



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

KÄSIKIRJA KOTI- JA ULKOMAAN MESSUILLE

Case: Antti-Teollisuus Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Julia Ahola

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

AHOLA, JULIA:

Käsikirja koti- ja ulkomaan messuille
Case: Antti-Teollisuus Oy

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö 59 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on laatia käsikirja koti- ja ulkomaan messuille toimeksiantona Antti-Teollisuus Oy:lle. Työssä selvitetään messuosallistumisen vaiheet ja niiden toteuttaminen case-yrityksessä. Opinnäytetyön tavoite on luoda kattava tietopaketti messuosallistumisesta sekä aikataulullinen ja toiminnallinen messuosallistumissuunnitelma Antti-Teollisuus Oy:lle tarkoituksena lisätä messujärjestelyiden suunnitelmallisuutta ja järjestelmällisyyttä.

Työ on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään business to business -markkinointia, strategista markkinointia, markkinointiviestintää ja messuja niiden osana. Toisessa osassa kuvaillaan yrityksen messuosallistumisen järjestämiseen, toteuttamiseen ja jälkihoitoon liittyvät toimenpiteet. Kolmannessa osassa esitellään toimeksiantajayritys, kartoitetaan heidän tapojaan messuosallistumisessa, esitellään laadittu messuosallistumissuunnitelma ja opastetaan sen käyttöön.

Työn tietopohja on hankittu lähinnä kirjallisia lähteitä ja Internetissä saatavilla olevia artikkeleita ja muita aiheeseen liittyviä julkaisuja hyödyntämällä. Case-yrityksestä kertovassa osuudessa tietoa on kerätty myös haastattelemalla yrityksen messutoiminnasta vastaavia henkilöitä.

Messut on tapahtuma, jossa tavoittaa laajan kohdeyleisön helposti ja verrattain edullisesti ja etenkin kansainvälistymisen alkuvaiheessa niillä on merkittävä rooli. Business to business -markkinoilla messuosallistuminen nähdään lisäksi osoituksena yrityksen elinvoimaisuudesta. Messujärjestelyt vaativat kuitenkin yrityksiltä paljon resursseja ja onnistuakseen ne on osattava suunnitella kokonaisuudessaan hyvissä ajoin etukäteen.

Käsikirjaa tullaan hyödyntämään yrityksessä pääasiassa uusien messuvastaavien perehdyttämiseen ja messuosallistumissuunnitelma on avuksi messuosallistumisen järjestelyiden etenemisen seurannassa. Mahdollisena jatkotutkimuksena voisi selvittää messuilla tapahtuvaa kansainvälisten jälleenmyyjien hankintaa ja keinoja nykyisten jälleenmyyjien messutoiminnan tehostamiseen.

Asiasanat: markkinointiviestintä, messut, messuosallistuminen, messuosallistumissuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

AHOLA, JULIA:

Manual for Domestic and International
Trade Fairs
Case: Antti-Teollisuus Oy

Bachelor's Thesis, International Trade 59 pages, 5 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

The thesis was commissioned by the case company Antti-Teollisuus Oy to develop an exhibition manual for domestic and international trade fairs. The study explored the phases of trade fair participation and the way they have been implemented in the case company. The purpose of the study was to prepare a comprehensive guide and a detailed plan about trade fair participation for the case company, in order to make their arrangements more systematic and organized.

The study has been divided into three parts. The first part deals with business to business -marketing, strategic marketing, marketing communications and trade fairs as a part of them. The second part describes the tasks to perform before, at and after a trade show. The third part focuses on the case company, presents the trade fair participation plan and demonstrates how it should be applied at the case company.

Sources for the research include literary material as well as articles and other publications related to the topic available on the Internet. The case company's specific data is also based on interviews of the company's representatives responsible for trade fair participation.

The thesis shows that trade fair participation is a relatively inexpensive and simple way to meet a wide audience range of clients and other interest groups, and it plays an important role, especially, in the beginning of a company's internationalization process. In the business to business markets, exhibiting at a trade show is also seen as a signal of a company's vitality. Organizing participation at a trade fair, however, demands a lot of company resources and to succeed, it needs to be planned in good time.

The exhibition manual will be used at the case company mainly for familiarizing new trade fair organizers with the subject, and the trade fair participation plan will help the case company representatives to monitor how the trade fair arrangements proceed. A further study about searching international dealers at a trade fair, and how to make the trade fair participation of the company's current dealers more effective, could be carried out.

Key words: marketing communications, trade fair, trade fair participation, trade fair participation plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta, tavoite ja rajaus	1
1.2	Rakenne ja tietopohja	2
2	MESSUT OSANA STRATEGISTA MARKKINOINTIA JA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	4
2.1	Business to business -markkinointi	4
2.2	Strateginen markkinointi	6
2.3	Strateginen segmentointi ja asemointi	7
2.4	Markkinointiviestintä	9
2.5	Messut	11
3	YRITYKSEN MESSUOSALLISTUMISPROSESSI	14
3.1	Messuosallistumisen vaiheet ja osallistumispäätös	14
3.1.1	Messujen tavoitteet	16
3.1.2	Budjetointi ja rahoitus	17
3.1.3	Messujen valinta ja osaston varaaminen	19
3.2	Messuosaston suunnittelu	20
3.2.1	Oheistoiminnot osastolla	22
3.2.2	Tapakulttuuri	23
3.3	Messulogistiikka	25
3.3.1	Huolinta ja vakuutukset	25
3.3.2	Tullaus	26
3.4	Messuviestintä	27
3.4.1	Ennakkoviestintä	28
3.4.2	Viestintä messuilla	30
3.4.3	Jälkihoito ja -markkinointi	32
3.5	Henkilökunta ja toiminta messuosastolla	34
3.6	Arviointi ja raportointi	36
4	ANTTI-TEOLLISUUS OY JA MESSUTOIMINTA	39
4.1	Yritysesittely	39
4.2	Antti-Teollisuus Oy:n messuosallistuminen	40
4.2.1	Koti- ja ulkomaan messut sekä messutoiminnan vastuualueet	41
4.2.2	Messuosaston suunnittelu ja tuotannon huomioiminen	42
4.2.3	Messulogistiikka	44

4.2.4	Viestintä	45
4.2.5	Henkilökunta messuosastolla ja messujen arviointi	46
4.3	Messuosallistumissuunnitelma	47
4.3.1	Osallistumisen kokonaisuuden hahmottaminen	48
4.3.2	Osallistumisen valmistelu	50
4.3.3	Osallistumisen toteutus ja jälkityöt	54
5	YHTEENVETO	58
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	67

1 JOHDANTO

1.1 Tausta, tavoite ja rajaus

Tuotantohyödykkeiden markkinoinnissa oman alan ammattimessut on tärkeä markkinointiviestinnän keino ja etenkin suurempia markkinaosuuksia tavoittelevan, kansainvälistyvän yrityksen markkinoinnissa niillä on oleellinen rooli. Messut on näytteilleasettajalle tehokas ja aikaa säästävä tapahtuma, jossa uusia ideoita, tietoja ja tärkeitä yhteyksiä on helppo kerätä. Samalla messuosallistuminen on kuitenkin huomattava markkinointiponnistus, johon yrityksellä kuluu sekä aikaa että henkisiä ja taloudellisia resursseja. Messujen onnistuminen vaatii paljon suunnittelua ja valmistelua ja jo hyvissä ajoin ennen messuja on huomioitava kaikki osallistumisen järjestämiseen, toteuttamiseen ja jälkihoitoon liittyvät tehtävät.

Opinnäytetyön aiheena on laatia käsikirja koti- ja ulkomaan messuille. Käsikirja on teos, jossa esitetään keskeiset tiedot määrättyltä alalta ja se painottuu käytännönläheisyyteen (SuomiSanakirja 2014). Työn toimeksiantajana on pääasiassa maatalouden viljankäsittelylaitteita ja -kuivureita valmistava Antti-Teollisuus Oy, jonka tavoitteena on markkinakasvu ja vahva kansainvälistyminen. Yrityksellä on messuosallistumisesta vuosien kokemus, mutta erinäistä ohjekirjaa messujen järjestämiseen ei ole ja vastuuhenkilön vaihtuessa ovat tarpeelliset tiedot opittu käytännön kautta. Myöskään muistilistaa osallistumisen etenemisen seurantaan ei löydy, mutta sellaisen laatimiseen esitettiin toive. Messut koetaan yrityksessä näkyyden ja asiakassuhteiden kehittämisen kannalta oleelliseksi tapahtumaksi, mutta samalla ne kuitenkin kuormittavat yrityksen henkilökuntaa niin tuotannossa kuin toimihenkilöpuolella. Tämän vuoksi Antti-Teollisuus Oy haluaa tehostaa messujärjestelyitään ja hankkia kattavan tietopaketin messuosallistumisesta, jolloin kaivattu suunnitelmallisuus ja järjestelmällisyys lisääntyvät.

Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä yksien kansien väliin yksityiskohtaista tietoa koti- ja ulkomaisille messuille osallistumisesta sekä luoda aikataulullinen ja toiminnallinen messuosallistumissuunnitelma toimeksiantajayritykselle yhdenmuikaistamaan ja helpottamaan messujärjestelyitä. Käsikirjaa tullaan hyödyntämään yrityksessä pääasiassa uusien messuvastaavien perehdyttämiseen, ja messuosallis-

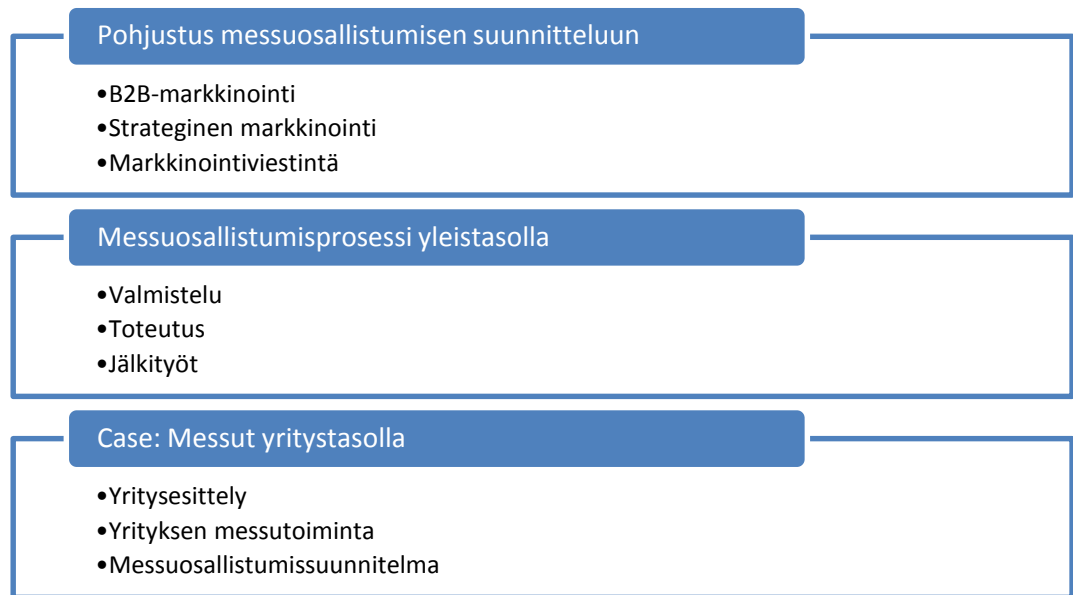
tumissuunnitelma helpottaa messuosallistumisen järjestelyiden etenemisen seurantaan ja on avuksi oleellisten asioiden huomioimisessa.

Työssä keskitytään kohdeyrityksen liiketoiminnasta johtuen pääasiassa tuotantohyödykkeiden business to business -markkinointiin ja messuja lähestytään näytteliasettajan näkökulmasta. Asiakaskunnastaan johtuen Antti-Teollisuus Oy osallistuu pääsääntöisesti ammattimessuille eikä kuluttajamessuilla esiinnyttä juuri ollenkaan (Virtaniemi 2014), joten työssä korostetaan nimenomaan ammattimessuille osallistumista. Työ keskittyy yksinomaan kohdeyrityksen järjestämään messutoimintaan ja siitä rajataan pois ulkomaisten jälleenmyyjien messujärjestelyihin osallistuminen sekä kansainvälisten messujen tuloksena hankittujen jälleenmyyjäkontaktien arviointiin liittyvä teoria.

1.2 Rakenne ja tietopohja

Työ on jaettu kolmeen osaan (kuvio 1), joista ensimmäisessä käsitellään business to business -markkinointia, strategista markkinointia, markkinointiviestintää ja messuja niiden osana. B2B-markkinoinnin erityispiirteiden ymmärtäminen on pohjana kaikelle messusuunnittelulle ja etenkin messuhenkilökunnan osastokäyttäytymisen ohjaajana sillä on tärkeä rooli. Strategista markkinointia ja markkinointiviestintää kartoittamalla pohjustetaan messuosallistumisen suunnittelua, sillä saadakseen messuosallistumisesta kaiken hyödyn on tunnettava koko markkinoinnin prosessi. Lisäksi käsitellään yrityksen kohderyhmien segmentointia viestinnän kohdentamiseksi oikein.

Toisessa osassa perehdytään yrityksen messuosallistumisprosessiin kuvailemalla osallistumisen valmisteluun ja toteuttamiseen liittyvät toimenpiteet sekä messujen jälkityöt. Case-yritys Antti-Teollisuus Oy esitellään työn kolmannessa osiossa, jossa kartoitetaan heidän messutoimintaansa pääpiirteittäin ja joitain osallistumisen toimintoja eritellen. Lisäksi esitellään kuvia apuna käyttäen yritykselle laadittu messuosallistumissuunnitelma ja opastetaan sen käyttöön.



KUVIO 1. Työn käsittelyosan rakenne ja merkityssuhteet.

Työssä on käytetty lähteinä monipuolisesti aiheeseen liittyvää suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta, artikkeleita ja internet-lähteitä, joista on koottu työn tavoitteiden kannalta olennaisimmat asiat. Yritysosuudessa tietolähteinä on lisäksi käytetty Antti-Teollisuus Oy:n edustajia, jotka vastaavat messuosallistumisista Suomessa ja ulkomailla. Yrityksen tuorein messuvastaava Samu Jalonen ja kaupallinen johtaja Jouni Virtaniemi tarjosivat tietoa kotimaisten ja ulkomaisten messujen järjestelyistä ja aikataulutuksesta ja kaupallinen johtaja Markko Takkinen puolestaan opasti messuosallistumissuunnitelman laatimisessa.

2 MESSUT OSANA STRATEGISTA MARKKINOINTIA JA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Luvussa käsitellään business to business -markkinointia ja tutustutaan yritysmarkkinoiden ominaispiirteisiin, joiden tunteminen on oleellista markkinoinnin vaikuttavuuden kannalta. Markkinointia käsitellään myös strategisesta näkökulmasta ja kuvaillaan strateginen segmentointi- ja asemointiprosessi. Lisäksi kartoitetaan markkinointiviestinnän tehtäväkenttää ja esitellään lyhyesti markkinointiviestinnän keinot. Lopuksi käsitellään messuja strategisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän toteuttamisen kanavana ja kartoitetaan syitä sille, miksi messuille kannattaa osallistua.

2.1 Business to business -markkinointi

Markkinat voidaan niiden luonteen perusteella jakaa yritys- ja kuluttajamarkkinoihin. Business to business -markkinoinnissa (B2B-markkinointi), jota kutsutaan myös tuotantohyödyke- tai yritysmarkkinoinniksi, ostajana on toinen yritys tai muu organisaatio, jolle markkinointiviestintä suunnataan. (Isohookana 2007, 81.) Edellytyksenä tehokkaalle yritysmarkkinoinnille on tiivis yhteistyö yrityksen eri osastojen kanssa ja esimerkiksi tuotannon kyky vastata kysyntään on huomioitava, sillä tuotteiden läpimenoaika on usein pitkä (Zimmerman & Blythe 2013, 7).

