



ByggSMART-verkkomessut ideasta toteutukseen

Henrika Forss

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

ByggSMART-verkkomessut ideasta toteutukseen

Henrika Forss
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2021

Opinnäytetyön tavoitteena oli dokumentoida RPT Byggfakta Oy:n järjestämien ByggSMART-verkkomessujen elinkaari ideasta toteutukseen. RPT Byggfakta Oy (myöhemmin RPT) on puolueeton rakennus- ja kiinteistöalan tietoa keräävä ja jalostava tietopalveluyritys. ByggSMART-verkkomessut on rakennus- ja kiinteistöalan asiantuntijoille tarkoitettu online-tapahtuma, jonka tarkoituksena on toimia uutena mediaratkaisuna sekä RPT:lle että RPT:n asiakasyrityksille.

Uudelle rakennusalan mediaratkaisulle syntyi tarve, kun Covid-19-pandemian hillitsemiseksi asetettiin rajoituksia kokoontumisille. ByggSMART-verkkomessuja suunniteltaessa käytettiin Lean Canvasia, jonka avulla saatiin kirkastettua käsillä oleva ongelma ja sen ratkaisu, sekä mitä resursseja ratkaisun toteutukseen tarvittiin. Opinnäytetyötä varten perehdyttiin markkinointia ja myyntiä käsittelevään ammattikirjallisuuteen, ja projektiin valittuja ratkaisuja perusteltiin tietolähteisiin perustuen.

Tässä opinnäytetyössä käytiin läpi ByggSMART-verkkomessujen kehitysprosessi ideasta toteutukseen markkinointitiimin näkökulmasta. Tämän dokumentaation avulla saa käsityksen mitä kaikkia osa-alueita vastaavan tapahtuman järjestämisessä täytyy ottaa huomioon. Verkkotapahtuman järjestämisen kokonaiskuvan ymmärtäminen helpottaa suunnittelutyötä henkilöstö- ja aikaresurssien osalta.

ByggSMART-verkkomessut ovat olleet tapahtumana onnistuneet. Verkkomessuille osallistuneet asiakasyritysten edustajat ovat olleet tyytyväisiä järjestelyihin sekä konseptiin. ByggSMART-verkkomessut on tämän opinnäytetyön julkaisuun mennessä järjestetty kolme kertaa. Tämä dokumentaatio on yhteenveto näiden kolmen messutapahtuman toteutuksista.

Asiasanat: verkkotapahtuma, markkinointi, b2b, rakennusala

The purpose of this bachelor's thesis was to document the ByggSMART online fair arranged by RPT Byggfakta Oy. RPT Byggfakta Oy (later RPT) is an impartial construction information company that collects and processes data about the professional construction and real-estate markets. The ByggSMART online fair is targeted at professionals in the construction and real-estate industry. The purpose of the online fair is to offer a new media solution for RPT and RPT's customers.

The Covid-19 pandemic caused governments to set restrictions for social interactions and thus the need for a new media solution for the construction industry was born. The Lean Canvas method was used when planning the ByggSMART online fair. The Lean Canvas helped to specify the problem at hand and the solution, as well as the resources needed. Professional literature about marketing and sales has been studied and the chosen solutions used in the project have been argued based on these studies.

In this thesis the process from idea to implementation for the ByggSMART online fair is presented from the marketing team's point of view. This documentation provides an insight to what needs to be taken into consideration when arranging such an event. Having an overall idea of what is included in arranging an online event helps with planning the human and time resources needed.

The ByggSMART online fair has been a successful event. The companies' representatives participating have been pleased with the arrangements and the concept. The ByggSMART online fair has been arranged three times by the time this thesis was published. This documentation is a summary of all three events.

Keywords: online, marketing, event, b2b

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	RPT Byggfakta Oy	7
1.2	RPT:n tuoteportfolio.....	8
2	Työssä käytettyjä käsitteitä	8
2.1	B2B-markkinointi ja B2B-kaupankäynti	9
2.2	Kasvuhakkerointi	9
2.3	Messut	9
2.4	Laskeutumissivu	10
2.5	Myyntiliidi	10
2.6	Sisältöstrategia	10
3	Menetelmä	11
3.1	Business Model Canvas.....	11
3.2	Lean Canvas.....	12
4	ByggSMART-verkkomessujen tausta ja toteutus.....	14
4.1	Tarve uudelle ratkaisulle.....	15
4.1.1	ByggSMART-verkkomessujen Lean Canvas.....	15
4.1.2	Tapahtuman nimeäminen	16
4.1.3	Yhteistyökumppanit.....	16
4.1.4	Ohjelmapohja	16
4.2	Sisäinen lanseeraus	17
4.3	Julkinen lanseeraus	18
4.3.1	Markkinoinnin aloitus	18
4.3.2	Myynnin aloitus	19
4.4	Verkkosivuston julkaisu	20
4.4.1	Tapahtumasivujen toteutus	22
4.4.2	Ohjelman julkaisu	22
4.5	Livestream-päivät	23
4.5.1	Videopankki	24
4.5.2	Verkkosivuston jatko	24
5	Pohdinta ja arviointi	25
	Lähteet.....	27
	Kuviot	29
	Liitteet	30

1 Johdanto

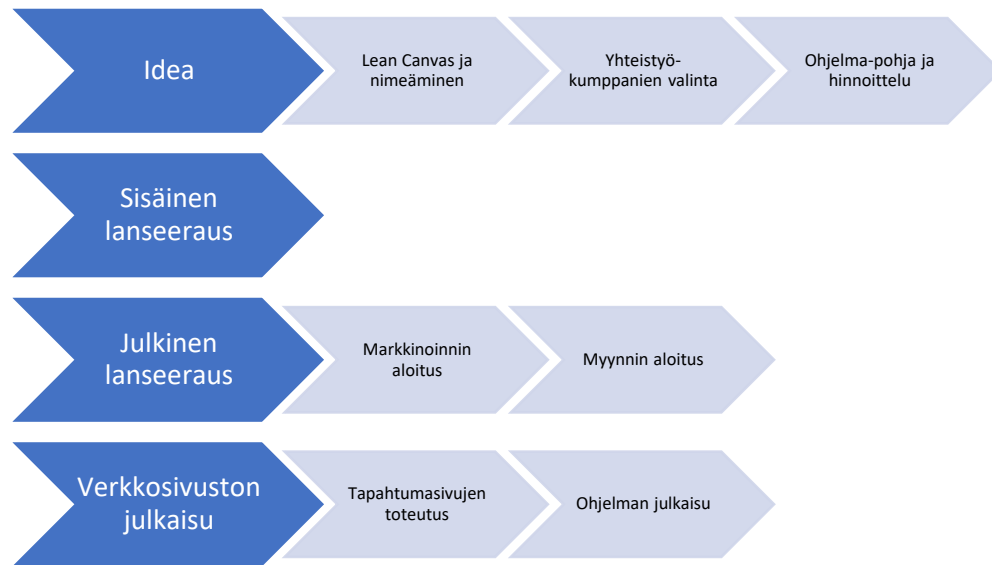
Vuonna 2020 maailmanlaajuinen Covid-19-pandemia aiheutti rajoituksia kokoontumisiin, ja pakotti samalla suuren osan työikäisestä väestöstä etätöihin. Etätöiden sekä kokoontumisrajoitusten seurauksena virtuaalitapahtumat ja etäpalaverit tulivat tieto- ja asiantuntijatyössä työskenteleville tutuksi.

Rakennusalalla oli syksyllä 2020 monia vakiintuneita messutapahtumia, ammattilehtiä sekä verkkosisältöjä, joiden kautta rakennusalan yritykset olivat tottuneet tavoittamaan suunnitellijat sekä potentiaaliset asiakkaat. Pandemian hallitsemiseksi ihmisten välisiä tapaamisia kuitenkin rajoitettiin ja yritykset joutuivat etsimään uusia ratkaisuja korvaamaan tapahtumia, jotka peruttiin vallitsevan tautitilanteen takia. Osaksi näiden rajoitusten seurauksena myös RPT Byggfakta Oy:ssä (myöhemmin RPT) ryhdyttiin pohtimaan uutta rakennusalan mediaratkaisua.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen kehittämistyö. Kehitysprojektina oli uuden rakennusalan verkkotapahtuman suunnittelu sekä järjestäminen yhteistyössä markkinointitiimin kanssa. Opinnäytetyön osalta työ rajattiin verkkomessutapahtuman dokumentoinniksi.

Tämän työn tavoitteena on dokumentoida RPT:n järjestämien ByggSMART-verkkomessujen elinkaari ideasta toteutukseen. ByggSMART-verkkomessujen tarkoituksena on toimia rakennus- ja kiinteistöalan asiantuntijoille kohdennettuna markkinointikanavana sekä RPT:lle että RPT:n asiakasyrityksille. Kehitystyön sekä tapahtuman järjestämisen kirjaaminen ja eri vaiheiden tarkempi avaaminen auttaa markkinointitiimiä muun muassa varaamaan riittävästi henkilöstöä sekä aikaresursseja seuraavia messutapahtumia järjestettäessä. Opinnäytetyön kirjoittamisen yhteydessä perehdyin markkinoinnin ja myynnin teoriaan, ja tämä auttaa minua argumentoimaan eri ratkaisujen puolesta muita markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa sekä asiakkaita auttaessani.

Verkkomessutapahtuman järjestäminen on hyvin laaja kokonaisuus (kuvio 1), johon sisältyi jo ennen itse tapahtumaa yhdessä markkinointitiimin kanssa tehty ideointi, kehitystyö, verkkosivuston suunnittelu, markkinoinnin suunnittelu sekä toteutus. Messupäivien sisällön osalta myynnillä oli suuri merkitys, mutta henkilökohtaisesti en osallistunut tapahtuman myyntiin. Ennen tapahtumaa vastuullani oli tapahtuman markkinointi sekä verkkosivustot yhteistyössä kasvuhakkerointikumppanin kanssa. Tapahtumapäivien aikana vastuullani oli pääsääntöisesti kaiken toimivuuden varmistaminen ja tapahtuman jälkeen puheenvuorojen tallenteiden julkaiseminen sekä ByggSMART-verkkomessusivuston jatkuva mainostaminen.



Kuvio 1 - ByggSMART-verkkomessujen prosessi

ByggSMART-verkkomessut on tämän opinnäytetyön julkaisuun mennessä järjestetty kolme kertaa. Tämä opinnäytetyö koostaa yhteenvedon näiden kolmen messutapahtuman toteutuksesta.

Opinnäytetyössä kerron ensin toimeksiantajayrityksestä, opinnäytetyössä käytetyistä termeistä sekä kehittämistyön menetelmästä. Luvussa neljä käyn vaihe vaiheelta läpi ByggSMART-verkkomessut ideasta toteutukseen. Arvioin työn lopuksi, miten messut onnistuivat sekä miten messujärjestelyt sujuivat ja missä olisi parannettavaa.

