

Messujen suunnittelu, toteutus ja raportointi.

Case: Muovi-Heljanko Oy Pac Tec 2007 -messuilla

Vuokko Halkonen ja Mia-Maija Manninen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2007



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijät Vuokko Halkonen, Mia-Maija Manninen</p>	<p>Ryhmä Liipo</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Messujen suunnittelu, toteutus ja raportointi. Case: Muovi-Heljanko Oy Pac Tec 2007 -messuilla</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 37+17</p>
<p>Ohjaajat Johanna Kokko, Marina Karlqvist</p>	
<p>Opinnäytetyönä toteutetussa projektissa suunniteltiin, toteutettiin ja raportoitiin toimeksiantajan osallistuminen messuille. Projektityön kohdeyritys, muovipulloja ja -kanistereita valmistava Muovi-Heljanko Oy osallistui 16.–18.10.2007 järjestetyille pakkausteollisuuden PacTec 2007 -messuille. Messut ovat tapahtumamarkkinointia ja monipuolinen vaikuttamisen muoto. Pac-Tec -messut ovat pakkausalan ammattilaisten tärkeä kohtaamispaikka.</p> <p>Saadakseen konkreettista palautetta messuille osallistumisesta, Muovi-Heljanko Oy lähti mielenkiinnolla toimeksiantajaksi opinnäytetyönä toteutettuun projektiin. Yritys osallistui messuille hoitaakseen nykyisiä sidosryhmäsuhteita, luodakseen uusia suhteita, kerätäkseen tietoja sekä selvittääkseen asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielikuvia yrityksestä.</p> <p>Projektin päätavoitteena oli selvittää miten Muovi-Heljanko Oy hyötyy osallistumisesta PacTec 2007 -messuille. Asetetuista alatavoitteista tärkeimpiä olivat yrityksen imagon vahvistaminen ja tunnettavuuden lisääminen sekä selvittää kävijöiden mielikuvia Muovi-Heljanko Oy:stä ja yrityksen messuosastosta. Yrityksen asettama tavoite luvuissa oli kymmenen uutta asiakaskontaktia ja kolme tilausta. Myynnin kasvun tavoite oli 90 000 euroa, eli noin 1,5–2 prosenttia kokonaismyynnistä.</p> <p>Messuilla yrityksen edustajat pääsivät tapaamaan henkilökohtaisesti asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan. Messuilla toteutetusta imagokyselystä saadut tulokset olivat erittäin positiivisia. Yritys ja messuosasto luokiteltiin pääosin hyväksi tai erinomaiseksi kaikissa kyselyn osaluissa. Messuilta saatujen uusien asiakaskontaktien lukumääräksi tuli 20. Neuvotteluiden tuloksena saatiin yhteensä neljä tilausta, kahdeksan tarjouspyyntöä sekä lukuisia muita yhteydenottoja. Tilausten arvioitu summa oli yli 70 000 euroa.</p> <p>Toteutetun messuprojektin ansioista Muovi-Heljanko Oy on nyt tietoisempi yrityskuvastaan kuin aikaisemmin. Yritys sai konkreettista palautetta ja tuloksia messuille osallistumisesta, joita se pääsee hyödyntämään tulevaisuuden messujen suunnittelussa.</p>	
<p>Asiasanat Projektityö, tapahtumamarkkinointi, messut, imago</p>	

Degree Programme in International Business

<p>Authors Vuokko Halkonen, Mia-Maija Manninen</p>	<p>Group Liipo</p>
<p>The title of thesis Planning, Implementing and Reporting a Tradeshow. Case: Muovi-Heljanko Oy at PacTec 2007</p>	<p>Number of pages and appendices 37+17</p>
<p>Supervisors Johanna Kokko, Marina Karlqvist</p>	
<p>The purpose of the thesis was to plan, carry out and report participation in an exhibition. The principal of the project was Muovi-Heljanko Oy, a Finnish company producing plastic bottles and canisters. In October 2007 the company took part in PacTec 2007, a tradeshow for the packaging and materials handling business. The exhibition is a form of event marketing and is thus the perfect place to affect people in many ways. The PacTec tradeshow is an important meeting place for the professionals in the packaging industry.</p> <p>In order to obtain concrete feedback on their success at the exhibition, Muovi-Heljanko was interested in being part of the project. The company took part in the tradeshow to liaise with their interest groups, to collect information and to determine their company image in the eyes of the customers and partners.</p> <p>The main objective of the project was to find out how Muovi-Heljanko benefited from their participation in the PacTec 2007 tradeshow. The most important secondary targets were to strengthen company image and to make the company name more familiar to people. They wanted to find out what kind of associations the name Muovi-Heljanko aroused. The objective was to obtain ten new customer contacts and three orders during those three days of the tradeshow. Muovi-Heljanko expected their sales to increase by 90,000 euros, which is 1,5–2 per cent of total sales.</p> <p>At the fair the company had the opportunity to meet their customers and partners face-to-face. The results of the image survey were very positive. Visitors categorized the company and the stand mainly as good or excellent in every part of the questionnaire. Twenty new customer contacts were formed during the tradeshow. Altogether four orders were placed, eight requests for quotation were submitted and numerous other contacts were requested in result of the negotiations. The estimated total value of the orders was some 70,000 euros.</p> <p>Owing to the project Muovi-Heljanko is now more conscious of their company image than before. The company received concrete feedback and the results from their participation in the tradeshow can be used in the future.</p>	
<p>Key words Project, event marketing, exhibition, image</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Muovi-Heljanko Oy toimeksiantajana messuprojektissa.....	1
1.2	Projektin tavoitteet.....	2
2	Projekti.....	3
2.1	Miksi projekti?.....	3
2.2	Suunnitelmasta toteutukseen ja tuloksiin.....	4
3	Messut.....	5
3.1	Tapahtumamarkkinointi.....	5
3.2	Messut mediana.....	6
3.2.1	Messujen suunnittelu.....	7
3.2.2	Messujen toteutus.....	8
3.2.3	Jälkitoimenpiteet.....	8
4	Opinnäyteprojektin taustat ja lähtökohdat.....	10
4.1	Muovi-Heljanko Oy.....	10
4.1.1	Tuotanto ja sidosryhmäsuhteet.....	10
4.1.2	Markkinatilanne ja investoinnit.....	11
4.1.3	Markkinointiviestintä.....	12
4.2	PacTec 2007.....	12
4.2.1	SWOT.....	14
5	Messuprojektisuunnitelma.....	16
5.1	Tavoitteet.....	16
5.2	Messuidea.....	17
5.3	Budjetti.....	17
5.4	Messuosasto.....	18
5.4.1	Rakenteet.....	19
5.4.2	Kalusteet ja somisteet.....	20
5.5	Viestintäsuunnitelma.....	21
5.6	Toiminta messuosastolla.....	22

5.6.1	Esiteltävät tuotteet ja näytteet.....	23
5.6.2	Tarjoilut	24
5.6.3	Imagokysely.....	24
5.7	Messujen jälkihoito ja seuranta.....	25
6	Raportointi.....	26
6.1	Yleiskatsaus	26
6.2	Kävijät ja saatu palaute	28
6.3	Tilaukset ja tarjouspyynnöt.....	30
7	Pohdinta ja arviointi projektista.....	31
7.1	Parannusehdotuksia	32
7.2	Konkreettista hyötyä yritykselle	33
7.3	Monipuolinen messuprojekti.....	34
	Lähteet	36
	Litteet	
	Liite 1. Päiväkirja.....	38
	Liite 2. Messuprojektin aikataulu.....	41
	Liite 3. Messutavoitteet	43
	Liite 4. Messubudjetti ja toteutuneet kustannukset.....	44
	Liite 5. Kutsu	48
	Liite 6. Lehdistötiedote	49
	Liite 7. Uutinen kotisivuille	51
	Liite 8. Sisäinen tiedote	52
	Liite 9. Sähköpostikeskusteluja	53
	Liite 10. Messuhallin kartta.....	62
	Liite 11. Pohjapiirrosvaihtoehdot	63
	Liite 12. Osaston pohjakuva.....	65
	Liite 13. Yhteystietolomake.....	66
	Liite 14. Imagokyselylomake	67
	Liite 15. Kiitosviesti.....	68
	Liite 16. Kuvia messuilta.....	69
	Liite 17. Lehtiartikkelit	72

1 Johdanto

Messut ovat tapahtumamarkkinoinnin muoto, jossa yhdistyvät markkinointiviestinnän eri keinot. Yritys osallistuu messuille mainos- ja menekinedistämismielessä sekä hoitaakseen suhteita sidosryhmiinsä. Asiantuntijamessut ovat alan ammattilaisille tärkeä kohtauspaikka, jossa tavataan asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, tutustutaan uutuuksiin ja katsastetaan alalla vallitseva tilanne.

Messut suunnitellaan ja toteutetaan usein projektina, joka on kertaluontoinen ja kestoltaan rajattu tehtäväkokonaisuus. Messuprojektille määritellään selkeät tavoitteet, aikataulu, resurssit ja projektiorganisaatio. Yrityksen tavoitteina messuille voivat olla asiakassuhteiden hoito, myynnin kasvattaminen, uuden tuotteen lanseeraus ja tietojen keruu. Tämän raportin teoriaosuuden tarkoituksena on selventää tarkemmin käsitteitä projekti, tapahtumamarkkinointi ja messut.

Messuprojektin toteutus oli monipuolinen tehtäväkokonaisuus. Tämän opinnäytetyöraportin tarkoituksena on kuvata kaikkea, mitä opiskelijat tekivät messuprojektin aikana. Projektin eri vaiheissa opiskelijat pääsivät muun muassa suunnittelemaan messuosaston, tekemään viestinnän materiaalia, laatimaan laskelmia sekä olemaan yhteydessä monelle eri taholle. Toimeksiantona toteutettu messuprojekti tarjosi opiskelijoille mahdollisuuden tutustua lähietäisyydellä kohdeyrityksen toimintaan ja messutapahtuman järjestämiseen.

1.1 Muovi-Heljanko Oy toimeksiantajana messuprojektissa

Muovipulloja ja -kanistereita valmistava perheyrittäjä Muovi-Heljanko Oy oli halukas osallistumaan lokakuussa 2007 järjestettävälle PacTec 2007 -messuille ja lähti mielenkiinnolla toimeksiantajaksi opinnäytetyönä toteutettavaan messuprojektiin. Työn kappaleessa opinnäyteprojektin taustat ja lähtökohdat kerrotaan yrityksestä ja sen tämän hetkisestä tilanteesta sekä paneudutaan PacTec -messuihin.

Messuprojektisuunnitelma laadittiin hyvissä ajoin ennen messuja ja sen tarkoituksena on ilmentää messujen suunniteltua etenemistä ja haluttua toteutusta. Suunnitelmasta käyvät ilmi projektille asetetut tavoitteet ja messuidea sekä laadittu budjetti. Projektisuunnitelmassa käsitellään messuosastoon liittyviä järjestelyjä ja hankintoja, viestintää sekä toimintasuunnitelmaa messuille ja messujen jälkeen. Projektisuunnitelmaa tukevat liitteet: projektipäiväkirja, aikataulu, tavoitteet ja budjettilaskelma.

Työn lopussa on raportointi messujen kulusta sekä opinnäytetyöntekijöiden pohdinta ja arviointi messuprojektin onnistumisesta ja omasta työpanoksestaan. Liitteiksi on koottu messuihin liittyvää materiaalia selventämään tapahtuman kulkua ja todistamaan tehtyä työtä. Liitteistä löytyy muun muassa viestinnän tuotoksia, sähköpostikeskusteluja, piirroksia ja valokuvia.

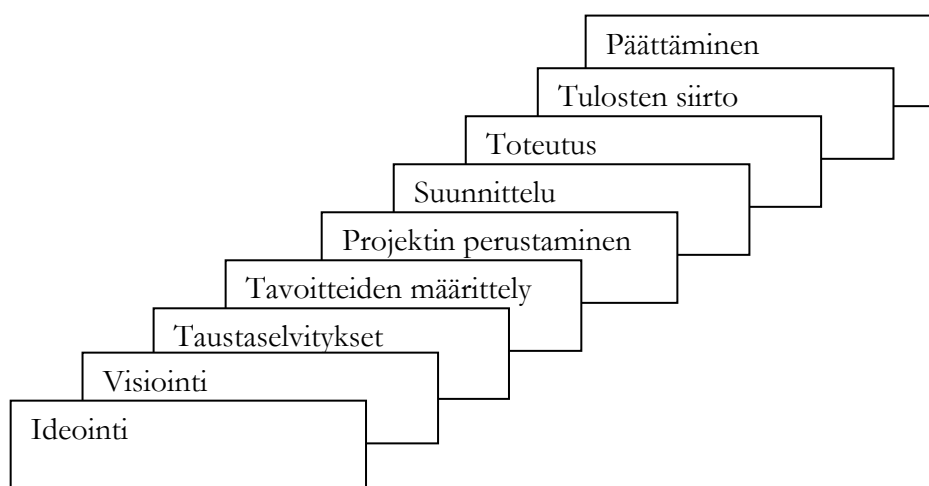
1.2 Projektin tavoitteet

Opiskelijat asettivat projektiopinnäytetyön tavoitteeksi suunnitella ja toteuttaa onnistuneet messut toimeksiantajalleen sekä saada messujen jälkeiset toimenpiteet tehokkaasti hoidettua. Pyrkimyksenä oli pysyä tavoitteissa ja laatia selkeä raportti suunnitelmista, toimenpiteistä ja saaduista tuloksista.

Messuprojektin tavoitteena oli selvittää, miten Muovi-Heljanko Oy hyötyy osallistumisestaan PacTec 2007 -messuille? Pää tavoitetta tarkentamaan laadittiin niin sanottuja alatavoitteita, joiden tarkoituksena oli selventää mahdollisia hyötyjä, joita messut tuovat kohdeyritykselle. Messuille asetetuista tavoitteista tärkeimpiä olivat yrityksen imagon vahvistaminen ja asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielikuvien selvittäminen imagokyselyn avulla. Muovi-Heljanko Oy:n osastolla vierailevilta kysyttiin heidän käsityksiään yrityksestä ja messuosastosta. Kohdeyrityksen tavoitteena oli ylläpitää sidosryhmäsuhteita, luoda uusia asiakaskontakteja sekä tehdä kauppvoja messujen aikana. Yritys lähti messuille keräämään tietoja ja vaihtamaan kuulumisia asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa.

2 Projekti

Projektityö sopii hyvin kestoltaan rajatun kertaluontoisen tehtäväkokonaisuuden kuten messujen järjestämiseen (Helia Porvoo – Borgå 2001, 1). Työelämässä toimeksianto, hanke ja urakka sanoja käytetään paljon projektin synonyymeinä. Rissanen (2002, 14) kirjoittaa projektin olevan johonkin määrättyyn tavoitteeseen pyrkivä, tarkkaan harkittu ja suunniteltu hanke, jolla on aikataulu, määritellyt resurssit sekä projektiorganisaatio. Projektille on ominaista selkeästi määritellyt tavoitteet ja johdonmukainen eteneminen. Projektin kulkua voidaan ilmentää aikajanalla (kuvio 1), joka alkaa ideoinnilla ja tavoitteiden asettelulla. Seuraavaksi tulee perustaa projektiorganisaatio ja jakaa tehtävät. Projekti käynnistyy suunnittelutyöllä ja jatkuu toteutuksella. Projekti päättyy tulosten määrittelyyn sekä varsinaiseen projektin päättämiseen, kun tulokset on dokumentoitu.



Kuvio 1. Projektin päävaiheet (Rissanen 2002, 16)

2.1 Miksi projekti?

Projektityyppinen työskentelytapa valitaan usein silloin, kun työ on luonteeltaan käytännöllinen ja erityisen päämääräsuuntautunut. Työssä korostuvat toiminta ja tulokset. Projektityö on yleensä toimeksianto, johon ryhdytään silloin, kun toiminta perustuu koettuun kehittämistarpeeseen. Projektista tulisi olla aidosti hyötyä sen edunsaajalle. (Rissanen 2002, 36.) Projektiin voi liittyä erikoisosaamista vaativia tehtäviä ja joitain riskejä. Projektiin palkataan usein aihepiiriin erikoistunutta työvoimaa yrityksen ulkopuolelta. Riskienhallinta korostuu, jos projektiin sisältyy vaikeasti ennakoitavia riskejä. Riskit ovat vaikea ennakoida tapauksissa, joissa vastaavaa hanketta, tietyllä kokoonpanolla ei ole aikaisemmin toteutettu.

2.2 Suunnitelmasta toteutukseen ja tuloksiin

Projektin etenemistä tukee projektisuunnitelma, jonka tulee sisältää tavoitteet, aikataulun sekä käytettävissä olevat resurssit kuten budjetin, henkilöstön ja viestintäsuunnitelman. Projektityöhön pätee sanonta; hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Projektia varten perustetaan oma projektiorganisaatio, jossa on johtaja ja jokaisella projektin henkilöllä selkeä tehtäväkuvansa (Helia Porvoo – Borgå 2001, 1). Projektipäälliköllä on erityisen tärkeä asema projektinhallinnan kannalta. Projektinhallinnassa korostuvat eri kokonaisuuksien järjestelmällinen hallinta sekä ihmisiä motivoiva ohjaus.

Johdonmukaista suunnittelutyötä seuraa projektin toteutusvaihe. Projektin kulkua selventääkseen on hyvä pitää projektipäiväkirjaa, johon kirjataan projektin oleellimmat vaiheet. Projektiin liittyy niin ikään viestintää, seurantaa ja lopussa raportointi. Saadut tulokset kerätään, dokumentoidaan ja tiedotetaan. (Rissanen 2002, 135.)

3 Messut

Messut ovat tapahtumamarkkinointia ja monipuolinen markkinointikeino. Messuilla yhdistyvät eri markkinointiviestinnän keinot kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta ja viestintä. Messujen aihe määräytyy usein alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Voidaan puhua kansainvälisistä, pohjoismaisista, valtakunnallisista tai paikallisista messuista. Yleensä messut jaotellaan kohderyhmän mukaan kahteen ryhmään; business-to-business eli asiantuntijamessuihin sekä loppukäyttäjille suunnattuihin messuihin. Suuret toimialakohtaiset messut saatetaan jakaa kahteen osaan, jolloin ensimmäiset päivät varataan ammattilaisilla ja seuraavat päivät ovat avoinna suurelle yleisölle. Messujen yhteydessä järjestetään seminaareja tiedottamisen apuna. (Muhonen & Heikkinen 2003, 99; Isohookana 2007, 166.)

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Asiakkaat ovat yrityksen tärkeintä pääomaa ja kilpailu asiakkaista on ankaraa. Informaatiotulvan jatkuva kasvu on aiheuttanut kovaa kilpailua yritysten välillä niiden pyrkiessä erottua massasta. Jotta pystyttäisiin kehittämään asiakkaille positiivisia mielikuvia, on päästävä tarjoamaan heille elämyksellisiä ja henkilökohtaisia kokemuksia. Vuorovaikutusta tarvitaan kaikissa kaupanteon vaiheissa ja asiakkaan tapaaminen henkilökohtaisesti on tehokkain keino luoda hyvä muistijälki asiakkaan mieleen. Tapahtumamarkkinoinnin idea on kohdata asiakkaita kasvokkain, jolloin syntyy mahdollisuus vaikuttaa suoraan muistijäljen luomiseen. Todellisen asiakassuhteen luomiseksi tarvitaan paljon hiljaista tietoa, jota Muhonen ja Heikkilä (2003, 29) kuvaavat seuraavasti: ”Hiljainen tieto liittyy arvomaailmaan ja tunteisiin, ja on ihmiseen kokemuspäisesti sisäänrakennettua tietoa.” Parhaita hiljaisen tiedon keräystavoista ovat tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteet. (Häyrinen & Vallo 2003, 23; Muhonen & Heikkinen 2003, 28–30.)

Kaiken markkinointiviestinnän tulee pohjautua haluttuihin mielikuvuihin, yrityksen arvoihin sekä tavoiteprofiiliin, eli siihen mitä yritys tavoittelee imagokseen pitkällä aikavälillä. Verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin tapahtumamarkkinoinnilla on useita etuja. Osallistujan ja järjestäjän välillä syntyy henkilökohtaista vuorovaikutusta. Tapahtumassa yrityksellä on mahdollisuus saada palautetta välittömästi henkilökohtaisen kohtaamisen ansiosta. Onnistuneesti järjestetyllä tapahtumalla yrityksen on mahdollisuus tuottaa asiakkailleen elämyksellisiä kokemuksia ja erottua myönteisesti kilpailijoistaan. Suomen Tapahtumamarkkinointi STAY ry määrittelee, että kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brandi

kohtaa asiakkaat ja muut sidosryhmät ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä ovat tapahtumamarkkinointia. (Häyrinen & Vallo 2003, 26–27; STAY ry 2007.)

Tapahtumamarkkinointi nähdään yleensä strategisesti suunniteltuna pitkäjänteisenä ja tuloshakuisena kokonaisuutena. Siihen voidaan lukea kuuluvaksi kaikki projektit, joissa yritys edistää palveluiden tai tuotteiden myyntiä tai markkinoi itseään jollakin muulla tavalla. Jokaisella tapahtumalla on oltava selkeä tavoite, määritelty kohderyhmä ja toiminnan tulee olla etukäteen suunniteltua. Tapahtuman tavoitteiden tulisi olla mitattavissa, jotta niitä voidaan arvioida jälkeenpäin. Tavoitteiden tulee olla kaikkien työntekijöiden mielessä projektin kaikissa vaiheissa suunnittelusta tulosten tutkimiseen saakka onnistuneen lopputuloksen takaamiseksi. (Häyrinen & Vallo 2003, 24, 26; Muhonen & Heikkinen 2003, 51, 114, 134–135.)

Järjestettävän tapahtuman tavoitteena voi olla muun muassa yrityskuvan kehittäminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, näkyvyyden hankkiminen, uusien tai nykyisten tuotteiden tai palveluiden esittelemine ja myyminen, uusien yhteistyökumppaneiden hankkiminen tai uusien asiakaskontaktien luominen. Tapahtumaa järjestettäessä pääosaa näyttölee aina yrityksen maine sidosryhmien silmissä. Yrityksen mainetta rakennetaan teoilla. Onnistunut tapahtuma luo asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja henkilöstölle positiivisen kuvan koko organisaatiosta. (Häyrinen & Vallo 2003, 28, 36.)