Yritysmarkkinat eroavat merkittävästi kuluttajamarkkinoista kysynnän, ostokäyttäytymisen ja ostotoimenpiteiden suhteen. B2B-markkinoilla ostajia on vähän, mutta ne ovat kooltaan suuria, jolloin ostajalla on usein enemmän valtaa vaikuttaa kuin myyjällä. Lisäksi lopputuotteiden kysynnällä on merkittävä vaikutus edelleen tuotantohyödykkeiden kysyntään. B2B-markkinoilla ostaminen on ammattimaista ja ostopäätökset perustellaan tarkasti. Neuvotteluja käydään paljon ja useat eri tahot vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen – mitä monimutkaisempi ostettava tuotantohyödyke on, sitä useampia henkilöitä päätöksenteossa on mukana. (Kotler & Armstrong 2014, 191–192; Zimmerman & Blythe 2013, 7–10.) Ostopäätöksiin vaikuttavia tahoja ovat esimerkiksi aloitteentekijät, käyttäjät, vaikuttajat, päättäjät, hyväksyjät ja ostajat sekä organisaation ulkopuoliset vaikuttajat, kuten tutkijat ja konsultit, joilta voidaan haluta ostoksen suhteen lisävarmistusta (Isohookana 2007, 82).

Seuraavassa listassa on kuvattuna tyypillinen yritysasiakkaan ostoprosessi (Isohookana 2007, 83):

1. Ongelman havaitseminen
2. Tarpeen määrittely
3. Ostettavan hyödykkeen määrittely
4. Toimittajan etsiminen
5. Ehdotusten tai tarjousten arviointi
6. Toimittajan valinta
7. Tilaus tai ostaminen
8. Seuranta
9. Mahdollinen uusintaosto tai uuden toimittajan etsintä

Ostaminen yritysmarkkinoilla on hyvin muodollista: kilpailijoita vertaillaan, heiltä pyydetään kirjallisia tarjouksia ja tuotteen ominaisuuksista vaaditaan yksityiskohdaisia erittelyjä. Asiakkaan ostoprosessi ensimmäisestä yrityskontaktista ostopäätöksen tekoon saattaa kestää todella pitkään, jolloin myyjäyrityksen on koko tämän ajan rakennettava ja syvennettävä suhdettaan asiakkaaseen, huomioiden kaikki ostopäätökseen vaikuttavat tahot ja tuettava heitä prosessin eri vaiheissa varmistaakseen kaupan nimiinsä. (Kotler & Armstrong 2014, 191–192.)

Uusille markkinoille pääseminen edellyttää aktiivista ja järjestelmällistä potentiaalisten asiakkaiden kontaktointia, sillä yritysten ostopotentiaalia voi harvoin arvata ennalta. Osaava tuotantohyödykkeiden myyjä selvittääkin jokaisen asiakkaan ostotilanteen tyypin, päätöksentekoon osallistuvat henkilöt ja ostokriteerit, joiden avulla määrittelee kullekin sopivimmat markkinointitavat. (Anttila & Iltanen 2004, 80.) Tiedon ja viestinnän rooli on merkittävä ostopäätöksiä tehtäessä ja markkinoitaessa tulee viestiä niistä asioista, jotka kussakin ostoprosessin vaiheessa tukevat asiakkaan päätöksentekoa. Lisäksi markkinointi tulee suunnata niihin kanaviin, joissa se saavuttaa yritysostajan tehokkaimmin. (Isohookana 2007, 84.)

2.2 Strateginen markkinointi

Teknologinen kehitys, markkinoiden kehittynyt kilpailutilanne sekä kysynnän ja tarjonnan kansainvälistyminen ovat yritysmaailmassa johtaneet markkinointi- ja kaupallistamisosaamisen tehostamisen tarpeeseen (Tikkanen & Frösén 2011, 32). Etenkin kansainvälisessä kilpailussa pärjätäkseen on tuotannollisen tehokkuuden rinnalle nostettava tehokas, asiakaslähtöinen markkinointi, jolla pyritään tuomaan yrityksen paremmuus asiakkaiden tietouteen ja näin vaikuttamaan tuloksellisuuteen (Tikkanen & Vassinen 2010, 116, 118). Oleellista on kehittää ja tarjota tuotteita, joita asiakkaat tarvitsevat ja asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus lisäävät toiminnan kannattavuutta johtaen pidemmällä aikavälillä parhaaseen tulokseen (Tikkanen & Frösén 2011, 36–38).

Markkinoinnin strateginen johtaminen on ennen kaikkea yrityksen toimitusjohtajan ja johtoryhmän tehtävä. Strategisen markkinoinnin tehtäviin lukeutuu asiakassuhteiden, toimittajasuhteiden, tuotekehityksen ja verkostosuhteiden johtaminen niin, että ne muodostuvat yhdeksi kokonaisuudeksi pyrkien tuottamaan asiakkaalle maksimaalista arvoa. (Tikkanen, Aspara ja Parvinen 2007, 12, 37.) Strategisen markkinoinnin ratkaisujen avulla yritykselle rakentuu perusta kilpailussa menestymiselle muun tarjonnan rinnalla. Nämä markkinoinnin strategiset linjaukset ovat nimenomaan yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmia, joissa on huomioitu yrityksen toiminnot kokonaisvaltaisesti. (Rope 2003, 18–19.) Ylimmän johdon tehtävänä on pitkän aikavälin tavoitteiden ja strategioiden lisäksi huomioida myös lyhyen aikavälin tavoitteet ja nimetä keinot tavoitteiden saavuttamiseksi (Tikkanen & Vassinen 2010, 15), jolloin keskijohto ja markkinointitiimi pystyvät toteuttamaan suunniteltuja markkinointitoimia ohjeistuksen mukaisesti (Rope 2003, 19).

Markkinatiedon hallinta, eli markkinoiden ja toimintaympäristön muutosten ennakointi, haasteiden ja mahdollisuuksien analysointi sekä yrityksen voimavarojen ymmärtäminen, luo pohjan strategisen markkinoinnin suunnittelulle. Markkinointisuunnitelmassa sovitetaan yhteen yrityksen voimavarat ja toimintaympäristön tarjoamat mahdollisuudet tarkoituksena luoda kilpailuetua. (Vahvaselkä 2009, 90–91.) Kilpailuetu on se tekijä, jota kohdeasiakas arvostaa yrityksen tarjoamassa tuotteessa, ja jonka hän kokee tekevän tuotteesta paremman kilpaileviin tuotteisiin verratessa. Tekijän ei tarvitse olla tuotteen toiminnallinen ominaisuus, vaan se voi

olla myös asiakkaalle luotu mielikuva tuotteesta. Lisäksi kilpailuetutekijän on oltava yritykselle liiketaloudellisesti kannattava tuottaja sekä uskottavasti realisoitavissa markkinoille, jotta se voisi luoda kilpailuetua. (Rope 2003, 25–26.)

Kilpailuedun määrittämisessä voidaan käyttää apuna perinteistä SWOT-yhteenvetoanalyysiä, jolla kartoitetaan yrityksen sisäiset vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses) suhteessa ympäristön tuomiin mahdollisuuksiin (Opportunities) ja uhkiin (Threats) (Vahvaselkä 2009, 90–91). Rope (2003, 95) korostaa edelleen markkinoinnin roolia kilpailuetuperustan esilletuonnissa, sillä kilpailuetu tuodaan yleisön tietouteen juurikin viestinnän kautta. On myös tärkeää ottaa huomioon yrityksen imagon ja kilpailuedun välinen suhde, joiden on oltava samankaltaiset, jotta kilpailuetu olisi kohdeasiakkaasta uskottava. (Rope 2003, 95.)

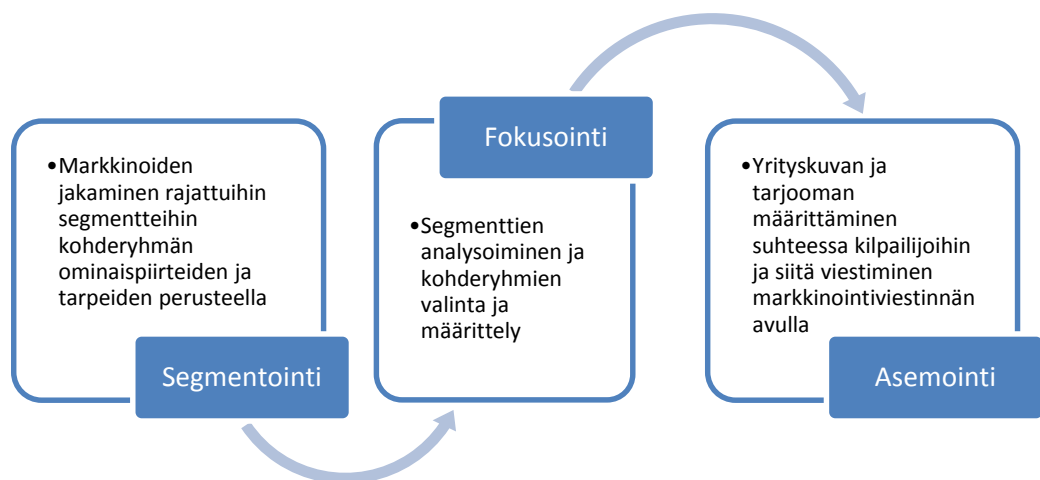
2.3 Strateginen segmentointi ja asemointi

Oleellisia toimenpiteitä strategisen markkinoinnin onnistumisen kannalta ovat oikean kohderyhmän määrittäminen ja valinta sekä yrityskuvan muokkaaminen kohderyhmälle mieleiseksi markkinointiviestinnän avulla (kuvio 2). Ensimmäinen vaihe kohderyhmien määrittelyssä on markkinoiden segmentointi, jonka avulla kokonaismarkkinat jaetaan pääpiirteidensä ja tarpeidensa perusteella rajattuihin ryhmiin, segmentteihin. (Fill 2011, 92–95.) Yritysmarkkinoilla mahdollisia segmentointiperusteita ovat esimerkiksi yrityksen toimiala, koko ja sijainti, tuotteen tai palvelun käyttökokemukset, -tavat ja -tilanteet sekä ostomotiivit (Vuokko 2003, 144). Segmentointityön tavoitteena on löytää ne maat ja segmentit, joissa strategisten tavoitteiden toteuttaminen mahdollistuu (Vahvaselkä 2009, 120).

Segmentoinnin jälkeen tehdään asiakasanalyysi eli asiakasryhmistä kerätään perusteellisempaa tietoa, kuten tietoa suurimmista asiakkaista, kohdeasiakkaiden luonteesta, tarpeista, odotuksista ja arvostuksista. Analyysin perusteella päätetään, mihin kohderyhmiin tai markkinoihin keskitytään. (Vahvaselkä 2009, 120.) Kohderyhmien tulee erottua selkeästi omiksi segmenteikseen, jolloin ne edistävät tehokkaiden viestintäkeinojen valintaa (Vuokko 2003, 144). Hyvin valitut kohderyhmät ovat tuottavia myös tulevaisuudessa, niiden tarpeiden täyttäminen ei vaadi yritykseltä liikaa resursseja ja ne tukevat yrityksen strategian ja tavoitteiden toteutumista (Zimmerman & Blythe 2013, 131–132). Tehokkaalla segmentoinnilla ja

kohderyhmien valinnalla voidaan myös saavuttaa pysyvää kilpailuetua, sillä määritellyn kohderyhmän tarpeiden täyttäminen on tarkoituksenmukaisempaa ja markkinoinnin kustannukset pysyvät maltillisina, kun resurssit kohdistetaan rajattuun segmenttiin kokonaismarkkinan sijaan (Rope 2003, 159; Zimmerman & Blythe 2013, 120).

Kun yritys on valinnut segmentit, joille haluaa markkinointinsa kohdentaa, on seuraava askel strategisen asemoinnin suunnittelu. Strategisen asemoinnin tarkoituksena on määrittää yrityksen oma asema ja kuva markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. Tämä edellyttää tietoa organisaation nykytilasta, tulevaisuudenkuvasta ja toimintaympäristön muutoksista. Asemoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja sen tarjoomasta sekä tuomaan markkinoinnissa esille se, missä yritys on kilpailijoihinsa nähden ylivoimainen, ja mitä lisäarvoa yrityksen tarjooma tuo asiakkaille. Asiakassegmenttien nykytila ja halut pyritään selvittämään, minkä seurauksena pohditaan segmenttien ja tuoteyhdistelmien kannattavuutta ja tehdään päätöksiä niiden tulevaisuudesta. (Vahvaselkä 2009, 94.)



KUVIO 2. Segmentointi- ja asemointiprosessi.

Onnistunut segmentointiprosessi edellyttää, että yritys tuntee hyvin nykyiset asiakkaat ja kykenee tunnistamaan potentiaaliset asiakkaat, jotta valitun asiakasryhmän tarpeisiin voidaan vastata mahdollisimman hyvin tarjontaa muokkaamalla ja viestintää kohdentamalla. Strateginen segmentointi- ja asemointiprosessi näin ollen ohjaa imagoratkaisuja ja tuotetarjontaa sekä vaikuttaa yrityksen tapaan toimia. (Rope 2003, 157–158; Vahvaselkä 2009, 93–94.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin kilpailukeinoja eli yksi markkinointimixin osa-alue tarjoaman, tuotteiden hinnan, saatavuuden sekä henkilöstön ja asiakaspalvelun rinnalla (Bergström & Leppänen 2007, 85). Markkinointiviestintä on olennainen keino yrityskuvan rakentamisessa sekä tarjoaman eli yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden esilletuonnissa. Sen avulla pyritään luomaan tunnettuutta, vaikuttamaan mielikuviin ja kysyntään, ylläpitämään asiakassuhteita ja lopulta joko suoraan tai välillisesti kasvattamaan myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 328; Isohookana 2007, 62–63; Kotler & Keller 2012, 498.)

Perimmäinen pyrkimys markkinointiviestinnässä on luoda yrityksen ja sen sidosryhmien välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista, hyödyntäen niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti kunkin sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan (Vuokko 2003, 12). Myös Fill (2011, 11) korostaa, että markkinointiviestinnän keskeinen tehtävä on kiinnittää kohderyhmän huomio viestimällä niistä tekijöistä, joita kohderyhmä arvostaa ja jotka tuovat heille lisäarvoa, tarkoituksena ennen pitkää luoda ja kehittää kannattavia asiakassuhteita. Markkinointiviestintää voidaanakin kuvata vuorovaikutukseksi markkinoiden kanssa, jolloin yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden sekä asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden välinen vuorovaikutus korostuu (Isohookana 2007, 62–63). Etenkin tuotantohyödykkeiden markkinoinnissa vaaditaan sekä ostajalta että myyjältä pitkäjänteisyyttä ja halua rakentaa kannattavia asiakassuhteita (Anttila & Iltanen 2004, 37).

Tehokkaan markkinointiviestinnän saavuttamiseksi yrityksen tulee miettiä seuraavia asioita (Kotler & Armstrong 2014, 435–440):

- kohdeyleisön tunnistaminen (Kenelle viestitään?)
- viestinnän tavoitteiden määrittely (Mihin viestinnällä pyritään?)
- viestin sanoman suunnittelu (Mitä viestitään?)
- viestinnän kanavan valinta (Miten, missä ja milloin viestitään?)
- viestin välittäjän valinta (Kuka viestii?)
- palautteen kerääminen (Miten viestintä vaikutti?)

Erityisesti B2B-markkinoilla kohderyhmien kartoittamisessa on paneuduttava kaikkiin ostopäätöksiin vaikuttaviin tahoihin (Isohookana 2007, 82), sillä kuten luvussa 2.1 kerrottiin, ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä on useita. Kohderyhmien perusteella päätetään edelleen viestinnän sisällöstä, viestintätavasta ja -muodosta sekä ajankohdasta. Tavoitteet viestinnälle tulee suunnitella yrityksen ja strategisen markkinoinnin tavoitteisiin pohjautuen. Onnistuakseen on tärkeää ”puhua vastaanottajan kieltä” ja esimerkiksi kansainvälisillä markkinoilla on tunnettava kohdemaan kulttuuri ja rakennettava viestinnän sanoma juuri heitä puhuttelevalle. (Vuokko 2003, 14–15, 137.) Lisäksi on hyvä huomata, että viestin välittäjällä ja hänen olemuksellaan on vaikutusta asiakkaan reaktioihin. Kun markkinointiviestintä on toteutettu, sen vaikutuksista kohdeyleisöön on hyvä kerätä palautetta ja esimerkiksi tutkia, kuinka moni osti tuotteen viestinnän perusteella. Palautteen ja tutkimusten perusteella markkinointiviestintää voidaan vastaisuudessa kehittää. (Kotler & Armstrong 2014, 439–440.)

