen yrityksillä on myös erilaiset intressit osallistua messuille. Jos yrityksen tuotteet ovat kehitykseltään hitaampia, eikä uutuustuotteita tule kovin usein, ei messuille osallistuminen joka vuosi ehkä ole tarpeellista.

Erityyppisiä messuja järjestetään eri puolilla maailmaa mm. erikoismessut, ammattimessut, toimialamessut, yleismessut ja näiden yhdistelmät. Messuosallistumisen valintaan vaikuttavat yrityksen toimiala, tuotteet ja asiakaskohderyhmät. Ammattimessuilla oikean näyttelypaikan ja hyvän sijainnin löytäminen on useimmiten helpompaa, koska messuille osallistujat ovat pääasiassa saman toimialan tai lähellä toisiaan olevien toimialojen näytteilleasettajia. Messupaikan valinta on erityisen tärkeää, kun yritys osallistuu ensi kertaa esimerkiksi kansainvälisille messuille. Mikäli pidettävät messut on jaettu esimerkiksi halleittain tuoteryhmien mukaan, on paikan varaus helpompaa, eikä ole riskiä, että joutuisi väärin tuotteiden keskelle.

[Keinonen, Koponen 2001: 13-15]



Pieni messuosasto.
Raksa 2006.
Kuva: Esa Arola.

3.2 MESSUT YRITYKSEN MARKKINOINTIKEINONA

Messut nähdään usein pelkkänä mainontakeinona, jossa tavaroita myydään asiakkaille. Messut ovat kuitenkin mitä monipuolisin tuotteiden sekä palveluiden esittely- ja näyttelytilaisuus. Messutoiminta on osa yrityksen myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Messuista saatava hyöty on huomattavasti suurempi kuin euromäärä tai tilausten lukumäärä, joka messuilla saadaan aikaiseksi. Huolellisesti toteutettu messuosallistuminen on yksi antoisimpia markkinointikeinoja yrityksen monien muiden markkinointitoimenpiteiden joukossa. Asiakas tulee messuille omasta tahdostaan ja haluaa tutustua tuotteisiin ja palveluihin.

Yrityksen laajentuessa messutoiminta on usein edullinen ja tehokas vaihtoehto tavoittaa ostaja-asiakkaat ja ns. suuri yleisö. Kansainvälisillä messuilla useiden eri kansallisuuksien edustajat kiertävät alansa ammattimessuja ja solmivat usein henkilökohtaisia kontakteja. Messuilla solmitun kontaktin hinta on edullisempi kuin henkilökohtaisilla myyntikäynneillä tai vastaavan myynnin aikaansaamiseksi tarvittava kustannus. Kun näytteilleasettaja ja asiakas esiintyvät luotettavasti, auttaa tämä kaupankäynnin onnistumisessa jatkossakin.

Messujen tulee olla osa yrityksen markkinointistrategiaa. On tärkeää tiedostaa, onko yrityksellä riittävästi resursseja osallistua näyttelyihin. Päätös messuille osallistumisesta on tehtävä hyvissä ajoin, koska osallistuminen vaatii paljon ennakotyötä. Päätöstä tehtäessä olleellisia kysymyksiä ovat, miten messuja hyödynnetään tapahtuman kuluessa ja miten ns. jälkihoito on varmistettu. Pienemmässä organisaatiossa itse messutapahtuma sitoo lähes kaikki resurssit, jolloin riskinä on, että tuotantoon, myyntiin ja asiakassuhteiden hoitoon resurssit eivät enää riitä.



Kun päätös osallistumisesta on tehty, laaditaan messuista markkinointi- tai toimintasuunnitelma. Messuideointiin hyviä kysymyksiä ovat mitä tuotteita, kenelle, eli kohderyhmä ja miten erotutaan kilpailijoista? Suunnitelman sisältöön vaikuttavat olennaisesti, onko yritys osallistumassa kotimaan messuille vai kansainvälisille messuille. Kansainvälisille messuille osallistuminen vaatii erityistä kohdemaan kulttuuriin perehtymistä. Kulttuurin ja tapojen tunteminen jo suunnitteluvaiheessa voi olla yritykselle menestystekijä monien muiden näytteilleasettajien ja kilpailijoiden joukossa.

Tavoitteet joita messuille asetetaan, tulee olla riittävän konkreettiset ja selkeät. Tällöin tavoitteiden toteutumisen seuranta ja onnistumisen arviointi on helppoa. Lisäksi tämä motivoi henkilöstöä suorituksessaan. Tavoitteet jaetaan lyhyen ja pitkän ajan tavoitteisiin. Myynnillisten tavoitteiden mittarit ovat useimmiten kappaleita ja euroja. Ei-myyntilliset tavoitteet liittyvät suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen, imagollisiin tavoitteisiin ja kilpalija-analyysiin. Messutapahtuma on hyvä paikka kerätä tietoa tuote-, ja asiakastyytyväisyydestä. Asiakaskyselyt ja -kilpailut ovat helppo tapa kerätä palautetta ja vastausten purku voi tapahtua heti messujen jälkeen.

[Keinonen, Koponen 2001: 21-39]

Mänty.
Kuva: Esa Arola.

4. MESSURAKENTAMINEN

4.1 MESSURAKENTAMISEN YLEISET PERIAATTEET

Messuilla esiintyminen on osaston tekijän ja katsojien välistä viestintää tilassa. Messuosasto ja henkilökunta toimii yrityksen käyntikorttina messuilla. Messuosaston koko riippuu pitkälti tuotteiden koosta, joita esitellään. Osaston suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon kävijöiden liikkuminen. Kulkureittien oikea suunnittelu on erittäin tärkeää tilan säästämiseksi. Kulkureitit tulisi suunnitella niin, että sisään- ja ulospääsyreitit olisi asiakkaan helposti havaittavissa. Kulkureitit voidaan suunnitella niin, että asiakasta voidaan ohjata ennalta määrättyä reittiä, tai asiakas voi itse määrätä kulkureittinsä. Messuosaston takaosat toimivat usein henkilökunnan sosiaalitalana ja varastona. Osaston etuosa suunnitellaan houkuttelevaksi, jolloin saadaan asiakas lähempään keskustelu- ja neuvottelutilanteeseen. Osastolla voidaan näkyvyyden lisäämiseksi järjestää myös erilaisia oheistoimintoja, kuten kilpailuja, maistatuksia, tuotetestausta, näytteiden jakamista sekä informaatiotilaisuuksia.