1.1 RPT Byggfakta Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on RPT Byggfakta Oy. RPT on vuonna 1975 perustettu rakennusalan tietopalveluyritys, jonka toiminnan pääpaino on rakennus- sekä kiinteistöalan tutkimuksessa ja seurannassa. RPT:n toimitusjohtajan Sampsa Seppälän (2021) mukaan RPT toimii rakentamisen ekosysteemin keskustassa. RPT jalostaa keräämänsä tiedon ja muokkaa tästä rakennuslalle arvokasta tietoa.

RPT Byggfakta Oy on Suomessa toimiva osakeyhtiö, ja se kuuluu kansainväliseen Byggfakta Group konserniin (RPT Byggfakta Oy 2021a).

Byggfakta Group on kansainvälinen rakennusalan tietopalvelukonserni. Byggfakta Group on tehnyt useita yritysostoja viime vuosien aikana, ja konsernin suunnitelmissa on kasvaa myös vuonna 2021. (RPT Byggfakta Oy 2020.)

Byggfakta Group listautui Tukholman pörssiin 15.10.2021 (Byggfakta Group 2021).

1.2 RPT:n tuoteportfolio

RPT:n tavoitteena on tarjota palveluja, joilla rakennusalan myynnistä tulee kannattavampaa, ja joilla helpotetaan RPT:n asiakasyritysten toimintaa. RPT:n tuoteportfolio koostuu viidestä eri liiketoiminta-alueesta; SMART-hanketietokanta, SIR-rekisteri, Rakennusfakta-tuotetietokanta, CityMark-toimitilätietokanta sekä rakennus- ja kiinteistöalan ammattilehtien julkaisu. Näiden viiden perusosan lisäksi on RPT tarjoaa rakennusalalle myös useita lisäpalveluja ja markkinointiratkaisuja.

RPT:n tärkein tuote on rakennushankkeitten tietoja sisältävä rakennushanketietokanta RPT SMART, ja sen aiempi versio FaktaNet Live. Hanketietokannan tietoihin perustuen tarjotaan myös useita lisäpalveluita kuten esimerkiksi suoramainontaa, markkinatutkimusta sekä tilastoja (RPT Byggfakta Oy 2021c). RPT ylläpitää SIR-rekisteriä, johon on koottu taloyhtiöpäättäjien sekä isännöitsijöiden tiedot (RPT Byggfakta Oy 2021d). RakennusFakta on RPT:n ylläpitämä rakennustuotetietopalvelu, jonka käyttäjäryhmä on rakennusalan ammattilaiset aina arkkitehdeistä urakoitsijoihin (RPT Byggfakta Oy 2021e). RPT:n CityMark-osasto seuraa toimintamarkkinoita ja yhdistää kiinteistönomistajat potentiaalisten yritysvuokralaisten kanssa (RPT Byggfakta Oy 2021f).

Tietokantojen lisäksi RPT julkaisee rakennusalan ammattilaisille suunnattua Projekti uutiset-lehteä, jossa esitellään ajankohtaisia vastavalmistuneita rakennushankkeita sekä asunto-osakeyhtiöiden päättäjille suunnattua Kiinteistöposti-lehteä (RPT Byggfakta Oy 2021g).

2 Työssä käytettyjä käsitteitä

Tämän työn tavoitteena on dokumentoida ByggSMART-verkkomessujen elinkaari ideasta toteutukseen. Työssä käsitellään yritysten välistä markkinointia sekä hieman myös myynnin prosesseja. Työssä näkyy useita markkinoinnin ja myynnin alalla yleisesti käytössä olevia käsitteitä.

2.1 B2B-markkinointi ja B2B-kaupankäynti

B2B, business-to-business, eli yritykseltä yritykselle, tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä tai markkinointia. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä käytetään yleensä eri viestintäkeinoja kuin kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Kuluttajille suunnatussa viestinnässä mainoksilla on suuri painoarvo, kun taas yritysten välillä keskitytään henkilökohtaiseen myyntityöhön, asiakkuusmarkkinointiin sekä messuihin ja näyttelyihin. (Karjaluoto 2010, 22.)

Digitalisaatio on kuitenkin muuttanut myös B2B-ostajien ostoskäyttäytymistä. Yritysten väliseen kaupankäyntiin on digitalisaation myötä tullut kuluttajakaupasta tuttuja elementtejä. Potentiaaliset asiakkaat johdetaan ostopolkua eteenpäin digitalisesti ja valistuneet ostajat haluavat itsenäisesti hankkia tietoa tuotteista, jotka kiinnostavat heitä. Nykyajan kaupankäynti on muuttunut digitalisaation myötä ostajan puolelta entistä enemmän itsepalveluksi myös B2B puolella. (Kurvinen & Seppä 2016, 22-25.)

2.2 Kasvuhakkerointi

ByggSMART-verkkomessujen markkinoinnissa RPT:n yhteistyökumppanina toimii kasvuhakkerointiin erikoistunut yritys. Kasvuhakkerointi tarkoittaa markkinoinnin, myynnin sekä viestinnän optimointia siten, että se tuottaa kasvua. Verkossa tapahtuvan mainonnan tuloksia seurataan tarkasti, ja mainoksien sisältöjä, värimaailmaa, viestiä sekä kanavia testataan parhaan tuloksen saamiseksi. Kasvuhakkerointi auttaa miettimään miten yritys saa uusia asiakkaita, miten nykyiset asiakkaat saadaan ostamaan enemmän ja miten asiakkaat saadaan suositteluun yrityksen tuotteita ja palveluita muille. (Kurvinen & Seppä 2016, 245.)

2.3 Messut

Messut ovat myynninedistämistoimenpide. Arvioidessaan vuosittaisia markkinointiviestintäkustannuksia Suomen Mainonnan Neuvottelukunta määrittelee messut menekinedistämisen alle. Messut ovat tärkeitä erityisesti B2B-kentässä, koska messuilla valmistajat, alihankkijat ja jälleenmyyjät esittelevät tuotteitaan messuilla vieraileville asiakkailleen sekä potentiaalisille asiakkailleen. Yritykset käyttävät keskimäärin 15-20 % markkinointibudjetistaan messukustannuksiin. Messut eivät ole tärkeitä ainoastaan asiakaskohtaamisten takia, vaan niillä pääsee myös tutustumaan kilpailijoihin ja heidän tuotteisiinsa. (Karjaluoto 2010, 64, 65.)

Tässä työssä käsitellään ByggSMART-verkkomessuja, eli internetin välityksellä järjestettävää tapahtumaa, jossa messupäivien aikana messusivustolla näytetään puheenvuoroja rakennusalan yritysten tuotteista ja ratkaisuista reaaliaikaisena suoratoistona. ByggSMART-

verkkomessusivusto on auki vuoden ympäri, puheenvuorojen tallenteet ovat katsottavissa mihin aikaan vuorokaudesta tahansa.

2.4 Laskeutumissivu

Laskeutumissivu, jota usein kutsutaan Landing Pageksi, eli puhekieleisesti ländäriksi, on yksittäinen nettisivu, joka rakennetaan tietyn aiheen ympärille. Laskeutumissivuille sijoitetaan lomake, jonka täyttämällä kävijälle luvataan jokin tietty hyöty tai asia, ja näin ollen kävijän tiedot saadaan talteen. (Kurvinen & Seppä 2016, 300.) Kyseistä henkilöä voidaan lähestyä myöhemmin esimerkiksi myynnin tai markkinoinnin tiimoilta. ByggSMART-verkkomessujen osalta laskeutumissivulla on ilmoittautumislomake. Lomakkeen täyttäneet lisätään postituslistalle, jolle lähetetään tietoa tulevista messuista ja mahdollisista lisäyksistä ohjelmaan, tai muutoksista aikatauluun.

2.5 Myyntiliidi

Vihjettä potentiaalisesta asiakkaasta kutsutaan myyntiliidiksi. Myyntiliidi tulee englanninkielisestä sanasta Sales Lead. Myyntiliidit helpottavat myyjien työtä. Myyntiliidiksi laskettava potentiaalinen asiakas on itse ilmaissut kiinnostuksensa palvelua tai tuotetta kohtaan, joten lähtökohta kaupan saamiselle on huomattavasti parempi kuin soitto potentiaalilistan asiakkaalle, joka ei ole ilmaissut kiinnostusta tuotteeseen (Pietilä 2017). Myyntiliideille voidaan laskea arvo, riippuen myytävän tuotteen hinnasta ja konversioprosentista, eli siitä kuinka monesta liidistä tulee lopulta kauppa.

2.6 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia tarkoittaa yrityksen kohderyhmälle suunnitelmallisesti tuotettua markkinoinnillista sisältöä, joka yleisimmin julkaistaan verkossa joko yrityksen omalla nettisivustolla, blogissa tai sosiaalisen median alustoilla. Sisältöstrategian liittyvän sisällön tuotanto on pitkäjänteistä ja liiketoiminnan tavoitteisiin linjattua. Uuden sisällön julkaisemisen tulee olla säännöllistä, mutta sen ei tarvitse olla päivittäistä koska B2B-markkinat ovat kuluttajamarkkinoita hitaammat. B2B-puolella jokainen on oman alansa ammattilainen, mikä asettaa tuotettavan sisällön laadulle korkeat vaatimukset. (Tanni & Keronen 2013, 177-178.)

3 Menetelmä

Syksyllä 2020 syntyi tarve uudelle rakennusalan verkkotapahtumalle. Aluksi ideaa lähdettiin kehittämään RPT:n omana markkinointitoimenpiteenä, mutta pian mietintä laajeni myös siihen, miten RPT voisi auttaa rakennusalan yrityksiä tässä poikkeustilanteessa.

Uutta palvelua kehitettäessä voi käyttää eri menetelmiä. ByggSMART-verkkomessuja suunniteltaessa on käytetty Business Model Canvasista kehitettyä Lean Canvasia (kuvio 2). Alustavasta ideasta jalostettiin toteuttava ratkaisu täyttämällä Lean Canvas. Lean Canvasin täytössä käytiin läpi ongelma, ratkaisu, RPT:n edut tapahtuman järjestäjänä sekä asiakasryhmät että tulovirrat. Lean Canvasin rakenne sekä miten ByggSMART-verkkomessujen Lean Canvas koostettiin, selostetaan tarkemmin kappaleessa 3.2.

Verkkotapahtumaa varten tarvittiin graafinen ilme, verkkosivut, markkinointimateriaalit, myyntimateriaali, sisältö sekä henkilöstöresurssit tapahtuman toteutusta varten.

PROBLEM Top 3 problems 1	SOLUTION Top 3 features 4	UNIQUE VALUE PROPOSITION Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying 3	UNFAIR ADVANTAGE Can't be easily copied or bought 9	CUSTOMER SEGMENTS Target customers 2
	KEY METRICS Key activities you measure 8		CHANNELS Path to customers 5	
COST STRUCTURE Customer Acquisition Costs Distributing Costs Hosting People, etc. 7		REVENUE STREAMS Revenue Model Lifetime Value Revenue Gross Margin 6		

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com>) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

Kuvio 2 - Lean Canvasin täyttöjärjestys Mauryan mukaan. (Maurya 2012, 27)

3.1 Business Model Canvas

Business Model Canvasissa yhdelle sivulle koostetaan yritysajatuksen tai kehitettävän idean liiketoimintamalli, jolloin käydään läpi, miten yritys tuottaa asiakkailleen arvoa. Business

Model Canvas -työkalun on kehittänyt kansainvälinen 470 liikkeenjohdon ammattilaisten ryhmä Alexander Osterwalderin ja Yves Pigneurin johdolla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 182-185.)