Markkinointiviestinnän keinoihin lukeutuvat mainonta, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö (Fill 2011, 16). Seuraavaksi kuvaillaan lyhyesti työn kannalta olennaisia markkinointiviestinnän keinoja.

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin keino. Se on helposti kohdennettavissa olevaa maksettua joukkoviestintää, jonka tavoitteena on tietoisuuden ja tunnettuuden luominen. Medioita mainostamista varten on lukuisia ja sen avulla voi tavoittaa myös suuren yleisön suhteellisen edullisesti. (Fill 2011, 18, 223; Isohookana 2007, 139.)

Menekinedistäminen koostuu useista markkinointitekniikoista, joilla tarjotaan omalle myyntiorganisaatiolle, jakelutien jäsenille ja kuluttajille yllukkeitä, joiden tarkoitus on nopeuttaa myyntiä lisäämällä asiakkaalle tuotettua arvoa. Menekinedistämistä ovat esimerkiksi myyntihenkilöstön koulutus ja myyntikilpailut, jälleenmyyjien ostoalennukset ja messuosallistuminen sekä näyttöiden ja tarjouskuponkien jakaminen asiakkaille. (Vuokko 2003, 246–247, 256–265.)

Suhde- ja tiedotustoiminta (PR-työ) käsittää myös lukuisia viestintämuotoja, jotka ovat suunnattu yrityksen henkilöstölle tai ulkoisille sidosryhmille, joista organisaatio on kiinnostunut tai riippuvainen. Pyrkimys on luoda ja ylläpitää yrityskuvaa sekä viestiä tuotteista ja palveluista. Suhde- ja tiedotustoiminnan uskottavuus ja vakuuttavuus ovat korkeat. (Fill 2011, 250; Kotler & Keller 2012, 500; Vuokko 2003, 279–280.)

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä henkilökohtaista kanssakäymistä, jossa yritysedustajan tarkoituksena on viestiä samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Viestintä on hyvin kohdennettua ja sanomat muotoutuvat tilanteen mukaisesti. (Vuokko 2003, 169.)

Markkinointiviestinnän keinot tulee kuitenkin nähdä kokonaisuutena, jotta viestinnän merkitys yrityksen strategisena voimavarana ja kilpailukeinona korostuisi. Markkinointiviestinnän tulee noudattaa samaa linjaa yritysviestinnän ja yrityksen sisäisen viestinnän kanssa, jolloin muodostuu integroitu kokonaisuus, jossa kaikki viestintämuodot tukevat toisiaan tavoitteiden saavuttamisessa. (Vahvaselkä 2009, 216.) Yhtenäinen viestintä eri kanavissa luo kohderyhmille selkeää, eheää ja vakuuttavaa kuvaa yrityksestä ja sen imagosta.

2.5 Messut

Messut on tapahtuma, jossa tuottajat, jakelutien jäsenet ja muut yritykset esittelevät tuotteitaan ja palvelujaan suurelle yleisölle (Hollensen 2012, 401). Ne voidaan kohderyhmän perusteella jaotella yritysten ostajille ja jälleenmyyjille suunnattuihin erikois- ja ammattimessuihin sekä laajalle yleisölle suunnattuihin yleismessuihin. Messuja voi luokitella lisäksi alueellisuuden perusteella kansainvälisiin, pohjoismaisiin, valtakunnallisiin, maakunta- ja paikallisiin messuihin. Toimialakohtaiset erikoismessut on usein ajallisesti jaettu kahteen osaan, joista ensimmäinen varataan ammattilaisille ja toinen kuluttaja-asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 450; Isohookana 2007, 166.)

Business to business -markkinoilla messut on laajasti hyödynnetty markkinointitapahtuma, johon tuotteiden valmistajat, tavarantoimittajat ja jälleenmyyjät osallistuvat aktiivisesti. Valmistajille tarjoutuu messuilla usein myös mahdollisuus

tavata asiakasyritystensä ostopäätöksiin suoraan vaikuttavia tahoja. (Clow & Baack 2012, 347; Fill 2011, 312.) Hyvin valituilla messuilla näytteilleasettaja tavoittaa yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, tavarantoimittajia, liikekumppaneita ja lehdistön edustajia helposti ja edullisesti (Hollensen 2012, 401). Myös julkisuuden hankkiminen on helppoa, sillä toimittajat suosivat messuja mielenkiintoisten ja tuoreiden juttujen toivossa ja lisäksi useat alan lehdet käsittelevät messutapahtumia laajasti (Jansson 2007, 24; Messujärjestäjien Unioni ry 2011).

Uusien asiakaskontaktien luominen ja nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen ovat tärkeä osa messuja (Clow & Baack 2012, 347). Messut on ympäristönä neutraali kohtaamispaikka, jossa myyjä- ja ostajayritysten edustajien välille voi muodostua lyhyessäkin ajassa syvälinen liikesuhde, jolla on mahdollisuudet kehittyä odottamattomiin suuntiin (Zimmerman & Blythe 2013, 352). Lisäksi messuilla kävijät hakeutuvat itse näytteilleasettajan luo tutustumaan yritykseen ja sen tarjoomaan, eikä päinvastoin, mikä lisää heidän välistä vuorovaikutusta entisestään (Messujärjestäjien Unioni ry 2014; Jansson 2007, 13). Ei kuitenkaan tule unohtaa messujen tarjoamaa mahdollisuutta muiden sidosryhmäsuhteiden rakentamiselle ja vahvistamiselle (Fill 2011, 312).

Messuilla yritys lisää imagonsa ja tuotteidensa tunnettuutta (Suomen Messut 2014a) ja potentiaalisilla ostajaehdokkailla on mahdollisuus tutustua tuotteisiin ja niiden toimivuuteen (Keinonen & Koponen 2001, 13). Messut mahdollistaa myös uutuustuotteiden esittelemisen ja palautteen keräämisen. B2B-markkinoilla uutuustuotteita esitellään etenkin, jos messuilla on PR-tapahtumia, jotka edistävät tuotteen lanseerausta. (Fill 2011, 314–315.) Samalla kuitenkin myös kilpailija pääsee selville uutuustuotteista ja hyvää palautetta saaneen tuotteen kopiointi mahdollistuu. Apukeinona tähän onkin jatkuva tuotekehitys ja tuotteen mahdollinen patentointi ja rekisteröinti jo ennen messutapahtumaa. (Keinonen & Koponen 2001, 13–14.)

Yrityksen pyrkiessä uudelle markkina-alueelle, on kansainvälisille messuille osallistuminen helppo ja nopea keino kerätä tietoa uudesta markkina-alueesta ja sen kilpailutilanteesta (Hollensen 2012, 401). Kansainväliset ammattimessut myös madaltavat kynnyksen yhteydenottoon, jolloin kontaktien saaminen helpottuu, mutta vaatii silti pitkäjänteistä työtä muodostuakseen kannattavaksi liiketoiminnaksi

(Pirnes & Kukkola 2002, 129–131). Kilpailutilanteen kartoittamisen ohella voi kansainvälisillä ammattimessuilla lisäksi seurata alan kehityssuuntia tutustumalla kilpailijoiden uutuuksiin. Uutuuksiin reagointi omaa tarjoomaa kehittämällä edesauttaa yrityksen kilpailukyvyn ylläpitoa ja vahvistamista. (Keinonen & Koponen 2001, 13–14.)

Asiakkaan messukokemuksesta voi tehdä elämyksellisen järjestämällä osasto-ohjelmaa, työnäytöksen tai kilpailuja, mikä jättää kävijöille positiivisen muistijäljen (Suomen Messut 2014a). Lisäksi messuilla on markkinoinnin muista muodoista eroava erityispiirre: messuilla voi vaikuttaa kävijän kaikkiin aisteihin, mikä edelleen lisää vaikuttavuutta (Jansson 2007, 13). Messujen heikkoutena voidaan kuitenkin mainita osallistumisen suunnitteluun ja toteutukseen kuluva aika, jota vaaditaan usein hyvinkin paljon. Hyvä ja perusteellinen suunnittelu on kuitenkin oleellista, jotta messujen täysi potentiaali voitaisiin hyödyntää. (Fill 2011, 315.)

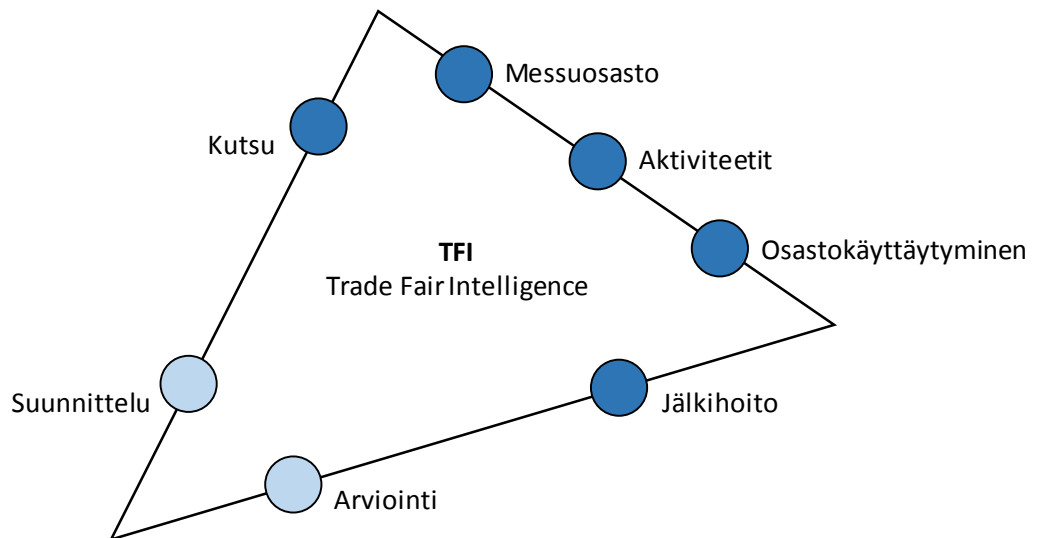
Lopuksi on syytä mainita, että messut on kiinteä osa näytteilleasettajan markkinointia, ja kun muut markkinointiviestinnän keinot sidotaan messuosallistumiseen, voi osallistumisen vaikutus kestää pitkään (Messujärjestäjien Unioni ry 2011). Messuja ei täten tulisi nähdä muista markkinointiviestinnän keinoista eristettynä tapahtumana, vaan ne tulee integroida osaksi laajempaa tapahtuma- ja markkinointiketjua, jonka avulla suhteita sidosryhmiin kehitetään ja yrityskuvaa ylläpidetään (Fill 2011, 312).

3 YRITYKSEN MESSUOSALLISTUMISPROSESSI

Tämän luvun tarkoitus on kartoittaa messuosallistumisprosessin vaiheet yleisellä tasolla. Luvussa esitellään messuosallistumisen vaiheet ja osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät sekä perehdytään messuosaston suunnittelussa huomioitaviin seikkoihin ja messulogiikkaan. Lisäksi messujen ennakkoviestintää, messujen aikaista viestintää ja jälkihoitoa käsitellään sekä käydään läpi messuhenkilökunnan valinta, koulutus ja toiminta messuosastolla. Luku päätetään messujen arvioinnin ja messuraportin laatimisen käsittelyyn.

3.1 Messuosallistumisen vaiheet ja osallistumispäätös

Messuosallistuminen on prosessi, joka alkaa tavoitteiden asettamisesta ja päättyy tulosten arviointiin. Prosessi voidaan kuvata kolmiona, jonka sivut vastaavat messuosallistumisen eri vaiheita: ennen messuja, messujen aikana ja niiden jälkeen (kuvio 3).



KUVIO 3. Trade Fair Intelligence – Messuosaaminen. (Jansson 2007, 17.)

Kolmionäkökulmasta puhutaan nimellä Trade Fair Intelligence (TFI), jossa painottuu kokonaisnäkemys, selkeys ja kokemusten hyödyntäminen. Edellisen messuosallistumisen arviointi huomioidaan aina seuraavan osallistumisen suunnittelussa tarkoituksena kehittyä näytteilleasettajana ja kasvattaa messuosaamista. (Jansson 2007, 16, 92.)

Messuosallistumisen onnistuminen, kuten minkä tahansa muunkin projektin onnistuminen, on tiukasti sidoksissa projektin suunnitteluvaiheeseen (Suomen Messut 2014b). Suunnitteluvaiheessa kiinnittyy suurin osa kustannuksista ja tarvittavista resursseista, minkä vuoksi sille tulee varata riittävästi aikaa. Vaikka suunnitteluvaiheeseen yleensä kuluukin paljon aikaa ja kustannuksia, vähentää se epävarmuutta ja pienentää todennäköisyyttä ylimääräisille kustannuksille projektin myöhemmissä vaiheissa. (Kettunen 2009, 54–55.)

Ennen messuosallistumispäätöstä yrityksen on kuitenkin mietittävä osallistumisen järkiperusteita tarkkaan ja varmistettava, että yrityksellä on osallistumiseen vaadittavat taloudelliset ja henkiset resurssit. Osallistumispäätös ei saa perustua näennäisiin syihin, kuten vuosittaiseen tapaan tai kilpailijoiden osallistumiseen. (Isohookana 2007, 166.) Sen sijaan osallistumispäätöstä tehdessä on hyvä miettiä muun muassa seuraavia seikkoja (Isohookana 2007, 166; Vahvaselkä 2009, 251):

- Minkälaisille messuille osallistutaan?
- Mitkä ovat osallistumisen tavoitteet?
- Saavutetaanko messuilla tavoiteltu kohderyhmä?
- Mikä rooli messuilla on markkinointiviestinnän kokonaisuudessa?
- Mitä lisäarvoa messut tuo tuotteiden ja palveluiden markkinointiin?
- Ovatko kustannukset oikeassa suhteessa tavoiteltuun hyötyyn?
- Onko henkilöstöllä tarpeeksi kielitaitoa, osaamista ja motivaatiota messutyöskentelyyn?

Osallistumispäätöksen jälkeen nimetään messuvastaava ja määrätään messutyöryhmä sekä laaditaan messuosallistumissuunnitelma, joka sisältää tarvittavat toimenpiteet, aikataulut sekä budjetin (Messujärjestäjien Unioni ry 2011; Ruuska 2008, 36). Kaikki osallistumisen käytännönjärjestelyt ennen, aikana ja jälkeen messujen tulee huomioida suunnitelmassa (Fill 2011, 317). Osallistumissuunnitelman laatiminen lisää osallistujien välistä yhteisymmärrystä sekä tehostaa toimintaa ja kommunikaatiota, kun jokainen tietää oman vastualueensa ja töiden aikataulun (Kettunen 2009, 55). Hyvin suunnitellun ja toteutetun messuosallistumisen tulokset ovat selkeästi nähtävissä jo messuilla sekä vielä pitkään niiden jälkeen (Suomen Messut 2014b) ja niillä on vahva vaikutus yrityksen myyntiin (Jansson 2007, 22).

3.1.1 Messujen tavoitteet

Messutoiminnalle on tärkeä asettaa tavoitteet sekä vuositasolla että jokaiselle messuosallistumiselle erikseen (Keinonen & Koponen 2001, 21). Asetettaviin tavoitteisiin vaikuttavat suoraan messujen luonne ja ajankohta sekä muut markkinoinnin tavoitteet (Anttila & Iltanen 2004, 311). Tavoitteet ohjaavat messumarkkinoinnin suunnittelua, toteutusta sekä arviointia ja lähtökohtana on, että niiden on oltava realistisia ja mitattavissa (Suomen Messut 2014b). Lisäksi selkeät tavoitteet täsmäntävät messuhenkilökunnan toimintaa osastolla, kun heillä on konkreettisesti tiedossa, mitä heiltä odotetaan (Hutt & Speh 2009, 402).

Monet messujen edellisessä luvussa luetelluista hyödyistä markkinointikanavana heijastuvat messuille asetettaviin tavoitteisiin. Keinonen & Koponen (2001, 22–23) jakavat messujen tavoitteet myynnillisiin ja ei-myyntillisiin tavoitteisiin. Hyvä myynnillinen tulos joko pitkällä tai lyhyellä aikavälillä on yrityksillä yleensä ensisijaisena tavoitteena. Lyhyellä aikavälillä tarkoitetaan messujen aikana tapahtuvaa myyntiä, johon vaikuttaa suoraan messujen luonne, tuotevalikoima sekä messuosaaminen. Pitkän aikavälin myyntitavoitteet puolestaan saattavat olla uusien asiakkaiden hankinta, tiedon kerääminen ja jakaminen asiakkaille tai uutuustuotteiden ja palvelujen esitleminen. Nykyisen ja vanhan asiakaskunnan huomiointi messuilla on myös tärkeää: heidän ongelmiinsa ja tarpeisiinsa tulee perehtyä ja pyrkiä ratkaisemaan niitä. Lisämyynti esimerkiksi parempaa palvelumuotoa tarjoamalla on suotavaa, ja asiakkaille tulee aina tarjota jotain uutta, jotta he kokevat messuille tulon hyödyllisenä. (Keinonen & Koponen 2001, 22–23.)