Messuosaston sisustamisen tarkoituksena on luoda mahdollisimman hyvät puitteet esiteltäville tuotteille. Tuotteet ovat yleensä esillä ripustettuina tai tasoille aseteltuina.

Näyttelyrakenteiden tulisi olla yhdenmukaisia ja huomiotaherättämättömiä. Tasojen tulisi olla melko matalia, jotta niille asetellut tuotteet olisivat helposti tarkasteltavina useista eri kulmista. Kalusteiden ja rakenteiden materiaalit voidaan valita useista eri vaihtoehdoista mm. lasi, teräs, kivi sekä puukuitulevyt. Erottuvuutta saadaan käyttämällä harvinaisempia materiaaleja kuten puu, paperi, pahvi ja muut kierrätettävät materiaalit.

Valaistuksessa on selvitettävä valaistuksen peruslähtökohdat: perusvalaistus ja valaistuksen määrä hallissa, luonnonvalo ja sen vaihtelu. Kohdevaloilla saadaan korostettua tuotteita taustastaan.

Väreillä voidaan vaikuttaa osaston viihtyvyyteen, mielialaan ja tuntemuksiin.

Teksteillä autetaan sisällön ymmärtämistä. Tekstejä ei saa olla liikaa, tärkein asia osastolla on tuotteet.

Tuotteiden ja yrityksen esittelyssä voidaan käyttää apuna erilaisia audiovisuaalisia laitteita. Av-laitteiden käyttö on paikallaan silloin, kun tuotteen toimintaa tai ominaisuuksia ei pystytä demonstroimaan osastolla. Osastolla näkyvä esitys toimii hyvänä yleisön pysäyttäjänä.

[Keinonen, Koponen 2001: 49-59]

4.2 MESSURAKENTAMISEN ERITYISVAATIMUKSET



Yrityksen ilmoittautuessa messuille on tehtävä monia päätöksiä vuokrattaessa messuilta tonttia. Messuihin varatun budjetin puitteissa on valittava osaston koko ja sijainti messuhallissa. Tontin vuokraan vaikuttaa myös osastolle avautuvat kulkureitit. Kalliimpia ovat pääväylille avautuvat sekä isot tontit. Osaston sijainti ja koko vaikuttavat merkittävästi osastoa suunniteltaessa. Osaston suunnittelussa tärkeän kokonaisuuden luo osaston käyttö useammin kuin kerran, sekä sen muunneltavuus erikokoisiksi kokonaisuuksiksi. Valmiiden komponenttien tulee olla sellaisia, että niistä voidaan rakentaa erikokoisia ja muotoisia kokonaisuuksia. Messut ovat luonteeltaan lyhytaikaisia. Tämän vuoksi rakenteiden on oltava helposti ja nopeasti kasattavia sekä purettavia. Materiaalien tulee olla kevyitä, kestäviä ja pieneen tilaan mahtuvia. Messuille menevät komponentit on mitoitettava niin, että ne mahtuvat kuljetuslaivoille. Joillekin osille voi mahdollisesti valmistetaa omat kuljetuslaatikot. Kansainvälisille messuille mentäessä tavarat pakataan kontteihin tai trailereihin. Tavarat on pakattava huolellisesti ja pakkaukset lukittava. Jokaisesta laatikosta tulee löytää messujen nimi, paikkakunta, näytteilleasettajan nimi, osaston numero ja halli, bruttopaino sekä juokseva numero. Osastolle menevät tavarat olisi sijoitettava siten, että purettaessa niitä määrän­päässä, ensin tulisivat esim. työkalut ja lattiamateriaalit.

[Keinonen, Koponen 2001: 41-45]

Mänty.
Kuva: Esa Arola.

4.3 ESIMERKKEJÄ MESSURAKENTAMISESTA

Kuvassa oleva messuosasto on ylitsepursua-va värien sekamelska, josta on vaikea saada kunnollista otetta. Mitä kaikkea sieltä löytyykään? Tavaroiden runsauden ja epämääräisen sijoittelun vuoksi osastolla on vaikea ja ahdas liikkua.

Yläkuva
Raksa 2006.
Alakuva
Raksa 2006.
Kuvat: Esa Arola.



Messuosaston ulkoinen ilme antaa viitteitä siitä, onko yritys panostanut messutoimintaan tosissaan. Se luo vierailijoille myös yrityksestä tietynlaisen mielikuvan. Esiteltävien tuotteiden kirjo täyttää koko osaston lattiapinta-alan. Olisi myös hyvä panostaa esilläoleviin tekstityksiin. Uskaltuuko messuillakävijä astumaan niiden sekaan?





Messuosaston ilme on mielestäni rauhallinen, tuotteet ovat selkeästi esillä ja osastolla on reilusti liikkumatilaa. Yrityksen nimi on nostettu näyttävästi esille, kuitenkin tyylikkäästi toteutettuna ratkaisuna. Erilaisten kohdevalojen käyttö tuotteiden esiletuomisessa on saatu aikaan huomaamattoman yksinkertaisesti.



Osasto on selkeä ja harmoninen, väritys luo viihtyisyyttä. Osastolle on valittu muutama tuote yrityksen laajasta valikoimasta. Näin saadaan huomio juuri näihin esillä oleviin tuotteisiin. Tämä on hyvä esimerkki messuosastosta, jossa on helppo tutustua yrityksen tuotteisiin.

Yläkuva Raksa 2006.
Alakuva Raksa 2006.
Kuvat: Esa Arola.

5. KOSKISEN OY:N NYKYINEN MESSU- JA NÄYTTELYKÄYTÄNTÖ

5.1 MESSURAKENTEET

Koskisen Oy:n messuosastojen rakenteet on suunniteltu ja valmistettu omista materiaaleista, esimerkiksi lastu-, vaneri- ja liima-
puulevyistä ja massiivipuusta. Rakenteiden suunnitteluun vaikuttavaa oleellisesti se, mihin messuille yritys osallistuu ja mitä tuotteita on päätetty viedä esille. Kun yrityksen tuotevalikoima on erittäin laaja, messuille valittujen tuotteiden valinta vaikuttaa messurakenteisiin.



Yläkuva
IAA Hannover 2004.
Alakuva
Interzum 2003.
Kuvat: Koskisen Oy.

5.2 TUOTENÄYTTEET



Koskisen Oy vie yleensä kymmeniä tuotenäytteitä messuosastolleen. Näytteet ovat erilaisia levyjä, joiden koko on A4. Levyt on hyllyissä tai seinillä roikku-massa. Alakuvassa on esimerkki toisenlaisesta muotoratkaisusta, jossa tuotteet ovat esillä kukkasina. Tämän lisäksi osaston rakenteet toimivat tuotenäytteinä, koska rakenteet on valmistettu omista tuotteista.