3.2 Messut mediana

Messut ovat oiva paikka luoda uusia asiakaskontakteja. Messuilla syntyy tilanne, jossa ”taistellaan” asiakkaista yhdessä pahimpien kilpailijoiden kanssa (Muhonen & Heikkinen 2003, 99). Suomen Messujen esitteessä (2007, 3–4) painotetaan, että messut ovat monipuolinen media. Ne ovat aktiivinen ja henkilökohtainen vaikuttamisenmuoto. Parhaimmassa tapauksessa tuote vetoaa messuosastolla kävijän kaikkiin aisteihin; sitä voi katsoa, koskea, haistaa, maistaa ja jopa testata. Suora kontakti asiakkaaseen syntyy väistämättä. Messujen ehdoton vahvuus onkin tämä suora vuorovaikutus eri tahojen välillä.

Asiantuntijamessut ovat tärkeä kohtaamispaikka yritysten ammattilaisille. Messuilta saa hyvin tukea ja tietoa hankintapäätöksiin. Messuille tullaan tutustumaan uutuuksiin ja tapaamaan yhteistyökumppaneita. Messuja pidetään ammattilaisten keskuudessa toiseksi tärkeimpänä tietolähteenä ammattilehtien jälkeen (Suomen Messut 2005, 8–9). Tutkimusten mukaan messuille tullaan katsastamaan ajankohtaisia asioita, tutustumaan uusiin tuotteisiin ja hakemaan tietoa. Messut eivät ole vain myyntitapahtuma, vaan lisäksi paikka, jossa seurata markkinoita. Myyjät,

ostajat, tuotteet ja myös kilpailijat ovat kaikki samassa paikassa samaan aikaan. Messuista kerätään paljon tietoa erilaisten tutkimusten avulla. Tutkimustuloksia, esimerkiksi osallistujien profileista ja tyytyväisyydestä, messujen toimivuudesta ja kontaktien kestoista, on saatavilla messujen järjestäjiltä. Tuloksia kannattaa hyödyntää miettiessä, kannattaako yrityksen ottaa osaa messuille ja millaisia tavoitteita osallistumiselle asetetaan. (Suomen Messut 2005, 4.)

3.2.1 Messujen suunnittelu

Messujen tulisi olla osa yrityksen markkinointiviestinnällistä kokonaisuutta, jolla on omat tavoitteet ja suunnitellut toimenpiteet (Isohookana 2007, 166). Messuille osallistumisen on tärkeää olla hyvin harkittu ja suunniteltu. Messuille osallistuminen toteutetaan usein projektina. Messujen suunnittelu, kuten projektisuunnittelu tai tapahtuman suunnittelu yleensä, alkaa tavoitteiden laatisella. Mitä yritys haluaa saavuttaa ja mikä on kohderyhmä? Yrityksen on hyvä kirjata ylös selkeä tavoite ja miettiä, kuinka tuloksia mitataan. Messut toimivat parhaiten esimerkiksi silloin, kun yrityksen tavoitteena on vauhdittaa myyntiä, lanseerata uusi tuote, lujittaa asiakassuhteita tai kerätä asiakastietoa. (Suomen Messut 2005, 10.)

Messusuunnittelussa budjetti on tärkeässä osassa. Messut sisältyvät usein yrityksen markkinointiin käytettävään budjettiin, jolloin päätös messuista on tehtävä hyvissä ajoin. Suunnittelu on hyvä käynnistää ajoissa, jolloin syntyvät kustannukset pysyvät hallinnassa ja on mahdollisuus saavuttaa kustannustehokkuutta. Budjettia voi olla vaikea laatia ensimmäisen kerran ja se perustuu arvioon. (Suomen Messut 2005, 13.)

Messuille osallistuvan yrityksen on syytä panostaa markkinointiviestintään. Yrityksen logo kannattaa pyrkiä saamaan esille mahdollisimman moneen paikkaan kuten tapahtuman mainontaan, messuluetteloon tai alan luettuun mediaan ennen messuja. Messujärjestäjät tarjoavat mahdollisuuksia mainostaa muuallakin tapahtumapaikalla kuin omalla osastolla. Tiedotusvälineet ovat kiinnostuneita messutapahtumista ja toimittajia kiertele usein messuosastoista toiseen etsimässä jutun aiheita. Erityisesti toimittajia kiinnostavat uudet tuotteet, tyyliuunnat tai muut uutuusarvon omaavat asiat, joilla on mahdollisuus ylittää uutiskynnys (Keinonen & Koponen 2003, 71). Yrityksen kannattaa tiedottaa sidosryhmilleen ennakkoon osallistumisestaan, jotta kaikki löytävät paikalle. Yritys voi järjestää infotilaisuuden, laittaa sähköpostia tai hyödyntää suoramainontaa. Messujärjestäjät myyvät sisäänpääsyyn oikeuttavia messukutsuja, jotka voi liittää yrityksen lähettämään kutsuun. (Suomen Messut 2005, 12–13.)

3.2.2 Messujen toteutus

Messuosaston toteuttamisessa vaihtoehtoja on runsaasti ja suunnittelu on haasteellista. Mikäli tuntuu, etteivät omat resurssit riitä, messujärjestäjät tarjoavat valmiita paketteja; niin kutsuttuja valmisosastoja sisältäen kaiken tarvittavan kalusteista lähtien. Osastonsuunnittelussa kannattaa olla rohkea, jotta osasto tulee huomatuksi. Valintojen ensisijaisina kriteereinä tulee olla tapahtuman tavoitteet, luonne ja kohderyhmä. Selkeys on valttia, jotta informaatio on hyvin saatavilla. Suunnittelutyössä on hyvä painottaa yrityksen asettamia myynnillisiä sekä imagollisia tavoitteita ja tehdä valintoja, joiden uskotaan tehoavan tilanteessa parhaiten. Messuosasto on näyttelleasettajan käyntikortti ja sen tulee näyttää yritykseltä itseltään. (Keinonen & Koponen 2003, 49; Suomen Messut 2005, 14.)

Messuhenkilökunnan tärkeyttä ei tule unohtaa. Messuilla vuorovaikutus on keskeinen tekijä, joten työntekijöillä on hyvä olla selkeä kuva tehtävistään. Yhteiset palaverit ja harjoitukset kehittävät myös yhteishenkeä. Osastolla tulisi olla ainakin yksi henkilö messuvastaavana, sekä tekninen asiantuntija, että myyntihenkilö. Yhtenäiset, siistit messuasut auttavat asiakkaita tunnistamaan työskentelevät henkilöt muista ihmisistä. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä tuomaan asiakkaita osastolle, vaan sen tekee aktiivinen toiminta. (Suomen Messut 2005, 18–19.)

Messuaktiviteettina voi olla kilpailu, arvonta tai pientä purtavaa, joka auttaa asiakasta astumaan peremmälle. Potentiaaliselle ostavalle asiakkaalle voi lisäksi tarjota esimerkiksi kahvia tai virvokkeita, jotta hänet saadaan jäämään osastolle ja ehkä istumaan neuvottelupöydän ääreen. Osaston henkilökunnan kannattaa suunnitella keskustelunavausta. Tehokasta on kysyä jotain, mihin ei voi vastata vain kyllä tai ei. Kysymys luo myös kävijälle olon, että hänestä ollaan kiinnostuneita. Asiakkaita voi houkutella lähestymään osastoa tiedon avulla esimerkiksi pitämällä lyhyitä infotilaisuuksia tai pyörittämällä taustalla yrityksestä kertovaa filmiä. Riippuen yrityksen tuotteesta, näytteiden jakaminen voi olla kannattavaa. Asiakkailta kerätään yleensä tietoja pyytämällä käyntikortteja tai täyttämällä lomakkeita keskustelun lomassa. (Keinonen & Koponen 2003, 57; Suomen Messut 2005, 18–19.)

3.2.3 Jälkitoimenpiteet

Messujen ollessa ohi, alkaa jatkotoimenpiteistä sopiminen ja saatujen tulosten analysointi. Messukävijät jättävät toiveitaan yhteydenotoista ja tekevät tilauksia, jotka on käytävä läpi välittömästi messujen päätyttyä. On tärkeää muistaa jokaista tietonsa jättänyttä kävijää. Tulokset ja raportointi on hyvä hoitaa mahdollisimman pian messujen jälkeen, kun tapahtuma ja keskuste-

lut ovat tuoreessa muistissa. Tietojen pohjalta päivitetään asiakasrekisteriä ja tarkastellaan yrityksen tämän hetkistä tilannetta. (Suomen Messut 2005, 20–21.)

Arvioinnissa on muistettava käydä huolella läpi, miten asetettuihin tavoitteisiin päästiin, pysyttiinkö budjetissa ja miten messut kokonaisuudessaan menivät? Kiitos kuuluu asiakkaiden lisäksi omalle henkilökunnalle sekä muille järjestelyissä mukana olleille. Viimeiseksi tulee analysoida, mitä messuilla opittiin tulevia messujen ajatellen. (Isohookana 2007, 168.)

4 Opinnäyteprojektin taustat ja lähtökohdat

Muovi-Heljanko Oy on osallistunut PacTec -messuille viimeksi vuonna 2004 ja ulkomaisille Scanpack -muovialanmessuille vuonna 2006. Yrityksen kokemukset messuista ovat olleet positiivisia, mutta messujen hyötyä ei ole varsinaisesti mitattu ja tuloksia dokumentoitu. Yritys lähti nyt mielenkiinnolla mukaan toimeksiantajaksi opiskelijoiden projektiin saadakseen konkreettista palautetta ja tuloksia messuille osallistumisesta.

4.1 Muovi-Heljanko Oy

Muovi-Heljanko Oy on muovipullojen ja -kanistereiden valmistukseen erikoistunut yritys. Yritys sijaitsee Askolan Monninkylässä Itä-Uudellamaalla. Muovi-Heljanko Oy on valmistanut muovisia nestepakkauksia ja erilaisia ontelorakenteita muottinpuhallusmenetelmällä vuodesta 1985. Muovi-Heljanko Oy on sataprosenttisesti perheomisteinen yritys, jonka omistaa Heljanko Yhtiöt. Toimitusjohtajana toimii Simo Heljanko. Yritys työllistää tällä hetkellä 22 henkilöä. (Muovi-Heljanko Oy 2007.)

Yrityksen liikevaihto oli 4,2 miljoonaa euroa vuonna 2006. Samaan aikaan Muovi-Heljanko Oy oli Itä-Uudenmaan 86. suurin yritys liikevaihdossa mitattuna. Samana vuonna yrityksen kappalemääräinen tuotanto oli noin 20 miljoonaa nestepakkausta. Tuotannon kappalemääräistä kasvua vuoteen 2005 verrattuna oli noin 20 prosenttia ja vuonna 2007 sen odotetaan kasvavan noin 10 %. (Muovi-Heljanko Oy 2007; Heljanko, S. 5.9.2007.)

4.1.1 Tuotanto ja sidosryhmäsuhteet

Yrityksen tuotanto perustuu pääosin tilauksiin, mutta tiettyjä pullo- ja kanisterikokoja tehdään myös varastoon. Asiakaskuntaan kuuluu yrityksiä monilta teollisuudenaloilta teknokemiasta elintarviketeollisuuteen. Osalle asiakkaille soveltuvat valmiit vakiomallit. Osa taas tarvitsee oman yksilöllisen mallinsa, jolloin suunnitellaan malli ja valmistetaan muotti tuotteen tuotantoa varten. Tuotteiden tekstien painomenetelmänä käytetään silkkipainoa sekä UV-väritekniikkaa, joka soveltuu hyvin vaativiin painotöihin. Tuotantohygienian ja ympäristönäkökohtien kannalta UV-värit ovat puhtaita. Yritys toimii sertifioidun ISO 9001-laatujärjestelmän ja ISO 14001-ympäristöjärjestelmän puitteissa. (Muovi-Heljanko Oy 2007.)

Tuotteiden valmistusmateriaali on pääasiassa polyeteeni (PE). Valmistettavien tuotteiden raaka-aineet sekä tulpat tilataan eri puolilta Eurooppaa. Tuotteiden pakkaus- ja kuljetusmateriaalit hankitaan pääosin Suomesta. Muovi-Heljanko Oy:n asiakkailta on yleensä omat sopimuksensa eri kuljetusliikkeiden kanssa. Pakkausteollisuus on Suomessa melko vakiintunutta, joten asiakkaiden vaihtuvuus ei ole suurta lyhyellä aikavälillä. Uusia, yleensä pienempiä yrityksiä saadaan asiakkaaksi vuosittain muutamia kymmeniä. Muovi-Heljanko Oy:llä on merkittäviä asiakkaita alle kolmekymmentä, joista kymmenen suurimman asiakkaan osuus oli yli puolet yrityksen koko liikevaihdosta vuonna 2006. (Manninen, S. 5.9.2007.)

Muovi-Heljanko Oy:ssä asiakaskäynnit koetaan tärkeiksi asiakassuhteiden hoidossa. Yrityksen myyntijohtaja Ari Pitkänen vieraillee asiakkaiden luona tiheään. Asiakkailta myös tiedustellaan mahdollisia tuotannollisia tulevaisuudensuunnitelmia ja tarjotaan uusia tuoteratkaisuja mahdollisuuksien mukaan. Muovi-Heljanko pyrkii osallistumaan alan messuille, sillä ne koetaan tehokkaaksi ja toimivaksi keinoksi ylläpitää ja luoda hyviä asiakassuhteita. Hyvillä ja toimivilla henkilökohtaisilla suhteilla on tärkeä merkitys liiketoimintaa harjoitettaessa. (Pitkänen, A. 5.9.2007.)

4.1.2 Markkinatilanne ja investoinnit

Muovi-Heljanko Oy lukeutuu Suomen neljään merkittävimpään muovipullojen ja -kanistereiden valmistajaan. Tuotantoon vaadittavan raaka-aineen hinta on muutamassa vuodessa lähes kaksinkertaistunut. Tämä aiheuttaa haasteita yritykselle ja muutoksia markkinatilanteeseen. Asiakkaat auditoivat ja vaihtavat toimittajia hintojen noustessa. Yrityksen tämän hetkinen tilanne markkinoilla on hyvä ja menestyksen katsotaan olevan seurausta viime vuosina tehdyistä rohkeista investoinneista. Muovi-Heljanko Oy:n vuosittainen investointien määrä on ollut noin kolmasosa yrityksen koko liikevaihdosta. Vuodesta 2001 yrityksen liikevaihto on kasvanut 1,94 miljoonasta eurosta tämän hetkiseen 4,2 miljoonaan euroon, eli se on yli kaksinkertaistunut viimeisen kuuden vuoden aikana. (Heljanko, S. 5.9.2007.)

Yrityksen uusimpana ja mittavimpana investointina valmistui automaattivarasto, joka otettiin käyttöön syyskuussa 2007. Toimiessaan järjestelmä nopeuttaa ja helpottaa koko yrityksen tuotantoketjua ja mahdollistaa alueella varastoitavien tuotteiden määrän kasvun 2,5 -kertaiseksi. Tilausten saapuessa nähdään varastoitujen tuotteiden määrä ja sijainti tietokonejärjestelmästä. Tuotteiden varastointi ja siirtäminen lastauslaitureille tehostuu robottihissin hoitaessa toimenpiteet tietokoneohjatusti, jolloin ihmistyövoimaa ei tarvita. (Heljanko, S. & Pitkänen, A. 5.9.2007.)

Muovi-Heljanko Oy:n tavoitteena on olla markkinoiden edelläkävijä tuotannon tekniikan suhteen. Yritys pyrkii uuden automaattivaraston myötä olemaan palvelutasoltaan markkinoiden paras. Tärkeänä pidetään asiakkaan saamaa vaikutelmaa siitä, että Muovi-Heljanko Oy on hyvä ja turvallinen paikka ostaa tuotteita. Luotettavuutta ja tuotteiden hyvää laatua pidetään yrityksessä korkeassa arvossa. Ongelmatilanteissa Muovi-Heljanko Oy pyrkii vastaamaan asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman nopeasti. Perheyrityksen pieni organisaatio ja vuosien kokemus, antavat hyvät puitteet tehokkaisiin yhteydenottoihin. (Heljanko, S. & Pitkänen, A. 5.9.2007.)

4.1.3 Markkinointiviestintä

Muovi-Heljanko Oy:n markkinointi muodostuu messujen lisäksi edellä mainituista asiakaskäynneistä, yrityksen kotisivuston ylläpidosta ja yrityshakujen ilmoituksista. Muovi-Heljanko Oy:llä on ilmoituksia esimerkiksi Muoviyhdistyksen Muovi & Kumi -ostosoppaassa ja Nordic Net -hakupalvelussa. Lisäksi yritys sponsoroi muun muassa paikallista juniori jalkapallojoukkuetta. Yrityksellä on melko vähän ulkoista viestintää muihin kuin asiakkaisiinsa ja tavarantoimittajiinsa. Osana yritysviestintää ovat erilaiset lain säätämät ilmoitusvelvollisuudet, kuten tilinpäätöstiedot sekä rakennuslupa- ja ympäristöasiat. (Pitkänen, A. 5.9.2007.)

Muovi-Heljanko Oy:n sisäinen tiedotus on vähäistä. Yrityksen pienen henkilöstömäärän vuoksi käytössä ei ole esimerkiksi intranetiä tai yrityksen sisäistä lehteä. Erilaisista käytännön asioista keskustellaan kasvotusten johdon ja työntekijöiden välillä päivittäin. Aina vuoron vaihtuessa keskustellaan kaikista tuotantoon ja työntekoon liittyvistä asioista. (Manninen, S. 5.9.2007.)

4.2 PacTec 2007

PacTec & FoodTec -messut on pohjoisen Itämeren alueen pakkaus- ja elintarviketeollisuuden sekä materiaalinkäsittelyn ykköstapahtuma. Messut järjestetään 16.–18. lokakuuta 2007 Helsingin Messukeskuksessa Pasilassa Helsingissä. PacTec & FoodTec -messujen järjestäjänä toimivat Suomen Messut. Nämä kolmipäiväiset messut ovat asiantuntijamessut, joissa yritykset asetuvat näytille muita yrityksiä varten. (Suomen Messut 2007b.)

Muovi-Heljanko Oy ilmoittautui PacTec -messuille marraskuussa 2006, jolloin osallistuminen vahvistettiin 350 euron suuruisella rekisteröintimaksulla. Messuosasto valittiin alkuvuodesta 2007. PacTec & FoodTec -messut järjestetään Messukeskuksen hallissa kuusi. Näyttelypinta-alaa messuilla on kaikkiaan lähes 8000 m². Muovi-Heljangon osasto 6b16 on pinta-alaltaan 42 neliometriä (6m x 7m). Paikanvuokra on 5 918,22 euroa veroineen.

PacTec -messuilla, kuten muillakin Suomen Messujen järjestämällä messuilla, yritys voi hoitaa kaikkia messuihin liittyviä asioita verkossa FairNet -näytteilleasettajapalvelun kautta. Palvelun avulla voi tehdä tilauksia sekä saada hyödyllistä tietoa messuista. Lisäksi järjestäjät lähettävät näytteilleasettajille sähköpostitse ajankohtaista tietoa ja tärkeitä päivämääriä muistuttamaan lähestyvistä messuista. (Suomen Messut 2007a.)

Edellisen kerran Muovi-Heljanko Oy osallistui PacTec -messuille lokakuussa vuonna 2004. Järjestettyihin messuihin ja niiden antiin oltiin yrityksessä pääosin tyytyväisiä, ja sen vuoksi koettiin tärkeäksi osallistua PacTec -messuille myös uudelleen. Neljä päiväisillä messuilla Muovi-Heljanko Oy:llä oli 40 neliömetrin (4m x 10 m) suuruinen kulmaosaston, johon tilattiin pakettiosasto 5 109 euron hintaan. Yritys koki pitkänmallisen osaston hankalaksi, joten PacTec 2007 -messuille haluttiin syvempi ja lyhyempi osasto kuin vuonna 2004. Vuoden 2004 messuilla yritys vuokrasi kaikki huonekalut ja somisteet Suomen Messuilta. Niiden yhteishinnaksi tuli 2 265,79 euroa. Messuille varattu budjetti oli kaikkiaan noin 10 000 euroa. (Heljanko, S. & Pitkänen, A. 28.3.2007.)

PacTec 2007 -messut ovat ammattimessut, joissa Muovi-Heljanko Oy:n kohderyhmänä on pakkaava teollisuus. Kyseessä on koko Muovi-Heljangon tämän hetkinen asiakaskunta ja nykyiset yhteistyökumppanit sekä uudet potentiaaliset pakkaavan teollisuuden asiakkaat ja muut toimijat. (Manninen, S. 5.9.2007.)

4.2.1 SWOT

Kaikille yrityksen markkinoinnin toimenpiteille voidaan tehdä SWOT – eli nelikenttäanalyysi. SWOT – analyysissä määritellään analyysin kohteelle vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Taulukko 1. Muovi-Heljanko Oy:n messuosallistumisen SWOT – analyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47; Pitkänen, A. 22.3.2007)

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Ammatillaiset esittelijöinä • Pieni organisaatio • Messut mahdollistavat henkilökohtaisen kohtaamisen asiakkaan kanssa • Lujittaa sidosryhmäsuhteita • Ainutkertainen tapahtuma 	<ul style="list-style-type: none"> • Vie toimihenkilöiden työpanoksen pois yrityksen normaaleista rutiineista messujen ajaksi • Toteutus vaatii osaamista ja työtä • Kontaktimäärät melko pieniä • Tuloksia on suhteellisen vaikea testata ja mitata • Kertaluontoisuus
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Uudet asiakaskontaktit ja tuotetilaukset • Mahdollisuus ajankohtaisen tiedon keräämiseen alan tilanteesta • Onnistuminen jää positiivisesti asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mieliin 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaiden pelko messukulujen vaikutuksesta hinnoitteluun • Epäonnistuminen messuilla jättäisi negatiivisen muistikuvan pitkäksi aikaa • Ammattitaidon puute toteutuksessa • Väärät valinnat tiedotuksessa ja mainonnassa • Häiriötekijät, kun on paljon muita viestimässä samaan aikaan samassa paikassa

Yllä olevasta taulukosta käy ilmi Muovi-Heljanko Oy:n messuosallistumisen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (taulukko 1). Analyysi käsittää messuosallistumiseen liittyviä yrityksen sisäisiä voimavaroja ja puutteita, sekä yritykseen kohdistuvien ulkoisten tekijöiden vaikutuksia. Yritys kokee tärkeäksi sen, että osastolla on heidän oma henkilöstö hyvin edustettuna vastaamassa kävijöiden tiedusteluihin, jotta asiakas saa parhaan mahdollisen tiedon tuotteista. Messuilla pienen perheyrityksen edustajilla tieto on läsnä, kun koko henkilöstö tuntee yrityksen toiminnan läpikotaisin. Yrityksen edustajilla on vankka kokemus alalla toimimisesta. Messut ovat Muovi-Heljanko Oy:lle erinomainen tilaisuus kohdata henkilökohtaisesti sidosryhmiensä edustajia ja vahvistaa luottamusta heihin. Messutapahtuman vahvuutena on henkilökohtaisen kohtaamisen ainutkertaisuus, missä on loistava tilaisuus vaikuttaa positiivisesti

kävijöiden mieliin. Muovi-Heljanko Oy:llä on mahdollisuus luoda uusia asiakaskontakteja ja neuvotella kaupoista messujen aikana. Yritys lähtee messuille myös keräämään tietoa pakkausalan uusista tuulista.