Ei-myyntillisiin tavoitteisiin lukeutuvat muun muassa yrityskuvan rakentaminen, tunnettuuden lisääminen, kilpailutilanteen kartoittaminen, uusien tuotteiden testaus tai lanseeraus ja palautteen kerääminen, yhteyksien luominen muihin sidosryhmiin sekä edustajan etsiminen (Keinonen & Koponen 2001, 22–23; Jansson 2007, 24). Periaatteessa oman alan ammattimessuille osallistuvat lähes kaikki keskeiset alan ihmiset, mikä tekee ammattimessuista tärkeän tapahtuman, jossa yritys- ja tuote-esittelyjen ohella tavataan oman alan vaikuttajia. Tällöin yrityksen osallistumismotiivina voi olla kontaktien keräämisen lisäksi alalla näkyminen. (Pirnes & Kukkola 2002, 131.) Liian useita tavoitteita ei kuitenkaan kannata asettaa, sillä vaarana on, että lopulta yritys ei saavuta niistä yhtäkään (Suomen Messut

2014b). Messuille on hyvä asettaa yksi vahva päätavoite ja korkeintaan kolme sivutavoitetta (Messujärjestäjien Unioni ry 2011).

Kun tavoitteet on asetettu, alkaa osallistumisen sisäinen markkinointi, eli tavoitteiden jalkauttaminen yksilötasolle ja sitouttaminen koko yritykseen. Sisäinen markkinointi jatkuu, kunnes messuosallistuminen on hoidettu loppuun. (Jansson 2007, 26.) Viestinnästä kerrotaan tarkemmin luvussa 3.4.

3.1.2 Budjetointi ja rahoitus

Pohja messukohtaiselle budjetille tulee yrityksen markkinointisuunnitelmasta, jossa kullekin markkinointitoiminnolle on varattu tietty rahamäärä. Messubudjetin laadinnassa lähtökohtana ovat asetetut tavoitteet, jotka edelleen määräävät messuilla tarvittavat henkilöstöresurssit sekä vaaditun tilan osastolla. Messubudjetti sisältää seuraavat kustannuserät:

1. Osallistumiskustannukset
 - tilavuokra ja muut mahdolliset kustannukset
2. Henkilöstökulut
 - koulutus, palkat, päivärahat, ylityö- ja viikonlopputyökorvaukset, matka- ja majoituskustannukset
3. Osaston suunnittelu, rakennus ja somistus
 - asiantuntijapalvelut, rakennemateriaalit ja kalusteet mukaan lukien
4. Materiaalin kuljetus ja käsittely
 - säilytys ja vakuutukset mukaan lukien
5. Messujärjestäjiltä ostettavat palvelut
 - sähkö, vesi, tietoliikenne, siivous, mainostila, kävijärekisterit
6. Myynninedistämisen- ja pr-kulut
 - tiedotusmateriaali, messumainonta, av-välineet, kutsut, edustuskulut, kilpailut ja palkinnot, oheistapahtumat
7. Muut messu- ja toimialakohtaiset kulut

(Keinonen & Koponen 2001, 25–27.)

Suurimmat kustannuserät messubudjetissa ovat useimmiten osaston vuokra, suunnittelu, sisustus ja rakentaminen (Bergström & Leppänen 2009, 450). Messuosallistumisen kustannukset rahallisessa arvossa mitattuna voivat nousta hyvinkin suuriksi, mutta toisaalta onnistuneen osallistumisen kustannukset ovat pienet verrattuna messuilta saatavaan hyötyyn. Näin ollen messuosallistumisen voi nähdä pikemminkin sijoituksena kuin pelkkänä kuluna, sillä messuille sijoitettu pääoma tuottaa paljon paremmin kuin muihin markkinointikeinoihin panostus, mikäli messut vain onnistuu hyvin. (Symonds 2014.) Lisäksi asiakaskontaktointi messutapahtumassa on edullisempaa kuin muita markkinointiviestinnän keinoja hyödyntäessä (Zimmerman & Blythe 2013, 354).

Messuosallistumista budjetoitaessa tulee samalla miettiä, miten toiminta rahoitetaan. Ulkomaisten näyttelyiden kustannuksiin on mahdollista hakea tukea esimerkiksi Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukselta (ELY-keskukselta), joka voi myöntää pienen tai keskisuuren yrityksen kansainvälistymishankkeisiin kehittämisavustusta. Avustus kattaa messuille osallistumisesta aiheutuneita kuluja enintään 50 %:a hyväksytyistä menoista. Avustusta haetaan sähköisesti ja hakemus tulee jättää jo ennen hankkeen aloittamista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014a.)

ELY-keskus yhdessä työ- ja elinkeinoministeriön kanssa myöntää myös valtion avustusta pk-yritysten yhteisiin messuhankkeisiin, jotka tukevat kansainvälistymistä. Yhteishankkeissa tulee olla mukana vähintään neljä Suomeen rekisteröityä, hyvämaineista yritystä, yhteisöä tai järjestöä, joilla on edellytykset harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa tulevaisuudessakin. Kansainvälistymistukea myönnetään teollisuusyrityksille, joiden tuotteet valmistetaan Suomessa ja tuotteiden omavaraisuusaste on vähintään 50 %:a. Avustuksella ei ole hakuaikaa ja se tehdään sähköisesti ministeriön verkkosivuilla ennen hankkeen aloittamista. Myönnettävä avustus on pääsääntöisesti enintään 50 %:a hyväksyttävistä menoista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014b; Yritys Suomi 2014a.)

Mikäli yritys sai ulkopuolista rahoitusta messuosallistumiseen, on messujen jälkeen hoidettava tilitykset, joista saa ohjeita avustuksen myöntäjältä. Lisäksi tulee muistaa, että suomalaiset yritykset ovat oikeutettuja saamaan ulkomaisille messuille maksamansa arvonlisäveron takaisin, mutta palautuksen hakemisessa on yrityksen itse oltava aktiivinen. (Keinonen & Koponen 2001, 30, 96.)

3.1.3 Messujen valinta ja osaston varaaminen

Messutoiminnalle asetettavat tavoitteet määrittelevät, mikä messutapahtuma on yritykselle tehokkain markkinointikanava tietyllä hetkellä. Messujärjestäjät keräävät yleensä tapahtumakohtaisesti kattavaa tietoa messukävijöistä ja heidän motiiveistaan sekä näytteilleasettajista ja heidän tyytyväisyydestään. Heiltä saa myös tiedon messujen teemoista ja tuoteryhmistä ja näitä tietoja kannattaa käyttää hyväksi messutapahtumaa valitessa. (Messujärjestäjien Unioni ry 2011.) Näyttelyjärjestäjän tarjoamat palvelut, oheistapahtumat ja seminaarit, messujen ajankohta ja toistuvuus sekä kilpailijoiden osallistuminen kannattaa myös ottaa huomioon (Keinonen & Koponen 2001, 17–18).

Järjestettävien messujen määrä on vuosien mittaan kasvanut tasaisesti (Kasanen 2012, 24) ja kannattavimpien tapahtumien löytäminen niiden joukosta saattaa olla vaikeaa. Heyden (2013) kannustaa osallistumaan messuille vierailijana jo vuotta ennen varsinaista osallistumista arvioimaan messuosallistumisen kannattavuutta yrityksen näkökulmasta. Osallistumalla saa myös sisäpiiritietoa siitä, miten osasto ja markkinointimateriaali kannattaa messuille suunnitella ja kartoittaa ideoita, miten erottua kilpailijoista.

Messuosasto on suositeltavaa varata noin vuosi – puoli vuotta ennen messutapahtumaa. Tätä aiemmin voi jo tehdä alustavia tiedusteluja messuista, sillä etenkin ammattimessuilla ja suurilla ulkomaisilla messuilla kysyntä ja kilpailu paikoista on kovaa. (Vahvaselkä 2009, 257.) Varsinaiset sopimukset järjestäjän kanssa tehdään noin puoli vuotta ennen messuja ja ne sisältävät tietoja yrityksestä, vuokratavasta osastosta ja mahdollisesta lisäpalvelujen tarpeesta, esiteltävistä tuotteista sekä tapahtumaa koskevat yleiset ohjeet ja säädökset (Keinonen & Koponen 2001, 53–55).

Varaamalla osaston ajoissa on yrityksellä mahdollisuus vaikuttaa osaston sijaan. Sijainnin onnistuneisuuteen vaikuttavat messujen aikaiset tapahtumat, messuyleisön kulkureitit, eri toimialojen sijoittelu ja naapuriosaston näytteilleasettajat, joista saa tietoa messujärjestäjältä. Pitkäaikaisella näytteilleasettajalla on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa sijaan kuin ensikertaa messuille osallistuvalla yrityksellä. (Bergström & Leppänen 2009, 451; Jansson 2007, 48; Vahvaselkä

2009, 256.) Suuret ulkomaiset messut järjestetään monesti useammassa eri hallissa, joissa on eri alojen edustajia. Tällöin on tärkeää määritellä tuotteensa oikeaan ryhmään tai kategoriaan messuilmoittautumista tehdessä, jotta ei joudu sijoitetuksi väärään paikkaan. (Keinonen & Koponen 2001, 17.)

Messuilla voi myös osallistua yhteiselle osastolle toisen saman alan yrityksen kanssa (Vahvaselkä 2009, 256) ja esimerkiksi maatalousmessuilla yhteisosastot ovat tavallisia (Anttila & Iltanen 2004, 312). Yhteisellä osastolla kulut jakautuvat useamman näytteilleasettajan kesken, mikä alentaa osallistumisen kustannuksia ja lisäksi osallistuminen helpottuu, kun kaikkea ei tarvitse järjestää itse (Yritys Suomi 2014b). Yhteisosastosta voi kuitenkin aiheutua myös huonoja puolia, sillä osaston erotettavuus muista osastoista saattaa kärsiä, sisustuksen suunnittelua saatetaan rajoittaa ja omien asiakkaiden erottaminen sekä heidän palvelemisensa voivat heikentyä (Keinonen & Koponen 2001, 52).

3.2 Messuosaston suunnittelu

Messuosasto on messujen aikana ikkuna yritykseen ja sen tehtävänä on helpottaa ennen messuja asetettujen viestinnällisten ja toiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Mikäli tavoitteena ovat henkilökohtaiset kohtaamiset, täytyy osastolle järjestää rauhallinen paikka keskusteluille, tai jos messuille lähdetään esittelemään tuotteita, on hyvä hyödyntää messujen vahvuuksia mediana. Aina tulee kuitenkin pitää mielessä, että osasto saattaa olla kävijän ensimmäinen kontakti yritykseen, ja sen ulkonäkö ja siisteys luovat hänelle mielikuvaa yrityksestä. (Jansson 2007, 42.)

Messuosaston voi suunnitella itse tai käyttää asiantuntija-apua. Yrityksen valitessa jälkimmäisen vaihtoehdon täytyy suunnittelijalle jakaa tarpeeksi tietoja tavoitteista ja tuotteista, määritellä budjetti osaston suunnittelulle ja toteutukselle sekä pitää jatkuvasti yhteyttä, jotta välttyään epämieluisilta yllätyksiltä. (Jansson 2007, 45; Messujärjestäjien Unioni ry 2011.) Ulkopuolisen suunnittelijan palkkaaminen voi olla jopa suotavaa, sillä hänellä on paljon kokemusta eri vaihtoehdoista ja tuoreita ideoita siihen, mikä on tehokkain keino saavuttaa yrityksen nimeämät tavoitteet. Jansson (2007, 42) korostaa luovuuden merkitystä messuosaston suunnittelussa, sillä sen avulla voi säästää liioilta kustannuksilta.

Messuosaston kolme päätehtävää ovat asiakkaan huomion kiinnittäminen ja osto-tarpeen herättäminen, informaation jakaminen esiteltävistä tuotteista ja yrityskuvan rakentaminen (Vahvaselkä 2009, 255). Osaston nähdessään kävijä päättää noin kolmessa sekunnissa, mikäli siihen kannattaa tutustua lähemmin, joten erotuakseen massasta tulee osaston olla jollain tapaa ainutlaatuinen. Messukävijän tulee heti osaston nähdessään saada käsitys yrityksen toiminnasta, osaamisalueista, toimintatavoista ja palvelusta. (Messujärjestäjien Unioni ry 2011; Solberg Søylen 2013, 81–87.) Aiempien osastojen kyseenalaistaminen on suotavaa ja on hyvä miettiä, mitä voi tehdä paremmin. Lisäksi tulee muistaa, että onnistunut messuosasto on myös työpisteenä toimiva (Solberg Søylen 2013, 84) ja sieltä löytyy kaikki oleellinen.

Suunnittelussa on tärkeää pohtia osastolle pääsanoma, yksityiskohta, jonka kävijä muistaa jälkeenpäin. Sanoman tulee olla selkeä ja yhtenevä messujen kutsun ja henkilökunnan asennoitumisen kanssa. (Jansson 2007, 25.) Sanomaa elävöittämään ja selkiyttämään voidaan keksiä messuteema, joka edesauttaa tavoitteiden saavuttamista. Teeman tulee aina olla yrityksen näköinen, ja se liitetäänkin yleensä yritykseen ja se edustamiin arvoihin tai tuotteisiin ja niiden ominaispiirteisiin. Mikäli yrityksellä on jokin kampanja meneillään, kannattaa myös sitä hyödyntää, jotta kaikki markkinointimixin osa-alueet tulevat käytettyä. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 2000, 156; Jansson 2007, 45; Solberg Søylen 2013, 86.) Yhtenäisen teeman tulisi siten näkyä myös väreissä, asuissa, sisustuksessa ja painotuotteissa (Bergström & Leppänen 2009, 451).

Sanoman lisäksi on myös messuosaston itsessään oltava selkeä ja harkittu kokonaisuus, joka vahvistaa tavoiteltua imagoa (Solberg Søylen 2013, 81–82, 90). Osaston koon ja muodon määrittämiseen vaikuttavat esiteltävien tuotteiden koko ja odotettu kävijämäärä sekä tietysti asetetut tavoitteet (Keinonen & Koponen 2001, 50). Muodon ja koon lisäksi osaston peruselementtejä ovat kulkuväylät, valaistus, lämpötila, ilmastointi, materiaalit, värit, näyttelyrakenteet ja -tekniikka, näyttelyaineisto, kuten esineet, kuvat, tekstit, äänet ja hajut, sekä esillepano ja yksityiskohtien valaistus. Näiden peruselementtien huolellisella suunnittelulla on mahdollisuus rakentaa hyvä messuosasto ja puitteet esiteltäville tuotteille. Peruselementtien lisäksi osaston toimivuuteen vaikuttavat tasojen ja ripustuksien korkeus ja etäisyys katsojaan. Usein näyttelyjärjestäjä ja messurakentajayritykset

tarjoavat yrityksille vuokrattavaksi valmisosastoja pakettina tai erillisiä tuotteita käytettäväksi. (Vahvaselkä 2009, 256.)

Näyttelyrakenteiden suunnittelussa tulee huomioida niiden liikuteltavuus: etenkin, jos tarkoitus on kuljettaa rakenteet ulkomaille, tulee niiden kestää kuljetusrasitukset. Messuosastolla tuote-esittelyissä ja tiedon jakamisessa voi käyttää tehokeinoja erilaisia audiovisuaalisia välineitä, kuten televisiota, tietokonetta ja musiikkia. Niiden käytössä voi kuitenkin olla rajoitteita ja lupa-asiat on hoidettava kuntoon ennen messuja. Lisätietoja erilaisista luvista saa esimerkiksi Gramex ry:ltä suojattujen äänitteiden esittämisestä, Teosto ry:ltä musiikinesitysluvista ja telehallintokeskukselta tv-maksuista. Ulkomaisilla messuilla lupa-asioiden selvittämiseen tulee varata riittävästi aikaa. Lisäksi ulkomaan messujen suunnittelussa on otettava huomioon kohdemaan tapakulttuuri, ja esimerkiksi eri värien merkitys kyseisessä kulttuurissa, tarkoituksena pyrkiä välttämään negatiivisia mielleyhtymiä. (Keinonen & Koponen 2001, 49, 62, 65–67.)