Yläkuva ZOW 2004.
Alakuva Interzum 2005.
Kuvat: Koskisen Oy.

5.3 NÄYTTELYTEKNIikka

Värien, valaistuksen ja av-tekniikan suunnittelu on tehty messukohdittain. Valaistuksen merkitys on suuri, koska esillä olevia tuotteita on paljon. Yläkuvassa on esimerkki valaistuksesta, joka korostaa seinään kiinnitettyjä tuotekuvia. Alakuvan messuosaston valaistus on yleisvaloa ja tuotenäytteisiin suunnattua kohdevaloa.

Rautanet 2005.
Kuva: Koskisen Oy.



Henkilökunnan takatila on alakuvan messuosastossa toteutettu pienenä työpisteinä, jossa voi päivittää messujen ajan asiakasrekisteriä ja tarjouksia.

Av-tekniikkaa ei ole käytetty.

Interzum 2005.
Kuva: Koskisen Oy.



5.4 LOGISTIIKKA

Koskisen Oy:n messurakenteet, tuote-esitteet ja kuljetukseen tarvittavat pakkaukset valmistetaan omista materiaaleista. Valittu yhteistyökumppani hoitaa rakentamisen, kuljetuksen, vakuuttamisen ja messuosaston pystyttämisen messuilla. Messujen jälkeen rakenteet ja tuotenäytteet varastoidaan uudelleen käyttöä varten.



Kuljetuskalustoa.
Kuva: Koskisen Oy.



Kuljetuslaatikko.
Kuva: Esa Arola.

5.5 KEHITYSTARPEET

Pääasialliset kehitystarpeet ovat:

1. Tuotenäytteiden selkeämpi esille tuominen



Habitare 2003.
Kuva: Koskisen Oy.

2. Kehittää messukonsepti, jota voidaan soveltaa eri messuilla sekä erikokoisissa osastoissa.



Interzum 2005.
Kuva: Koskisen Oy.



3. Visuaalisen ilmeen parantaminen.

Rautanet 2005.
Kuva: Koskisen Oy.



4. Suunnitella messuhenkilökunnalle parempi työtila messutyöskentelyyn, mm. asiakasrekisterin ylläpito messuilla.

IAA Hannover 2004
Kuva: Koskisen Oy.

6. SUUNNITTELUKÄYTTÄVÄ

6.1 TAVOITTEET

Suunnittelutyön pohjana on asiakasyritys Koskisen Oy:n tarve messuosaston kehittämisestä. Lähtökohdaksi on, että yrityksellä on vuosien kokemus messujen näytteilleasettajana sekä Suomessa että ulkomailla. Asiakkaan tavoite on saada esiteltävät tuotteet selkeästi esille. Koskisen Oy:n henkilökunnan kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen asetan itselleni henkilökohtaiseksi tavoitteeksi luoda asiakkaalle messuosastosta toimiva konsepti, joka on muunneltavissa erikokoisiksi ja muotoisiksi näyttelyosastoiksi. Tavoitteeni on luoda näyttävä, korkeatasoinen ja tasapainoinen kokonaisuus, missä messuvieraat ja henkilökunta tuntevat olevansa Koskisen Oy:n messuosastolla. Osaston ulkoasulla pyrin tavoittamaan oikeantyyppisen kohderyhmän, johon voidaan luoda kontakteja. Menestyksen kannalta on tärkeää, että Koskisen Oy erottuu kilpailijoista ja messuosasto jää kävijöiden mieleen. Tavoitteeni on saada tuotevalikoima mahdollisimman edustavasti ja selkeästi esille siten, että tuotenäytteisiin on helppo tutustua.

6.2 RAJAUS

Rajaan opinnäytetyöni Koskisen Oy:n messuosaston suunnitteluun ja konseptin kuvaukseen. Messuosastoista kuvaan suurinta n. 50 m²:n sekä pienempää n. 20 m²:n osastoa. Aikataulun puitteissa ja tehtävän laajuudesta johtuen pidän tällaista rajausta sopivana. Suurimman osaston kuvauksesta saa parhaimman mahdollisen informaation koko konseptista. Osaston kokoa muutettaessa käytetään samoja materiaaleja ja pyritään säilyttämään sama visuaalinen ilme. Erilaisilla messuilla osaston koko ja sijainti vaihtelevat messujen mukaan.



ZOW Madrid 2004.
Erikokoisia osastoja.
Kuva: Koskisen Oy.

7. SUUNNITTELUPROSESSI

7.1 MENETELMÄT

Koskisen Oy:lle suunniteltavan messuosaston tavoitteet ovat selkeät, mutta jotkut suunnitteluun tarvittavat tiedot ovat yrityksestä vaikeasti saatavissa. Tausta-aineistona olen käyttänyt

- Koskisen Oy:n nykyisten messuosastojen suunnitelmia ja valokuvia
- saman alan yritysten messuosastotarkkailu
- henkilökunnan haastattelut
- internetsivut
- omat messukäynnit ja valokuvaus
- lähdekirjallisuus

Koskisen Oy:n nykyisten messujen suunnittelukuvat ja valokuvat messuosastoista olen saanut Koskisen Oy:ltä. Olen voinut vapaasti analysoida niitä ja samalla miettiä, mitä muutoksia minun pitää ottaa huomioon, jotta asiakkaan tavoitteet tämän työn osalta toteutuvat mahdollisimman hyvin. Tämä materiaali on laadukasta ja luotettavaa. Lisäksi se on tällä hetkellä käytössä olevista messuosastoista, jolloin se ei ole millään tavalla vanhentunutta. Tämä tapa lähestyä messuosaston suunnittelutyötä on hyvin luonnollinen, koska asiakkaalla on paljon kokemusta näytteilleasettajana olemisesta.

Vierailin mm. Lahden Raksa -messuilla ja tein havaintoja erityyppisistä messuosastoista. Otin satoja valokuvia ja niiden pohjalta oli hyvä luoda mallinnuksia messuosaston pohjapiirustuksista. Huomasin, että asiakaslähtöinen messuosaston rakentaminen ei ole yksinkertaista, kun samanaikaisesti on huomioitava myös yrityksen tuotteiden esillepanoon liittyvät tarpeet ja henkilöstön toiveet. Kuljin luonnoskirja "kainalossa" ja muistiinpanot osoittautuivat hyödyllisiksi. Nämä messut olivat kuluttajamessut, joka Koskisen Oy:n osalta on osa vuotuista markkinointi- ja messustrategiaa.