Messujen aikana yrityksen toimihenkilöt ovat kiinni projektissa, jolloin he eivät ole täysipainoisesti hoitamassa yrityksen normaaleja prosesseja. Osallistuminen vaatii messujen vastuuhenkilöiltä panostusta ja tieto-taitoa messuista. Muovi-Heljanko Oy:n PacTec 2007 -messujen suunnittelu ja toteutus delegoitiin suurelta osin opinnäytetyöntekijöiden vastuulle. Opinnäytetyötä tekevillä opiskelijoilla on hyvä syy paneutua aiheeseen ja yrityksen edustajia enemmän aikaa työstää projektia. Panostamalla tehokkaasti messuprojektiin, voidaan välttää ammattitaidottomuuden aiheuttamia virheitä ja vääriä valintoja viestinnässä. Messujen kertaluontoisuuden voi ajatella myös heikkoutena, jos ne epäonnistuvat, se vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan. Uhkana on epäonnistumisen aiheuttama pitkäaikainen huono maine. Muovi-Heljanko Oy:n edustajat epäilevät asiakkaiden pelkäävän messukulujen aiheuttavan tuotteiden hintojen korotusta. Vaikka messut ovat monipuolinen vaikuttamisen muoto, on uhkana kävijään vaikuttavan tiedon suuri määrä. Messukävijä ei keskity vain Muovi-Heljanko Oy:n sanomaan, kun samassa paikassa, samaan aikaan viestitään monelta muultakin taholta. Messut onnistuessaan antavat yritykselle aineetonta hyötyä, vahvistavat imagoa ja sidosryhmäsuhteita. Messujen vaikutuksia on vaikea testata ja mitata, kun suurin osa tuloksista näkyy vasta pitkällä aikavälillä.

5 Messuprojektisuunnitelma

Messusuunnitelman tarkoituksena on tuoda esille kaikki Muovi-Heljanko Oy:n PacTec 2007 -messuille osallistumisen suunnitteluun liittyvät seikat. Messusuunnitelma sisältää tavoitteiden, messuidean ja budjetin lisäksi osastonsuunnitelman, viestintäsuunnitelman ja toimintasuunnitelman messuille sekä suunnitelman jälkihoitoa ja seurantaa varten. Suunnitelmassa kerrotaan, miten projektin suunnittelu eteni ja mitä messuilla odotetaan tapahtuvan, jonka vuoksi kerronta on osittain futuurissa. Suunnitelmasta käyvät ilmi osastolle tehdyt hankinnat sekä viestintään liittyvän materiaalin laadinta. Muovi-Heljanko Oy antoi opiskelijoille vapaat kädet suunnittelytyöhön, mutta kaikkiin toimenpiteisiin pyydettiin hyväksyntä toimitusjohtaja Simo Heljangolta ja myyntijohtaja Ari Pitkäseltä.

5.1 Tavoitteet

Projektiopinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa onnistuneet messut toimeksiantajalle sekä saada messujen jälkeiset toimenpiteet tehokkaasti hoidettua. Pyrkimyksenä on pysyä tavoitteissa ja laatia selkeä raportti suunnitelmista, toimenpiteistä ja saaduista tuloksista.

Päätavoite:

- Miten Muovi-Heljanko Oy hyötyy osallistumisesta PacTec -messuille?

Alatavoitteet:

- Pystyykö Muovi-Heljanko Oy vahvistamaan tai kehittämään imagoaan messuilla?
- Mitä mieltä messukävijät ovat Muovi-Heljanko Oy:n yrityskuvasta sekä messuosastosta?
- Kykeneekö Muovi-Heljanko Oy lisäämään tunnettavuuttaan messujen avulla?
- Luodaanko messuilla uusia asiakassuhteita?
- Saadaanko messuilta kerättyä hyödyllistä tietoa alalla vallitsevasta tilanteesta, asiakkaista ja kilpailijoista?

Alatavoitteiden tarkoituksena on tarkentaa päätavoitteessa kysytyjä mahdollisia hyötyjä, joita messut tuovat kohdeyritykselle. Messuille asetetuista alatavoitteista tärkeimpiä ovat yrityksen imagon vahvistaminen sekä tunnettavuuden lisääminen. Osallistumalla messuille, yritys saa näkyvyyttä ja pääsee vaikuttamaan toiminnallaan ihmisten mieliin. Muovi-Heljanko Oy:n osastolla vierailevilta kysellään heidän mielikuviaan yrityksestä ja messuosastosta imagokyselyn avulla. Kohdeyrityksellä on mahdollisuus ylläpitää sidosryhmäsuhteita, luoda uusia asiakaskontakteja ja tehdä kauppoja messujen aikana. Muovi-Heljanko Oy lähtee messuille keräämään

tietoja ja vaihtamaan kuulumisia asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Yrityksen asettama tavoite luvuissa on 10 uutta asiakaskontaktia ja saada kaikkiaan kolme uutta tilausta. Myynnin kasvun tavoite on 90 000 euroa, joka on noin 1,5–2 prosenttia vuosittaisesta kokonaismyynnistä.

5.2 Messuidea

Muovi-Heljanko Oy haluaa olla yritys, joka pysyy ajan hermoilla, pyrkii kehittymään ja on kiinnostunut asiakkaistaan sekä heidän mielipiteistä ja kuulumisista. Messuilla ylläpidetään henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Miellyttävän tunnelman, tyylikkään sisutuksen ja makeisten avulla pyritään saamaan kävijät pysähtymään osastolle.

Messuilla tarkoituksena on saada kerättyä tietoja nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista sekä selvittää heidän mielikuviaan Muovi-Heljanko Oy:stä ja yrityksen osastosta. Muovi-Heljanko Oy lähtee messuille myös ottamaan selvää alalla vallitsevasta tilanteesta ja kilpailevien yritysten kuulumisista. Osastolla kävijöistä messuhenkilöstö kerää yhteystietoja ja palautetta yhteystietolomakkeille. Lisätietoja haluavat ja tilauksia tekevät vierailijat viedään osastolla peremmälle, jolloin he saavat asiantuntevaa palvelua yrityksen edustajilta ja heille tarjoillaan juomia sekä pientä purtavaa.

5.3 Budjetti

Simo Heljanko ja Ari Pitkänen asettivat 12 000 euron budjetin opiskelijoiden messuprojektin käyttöön. Arvio messujen kustannuksista perustui kokemukseen aiemmista messuista. Budjetin suuruutta oli erittäin vaikea arvioida, sillä yrityksellä ei ollut varmaa tietoa menneiden messujen kuluista.

Messubudjetin osallistumiskustannukset koostuvat 427 euron rekisteröintimaksusta ja 5918,22 euron osaston paikanvuokrasta. Edellä mainitut summat olivat tiedossa yrityksen laatiessa budjettia ja sisällytettiin siihen. Osaston suunnitteluun, rakentamiseen ja somistuksiin yritys varasi 2000 euroa, pysäköintilupiin ja vakuutuksiin 240 euroa sekä myynninedistämiskuluihin 630 euroa. Henkilöstön kuluiksi yritys arvioi 2200 euroa. Messuhenkilöstön asuihin ja ruokailuun varattiin jäljelle jäänyt osa 12 000 euron budjetista. Budjetin tarkempi erittely löytyy messubudjettilaskelmasta (liite 4).

5.4 Messuosasto

Suomen Messut ovat varanneet Helsingin Messukeskuksesta PacTec & FoodTec -messuja varten hallin kuusi. Muovi-Heljanko Oy:n osasto sijoittuu hallin itäisen sisäänkäynnin edustalle, b-käytävän varrelle. Osaston sijainti näkyy Suomen Messujen messuhallin kartassa, joka on liitteessä 10.

Osaston tekniset tiedot:

- Osaston pinta-ala: 42 neliometriä
- Osaston mitat: 7 x 6 m
- Osaston muoto: Kulmaosasto
- Osaston numero: 6b16

Muovi-Heljanko Oy päätyi kyseessä olevaan osastoon sen mittojen perusteella. Vuoden 2004 PacTec -messuille vuokrattu pitkänmallinen osasto koettiin silloin epäkäytännölliseksi; osasto oli ahdas ja käytävä oli liian lähellä. Osaston pohjaratkaisun suunnitteluvaiheessa piirrettiin opinnäytetyöntekijöiden toimesta neljä erilaista pohjaratkaisuvaihtoehtoa (liite 11), joista Muovi-Heljanko Oy pääsi valitsemaan mieluisimman (liite 12). Pohjapiirrokset laadittiin osaston mittojen, Suomen Messujen ohjeiden, opiskelijoiden näkemysten sekä yrityksen toiveiden perusteella. Suomen Messujen sivustolla esitellään erilaisia vaihtoehtoja osaston rakentamiseen ja kalustamiseen, joita hyödynnettiin suunnittelutyössä. Yrityksen taholta toiveiksi esitettiin, että osastolle tulee neljä vitriiniä esiteltäville tuotteille sekä paikka, jossa pystyy kirjoittamaan ja levittämään paperit. Osastolle toivottiin myös jäävän riittävästi tilaa liikkua.

Piirroksia tehdessä tärkeinä kriteereinä pidettiin osaston selkeyttä ja tyylikkyyttä. Osastosta haluttiin väriykseltään vaalea. Jokaisessa pohjavaihtoehdossa on huoltokulmaus ja vitriinit. Alusta lähtien oli selvää, että huoltokulmaus sijoitetaan nurkkaan ja vitriinit osaston pitkälle sivulle, jotta osasto pysyy avoimena. Vitriinit haluttiin sijoittaa seinää vasten myös siksi, että pullot ja kanisterit saadaan aseteltua siististi, painatus katselijoihin päin. Yhteen piirrokseen kokeiltiin sohvaryhmää neuvottelupöydän tilalle. Yrityksen edustajat kokivat neuvottelupöydän sohvaan järkevämmäksi vaihtoehdoksi, eivätkä sohvaryhmä ja pöytä yhdessä olisi mahtuneet osastolle. Neljästä pohjapiirrosvaihtoehdosta Simo Heljanko ja Ari Pitkänen valitsivat vaihtoehdon, jossa huoltokulmaus ja baaritiski ovat viistosti osaston kulmassa. Valintaa perusteltiin huoltokulmauksen ja baaritiskin toimivalla sijoittelulla sekä tehokkaalla tilan käytöllä. Pohjapiirros oli myös lähinnä yrityksellä vuoden 2004 PacTec -messuilla ollutta osastoa. Pohjaratkaisussa huoltokulmaus sijoittuu osaston takakulmaan viistosti ja baaritiski kulmauksen eteen

samansuuntaisesti. Neljä vitriiniä on osaston pitkällä sivulla ja keskellä on neuvottelupöytä tuoleineen. Yrityksen kaksi sertifikaattitaulua sijoitetaan osaston lyhyelle sivulle kohdevalojen alle.

Näytteilleasettaja tekee messuihin liittyvät tilaukset Suomen Messujen näytteilleasettajapalvelun, FairNetin kautta. Muovi-Heljanko Oy sai tunnukset palveluun ilmoittautumisen ja rekisteröinnin yhteydessä. Tunnukset annettiin opinnäytetyöntekijöiden käyttöön osaston rakenteiden ja kalusteiden tilausten tekoa varten. FairNetissä tilattavat tuotteet ja palvelut on jaoteltu tuoteryhmien mukaan. Palvelussa valitaan tuotenimi ja kappaleiden lukumäärä, jotka lisätään ”ostoskoriin”. Lopuksi tilaus kuitataan, jolloin järjestelmä lähettää vahvistuksen tilauksesta tilaajan sähköpostiin. Näytteilleasettajaa laskutetaan tehtyjen tilausten ja käytettyjen palveluiden perusteella messujen jälkeen. Suomen Messuilta tilattavien tuotteiden hintoihin sisältyy vuokran lisäksi rakennus- tai kytkentä- ja purkukustannukset. Tämä koskee myös vuokrattavia kalusteita, mikäli Suomen Messuille toimitetaan tilausten yhteydessä pohjapiirros osastosta. Muovi-Heljanko Oy:n messuosaston pohjapiirros toimitetaan messujen tekniselle neuvojalle hyvissä ajoin ennen messuja. (Suomen Messut 2007a.)

Suomen Messut tarjoaa PacTec 2007 -messujen näytteilleasettajille Suomen Messujen vastuu- vakuutuksen. Se korvaa Suomen Messujen oman henkilökunnan toimenpiteistä tai sen laitteista ja rakennuksista kolmannelle henkilölle aiheutuvat mahdolliset vahingot (Suomen Messut 2007a). Kolmannella henkilöllä tarkoitetaan esimerkiksi näytteilleasettajaa. Tarvittaessa vakuutuksen voi ottaa muualta kuin Suomen Messuilta hankituille kalusteille. Muovi-Heljanko Oy ei ottanut messuja varten erillistä vakuutusta. Vakuutuksen omavastuuosuus olisi ollut korkea suhteessa vakuutettavien kalusteiden arvoon. Yritys on itse vastuussa, mikäli vuokratut tuolit tai ostettu neuvottelupöytä kärsivät vaurioita messujen aikana.

5.4.1 Rakenteet

Tilaukset tehtiin osaston pohjapiirroksen perusteella. Muovi-Heljanko Oy:n osaston kahdelle sivulle tulee yhteensä 13 kappaletta valkoisia, metrin levyisiä ja 2,5 metriä korkeita seinäelementtejä. Valkoiseen päädyttiin, koska se on puhdas ja turvallinen vaihtoehto. Otsalautaa tilattiin kahdelle käytävän puoleiselle sivulle 13 metrin pituudelta. Lisäksi tilattiin kolme tukipylvästä otsalautaa varten. Yrityksen nimi tulee otsalautaan esille molempiin suuntiin. Tarroitus Muovi-Heljanko Oy -tekstillä tilattiin yrityksen käyttämällä värillä Reflex blue ja fontilla Vag rounded. Osaston lattialle tilattiin harmaa melearattu kokolattiamatto peittämään 42 neliometriä betonista lattiapintaa. Harmaa melearattu rullamatto valittiin, koska ei haluttu laittaa yrityksellä

aikaisemmin ollutta sinistä mattoa ja harmaa on helppo, hengetön väri, jota vasten kaikki muu tulee erottumaan hyvin.

Huoltokulmaus rakentuu kahdesta metrin pituisesta valkoisesta seinäelementistä, sekä lukollisesta taiteovesta. Huoltokulmauksen ovi on seinän keskellä ja seinä asettuu osaston takakulmaan viistosti. Huoltokulmaukseen sijoitetaan seinänaulakko, varastohylly ja jääkaappi, sekä kahvin- ja vedenkeitin. Kulmaukseen saa piiloon henkilökunnan tavarat, ja sieltä käsin hoidetaan tarjoilut vaivattomasti. Sähkön perusmaksu määräytyy osastokohtaisen kulutuksen mukaan. Pistorasioita tilattiin kolme kappaletta, yksi huoltokulmaukseen ja kaksi vitriineille. Jääkaapille tilattiin jatkuvan virran sähköpistoke. Osaston valaistus syntyy otsalautaan kiinnitettävistä 11 halogeenivalaisimesta, kahdesta kohdevalosta sertifikaattitauluille, sekä kahdesta syväsiteilijästä, jotka sijoitetaan baaritiskin ja pöydän yläpuolelle. Suomen Messujen edustaja kehui syväsiteilijöitä tehokkaiksi yleisvaloiksi ja suositteli valitsemaan ne halogeeni valojen lisäksi.

5.4.2 Kalusteet ja somisteet

Suomen Messuilta vuokrattiin kalusteiksi neljä valaistua vitriiniä esiteltäville pulloille ja kanistereille sekä baaritiskiinkin kuuluvat osat. Vitriinit haluttiin valoilla, jotta tuotteet tulevat hyllyillä hyvin näkyviin. Baaritiski koostuu informaatiotasosta ja kahdesta kaarikulmasta. Informaatiotasossa on säilytystilaa esimerkiksi papereille ja muistiinpanovälineille ja kaarikulmat viimeistelevät tiskin muodon. Baaritiskin ympärille tilattiin yhteensä 5 mustaa baarijakkaraa. Kaksi Muovi-Heljanko Oy:lle myönnettyä sertifikaattitaulua tuodaan mukana yrityksestä. Taulut sijoitetaan osaston lyhyelle sivulle kohdevalojen alle, jotta ne ovat hyvin esillä. Kukka-asetelma tullaan laittamaan neuvottelupöydän keskelle lasimaljakkoon. Muistiinpanovälineitä tulee mukaan yrityksestä. Osastolla tullaan tarvitsemaan yrityksen mainoskyniä, paperia, nitoja, rei'itin, kirjoitusaluslata kyselyn toteutusta varten sekä mappeja täytetyille lomakkeille. Muovi-Heljanko Oy:n henkilöstö tuo mukanaan käyntikortteja ja nimikyltinsä. Opiskelijat hankkivat koululta Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun logolla varustetut nimikyltit.

Suunnittelun alkuvaiheessa kalusteita tiedusteltiin useasta yrityksestä vuokrattavaksi, mutta sopivia ei tuntunut löytyvän. Osastolle haluttiin löytää lasipöytä neuvottelupöydäksi, jota tiedusteltiin muun muassa Baltasar -liikkeestä. Yrityksellä ei ollut tarjota pöytää vuokrattavaksi, joten Muovi-Heljanko Oy päätti ostaa pöydän opiskelijoiden kehotuksesta. Messuosaston neuvottelupöydäksi ostettiin 220cm x 100cm kokoinen lasipöytä läpinäkyvillä akryylilajoilla. Hintaa pöydällä oli 966 euroa. Lasipöytä on ajaton ja tyylikäs. Yritys voi käyttää sitä myös

myöhemmin messuilla ja omissa tiloissaan neuvottelutarkoituksessa. Tuolit pöydän ympärille vuokrattiin Porvoon Vaihtokalusteesta. Porvoon Vaihtokaluste vuokrasi laajaa valikoimaa edullisesti verrattuna muihin, joista kalusteita oli tiedusteltu. Osastolle tulee kuusi Kaani-merkkistä vaaleaa huputettua Jazz-tuolia, joiden vuokra on 10 prosenttia myyntihinnasta. Tuoleille tuli hintaa 23,69 euroa kappaleelta. Simo Heljanko ja Ari Pitkänen valitsivat kyseiset tuolit muutaman vaihtoehdon joukosta, jotka oli aiemmin käyty katsomassa Porvoon Vaihtokalusteesta ja kuvattu yrityksen edustajien valintaa varten. Tuolit ovat tämän hetken sisustustrendiin sopivia ja noudattavat osaston selkeää linjaa yhdessä lasipöydän kanssa. Valkoisista liljoista tehty kukka-asetelma tullaan noutamaan messuja edeltävänä maanantaina Porvoon Kukkapalvelusta. Asetelman hinnaksi tulee 45 euroa. Kukka-asetelma on väritykseltään ja olemukseltaan pelkistetty, jotta se ei veisi huomioita pois osastolla esiteltävistä tuotteista. Lisäksi osastolle tuodaan yrityksen toimitiloista kaksi valkoisissa ruukuissa olevaa viherkasvia piristämään osaston yleisilmettä.

5.5 Viestintäsuunnitelma

Viestintä tulee suunnitella harkiten, kuten messuprojektin toimenpiteet kaikkiaan. On mietittävä viestien kanavia ja kohderyhmää. Onnistunut viestintä takaa halutun kohderyhmän ja kaikkien potentiaalisimpien asiakkaiden saapumisen messuosastolle. Messuviestinnän suunnittelu koostuu mainonnasta, sisäisestä - ja ulkoisesta tiedottamisesta, kutsuista, tiedonkeruusta sekä jälkihoitoon liittyvistä yhteydenotoista (Keinonen & Koponen 2003, 69).

Syyskuun alkupuolella Muovi-Heljanko Oy lähetti asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen opiskelijoiden laatimat kutsut (liite 5). Kutsuja lähti sähköpostitse yhteensä 387 kappaletta. Kutsussa ohjeistetaan vastaanottaja pyytämään haluamansa määrä pääsylippuja messuille. Lisäksi laadittiin uutinen yrityksen kotisivuille. Uutisen tarkoituksena ei ole pelkästään informoida messuosallistumisesta vaan myös kertoa lyhyesti yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta (liite 7). Sisäinen tiedottaminen hoidettiin yrityksessä pitämällä lyhyt tiedotustilaisuus henkilöstölle ennen messuja ja laittamalla ilmoitus messuista kaikkien nähtäville (liite 8). Kyseisellä käytännöllä jokainen yrityksen työntekijä voi omalta osaltaan viedä tietoa eteenpäin messuista ja lisätä messuosallistumisen tunnettavuutta (Keinonen & Koponen 2003, 70). Lehdistötiedotteen viimeinen palautuspäivä oli 5.10. näytteilleasettajapalvelun, Fairnetin kautta. Opiskelijoiden laatimia lehdistötiedotteita lähetettiin messujärjestäjälle sähköisen version lisäksi 50 tulostettua kappaletta Muovi-Heljanko Oy:n myyntisihteerien toimesta. Lehdistötiedotteet lähetettiin myös yrityksen sijaintialueen paikallislehtiin, Uusimaahan ja Itäväylään, sekä alan ammattilehteen, Pakkaus-lehteen. Lehdistötiedote löytyy työn lopusta liitteestä kuusi.

Muovi-Heljanko Oy:n edustajien myyntityön apuna osastolla on tuoteluettelo. Suomen Messujen sääntöjen mukaan esitteiden jakaminen ja muu myyntitoiminta on tapahduttava osaston rajojen sisäpuolella (Suomen Messut 2007a). Yhteystietolomakkeille yrityksen henkilöstö ja opiskelijat keräävät tietoja asiakkaista, yhteydenottopyynnöistä, tarjouksista ja mahdollisista tilauksista (liite 13). Lomakkeita monistetaan messuille 100 kappaletta. Messuhenkilökunnan kesken halutaan pitää palaveri aina messupäivän alkaessa ja päättyessä. Keskustelutuokion tarkoituksena on käydä läpi päivän tapahtumia sekä jakaa neuvoja ja antaa palautetta osaston työntekijöiden välillä.