Uutta liiketoimintaideaa innovoidessa on hyvä unohtaa perinteiset toimintamallit. Business Model Canvasin etu on sen helppokäyttöisyys ja nopeus. Suunnittelutyössä voidaan nopeasti luoda vaihtoehtoisia liiketoimintamalleja ja lopulliseen versioon valitaan näistä vaihtoehdoista parhaat palat. (Ojasalo ym. 2015, 182-185.)

ByggSMART-verkkomessuja suunniteltaessa ei koettu tarpeelliseksi käydä koko liiketoimintamallia läpi, joten suunnittelussa päädyttiin käyttämään Lean Canvasia.

3.2 Lean Canvas

Lean Canvas (kuvio 2) on Ash Mauryan Business Model Canvasista kehittämä työkalu (Maurya 2012, 5) jonka avulla yhden A4-sivun rakenteella voidaan hahmotella uusi idea tai etsiä ratkaisu olemassa olevaan ongelmaan. Liiketoimintasuunnitelmaa ketterämpi Lean Canvas toimii hyvänä alustana uutta ideaa jalostettaessa, ja siitä keskusteltaessa.

Mauryan mukaan yksi Lean Canvasin eduista on käytettävän tilan rajallisuus, koska idea tulee kiteyttää tiiviisti lauseeksi sen sijaan että se selitettäisiin monimutkaisemmin pidemmässä tekstissä. Lean Canvas on orgaaninen tapa ratkoa ongelma, ja näin ollen siihen on tarkoitus palata ja suunnitelmaa tarkistaa ja kehittää ajan myötä. (Maurya 2012, 26.)

ByggSMART-verkkomessujen ideointi alkoi elokuussa 2020 Lean Canvasin kirjaamisella (kuvio 3). Ensimmäistä versiota Lean Canvasista hiottiin markkinointitiimissä, ja sen jälkeen keskusteluun otettiin mukaan myös kasvuhakkerointiyhteistyökumppani. Maurya (2012, 54) kannustaa konsultoimaan ulkopuolista asiantuntijaa suunnitelman edetessä.

Lean Canvas koostuu yhdeksästä osasta. ByggSMART-verkkomessujen osalta pohdintaa tehtäessä pohja täytettiin vasemmalta oikealle ja riveittäin ylhäältä alas, vaikka Mauryan (2012, 27) mukaan pohja tulisi täyttää eri järjestyksessä (kuvio 1).

Ensimmäiseksi määriteltiin käsiteltävä ongelma. Ratkaistavaksi ongelmaksi nostettiin fyysisten messutapahtumien peruuntumisen aiheuttama markkinointikanavan puuttuminen. Samaan ruutuun ongelman kanssa kirjattiin myös jo olemassa olevat vaihtoehdot. Fyysisten messujen puuttuessa yrityksillä on kuitenkin käytettävissään nettisivunsa, Rakennusfakta.fi-palvelu sekä perinteinen mainonta.

Seuraavaan ruutuun hahmoteltiin ongelman ratkaisu. Ratkaisuehdotukseksi kirjattiin virtuaalinen rakennusalan messutapahtuma, jonka avulla niin RPT kuin RPT:n asiakkaat tavoittavat ammattirakentamisen kohderyhmän. Seurattaviksi avainluvuiksi kirjattiin sivuston kävijämäärät, suoratoistovideoiden katsojamäärät sekä tallenteiden katsojat. Tapahtuman onnistumista seurataan myös toteutuneen myynnin kannalta.



Kuvio 3 - ByggSMART-verkkomessujen Lean Canvas (Liite 2)

Lean Canvasin keskellä sijaitsevaan ruutuun kirjataan yrityksen ja ratkaisun ainutlaatuinen arvolupaus (engl. Unique Value Proposition). ByggSMART-verkkomessujen osalta tapahtuman koronaturvallisuus nostettiin tähän kohtaan. Korkean tason konseptiksi kirjattiin se, että asiakkaat haluavat ratkaisuilleen näkyvyyttä, ja virtuaalimessujen kautta se onnistuu.

Lean Canvasissa pohditaan myös mikä on yrityksen epäreilu etu, eli mikä ominaisuus tai tietotaito yrityksellä on, joka asettaa sen muiden edelle. Tähän kohtaan kirjattiin, että RPT:llä on rakennushanketietokannan tarjoamat tiedot käytettävissä, myös RPT:n vuosikymmeniä karttunut hyvä maine rakennusosalalla sekä hyvät kontaktit ovat huomattava etu messujen järjestämisessä.

Tapahtuman markkinoinnin kanavia pohdittiin myös Lean Canvasia täytettäessä. Tapahtumaa päätettiin markkinoida sähköpostitse, RPT:n omissa lehdissä sekä laajasti sosiaalisessa mediassa.

Tapahtuman asiakasryhmiä määriteltäessä täytyi ottaa huomioon, että tapahtumaa piti markkinoida yrityksille, jotka mahdollisesti haluavat tulla mukaan tapahtuman ohjelmaan, sekä itse messuvieraille. Myynnin näkökulmasta asiakasryhmät määrittyivät kolmeen kategoriaan

niin, että RakennusFakta.fi-palvelun asiakkaat olivat ensimmäisenä, sen jälkeen Projektiuutiset sekä Kiinteistöposti-lehdissä mainostavat yritykset ja lopulta fyysisten messujen näytteilleasettajalistojen perusteella valikoidut yritykset. Messuvieraiksi tai -kävijöiksi päätettiin kutsua rakennusalan ammattilaiset laajalla skaalalla, sekä myös taloyhtiöaktiivit ja isännöitsijät.

Lean Canvasiin määriteltiin myös tapahtuman kulurakenne. Kuluiksi merkittiin itse messuvuston pystyttämisestä ja ylläpidosta koituvat kulut sekä tapahtumien suoratoistoapalvelua tarjoavan yhteistyökumppanin maksut sekä studiovuokrat. Tapahtumalle oli myös määritetty budjetti, mutta siihen minulla ei ollut osuutta.

Lean Canvasin viimeinen ruutu on myös yksi tärkeimmistä. Viimeiseen ruutuun merkitään tulovirrat, eli se mistä rahat tapahtuman kulujen kattamiseen saadaan. ByggSMART-verkkomessujen osalta tulovirrat koostuvat asiakasyritysten maksullisista puheenvuoroista ja mainosvideoiden esityspaikoista. Kävijöille verkkomessutapahtuma on maksuton. Tapahtumalle oli määritetty myyntitavoite, mutta siihen minulla ei ollut osuutta.

Lean Canvasia on päivitetty projektin edetessä, ja siihen on palattu verkkomessujen lopullisen muodon muotoutuessa.

4 ByggSMART-verkkomessujen tausta ja toteutus

ByggSMART-verkkomessujen ideointi ja järjestäminen on laaja kokonaisuus. Käyn seuraavaksi läpi vaihe vaiheelta, miten projekti eteni käytännössä, alkaen tarpeen syntyisestä itse tapahtumapäivään ja sen jälkeiseen jatkoon.

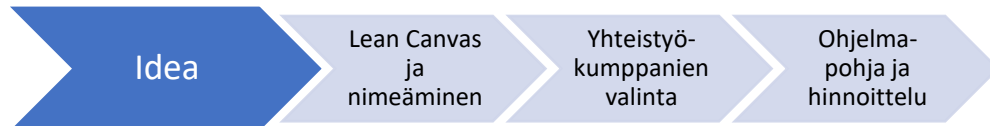
Vuonna 2020 maailmanlaajuisesti pandemiaksi levinnyt Covid-19 aiheutti myös Suomessa useita rajoituksia. Syksyllä 2020 koronapandemian toinen aalto pahensi tautitilannetta (Eduskunta 2021) ja toi mukanaan tiukat rajoitukset kokoontumisiin.

Koronapandemia ja sen aiheuttama epävarmuus loi haasteita myös B2B-liiketoiminnassa. Markkinointiin koronaviruksen toi kulukurin ja varovaisuuden (Nortio 2020). Kokoontumisrajoitusten vuoksi ja terveydelle aiheutuvien riskien minimoimiseksi fyysisiä tapahtumia peruttiin ja siirrettiin.

Yksi suuri käännekohta rakennusalalla oli, kun elokuussa 2020 Messukeskus ilmoitti, että Suomen rakennusalan suurin messutapahtuma Finnbuild siirtyy keväälle 2021 (Messukeskus 2020). Keväällä 2021 koronarajoitusten edelleen jatkuessa messut siirrettiin syksylle 2022 (Messukeskus 2021).

4.1 Tarve uudelle ratkaisulle

Rakennusalan messujen siirtyessä tulevaisuuteen oltiin RPT:llä ongelman edessä. Yrityksen oli tarkoitus julkaista uuden sukupolven RPT SMART-hanketietokanta syksyn 2020 messuilla. Fyysisten messujen siirryttyä hamaan tulevaisuuteen oltiin markkinointitiimissä haasteen edessä, täytyi ideoida uusi ratkaisu uuden tuotteen julkaisua varten. Kokoontumisten ollessa kiellettyjä, käännettiin katse verkon kautta tapahtuvaan tapahtumaan. Idea verkkomessuista syntyi.



Kuvio 4 - Prosessin eteneminen - Idea

4.1.1 ByggSMART-verkkomessujen Lean Canvas

ByggSMART-verkkomessujen Lean Canvasia (kuvio 3) koostaessa tultiin markkinointitiimissä nopeasti siihen tulokseen, että myös RPT:n asiakkaat ovat uusien tuotteiden lanseerauksessa samojen haasteiden edessä fyysisten messujen siirryttyä. Idea (kuvio 4), joka oli aluksi yhden tuotteen lanseeraustapahtuma, muotoutui näin ollen laajemmaksi kokonaisuudeksi, jossa myös muille rakennusalan yrityksille tarjottiin mahdollisuus kertoa omista tuotteistaan suoraan ja kohdennetusti rakennus- ja kiinteistöalan asiantuntijoille.

Nykyään markkinoinnin haasteena on, että markkinointi joutuu koko ajan kilpailemaan valtavaa sisältötulvaa vastaan (Kurvinen & Seppä 2016, 86). Näin ollen oikeiden kohderyhmien tavoittaminen heille mielenkiintoisella asialla on avainasemassa. ByggSMART-verkkomessut ovat rakennusosalalle kohdennetut ja tavoitteena on tarjota rakennusalan asiantuntijoille relevanttia sisältöä joustavasti katsottavissa olevassa muodossa.