Seuraavaksi tarvitsin lisää taustatietoja ammattimessuista ja tapahtumista Suomessa ja ulkomailla. Sain käyttööni Koskisen Oy:ltä kymmeniä pohjapiirustuksia ja valokuvia, jotka toimivat hyvänä taustatietona. Tapasin Koskisen Oy:n henkilökuntaa ja sain riittävät tiedot, jotta voin ideoida tämän opinnäytetyön tärkeimpiä tavoitteita, jotka ovat mm. materiaalin esillelaitto messuosastolla ja muunneltava messukonsepti. Joidenkin tapaamisten osalta henkilökunnan kiire vaikeutti tausta-aineiston saantia.

Käyttökelpoisimmat lähteet yrityksen messuosaston visuaalista ilmettä suunnitellessani, olivat Koskisen Oy:n omat perinteiset printtijulkaisut, asiakaslehti, vuosikertomus, henkilöstölehti ja tuote-esitteet. ”Menesty messuilla-yrityksen opas” -kirja on teoriataustana, mutta kirjoittajan tapa käsitellä asioita tuntuu hieman vanhanaikaiselta.

Suunnittelutyön alusta asti olen pitänyt luonnoskirjaa ja päiväkirjaa. Dokumentointiin käytän tietokone-mallinnuksia erilaisista kuvakulmista, valokuvia ja cad -mittapiirroksia. Rakennan pienoismalleja, joiden avulla on mahdollista hahmottaa tulevien moduulien kokosuhdetta vallitsevaan tilaan. Lisäksi tarkastelen montako avointa sivua osastolla voi olla ja onko tarpeellista suunnitella ns. läpikuljettava tila. Mitoitukseen käytän yläperspektiivistä piirrettyä pohjakuvaa joka koostuu 1 m x 1 m kokoisista ruudukoista. Mittasuhteeksi valitsin 1:50, joka mahdollistaa suunnitelman tarkastelun.

7.2 MATERIAALIT

Koskisen Oy:n vaatimus on, että kaikki mahdollinen messurakenteisiin tarvittava materiaali on omaa tuotantoa. Tuotteina ovat erilaiset puulevyt, kuten lastulevy, vanerilevy, massiivipuulevy, erikoispinnoitetut levyt ja massiivipuuta. Osaston runkomateriaalina käytetään massiivipuuta. Pintamateriaalina seinissä on lastulevy tai vanerilevy ja lattiassa pinnoitettu vanerilevy. Omia sisustustuotteita ovat Kokoa -hylly järjestelmä ja KoskiPanel- sisustuslevyt. Nämä ovat käytettävissä olevat vaihtoehdot messuosaston rakenteiden suunnittelussa.

Messuosaston väritystä pohtiessani, ymmärsin, kuinka haasteellinen käsittelemättömän puun väri maailma on. Tämä asettaa paljon vaatimuksia valaistukselle ja muille materiaaleille, jotta messuosaston yleisilme pysyy rauhallisena. Mitä värejä Koskisen Oy:n messuosastoon halutaan valita? Värien käyttö liittyy olennaisesti kaikkeen markkinointimateriaaliin ja visuaaliseen ilmeeseen. Vaihtoehtona ovat puun luonnolliset värit valkoisen ja sinisen kanssa. Koskisen Oy:n yritysväri sininen on mukana joka tapauksessa, jolloin muut käytettävät värit valitaan kokonaisuuteen sopivaksi. Erilaisia kokonaisuuksia, joissa messuosaston värit vaihtelevat valitaan muutama. Päädyn käyttämään Koskisen Oy:n sinisen kanssa mustaa, harmaata ja valkoista. Puun luonnollista sävyä on mukana mm. kaikissa tuotenäytteissä ja osassa kalusteita. Tämä on minusta tyylikäs kokonaisuus, jossa tuotteet tulevat esille ja puupinta ei ole liian hallitseva.

Nykyisillä messuosastoilla on käytetty jonkin verran painettuja kuvia. Mielestäni kangas vaihtoehtona paperille on hyvä materiaali, koska sitä on helppo käsitellä, kuljettaa ja se menee pieneen tilaan. Kankaan printtipainatus on kehittynyt ja se luo mahdollisuuksia tuoda uuden tyyppinen materiaali mukaan messuosastolle. Valaistus on välttämätön ja mm. kohdevaloilla saadaan esiteltävät värit ja materiaalit esiin. Kuinka onnistun valaistuksen suunnittelussa niin, että esiteltävät tuotteet ovat luonnollisen värisiä? Miten valaistuksen suunnitteluun vaikuttaa katto- tai siviikkunoista tuleva luonnonvalo?

Nykyisillä messuosastoilla käytettävät kalusteet ovat kovin kirjavina. Koskisen Oy toimittaa kalusteteollisuudelle materiaalia, joista valmistetaan esim. muotopuristeita ja massiivipuuta. Tästä syystä kotimaisen valmistajan design -kalusteet soveltuvat erinomaisesti Koskisen Oy:n tyyppisen yrityksen messuosastolle.

Yhteenvetona materiaalista totean, että messuosaston rakenteet pitäisi pyrkiä rakentamaan vain muutamasta erilaisesta materiaalista, jolloin yleisilme pysyy selkeänä.

7.3 ASIAKASTILA

Asiakastilan suunnittelun lähtökohtana on, että mitään tiettyä yhtä vaihtoehtoa ei haluta. Vaan asiakastila muunnetaan messukohtaisesti. Olen miettinyt vaihtoehtoisesti erityyppisiä asiakastiloja messuosastolla, ja tuntuu, että tämän toimialan messutapahtumissa asiakastilan on oltava mielummin avara kuin täysinäinen.

Messuosaston asiakastilan tarkoitus on herättää vierailijan mielenkiinto ja suorastaan ”kaapata” asiakas tilaan. Tämän suunnittelun osalta valitsin lähtökohdaksi tilan, jossa on vähintään kaksi avointa sivua. Tällöin pienempikin messuosasto tuntuu avaralta ja messukävijän on helppo lähestyä osastoa. Kun ensimmäinen askel on toteutunut, eli asiakas on tullut osastolle, on seuraavaksi tavoitteena saada henkilökohtainen kontakti Koskisen Oy:n myyjän ja asiakkaan välillä. Tässä kohtaa asiakastilan suunnittelutyötäni, mietin miten paljon tai vähän, tilaan voidaan sijoittaa esiteltäviä tuotteita ja muuta kalustoa.