Lopuksi on syytä korostaa, että näyttelyjärjestäjän laatimat ohjeet ja säännöt vaihtelevat messukohtaisesti ja ne on kunkin messutapahtuman yhteydessä otettava huomioon osastoa suunnitellessa. Mikäli ohjeita ei noudata, voidaan osa messuosastosta sulkea tai pahimmassa tapauksessa koko osasto hylätään. (Solberg Sølilen 2013, 97.)

3.2.1 Oheistoiminnot osastolla

Mahdollisuus osasto-ohjelman järjestämiseen riippuu paljolti osaston koosta, henkilökunnan lukumäärästä sekä messujen ja esiteltävien tuotteiden luonteesta. Ohjelma tuo vaihtelua messuosallistumisiin sekä työntekijöiden että yleisön näkökulmasta. (Keinonen & Koponen 2001, 56, 59.) Ohjelman tehtävä on houkutella kohderyhmä osastolle ja edesauttaa myyntiä ja tuote-esittelyä. Täten messuosaston aktiviteettien suunnittelussa onkin aina lähdeittävä liikkeelle asetetuista tavoitteista ja pidettävä mielessä kohderyhmän kiinnostuksen kohteet. (Jansson 2007, 59–60.) Hyvin laadittu ohjelma täydentää osaston pääsanomaa ja saa kävijät muistamaan yrityksen ja sen tuotteet paremmin (Sowder 2014).

Erilaisia osastoaktiviteetteja ovat esimerkiksi kilpailut, tarjoilu ja informaation jakaminen. Tavanomaisin oheistoiminto ammattimessuilla on tarjoilun järjestäminen, jonka avulla kävijä saadaan pysäytettyä osastolle pidemmäksi aikaa. Jos messuilla halutaan jakaa tuote-esittelyä yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteista, saattaa olla järkevintä järjestää erillinen informaatiotilaisuus, kuten seminaari tai luento, johon yrityksestä kiinnostuneita kävijöitä houkutellaan. (Keinonen & Koponen 2001, 56–58.) Esitys tulee valmistella hyvin ja esittää ammattimaisesti ja kiinnostavasti, jotta kävijöiden mielenkiinto säilyy. Lisäksi paikalla tulee olla asiantuntijoita vastaamassa mahdollisiin kysymyksiin. (Jansson 2007, 60–61.)

Myös messujen jälkeen on mahdollista järjestää kiinnostuneimmille asiakkaille oheisohjelmaa, kuten kutsua heidät liikeneuvottelumielessä cocktail-tilaisuuteen tai ravintolaillalliselle. Rennommassa ympäristössä käytävät keskustelut ovat usein syvällisempiä ja mielekkäämpiä kuin messuympäristössä käydyt pikaiset keskustelut. Tilaisuuden ajankohta ei tule olla liian myöhäinen, sillä kummallakin osapuolella on usein seuraavana aamuna aikainen herätys. Tällaisen ohjelman järjestäminen on kuitenkin melko kallista ja se tulee ottaa huomioon messubudjetissa. (Keinonen & Koponen 2001, 35, 58.)

3.2.2 Tapakulttuuri

Ennen osallistumista kansainvälisille messuille kannattaa jo hyvissä ajoin tutustua kohdemaan tapakulttuuriin. Kulttuuria ovat muun muassa käyttäytyminen, tavat ja eleet, jotka luovat vastapuolelle mielikuvaa yrityksestä ja sen edustajista ja siten vaikuttavat suuresti yrityksen luomaan imagoon. Kohdemaan tapojen ja kulttuurin tunteminen pohjustavat luotettavan yrityskuvan muodostumista ja helpottavat onnistuneen liikesuhteen solmimista. (Keinonen & Koponen 2001, 33–34.)

Kansainvälisessä ympäristössä kannattaa erityisesti tutustua kohdemaan aikakäsitukseen ja siihen, miten liiketoimintaa siellä harjoitetaan. Myös tavat ja elekieli vaihtelevat merkittävästi eri kulttuureissa, ja esimerkiksi kulttuuriset näkemykset katsekontaktista, henkilökohtaisesta tilan tarpeesta sekä kosketuksen merkityksestä on syytä selvittää. Myös värien käytöllä on paljon symbolisia tulkintoja, joihin tulisi tutustua niin osaston kuin kirjallisen materiaalinkin suunnittelussa. Lisäksi liike-elämässä saattaa olla alueellisia ja kulttuurisia eroja suhtautumisessa naisiin,

jolloin naisten tarvitsee usein todistella itseään ennen kuin heidät otetaan vakavasti. (Friedmann, Sowderin 2015 mukaan.)

Tapaamisen yhteydessä neuvottelukumppanille jätetään yleensä käyntikortti, johon on painettuna yrityksen edustajan yhteystiedot. Käännettäessä kortteja eri kielille on oltava aina tarkkana, että nimi ja tittelit tulevat oikein. Etenkin Saksassa ja Itävallassa titteleitä käytetään paljon ja keskustellessa paikallisia käytäntöjä tulee noudattaa. Myös nimikulttuurin sekä sinuttelun ja teitittelyn käytännöt on syytä tuntea. (Luoto 2000, 17–20.)

Neuvottelut kansainvälisessä ympäristössä saattavat olla erityisen haasteellisia ja neuvottelukulttuureissa on eroja. Suomalaisen tulee huomata, että hiljaisuus tulkitaan usein negatiivisesti ja asioiden suoraa esittämistapaa ei kaikkialla arvosteta. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 2000, 96–102.) Neuvotteluissa ja tapaamisissa on kohteliasta harjoittaa small talkia, jonka tarkoitus on keventää ilmapiiriä. Small talkissakin on kuitenkin hyviä ja huonoja puheenaiheita ja etenkin uskonnosta ja politiikasta keskustelua tulisi välttää kansainvälisessä seurassa. Myös kohdemaan ruoka- ja juomakulttuuriin tulee tutustua ja etenkin seurustelujuomien valitsemisessa ja alkoholin nauttimisessa tulee olla tarkkana. (Keinonen & Koponen 2001, 35–36.)

Tapaamisten ja neuvottelujen yhteydessä annettaviin liikelahjoihin tulee kiinnittää erityishuomiota kulttuurista riippuen. Puukko on useimmiten huono valinta ja alkoholiakaan ei kaikissa maissa arvosteta. Lisäksi kukkien antamisessa voi olla monia erilaisia tapoja ja uskomuksia maasta riippuen. Euroopassa kiinnitetään huomiota lahjan alkuperämaahan ja usein helppo ratkaisu onkin viedä suomalaista muotoilua. Lahjassa voi myös olla esillä yrityksen tunnus, mutta sen ei sovi olla kovin suuressa roolissa. Kohdemaan lahjoihin liittyvään lainsäädäntöön tulee myös perehtyä, sillä liian arvokkaat lahjat saatetaan mieltää lahjuksiksi. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 2000, 91–93, 102.)

3.3 Messulogiikka

Kuten muunkin messutoiminnan suunnittelussa, myös kuljetuksen ja huolinnan järjestämisessä on oltava ajoissa liikkeellä, jotta ylimääräisiltä kuluilta vältytään. Aikataulutuksessa keskeisessä osassa on näyttelyjärjestäjän ilmoittama messukohdainen aikataulu, jossa mainitaan tarkasti näyttelyn rakentamis- ja purkupäivämäärät ja kellonajat, joita tulee noudattaa. Ulkomaisille messuille osallistuttaessa on huomioitava kohdemaan tullauskäytännöt, tarvittavat asiakirjat ja tulliselvitysajat, jotka voivat eri maiden välillä vaihdella suurestikin (Vahvaselkä 2009, 258). Kuljetusliike kannattaa valita huolella ja suosia yrityksiä, joilla on kokemusta näyttelykuljetuksista (AUMA 2014, 44).

3.3.1 Huolinta ja vakuutukset

Huolitsijaan tulee ottaa yhteys jo hyvissä ajoin ennen messutapahtumaa, jotta aikataulu voidaan suunnitella huolellisesti sekä valita edullisin kuljetusmuoto. Huolitsija toimittaa asiakkaalle lähetysohjeet, jotka sisältävät tarkemmat tiedot kuljetustavasta, vaadittavista asiakirjoista, aikatauluista, kollojen merkitsemisestä ja pakkaamisesta sekä näyttelypaikalla toimivan huolitsijan yhteystiedot ja ohjeet tavaran palauttamisesta messujen jälkeen. Asiakkaan ilmoitettua kuljetettavan tavaramäärän ja kuljetusmuodon laatii huolitsija messukuljetustarjouksen asiakkaan tarpeiden mukaan. Tarjous voi sisältää edestakaisen rahdin, tulliselvitykset, toimitukset näyttelyosastolle, trukki- ja nosturipalvelut, varastoinnin, huolinnan sekä muita erikseen sovittavia palveluja. (Keinonen & Koponen 2001, 42–43; Vahvaselkä 2009, 258.)

EU:n ulkopuolisiin maihin kuljetettaessa on Suomeen palautuva materiaali ja näyttelyssä ilmaiseksi jaettava materiaali syytä pakata erikseen tullauskäsittelyn helpottamiseksi (Schenker Oy 2015). Lisäksi eräiden maiden, kuten Lähi-Idän ja Kiinan tullit vaativat usein ennakkotarkastuksen maahan lähetettävistä videofilmeistä, jolloin ne on lähetettävä kohdemaahan erillisenä lähetyksenä hyvissä ajoin ennen messuja. Videofilmien käytössä on huomioitava myös kohdemaan TV-maksut ja -luvut. Tietyissä maissa vaaditaan ennakkotarkastus myös käytettäville esitteille ja mainoslahjoille. (Keinonen & Koponen 2001, 45.)

Huolitsijan tehtävä on tarkastaa vaadittujen asiakirjojen oikeellisuus ja ilmoittaa puutteista asiakkaalle. Lähetettävät tavarat kootaan huolitsijan varastoon, jossa kollimäärät ja pakkausten taso tarkastetaan ennen ulkomaille lähetystä. Asiakkaan vastuulla on, että tavarat on pakattu proforma-laskujen mukaisesti oikeisiin kolleihin. Huolitsija edelleen ilmoittaa kohdemaan huolitsijalle aikataulut ja muut vaadittavat tiedot osaston rakentamisesta ja varastoinnista. Muita ilmoitettavia erikoisohjeita saattavat olla osaston pohjapiirros, näyttelykoneiden ja mattojen asentamisjärjestys sekä ohjeet tavaroiden pakkaamisesta paluukuljetusta varten mikäli näytteilleasettaja ei itse ole paikan päällä niistä huolehtimassa. (Keinonen & Koponen 2001, 43.)

Palautettavat tai toiseen messutapahtumaan kuljetettavat näyttelytavarat kannattaa mahdollisuuksien mukaan pakata lukollisiin saranoilla varustettuihin puu- tai vanerilaatikoihin, joiden avaimet huolitsija toimittaa määrämaahan asiapapereiden kanssa, jos tullilla on tarve tarkastukseen (Keinonen & Koponen 2001, 44). Kolleihin merkittävät tarvittavat tiedot ovat lähettäjän nimi- ja osoitetiedot, näyttelyn nimi ja paikkakunta, osaston numero ja halli, kollin mitat ja paino, numerointi, sisältö sekä mahdollisesti kuljetusasennosta kertovat nuolet ja muut kuljetukseen liittyvät lisätiedot. Kollit on merkittävä uudelleen pois lähtiessä, etenkin, jos kaikki kollit eivät mene samaan määränpäähän. (Schenker Oy 2015.)

Näyttelytavaroiden vakuuttaminen mahdollisen rikkoutumisen ja varkauden varalta on suotavaa, sillä tavarahan riski on pääsääntöisesti aina omistajalla, ellei sitä erikseen ole siirretty toiselle osapuolelle. Vakuutusyhtiöt tarjoavat erillisiä näyttelyvakuutuksia, jotka kattavat tavaroiden kuljetuksen ja messujen aikana tapahtuvia vahinkoja. (Ellmén 2007, 24.) Vakuutuksen valinnassa kannattaa perehtyä tarkasti vakuutusehtoihin ja mahdollisiin tuoteselosteisiin (Ellmén 2007, 24), sillä esimerkiksi ulkoilmamessut ei välttämättä lukeudu vakuutukseen (Turva 2006).

3.3.2 Tullaus

Euroopan Unionin perustana on tulliliitto, johon kuuluvien maiden välillä eli sisämarkkinoilla tavarat saavat liikkua vapaasti. Tavarahan vapaa liikkuvuus poistaa tarpeen vienti- ja tuontitullien tai muiden vastaavien maksujen suorittamiseen, jolloin EU:n alueen näyttelyissä tullausta ei tarvita. (Valtiovarainministeriö 2015.)

Näyttelytavaroiden vieminen EU:n ulkopuolisiin maihin vaatii kuitenkin tullauksen, jolloin on suositeltavaa hankkia kansainvälinen ATA carnet -tulliasiakirja, jolla voi viedä tulliyleissopimukseen sitoutuneisiin maihin väliaikaisesti näyttelytavaroita, ammatinharjoittamisvälineitä ja kaupallisia tavaränäytteitä. ATA carnetin tarkoitus on helpottaa tullausmenettelyjä korvaamalla kansalliset vienti- ja tuontiasiakirjat lähtö- ja kohdemaissa sekä tavaroiden kauttakulkuasiakirjat. Lisäksi ATA carnet sisältää kansainvälisesti hyväksyttävän takuun, joka kattaa tullin ja tuontiverot, jotka maahantuotavista tavaroista mahdollisesti peritään. (Keskuskauppakamari 2014.)

ATA carnetin myöntää kauppakamarit, jotka eri maissa muodostavat tullimaksujen takuurenkaan. Hakemus jätetään noin viisi päivää ennen matkaa. Asiakirjan hintaan vaikuttavat vietävien tavaroiden yhteisarvo sekä kohdemaiden lukumäärä ja se sisältää panttisumman, jonka saa takaisin palautettaessa asiakirjaa. Carnet on voimassa yhden vuoden, jonka aikana tavarat on kuljetettava takaisin lähtömaahan, jossa carnet palautetaan sen myöntäneelle kauppakamarille. Joillain mailla, kuten Venäjällä, on kansallisia määräyksiä ATA carnetin yleismääräysten lisäksi ja niihin on syytä tutustua ennen hakemuksen täyttämistä. Tällä hetkellä ATA carnet -tulliasiakirjan hyväksyy 73 maata. (Keskuskauppakamari 2014.)

3.4 Messuviestintä

Messujen markkinointiviestintä täytyy suunnitella huolellisesti, jotta osallistumisesta tulee mahdollisimman onnistunut. Suotavaa on laatia tavoitteellinen viestintäsuunnitelma kutakin messua varten erikseen. (Isohookana 2007, 167.) Messuviestinnän tulee olla yhteneväinen yrityksen muun markkinoinnin ja viestinnän kanssa ja tukea tavoitellun imagon saavuttamista. Viestinnälle tulee miettiä selkeä sanoma, joka on kohdennettu yrityksen messuilla tavoittelemalle kohderyhmälle. Lisäksi tärkeää on pohtia tarkkaan, mitä tiedotetaan, sillä se vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Messuviestinnäksi lasketaan mainontaa, sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen, kutsut ja jälkihoito. (Keinonen & Koponen 2001, 69; Vahvaselkä 2009, 252–253.) Avainsanat messuviestinnässä ovat eri kanavien hyödyntäminen ja riittävä toisto (Topevent Oy 2014). Seuraavaksi kuvaillaan tarkemmin messujen ennakkoviestintää, viestintää messuilla ja messujen jälkihoitoa.