Markkinoinnin tekeminen on muuttunut nykypäivän informaatiotulvan johdosta niin, että varsinkin B2B-markkinoinnissa laatu päihittää määrän. Sisältötyöstä on tullut liiketoiminnan kannalta strategisesti tärkeää; puhutaan sisältöstrategian aikakaudesta. Katri Tannin ja Kati Kerosen (2013, 116) mukaan suurien kohderyhmien tavoittaminen ei ole enää sisältöstrategian aikakaudella B2B-yritysten intresseissä. Sisältöstrategian aikakaudella tuotteita on runsaasti ja verkkosisältöjen määrä kasvaa päivittäin valtavasti. Markkinoinnin näkökulmaa on täytynyt muuttaa niin, että houkuttelevan sisällön ääreen houkutellessa strategisesti tärkeimmät asiakasryhmät. Tannin & Kerosen mukaan sisältöstrategia on nimenomaan myynnin tueksi toteutettava markkinoinnin väline. B2B-yritysten ostoprosessi on pitkä, ja tätä prosessia on vaikea nopeuttaa, joten yritysten kannattaa pitää tasaisesti yhteyttä asiakkaisiinsa laadukkaasti sisällön

avulla. Myyntityö helpottuu, koska asiakkaat ovat jo tutustuneet yrityksen tuotteisiin ja asiantuntijuuteen. (Tanni & Keronen 2013, 119.)

Verkon yli tapahtuvan tapahtuman järjestämiselle oli myös otollinen hetki, koska koronapandemian rajoitustoimenpiteinä asetetun etätyösuosituksen takia virtuaalikokoukset ja webinaarit olivat jo arkipäivää. Se että koronapandemia pakotti tietotyöläiset etätyöhön maailmanlaajuisesti, näkyy esimerkiksi Microsoft Teams -viestintäsovelluksen käytön reippaana kasvuna. 31. maaliskuuta 2020 päivittäisten Microsoft Teams kokouksissa vietettyjen minuuttien määrä oli jopa 2,7 miljardia, kun se vain joitain viikkoja aikaisemmin 12. maaliskuuta oli vain noin 560 miljoonaa minuuttia (Spataro 2020).

4.1.2 Tapahtuman nimeäminen

Messujen nimi ”ByggSMART-verkkomessut” saatiin yhdistämällä yrityksen nimi RPT Byggfakta Oy sekä uuden syksyllä 2020 järjestettävillä messuilla julkaistavan hanketietokannan RPT SMART:in nimi. Verkkomessut-tarkennus lisättiin, koska haluttiin erottautua jo olemassa olevasta Byggsmart-yrityksestä. Termien virtuaalimessu ja verkkomessu välillä valinnassa käytiin tiimin sisäisesti kiivastakin keskustelua, mutta lopulta päädyttiin suomalaiseen verkkomessut-sanaan, koska ByggSMART-alkuosa oli jo itsessään vieraskielinen.

4.1.3 Yhteistyökumppanit

Yksi ensimmäisistä selvitettävistä asioista oli käytännön yhteistyökumppaneiden löytäminen. RPT:n monivuotisena kumppanina toimiva kasvuhakkerointiin erikoistunut yritys oli luonnollinen valinta auttamaan myös ByggSMART-verkkomessujen online-mainonnassa sekä messujen verkkosivustojen kehittämisessä. Kasvuhakkerointiyhteistyökumppani toteuttaa markkinointia ja mainontaa ketterästi. Ketterässä markkinoinnissa testaamisella, kokeilukulttuurilla sekä jatkuvalla oppimisella on tärkeä rooli (Kurvinen & Seppä 2016, 69).

Suoratoisto- ja studioyhteistyökumppaniksi valittiin FLIK Helsinki Oy (myöhemmin FLIK). FLIK mahdollistaa räätälöityjen virtuaalilaisuuksien järjestämisen verkon kautta. FLIK:llä on useampia studiotiloja Helsingissä (FLIK Helsinki Oy 2021). ByggSMART-verkkomessujen osalta käytettiin FLIKin Ruoholahdessa sijaitsevaa Stage-studiotilaa.

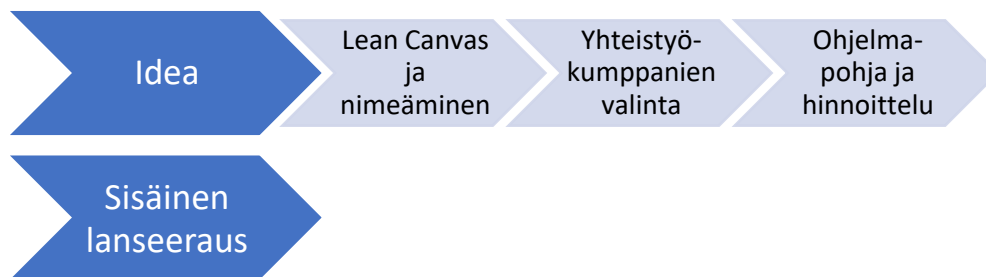
4.1.4 Ohjelmapohja

ByggSMART-verkkomessut koostuivat syksyllä 2020 viidestä eri teemapäivästä. Keväällä 2021 ja syksyllä 2021 messut olivat kaksipäiväiset, jolloin ensimmäisenä päivänä keskityttiin taloyhtiöihin liittyviin asioihin ja toisena ammattirakentamisen alaan. Myyntiä helpottamaan

tapahtumasta luotiin Microsoft Excelillä eräänlainen lukujärjestys, jonka lokeroihin täytettiin aina myydyt puheenvuorot ja asiakasyrityksen tiedot. Jokaiseen messupäivään myytiin puheenvuoroja sekä mainospaikkoja. Jokainen myyjä pystyi katsomaan ajantasaisen tilanteen sekä hinnaston pilvipalvelussa sijaitsevasta taulukosta. Lopulta tämän ohjelmapohjan perusteella julkaistiin ByggSMART-verkkomessujen sivustolle messujen ohjelma.

4.2 Sisäinen lanseeraus

Kun tapahtuman muoto oli alustavasti saatu päätettyä ja yhteistyökumppanien kanssa päästy yhteisymmärrykseen lanseerattiin tapahtuma sisäisesti (kuvio 5). Sisäinen lanseeraus, eli tapahtuman esittely RPT:n henkilökunnalle, tehtiin syyskuun 2020 alussa järjestetyssä Kick-off tilaisuudessa.

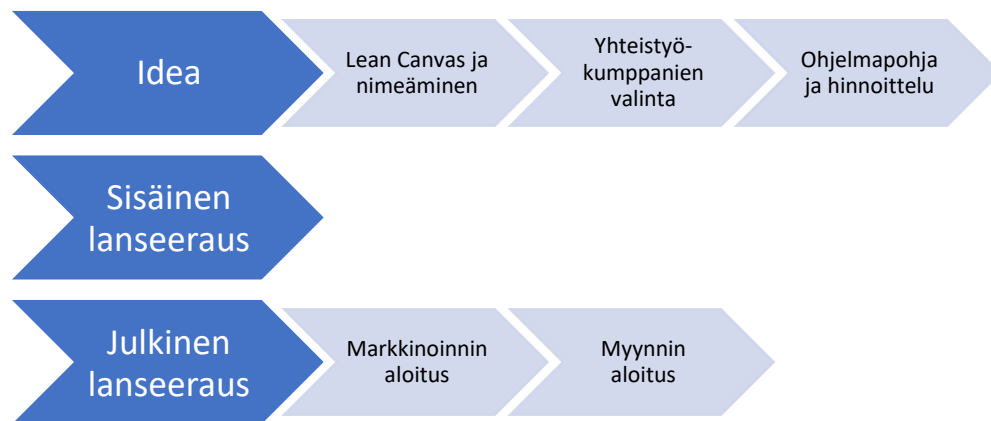


Kuvio 5 - Projektin eteneminen - Sisäinen lanseeraus

Sisäisessä lanseerauksessa verkkomessujen idea tuli myydä RPT:n myyntitiimille ja saada heidät innostumaan tapahtumasta. Myynnin onnistumisen kannalta oli ensiarvoisen tärkeää, että myyjät innostuivat tapahtumasta, sisäistivät tapahtuman tarkoituksen ja luonteen, sekä sen miten ByggSMART-verkkotapahtuma hyödyttää RPT:n asiakkaita. Innostumisen merkitystä ei tule väheksyä. Asiastaan innostuneet työntekijät panostavat tekemiseen kaiken energiansa (Martela & Jarenko 2014, 25) ja ovat luovempia. Täysin uuden tuotteen myynnissä myyjät pääsivät pohtimaan asiakkaitten kanssa yhdessä heitä parhaiten palvelevia ratkaisuja. Martelan & Jarenkon (2014, 26) mukaan työntekijän innostus näkyy myös asiakaskokemuksessa, koska innostunut työntekijä tartuttaa omaa intoaan asiakkaaseen, joka kokee siten saaneensa hyvää palvelua. Myynnissä tällä myönteisen vireen sisältävällä kohtaamisella on suora vaikutus tulokseen, koska omasta tarjonnastaan innostunut myyjä on myös vakuuttavampi ja asiasta innostunut asiakas ostaa todennäköisemmin.

Sisäisessä lanseerauksessa pohdittiin myös RPT:n roolia messutapahtuman järjestäjänä. RPT:n vahvuus rakennusalan verkkomessujen järjestäjänä on hyvät yhteydet rakennus- ja kiinteistöalalle, onhan RPT jo vuosikymmeniä vastannut rakennus- ja kiinteistöalan tärkeimmistä tietokannoista (RPT Byggfakta Oy 2021b). RPT pystyy mainostamaan verkkomessuja RPT:n julkaisemissa asiantuntijoille suunnatuissa lehdissä sekä uutiskirjeissä.

4.3 Julkinen lanseeraus



Kuvio 6 - Projektin eteneminen - Julkinen lanseeraus

Seuraava askel oli ByggSMART-verkkomessujen julkistaminen suurelle yleisölle (kuvio 6). Julkistaminen tehtiin STT:n kautta julkaistun lehdistötiedotteen sekä sähköpostikampanjaviestin kautta. Lehdistötiedotteessa kerrottiin tulevasta verkkotapahtumasta, sekä RPT:n roolista messujen järjestäjänä (RPT Byggfakta Oy 2020b). Lehdistötiedotteen sekä sähköpostiviestin lopussa oli linkki messujen laskeutumissivulle. Laskeutumissivuilla oli täytettävä lomake sekä messuille osallistuville että messuilla esiintymisestä kiinnostuneille.

4.3.1 Markkinoinnin aloitus

Markkinoinnin suunnitteleminen alkoi jo tapahtuman ideoinnin yhteydessä. ByggSMART-verkkomessujen markkinointisuunnitelmaa (liite 1) tehdessä otettiin huomioon se, että tapahtumaa piti markkinoida niin myynnin kuin kävijöidenkin näkökulmasta. Markkinointisuunnitelman ohessa suunniteltiin myös verkkomessujen sivusto yhteistyössä kasvuhakkerointiyrityksen kanssa. Sivuston (kuvio 7) graafinen ilme haluttiin pitää selkeänä ja ammattimaisena, logoon ja värimaailmaan poimittiin yksityiskohtia RPT SMART-brändin konsernitason brändiohjeesta.