Osaava messumyyjä ohjaa asiakasta siten, että asiakas tulee huomioiduksi ja saa tarvittavan ensitiedon näytteilleasettajasta ja tuotteista. Tämän jälkeen on hyvä tilaisuus rekisteröidä asiakas asiakasrekisteriin ja ohjata esimerkiksi neuvottelutilaan. Miten paljon neuvottelutilaa osastolla tarvitaan? Neuvottelutila ei voi olla liian suuri suhteessa messuosaston muuhun kokoon, koska Koskisen Oy:n tuotenäytteet vievät paljon tilaa. Neuvottelutilaan olen pohtinut vaihtoehtoisesti työpöytä-korkeutta tai baari-/nojauspöytä korkeutta. Valitsin Koskisen Oy:n messuosastolle neuvottelutilaan nojauspöydät ja korkeat tuolit. Ryhmän koko vaihtelee osaston koon mukaan. Neuvottelutila, jossa voi seistä tai nojata, asiakkaita mahtuu enemmän samanaikaiseen neuvotteluun. Tällöin kukaan ei jää ulkopuoliseksi vaikka kaikille ei ole omaa tuolia.

Mikäli asiakastilassa on joitain oheistoimintoja, kuten kilpailuja tai asiakasta varten olevia kyselykaavakkeita, on nämä hyvä sijoittaa esim. neuvottelutilan pöydälle. Käsitykseni mukaan Koskisen Oy:n asiakastilassa on hyvin vähän asiakastarjoilua, joka vaatisi henkilökunnalta ja asiakastilalta muita vaatimuksia.

Mahdollisuuden tuote-esitteiden ja muun tarvittavan materiaalin esillä oloon täytynee varautua. Tässä vartenotettava vaihtoehto on Koskisen Oy:n oma Kokoa -hyllyjärjestelmä. Tämä on valmis ja hyvä tuote messuosastolle ja toimii samalla tuotenäytteenä.

7.4 TUOTEVALIKOIMAN ESITTELY

Koskisen Oy:n messuosaston suunnittelussa vaativin asia on tuotenäytteet ja miten ne saadaan selkeästi esille. Oleellinen päätös on se, minkä kokoisia tuotenäytteitä halutaan esitellä. Esimerkiksi lastulevynäytteet, joita on kymmeniä, painavat paljon. Levyn paino on 600 - 800 kg /m³. Kuitenkaan näytekappaleet eivät voi olla ”postimerkkikokoa”, koska tällöin asiakas ei saa tuotteesta oikeaa käsitystä. Mietinkin mikä koko on oikea? Nykyisin on käytetty kokoa A4, joka tarkoittaa, että ripustus- tai alustatilaa tarvitaan paljon.

Nykyiseen esille laittoon haluan sellaisen muutoksen, että asiakkaan tutustuessa tuotenäytteisiin, hänen ei tarvitse tuijottaa seinään. Tästä asiakastilanteesta saadaan hyvällä suunnittelulla inhimillisempi. Olen myös miettinyt, miten tuotenäytteen muoto ja koko istuvat Koskisen Oy:n visuaaliseen ilmeeseen. Samalla on huomioitava tuotteiden olemassa olevat värit, jotka vaikuttavat kokonaisuuteen.

Näiden seinäkkeiden tai telineiden suunnittelussa yksi tärkeimmistä seikoista on logistiikan huomioiminen. Ensin päätin, että telineet, joissa tuotteet kuljetetaan, toimivat myös näyttelyalustoina, mutta näin ei voi toimia. Kuljetuksessa näyttelyalustat kolhiintuvat ja likaantuvat, eikä niitä voi käyttää messuosastolla. Tämä johtaa siihen, että näyttelytelineet rakennetaan vain näyttelyä varten ja kuljetuslaatikot suunnitellaan erikseen.

Levymateriaalien tuotenäytteet voivat olla muodoltaan mitä vain. Levystä voi sahata ympyrän, neliön tai kukkasen. Näytepalan koko on ratkaiseva, koska levy on painavaa ja näytteitä on paljon. Näiden levymateriaalien osalta olen päätenyt ratkaisuun, jossa näytepalojen muoto otetaan yrityksen logosta. Tällöin messuosastolla esiteltävät näytepalat ovat neliöitä, kooltaan 24 cm x 24 cm ja paksuus kunkin levytuotteen mukaan, esimerkiksi vanerilevy 12 mm tai 15 mm.

Koskisen Oy:n muut tuotteet eli Kokoa -hyllyjärjestelmä ja KoskiPanel -sisustuslevyt ovat osa messuosaston rakenteita ja toimivat sellaisinaan osana tuotevalikoiman esittelyä.



Nykyinen näytepala A4.



Näytepala 240x240.



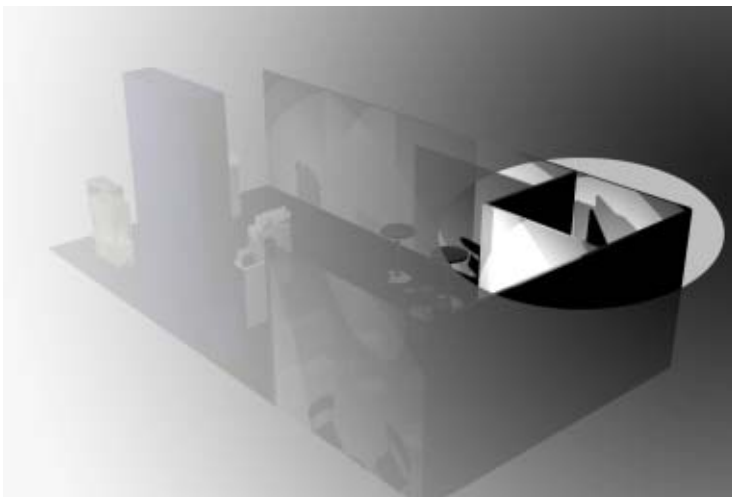
7.5 TAKATILA

Onko takatila vielä tarpeellinen tämän päivän messuilla? Messuhenkilökunnan työskentely on jatkuvaa myyntityötä ja asiakastarkkailua. Nykyiset tekniset ratkaisut mahdollistavat sen, että henkilökunnan ei tarvitse piiloutua takatilaan työskentelemään. Messuhenkilökunta voi tallentaa asiakasrekisteriä osastolla ja samalla seurata kävijöitä.