3.4.1 Ennakkoviestintä

Ennakkoviestintä voidaan jakaa yrityksen sisäiseen tiedottamiseen, asiakkaille ja tiedotusvälineille tiedottamiseen ja suoramainontaan. Viestintä on aloitettava hyvissä ajoin ennen messutapahtumaa, koska sillä luodaan pohja messutavoitteiden saavuttamiselle ja näyttelyn onnistumiselle. Ennakkoviestinnän tarkoitus on jakaa kohderyhmille tietoa yrityksen olemassaolosta, tuotteista ja palveluista sekä messuosaston toiminnasta. Tämä houkuttelee kävijöitä osastolle ja helpottaa heidän tutustumista osastoon. (Keinonen & Koponen 2001, 69–70; Vahvaselkä 2009, 253.) Janssonin (2007, 30) mukaan nykyajan messuyleisöllä on mielessään selkeät tavoitteet messukäynnille ja moni kävijä on jo etukäteen laatinut listan näytteilleasettajista, jotka haluaa tavata, ja usein myös varannut tai sopinut ajan tapaamiselle.

Yrityksen sisäinen tiedottaminen tukee yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää ja täten vaikuttaa myös sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä (Isohookana 2007, 221–223). Sisäisessä tiedottamisessa on huomioitava messuhenkilöstön lisäksi myös muu henkilökunta, sillä kaikkien asiakaspalvelusta tuotekehittelyyn ja tuotantoon on tärkeä saada tietoa messuosallistumisesta ja uskoa siihen, mitä messuilla viestitään. Muutoin asiakkaiden kuva yrityksestä saattaa hämmentyä ja muuttua ristiriitaiseksi heidän ensin tavatessa messuedustajan ja jälkikäteen muun yrityksen edustajan, jolle messuihin liittyvä tieto ei ole kulkeutunut. (Jansson 2007, 26.) Tämä myös edesauttaa sitä, että työntekijät voivat henkilökohtaisesti viestiä tulevasta tapahtumasta ja saada osallistumiselle tunnettuutta. Käytettävään tiedotuskanavan valintaan vaikuttavat muun muassa tiedotuksen aikataulu sekä yrityksen henkilökunnan koko ja sijainti. (Isohookana 2007, 167, 226.) Mahdollisia tiedotuskanavia ovat esimerkiksi intranet, sähköposti, info-taulu, tiedotustilaisuus ja sisäinen tiedotuslehti (Vahvaselkä 2009, 253).

Messuosaston henkilökunnalle annetaan lisäksi yksityiskohtaisempaa tietoa messuista ja heille järjestetään koulutusta. Heidät tulisi ottaa mukaan vaikuttamaan käytännön asioihin jo messujen suunnitteluvaiheessa, mikä lisää heidän asiantuntemustaan ja sitouttaa heidät paremmin tavoitteiden saavuttamiseen. Messuhenkilökunnan koulutustilaisuudet ja palaverit luovat samalla yhteishenkeä, joka vaikuttaa myöhemmin osaston työilmapiiriin positiivisella tavalla. Kun henkilökun-

nalla on hyvä työilmapiiri, myös asiakkaat viihtyvät osastolla pidempään, mikä edelleen edistää esittely- ja myyntitoimintaa. (Keinonen & Koponen 2001, 71.)

Usein sekä kotimainen että kansainvälinen ammattilehdistö käsittelee messuja laajastikin ja niiden huomioarvo on syytä hyödyntää. Lehtiin voidaan noin kuukausi ennen messuja ostaa mainos, jossa kutsutaan yleisesti asiakkaita messuille tai kirjoittaa uutistekstinomainen lehdistötiedote, jossa kerrotaan esimerkiksi messuilla lanseerattavista uutuustuotteista. Tiedotusvälineiden messukutsut tulee lähettää jo 1-3 kuukautta ennen messutapahtumaa. Myös messujärjestäjät saattavat informoida lehdistöä uutuustuotteista ja julkaista messulehtiä. (Keinonen & Koponen 2001, 71–72; Vahvaselkä 2009, 253.) Laadittaessa markkinointimateriaalia kansainväliselle yleisölle on hyvä hyödyntää kohdemaan olosuhteisiin perehtynyttä viestintä- tai mainostoimistoa, joka tuntee tavoiteltavan kohderyhmän (Yritys Suomi 2014b).

Keinoja houkutella asiakkaita messuosastolle on lukuisia. Yrityksen kotisivuilla tulee koko ajan ylläpitää listaa messuista, joissa yritys edustaa ja kertoa, mihin kullakin messuilla keskitytään (Jansson 2007, 38). Kotisivuilla, messujärjestäjän ja sidosryhmien internet-sivuilla sekä sosiaalisissa medioissa ja blogeissa kannattaa mahdollisuuksien mukaan julkaista messumainontaa (Woodgate 2013). Jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta, tulee mainoksissa aina olla esillä messuosaston numero ja yrityksen logo ja lisäksi kertoa syy, miksi osastolle kannattaa tulla (Bergström & Leppänen 2009, 452; Texas Classic Productions 2014). Jotkin messujärjestäjät, kuten Suomen Messut Oy, tarjoavat tapahtumasivuillaan näytteilleasettajien käyttöön messusivuston, jossa voi julkaista kaikkea messuihin liittyvää, kuten aikatauluja ja tuote-esittelyjä (Suomen messut 2014c).

Messumainoksia kannattaa esittää samanaikaisesti niillä verkkosivuilla ja julkaisuissa, joissa on jo valmiiksi yrityksen muuta mainontaa. Mainonta kannattaa aloittaa jo kolme kuukautta ennen messuja pienillä mainoksilla useissa medioissa, mikä todennäköisesti tuo enemmän kävijöitä osastolle kuin yksi iso lehtimainos hieman ennen messuja. (Texas Classic Productions 2014.) Tavoite on olla esillä siellä, missä kohderyhmän huomio tavoitetaan parhaiten. Mainonnassa erottuakseen luovuus on sallittua ja esimerkiksi internet-bannerit tai mainos hotellihuoneavainkortteissa saattaa kiinnittää yleisön huomion. (Jansson 2007, 30.) Tehokas-

ta muistutusmainontaa on käyttää messujen logoa tai banneria yrityksen kotisivuilla, sähköpostiviesteissä ja muissa mainoksissa (Suomen Messut 2014c).

Asiakasryhmiä voi kontaktoida myös suoramainonnan keinoin kirjeitse tai henkilötietolakia noudattaen sähköpostitse. Suoramainontaa käytetään uusista ja vanhoista tuotteista ja palveluista tiedottamiseen ja sitä on erityisen kätevä hyödyntää esimerkiksi lanseeratessa uutta tuotetta tai palvelua. Kiinnostusta vahvistaa usein mainonnassa käytetty houkutin, kuten messutarjous. Ennen kaikkea ammattimesuilla suoramainonnan sanotaan olevan välttämätöntä ja sen herättämän kiinnostuksen jatkotoimenpiteenä voi lisäksi lähettää kutsuja. (Keinonen & Koponen 2001, 73–74; Vahvaselkä 2009, 254.) Suoramainonta tulee aloittaa noin 30 päivää ennen messuja ja lopettaa viikkoa ennen messuja (Texas Classic Productions 2014).

Potentiaalisimmille asiakkaille, prospekteille ja tärkeimmille sidosryhmille voi lähettää henkilökohtaisen kutsun osastolle noin viisi viikkoa ennen messuja. Kutsu sisältää kohderyhmälle kohennettua tietoa osastosta ja sen oheistoiminnoista, mutta myös ratkaisun kävijän ongelmaan – mitä tuloksia voidaan saavuttaa yrityksen tuote- ja palveluratkaisuilla. Sisällön tulee olla kiinnostava, jotta se erottuu edukseen kilpailijoiden kutsuista, joita asiakkaat myös mahdollisesti saavat. Kutsun ohessa voi toimittaa ilmaiseen sisäänpääsyyn oikeuttavan asiakaskortin. (Jansson 2007, 33–34; Keinonen & Koponen 2001, 72–73; Vahvaselkä 2009, 254.) Samassa yhteydessä voi myös ehdottaa mahdollista tapaamisaikaa ja soittaa asiakkaille noin viikkoa ennen messuja ja näin varmistaa tapaaminen (Bergström & Leppänen 2009, 452; Texas Classic Productions 2014). On tärkeää, että oma messuosasto pääsee kävijöiden ennalta suunnitellulle listalle.

3.4.2 Viestintä messuilla

Messujen aikana viestintää tapahtuu messuhenkilökunnan kesken, messuhenkilökunnalta muulle henkilöstölle, asiakkaille, messuvieraille ja tiedotusvälineille. Yrityksen sisäinen viestintä painottuu pitkälti messuhenkilöstön väliseen viestintään, josta päävastuu on messuille nimetyllä vastuuhenkilöllä. Jotta ongelmilta vältytään, on koko messuhenkilökunnalle tiedotettava vierailijoista, työvuoroista, mahdollisista muutoksista sekä uusista toimintatavoista ja keskusteltava yhdessä

päivän tapahtumista: esimerkiksi mikä toimi, ja mikä ei. (Keinonen & Koponen 2001, 75; Vahvaselkä 2009, 254.)

Lehdistötilaisuuden järjestäminen joko ennen messuja tai messujen aikana on tehokas keino saada lehdistön huomio. Tilaisuudessa esiteltävän tiedon on kuitenkin oltava kiinnostavaa ja tuoretta, jotta lehdistön edustajat eivät kokisi osallistumista turhaksi. Ajankohdista tulisi sopia hyvissä ajoin myös näyttelyjärjestäjän kanssa, jotta vältytään päällekkäisyyksiltä muiden tapahtumien kanssa. Lehdistömateriaalia, kuten valokuvia ja muita esitteitä tulee olla riittävästi sekä osastolla että messujen lehdistöhuoneessa toimittajien saatavilla. (AUMA 2014, 76–78.) Materiaalin tulee erottua massasta ja kertoa osaston numero mahdollisten lisäkysymysten helpottamiseksi. Kansainvälisillä messuilla lehdistömateriaali on oltava kohde-
maan kielellä sekä englanniksi, jotta se saavuttaa mahdollisimman suuren kattavuuden. (Keinonen & Koponen 2001, 76.) Lisäksi Jansson (2007, 38) suosittelee nimeämään messuhenkilöstön joukosta yhden henkilön, jolla on vastuu mediatiedotuksesta ja ohjaamaan kyselyt aina tälle henkilölle tiedotuksen yhteneväisyyden ja selkeyden takaamiseksi.

Asiakkaille viestitään messuilla monin keinoin. Henkilökunnan viestintärooli on suuri ja he viestivät asiakkaille muun muassa myyntipuheillaan ja käyttäytymisellään. Henkilökunnan toiminnasta kerrotaan tarkemmin jäljempänä luvussa 3.5. Messujen oheis- ja esittelymateriaali, kuten esitteet, tuotenäytteet, kyselyt, palautekortit ja videot sekä tarjoilu ja liikelahjojen jakaminen ovat osa viestintää ja ne on suunniteltava etukäteen (Bergström & Leppänen 2009, 452). Oheismateriaalin tehtävä on kertoa yrityksestä ja esillä olevasta tarjoomasta riittävän kattavasti, mutta kuitenkin tehokkaasti ja se on suunniteltava yhtenäiseksi yrityksen muun viestintämateriaalin kanssa. Kutsuvieraille voi järjestää seminaarin, jossa tarjoillaan uutta ja kohderyhmälle hyödyllistä tietoa. Tärkeimmille asiakkaille ja sidosryhmille, niin kutsutuille VIP-vieraille, voidaan järjestää vapaamuotoinen PR- tai cocktail-tilaisuus. (Keinonen & Koponen 2001, 77; Vahvaselkä 2009, 254–255.)

Näkyvyyttä parantaakseen myös ulkomainontaa voi hyödyntää esimerkiksi teippaamalla yrityksen autoihin osastonumeron ja lyhyen viestin muistuttamaan ole-
massaolosta. Sisällä messutiloissa voi kysyä messujärjestäjältä mahdollisuuksia esimerkiksi mainosjulisteisiin tai lattiatarroihin sekä kuulutuksiin. (Jansson 2007,

38.) Myös esimerkiksi lentokentällä ja hotellien televisioissa mainostaminen lisää yrityksen tunnettuutta ja on mahdollinen kanava tuote-esittelyjä varten (Skyline Exhibits 2014). Yrityksen kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan voi messujen aikana päivittää kuvia ja messukuulumisia, jolla on mahdollisuus tavoittaa suuri yleisö kansainvälisestikin (Keinonen & Koponen 2001, 78).

3.4.3 Jälkihoito ja -markkinointi

Messujen jälkeinen viestintä on tärkeää erityisesti yrityksen imagon ja luotettavuuden kannalta, mutta vaikuttaa myös suuresti messujen kannattavuuteen yrityksen osalta. Jansson (2007, 78) kehottaa suunnittelemaan jälkihoitotyön jo ennen messuja, jotta se saataisi toteutettua mahdollisimman hyvin ja aloitettua pian messujen jälkeen: sääntönä voi pitää viimeistään kolmen päivän sisällä ensimmäisestä kontaktista. Erillisen jälkihoitoryhmän perustaminen henkilöistä, jotka eivät työskennelleet messuosastolla, voi myös kannattaa, koska messuhenkilöstölle todennäköisesti kerääntyy messupäivien aikana paljonkin tärkeitä työtehtäviä. Tämä edistää jälkihoidon toteutumista ja kannattaa etenkin silloin, jos messuja on lähemmäkin ajankohtina. Lisäksi jälkihoitotyöhön kannattaa nimetä vastaava tehokkuuden takaamiseksi (Jansson 2007, 80; Messujärjestäjien Unioni ry 2011).

Jälkihoitotyön ensiaskel on tallentaa messuilla kerätyt yhteystiedot sähköiseen asiakastietokantaan, josta ne ovat helposti työstettävissä. Asiakkaisiin kohdistuvassa jälkihoitotyössä on kysymys messuilla annettujen lupauksen pitämisestä ja tavoitteena sopia kaupat mahdollisimman pian messujen jälkeen. Tärkeää on huolehtia, että pyydetty tarjoukset, toimitukset, esitteet ja muu materiaali tulevat toimitetuksi. (Messujärjestäjien Unioni ry 2011; Suomen Messut 2014d; Vahvaselkä 2009, 255.) Etenkin ulkomaisilla messuilla sovittuihin tilauksiin tulee vastata lähettämällä tilausvahvistus, jotta yksityiskohdat varmasti tulevat oikein (Keinonen & Koponen 2001, 91). Työssä on hyvä korostaa henkilökohtaisuutta parhaimman tuloksen saavuttamiseksi, esimerkiksi kiinnittämällä esitteeseen huomiolapun, joka kehottaa katsomaan tiettyä sivua (Jansson 2007, 83; Messujärjestäjien Unioni ry 2011).

Tärkeimmille messuvieraille ja yhteistyökumppaneille lähetetään kiitoskirje ja kerrotaan tai tiedustellaan jatkotoimenpiteistä. Messuilla kerättyä asiakasrekisteriä

ja saatuja yhteystietoja voidaan hyödyntää myös myöhemmissä yhteydenotoissa. Yrityksen kotisivuilla tulee vielä messujen jälkeen kertoa tapahtumasta, kiittää kaikkia kävijöitä ja julkaista kuvia ja videokuvaa messuosastosta sekä julkaista mahdollisten kilpailujen voittajat. (Suomen Messut 2014d; Vahvaselkä 2009, 255.) Mikäli lehdistötilaisuutta ei järjestetty ennen messuja, voi lehdistöön olla yhteydessä myös pian messujen jälkeen kiinnostuksen vielä ollessa suuri (Jansson 2007, 24; Messujärjestäjien Unioni ry 2011). Myös yrityksen asiakaslehdissä voi tiedottaa messuosallistumisen annista. Lisäksi on mahdollista huomioida niitä kutsuvieraita, jotka eivät päässeet osallistumaan messuille, esimerkiksi lähettämällä osastolla jaettua materiaalia ja kertomalla yrityksen toiminnasta messuilla. (Keinonen & Koponen 2001, 79.)

Pitkän aikavälin myyntitavoitteiden saavuttamiseksi on asiakkaisiin syytä pitää yhteyttä säännöllisesti, esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse tiedustelemalla mahdollisista jatkotoimenpiteistä ja ostohalukkuudesta. Saatu palaute ja kommentit sekä tilaukset tulee aina päivittää asiakasrekisteriin. Tiedustelutoiminnan lisäksi voi asiakkaalle kertoa uutuustuotteista ja toimittaa uusia esitteitä kiinnostuksen kohteiden mukaisesti ja mahdollisesti kutsua hänet seuraaville messuille, joissa yritys edustaa. Pitkäjänteisyys ja kärsivällisyys ovat valttia uusien asiakkaiden kanssa, koska varsinainen myyntitilaus saattaa tulla pitkänkin aikaa messujen jälkeen. (Keinonen & Koponen 2001, 23, 92–93.)