Muovi-Heljanko Oy lähettää messujen jälkeen opiskelijoiden laatiman kiitosviestin kaikille osastolla yhteystietonsa jättäneille henkilöille ja yrityksille sähköpostitse (liite 15). Yritys vastaa kaikkiin yhteydenotto- ja tarjouspyyntöihin välittömästi messujen jälkeen. Onnistuneiden messujen tärkeimpiä voimavaroja, työntekijöitä ja messujärjestelyihin osallistuneita, tulee myös muistaa kiittää.

5.6 Toiminta messuosastolla

Muovi-Heljanko Oy:n henkilöstö tulee olemaan messuilla hyvin edustettuna. Yrityksestä messuille osallistuvat toimitusjohtaja Simo Heljanko ja myyntijohtaja Ari Pitkänen yhdessä tehtaajohtaja Jyrki Mannisen sekä myyntisihteerien Mervi Heljangon ja Sirpa Mannisen kanssa. Lisäksi messuilla toimivat Vuokko Halkonen ja Mia-Maija Manninen käytännön järjestelyiden apuna ja opinnäytetyön merkeissä tekemässä imagokyselyä. Yrityksen edustajat tarjoavat asian- tuntevaa palveluaan kaikille osastolla vieraileville. Yhteystietojen kirjaaminen kuuluu jokaisen messuille osallistuvan henkilön tehtäviin. Messutarjoilusta huolehtivat pääasiassa myyntisihteerit ja opiskelijat.

Messuhenkilöstön vastualueet on jaettu seuraavasti:

- Messuvastaava: Ari Pitkänen
- Myyntityöstä vastaavat: Simo Heljanko, Ari Pitkänen ja Jyrki Manninen
- Tarjoiluvastaavat: Sirpa Manninen ja Mervi Heljanko
- Tekninen vastaava: Vuokko Halkonen
- Kävijöiden rekisteröinti: Kaikki
- Imagokysely: Vuokko Halkonen ja Mia-Maija Manninen
- Siisteyden ylläpito: Vuokko Halkonen ja Mia-Maija Manninen

Jotta yleisilme messuilla olisi asiakasystävällinen ja houkutteleva, on osastojen rakenteiden ja somisteiden oltava siistejä, ja osaston pysyttävä moitteettomassa kunnossa läpi messujen (Suomen Messut 2007a). Messuilla syntyneet jätteet on kuljetettava huolto-oviksi merkittyjen ovien ulkopuolella oleviin jäteastioihin. Tarjoiluista syntyneet likaiset astiat pestään näytteil- leasettajien huoltotiloissa tai kuljetetaan päivän päätteeksi muualle pestäviksi. Siisteyden ylläpi- toa varten osastolle varataan imuri, siivousliinoja, lasipintojen puhdistusainetta sekä astian- pesuainetta.

Messuhenkilökunnan ruokailua varten ostetaan itsepalvelulounaslipukkeita Messukeskuksesta Café Galleriasta tai Ylägallerian ravintolasta. Yhden lipukkeen hinta on 10 euroa. Hinta sisältää lämpimän ruoan, salaatin ja kupin kahvia. Muutoin jokainen huolehtii ruokailusta omatoimi- sesti messujen aikana.

5.6.1 Esiteltävät tuotteet ja näytteet

Neljässä vitriinissä esitellään Muovi-Heljanko Oy:n valmistamia pulloja ja kanistereita. Suurin osa esillä olevista tuotteista on malleja, joita asiakas voi tilata haluamallaan värillä, painatuksella ja tulpalla. Esillä on myös tuotteita, jotka ovat valmistettu asiakasmuoteilla. Kyseiset tuotteet ovat tietyille asiakkaille räätälöityjä, eikä muilla ole oikeutta muotin käyttöön. Asiakasmuotein valmistetut tuotteet esittelevät osaston kävijöille monipuolisia mahdollisuuksia teettää yksilölli- siä ratkaisuja nesteiden pakkaukseen.

Muovi-Heljanko Oy:n osastolla jaetaan kävijälahjoina kuntojuomapulloja (liite 7). Mainospullot ovat yrityksen valmistamia ja painattamia. Niitä on yhteensä noin 350 kappaletta. Pullot eivät ole kaikkien nähtävillä, eikä niitä jaeta kaikille kävijöille. Pulloja on tarkoitus antaa vierailijoille sopivan tilaisuuden tullen ja kiitoksena imagokyselyyn vastaamisesta. 750 millilitran kunto- juomapullot ovat kullanvärisiä. Tulppa on musta ja painettu teksti lukee pullon kyljessä mustal- la. Mainospulloja on kahdella eri tekstillä: *Good feelings to you* ja *Pullo päivässä, parhaana 2*. Pullon ylälaitaa kiertää painettu Muovi-Heljanko Oy:n logo. Muovi-Heljanko Oy:llä ei ole ollut aikai- semmin kävijälahjaa jaettavana osastollaan, mutta idea lahjasta tuli opiskelijoilta. Yrityksen edustajat valitsivat kävijälahjaksi kuntojuomapullon, jonka he suunnittelivat itse.

5.6.2 Tarjoilut

Edellisten messuosallistumisien tapaan, Muovi-Heljanko Oy:n osastolla tarjoillaan vieraille juotavaa ja pientä purtavaa. Osastolla tarjoillaan asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, joiden kanssa vaihdetaan kuulumisia, mennään keskusteluissa pidemmälle ja neuvotellaan mahdollisista kaupoista. Tarkoitus ei ole syöttää kävijää kylläiseksi, sillä neuvottelulounaat ovat erikseen. Muovi Heljanko Oy:n edustajat voivat viedä asiakkaitaan lounaalle, mikäli ajoitus on sopiva.

Osastolla tarjoillaan porvoalaisesta Ravintola Varikosta hankittuja savuporoleipäjuusto- ja kinkkupiirascocktailpaloja. Cocktailpalat noudetaan opiskelijoiden toimesta jokaisen messupäivän aamuna. Suklaakonvehteja, keksejä sekä perunalastuja tulee olemaan kaikkien halukkaiden saatavilla. Tarjoiltavat juomat ovat kahvi, tee, konjakki, viini, olut sekä erilaiset virvoitusjuomat. Tarjoiluvaihtoehtoihin päädyttiin opiskelijoiden ehdotuksesta ja sen perusteella, mitä yritys oli aiemmilla messuilla tarjoillut. Tarjoiluja varten otetaan mukaan termoskannut, kahvin- ja vedenkeitin, lautasliinoja, mukeja ja erilaisia muovimukeja. Mukaan otetaan myös puhdasta vettä kanistereissa, sillä osastolla ei ole vesipistettä.

5.6.3 Imagokysely

Messuja varten laadittiin imagokyselylomake (liite 14), jonka pohjalta haastatellaan osastolla kävijöitä heidän mielipiteistään messuosastosta sekä käsityksistään Muovi-Heljanko Oy:n imagosta ja maineesta. Imagolla tarkoitetaan uskomuksia, ajatuksia ja vaikutelmia, joita henkilöllä on tietystä asiasta (Kotler 2000, 553). Imago on yksi yrityksen tärkeimmistä aineettomista hyödykkeistä. Asiakkaiden mielikuvilla yrityskuvasta ja yrityksen imagosta on merkittävä vaikutus yrityksen markkina-arvoon ja toimintaan. (Promate 2007.) Muovi-Heljanko Oy:n yrityskuvan kehittämisen kannalta on erittäin tärkeää tietää, miten sidosryhmät näkevät yrityksen. Osastoon liittyvät kysymykset on laadittu, jotta opiskelijat saavat palautetta suunnittelutyöstään.

Messujen aikana suoritettavan kyselyn päätavoitteena on selvittää Muovi-Heljanko Oy:n yrityskuvaa ja mainetta messuvieraiden näkökulmasta. Yhden sivun mittaista lomaketta käyttäen, kysely suoritetaan haastatellen osastolla kävijöitä kasvotusten. Kyseessä on kontrolloitu ja informoitu kysely, jossa haastattelija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti vastaajille. Vastausta pyydetessä haastattelija kertoo kyselyn tarkoituksesta ja kyselylomakkeesta sekä vastaa mahdollisiin kyselyä koskeviin kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 191–192.) Lomakkeita tulostetaan 90 kappaletta. Opinnäytetyön tekijät ovat objektiivisia yrityksen ja asiak-

kaiden näkökulmasta, joten saadut tulokset ovat luotettavampia kuin itse yrityksen henkilöstön hankkimina.

5.7 Messujen jälkihoito ja seuranta

Muovi-Heljanko Oy hoitaa lyhyen aikavälin seurannan päivittämällä messuilta saadut tiedot asiakasrekisteriin ja muihin järjestelmiin. Välittömästi messujen jälkeen he vastaavat yhteydenotto- ja tarjouspyyntöihin, lähettävät tuotemalleja ja reagoivat tilauksiin. Yritys tulee kiittämään messuilla yhteystietonsa jättäneitä kävijöitä sähköpostitse lähettämällä opiskelijoiden laatiman kiitosviestin. Muovi-Heljanko Oy:n edustajat tulevat pitämään yhteenvetopalaverin, jossa he käyvät läpi messuilta saadut palautteet ja imagokyselyn tulokset. Palaverin tarkoituksena on keskustella messuprojektille asetettujen tavoitteiden toteutumisesta ja parannusehdotuksista sekä analysoida tulokset tulevaisuuden messuja ajatellen.

Pitkällä aikavälillä yrityksen on tarkoitus tiedustella niin uusilta kuin vanhoilta asiakkailta heidän kuulumisia ja tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin sekä kutsua asiakkaita ja yhteistyökumppaneita tuleviin tapahtumiin.

6 Raportointi

Raportointi sisältää yhteenvedon messuista. Raportoinnissa käydään läpi messutapahtumaa pääpiirteittäin, messuosastoon liittyviä käytännönseikkoja sekä ruoditaan kävijäpalaute ja imagokyselyn tulokset.

6.1 Yleiskatsaus

Kolmipäiväisillä PacTec & FoodTec 2007 -messuilla kävijöitä oli kaiken kaikkiaan 8173, joista tiistaina vieraili 2206, keskiviikkona 3257 ja torstaina 2710 kävijää. Muovi-Heljanko Oy:n osastolla kävi päivittäin arviolta 150 vierasta. Näytteilleasettajia tapahtumassa oli yhteensä 236, joista ulkomaisia oli 29. (Suomen Messut 2007c.)

Maanantaina, messujen rakennuspäivän aamuna noudettiin yhdessä Simo Heljangon ja Ari Pitkäsen kanssa esille laitettavat pullot ja kanisterit, sekä etukäteen hankitut messutarvikkeet ja tarjoilut yrityksen toimistolta. Kyytiin haettiin vuokratut tuolit Porvoon Vaihtokalusteelta. Messukeskukseen saavuttiin aamupäivällä, jolloin yrityksen osaston rakennus oli vielä pahasti kesken. Osa osaston kalusteista puuttui ja osaa ei ollut asennettu paikoilleen. Lisäksi Suomen Messuille toimitettua pohjapiirroskuvaa oli tulkittu väärin ja vitriineille tarkoitettulle seinälle oli asennettu ylimääräiset valot.

Rakennusvaiheessa osaston rakenteisiin tehtiin muutamia muutoksia, koska rakenteet ja niiden ulkonäkö eivät vastanneet odotettua. Seinät ja otsalauta olivat epäsiistejä ja otsalautaan tarroitettu teksti repsotti pahasti. Oli pohdittava, miten ongelma ratkaistaan, sillä messujärjestäjällä ei ollut tarjota siistimpiä otsalautoja. Loppujen lopuksi päätettiin poistaa kokonaan otsalaudat valoineen ja sijoittaa yrityksen nimi osaston takaseinään huoltokulmauksen oven yläpuolelle. Huoltokulmauksen seinällä yrityksen nimi oli paremmin nähtävillä kuin se olisi ollut otsalautoissa. Kapeilta käytäviltä tiiviisti rakennetussa messuhallissa olisi ollut vaikea nähdä tekstejä ylhäällä otsalautoissa. Kaksi syväsiteilijää oli riittävä yleisvalaistus, ilman otsalautojen kohdevaloja. Vitriinien paikalleen asettamista jouduttiin odottamaan iltapäivään. Kesken asennuksen huomattiin, että vitriineistä puuttuivat valot. Sähköjen asennus vitriineihin jälkepäin tuotti hieman ongelmia. Suomen Messujen tekninen neuvoja auttoi tehokkaasti ongelmien ratkaisussa ja epäkohtien korjaamisessa. Pullot ja kanisterit asetettiin vitriineihin ja viimeisenä osastolle tuotiin Baltasarista ostettu lasipöytä.

Aamuisin Messukeskuksessa valmistauduttiin koko messuhenkilöstön voimin alkavaan päivään. Osaston siisti yleisilme haluttiin säilyttää, joten aikaa kului siivoukseen ja järjestelyyn. Tarjoilut aseteltiin esille ja kirjoitusvälineiden saatavuus varmistettiin. Keskustelua käytiin messuhenkilökunnan kesken alkavasta päivästä. Messut avattiin kello yhdeksän yleisölle. Ihmisiä alkoi virrata heti sisään ja kävijöitä riitti Muovi-Heljanko Oy:n osastolla pitkin messupäivää. Jos tuli hiljainen hetki, osa messuhenkilökuntaa lähti ruokailemaan tai tutustumaan muihin osastoihin. Messupäivien viimeisimmät tunnit olivat yleensä melko hiljaisia, jolloin aikaa jäi paikkojen siistimiseen ja palautekeskusteluun.

Muovi-Heljanko Oy:n osaston sijainti messuhallissa osoittautui erinomaiseksi. Osasto näkyi heti sisään tulossa, kun laskeutui alas pääsisäänkäynnin portailta. Avara ja valoisa osasto erottui selkeästi massasta ja yrityksen nimi osaston takaseinällä näkyi kauas. Vaalea, pelkistetty sisustus poikkesi paljon muiden osastojen ulkonäöstä. Suurin osa osastoista oli täyteen ahdettu kalusteita ja esiteltäviä tuotteita, joten tällainen poikkeuksellisen yksinkertainen ja selkeä visuaalinen ulkomuoto puhutteli kävijöitä ja jäi toivottavasti hyvin ihmisten mieliin. Osasto vastasi yrityksen tarpeita. Toteutetussa sisustuksessa vitriinien eteen jäi runsaasti tilaa katsella ja baaritiskin edessä ja neuvottelupöydän ympärillä oli riittävästi avointa tilaa oleskella. Baaritiski ja neuvottelupöytä ajoivat asiansa, mutta pöydän ympärille jäätin ajoittain kaipaamaan lisää istumapaikkoja. Osaston lattiaa peittänyt harmaa meleerattu kokolattiamatto koettiin hyväksi valinnaksi väriyksensä puolesta, sillä siinä eivät näkyneet roskat ja lika. Esiteltävien pullojen ja kanistereiden asettaminen vitriineihin oli toimiva ratkaisu, sillä rivit pysyivät suorassa ja tuotteet olivat valaistuna hyvin esillä.

Tavoiteltu kohderyhmä saavutettiin. Pakkaavan teollisuuden toimijat sekä yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat saapuivat melko hyvin paikalle. Muovi-Heljanko Oy:n kolmesta suurimmasta kilpailijasta kaksi oli edustettuina messuilla. Tyyliään kilpailijoiden osastot olivat hyvin erilaisia verrattuna Muovi-Heljanko Oy:n osastoon. Molempien kilpailijoiden osastot olivat teknisiä ja täynnä näytteille asetettuja tuotteita. Kilpailijoista ja alalla vallitsevasta tilanteesta ei saatu kerättyä uutta tai muuten merkittävää tietoa.

Osaston purkaminen koko messuhenkilökunnan voimin sujui vaivattomasti viimeisenä messupäivänä. Messujen suljettua ovet viideltä, tavarat olivat pakattuina autoon jo ennen kello kuutta. Rakenteet ja Suomen Messuilta vuokratut kalusteet jäivät odottamaan messujärjestäjien purkua seuraavaan, viralliseen purkupäivään.

Suomen Messujen palveluun oltiin opiskelijoiden ja yrityksen taholta tyytyväisiä. Asiakaspalvelu oli ripeää ja tekninen apu oli hyvin saatavilla. Näytteilleasettajapalvelusta saatiin informaatiota aina tarvittaessa. Ruokailut sujuivat vaivatta Messukeskuksen ruokapaikoissa. Messuhenkilöstön kolmen päivän ateriat maksoivat kaikkiaan 250 euroa. Käymälät olivat moitteettomia ja vesi- ja jätehuoltopisteet olivat sopivan matkan päässä osastolta. Hallissa oli helppo kulkea, koska näytteilleasettajakartta oli selkeä ja johdonmukainen.

6.2 Kävijät ja saatu palaute

Osastolla kävijät laskettiin niin sanottua tukkimiehen kirjanpitoa käyttäen ja kaikkiaan kävijöiden lukumääräksi saatiin noin 450 vierailijaa, joka on suurin piirtein 150 kävijää päivää kohden. Vierailijat olivat pääosin yritykselle ennestään tuttuja yhteistyökumppaneita ja asiakkaita, jotka tulivat tervehtimään tai tekemään tilauksia messuille. Ulkomaalaisia kävijöitä oli odotettua vähemmän. Uudet tuttavuudet jättivät käyntikorttinsa tai tietonsa yhteystietolomakkeelle. Samoille lomakkeille kirjattiin tarjouspyynnöt ja muut yhteydenottopyynnöt.

Messuhenkilökuntaa keuhuttiin useaan otteeseen asiantuntevaksi ja vastaanottavaksi. Osastolle oli helppo tulla, kun sai lämpimän vastaanoton. Tuote-esitteille olisi ollut messujen aikana tarvetta. Useat kävijät olisivat toivoneet saavansa mukaansa jotain materiaalia yrityksestä ja sen tuotteista. Jotkut kaipasivat myös valokuvia tai liikkuvaa kuvaa tuotantoprosesseista tai tuotevalikoimasta. Muovi-Heljanko Oy ei katsonut tarpeelliseksi hankkia esitteitä messuja varten. Yritys ei koe esitteiden soveltuvan heidän tapauksessa pitkäaikaiseen käyttöön, koska tuotemallit uusiutuvat tiheään tahtiin. Messujen suunnitteluvaiheessa mietittiin yhdessä Muovi-Heljanko Oy:n edustajien kanssa ammattikuvaajan palkkaamista esittelyfilmin tekoon. Rajallisten resurssien vuoksi yrityksen tuotantoprosessia näyttävää filmiä ei kuvattu PacTec 2007 -messuja varten.

Messujen aikana suoritettiin imagokysely, jonka tarkoituksena oli kartoittaa kävijöiden mielikuvia Muovi-Heljanko Oy:stä ja PacTec 2007 -messujen osastosta. Kolmipäiväisten messujen aikana imagokyselyyn vastasi yhteensä 68 osastolla käynnyttä. Osastolla vierailevilta asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta tiedusteltiin halukkuutta osallistua opinnäytetyön yhteydessä toteutettavaan mielikuvakyselyyn. Osastolla käyneiltä kysyttiin, saisiko heitä hetken vaivata ja kerrottiin kyselyn tarkoitus. Lisäksi yrityksen edustajat ohjasivat kävijöitä vastaamaan kyselyyn. Ihmiset olivat pääosin myöntyviä vastaamaan opiskelijoiden esittämiin kysymyksiin. Yli 60 prosenttia vastaajista oli Muovi-Heljanko Oy:n nykyisiä asiakkaita. Loput vastanneista olivat yhteistyökumppaneita ja osastolle löytäneitä uusia tuttavuuksia.

Yrityksen messuosastoa pidettiin toimivana. Puolet kyselyyn vastanneista piti osaston toimivuutta erinomaisena ja loput vastanneista hyvänä. Henkilökunnan toiminta osastolla sai pääosin erinomaisen luokituksen. Ainoastaan osaston houkuttelevuutta ei pidetty parhaana mahdollisena, vaikka kolme neljäsosaa vastaajista piti houkuttelevuutta hyvänä tai erinomaisena. Yhdeksän vastaajaa kaikista vastanneista koki osaston houkuttelevuuden keskinkertaiseksi tai melko huonoksi. Messuosastoon liittyviin vastauksiin oltiin erittäin tyytyväisiä sekä yrityksen, että opinnäytetyön tekijöiden taholta. Annettujen hyvien arvosanojen lisäksi messuosaston visuaalista ilmettä kuvailtiin suurelta osin positiivisilla sanoilla kuten selkeä, avoin, valoisa, avara, pelkistetty, tyylikäs ja asiallinen. Osaston sisustuksen oli tarkoitus olla pelkistetty ja selkeä, jotta huomio kiinnittyi värikkäisiin pulloihin ja kanistereihin. Lisäksi haluttiin, että osastosta jää raikas ja siisti mielikuva. Nämä tavoitteet täyttyivät odotettua paremmin. Muovi-Heljanko Oy on saanut kiitosta tyylikkäästä messuosastostaan myös jälkepäin ollessaan yhteydessä asiakkaiden kanssa.

Muovi-Heljanko Oy:tä koskeviin kysymyksiin tuotteiden laadusta, yrityksen luotettavuudesta, maineesta sekä kyvystä hoitaa asiakassuhteita ja muita sidosryhmäsuhteita valittiin useimmiten vastausvaihtoehto hyvä tai erinomainen. Yrityksen ympäristötietoisuudesta lähes puolet vastaajista ei osanneet sanoa mitään. Muovi-Heljanko Oy:tä kuvaavia sanoja olivat muun muassa luotettava, kotimainen, hyvä yhteistyökumppani, perheyritys, palveleva, laadukas, ystävällinen ja ihmisläheinen.

Kysely oli kannattava. Vastausten avulla Muovi-Heljanko Oy ja opiskelijat saivat käsityksen osastolla vierailleiden mielikuvista yrityksen imagosta sekä messuosastosta. Saatujen vastausten avulla yritys voi kehittää toimintaansa ja suunnitella tulevaisuuden messuja entistä paremmin. Valitettavasti vastausolosuhteiden puitteissa kyselyn reliabiliteetti ei ollut erityisen hyvä. Pienessä tilassa yrityksen edustajien läsnäollessa täysin rehellisten vastausten saaminen oli mahdollonta. Kyselylomake sai vastaajilta kehuja selkeydestä ja vastaamisen helppoudesta. Kyselyn pituudesta sanottiin myös hyvää. Messuilla kyselylomakkeessa huomattiin virhe. Kyselyn johdannon mukaan tarkoituksena oli kartoittaa *asiakkaiden* mielipiteitä, vaikka todellisuudessa vastausmahdollisuus oli kaikilla osastolla kävijöillä. Muutama kävijöistä yritti kieltäytyä vastaamisesta tähän seikkaan vedoten, mutta muutoin virhe ei onneksi aiheuttanut suuria ongelmia. Kysely suoritettiin useimmiten haastatteluna, mutta jossain tapauksissa vastaaja kirjoitti vastauksensa itse. Vastaava kysely voisi olla kannattavaa toistaa seuraavien messujen yhteydessä. Anonymisti internetin kautta toteutetusta kyselyssä saadut vastaukset voisivat olla totuuden

mukaisempia kuin niiden nyt arvioitiin olevan. Toisaalta internetkyselystä saatujen vastausten määrä saattaisi olla nyt saatujen vastausten lukumäärää huomattavasti pienempi.