Perinteisesti takatilaa on pidetty messumateriaalin, tarjoilun ja henkilökunnan vaatteiden varastona sekä taukotilana. Minusta tuntuu, että nykyään takatilan merkitys on vähentynyt ja nämäkin neliöt saadaan aktiiviseen käyttöön. Takatila voidaan suunnitella osaksi messuosastoa, kuitenkin niin, että henkilökunnalle jää turvallinen paikka vähäisten henkilökohtaisten tavaroiden säilytykseen.

Tarjoilusta messuosastolla mahdollisesti pidettävään VIP-tilaisuuteen huolehtii messujärjestäjän ravintolapalvelu. Pienimuotoista tarjoilua on helppo säilyttää osastolla.

Aikaisemmin messuilla jaettiin esitteitä runsaasti ja tämän vuoksi varastotilaa takatiloissa oli oltava paljon. Koskisen Oy:n esitteiden määrä, mitä nykyään messuilla jaetaan, on vähentynyt. Tästä syystä suunnittelussani varasin vain 2-3 neliötä takatilaa varten.



Kuva
Messuosaston takatila.

8. MESSUOSASTO KOSKINEN OY:LLE

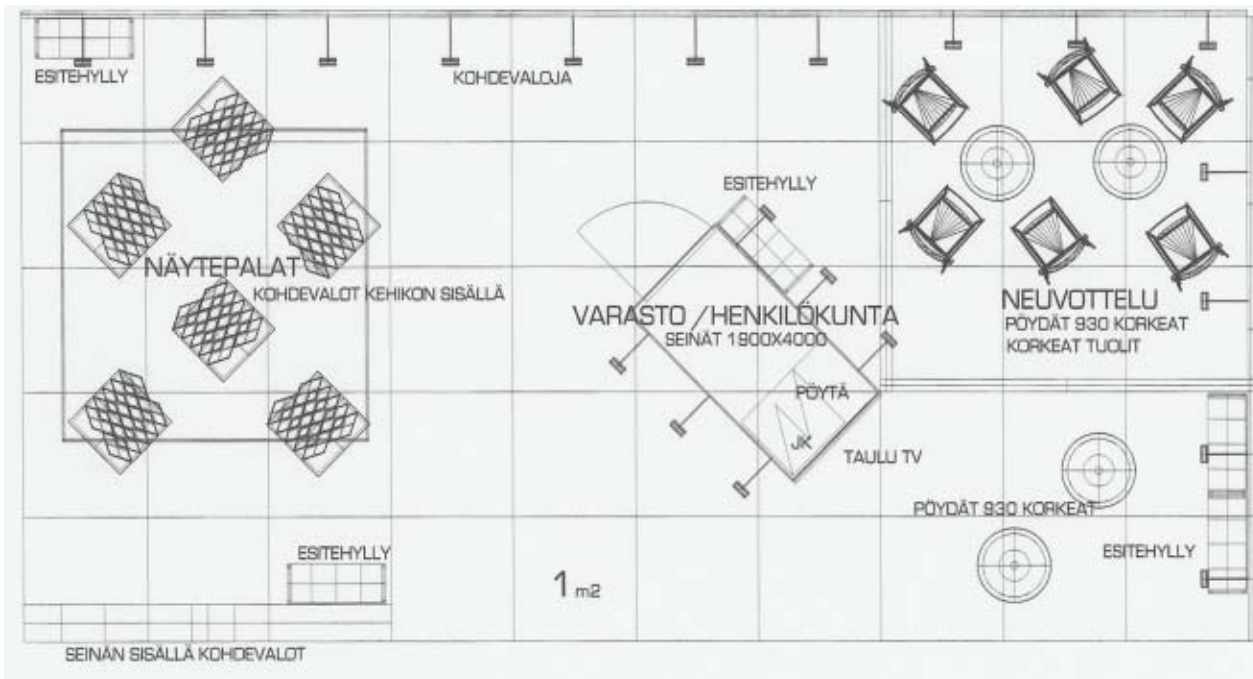
8.1 YLEINEN ESITTELY

Messuosaston suunnittelussa olen huomioinut ensisijaisesti asiakkaan tavoitteet ja kehitystarpeet. Nämä ovat:

- tuotenäytteiden selkeämpi esille tuominen
- visuaalisen ilmeen parantaminen
- kehittää messukonsepti, jota voidaan soveltaa eri messuilla sekä erikokoisissa osastoissa
- henkilökunnalle parempi työtila messutyöskentelyyn, mm. asiakasrekisterin ylläpito messuilla

Koskisen Oy:n käyttöön tulee messuosasto, jota voidaan helposti muunnella tarvittavan kokoiseksi ja muotoiseksi. Suunnittelun yksityiskohdat muodostuvat asiakas- eli näyttelytilasta, neuvottelutilasta ja henkilökunnan takatilasta. Keskeisessä roolissa lopputuloksessa ovat levymateriaalin tuotenäytteitä varten rakennettavat telineet ja visuaalinen ilme.

50 m² messuosaston pohjakuva.





Ylä- ja
alakuva
50 m² Osasto.



Ylä- ja
alakuva
20 m² Osasto.



8.2 DETALJITASO

Materiaalit

Messuosaston runko rakennetaan massiivipuusta, 50 x 50 mm. Pintamateriaalina seinässä käytetään valkoista vanerilevyä, 18 x 1000 x 2500 mm. Henkilökunnan tilan seinien pintana käytetään valkoista KoskiPrime -vanerilevyä, 18 x 1900 x 4000 mm ja asiakastilan etunurkka on KoskiPrime -levy "koskisen" sinisenä. Sama materiaali toistuu kohdevalojen kehikossa näytepalojen päällä. KoskiPanel -sisustuslevyistä rakennetaan henkilökuntatilan päätyseinä, kuvat 1, 2, 3, 4. Lattia tehdään erikoispinnoitetusta KoskiCarat -vanerilevystä, 24 x 1200 x 2500 mm, värinä on musta. Asiakastilan lattia, jossa sijaitsevat näytetelineet, tehdään harmaasta KoskiCarat -levystä. Neuvottelutilan ja asiakastilan väliseinä on printtikangasta, joka kiinnitetään massiivipuurunkoon, 100 x 100 mm. Neuvottelutilan kattoon tehdään puusäleikkö höylätystä laudasta, 21 x 120 mm.



Kuva 1.



Kuva 2.



Kuva 3.



Kuva 4.