Messujen päätyttyä yrityksen henkilökunnalle tiedotetaan yleisluontoisesti messujen onnistumisesta, kun taas markkinointi- ja myynti- sekä messuosaston henkilöstölle viestitään yksityiskohtaisemmin. Messuhenkilökunnan kanssa tulee keskustella messujen onnistuneisuudesta ja antaa heille sekä positiivinen että negatiivinen palaute heidän työskentelystään messuosastolla. (Keinonen & Koponen 2001, 79.)

3.5 Henkilökunta ja toiminta messuosastolla

Tärkein yksittäinen tekijä messujen onnistumisen kannalta on osastohenkilökunta, sillä heidän ammattimaisuudellaan on suuri vaikutus messukävijän näkemykseen yrityksestä (Adams 2015). Messujen tyyppi ja kesto, osaston koko, osasto-ohjelma sekä odotukset kohderyhmän tavoittamisesta vaikuttavat siihen, miten paljon henkilökuntaa osastolla tarvitaan (Texas Classic Productions 2014; Sowder Group LLC 2014). Vanhan nyrkkisäännön mukaan jokainen myyjä tarvitsee noin viisi neliometriä työskentelytilaa (Jansson 2007, 48). Halutessaan tarkemman arvon voi messujärjestäjältä pyytää avuksi kävijämääräennusteita tai tarkastella aiempien osallistumisten tuloksia ja pohtia niiden perusteella, mikä on sopiva määrä henkilöstöä tavoitteiden saavuttamiseksi (Sowder Group LLC 2014).

Henkilökunta tulee valita huolella, eikä ketään kannata pakottaa mukaan. Hyvä näytteilleasettaja viihtyy messuilla, on helposti lähestyttävä, ulospäinsuuntautunut ja ystävällinen, (Messujärjestäjien Unioni ry 2011) mutta hallitsee myös yritys- ja tuotetietouden ja osaa myydä (Texas Classic Productions 2014). Myyjien lisäksi osastolle kannattaa ottaa mukaan myös muista tehtävistä vastaavaa henkilökuntaa, jotta kaikkiin kävijöiden esittämiin kysymyksiin saadaan vastaukset (Messujärjestäjien Unioni ry 2011). Etenkin ammattimessuilla kävijät odottavat saavansa vastauksen kaikkiin kysymyksiin ja kykenemättömyys vastata vaikuttaa automaattisesti yrityksen tarjoaman kiinnostavuuteen (Solberg Sjøilen 2013, 118).

Messut ei ole tavanomainen myyntilaisuus, joten henkilökunta on hyvä kouluttaa messuesiintymiseen. Jokaiseen kävijään on suhtauduttava eri tavoin, koska heidän motiivinsa ja kiinnostuksen kohteensa vaihtelevat suuresti. (Keinonen & Koponen 2001, 85; Vahvaselkä 2009, 258.) Asiakkaan kanssa käytävät keskustelut kestävät keskimäärin 10–15 minuuttia, jonka aikana on pääteltävä kuuluuko asiakas kohderyhmään, selvitettävä hänen tarpeensa, esiteltävä yritys ja ne tuotteet, joista on asiakkaalle hyötyä sekä päätettävä suhteen seuraavasta vaiheesta. Keskustellessa tulee kuunnella aktiivisesti ja pitää kohdennettu myyntipuhe lyhyenä ja kiinnostavana. Kontaktoinnissa laatu korvaa määrän ja näytteilleasettajan on nopeasti tunnistettava kiinnostavat henkilöt ja lopettamaan tehokkaasti keskustelu henkilön kanssa, joka ei ole kiinnostava. Keskustelun jälkeen kiinnostunut kävijä rekisteröidään ja tehdään muistiinpanot jatkotoimenpiteistä. (Jansson 2007, 67–70.)

Kävijöitä voi rekisteröidä asiakastietokantaan lisäksi kilpailujen, palautteen ja käyntikorttien kautta. Rekisteriin kirjataan asiakkaan yhteystiedot sekä mahdollisesti asiakkaan tausta, ostoaiheet ja tulevaisuuden suunnitelmat. Tärkeää messuilla on myös asiakaspalautteen kerääminen messuosastosta, tuotteista sekä parannusehdotuksista. (Vahvaselkä 2009, 258.) Kerättävät tiedot tulee käydä läpi osastohenkilökunnan kanssa aina ennen messuja (Messujärjestäjien Unioni ry 2011). Koulutuksessa olisi myös hyvä käydä läpi, miten hankalien asiakkaiden kanssa toimitaan (Texas Classic Productions 2014).

Messuesiintymisen lisäksi henkilökuntaa on tärkeää informoida osallistumisen syistä, tavoitteista ja tavoiteltavista kohderyhmistä sekä esitellä messumateriaali, jotta taataan sen tehokas hyödyntäminen asiakastilanteissa. Kansainvälisillä messuilla kulttuurituntemus on tärkeää ja tuote-esittelyt on hallittava mieluiten kohdemaan kielellä. Noin viikko ennen messuja on osastohenkilökunnalle suotavaa järjestää yhteinen messupalaveri, jossa käydään läpi messujen käytännön asiat, jaetaan roolit ja motivoidaan henkilöstöä. Lisäksi on hyvä keskustella positiivisen ja negatiivisen kehonkielen merkityksestä osastolla. (Adams 2015; Keinonen & Koponen 2001, 84–85.) Henkilökuntaa voi motivoida järjestämällä esimerkiksi sisäisiä myyntikilpailuja, joissa eniten laadukkaita kontakteja työvuoron tai messujen aikana keränneet henkilöt palkitaan. Yritysjohdon osallistuminen messuille toimii myös erittäin hyvänä motivaationlähteenä, sillä silloin osastohenkilökunta näkee, että tapahtuma on tärkeä. (Jansson 2007, 73.)

Jokaisella messuhenkilöllä tulee olla mukanaan riittävästi käyntikortteja, jotka auttavat potentiaalisia asiakkaita muistamaan kenen kanssa he messuilla keskustelivat. Ulkomaisilla messuilla käyntikortti tulee olla painettuna ainakin englanniksi ja lisäksi maan tapojen mukaan mahdollisesti kohdemaan kielellä. (Keinonen & Koponen 2001, 84–85.) Osastolle mukaan otettava käyntikorttikansio, joka sisältää tärkeiden henkilöiden käyntikortit, voi olla hyödyllinen silloin, kun kaikki eivät ole osastolla paikalla (Jansson 2007, 75). Lisäksi kielitaitoisella henkilökunnalla on hyvä olla nimikyltin ohessa tieto kielistä, joita he osaavat, mikä saattaa helpottaa kielitaidottoman kävijän lähestymistä (John 2013a).

Messuilla jokaisessa työvuorossa tulee työskennellä henkilö, jolla on päävastuu osastosta. Vastuhenkilö on mukana messuosaston suunnittelu- ja rakennusvai-

heissa ja tuntee osaston tekniikan. Hän huolehtii osaston oheismateriaalista ja sen riittävydestä sekä tiedottaa henkilöstön työvuoroista, jotka on sopeutettu kävijämäärän vaihtelun mukaan. Osaston järjestys ja siisti yleisilme ovat myös hänen vastuullaan. Henkilökunnan siisti ja yhtenevä pukeutuminen ja hyvä käytös viestivät positiivista kuvaa yrityksestä. (Jansson 2007, 75; Keinonen & Koponen 83–86.)

Jokaisen messupäivän päätteeksi on hyvä pitää lyhyt palaveri, jossa keskustellaan päivän tapahtumista ja keksitään ratkaisut asioille, jotka eivät päivän aikana toimineet. Tilaisuudessa voi jollain tapaa myös palkita henkilökuntaa onnistuneesta suorituksesta. (Solberg Søylen 2013, 43.) Samalla käydään läpi kontaktit, arvioidaan ne ja ohjataan oikeille henkilöille. Kontaktit voidaan arvioida esimerkiksi asiakkaan kiinnostuksen tason, ostosyklin tai kiireellisyyden, räätälöityjen vaatimusten tai mahdollisen budjetin perusteella. (Murphy 2011.) Kontaktien arviointi kiinnostuneisiin ja vähemmän kiinnostuneisiin on suotavaa tehokkaan jälkihoidon varmistamiseksi, sillä se määrää jälkihoitotyön yhteydenottojärjestyksen (John 2013b).

3.6 Arviointi ja raportointi

Messuosallistumisen arviointi saattaa olla vaikeaa, mutta etukäteen laaditut selkeät tavoitteet ja budjetointi auttavat onnistumisen mittaamisessa. Tehokkain tapa on rakentaa arviointimalli, jossa selvennetään mitä arvioidaan ja miten tuloksia tullaan hyödyntämään. Koska osallistumisen arviointi liittyy pitkän aikavälin strategiseen päätöksentekoon, tulee yrityksen johtoryhmän olla mukana luomassa ja arvioimassa sitä. Arvioinnin tarkoitus on todistaa, että messuille osallistuminen on lisännyt liikevaihtoa tai esittää kehitysehdotuksia sille, miten liikevaihtoa voidaan osallistumisella tulevaisuudessa lisätä. (Jansson 2007, 84.)

Tavallinen messuosallistumisen mittari on ROI (Return On Investment), eli sijoitetun pääoman tuotto. Messugurun (Jansson 2007, 85–87) arviointimallissa messujen jokaiselle tavoitteelle määritetään arvo sen perusteella, mitä niiden saavuttamiseen olisi mennyt ilman messujen järjestämistä ja minkä arvoisia niiden arvioidaan yritykselle olevan. Näin saadaan tavoitteiden toteutumalle laskennallinen

arvo, jonka avulla messuille sijoitetun pääoman tuotto prosentti saadaan laskettua alla esitetyn kaavan avulla.

$$\frac{\text{Tavoitteiden toteutuma} * 100}{\text{Osallistumisen kustannukset}} = \text{ROI\%}$$

Mikäli messut onnistuivat hyvin ja tavoitteet saavutettiin, on tärkeää pohtia miksi onnistuttiin. Syitä pohtimalla on tarkoitus oivaltaa ne asiat, joissa toimittiin oikein ja ne, joita voidaan yhä kehittää – täten saadaan selville tekijät, jotka vaikuttavat tuotto prosenttiin. Osallistumisen pääkohdat, kuten viestintä, messuosasto, osastohenkilökunta ja seuranta sekä niiden osatehtävät on käytävä järjestelmällisesti läpi. Myös kilpailijoiden toimet saattavat vaikuttaa yrityksen messuosallistumiseen ja näin ollen ne on huomioitava arviota tehdessä. (Jansson 2007, 87.) Tulokset tulee laskea heti messujen jälkeen ja uudestaan pidemmällä aikavälillä, jotta kaikki messujen tulokset tulevat huomioitua (Suomen messut 2014d). ROI-analyysin avulla on myös mahdollista selvittää eri messutapahtumien kannattavuus ja alueelliset erot ostovoimassa. Mitä enemmän tietoa messuilta kerätään, sitä helpompaa messutoiminnan kehittäminen on. (Murphy 2011.)

Jokaisesta messuosallistumisesta olisi myös hyvä laatia messuraportti eli messutapahtuman yhteenveto. Ruuska (2008, 271–272) korostaa raportoinnin merkitystä jokaisen hankkeen yhteydessä, sillä projektin aikana kertyneen tiedon ja oppien tulisi hyödyttää messuosaston henkilöstön ohella koko organisaatiota. Raportti toimii samalla yhteenvetona siitä, mikä projektissa oli hyvää ja missä asioissa tarvitaan kehitystä. Se tulisikin laatia perusteellisesti kaikkia toimia analysoiden, jolloin sillä on arvoa toiminnan kehittämisessä.

Raportissa analysoidaan messuosaston ja -työskentelyn toimivuutta sekä kuvailaan messutapahtumaa yleisesti. Yrityksen henkilökunnan mielipiteet näyttelyjärjestäjän tarjoamista palveluista ja niiden toimivuudesta tulee huomioida. Tärkeää on myös kirjata ylös kävijöiltä ja näyttelyjärjestäjältä saatu positiivinen ja negatiivinen palaute. Mikäli yritys on järjestänyt messuilla tutkimuksia, tulee niiden tulokset arvioida raportissa. Tulokset vaikuttavat tulevaisuuden messuosallistumisiin ja niiden avulla pyritään parantamaan ilmenneitä ongelmia ja kehittämään

tarjoomaa. Myös näyttelyjärjestäjän suorittamien tutkimusten tulokset lisätään raporttiin niiden ilmestyttyä. (Keinonen & Koponen 2001, 95–96.)

Lisäksi kuvaillaan saatujen kontaktien laatu ja lukumäärä. Messujen myynnillisen tuloksen selvittämiseksi saadut tilaukset ja tarjouspyynnöt esitetään euro- ja kapalemääräisesti sekä luetellaan tilatut ja kysytyt tuotteet. (Keinonen & Koponen 2001, 96; Solberg Søylen 2013, 126.) Tilausten arvoa verrataan asetettuihin tavoitteisiin ja tarjouspyynnöistä vastaavasti selviää ennakkoarvio pidemmän aikavälin myynnillisestä tuloksesta, jota verrataan sille asetettuun tavoitteeseen. Tarjouspyyntöjen avulla voidaan arvioida myös eri tuotteiden kysyntää ja menekkiä. Messuilta kerättyjen tietojen käsittely sekä asetettujen tavoitteiden vertaus lopputulemaan ja niiden analysointi ovat pohjana suunniteltaessa seuraavia messuosallistumisia. (Keinonen & Koponen 2001, 95–96.) Raportin laatimiselle tulisi varata riittävästi aikaa heti messujen jälkeen, jolloin se tulee varmasti kirjoitettua.

4 ANTTI-TEOLLISUUS OY JA MESSUTOIMINTA

Luvussa käsitellään case-yritys Antti-Teollisuus Oy:tä ja heidän messutoimintaansa. Ensin esitellään yrityksen perustiedot, minkä jälkeen siirrytään kuvailemaan yrityksen messuosallistumisen järjestelyitä pääpiirteittäin sekä joitain toimintoja eritellen. Yrityskohtaiset tiedot perustuvat yritysedustajien haastatteluihin ja yritysvierailujen aikana tapahtuneeseen havainnointiin case-yrityksestä. Lisäksi luku sisältää joitain kehitysehdotuksia messutoimintaan liittyen. Lopuksi alaluvussa 4.3 esitellään yritystä varten laadittu messuosallistumissuunnitelma ja opastetaan sen käyttöön. Työ on laadittu pääasiassa maatalouslinjan messutoimintoja ajatellen, mutta sitä voi soveltaa myös marine-linjan näyttelyihin.

4.1 Yritysesittely

Antti-Teollisuus Oy on vuonna 1952 Salon Kanunkiin perustettu perheyhtiö, jonka omistajat ovat sisarukset Kalle Isotalo (toimitusjohtaja), Kaisa Isotalo (hallituksen puheenjohtaja) ja Karoliina Killström. Yrityksen toimialaan kuuluu viljan-käsittelylaitteiden ja -kuivurien valmistus maataloudelle ja sisustusovien tuottaminen laivanrakennusteollisuudelle. Yhtiön liikevaihto vuonna 2013 oli noin 19,2 miljoonaa euroa, josta maatalouslinjan kokonaisuus oli 75 %:a, marine-linjan 11 %:a ja nyt jo lakkautuneen materiaalinkäsittelypuolen 14 %:a. Salon tuotantolaitoksella yritys työllistää 32 toimihenkilöä ja 75 työntekijää (2013). (Antti-Teollisuus Oy 2014, 3–5.)