6.3 Tilaukset ja tarjouspyynnöt

Messuhenkilöstön käytettävissä oli yhteystietolomakkeita, joille yrityksen edustajat, opiskelijoiden avustamina, keräsivät yhteystietoja ja palautetta kävijöiltä. Lähes sadalta messuosastolla vierailleelta saatiin tietoja lomakkeille. Osa käyntikorttinsa jättäneistä oli uusia tuttavuuksia ja osa ennestään tutuista kävijöistä päivitti yhteystietojaan. Tilauksia, tarjouksia ja mallikappaleiden toimituspyyntöjä saatiin yhteensä 33 kappaletta. Yhteydenottopyyntöjen enemmistö, 20 pyyntöä oli uusien asiakkaiden tekemiä. Kaikista yhteydenottopyynnöistä 18 oli erilaisten mallien toimituspyyntöjä, joista uusien asiakkaiden pyyntöjä oli 11. Messujen aikana tarjouspyyntöjä tehtiin 8, joista 6 oli yrityksen nykyisiltä asiakkailta. Messujen aikana tehtiin yksi uuden asiakkaan tilaus, sekä kolme muuta tilausta. Messuilla tehtyjen tilausten kokonaissumma on arviolta reilu 70 000 euroa.

Projektia aloitettaessa Ari Pitkänen ja Simo Heljanko asettivat yrityskuvaa koskevien tavoitteiden lisäksi euromääräisen tuottotavoitteen ja uusien asiakaskontaktien tavoitteen. Tavoitteet asetettiin niin sanotun mututuntuman ja edellisten PacTec -messujen antaman mielikuvan perusteella. Uusia asiakaskontakteja saatiin 20, eli kaksinkertaisesti verrattuna tavoitteeseen. Messujen tilausten ja tarjouspyyntöjen määrään oltiin tyytyväisiä. Kaikki kappalemääräiset tavoitteet saavutettiin, mutta euromääräisestä tavoitteesta jäätin noin 20 000 euroa. Euroissa tavoitteeksi oli asetettu 90 000, mutta saadut tilaukset olivat suhteellisen pieniä. Tilausten tavoiteltu määrä oli kolme, eli tavoite ylitettiin yhdellä tilauksella. Kaikkien messujen ansiosta syntyneiden tilausten kokonaismäärää ei pysty vielä sanomaan, sillä kauppaa käydään ja tulokset näkyvät pitkällä aikavälillä. Asetetuista tavoitteista ja toteutuneista luvuista on tarkemmin liitteessä kolme, Messutavoitteet.

Messut poikivat yhden uuden tuotannollisen idean asiakkaiden kyselyiden pohjalta. Idean toteuttaminen vaatii mittavia investointeja, joten jää nähtäväksi, miten ja millä aikataululla Muovi-Heljanko Oy reagoi kyseiseen ideaan. Asian toimeenpano vaatii yritykseltä paljon lisäselvitystä, laskemia ja aikaa.

7 Pohdinta ja arviointi projektista

Toteutettu messuprojekti onnistui hyvin. Hyvällä suunnittelulla ja selkeällä tavoitteiden asettelulla päästiin erinomaiseen lopputulokseen. Johdonmukainen eteneminen onnistui tarkkaan laaditun suunnitelman puitteissa. Messuprojektin aikataulua seurattiin projektin kaikissa vaiheissa. Päiväkirjaan (liite 1) kirjattiin kaikki tärkeimmät projektin vaiheet ja raportin liitteiksi valittiin parhaiten projektin etenemistä kuvaavaa materiaalia. Liitteistä löytyy muun muassa projektin aikataulu, tavoitteet sekä budjetti ja toteutuneet kustannukset (liitteet 2–4). Osaston suunnitteluun ja messuviestintään liittyviä tuotoksia ja tärkeimpiä sähköpostikeskusteluja on myös kerätty liitteiksi (liitteet 5–9). Messujen hallikartta ja osaston pohjapiirrosvaihtoehdot löytyvät liitteistä 10–12 ja messuilla otettuja kuvia on liitteestä 16. Hyvää organisointikykyä vaadittiin projektin hallinnassa ja johdonmukaisessa etenemisessä.

Projektin alkuvaiheessa kouluopinnoista oli paljon hyötyä, kun kirjoitettiin teoriaa, laadittiin Excel-taulukkoita ja suunniteltiin viestintää. Tiedonhaku oli aluksi hankalaa, kun ei varsinaisesti tiennyt, millä hakusanoilla tietoa olisi etsinyt. Opettajilta saatiin vinkkejä ja käyttökelpoisia lähteitä alkoi löytyä. Pyrkimyksenä oli löytää mahdollisimman paljon painettua tekstiä lähteeksi ja vasta viime kädessä hyödyntää internetiä.

Messuprojektin suunnittelu ja toteutus osoittautuivat haastaviksi. Huomioon otettavia asioita ja vastuuta oli odotettua enemmän, ja osa suunnitelmista oli jätettävä toteuttamatta. Messuosastolla oli tarkoitus esittää tietokoneen näytöllä kuvia tai filmiä yrityksen tuotannosta. Alun perin osastolle oli suunnitteilla jaettavaksi myös esitteitä, mutta graafisten taitojen ja ajan puutteen vuoksi edellä mainitut tuotokset jäivät tekemättä. Osaston lopulliseen sisustukseen oltiin tyytyväisiä, vaikka suunnitteluvaiheessa tuntui tylsältä, että yritys päätyi heille tuttuun ja turvalliseen pohjaratkaisuvaihtoehtoon. Kalusteiden hankinta oli haastavaa, kun sopivia kalusteita ei aluksi löytynyt ja kaikilla suunnittelussa mukana olleilla oli eriäviä mielipiteitä niiden tyylistä. Osastolle valittuihin kalusteisiin oltiin loppujen lopuksi tyytyväisiä. Muun muassa lasipöytä oli kaunis ja elegantti valinta.

Muovi-Heljanko Oy oli kiitollinen opinnäytetyöntekijöiden työpanoksesta messujen suunnittelussa ja toiminnasta messuilla. Yrityksen henkilöstöllä ei olisi ollut samalla lailla resursseja panostaa messuprojektiin kuin opinnäytetyössä asialle omistauduttiin. Erityisen tyytyväisiä oltiin kauniin ja käytännöllisen osaston suunnitteluun. Lisäksi yrityksen edustajat kiittivät avuliaisuudesta messutoiminnassa ja siitä, että saivat osastolleen niin sanotusti uusia kasvoja ja näin piristystä tavanomaiseen myyntityöhönsä.

7.1 Parannusehdotuksia

Projektille annettu 12 000 euron budjetti osoittautui aivan liian pieneksi toteutuneisiin kustannuksiin nähden. Toteutuneet kustannukset olivat 17833,67 euroa. Syynä tähän lähes 6000 euron ylittymiseen voidaan pitää hatarasti laadittua budjettia ja tietämättömyyttä messuosallistumisen todellisista kuluista. Budjetti ylittyi muun muassa rakenteiden ja kalusteiden sekä henkilöstökustannusten vuoksi. Muovi-Heljanko Oy:n laatiessa budjettia luultiin osaston vuokraan kuuluvan rakenteet, sähkö ja osa kalusteista. Vasta myöhemmin kävi ilmi, että vuokraan sisältyi ainoastaan tietty neliömäärä lattiapintaa messuhallissa. Kaikki rakenteet ja kalusteet oli tilattava ja maksettava erikseen. Tämä paljastui tiedusteltaessa sähköpostitse Suomen Messuilta, mitä osaston vuokraan kuului, jotta opiskelijat osasivat jatkaa messuihin liittyvien asioiden hoitoa siitä, mihin Muovi-Heljanko Oy oli jäänyt. Seuraavalla kerralla messubudjettia laatiessaan Muovi-Heljanko Oy voi hyödyntää näiltä messuilta saatuja tietoja ja tehdä budjetista tarkemman.

Opiskelijat kokivat, että asiantuntevuuden puute yrityksen prosesseista ja tuotteista häirtäsi hieman työskentelyä osastolla. Kiireisinä hetkinä, kaikkien yrityksen edustajien ollessa varattuna, opiskelijat eivät valitettavasti aina kyenneet palvelemaan asiakkaita toivomallaan tavalla ja vastaamaan kaikkiin kävijöiden esittämiin kysymyksiin. Kaikkea yrityksestä ja sen tuotannosta ei olisi ollut kuitenkaan mahdollista opetella messuja varten. Enemmistö osastolla vierailleista ymmärsi opiskelijoiden syyn olla mukana messuilla ja piti messuprojektia sekä hyödyllisenä, että mielenkiintoisena opinnäytetyönaiheena.

Tulevaisuuden messuja ajatellen Muovi-Heljanko Oy voisi kehittää uuden kävijälahjan. Kuntojuomapullo osoittautui kuluneeksi ideaksi, kun useat osastolla vierailleet mainitsivat jo omistavansa vastaavan pullon. Yrityksen kilpailijalla sattui myös olemaan kuntojuomapulloja jaettava osastollaan. Seuraavalla kerralla messulahjan olisi kuitenkin hyvä olla yrityksen valmistama juomapullon tapaan. Se voisi olla esimerkiksi purkki, joka sisältäisi makeisia tai paketti, jossa olisi pari täytettävää matkakokoista pulloa ja purkki teksteillä *Hyvää matkaa! Toivottaa Muovi-Heljanko Oy*. Paketti voisi sisältää alle 100 ml nestepakkauksia, jotka täyttäisivät vuonna 2006 voimaantulleiden nestepakkausten kuljettamista lentokoneessa koskevat turvamääräykset. Nykyään löytyy tarvetta pienikokoisille pulloille, jotka voisi itse täyttää matkalle lähdettyinä. Eräältä kävijältä tuli idea, että tulevaisuudessa messuosaston piristykseksi yritys voisi palkata taiteilijan valmistamaan taideteoksen pullomassasta ja pulloista. Kyseinen teos kulkisi yrityksen mukana messuilla ja olisi muuna aikana näyttävää katseltavaa yrityksen tiloissa vierailleille.

Muovi-Heljanko Oy voisi hankkia yrityksen logolla varustetun nimikyltin, joka kiertäisi tulevaisuudessa tapahtumasta toiseen. Näin tekstejä ei tarvitsisi tilata erikseen järjestäjän kautta, ja voitaisiin varmistua siitä, että nimikyltti on siistin ja tyylikkään näköinen. Messuilla kuvia otettiin sekä opiskelijoiden että yrityksen edustajien kameralla. Jälkeenpäin kuvamateriaalia olisi silti kaivattu enemmän niin messuilta kuin projektin muista vaiheista. Epäonneksi huomattiin vielä, että Muovi-Heljanko Oy:n ottamat kuvat oli poistettu kameralta ennen niiden tallennusta raportointikäyttöön.

7.2 Konkreettista hyötyä yritykselle

Messuhenkilökunnan erinomainen toiminta ja selkeä osasto jättivät varmasti positiivisen mielikuvan kävijöiden mieliin. Toiminnallaan messuilla yritys vahvisti myös imagoaan, mikä oli yksi messuille asetetuista tavoitteista. Messuideaan pohjautuneet toiveet yrityksen esiintymisestä messuilla toteutuivat, koska yrityksen edustajien toiminta todisti heidän mielenkiintonsa asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan kohtaan. Osastolla vallitsi miellyttävä ja keveä tunnelma. Osaston sisustus oli tyylikäs ja tarjoilut maistuivat kävijöille. Halukkaat saivat asiantuntevaa opastusta yrityksestä ja informaatiota tuotteista. Muovi-Heljanko Oy:n voisi olla mielenkiintoista saada tutkimustietoa siitä, muuttivatko messut ihmisten mielikuvia yrityksestä? Tulevaisuutta ajatellen, yritys voisi toteuttaa jonkin tapahtuman jälkeen kyselyn, jossa tiedustellaan kasvokkain kohtaamisen vaikutuksia asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielikuviiin. Yritys voisi toteuttaa tutkimuksen jälleen opiskelijoiden toimesta.

Toteutetun messuprojektin myötä Muovi-Heljanko Oy on nyt tietoisempi yrityskuvastaan kuin aikaisemmin. Imagokyselyn ansiosta yritys sai toiminnastaan ja messuosastostaan konkreettista palautetta, jota se pääsee hyödyntämään tulevaisuudessa. Yritys hyötyi messuista imagollisten tavoitteiden lisäksi myynnillisesti yhteydenotto- ja tarjouspyyntöjen ansiosta. Opiskelijoiden työstämän projektin myötä messujen järjestäminen on nyt dokumentoitu yrityksen käyttöön yksityiskohtaisesti. Opinnäytetyöraportista yritys saa hyödyllistä tietoa, jota sen kannattaa käyttää seuraavan kerran messuille lähtiessä.

Projektin ohessa kahteen paikallislehteen toimitetun lehdistötiedotteen ansiosta sekä Vartti (entinen Itäväylä) että Uusimaa julkaisivat Muovi-Heljanko Oy:stä artikkelit (liite 17). Vartti teki haastattelun 22.10.2007, joka julkaistiin keskiviikkona 24.10.2007. Uusimaassa artikkeli julkaistiin keskiviikkona 14.11.2007. Lehtiartikkelit ovat yritykselle hyvää mainosta ja keino päästä niin sanotusti suuren yleisön tietoisuuteen.

7.3 Monipuolinen messuprojekti

Opinnäytetyönä toteutettu messuprojekti oli monipuolinen ja hyvä aihe. Parasta messuprojektissa oli päästä tekemään jotain hyödyllistä käytännön tasolla. Projektityössä pääsi suunnittelemaan, organisoimaan ja toteuttamaan monenlaisia asioita, joita opinnoissa on käyty läpi vain teoriassa. Suunnitteluvaiheessa pystyttiin tuomaan esille omia ideoita ja hyödyntämään koulu-kursseilla opittuja taitoja. Messuja järjestettäessä ja messuilla ollessa otettiin kontaktia monelle eri taholle ja näin päästiin harjoittelemaan suhteiden hoitoa. Ilmoituksia ja tiedotteita tehdessä pääsi hyödyntämään viestinnän ja markkinoinnin kurssien antia. Budjetin laadinnassa pystyi käyttämään laskennan ja atk-kursseilla opittuja taitoja. Projektista ei ollut hyötyä ainoastaan opiskelijalle vaan myös toimeksiantajalle, joka sai uusia näkökulmia ja apua toteutukseen sekä raportoituja tuloksia hankkeesta.

Messuprojektin odotettiin sisältävän enemmän omien ideoiden toteuttamista. Oman luovuuden käyttö jäi kuitenkin käytännön työn jalkoihin. Projektin painopiste oli pakollisissa messujärjestelyissä, markkinoinnin visioiden toteuttamisen ja luovan suunnittelutyön sijaan. Projektin aikana huomattiin, että kommunikointi opiskelijoiden ja toimeksiantajayrityksen välillä on erityisen tärkeää. Välillä viestit menivät ristiin, mutta onneksi asiat saatiin aina lopulta selviksi. Opiskelijoiden on hyvä selvittää perinpohjaisesti projektiin lähtiessä, mitä heiltä odotetaan ja muistaa koko hankkeen ajan viestiä yrityksen taholle aikeistaan ja tekemisistään. Missään vaiheessa ei pidä olettaa, että asiat hoituvat itsestään. Messuprojektin aikana on tärkeää olla aktiivisesti yhteydessä messujärjestäjään, jotta epäselvyyksiltä vältytään ja messujärjestelyihin liittyvät toiveet täytetään. Erityisen tärkeää on kirjoittaa ylös toimenpiteistä ja muistaa säästää kaikki projektityöstä syntyvät tuotokset.

Projektiopinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa onnistuneet messut toimeksiantajalle sekä saada messujen jälkeiset toimenpiteet tehokkaasti hoidettua. Suunnittelussa ja toteutuksessa onnistuttiin hyvin. Toimeksiantaja oli tyytyväinen opiskelijoiden panokseen messuprojektissa. Projektissa pyrkimyksenä oli pysyä tavoitteissa ja laatia selkeä raportti suunnittelusta, toimenpiteistä ja saaduista tuloksista. Tavoitteissa ja aikataulussa pysyttiin ilman suuria ongelmia. Suunnitelmat ja toimenpiteet dokumentoitiin, tulokset raportoitiin ja raportti toimitettiin kohdeyrityksen käyttöön. Opiskelijat kokivat onnistuneensa projektissaan ja olivat tyytyväisiä messuprojektin toteutukseen sekä syntyneisiin tuotoksiin. Opiskelijoiden keskinäinen työskentely sujui pääosin mutkattomasti ja yhteydenpito toimeksiantajaan koettiin ongelmattomaksi. Messuprojektin suunnitteluvaiheessa olisi voinut olla enemmän yhteydessä ohjaavaan opettajaan. Syksyn opinnäytetyönohjauksia ja seminaareja oli vaikea yhdistää messuprojektin

aikatauluun. Ohjaukset alkoivat projektin kannalta vähän liian myöhään. Projektityöskentelystä ja tapahtuman järjestämisestä opittiin paljon PacTec 2007 -messuprojektin aikana. Kaikkea tapahtuman järjestämisestä ja projektinhallinnasta opittua voi tulla tarvitsemaan tulevaisuudessa työelämässä.

Lähteet

Binder, T., Kärnä, E., Métivier C., Miestamo, R., Salenius, P., Savinainen, P., Solonen, S., Taimio, A., Åberg, K. & Salo, K. 2006. Liikeviestinnän käsikirja – Viestit vaihtoon 7 kielellä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Fink, A. 2003. How to Ask Survey Questions – Second edition. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks.

Heikkinen, L. & Muhonen, R M. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Helia Porvoo – Borgå. 2001. Projektityön ohjeet.

Heljanko, S. 5.9.2007. Muovi-Heljanko Oy. Toimitusjohtaja. Haastattelu 5.9.2007.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Hakapaino. Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2003. Menesty messuilla – Yrityksen opas. Multiprint Oy. Helsinki.

Kotler, P. 2000. Marketing Management – The Millennium Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.

Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Manninen, J. 5.9.2007. Muovi-Heljanko Oy. Tehtaanjohtaja. Haastattelu 5.9.2007.

Manninen, S. 5.9.2007. Muovi-Heljanko Oy. Myyntisihteeri. Haastattelu 5.9.2007.

Muovi-Heljanko Oy 2007. Yritysinfo. Luettavissa: <http://www.muovi-heljanko.fi/info.html>.

Luettu: 29.8.2007.

Nieminen, M. & Syvänen P. 2006. Porvoo mukana muodissa – Syysmuotinäytöksen järjestäminen kauppakeskus Lundissa. Opinnäytetyö. Helia. Porvoo.

Pitkänen, A.. 5.9.2007. Muovi-Heljanko Oy. Myyntijohtaja. Haastattelu 5.9.2007.

Promate / Suomen Liikemies-akatemia Oy 2007. Yrityskuvatutkimus / Imagotutkimus. Luettavissa: <http://www.promate.fi/yrityskuvatutkimus.html>. Luettu: 10.10.2007.

Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Suomen Messut. 2005. Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen. Erweko Painotuote Oy. Helsinki.

Suomen Messut 2007a. FairNet. Luettavissa: <http://www.finnexpo.fi/>. Luettu: 28.9.2007.

Suomen Messut 2007b. PacTec 2007. Luettavissa: <http://www.finnexpo.fi/pactec/>. Luettu: 8.8.2007.

Suomen Messut 2007c. Suomen Messujen uutiset. Luettavissa:

http://www.finnexpo.fi/news_single.asp?id=1709&code_language=e. Luettu: 2.11.2007.

Suomen Tapahtumamarkkinointi STAY ry 2007. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY. Luettavissa: <http://www.tapahtumamarkkinointi.com/>. Luettu: 7.10.2007.

Päiväkirja

Projektipäiväkirjan tarkoituksena on kertoa enemmän opinnäytetyön teosta, sen vaiheista ja opinnäytetyön tekijöiden vastuualueista. Päiväkirjaan on merkitty parhaiten projektin etene- mistä kuvaavia tapahtumia, tärkeitä päivämääriä sekä raportin kirjoittamisen kulkua.

Joulukuu 2006

Valittiin opinnäytetyönaihe ja otettiin yhteyttä toimeksiantajayritykseen.

Tammi-helmikuu 2007

Hankittiin lähdemateriaalia ja tutustuttiin alustavasti aiheeseen.

Maaliskuu 2007

Vierailtiin Muovi-Heljanko Oy:ssä. Haastateltiin Simo Heljankoa ja Ari Pitkästä, jonka jälkeen laadittiin alustava projektisuunnitelma, aikataulu ja jaettiin aiheita.

Huhti-heinäkuu 2007

Tutustuttiin rauhassa lähdemateriaaliin.

Elokuu 2007

Aloitettiin varsinainen opinnäytetyön työstäminen kirjoittamalla teoriaa ja taustoja. Projektin ja messujen teoriasta kirjoitti Vuokko ja tapahtumamarkkinointi osuuden kirjoitti Miikka. Laadittiin yhdessä aiheanalyysi ja kirjoitettiin projektin taustoja ja lähtökohtia. Tehtiin myös alustavasti messusuunnitelmaa.

8. elokuuta 07

Tiedusteltiin eri yrityksistä vuokrattavia kalusteita.

15. elokuuta 07

Palautettiin aiheanalyysi ja keskusteltiin projektista opinnäytetyökoordinaattori Marina Karlqvistin kanssa.

17. elokuuta 07

Tutustuttiin FairNet -näytteilleasettajapalveluun ja tilattiin pysäköinti- ja rakentajaluvat messuja varten.

28. elokuuta 07

Käytiin yhdessä Porvoon Vaihtokalusteessa katsomassa vuokrattavia huonekaluja. Suunniteltiin nähdyn perusteella messuosastoa, piirrettiin pohjapiirrosvaihtoehdot ja esiteltiin ne yritykselle.

31. elokuuta 07

Muovi-Heljanko Oy valitsi pohjapiirrosvaihtoehtoista mieluisimman. Tehtiin piirroksen pohjalta osaston rakenteiden ja kalusteiden tilaukset FairNetin kautta. Keskusteltiin Suomen Messujen suuntaan puhelimitse.