Valaistus

Kohdevalot ovat halogeenivaloja. Valot asennetaan messuosaston seinän yläreunaan ja kehikkoon näytepalojen yläpuolelle.

Kalusteet

Kaikki pöydät ovat 930 mm korkeita ja halkaisijaltaan 600 mm. Tuolin istumakorkeus on 800 mm ja tuoliksi olen valinnut Piironen Arena O15 -tuolin tai Chip B -tuolin. Esitehyllyt ovat Koskisen Kokoa -hyllyjä, joissa taustalevy on harmaa ja runko massiivikoivua, kuva 5. Esitetelineet, kuva 6, rakennetaan valkoiseksi maalatusta vanerilevystä, 600 x 600 x 1000 mm. Henkilökunnan tilassa on jääkaappi ja työtaso.



Kuva 5.



Kuva 6.

Värit

Messuosaston päävärit ovat harmaa, musta ja valkoinen. Tehosteväriä ”koskisen” sininen. Jonkin verran on luonnon puun värejä. Printtikangas on valkoinen, johon painetaan kuvia koivun rungoista.

Osaston koko ja jakautuminen

Messuosaston mittajärjestelmä on metrijärjestelmä. Kun messuosasto on 50 m², neuvottelutila on 9 m², henkilökunnantila on 2 m² ja loput osaston neliöt ovat asiakastilaa.

8.3 MUUNNELTAVUUS JA KÄYTTÖTILANTEET

Koskisen Oy:n messuosaston konsepti palvelee osallistumista messuille Suomessa ja ulkomailla. Visuaalinen kokonaisuus soveltuu sekä kuluttajille suunnattuun messutapahtumaan että b to b messuille. Messuosaston koko valitaan kyseisten messujen mukaan. Enimmillään levyjen tuotenäytteitä viedään osastolle 60 kpl, jolloin tuotetelineitä on käytössä 6 kpl. Pienemmällä osastokoolla tuotenäytteet ja kalusteet valitaan tilan mukaan.



Kuva 60kpl tuotenäytteitä,
50 m² messuosasto.



Kuva 30 kpl tuotenäytteitä,
20 m² messuosasto.

8.4 JATKOKEHITYS

Kun messuosasto on käytössä, saadaan koskisen Oy:n henkilökunnalta ja asiakkailta palautetta konseptin toimivuudesta. Saadun palautteen perusteella tehdään tarvittavia muutoksia. Uudet tuotteet vaikuttavat oleellisesti osaston kokonaisuuteen ja jatkokehitystarpeisiin. Kilpailun jatkuva kiristyminen ja myyntityön vaatimukset vaikuttavat messuosaston tilojen kehittämiseen. Tulevaisuudessa esimerkiksi av-tekniikan hyödyntäminen yrityksen ja tuotteiden esittelyssä on järkevää.



Raksa2006.
Kuva: Esa Arola.

9. ARVIOINTI

9.1 TILA JA SEN TOIMINTA

Suunnittelussa käytetty pohjaratkaisu on täysin kuvitteellinen. Taustana suunnittelutyölle on Koskisen Oy:n aiemmat messuosastot. Tilan toimivuus on asetetun tavoitteen mukainen, kun käytettävissä on suunniteltu suurempi messuosasto. Messut asiakastapahtumana vaativat tietyn konseptin, jotta tila tukee tapahtumalle asetettuja vaatimuksia.

Neuvottelutila on rajattu muusta asiakastilasta, joka mahdollistaa kahdenkeskisen asiakasneuvottelun. Tarvittaessa neuvottelutila toivottaa suuremman joukon asiakkaita ja yhteistyökumppaneita tervetulleeksi neuvottelutilaan, koska korkeat kalusteet mahdollistavat useamman henkilön samanaikaisen pääsyn pöydän ääreen.

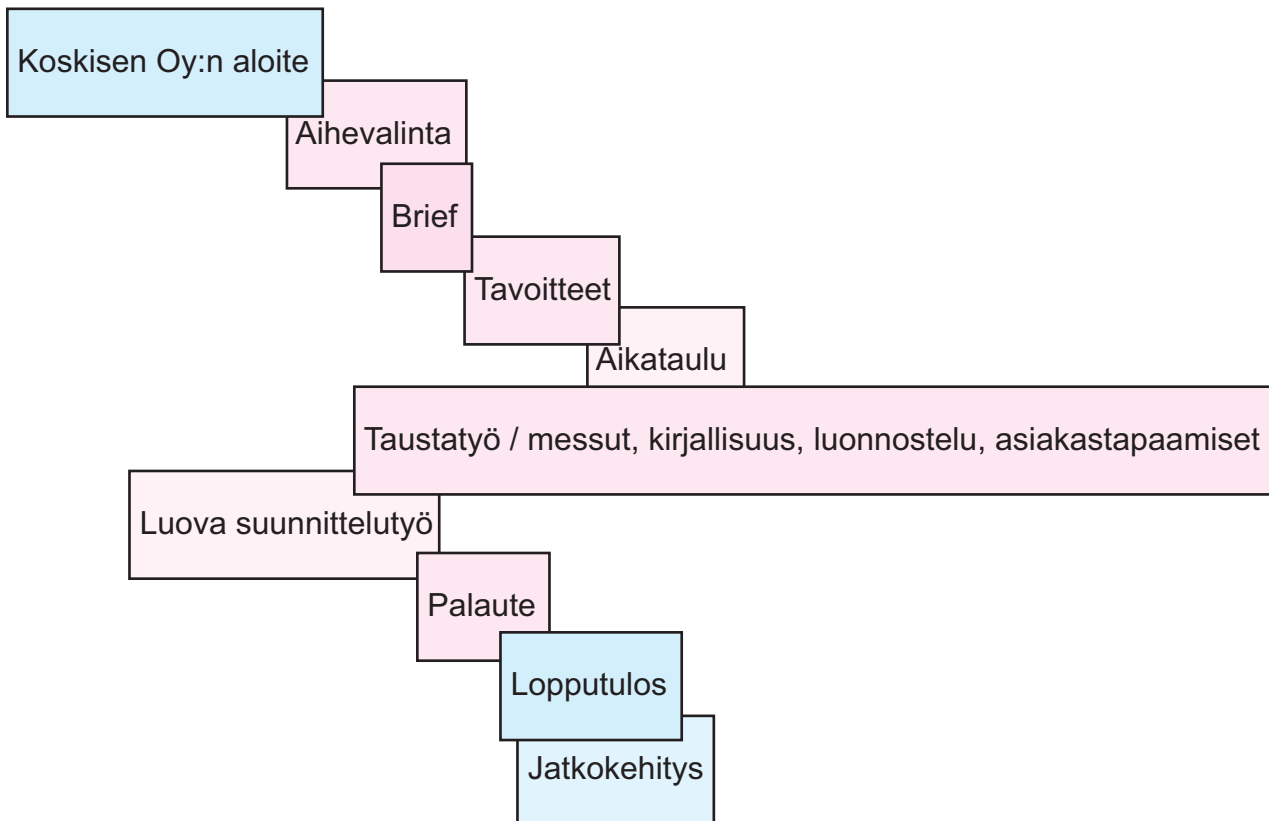
Tuotenäytteet on helposti tarkasteltavissa. Asiakkailla on tilaa tutustua Koskisen Oy:n materiaaleihin ja tuotteisiin.