Kuvio 7 - ByggSMART-verkkomessujen laskeutumissivu syksyllä 2021

Yksi markkinointiin liittyvistä ensimmäisistä tehtävistä oli messujen laskeutumissivun julkaisu. Laskeutumissivulla ohjattiin kävijöitä rekisteröitymään messukävijöiksi (liite 3) ja siellä oli myös lomake, jonka avulla kerättiin myynnille myyntiliidejä (liite 4). Messuilla esiintymisestä kiinnostuneiden yritysten edustajat pystyivät siis helposti jättämään yhteystietonsa myynnin yhteydenottoa varten.

Laskeutumissivun julkaisun jälkeen messusivuston sisällön työväkko vastavarsinaisesti alkoi. Markkinointisuunnitelmaa (liite 1) seuraten tavoitettiin halutut kohderyhmät monen eri kanavan kautta. Markkinointia toteutettiin niin printtimediassa kuin verkossa. Sosiaalisen median alustoilla ajettiin sekä kuvamainoksia että messutapahtumasta tehtyjä videomainoksia. Kasvuhakkerointikumppani seurasi tarkasti ja analysoi eri mainosmuotojen tuottamaa liikennettä ja niiden toimivuutta, ja he optimoivat mainoksia näiden tulosten mukaisesti.

Markkinointia tukemaan luotiin myös valmiiksi erikokoiset bannerivaihtoehdot, joissa mainostettiin messuilla mukanaoloa, jotka sitten toimitettiin ostaville asiakkaille, jotta he levittäisivät sanaa messuilla mukana olostaan myös omissa kanavissaan. Bannerit ovat verkkosivuilla käytettäviä mainoksia.

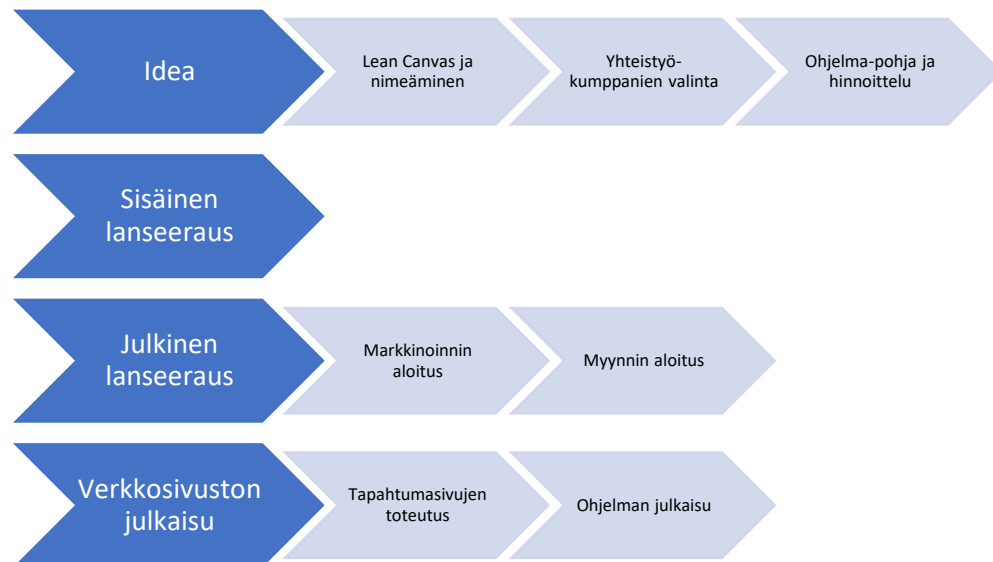
4.3.2 Myynnin aloitus

Sisäisen lanseerauksen jälkeen alkoi tapahtuman myynti. Myyntiin osallistuivat kaikki halukkaat RPT:n myyjät, mutta päävastuu myynnistä oli Rakennusfaktan sekä median myyntitiimeillä. Myynnin aloitusta helpottamaan tehtiin sähköpostikampanja RPT:n asiakkaille. Sähköpostiviestissä vastaanottajia kehoitettiin joko vastaamaan viestiin suoraan, tai jättämään

yhteydenottopyynnön messusivustolla. Kiinnostuksestaan aktiivisesti itse kertoneet toimivat näin ollen inbound-liideinä myynnille. Inbound-liidi tarkoittaa myyntiliidiä jossa potentiaalinen asiakas on itse ilmaissut kiinnostuksensa tarjottavaa palvelua tai tuotetta kohtaan. RPT:llä kaikkiin liideihin, eli yhteystietonsa antaneisiin yritysten edustajiin, pyritään ottamaan henkilökohtaisesti yhteyttä mahdollisimman pian. Palvelua kohti ilmaistu kiinnostus ei vielä itsessään ole tae kaupasta, vaan varsinaiseen ostopäätökseen tullaan henkilökohtaisen myyntityön kautta. Verkkomessujen puheenvuoroja voisi myydä suoraan verkkokaupassa, mutta tähän ratkaisuun ei RPT:llä ole haluttu mennä. Henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään löytämään asiakkaalle parhaiten sopiva ratkaisu, ja yhdessä sovittu molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu vahvistaa asiakassuhdetta. Henkilökohtaisella myyntityöllä varmistettiin myös messutapahtuman laadukas sisältö. Kurvinen & Seppä (2016, 164) kirjoittavat, että myyjien tulee tuntea asiakkaansa, jotta päästään hedelmälliseen keskusteluun ja yhteistyöhön. Vaikka rakennusosalalla on paljon yrityksiä, niin Suomessa markkinat ovat kuitenkin pienet, joten asiakassuhteita on vaalittava. Uusasiakashankinta on kalliimpaa (Kurvinen & Seppä 2016, 168) kuin olemassa olevien asiakassuhteiden syventäminen.

Myyntiä varten luotiin myös RPT:n käyttämään CRM-järjestelmään tapahtumalle oma tuotekoodi ja määriteltiin tapahtuman ulkoasuun sopiva tilausvahvistus (liite 5).

4.4 Verkkosivuston julkaisu



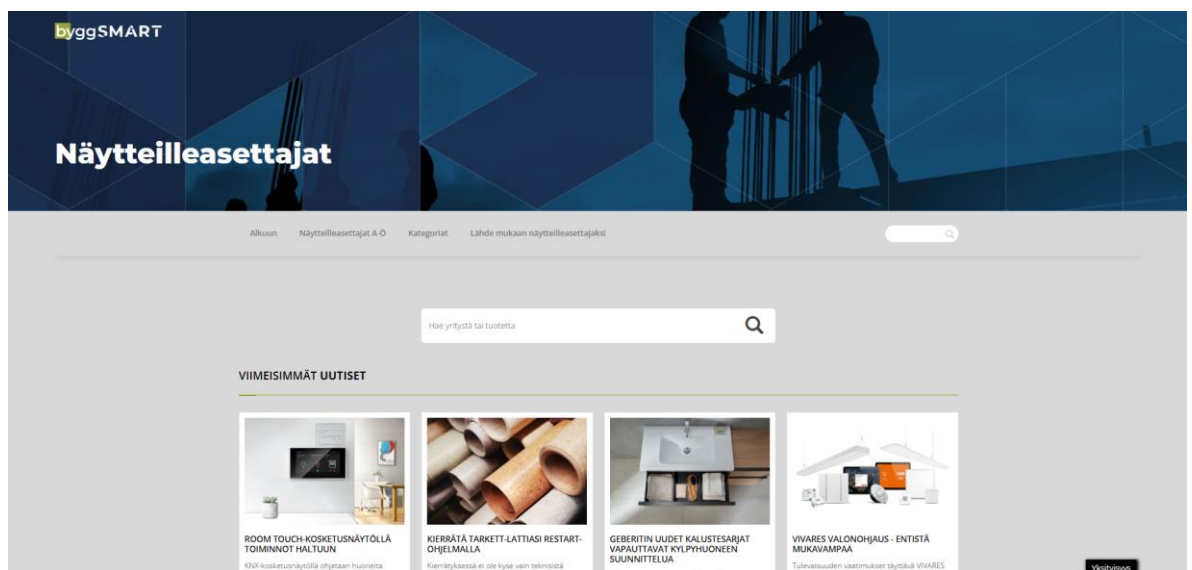
Kuvio 8 - Projektin eteneminen - Verkkosivuston julkaisu

Yksi verkkomessujen järjestämisen tärkeimpiä työvaiheita oli verkkosivuston julkaisu ja sen sisältö (kuvio 8). Verkkosivuston varsinainen rakentaminen hoitui pääsääntöisesti

yhteistyökumppanin toimesta. Sivuston värimaailmaan ja ilmeeseen vaikutti RPT SMART -palvelun konsernitason brändiohje. Sivustolla näkyvät tekstit sekä sisältö ovat RPT:n markkinointitiimin vastuulla. ByggSMART-verkkosivusto on toteutettu Wordpress-alustalle, ja sivusto julkaistiin syksyllä 2020 rpt.fi-verkkotunnuksen alle osoitteeseen <https://byggsmart.rpt.fi>.

ByggSMART-verkkomessujen sivuston kehityksessä otettiin huomioon myös ohjeistukset evästeiden käytöstä. Koska sivuston liikennettä seurataan evästeitä käyttäen, täytyy verkkosivustojen kävijöiden hyväksyä evästeiden käyttö. Verkkosivujen ylläpitäjän, eli palveluntarjoajan velvollisuutena on huolehtia, että evästeiden suostumus pyydetään asianmukaisesti. (Traficom 2021.) ByggSMART-verkkomessujen sivustolla evästeiden suostumuksen pyytäminen toteutettiin käyttämällä sivustolle asennettavaa maksullista lisäosaa.

Messusivustolla haluttiin myös tarjota lisänäkyvyyttä RPT:n Rakennusfakta-palvelun asiakkaille. Rakennusfaktan palvelun sisältö upotettiin näytteilleasettajasivun alle (kuvio 9). Asiakkaiden uusimmat Rakennusfaktassa julkaisemat uutiset tuotiin messusivustolle automaattisesti näkyviin.



Kuvio 9 - Näytteilleasettajasivu ByggSMART-verkkomessusivustolla.

Yksi messusivuston merkittävä sisältöosio on messuilla mukana olevien yritysten logokaruselli. Näin verkkosivukävijät saavat nopeasti käsityksen mukana olevista yrityksistä ja yritykset pääsivät jo ennen varsinaista tapahtumaa näkyville. Yrityksen logoa klikkaamalla siirryy yrityksen omille nettisivuille, tai heidän määrittelemälleen laskeutumissivulle.