Syyskuu 2007

Vuokko laati alustavat versiot muun muassa kutsusta, lehdistötiedotteesta ja uutisesta, jotka hyväksyttiin kohdeyrityksellä, korjailtiin ja laitettiin jakoon. Tehtiin yhdessä myös yhteystieto- ja imagokyselylomake.

6. syyskuuta 07

Muovi-Heljanko Oy:n myyntisihteerit aloittivat messukutsujen lähetyksen. Miikka oli yhteydessä yrityksen suuntaan ja mukana tiedotteiden ja kutsujen jaossa.

26. syyskuuta 07

Tavattiin ohjaava opettaja Johanna Kokko, jonka kanssa keskusteltiin opinnäytetyöprosessista ja allekirjoitettiin opinnäytetyösopimus.

Lokakuu 2007

Tehtiin kaikkia messuihin liittyviä valmisteluja. Miikka kävi tilaamassa kukka-asetelman ja tarjoilut. Hankittiin yhdessä messuasut ja suunniteltiin toimintaa messuosastolla kuten imagokyselyn toteuttamista. Messujen jälkeen siirryttiin kirjoittamaan raportointia ja pohdintaa.

2. lokakuuta 07

Hankittiin yhdenmukaiset asut messuille.

5. lokakuuta 07

Seminaari I, jossa esiteltiin projektisuunnitelma ja opponoitiin toista opinnäytetyötä. Lehdistötiedotteet laitettiin jakoon.

8. lokakuuta 07

Tilattiin Ravintola Varikosta messuilla tarjottavat cocktailpalat.

9. lokakuuta 07

Tilattiin Porvoon Kukkapalvelusta kukka-asetelma messuille.

15. lokakuuta 07

Messujen rakennuspäivä. Vietiin kaikki tarvittava Messukeskukseen, haettiin tuotteita Porvoon Vaihtokalusteesta ja neuvottelupöytä Baltasarista ja laitettiin osasto valmiiksi yhdessä Simo Heljangon ja Ari Pitkäsen kanssa.

16.–18. lokakuuta 07

Messuilla tiistaista torstaihin aamu yhdeksästä viiteen iltapäivällä. Kerättiin vastauksia imagokyselyyn, avustettiin yritystä tarjoilussa ja edustettiin niin yritystä kuin Haaga-Helmaa.

22. lokakuuta 07

Annettiin keskeneräinen versio raportista ohjaaville opettajille luettavaksi.

23. lokakuuta 07

Lähetettiin tiivistelmä ohjaavalle opettajalle hyväksyttäväksi ja englannin kielinen tiivistelmä tarkastettavaksi englannin opettajalle.

Marraskuu 2007

Raportin viimeistelyä ja korjailua. Lisättiin liitteet raporttiin.

7. marraskuuta 07

Saatiin palautetta raportista ja aloitettiin korjausten tekeminen.

9. marraskuuta 07

Kypsyyskoe ja seminaarit II ja III.

16. marraskuuta 07

Palautettiin lopullinen versio raportista arviointia varten.

Messuprojektin aikataulu

	Ilmoittautuminen, maksut, luvat	Viestintä ja markkinointi	Messuosasto
Loppu vuosi 2006	Ilmoittautuminen, rekisteröintimaksu		
Kevät 2007	Osaston vuokra		Osaston valinta
vko 32–35	Pysäköintilupien tilaus 17.8. mennessä	Kutsukorttien tilaus	Käynti huonekalu- liikkeissä, Pohjapiirrokset arvioitavaksi
vko 36–39		Sisäinen tiedotus, Uutinen kotisivuille, Kutsujen lähetys	Tekniikan ja rakenteiden tilaus 3.9. mennessä
vko 40		Lehdistötiedotteet Suomen Messuille 5.10. mennessä	Somisteiden ja kalusteiden hankinta
vko 41	Hankintojen maksaminen		Kukka-asetelman tilaus
vko 42			Rakentaminen maanantaina, Purku torstaina
vko 43		Kiitokset	Vuokrakalusteiden palautus
vko 44	Laskujen hoito		
vko 45			
vko 46			

	Oheistoiminnot ja toiminta messuilla	Tiedonkeruu ja jälkihoito	Opinnäytetyö	Yhteydenpito kohdeyritykseen
Loppu vuosi 2006				Opinnäytetyön aihe
Kevät 2007			Aiheeseen tutustuminen, Alustavan projektisuunnitelman laadinta	Sopimus opinnäytetyöstä, haastattelu Muovi-Heljanko Oy:ssä
vko 32–35			Aiheanalyysin palautus, Aloitetaan kirjoittaminen	Yhteydenpitoa, ideoiden esittelyä
vko 36–39	Mainospullojen tuotanto	Lomakkeiden laadinta	Teoria ja taustat valmiiksi	Kutsun ja uutisen hyväksyntä
vko 40	Tarjoilujen tilaus		Ohjaava opettaja nimetään, Seminaari I	Lehdistötiedotteen hyväksyntä
vko 41	Messuasujen hankinta		Messusuunnitelma valmiiksi	Lomakkeiden hyväksyntä
vko 42	MESSUT 16.–18.10. Myyntityötä, kahvitusta, siivousta	Kävijäpalaute, Imagokysely	Havaintojen tekoa messuilla	
vko 43		Yhteydenotto-pyynnöt, palautteet ja kyselyvastaukset	Raportointi, pohdinnot	
vko 44		Palautepalaveri	Tiivistelmä, abstact	
vko 45			Seminaari II & III	Raportin hyväksyntä
vko 46			Raportin palautus ja kansitus, Kypsyyskoe	

Messutavoitteet

PacTec 2007

16.–18.10.2007

Kävijätavoite	Tavoite	Toteutui
Kävijöitä osastolla (kpl)	300	350
Etukäteen kutsutuista osastollamme käy (kpl)	50	40
Nykyiset asiakkaat ja muut yhteistyökumppanit		
Myyntikontakteja osastolla (kpl)	25	13
Tilauksia vanhoilta asiakkailta (kpl)	2	3
Myyntivihjeitä jälkihoitoa varten (kpl)	5	7
Messuilla tehtyjen tilausten myyntitavoite (€)	75000	65000
Uusasiakashankinta		
Myyntikontakteja osastolla (kpl)	10	20
Tilauksia uusilta asiakkailta (kpl)	1	1
Myyntivihjeitä jälkihoitoa varten (kpl)	2	11
Messuilla tehtyjen tilausten myyntitavoite (€)	15000	5000
Tiedotustavoitteet		
Lähetettävät sisäänpääsylimput (kpl)	80	67
Näytteitä jaettavaksi (kpl)	350	250
Näyttelymainonnan toteutus		
Media näkyvyys, esim. lehtiartikkeleita (kpl)	1	1
Muita tavoitteita		
Imagokysely (vastauksia kpl)	50	68
Tiedonhaku messuilta		
Kilpailijatiedot (kpl), esitteet, hinnat...	3	1
Omat seminaariosallistumiset (kpl)	1	0
Uusia tuote-, markkinointi- ym. Ideoita (kpl)	1	1

Messubudjetti ja toteutuneet kustannukset

PacTec 2007

16.–18.10.2007

Budjetti

Osasto	Budjetti €	Kpl	Kpl hinta €	Toteutui €
Kulmaosaston vuokra (neliöt x vuokra per m2)	4851,00	42	115,50	5918,22
Rekisteröintimaksu	350,00			427,00
Osaston suunnittelu ja rakentaminen	0,00			0,00
Osaston rakenteet ja kalusteet	1000,00			4524,27
Osaston siivous	0,00			0,00
Osaston viherkasvit	100,00			45,00
Messumarkkinointi				
Kutsut	0,00			0,00
Mainoslahjat	0,00			350,00
Osastotarjoilu	500,00			880,09
Postikulut	29,00	21	0,50	10,50
Messuluettelot	0,00			0,00
Oma messumainonta	0,00			0,00
Muut kulut				
Messuhenkilöstö				
Palkkakulut (Työpäivä x palkkakulut)	2400,00	14	168,18	2354,45
Sosiaalikulut (0,6 x palkkakulut)	1500,00	1	2354,45	1412,67
Päiväraha (Työpäivä lkm. x päivärahan suuruus)	440,00	14	31,00	434,00
Ruokailu	200,00			250,00
Messuasut				606,80
Firman auton dieselkustannukset (110km x 5pv)	450,00	440	1,03	452,76
Henkilöauton km kustannukset (110km x 3pv)	150,00	330	0,43	141,90
Kulku- ja rakennusluvut, pysäköinti	30,00	2	13,01	26,01
Vakuutukset	0,00			0,00
Yhteensä	12000,00			17833,67

Osaston tilaukset

Tuotenro	Nimike	Kpl	Kpl hinta €	Hinta €	Sis. alv 22%
220	Seinäelementti valkoinen 100cm x 250cm	15	31	465	567,3
231	Taiteovielementti 100x250cm	1	71	71	86,62
250	Tukipylväs, pysty h 250cm	3	11	33	40,26
355	Rullamatto, harmaa melearattu m2	42	8	336	409,92
430	Syväsiteiliä 1000 W	2	147	294	358,68
441	Pistorasia 16A 230V	3	33	99	120,78
442	Pistorasia, jatkuva virta	1	50	50	61,00
453	Perusmaksu 10,9 - 30,0 kW	1	299	299	364,78
353	Jääkaappi	1	77	77	93,94
354	Varastohylly, 5 tasoa	1	38	38	46,36
351	Seinänaulakko	1	13	13	15,86
3604	Vitriinikaappi valolla	4	157	628	766,16
321	Informaatiotasovilla	1	71	71	86,62
326	Kaarikulma	2	56	112	136,64
338	Baarihuone	5	34	170	207,40
650	Otsalautateksti	48	3,8	182,4	222,53
	Neuvottelupöytä	1	966	966	966,00
	Sertifikaattitaulujen kokoaminen	1	130	130	158,60
	Kaani Jazz-tuolit	6	23,69	142,13	173,40
	Kukka-asetelma	1	45	45	45,00
	Yhteensä			4221,53	4927,85

Messutarjoilut

Tuote	Kpl	Kpl hinta €	Hinta €	Kulutus kpl
Juhla Mokka kahvi 500g suodatinjauhatus	2	2,89	5,78	2
Twinings tee 50pss	1	2,59	2,59	1
Olvi III olut 0,33l 24pack tlk + tkl pantit 3,60 €	48	0,91	43,90	18
Karhu III 0,5l tlk	12	0,00	0,00	12
Coca-Cola 0,5l + pantit ja kori 9 €	24	1,27	30,36	17
Sprite 0,5l + pantit ja kori 9 €	24	1,27	30,36	16
Vichy original 0,5l Hartwall + pantit ja kori 9 €	36	1,14	40,86	33
Finn Aqua 0,5l lähdevesi	24	0,38	9,12	18
Millac maid 120x14ml annosmaito	1	6,83	6,83	1
Varietal RANGE -viini	1	24,90	24,90	1
Mezzomondo NEG -viini	1	24,10	24,10	1
Moselland RSL -viini	2	24,90	49,80	1
Remy Martin VSOP 0,7 -konjakki	3	45,90	137,70	2
Fazer sini&valk Suomi 2,8kg 90v konvehti	1	29,18	29,18	1
Fazer sininen konvehti 3kg	1	31,15	31,15	1
LU Domino mini	4	1,76	7,04	2
Taffel 250g poimuperunalastut	3	2,05	6,15	3
Cocktailpala: kinkkupiiras	150	1,00	150,00	110
Cocktailpala: leipäjuusto-savuporo	150	1,20	180,00	130
Melitta 80kpl/1x4 ruskea suodatinpaperi	1	1,62	1,62	1
Pulmu palasokeri 750g	1	1,39	1,39	1
MP500 Muovilasi 0,5l, 25 kpl	2	2,97	5,94	1
MP250 Muovilasi 0,25l, 50 kpl	2	2,83	5,66	1
La Trav Kahvikuppi 175ml, 50kpl	3	3,18	9,54	2
Duni 15kpl/18,5cl Crystallo Viinilasi	7	1,16	8,12	2
Daily valkoinen kahviliina 24 cm	10	0,95	9,50	5
Villeroy & Boch New Wave kulho	3	9,50	28,50	
Yhteensä			880,09	

Messuhenkilöstön vaatteita

	Kpl	Kpl hinta	Hinta €
Jakku	2	119,00	238
Housut A	2	68,00	136
Paitapusero	2	39,00	78
Paita	2	39,95	79,9
Huivi	2	5,00	10
Housut B	1	34,95	34,95
Housut C	1	29,95	29,95
Yhteensä			606,80

MUOVI-HELJANKO OY

KUTSU

6.9.2007

Toivotamme Teidät tervetulleeksi



– messuille

vieraillemaan osastollemme

6b16

Helsingin Messukeskukseen 16.10.–18.10.2007.

PacTec & FoodTec -messut on pohjoisen Itämeren alueen pakkaus- ja elintarviketeollisuuden sekä materiaalinkäsittelyn ykköstapahtuma. Lisää messuista löytyy osoitteesta <http://www.finnexpo.fi/pactec/>

Mikäli olette kiinnostuneita tulemaan messuille, lähetämme pyynnöstänne tarvittavan määrän pääsylippuja. Messuihin liittyvissä asioissa pyydän ottamaan yhteyttä myyntisih-teeriemme puhelimitse 019 - 521 5200 tai sähköpostitse sirpa.manninen@muovi-heljanko.fi

Ystävällisin terveisin,

Muovi-Heljanko Oy

Ari Pitkänen

TIEDOTE

16.10.2007

MUOVI-HELJANKO OY PAC TEC 2007-MESSUILLA OSASTOSSA 6b16**Muovipullojen ja -kanistereiden valmistukseen erikoistunut yritys Muovi-Heljanko Oy osallistuu pakkaus- ja elintarviketeollisuuden sekä materiaalinkäsittelyn ammattimessuille 16.–18. lokakuuta 2007.**

PacTec & FoodTec -messut on pohjoisen Itämeren alueen pakkaus- ja elintarviketeollisuuden sekä materiaalinkäsittelyn ykköstapahtuma, jotka järjestetään Helsingin Messukeskuksessa Pasilassa. Messujen järjestäjänä toimivat Suomen Messut.

Muovi-Heljanko Oy:n osasto 6b16 löytyy Messukeskuksen hallista 6. Osastolla on esillä yrityksen tuotteita ja asiantunteva henkilökunta vastaamassa kaikkiin tiedusteluihin. Kysymyksiin vastaa toimitusjohtaja Simo Heljanko yhdessä myyntijohtaja Ari Pitkäsen ja muun henkilökunnan kanssa.

Muovipakkauksia ammattitaidolla

Muovi-Heljanko Oy sijaitsee Itä-Uudellamaalla Askolassa Monninkylässä. Yritys on valmistanut muovisia nestepakkauksia ja erilaisia ontelorakenteita muottiinpuhallusmenetelmällä jo vuodesta 1985. Yrityksen liikevaihto on lähes 5 miljoonaa euroa.

Muovi-Heljanko Oy:n tuotanto perustuu pääosin tilauksiin, mutta joitakin pullo- ja kanisterikokoja tehdään myös varastoon. Asiakaskuntaan kuuluu yrityksiä monilta teollisuudenaloilta teknokemiasta elintarviketeollisuuteen. Tuotteiden tekstien painomenetelmänä käytetään silkkipainoa ja UV-väritekniikkaa, joka soveltuu hyvin vaativiin painotöihin. Tuotantohygienian ja ympäristönäkökohtien kannalta UV-värit ovat puhtaita. Yritys toimii sertifioidun ISO 9001-laatusjärjestelmän ja ISO 14001-ympäristöjärjestelmän puitteissa.

Luotettavuutta ja laatua

Muovi-Heljanko Oy pyrkii olemaan markkinoiden edelläkävijä kehittämällä käytössään olevaa tekniikkaansa jatkuvasti ja pitkäjänteisesti. Perheyritys vakuuttaa asiakkaansa tehokkaalla ja henkilökohtaisella yhteydenpidolla. Tärkeänä pidetään asiakkaan saamaa vaikutelmaa siitä, että Muovi-Heljanko Oy on hyvä ja turvallinen paikka ostaa tuotteita. Luotettavuutta ja laadukkuutta pidetään tulevaisuuteen panostavassa yrityksessä korkeassa arvossa.

Automaattivarasto kasvattaa käsiteltävää kapasiteettia

Yritys on ottanut tänä syksynä käyttöön toimitilojensa uusimmassa varasto-osassa täysin uuden automaattivarastojärjestelmän. Kyseessä on mittava investointi, joka mahdollistaa varastointihalliin varastoitavien tuotteiden määrän kasvun 2,5 -kertaiseksi. Tuotannosta valmiit tuotelavat siirtyvät hyllystöhissin avulla viivakoodien perusteella varastoon. Varastosta lähtevät tuotteet siirtyvät lastauslaiturialueelle tietokoneohjelman avulla täysin automaattisesti. Koko varastointiprosessin aikana ei tarvita lainkaan ihmistyövoimaa. Automaattivarasto nopeuttaa ja helpottaa koko yrityksen tuotantotekijua ja parantaa palvelutason huippuunsa.

Lisätietoja:

Muovi-Heljanko Oy
Myyntijohtaja Ari Pitkänen
Puh. 040 5280 919
ari.pitkanen@muovi-heljanko.fi

Muovi-Heljanko Oy
Toimitusjohtaja Simo Heljanko
Puh. 040 738 4488
simo.heljanko@muovi-heljanko.fi

PacTec 2007
<http://www.finnexpo.fi/pactec/>

Ystävällisin terveisin,
Ari Pitkänen
Myyntijohtaja
Muovi-Heljanko Oy

UUTINEN

MUOVI-HELJANKO OY MUKANA LOKAKUISILLA PACTEC 2007 - MESSUILLA!

1.10.2007

Yrityksemme on näytteilleasettajana 16.–18. lokakuuta 2007 Helsingin Messukeskuksessa järjestettävillä pakkaus- ja elintarviketeollisuuden sekä materiaalinkäsittelyn ammattimessuilla, Pac Tec / Food Tec 2007-messuilla. Messut ovat avoinna tiistaista torstaihin kello 9-17.

Meidät löytää hallista 6, osastolta **6b16**. Osastolla on esillä laajalti tuotantoamme ja asiantunteva henkilöstö vastaamassa kaikkiin tiedusteluihin. Kysymyksiin vastaa toimitusjohtaja Simo Heljanko yhdessä myyntijohtaja Ari Pitkäsen ja muun henkilökunnan kanssa.

Täysin uusi automaattivarasto otettiin käyttöön syyskuussa

Yrityksemme on ottanut tänä syksynä käyttöön toimitilojen uusimmassa varasto-osassa täysin uuden automaattivarastojärjestelmän. Kyseessä on historiamme mittavin investointi, joka mahdollistaa varastointihalliin varastoitavien tuotteiden määrän kasvun 2,5 - kertaiseksi.

Automaattijärjestelmässä valmiit tuotelavat siirtyvät hyllystöhissin avulla viivakoodien perusteella varastoon. Varastosta lähtevät tuotteet siirtyvät lastauslaiturialueelle tietokoneohjatusti. Koko varastointiprosessin aikana ei tarvita lainkaan ihmistyövoimaa. Automaattivarasto nopeuttaa ja helpottaa yrityksemme koko tuotantoketjua sekä parantaa palvelusomme huippuun!

Tule osastollemme kuulemaan lisää muun muassa uudesta varastojärjestelmästä!

Älä unohda hakea itsellesi erityisesti tätä tilaisuutta varten suunniteltua ja valmistettua juomapulloa!

ILMOITUS

1.10.2007

YRITYKSEMME OSALLISTUU



– MESSUILLE **16.–18. LOKAKUUTA 2007**

KLO 9–17

OLEMME OSASTOSSA **6b16**

PÄÄSYLIPPUJA JA LISÄTIETOJA
Sirpalta tai Merviltä

Puh. 019 - 521 5200

sirpa.manninen@muovi-heljanko.fi

mervi.heljanko@movi-heljanko.fi

Sähköpostikeskusteluja

Päiväys: 10.8.2007 14:48

Lähtettäjä: erja.alanko@finnexpo.fi

Vastaanottaja: unlisted@finnexpo.fi

Otsikko: PacTec & FoodTec 2007 korttitilaukset 17.8. mennessä

Hyvä PacTec & FoodTec 2007 näytteilleasettaja,

Muistatthän tehdä messujen korttitilaukset 17.8.2007 mennessä.

Näytteilleasettajana saatte käyttöönne maksutta ja ilman erillistä tilausta kutsukortteja 10 kpl / maksettu neliometri. Lisäkutsut ovat näytteilleasettajille veloitusettomia.

Jos haluat painattaa asiakas- ja kutsukortteihin oman logosi/yhteystietosi, voit tilata maksullisen päällepainatuksen J-Painosta, yhteyshenkilöltämme Risto Hiirikoskelta, puh. (09) 739 788, jpaino@jpaino.fi.

Tarkista samalla riittävätkö osastoonne automaattisesti kuuluvat kulkuluvat vai tarvitsetko niitä lisää.

Osasto m ²	Näytteilleasettajan kulkuluvat kpl	Rakentajan kulkuluvat kpl
9 – 24	10	3
25 – 50	15	5
51 – 100	25	10
101 – 200	30	15
201- 300	40	20
yli 300	45	25

Kulkuluvat postitetaan, kun paikanvuokra on maksettu. Ylimääräiset näytteilleasettajan kulkuluvat maksavat 10,- (sis. alv. 8%) / kpl, ylimääräiset rakentajan kulkuluvat ovat maksuttomia. Pysäköintikortteja ei lähetetä automaattisesti, vaan voitte tilata koko messuajan voimassa olevia pysäköintikortteja hintaan 13,- (sis. alv. 22 %) / kpl. Rakentajan ja näytteilleasettajan kulkuluvalla voitte pysäköidä rakennus- ja purkuaikoina. Kaikkia kortteja voi ostaa lisää rakennus- ja näyttelyaikana näytteilleasettajapalvelusta.

Kaikki korttitilaukset voit tehdä FairNetissa, osoitteessa www.fairnet.fi kohdassa tilaukset tai vastaamalla tähän sähköpostiin. Jos et tarvitse lisäkortteja tai olet jo tehnyt tarvittavat tilaukset, tämä muistutus on aiheeton.