Etuseinä kätkee osan näkymästä, jolloin asiakkaan mielenkiinto herää. Kuitenkin asiakastila on avara ja vierailijan on helppo tulla messuosastolle.



Kuva 50 m² messuosaston asiakastila.

9.2 PROSESSI



Sain aloitteen Koskisen Oy:ltä helmikuussa 2006. Olin jo aloittanut päättötyön suunnittelun toisesta aiheesta. Koskisen Oy:n esitys oli kiinnostava ja tarjouksesta en voinut kieltäytyä. Aikataulu on ollut kireä, olen kuitenkin tyytyväinen prosessin etenemiseen. Taustatietojen osalta helpointa oli kirjallisen ja sähköisen materiaalin kerääminen. Messuvierailut ja valokuvaaminen osuivat ajallisesti prosessin etenemisen kannalta oikeaan ajankohtaan.

Messuosaston suunnittelussa käytin 3 D mallinnusohjelmaa, joka mielestäni sopii hyvin tähän suunnittelutyöhön. Perustyö mallinnuksessa on työläs, mutta lopputulosta on helppo tarkastella eri kuvakulmista. Kirjallisen osuuden tekeminen samassa aikataulussa muun suunnittelutyön kanssa oli hankalaa.

Oma arvioni lopputuloksesta on hyvä. Toivon, että Koskisen Oy on myös tyytyväinen lopputulokseen ja jatkokehityksen jälkeen messukonsepti otetaan käyttöön.

9.3 PALAUTE

Esa Arolan opinnäytetyön tavoitteena oli miettiä erilaisia vaihtoehtoja Koskisen messuosaston toteuttamiseksi. Keskeisiä parannuskohteita oli tuotenäytteiden joustava esilletuominen erikokoisilla osastoilla sekä kokonaisilmeen selkeyttäminen.

Esa on työssään käsitellyt asiaa monipuolisesti ja tuonut esiin kiinnostavia uusia asioita. Visuaaliset ratkaisut ovat näyttäviä mutta kuitenkin yksinkertaisen tyylikkäitä. Jäin hiukan kaipaamaan materiaallierittelyä: mistä materiaalista seinät ja lattiat on tarkoitus valmistaa.

Tärkein asia oli tuotenäytteiden esillepano, jonka Esa ratkaisi soveltamalla Koskisen liikemerkin muotoa näytteiden muotoon sekä asettamalla näytteet erilliseen kalusteeseen. Tämä on hyvä ja toimiva ratkaisu, varsinkin kun kalustetta voidaan käyttää myös säilytystilana.

Myös Koskisen logon käyttö siten, että se näkyy vain osittain, ja läpinäkyvät seinäpinnat ovat mieluisia ratkaisuja.

Työ on varsin kattava, kun ottaa huomioon käytettävissä olleen ajan. Mallinnuksia voimme soveltaa käytännössä heti seuraavissa messuissa, joten työ on Koskisen oy:n kannalta sellainen kuin toivottiinkin: valmiita ja toimivia käyttöratkaisuja.

Leila Korvenranta
markkinointipäällikkö, Koskisen Oy

Raksa 2006.
Kuva: Esa Arola



Messutunnelmia.
Interzum 2003.
Kuva: Koskisen Oy.

10 LÄHTEET

Painetut lähteet:

SEIJA BERGSTRÖM - ARJA LEPPÄNEN 2001: Yrityksen asiakasmarkkinointi
Oy Edita Ab, Helsinki.

SUSA KEINONEN - PIRJO KOPONEN 2001: Menesty messuilla
Yrityksen opas, Monila Oy, Helsinki.

KÖNEMANN 2001: Arkkitehtuuriatlas
Alkuteos: Atlas de arquitectura actual

Artikkelit:

Leila Korvenranta, syksy 2005: Kun työ on osa omaa persoonaa,
Puun Ammattilaiset -asiakaslehti, Koskisen Oy.

Leila Korvenranta, syksy 2005: Pääkirjoitus,
Puun Ammattilaiset -asiakaslehti, Koskisen Oy.

Leila Korvenranta, kesä 2005: Ryhtiä elämäntapoihin ja kunto korkealle,
Puun Ammattilaiset -asiakaslehti, Koskisen Oy.

Haastattelut:

TITTA HANHIJÄRVI: Koskisen Oy, projekti-insinööri, 16.2.2006.

LEILA KORVENRANTA: Koskisen Oy, markkinointipäällikkö, 16.2.2006, 14.3.2006.

JOONA KALLINEN: Koskisen Oy, 14.3.2006.

Koskisen Oy, Järvelä.

Muut lähteet:

Jan Ilvonen, 2003: Messuosaston suunnitteluprojekti, Outokumpu Oyj:n messuosasto.

Lahden ammattikorkeakoulu, Käsityömuotoilun koulutusohjelma.

www.koskisen.fi

www.finnexpo.fi

www.lahdenmessut.fi

Kuvalähteet:

Puun Ammattilaiset -asiakaslehti, Koskisen Oy. Syksy 2005.

www.koskisen.fi

KIITOKSET

Koskisen Oy:lle kiitos mahdollisuudesta toteuttaa messuosaston suunnittelutyö. Leila Korvenrannalle, Titta Hanhijärvelle, Esa Kalliselle ja Joonas Kalliselle kiitokset hyvästä yhteistyöstä.

Kiitokset opettajille Harri Kalliomäelle ja Elina Rantapuskalle, jotka ohjasivat työtäni. Kamu -kavereille myös kiitos. Opponentille Eero Louhiolle kiitos.

Merjalle ja Onnille kiitos tuesta ja häirinnästä. Oikoluvusta Marjalle ja Leksalle kiitos.