4.4.1 Tapahtumasivujen toteutus

Varsinaisina tapahtumapäivinä käytettiin syksyllä 2020 sekä keväällä 2021 ByggSMART-verkkomessujen sivustolle rakennettua tapahtumasivua. Tämän sivun suunnittelu tapahtui RPT:n markkinointitiimin, kasvuhakkerointikumppanin sekä suoratoiston tuottavan yrityksen yhteistyössä. Tapahtumasivun (liite 6) pääroolissa oli upotettu videoruutu, jossa suoratoistovideo esitettiin. Upotetussa videoruudussa oli myös keskusteluikkuna, jonka kautta katsojat voivat kysyä puhujilta tarkentavia kysymyksiä. Videoruudun alla oli listattuna päivän ohjelma. Videon alla näkyi automaattisesti esiintyvän yrityksen tiedot kellonaikaan perustuen.

Tapahtumapäivän sivulle haluttiin myös näkyville mukana olevien yritysten logokaruselli, joi-takin artikkeleita sekä RPT SMART-palvelun mainos.

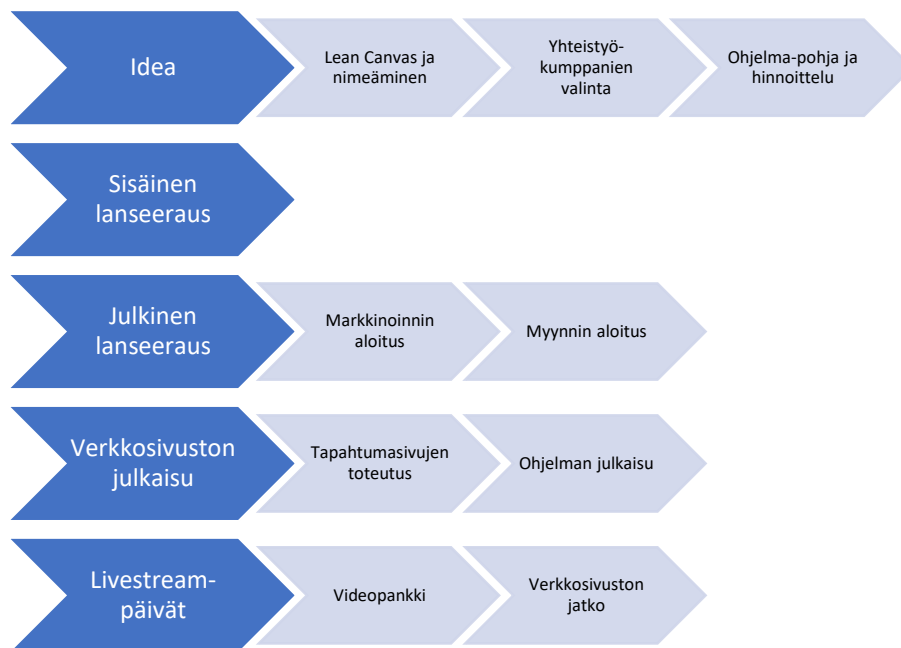
Syksyllä 2021 tapahtumasivuna toimi FLIK:in kehittämä messualusta, joka mahdollisti muun muassa puheenvuoroihin reagoimisen ja tapahtumaan osallistuvien väliset keskustelut.

4.4.2 Ohjelman julkaisu

Messusivuston yksi tärkeimmistä sivuista messukävijöiden näkökulmasta on messujen ohjelma. Ohjelmisivulle päivitettiin ohjelmaan varmistuneet puheenvuorot sitä mukaa kun asiakkailta saatiin niihin taustamateriaaleja, eli käytännössä puheenvuoron aihe, puhujan tiedot sekä kuva. Ensimmäisen ByggSMART-verkkomessutapahtuman ohjelmapohjaa käytettiin myös myöhemmissä tapahtumissa.

Ohjelman täydentyessä siitä informoitiin messuille rekisteröityneitä sähköpostitse. Sähköpostiviestiin oli messujen ohjelman ja aikataulun lisäksi lisätty kalenterimerkinnät, jotta puheenvuoroista kiinnostuneet pystyivät helposti lisäämään muistutuksen kalenteriinsa.

4.5 Livestream-päivät



Kuvio 10 - Projektin eteneminen - Livestream-päivät

ByggSMART-verkkomessujen varsinaiset tapahtumapäivät eli livestream-päivät (kuvio 10) ovat ne, jolloin puheenvuorot suoratoistettiin messusivustolle FLIK:n studiotiloista Helsingin Ruoholahdesta.

Videoiden ja suoratoistopuheenvuorojen mahdollisimman sujuvan näytön takaamiseksi tehtiin esitettävistä videoista ja puheenvuoroista tarkka ajolista. Ajolistaan merkittiin videoiden järjestys, mahdolliset ohjelmatunnukset sekä puheenvuorojen ajankohdat.

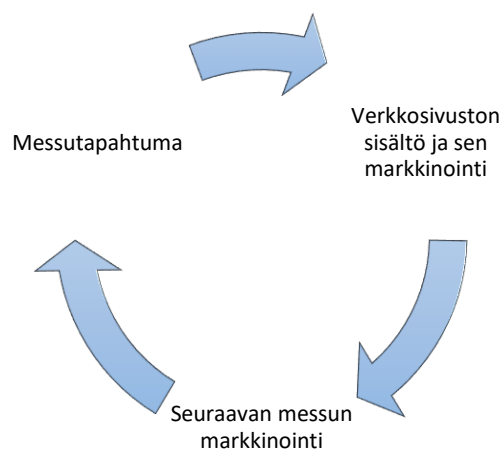
Asiakkaiden edustajat tai markkinointivastaavat olivat toimittaneet esitysten taustamateriaalit ennakkoon RPT:lle ja RPT:ltä ne oli toimitettu FLIK:lle. Aineistot kerättiin RPT:n toimesta ja sillä varmistettiin, että kaikkien aineistot toimitettiin ajoissa FLIK:lle. Varsinaisena tapahtumapäivänä riitti, että asiakkaiden edustajat saapuivat studiolle noin puoli tuntia ennen puheenvuoronsa alkua. Tapahtumassa RPT:n edustajana toimi Projektuutiset- ja Kiinteistöposti-lehden päätoimittaja Jaana Ahti-Virtanen. Hän toivotti katsojat tervetulleiksi ja esitti puhujille katsojilta tulleita kysymyksiä puheenvuorojen lopuksi. Ahti-Virtanen oli myös yksi keskustelijoista verkkomessuilla järjestetyissä paneelikeskusteluissa, joissa muut panelistit olivat alansa asiantuntijoita muun muassa rakennuttamisen, paloturvallisuuden sekä energiatehokkuuden saralta.

FLIK hoiti suoratoiston lisäksi studion sisustuksen, valaistuksen, äänet sekä kuvan. RPT:n osana varsinaisina tapahtumapäivinä oli varmistaa, että kaikki puhujat saapuivat paikalle ajoissa. Esiintymässä oli usein asiakasyritysten myynnin edustajia ja muita keillä ei ollut varsinaista esiintymiskokemusta, joten RPT:n edustajien tehtävänä oli ottaa heidät positiivisella asenteella vastaan sekä valaa uskoa siihen että esiintyminen sujuu hyvin. Itse olin syksyn 2021 ByggSMART-verkkomessujen studiolla vastaanottamassa asiakkaita. Studiolla näin kuinka esiintyjä jännitti ennen esiintymistä ja kuinka jännitys helpotti ja tyytyväiset esiintyjät palasivat studion lavalta odotustilaan. Studiolla ollessani pääsin myös keskustelemaan asiakkaitten kanssa ja sain heiltä palautetta tapahtuman järjestelyistä ja konseptista. Keskusteluissa saamani palaute oli pääsääntöisesti positiivista.

4.5.1 Videopankki

Messupäivien jälkeen FLIK toimitti RPT:lle puheenvuorojen tallenteiden linkit. Nämä linkit lisättiin videosta otetun kuvan kera ByggSMART-verkkomessujen sivuston videopankki-sivuille. Videopankissa kaikki puheenvuorot ovat vapaasti katsottavissa varsinaisten messupäivien jälkeen.

4.5.2 Verkkosivuston jatko



Kuvio 11 - Messusivuston jatko

ByggSMART-verkkomessujen tarkoituksena on tarjota asiakasyrityksille sekä RPT:lle rakennus- ja kiinteistöalan asiantuntijoille suunnattu markkinointikanava, joten sivustoa kehitetään jatkuvasti. Sivuston sisältöä lisätään sekä uusia yhteistyömahdollisuuksia suunnitellaan tulevia

messupäiviä varten. Verkkosivustolle ohjataan liikennettä muun muassa projektiutiset.fi sekä kiinteistoposti.fi -sivustoilla olevien puheenvuoroja mainostavien mainoksien kautta. Melko pian edeltävien messujen jälkeen sivustolla aloitetaan seuraavien messujen ennakkomarkkinointi (kuvio 11). Tarkoituksena on, että sivustolla on mielenkiintoisen sisällön ympärillä liikennettä vuoden jokaisena päivänä.

5 Pohdinta ja arviointi

Tämän työn tavoitteena oli dokumentoida RPT:n järjestämien ByggSMART-verkkomessujen elinkaari ideasta toteutukseen. ByggSMART-verkkomessujen tarkoituksena oli tarjota RPT:lle sekä asiakasyrityksille rakennus- ja kiinteistöalan asiantuntijoille suunnattu markkinointikanava.

Tämän opinnäytetyön puitteissa olen kirjannut ByggSMART-verkkomessujen kehityskulun alkaen tarpeesta ja ideasta aina messupäivien toteutukseen. Itselleni haastavaa opinnäytetyön kirjoittamisessa oli oma 14 vuoden kokemus RPT:n tuotteista sekä syvälinen tietotaito B2B-markkinoinnin ja -myynnin eri puolista, joka aiheutti sen, että usein unohdin, ettei käyttämäni ilmaiset olleet kaikille tuttuja. Olen kuitenkin pyrkinyt kirjoittamaan tämän opinnäytetyön niin, että kyseisen verkkomessuprojektin etenemisestä saa selvää vaikkei olisi paljoa kokemusta edellä mainituista aiheista. Olen myös nostanut esiin tärkeiksi kokemiani seikkoja, jotka tulee ottaa huomioon esimerkiksi verkkosivuja tehtäessä. Opinnäytetyötä suunniteltaessa minun oli rajattava aihe tarkasti, koska projektina verkkomessutapahtuman suunnittelu, markkinointi ja toteutus on niin laaja, että siitä olisi voinut kirjoittaa useammankin opinnäytetyön.

Kehitystyön sekä tapahtuman järjestämisen kirjaaminen ja eri vaiheiden tarkempi avaaminen auttaa markkinointitiimiä varaamaan muun muassa riittävästi henkilöstö- sekä aikaresursseja seuraavia messutapahtumia järjestettäessä.