Messuterveisin,

PacTec & FoodTec -tiimi

Trainee

Erja Alanko

Puhelin (09) 150 9720, GSM 050 910 3421

Telefax (09) 142 358

erja.alanko@finnexpo.fi

Suomen Messut, Helsingin Messukeskus

Messuaukio 1, PL 21, 00521 Helsinki

Puhelin (09) 150 91, www.finnexpo.fi

Päiväys: 16.8.2007 16:55

Lähtettäjä: veli-matti.korpinen@finnexpo.fi

Vastaanottaja: vuokko.halkonen@myy.haaga-helia.fi

Otsikko: VS: PacTec - Muovi-Heljanko Oy:n osasto

Tervehdys Vuokko!

Onneksi olkoon hienosta aiheenvalinnasta ja onnea opinnäytetyön pariin. Autan mielelläni teitä messukysymyksissä parhaani mukaan, joten jos jatkossakin ilmenee kysymyksiä, niin vastaan niihin parhaani mukaan.

Eli messuosastoa varatessa on lähtökohtaisesti tehtävä päätös, vuokrataanko pelkkä näyttelytila (kuten Muovi-Heljanko Oy) vai vuokrataanko sen lisäksi Suomen Messujen rakentama pakettiosasto/valmisosasto. Mikäli yrityksellä on esimerkiksi oma mainostoimisto/messurakentaja, jolla on messurakenteet tai kuka suunnittelee ne tapahtumaan varta vasten, yritys varaa käytännössä vain näyttelytilan. Ja näyttelytilalla tässä tarkoitetaan siis puhtaasti tiettyä neliöpintaa betonilattialla.

Mutta mikäli yritys haluaa "avaimet käteen"-ratkaisun, he tilaavat pakettiosaston, johon kuuluu näyttelytilan lisäksi seinärakenteet, matto, perusvalaistus, sähköpistoke sekä otsalauta. Lisätietoja pakettiosaston sisällöstä liitteenä. Pakettiosaston pystytyksestä vastaa Suomen Messut, eli osasto odottaa asiakasta valmiina, kun asiakas saapuu valmistelemaan tapahtumaa Messukeskukseen.

Valmisosastosta puhuttaessa viitataan pakettiosastosta "jalostetumpaan" osastopakettiin, jossa pakettiosaston lisäksi asiakas saa myös tietyt standartoidut huonekalut ja esitelineet valmiina osastolle. Tästä lisätietoja löytyy esimerkiksi täältä:

http://www.finnexpo.fi/YN_Body.asp?id=56&code_language=fi.

Ilmoittauduttuaan messuille ja varattuaan joko tyhjän osastonpaikan tai paketti-/valmisosaston, yritys saa käyttöönsä sähköisen messupalvelun (Fairnet), jonka kautta yritys voi tilata Suomen Messujen palveluluettelosta erilaisia tuotteita, somisteita, huonekaluja tai palveluita osastolleen. Täydellinen luettelo hintoineen löytyy netistä osoitteesta:

http://www.finnexpo.fi/Table_pict/Info_txt/id14/Kuvasto07_netतिकoko.pdf.

Tämä lyhyesti esitettyä, toivottavasti tämä hieman avasi ajatusta siitä mitä yritys voi ilmoittautuessaan varata. Lähtien siis pelkästä tyhjistä lattiatilasta päätyen aina täysin valmiiseen osastoratkaisuun. Muovi-Heljanko Oy on siis tässä tapauksessa varannut PacTec-messuilta vain 42 neliötä tilaa omalle osastolleen, jonne se itse/alihankkija toimittaa messujen rakennusaikana osaston rakenteineen. Tämän lisäksi Muovi-Heljanko tilaa osastolleen esim. vesipisteen, sähköt, valaistuksen jne. Eli mikään näistä ei kuulu tuohon mainitsemaanne hintaan, joka koostuu $42 \text{ m}^2 \times 115,50, \text{ \u20ac}/\text{m}^2 = 4851,00, \text{ \u20ac} + \text{alv } 22\%$.

Lähtökohtaisestihan riviosasto (vain yksi seinämä auki) on aina huokeampi hinnaltaan kuin kulma- (kaksi seinämää auki) tai päätyosasto (kolme sivua auki). Mahdollista on vuokrata myös kokonainen kortteli, jolloin osastolle ei ole rajoittavia seiniä lainkaan. Suomen Messuilla paikanvuokrassa on kaksi eri luokkaa: riviosasto (PacTecissa $105,00, \text{ \u20ac}/\text{m}^2 + \text{alv}$) ja kulmaosasto ($115,50, \text{ \u20ac}/\text{m}^2 + \text{alv}$). Mikäli osasto on päätyosasto tai koko korttelin kokoinen, paikanvuokra määräytyy kulmaosaston paikanvuokran mukaan.

Ja mikäli tämä ei avannut asiaa lainkaan tai mieleen tuli uusia kysymyksiä, niin rohkeasti vaan

viestiä, vastailen parhaani mukaan.

Ystävällisin terveisin,
Vellu Korpinen

Myyntineuvottelija
Veli-Matti Korpinen
Näyttelyryhmä 2

Puhelin (09) 150 9371
GSM 050 387 0046
fax (09) 142 358
veli-matti.korpinen@finnexpo.fi

Suomen Messut, Helsingin Messukeskus
Messuaukio 1, Pl 21, 00521 Helsinki
Puhelin (09) 150 91, www.finnexpo.fi

-----Alkuperäinen viesti-----

Lähtettäjä: Vuokko Halkonen [mailto:vuokko.halkonen@myy.haaga-helia.fi]
Lähetetty: 16. elokuuta 2007 16:09
Vastaanottaja: Veli-Matti Korpinen
Kopio: mia-maija.manninen@myy.haaga-helia.fi
Aihe: PacTec - Muovi-Heljanko Oy:n osasto

Hei Veli-Matti,

Teemme opinnäytetyönä messusuunnitelmaa Muovi-Heljanko Oy:lle. Yritys on vuokrannut PacTec-messuilla kulmaosaston 6b16 (Tilausnro 179364) paikanvuokrahintaan 5 918,22 euroa sis. alv. Mitä kyseisen kulmaosaston paikanvuokraan kuuluu? Sisältyykö hintaan esimerkiksi sermit, sähkö, vesipiste tai jääkaappi? Onko kyse pakettiosastosta, valmisosastosta vai onko kummastakaan?

Kiitos etukäteen.

Terveisin, Vuokko Halkonen ja Mia-Maija Manninen

Päiväys: 31.8.2007 07:59
Lähtettäjä: timo.linjamaa@finncont.com
Vastaanottaja: mia-maija.manninen@myy.haaga-helia.fi
Otsikko: VS: PacTec -messujen osastorakenne

Huomenta!

Kiitokset tiedosta. Voimme toimia hyvin näinkin.
Hyvää alkanutta syksyä!
- timo linjamaa

-----Alkuperäinen viesti-----

Lähtettäjä: mia-maija.manninen@myy.haaga-helia.fi [mailto:mia-maija.manninen@myy.haaga-helia.fi]
Lähetetty: 30. elokuuta 2007 18:50

Vastaanottaja: Timo Linjamaa
 Kopio: timo.ekdahl@mainosmoisio.fi
 Aihe: PacTec -messujen osastorakenne

Hei,

Olitte olleet yhteydessä Muovi-Heljanko Oy:n Ari Pitkäseen PacTec -messujen rakenteiden suunnittelusta. Ehdotitte yhteisen väliseinän lyhentämistä osastojen väliltä. Kiitos ehdotuksenne, mutta valitettavasti olemme jo suunnitelleet osastomme pohjaratkaisun siten, ettei väliseinän lyhentäminen sovellu suunnitelmaamme.

Ystävällisin terveisin

Mia-Maija Manninen

Päiväys: 31.8.2007 12:30
 Lähettäjä: Baltasar Oy <myynti@Baltasar.fi>
 Vastaanottaja: vuokko.halkonen@myy.haaga-helia.fi
 Otsikko: Re: Palaute www.baltasar.fi sivulta - aihe: Lasipöydät

Hei,
 teemme pöydät aina tilausten mukaan joten varastossa ei ole mistä lainata. Voimme siksi ainoastaan myydä teille pöydän ja tuolit.

Terv. Tuire Hämäläinen

> 31/08/07 11:12 [FIN]
 >
 >Tiedustelun aihe: Lasipöydät
 >
 >Viesti: Hei,
 >teemme opinnäytetyönä messusuunnitelmaa asiakasyrityksellemme ja
 >etsimme lasipöytää vuokrattavaksi (mahdollisesti ostettavaksi)
 >osastolle.
 >Tarve oli n. 200 cm pitkälle pöydälle (ja 6-8 tuolille). Pöydän lasi
 >voi olla kirkas, mutta mieluiten karkaistua lasia.
 >
 >Vuokraatteko kalusteita? Vai teettekö vain tilauksesta myyntiin?
 >
 >Kiitos etukäteen!
 >
 >Ystävällisin terveisin,
 >Vuokko Halkonen ja Miikka Manninen

Päiväys: 3.9.2007 14:20
 Lähettäjä: Arvi Aalto <arvi.aalto@kolumbus.fi>
 Vastaanottaja: mia-maija.manninen@myy.haaga-helia.fi
 Otsikko: VS: PacTec messuosaston otsalautateksti

Hei, kiitos postistasi.
Liite unohtui, mutta ei se mitään.
Molemmat fontit löytyvät meiltä.

Kuittaus tähän postiin riittää tilaukseksi.
Mikä on tekstin väri?

terveisin
Arvi Aalto

Arvi Aalto
Standiman graphics
Mäkelänkatu 52 A, FI-00510 Helsinki, Finland
tel +358 9 701 7200
fax +358 9 701 1595
gsm +358 400 449 831

arvi.aalto@finnexpo.fi tai / or
arvi.aalto@kolumbus.fi

-----Alkuperäinen viesti-----

Lähtettäjä: mia-maija.manninen@myy.haaga-helia.fi
[mailto:mia-maija.manninen@myy.haaga-helia.fi]
Lähetetty: 3. syyskuuta 2007 13:38
Vastaanottaja: arvi.aalto@finnexpo.fi
Aihe: PacTec messuosaston otsalautateksti

Hei,

Suunnittelemme Muovi-Heljanko Oy:lle messuosasto PacTec 2007 –messuille.
Haluaisimme tilata otsalautatekstit yrityksen käyttämällä fontilla, joka ei löydy Fairnetin tilausosion fonttivaihtoehdoista.. Molemmille kulmaosaston (6b16) sivuille pitäisi saada teksti MUOVI-HELJANKO OY Vag rounded–fontilla. Tarvittavien merkkien määrä on siis yhteensä 2x16=32. Lähetämme liitteenä mallitekstiä kyseisestä fontista. Vaihtoehtoisesti myös fontti nimeltä Helvetica rounded sopii. Onnistuuko otsalautatekstien tilaus jommalla kummalla näistä fonttivaihtoehdoista?

Ystävällisin terveisin,

Mia-Maija Manninen
mia-maija.manninen@myy.haaga-helia.fi
040 707 7769

Päiväys: 3.9.2007 16:41
Lähtettäjä: Vuokko Halkonen <vuokko.halkonen@myy.haaga-helia.fi>
Vastaanottaja: tommi.heikkila@finnexpo.fi
Kopio: mia-maija.manninen@myy.haaga-helia.fi
Otsikko: PacTec - Muovi-Heljanko Oy:n osasto

Hei Tommi,

Puhuimme puhelimesta viime perjantaina, kun kyselin neuvoja osaston suunnittelussa. Tilasimme tarvittavat rakenteet ja kalusteet ja piirsimme pohjapiirroksen. Ohessa on nyt pohjakuva Muovi-Heljanko Oy:n osastosta 6b16 PacTec-messuille. Toivottavasti tämä piirros on riittävä. Vielä selvennykseksi, piirroksen yksi ruutu vastaa puolta metriä luonnossa. :)

Muovi-Heljanko on tuomassa kaksi taulua messuille lamppujen 411 alle. Miten hankimme tauluille ripustimet?

Kiitos etukäteen.

Terveisin, Vuokko Halkonen
vuokko.halkonen@myy.haaga-helia.fi
 0503472472

Päiväys: 11.9.2007 15:29
 Lähettäjä: taina.kivila@finnexpo.fi
 Vastaanottaja: unlisted@finnexpo.fi
 Otsikko: PacTec FoodTec 2007 Muistutus

Hyvä näytteilleasettaja,

Onko kaikki osastolle tarvittava tekniikka tilattu?
 Viesti lähetettiin kaikille näytteilleasettajille. Jos olette jo tehneet tekniikan tilauksenne PacTec & FoodTec 2007-messuja varten, tämä muistutus on aiheeton.
 Mikäli tarvitsette osastollenne vielä rakenteita, sähköä, huonekaluja tai muita teknisiä palvelujamme, tehkää tilauksenne viimeistään 16.09.2007 osoitteessa www.fairnet.fi, sähköpostilla taina.kivila@finnexpo.fi tai faxilla numeroon 09 1509 409.

Terveisin Taina Kivilä-Enberg
taina.kivila@finnexpo.fi
 Suomen Messut

Päiväys: 19.9.2007 10:28
 Lähettäjä: Raili Virolainen
 Vastaanottaja: mia-maija.manninen@myy.haaga-helia.fi
 Otsikko: Ehdotelmia messutarjottaviksi

Hei!

Tässä muutama keittiömestari Hansin ehdotelma.

Suolainen;
 Mozzarella-basilikatoast
 - pieni kerroskolmioleipä, 1 väli, välissä
 mozzarellajuustoa-basilika-aurinkokuivattutomaattitahnaa

Jokirapuskågen
 - pyöreä pieni saaristolaisleipä, päällä jokirapu (hieman pilkottua)-majoneesi-piparjuuritahnaa, mätää ja tilliä koristeena

Savuporo-leipäjuustotikku

- pieni neliönmallinen leipäjuusto, päällä savuporoa ja tikulla kiinni, koristeena kirsikkatomaattia tai lakkahyytelöä

Makea;

Puolukka-omenacanapé

Maitosuklaatartaletti ja mansikkaa

- pieni tartalettipohja täytettynä maitosuklaamoussella ja koristeena tuoretta mansikkaa

Pieni appelsiini-unikonsiemenmuffinsi

Toivottavasti saatte jotakin vinkkiä näistä.

Mukavaa päivän jatkoa!

Terveisin, Raili

Pöyryn Amica Ravintolat (kp 3215)

Ravintolapäällikkö Raili Virolainen

Jaakonkatu 3

01620 Vantaap. 010 332 2270

Päiväys: 21.9.2007 14:21

Lähtettäjä: [Sirpa Manninen <sirpa.manninen@muovi-heljanko.fi>](mailto:sirpa.manninen@muovi-heljanko.fi)

Vastaanottaja: vuokko.halkonen@myy.haaga-helia.fi, mia-maija.manninen@myy.haaga-helia.fi

Otsikko: Palkka ym. kustannukset

Heippa!

Vihdoinkin olen saanut tänään kutsut lähetettyä !

Otin teille molemmille listat kenelle kaikille lähetetty sekä värillisenä

lähetetyn kutsun. Ei ihan onnistunut helpolla joukkosähköpostitus kun olen saanut uuden koneen ja uuden sähköpostin.

Työvoimakustannukset messujen ajalta seuraavanlaiset:

Ari ja Simo osaston ”rakennus” = 2 työpäivää

Ari, Simo ja Jyrki 3 x 3 = 9 työpäivää

Sirpa 2 työpäivää

Mervi 1 työpäivää = yhteensä 14 työpäivää, joiden palkkakulut yhteensä 2354,45

eur x 1,6 sos.kulut = 3767,12 eur

Kokopäivärahat 14 x 31 eur = 434 eur.

Firman pakettiautolla 4 x 110 km = 440 km, kulutus 44 litraa dieseliä x

1,029 eur = 45,28 eur

Koska pakettiautoon ei kaikki mahdu tarvitaan omaa autoa 3 x 110 km = 330 km

x 0,43 eur = 141,90 eur.

Näistä tulee yhteensä 4.388,30 euroa.

En tiedä tarkoittatteko tämän kaltaista laskelmaa ?

Jos jotain muuta, niin pyytäkää!

Terveisin, Sirpa

Päiväys: 2.10.2007 12:52

Lähtettäjä: jaana.matilainen@finnexpo.fi

Vastaanottaja: unlisted@finnexpo.fi

Otsikko: PacTec&FoodTec -messujen markkinointikampanja on käynnissä

Hyvä näytteilleasettaja

PacTec&FoodTec 2007 -markkinointikampanja kävijöiden aktivoimiseksi on parhaillaan käynnissä. Oheisesta liitteestä käy ilmi mediat, joissa tapahtuma on mukana. Painopiste on ammattilehdissä, verkkomainonnassa mm. google-hakusanamainonta sekä Kauppalehti, Tekniikka&Talous, Talouselämä yms. Tapahtuman kutsukortteja on liikkeellä noin 150.000 kpl, joista yli 90.000 näytteilleasettajien asiakkailleen lähettämänä. Tapahtumassa on ensimmäistä kertaa käytössä sähköinen kävijärekisteröinti osoitteessa www.pactec.fi

>>Myös näytteilleasettajat voivat ilmoittautua tapahtuman seminaareihin. Tarjonta on todella runsas! Ks. www.pactec.fi

>>Muistatthän toimittaa lehdistötiedotteenne ennen tapahtumaa osoitteella: Suomen Messut, Jaana Matilainen, PL 21, 00521 HELSINKI

>>Lähetän oheisena tapahtuman logon käyttöönnne esim. omia ilmoituksianne tai asiakastiedotteita varten.

>>Mikäli osastollanne on toiminnallista ohjelmaa: koneita/järjestelmiä demona, julkkiksia tai esiintyviä taitelijoita yms. kertokaa siitä minulle vastaamalla viestiin. Näitä tietoja voidaan julkaista esim. tapahtuman verkkosivuilla.

Annan mielelläni lisätietoja markkinoinnista ja tiedotuksesta.

<<Food&Pac.tif>> <<KavijamainontaPacFood07.pdf>>

Tapaamisiin PacTec&FoodTec-messuilla!

Jaana Matilainen

Tiedottaja - Informatör -Communications Officer

Näyttelyryhmä 2 - Utställningsgrupp 2 - Exhibition Group 2

Puh./tfn. (09) 150 9249 - Tel. +358 9 1509 249

jaana.matilainen@finnexpo.fi

Suomen Messut, Helsingin Messukeskus - Finlands Mässa, Helsingfors Mässcentrum

The Finnish Fair Corporation, Helsinki Fair Centre

Messuaukio 1, PL/Box 21, 00521 Helsinki, Finland

www.finnexpo.fi

PacTec&FoodTec

16. -18.10.2007

Pakkaus- ja elintarviketeollisuus sekä materiaalinkäsittely

Packaging and food processing industry, materials handling

www.pactec.fi - www.foodtechelsinki.fi

Päiväys: 30. lokakuuta 2007 13:25
Lähtettäjä: satu.ahola@finnexpo.fi
Vastaanottaja: unlisted@finnexpo.fi
Otsikko: PacTec & FoodTec 2007

Hyvä PacTec & FoodTec -messujen näytteilleasettaja,

kiitos osallistumisestanne tämänvuotisille messuille. Toivomme, että messut sujuivat osaltanne joustavasti. Liitteenä on tietoa messuista sekä kävijätutkimuksen tulokset.

TNS Gallup on lähettänyt teille linkin näytteilleasettajatutkimukseen. Arvostamme palautettanne, sillä sen avulla pystymme kehittämään messuja edelleen. Voit olla meihin myös suoraan yhteydessä.

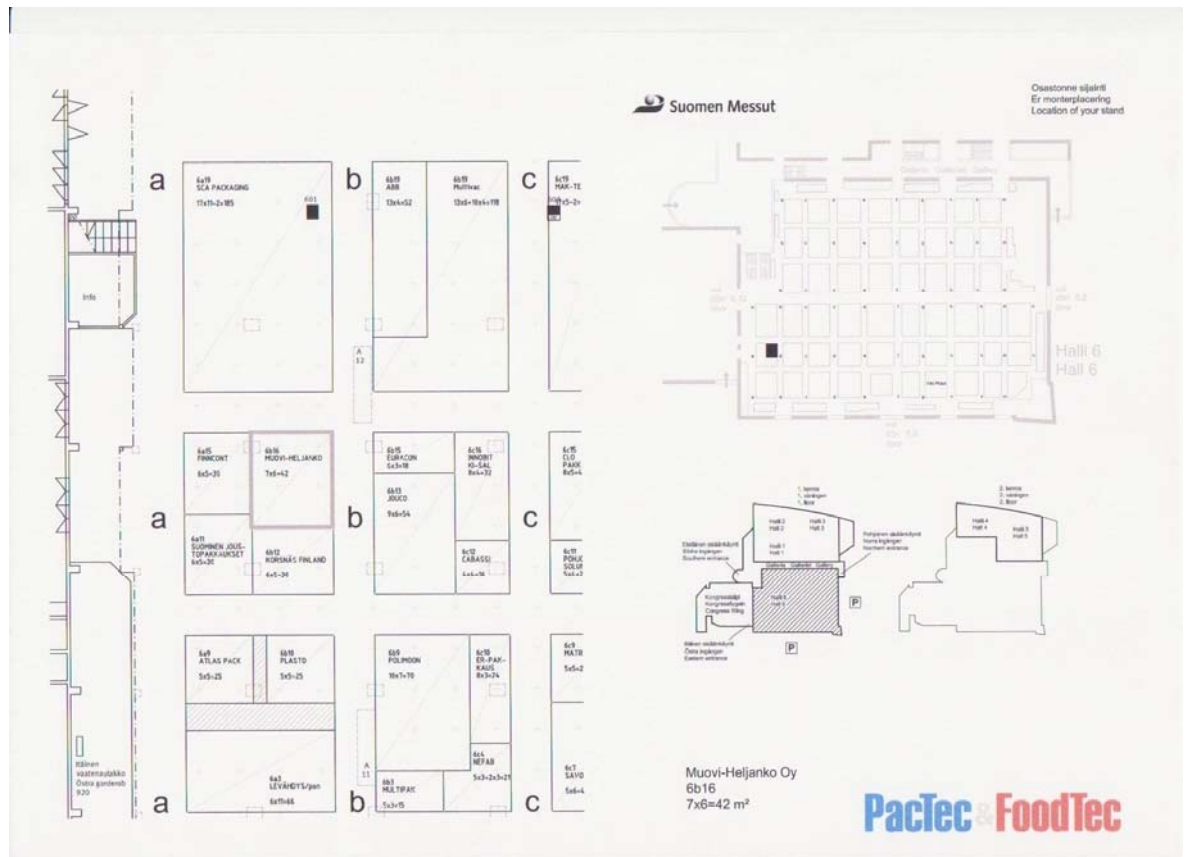
Vuoden 2010 messujen suunnittelu on jo täydessä vauhdissa. Kaikissa tapahtumaan liittyvissä asioissa voitte olla yhteydessä myyntipäällikkö Veli-Matti Korpiseen, puh. (09) 1509 371, veli-matti.korpinen@finnexpo.fi.