ByggSMART-verkkomessujen toteutus on ollut onnistunut. Tästä on hyvänä todisteena se, että ByggSMART-verkkomessut on järjestetty jo kolme kertaa ja neljäs kierros on suunnitteilla. Jos tapahtuma ei olisi ollut onnistunut, niin myynnillisesti kuin sisällöllisesti, sitä ei olisi toistettu. Useammat yritykset ovat olleet mukana ByggSMART-verkkomessuilla puhumassa useammin kuin kerran, joten tämä toimii osaltaan myös todistusaineistona tapahtuman onnistumisesta. Asiakkaat ovat kokeneet konseptin ja tapahtumajärjestelyt toimiviksi. Tapahtumassa mukana olleet asiakkaat ovat kiitelleet tapahtuman järjestelyjä. Asiakkaiden tunnelma tapahtumastudiolla oli jännittynyt ennen puheenvuoroa ja helpottunut ja tyytyväinen puheenvuoron jälkeen. Vaikka ByggSMART-verkkomessuprojekti on ollut haastava lähinnä koronapandemian aiheuttaman etätyösuosituksen, kokoontumisrajoitusten ja markkinointi-investointikieltojen

takia, niin sen onnistuminen on ollut itselleni henkilökohtaisesti tärkeä saavutus. Asiakkaiden kokemaa onnistumisen riemua oli ilo seurata studiolla livestream-päivien aikana.

Verkkomessujen järjestämisessä on toki haasteensa. Verkkotapahtumien sekä webinaarien määrä on kasvanut valtavasti syksystä 2020, joten kävijöiden houkuttelemisen puheenvuoroja katsomaan on entistäkin vaikeampaa. Koko päivän kestävä tapahtuman mielekkyyttä kannattaa miettiä seuraavien messujen osalta. Asiantuntijoiden voi olla vaikea varata kalenteristaan kokonaista työpäivää osallistumiselle. Puheenvuorojen tallentuminen videopankkiin mahdollistaa kuitenkin sen, että asiantuntijat, jotka eivät pääse suoratoiston aikaan paikalle voivat katsoa puheenvuoron myöhemmin tallenteena. Verkkomessujen järjestäminen on myös hyvin aikaa vievää, varsinkin sisällöntuotannon ja markkinoinnin osalta, joten seuraavien messujen kohdalla käytettävissä olevia henkilö- ja aikaresursseja täytyy tarkistaa. Edellisten messutapahtumien osalta markkinointitiimin työpäivät venyivät koska aikaa kului odotettua enemmän esimerkiksi verkkosivujen sisältöjen tekoon. Pieniltä teknisiltä hankaluuksiltakaan ei sivuston teossa vältytty.

Verkkomessuja järjestettäessä on tärkeää, että konsepti ja idea on selkeä, jotta sen perusteella päästään suunnittelemaan ja tekemään markkinointia sekä myyntiä. Yhteistyökumppanien ja teknisen osaamisen osaa projektissa ei myöskään tule vähätellä. Olen pääsääntöisesti tyytyväinen omaan osuuteeni projektissa, olen osannut pyytää apua, jos olen kohdannut haasteita, joita en omin taidoin ole osannut ratkaista. Parannettavaa minulla on kuitenkin työtehtävien delegoinnissa ja sen arvioinnissa, että paljonko aikaa täytyy varata eri toimenpiteisiin.

Verkkomessuja järjestäessä olen oppinut paljon lisää markkinoinnista, ja sen automaatiosta ja tehostamisesta varsinkin kasvuhakkeroinnin osalta. Olen päässyt kehittämään ammatillista osaamistani niin verkkosivustojen sisältöjen kuin markkinoinnin kokonaisvaltaisen suunnittelun osalta. Opinnäytetyön kirjoittamisen yhteydessä perehdyin markkinoinnin ja myynnin teoriaan ammattikirjallisuuden ja verkkolähteiden kautta, ja tämä auttaa minua argumentoimaan käytettävien ratkaisujen puolesta myös muita markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Syvempi tuntemus markkinoinnista varsinkin sisältömarkkinoinnin osalta auttaa minua tarjoamaan RPT:n asiakkaille entistäkin asiantuntevampaa konsultaatiota heidän markkinointiratkaisujen kanssa.

Tämän työn tavoitteena oli dokumentoida RPT:n järjestämien ByggSMART-verkkomessujen elinkaari ideasta toteutukseen. Dokumentaation avulla sain jäsennettyä ja selkeytettyä projektiin kuuluvat osa-alueet myös itselleni, joten voin todeta tavoitteen tältä osin saavutetuksi.

Lähteet

Painetut

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Byggfakta Group. 2021. First day of trading in Byggfakta Group's shares on Nasdaq Stockholm. Viitattu 21.10.2021. <https://byggfaktagroup.com/wp-content/uploads/2021/10/byggfakta-group-FDOT-ENG-211015.pdf>

Eduskunta. 2021. Valmiuslain käyttöönottoaminen korona-aikana. Viitattu 30.9.2021. https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen_oi-keus/LATI/Sivut/valmiuslain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa.aspx

Flik Helsinki Oy. 2021. Tapahtumastudiot. Viitattu 24.10.2021. <https://flik.fi/tapahtumastudiot/>

Martela, F. & Jarenko, K. 2014. Sisäinen motivaatio : tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. Viitattu 24.10.2021. https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_3+2014.pdf

Maurya, A. 2012. Running Lean : Iterate from Plan a to a Plan That Works. 2. painos. E-kirja. Sebastopol: O'Reilly Media.

Messukeskus. 2020. FinnBuild siirtyy ensi kevääseen - uusi ajankohta 13.-15.4.2021. Viitattu 27.9.2021. <https://messukeskus.com/press-release/finnbuilt-siirtyy-ensi-kevaaseen-uusi-ajankohta13-15-4-2021/>

Messukeskus. 2021. FinnBuild siirtyy vuoden 2022 syksyyn - syksyllä 2021 uusi FinnBuild goes Kiinteistö -tapahtuma. Viitattu 27.9.2021. <https://messukeskus.com/press-release/%E2%80%AF-finnbuild-siirtyy-vuoden-2022-syksyyn-syksylla-2021-uusi-finnbuild-goes-kiinteisto-tapahtuma/>

Nortio. J. 2020. Korona mittaa talouden pulssin. Viitattu 30.9.2021. <https://mma.fi/ajankoh-taista/artikkelit/korona-mittaa-talouden-pulssin/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.-4. painos. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro.

Pietilä, A. 2017. Mikä on liidi, eli myyntivihje ja miten niitä saa?. Viitattu 28.8.2021. <https://blog.loyalistic.com/fi/mika-on-liidi-eli-myyntivihje-ja-miten-nya-saa>

RPT Byggfakta Oy. 2020. Byggfakta Group kasvoi roimasti vuonna 2020. Viitattu 15.8.2021. <https://www.rpt.fi/byggfakta-group-kasvoi-roimasti-vuonna-2020/>

RPT Byggfakta Oy. 2020b. ByggSMART - rakennusalan kiinnostavimmat verkkomessut lokakuussa. Viitattu 24.10.2021. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/byggsmart---rakennusalan-kiinnostavimmat-verkkomessut-lokakuussa?publisherId=69817392&releaseId=69888984>

RPT Byggfakta Oy. 2021. RPT Byggfakta Oy. Viitattu 15.8.2021. <https://www.rpt.fi/yritys>

RPT Byggfakta Oy. 2021b. ByggSMART-verkkomessut järjestetään tänä vuonna kaksi kertaa!. Viitattu 30.9.2021. https://blog.rpt.fi/messut-jarjestetaan-tana-vuonna-kaksi-kertaa?pk_vid=48ff83cbea36aaf2163536338368bd29

RPT Byggfakta Oy. 2021c. Tee rakennusalan myyntiä ennen-näkemättömällä tarkkuudella. Viitattu 7.11.2021. <https://smart.rpt.fi/info/palvelun-ominaisuudet/>

RPT Byggfakta Oy. 2021d. SIR Tietokanta. Viitattu 7.11.2021. <https://sir.fi/>

RPT Byggfakta Oy. 2021e. POHJOISMAIDEN SUURIN TUOTETIETOPORTAALI. Viitattu 7.11.2021. <https://www.rakennusfakta.fi/tietoja-rakennusfakta-fista/linkki.html>

RPT Byggfakta Oy. 2021f. Citymark. Viitattu 7.11.2021. <https://www.rpt.fi/citymark>

Spataro, J. 2020. Remote work trend report: meetings. Viitattu 3.10.2021. https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2020/04/09/remote-work-trend-report-meetings/?wt.mc_id=AID2409697_QSG_SCL_424041&ocid=AID2409697_QSG_SCL_424041

Traficom. 2021. Evästeet ja muut käyttäjien päätelaitteille tallennettavat tiedot sekä näiden tietojen käyttö – Opas palveluntarjoajille. Viitattu 27.10.2021. https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Ev%C3%A4steohjeistus_palveluntarjoajille.pdf

Julkaisemattomat

Seppälä, S. 2021. Toimitusjohtajan puheenvuoro. Kick-off tilaisuus 2.9.2021. RPT Byggfakta Oy. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1 - ByggSMART-verkkomessujen prosessi.....	7
Kuvio 2 - Lean Canvasin täyttöjärjestys Mauryan mukaan. (Maurya 2012, 27).....	11
Kuvio 3 - ByggSMART-verkkomessujen Lean Canvas (Liite 2)	13
Kuvio 4 - Prosessin eteneminen - Idea	15
Kuvio 5 - Projektin eteneminen - Sisäinen lanseeraus.....	17
Kuvio 6 - Projektin eteneminen - Julkinen lanseeraus	18
Kuvio 7 - ByggSMART-verkkomessujen laskeutumissivu syksyllä 2021	19
Kuvio 8 - Projektin eteneminen - Verkkosivuston julkaisu.....	20
Kuvio 9 - Näytteilleasettajasivu ByggSMART-verkkomessusivustolla.	21
Kuvio 10 - Projektin eteneminen - Livestream-päivät.....	23
Kuvio 11 - Messusivuston jatko	24

Liitteet

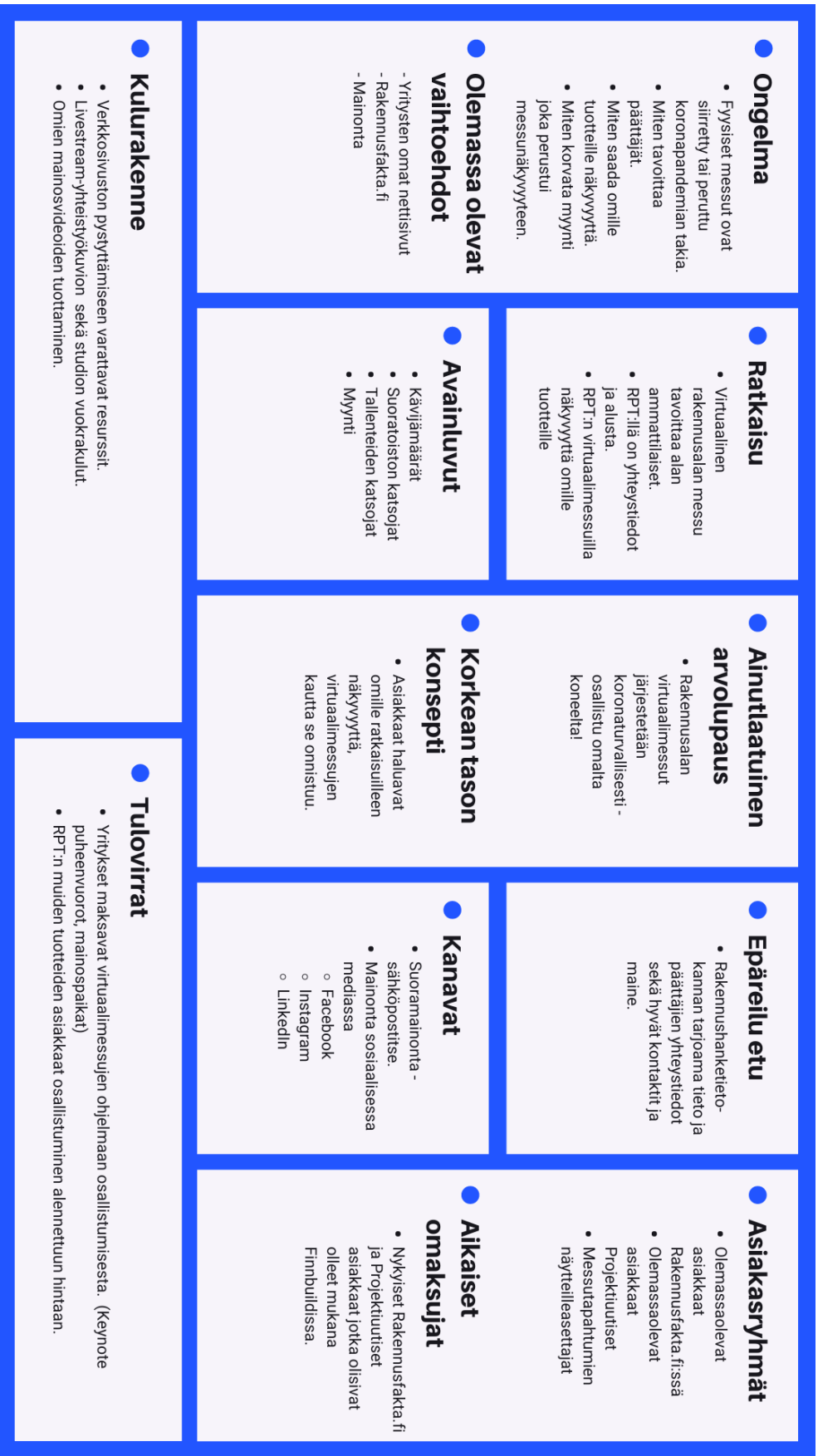
Liite 1: Markkinointisuunnitelma	31
Liite 2: ByggSMART-verkkomessujen Lean Canvas	32
Liite 3: Messukävijöiden ilmoittautumislomake	33
Liite 4: Messupuheenvuoroista kiinnostuneiden lomake	34
Liite 5: ByggSMART-verkkomessujen tilausvahvistus	35
Liite 6: ByggSMART-verkkomessujen tapahtumasivu syksyllä 2020	36

Liite 1: Markkinointisuunnitelma

ByggsMART markkinointisuunnitelma syysy 2020					
	Viikko 38	Viikko 39	Viikko 40	Viikko 41	Viikko 42
Verkkosivut	Sivut julki	Markkinointisivu julki	Pääpuhujat on julkaistu	Päävieraan tähän mennessä varmistuneet puhuesuorot ohjelman	Rekisteröityjen kesken arvotaan
Instagram	Viesti messuista		Pääpuhujat on julkaistu		Rekisteröityjen kesken arvotaan
LinkedIn	Message ilmoitus	Viesti markkinointisivun julkaisusta	Pääpuhujat on julkaistu		Rekisteröityjen kesken arvotaan
Rakennus-arta #	LinkedIn mainoskampanija / Growth Hack		Message ilmoitus uutiskirjeesta	MAA, Pääpuhujat	Message ilmoitus uutiskirjeestä
Facebook / Rakennus-arta #	Message ilmoitus, Messut FB tapahtumaksi		Message ilmoitus	MAA, Pääpuhujat	Message ilmoitus
Sähköpostiviestintä ja viestintä	Facebook mainoskampanija / Growth Hack FILL Hyvät, Auttamisen Hyvätyöt		Pääpuhujat on julkaistu	KOHDENNETUT viestit teemojen mukaisesti	Rekisteröityjen kesken arvotaan
Sähköpostiviestintä yhteistyökumppaneille	Rakennus-arta si asakkaat			MAA, Finnsuid näytte iloa: otettajistaan Projektit uusia asakkaille	
Projektiviestit	Banerinmaios	Pu.kerhinmaios		Pääpuhujat bannerit	Rekisteröityjen kesken arvotaan
Kimalltoposti	Banerinmaios	K.P.kerhinmaios		Pääpuhujat bannerit	Rekisteröityjen kesken arvotaan
Sähköpostiviestit rakentajien tyneille yhteistyökumppaneille		Torstaina: Näytte iloa: otettajistaan	Torstaina: Kynnet puhujista ja yhteistyökumppaneista	kutsu bannerit / Päävieraat messuohjelman kutsu asakkaat // Autamme Viestintästä	Päävieraat messuohjelmasta

PU - Projektiviestit K.P. - Kimalltoposti					
	Viikko 43	Viikko 44	Viikko 45	Looppuvuodesta	
Verkkosivut	Message ilmoitus, Tapahtuma, etis tapahtumasta on olti		Talikonnet tallivat edellisen		
Instagram	Message ilmoitus	Message tallivat	Talikonnet tallivat edellisen		
LinkedIn	Message ilmoitus uutiskirjeestä	Message tallivat			
Rakennus-arta #	Message ilmoitus	Message tallivat			
Facebook / Rakennus-arta #	Message ilmoitus	Message tallivat			
Sähköpostiviestintä ja viestintä	Message ilmoitus	Message tallivat			
Sähköpostiviestintä yhteistyökumppaneille	Message ilmoitus	Message tallivat			
Projektiviestit		Message tallivat			
Kimalltoposti	Message ilmoitus	Message tallivat			
Sähköpostiviestit rakentajien tyneille	Message ilmoitus	Message tallivat			
Yhteistyökumppaneille	Message ilmoitus	Message tallivat			

Liite 2: ByggSMART-verkkomessujen Lean Canvas



Liite 3: Messukävijöiden ilmoittautumislomake

Ilmoittaudu mukaan nyt!

Nimi*

Täydennä tämä pakollinen kenttä.

Sähköposti*

Täydennä tämä pakollinen kenttä.

Edustamani yritys/toimija

Minua kiinnostaa

Taloyhtiömaailma

Ammattirakentaminen

Rakennusfakta.fi-uutiskirje tuo rakennusalan tuoteuutiset sähköpostiisi viikottain

Haluan Rakennusfakta.fi-uutiskirjeen

Arvomme messutapahtumaan ilmoittautuneiden kesken Kiitoskaupan lahjakortteja.

Osallistun ByggSMART-verkkomessuille*

Yrityksen edustajana Yksityishenkilönä

Antamalla yhteystietosi lähetämme sinulle tietoa ByggSMART-verkkomessujen aikataulusta ja sisällöstä. Lue lisää tietosuojasta tästä.

[Rekisteröidy messuvieraaksi](#)

Liite 4: Messupuheenvuoroista kiinnostuneiden lomake

**Oletko kiinnostunut tulemaan puhujaksi tai muusta näkyvyydestä?
Anna yhteystietosi niin kerromme lisää!**

Nimi*
Täydennä tämä pakollinen kenttä.

Sähköposti*
Täydennä tämä pakollinen kenttä.

Yritys*
Täydennä tämä pakollinen kenttä.

Y-tunnus


Haluamme mukaan ByggSMART-verkkomessujen ohjelmaan

Keväällä

Syksyllä

Antamalla yhteystietosi lähetämme sinulle tietoa ByggSMART-verkkomessujen aikataulusta ja sisällöstä. Lue lisää tietosuojasta [tästä](#).

Liite 5: ByggSMART-verkkomessujen tilausvahvistus

byggSMART		26/10/2021
TILAUSVAHVISTUS		
YRITYKSEN NIMI Esimerkki Oy	Y-TUNNUS 65432109	
YHTEYSHENKILÖ Maija Meikäläinen	TILAUSNUMERO 123456	
OSOITE Esimerkkikatu 14, 03500 Lohja	RPT-YHTEYSHENKILÖ Henrika Forss	
ByggSMART-verkkomessut Kirjoita erittely tähän		
Keynote-puheenvuoro	xxx €	
Yhteistyökumppanipuheenvuoro	xxx €	
Mainospaikka	xxx €	
Video tiedostona jälkikäteen	xxx €	
HINTA (ALV 24 % lisätään)	xxx €	
Laskutuslisä 5,90€.		
Yhteistyöterveisin, Henrika Forss RPT Byggfakta Oy puh. +3589809911 asiakaspalvelu@rpt.fi		
 RPT Byggfakta Oy Ruukinkuja 3, 02330 Espoo (09) 809 911 0727323-9 rpt.fi byggsmart.rpt.fi		

Liite 6: ByggSMART-verkkomessujen tapahtumasivu syksyllä 2020

Ilmoittaudu Ohjelma Näytteilleasettajat Videopankki **RPM**

byggSMART Linjasaneeraus Puurakentaminen Energia Arkkitehtuuri Maa- ja Infrarakentaminen

byggSMART

08.55–09.00
Tervetuloa ByggSMART-verkkomessuille
 Sampsa Seppälä, RPT Byggfakta Oy

Haluatko keskustella puhujan kanssa?
 Jätä yhteydenottopyyntö

Tutustu

Linjasaneeraus

Tervetuloa ByggSMART-verkkomessuille
 Sampsa Seppälä, RPT Byggfakta Oy

LINJAKAS – uuden linjasaneerauskonseptin lanseeraus
 Termal & Partners Kylyhuonekeskus

Yksi lattiakaivo – kaikki mahdollisuudet
 Iiska Kaukola-Risku, Vieser Oy

Onnistunut linjasaneeraus on yhteistyötaidon summa
 Eerika Hyry, Eerika Consulting Oy

Putkiremonttien erilaiset toteutusvaihtoehdot
 Perttu Havulehto, Uponor Suomi Oy

Stalan vastuulliset RST-ratkaisut linjasaneerauskohteiden keittäisiin
 Pasi Kallio, Stala Oy

Sevatekin tuotekehityksen tavoitteena on palokatkoratkaisut kaikille
 – Lue artikkeli nyt!

Mitä Suomen rakentamiseen kuuluu?
 Lataa Rakennusalan trendit Q4/2020 –raportti maksutta.

Lue Kiinteistöposti-näköislehtiä

Linjasaneerauspäivässä mukana

SEWATEK FläktGroup uponor

Yhteistyössä vieser
kiinteistöposti

byggSMART
 Tee rakennusalan myyntiä ennennäkemättömällä tarkkuudella
 Tutustu