Ystävällisin terveisin
PacTec & FoodTec -tiimin puolesta

Satu Ahola
Näyttelykoordinaattori
Näyttelyryhmä 2
puhelin (09) 150 9324, GSM 050 387 7333
Telefax (09) 142 358
satu.ahola@finnexpo.fi

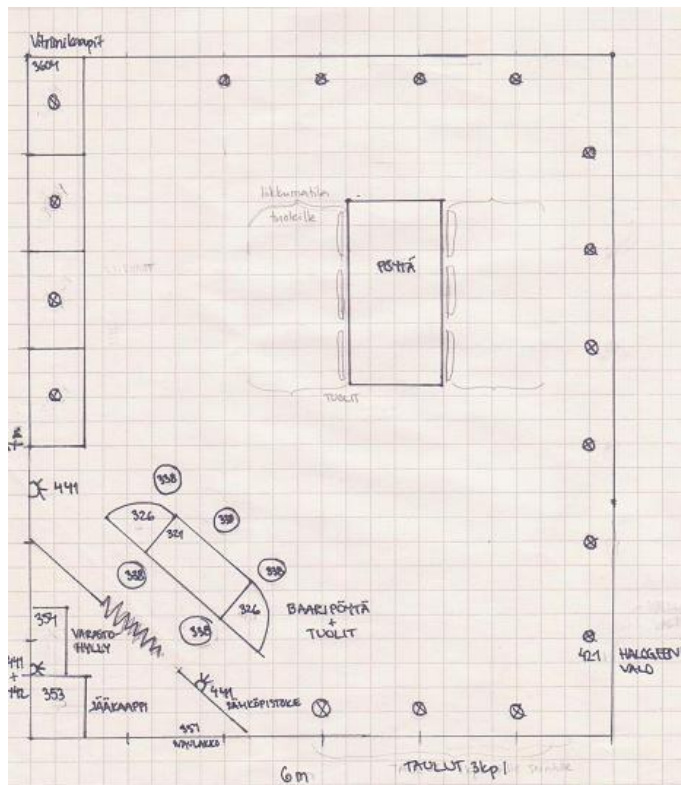
Suomen Messut, Helsingin Messukeskus
Messuaukio 1, PL 21,
00521 Helsinki
Puhelin (09) 150 91, www.finnexpo.fi

Messuhallin kartta

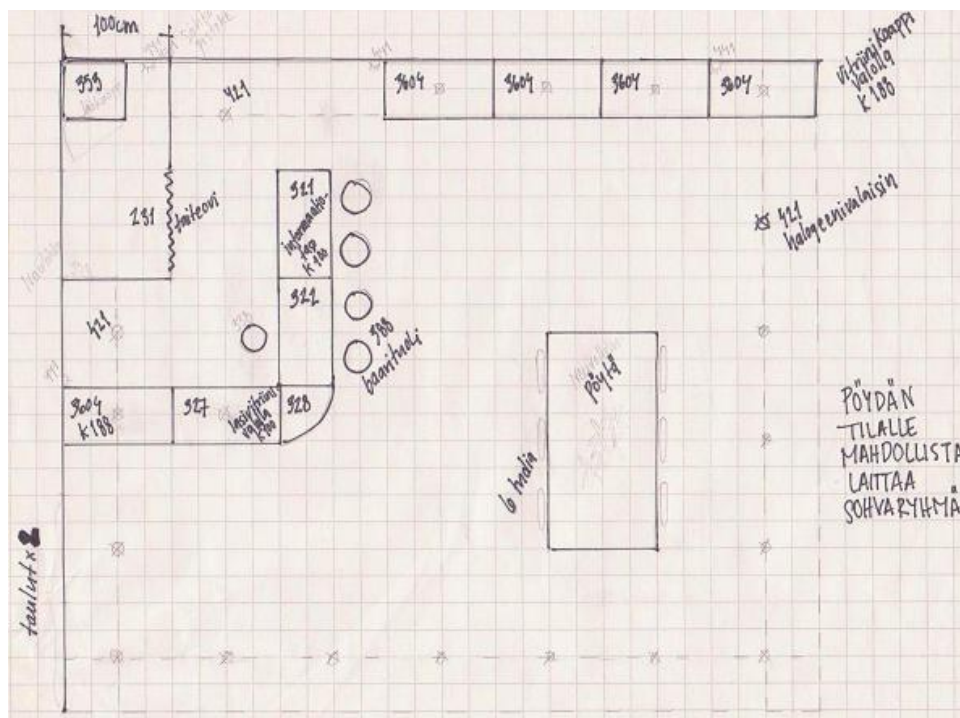


Kuvassa on Suomen Messujen näytteilleasettajille toimittama messuhallin kartta. Kartassa näkyy PacTec & FoodTec -messuille varattu halli 6, josta on eritelty lähikuva. Muovi-Heljanko Oy:n osasto on oikean puoleisessa kartassa mustana neliönä ja vasemman puoleisessa kartassa haaleasti reunustettuna b-käytävällä. Messukeskuksen pääsisäänkäynti sijoittuu kuvien vasempaan ylänurkkaan.

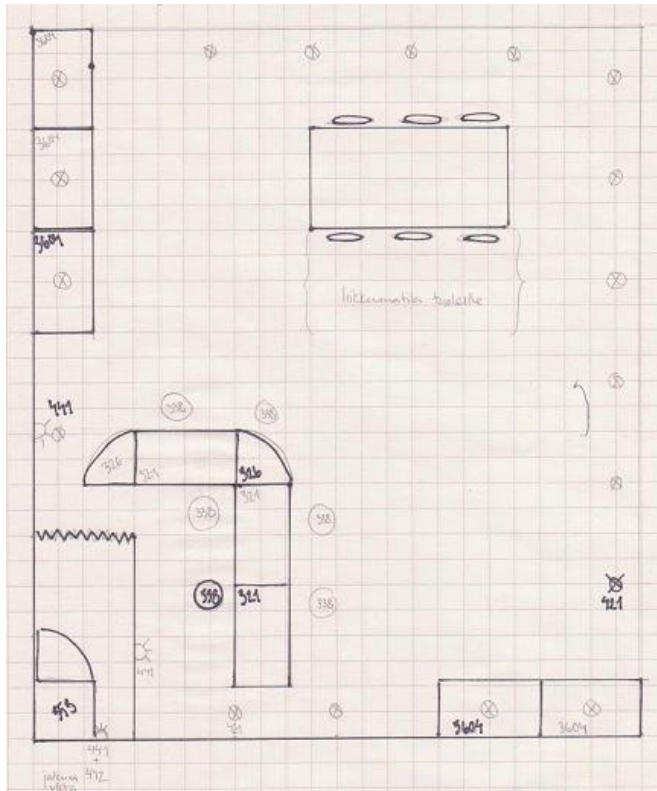
Pohjapiirrosvaihtoehdot



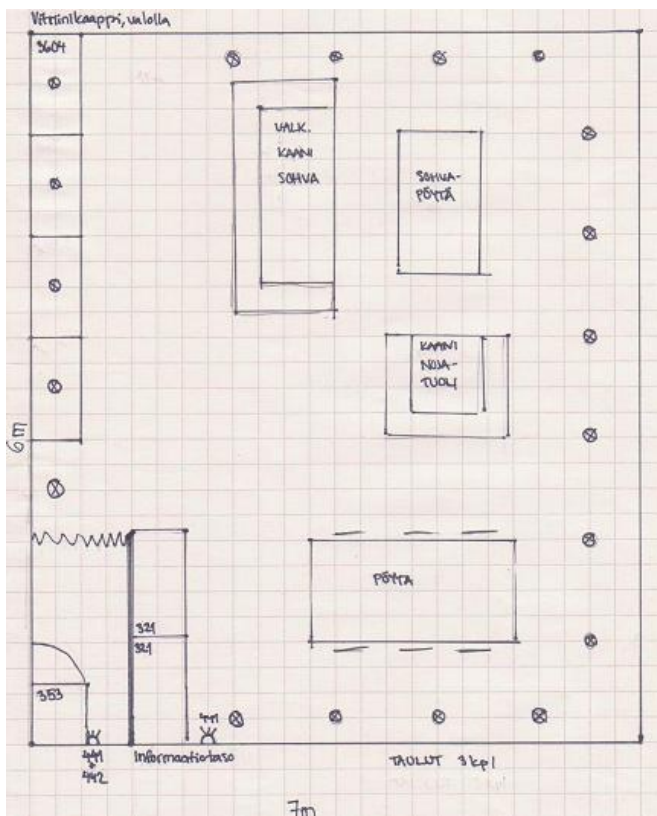
Pohja 1. Huoltokulmaus ja baaritiski ovat viistosti osaston nurkassa. Vitriinit sijoittuvat pitkälle sivulle ja sertifikaattitaulut osaston lyhyelle sivulle. Neuvottelupöytä on keskellä osastoa.



Pohja 2. Vitriinit sijoittuvat pitkälle seinälle ja huoltokulmauksen eteen, muodostaen käytävältä katsottuna yhtäjaksoisen vitriinien rivistön. Baaritiskin yläpuoli on myös vitriinien kaltaisesti lasia. Neuvottelupöytä tai vaihtoehtoisesti sohvaryhmä sijoittuu osaston keskelle.

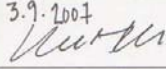


Pohja 3. Vastaa vaihtoehtoa 1, mutta huoltokulmaus ja baaritiski eivät ole viistosti ja vitriinejä on myös osaston lyhyellä sivulla.

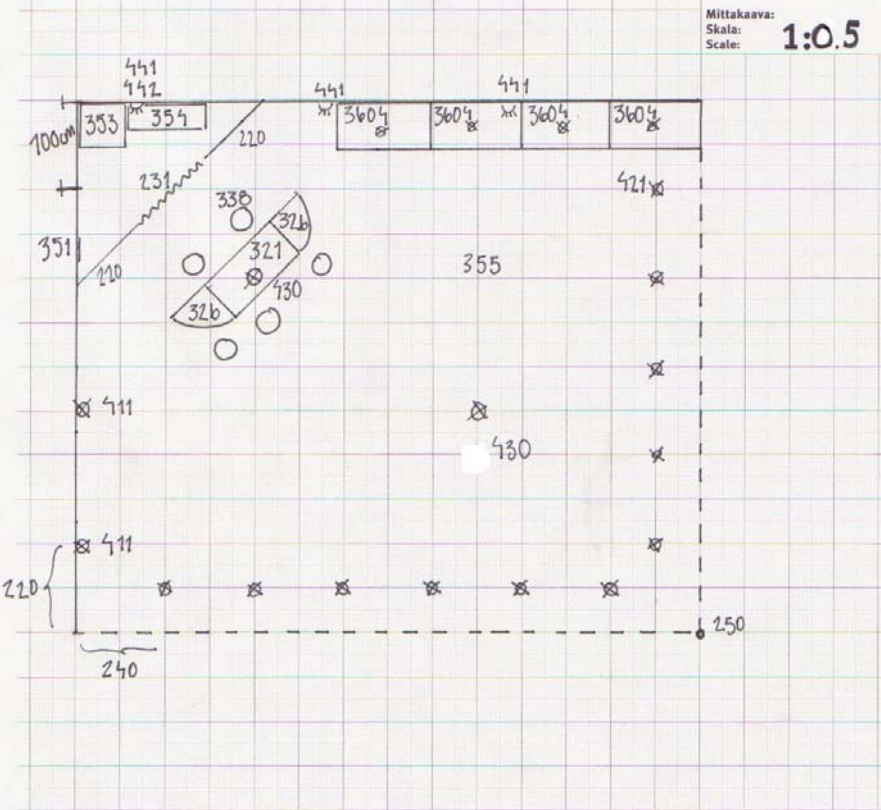


Pohja 4. Osastolle on sommiteltu sekä neuvottelupöytä, että sohvaryhmä, mutta ei baaritiskiä.

Osaston pohjakuva

Palautetaan viimeistään / Returneras senast / To be returned not later than:		TAPAHTUMAN NIMI / MÄSSANS NAMN / EXHIBITION NAME: Pac Tec- & Food Tec 2007 16.-18.10.2007	Osasto nro / Monter nr / Stand No. 6616
SUOMEN MESSUT PL 21, FIN-00521 HELSINKI Fax +358 9 142 358			
Näytteliasettajan nimi ja osoite / Utställarens namn och adress / Exhibitor's name and address: Muovi-Heljanko Oy Musta lähtentie 5, PL 14 07231 MONNINKYLÄ		Laskutettavan yrityksen nimi ja osoite. Käyttökäsi tarvittaessa liitettävä. Faktureringsuppliften: namn och adress. Använd bilaga vid behov. Name and address for invoicing. Please use enclosure if necessary.	
Y-tal henkilötunnus / FO-nummer, personbeteckning / VAT number, identify number 0606174-9		Y-tal henkilötunnus / FO-nummer, personbeteckning / VAT number, identify number	
Yhteyshenkilö / Kontaktperson / Person to contact Ari Pitkanen / Vuokko Halkonen		Päiväys, tilaajan allekirjoitus ja nimenselvennys / Datum, beställarens underskrift och namnförtydligande / Orderers signature and name in block letters 3.9.2007 	
Puhelinnumero / Telefonnummer / Telephone number 019-5215200	Telefax 019-673740		

Mittakaava:
 Skala:
 Scale: **1:0.5**



Kuvassa on toimeksiantajan valitsema pohjapiirrosvaihtoehto piirrettyä Suomen Messujen viralliselle lomakkeelle.

Lomake nro:



Yhteyshenkilö:	
Puhelinnumero:	
Yritys:	
Yrityksen yhteystiedot:	
Palaute:	

Lomake nro:

Hyvä vastaaja,

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Muovi-Heljanko Oy:n asiakkaiden mielikuvia yrityksestä sekä Pac-Tec 2007 -messujen osastosta. Kyselyyn vastataan anonyymisti. Kysely toteutetaan Vuokko Halkosen ja Mia-Maija Mannisen opinnäytetyön yhteydessä.

Ympyröikää jokaisen kysymyksen kohdalla näkemystänne parhaiten vastaava vaihtoehto. Osassa kysymyksistä vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan.

	Huono (1)	Melko huono (2)	Keskinkertainen (3)	Hyvä (4)	Erinomainen (5)	Ei osaa sanoa (6)
Mikä on mielipiteenne Muovi-Heljanko Oy:n messuosaston...						
1. houkuttelevuudesta?	1	2	3	4	5	6
2. toimivuudesta?	1	2	3	4	5	6
3. henkilökunnan toiminnasta?	1	2	3	4	5	6
4. Kuvailkaa messuosaston visuaalista ilmettä yhdellä sanalla:	<hr/>					
Mikä on mielikuvanne Muovi-Heljanko Oy:n...						
5. tuotteiden laadusta?	1	2	3	4	5	6
6. luotettavuudesta?	1	2	3	4	5	6
7. maineesta?	1	2	3	4	5	6
8. kyvystä hoitaa asiakassuhteita sekä muita sidosryhmäsuhteita?	1	2	3	4	5	6
9. ympäristötietoisuudesta?	1	2	3	4	5	6
10. Kuvailkaa Muovi-Heljanko Oy:tä yhdellä sanalla:	<hr/>					
11. Oletteko Muovi-Heljanko Oy:n asiakas?	Kyllä			En		
12. Terveisiä tai kehitysehdotuksia:	<hr/> <hr/> <hr/>					

Kiitos vastauksistanne!



Omasta ja koko Muovi-Heljanko Oy:n puolesta haluan kiittää kaikkia onnistuneesta messuosallistumisestamme PacTec 2007 -messuilla 16.–18.10.2007.

Arvostamme suuresti vierailuanne osastollamme sekä palautteita ja kiitoksia, jota teiltä saimme. Vastaamme pikimmiten kaikkiin yhteydenottopyyntöihin.

Hyvää alkavaa talvea!

Ystävällisin terveisin,

Ari Pitkänen

Kuvia messuilta



Kuva 1. Rakennuspäivä



Kuva 2. Messuosasto valmiina



Kuva 3. Muovi-Heljanko Oy:n osasto portailta katsottuna SCA:n osaston takana



Kuva 4. Lasipöytä ja kukka-asetelma



Kuvat 5 & 6. Edustuskunnossa



Kuva 7. Kuntojuomapullot



TOIMITUSJOHTAJA SIMO Heljanko kertoo yrityksen valmistaman muun muassa sinappipulloja Los Toros Oy:lle.

Muovi muovautuu muottiin

ASKOLAN MONNINKYLÄSTÄ lähtee maailmalle monenlaisia pulloja ja purtiloita. Kuluttajalle tuttuja tuotteita ovat muun muassa pesuaine- ja ketsuppipullot.

MONNINKYLÄSSÄ Mäntsälän tien varrella sijaitsevat isot hallit herättävät kysymyksen: mitä tähän tuolla valmistetaan. Hallin kyljessä komeilee isolla nimellä Muovi-Heljanko. Jotain muovista siellä siis tehdään. Tästä täytyy ottaa selvää.

Toimitusjohtaja **Simo Heljanko** kanssa kierämme yrityksen tiloja. Betonihallissa melu yllättää ensin, mutta siihen tottuu nopeasti. Koneet ruksuttavat ja teollisuusrobotit heitävät hommiaan. Täällä tehdään pulloja ja kanistereita.

– Valmistamme tuotteita pienestä 10 millilitran lukkosulapullosta 10 litran kanisteriin.

Muovi-Heljanko valmistaa monille jokapäiväisestä elämästä tuttuja tuotteita. Havu-mäntynestesäppä, Tolu ja Kotisinappi saavat pakkauksensa täältä. Viiden litran läpinäkyvät lasinpesumestekanisterit ja litran kokoiset pyöreät punaiset

ketsuppipullot ovat myös kotoisin Monninkylästä.

Pitkälle automatisoitua

Automatisoidut koneet ja robotit hyörivät ja pyöriivät täysillä. Muovimassan muotoutuminen valmiiksi pulloksi käy käden käänteessä. Kone pursuttaa parisataaasteista sulaa onttoa letkua muottiin, jossa siitä muotoutuu paineilmalla valmis tuote.

Erilaisia pulloja ja kanistereita valmistun vauhdilla. Heljanko kertoo 10 litran kanistereita valmistuvan 300 kappaletta tunnissa ja viiden litran kanistereita 1 200 kappaletta tunnissa.

– Koko ajan on ollut kasvua tuotannossa. Tänä vuonna tulemme tekemään noin 20 miljoonaa pulloa ja kanisteria.

Polyeteenimuovista valmistettavien tuotteiden valvontaprosessi on tiukka. Kokenäkö vertaa jokaista pul-

loja ja kanisteria mallikappaleeseen ja hylkää tuotteen, jos siinä on pienikin virhe.

– Katso, kun laitan pulloonsuuta vähän kasaan, niin se hylätään heti, koska pullon suun pitää olla pyöreä, Heljanko näyttää kuinka tarkka konenäkö toimii.

Asiakas saa halutessaan joko tyhjän pullon tai valmiiksi etiketillä varustetun. Esimerkiksi keltainen Kotisinappi saa etikettitiedot kylkeensä silkipainokoneella. Osaan pulloista laitetaan tarraetiketti vasta täyttövaiheessa.

Automatisoidut tuotan-

tolijat ruksuttavat arkisin ympäri vuorokauden. Ainoastaan viikonloppuisin koneet lepäivät. Koneet ja robotit ovat helpottaneet ja nopeuttaneet työtä.

– Yksi kone saattaa tehdä 80 000 pulloa vuorokaudessa. Ihminen ei ehtisi pakata tätä määrää käsin.

Vaikka tuotanto, pakkaaminen ja varastointi tapahtuu koneiden avulla, ihminen on silti korvaamaton.

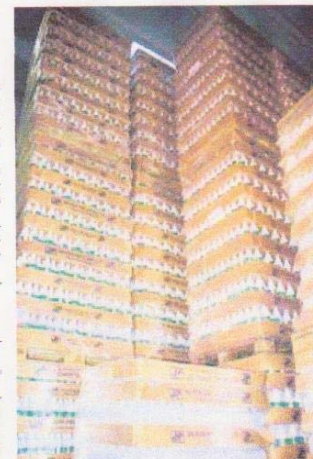
Mia Smolander
www.muovi-heljanko.fi

o Muovi-Heljanko

- Vuonna 1985 perustettu Muovi-Heljanko Oy valmistaa neste-pakkauksia ja erilaisia ontelarakenteita muottiinpuhallusmenetelmällä.
- Yritys toimi aikaisemmin muutamia vuosia Askola-Instituuttia vastapäätä. Nykyiseen paikkaansa vanhan meijerin viereen Muovi-Heljanko muutti vuonna 1989.
- Yritys työllistää 21 henkilöä.
- Vuoden 2006 liikevaihto oli 4,2 miljoonaa euroa.
- Lisätietoja osoitteesta www.muovi-heljanko.fi.



KAMERAT VALVOVAT laatua automaattisesti.



MUOVI-HELIANGOSTA VALMISTUU vuosittain pullo poikineen.

Muovi-Heljangolle Askolaan täysin automaattinen varastojärjestelmä

ASKOLA | Askolalainen muovipullojen ja -kanistereiden valmistukseen erikoistunut Muovi-Heljanko Oy on ottanut tänä syksynä käyttöön toimintilojensa uusimmassa varasto-osassa täysin uuden automaattivarastojärjestelmän.

Mittava investointi mahdollistaa varastohalliin varastoitavien tuotteiden määrän kasvun 2,5-kertaiseksi aiempaan verrattuna. Valmiit tuotelavat siirtyvät tuotannosta hyllystöhissin avulla viivakoodien pe-

rusteella varastoon. Varastosta lähtevät tuotteet siirtyvät lastauslaiturialueelle tietokoneohjelman avulla täysin automaattisesti.

Koko varastointiprosessin aikana ei tarvita lainkaan ihmistyövoimaa. Automaattivarasto nopeuttaa ja helpottaa koko yrityksen tuotantoketjua sekä palvelutasoa asiakkaiden suuntaan.

Monninkylässä toimiva Muovi-Heljanko on valmistanut muovisia nestepakkauk-

sia ja erilaisia ontelorakenteita muottiinpuhallusmenetelmällä jo vuodesta 1985. Yrityksen liikevaihto on lähes viisi miljoonaa euroa.

Yrityksen tuotanto perustuu pääosin tilauksiin, mutta joitakin pullo- ja kanisterikoja tehdään myös varastoon. Asiakaskuntaan kuuluu yrityksiä monilta teollisuudenaloilta teknokemiasta elintarviketeollisuuteen.

Uusimaa, 14. marraskuuta 2007