Antti-Teollisuus Oy:n strategiana on kasvattaa liikevaihtoa ja kannattavuutta viennin kautta (Isotalo 2014). Viennin osuus liikevaihdosta vuonna 2013 oli noin 5,4 miljoonaa euroa, joka vastaa 28 %:a liikevaihdosta. Viennistä noin 79 %:a suuntautui EU-maihin ja loput Venäjälle. Venäjän kauppa on ollut voimakkaassa noususuhdanteessa vuodesta 2013 lähtien, jolloin sen osuus yli kaksinkertaistui edelliseen tilikauteen verrattuna. Maatalouspuolella viennin kasvua edesauttaa yhtiön Eestin tytäryhtiö, Antti Baltic Oü. Yhtiöllä on myös osakkuusyhtiöt Ruotsissa (Svenska Antti AB) ja Puolassa (Agrosec Polska sp zoo). (Antti-Teollisuus Oy 2014, 3, 13.) Kotimaan maatalouslinjan jälleenmyyntiä hoitaa Agrimarket, ja ulkomailla jälleenmyyjiä on Eestin, Ruotsin ja Puolan lisäksi Norjassa, Islannissa, Latviassa, Liettuassa, Romaniassa ja Venäjällä (Antti-Teollisuus Oy 2015).

Kansainvälisen markkinoinnin johtaminen tapahtuu emoyhtiössä, joka määrittelee muun muassa vientituotteet sekä käytössä olevan yhteisen markkinointimateriaalin. Tytär- ja osakkuusyhtiöt sekä jälleenmyyjät puolestaan hoitavat itsenäisesti paikallisen mainostamisen sekä paikalliset tapahtumat, eikä emoyhtiö osallistu niiden järjestelyihin. (Isotalo 2014.) Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa asiakkaiden käyttäytymistä analysoidaan ja sen perusteella laaditaan suunnitelmia markkinoinnin laadusta ja suuruusluokasta yleensä vuodeksi kerrallaan. Tällä tavoin pyritään olemaan ajan hermolla ja markkinoimaan asiakkaiden kiinnostuksen mukaisesti. (Virtaniemi 2014.)

4.2 Antti-Teollisuus Oy:n messuosallistuminen

Antti-Teollisuus Oy:n messuosallistuminen on tärkeä osa yrityksen menekinedistämistä ja suhdetoimintaa, sillä messuilta vuosittain saatavien uusien kontaktien arvioitu osuus yrityksen kaikista kontakteista on noin kolmannes. Messuille osallistutaan ennen kaikkea näkyvyyden takaamiseksi ja messut nähdään markkinointiviestinnän keinoista tärkeimpänä, koska siellä asiakkaiden kanssa keskustellaan henkilökohtaisesti. Eritoten Suomessa tämä taktiikka toimii hyvin, koska yritys on kotimaassa todella tunnettu ja kävijöitä osastolla riittää aina. (Virtaniemi 2014.)

Kontaktien hankkiminen ja asiakassuhteiden kehittäminen ovat messuilla suuressa roolissa, mutta toiminnan luonteesta johtuen ei messuilla yleensä ottaen solmita kauppvoja ollenkaan. Yrityskaupalle on ominaista pitkä harkinta-aika ja ostopäätöksentekijöiden suuri lukumäärä, joten kävijöiden statusta ei voi etukäteen tietää ja kaikkia heistä on näin ollen palveltava. Samat asiakkaat kiertävät messuilla vuosittain pohtimassa hankintoja tai vahvistamassa ostostaan ja näin ollen positiiviseen asiakaskokemukseen panostetaan. Hyvällä palvelulla ja läsnäololla asiakkaan suhdetta yritykseen pyritään vahvistamaan, jotta hän saapuisi toistekin osastolle keskustelemaan ja hänen ostopäätöksensä vahvistuisi vaiheittain. Samasta syystä ei messuille ole laadittu enää tarkkaa budjettia, koska messuosallistumiseen halutaan panostaa tapahtumana ja tavoitteiden saavuttaminen on kustannuksia tärkeämpää. (Virtaniemi 2014.)

Antti-Teollisuus Oy osallistuu vuosittain kymmenille kotimaisille ja kansainvälisille ammattimessuille, joiden järjestelyiden vastuuhenkilöt vaihtelevat pääosin

markkina-alueen ja messujen luonteen vuoksi. Yrityksellä ei ole ennestään ollut minkäänlaista messuopasta eikä muistilistaa messujärjestelyiden etenemisen seurantaan ja messujen vastuuhenkilön vaihtuessa on messuvastaavan työhön tutustuttu yhdessä messutoiminnassa mukana olleiden henkilöiden kanssa ja pidetty palavereja, joissa erinäisistä asioista on yhdessä päätetty. (Jalonen 2014.) Tämän käsikirjan avulla messuperehdytysprosessia ja messuosallistumisen vaiheiden jäsentelyä yrityksessä on tarkoitus helpottaa.

4.2.1 Koti- ja ulkomaan messut sekä messutoiminnan vastuualueet

Antti-Teollisuus Oy:llä on kotimaassa käytännössä kahdentyypisiä messutapahtumia: itse järjestettävät messut ja yhteismessut, joilla ollaan jälleenmyyjän, Agrimarketin, messuosastolla. Suomessa isoimmat maatalousmessut ovat Keskon järjestämä KoneForum, Agrimarketin järjestämä KoneAgria sekä Oripäässä järjestettävä OKRA-maatalousnäyttely. Näille messuille osallistutaan säännöllisesti ja ne ovatkin kotimaan messuista kaupankäynnin kannalta parhaita tapahtumia. (Virtaniemi 2014.)

Yrityksen ulkomaan markkinat ovat selkeästi jaettavissa kahteen eri osa-alueeseen markkinan luonteen perusteella: uusiin markkinoihin, joihin ollaan vasta etabloitumassa ja vanhoihin markkina-alueisiin, joilla yrityksellä on jo jälleenmyyjätöimintää. Etabloiduttaessa kansainvälisille markkinoille on Antti-Teollisuus Oy:llä ensisijaisena tavoitteena jälleenmyyjän hankkiminen uudelta markkina-alueelta, koska sen on todettu olevan ehtona kaupallisuuden ja myynnin kasvulle kotimaassa. Tavoitteena onkin saada samanlainen menestys myös ulkomailla, kuin yrityksellä on kotimaassa. Ulkomaisilla markkina-alueilla, joilla jälleenmyyjät hoitavat markkinointi- ja messutoimenpiteet itsenäisesti, on Antti-Teollisuus Oy:n tehtävänä sopivan messumateriaalin ja koneiden toimittaminen jälleenmyyjille ja heidän tukeminen myyntityössä. (Virtaniemi 2014.) Jälleenmyyjien messujärjestelyihin osallistuminen on kuitenkin tästä opinnäytetyöstä rajattu pois.

Uusille ulkomaisille messuille osallistutaan yleensä ensimmäisen kerran messuvierailijan roolissa, jolloin tutustutaan paikalliseen tapakulttuuriin ja messujen ilmapiiriin, minkä perusteella päätetään kannattaako kyseisille messuille lähteä edustamaan. Ulkomaisten messujen arviointiprosessi on tärkeä vaihe, koska mes-

suille osallistumisen tulee olla säännöllistä ja toistuvaa, eikä messuille kannata lähteä vain yhtä kertaa. Uusille ulkomaisille messuille osallistumisen eteen on aina tehtävä paljon töitä, sillä eri maiden käytännöt erityisesti dokumentaation suhteen vaihtelevat jopa messukohtaisesti. Ensimmäiset ulkomaiset messut ovat lähinnä vaikuttamista, eikä kontakteja paljoakaan synny. Vasta toistolla ja säännöllisellä osallistumisella työstetään suhteita ulkomaisiin sidosryhmiin, ja kun kohdemarkkinalla aletaan uskoa yrityksen olemassaoloon, alkavat suhteet ja kontaktit muotoutumaan. Varsinaisia asiakkaita saadaan yleensä vasta jälleenmyyjän kautta. (Virtaniemi 2014.)

Antti-Teollisuus Oy:ssä markkinoinnista vastaa kaupallinen johtaja, jolla näin ollen on myös päävastuu messutoiminnasta. Kaupallinen johtaja nimeää messujen tavoitteet, päättää toimitusjohtajan kanssa suuruusluokallisesti mille messuille osallistutaan, määrittelee osaston koon ja teeman sekä huolehtii messumarkkinoinnista ja messumateriaalin ajantasaisuudesta. Hänen tehtävänä on myös osastohenkilökunnan ja messuvastaavan nimeäminen. (Virtaniemi 2014.)

Messuvastaavan toimenkuvaan kuuluvat siten messuosaston ja ostettavien palveluiden varaus, osaston suunnittelu, mahdollisen oheisohjelman suunnittelu ja pöytävaraukset henkilökunnalle, messurakenteiden ja tuotteiden kuljetuksesta huolehtiminen sekä messuosaston järjestyksen ja oheismateriaalin riittävyuden varmistaminen yhdessä muiden messujärjestelyihin osallistuvien henkilöiden kanssa. Messuvastaavan tehtävä on myös viime kädessä varmistaa, että esiteltävät tuotteet ovat valmiina ennen messuja, ja että osastolle tulee kaikki tarpeellinen mukaan. Messuvastaava ja kaupallinen johtaja yhdessä palaverissa päättävät, mitä messuilla esitellään. Osastohenkilökunnan matkajärjestelyistä ja majoituksen varauksista on huolehtinut vienti- ja projektiassistentti, joka hoitaa myös osan ulkomaisista messujärjestelyistä, dokumentaatiosta ja yhteydenpidosta. (Jalonen 2014.) Vastuualueet saattavat kuitenkin vaihdella messukohtaisesti.

4.2.2 Messuosaston suunnittelu ja tuotannon huomioiminen

Messuosasto suunnitellaan sekä kotimaisille että ulkomaisille messuille pääsääntöisesti Antti-Teollisuus Oy:ssä, mutta etenkin sisämessuilla oman osaston suunnittelussa hyödynnetään tarpeen mukaan ulkopuolista suunnitteluapua, esimerkik-

si mainostoimistoa apuna käyttäen. Messuilla osaston koko ja näkyvyys merkitsevät ja näin ollen osastolle on esimerkiksi ollut tapana asentaa lisävalot näkyvyyden takaamiseksi. Kun osasto on varattu ja esiteltävät tuotteet päätetty, laaditaan osastopohjasta 3D-mallinnus Solid Works -ohjelmiston avulla, mikä helpottaa asentajien toimintaa osastolla. (Jalonen 2014.) Osaston minimimitat päätetään esiteltävien tuotteiden koon perusteella, mutta yleensä tuotteita esiteltäessä 70–100 m²:ä on riittävä osaston koko. Lisäksi messujen tapahtumapaikka vaikuttaa osaston suunnitteluun merkittävästi. Ulkoilmamessuille mentäessä tulee varautua vaihteleviin sääolosuhteisiin ja varmistettava osastolle jonkinlainen tukeva alusta sekä esimerkiksi teltta suojaamaan tuulelta ja sateelta. Myös tuotteiden ja tarvikkeiden on kestävä kosteutta. (Virtaniemi 2014.)

Messuilla tarvittavat rakenteet ja kalustus vuokrataan ja myös osaston rakentaminen on ulkoistettu. Kotimaisilla messuilla oma henkilöstö kokoaa esiteltävät tuotteet, jolloin tarvittava rakennuskalusto hoidetaan paikalle itse, mutta esimerkiksi nostoautot tulevat yleensä kuljetusyrityksen puolesta. (Jalonen 2014.) Ulkomaisilla messuilla näyttelyrakentaja etsitään aina erikseen ja heidän on osattava tarvittaessa osaston rakentamisen lisäksi koota myös esiteltävät tuotteet. Messuosastolla on kuitenkin paikalla aina rakentamisvaiheessa yritysedustaja varmistamassa toiminnan laadun. Näyttelyjärjestäjä pystyy yleensä sisämessuilla tarjoamaan tarvittavan rekvisiitan, mutta ulkoilmanäyttelyissä ne on useimmiten hankittava muualta. Rakentamisen aikana tarvittavat tarvikkeet on tärkeää huolehtia kokoon jo hyvissä ajoin ennen messuja, jotta mitään oleellista ei unohtuisi. Etenkin ulkomaan messuilla on hankala jälkikäteen lähteä hankkimaan puuttuvia tarvikkeita, kuten jatkojohtoja tai porakonetta. (Virtaniemi 2014.)

Messuilla esiteltävät tuotteet ilmoitetaan tuotannolle yleensä heti, kun ne on päätetty. Messutilaukset ovat erikoistilauksia ja tuotteita joudutaan usein modifioimaan messuja varten, esimerkiksi osaston tai kuljetuksen aiheuttamien rajoitteiden vuoksi. Tällöin on tärkeää, että tuotannolla on selkeästi tiedossa tuotteen määränpää ja yksilöimisen aste. Tuotteet kootaan jo tehtaalla mahdollisimman valmiiksi, jottei kasaamiseen messuosastolla kulu turhaa aikaa tai paikalle ei saada osaavia tekijöitä, esimerkiksi ulkomaan messuilla. On myös varmistettava, että tuotteet valmistuvat ajallaan, koska messulogistiikka ja -toimitukset ovat hyvin täsmällisiä. Mukaan kuljetukseen on huolehdittava ajoissa myös muu rekvisiitta ja pr-

materiaali. Ulkoilmamessuja varten yrityksellä on olemassa eräänlainen sarkofagi, iso puulaatikko, jossa kaikki tarpeelliset tavarat kuljetetaan säältä suojaan. (Virtaniemi 2014.)

Messuosaston rakentamisen ja purkamisen yhteydessä sekä messuosastolla tarvittavista materiaaleista ja tarvikkeista olisi työskentelyn helpottamiseksi kannattavaa laatia käytännöllinen muistilista. Listan voisi esimerkiksi laatia erikseen sisä- ja ulkoilmanäyttelyihin ja sitä voisi tilanteen mukaan täydentää. Tämä saattaisi helpottaa ja edesauttaa kaiken oleellisen muistamista ja huomioimista.

4.2.3 Messulogiikka

Messulogiikan suunnittelun aikataulurajat tulevat näyttelyjärjestäjältä, joka ilmoittaa määrättyt päivät ja kellonajat, jolloin osasto on saatava valmiiksi. Tällöin tuotteet ja rakenteet on oltava paikalla määräaikoihin mennessä. Myös purkuajankohdat määritellään tarkasti ja on huolehdittava, että osasto on messujen päätyttyä tyhjä määräaikojen täytyttyä. Tuotteiden kuljetuksessa tulee huomioida kuljetuksen rajoitteet ja huolehtia, että tuotteet mahtuvat autoihin. Mikäli tuotteita viedään messuille useampia, on syytä suunnitella niiden pystytysjärjestys etukäteen. Tämä vaikuttaa edelleen kuljetuksen suunnitteluun, koska messualueella on yleensä ahdasta, eikä kaikkea voi viedä osastolle kerralla ja vasta sitten pystyttää. (Jalonen 2014.)

Yleensä messualueella ei ole erillistä tilaa, jossa kuljetuksessa tarvittuja materiaaleja voisi varastoida, jolloin ne on kotimaassa lähetetty paluukuormana messualueelta tehtaalle. Ulkomaisille messuille rahtaaminen on kotimaata haasteellisempaa ja vaatii enemmän töitä, eikä esimerkiksi Venäjän messuille ole tullauksen hankaluuden vuoksi lähetetty tuotteita vielä lainkaan. (Jalonen 2014.)

Varmistaakseen kaikkien tuotteiden ja tarvikkeiden mahtumisen tilattuun rahtiin, voisi etenkin ulkomaisille messuille laatia samanlaisen ajoneuvosuunnitelman kuin tällä hetkellä Venäjän autoja varten laaditaan. Tämä silloin, kun tuotteita esitellään messuilla useampia. Suunnitelman laatiminen edesauttaisi sitä, että kaikki messutuotteet ja -materiaalit saadaan varmasti kuljetettua näyttelyyn eikä mitään jää puuttumaan ainakaan kuljetusrajoitteiden vuoksi.

4.2.4 Viestintä

Antti-Teollisuus Oy:n lehtimarkkinoinnista vastaa kaupallinen johtaja. Ennen messuja on ollut tapana mainostaa messuosallistumista maatalous- ja ammattilehdissä sekä messukatalogeissa. Etenkin, jos messuilla esitellään uutuustuotteita, on siitä tapana tiedottaa aktiivisesti ennen messuja, jotta osastolle saadaan runsaasti kävijöitä. Lehtimainonnassa tulee huomioida lehden painamiseen kuluva aika, joten materiaalin laatiminen aloitetaan yleensä noin kaksi kuukautta ja lähetetään kuukausi ennen lehden ilmestymistä. Näyttelykohtaisista messukatalogeista sekä joistain lehdistä tiedustellaan yleensä aktiivisesti halukkuutta messumainontaan. Suomessa messuille saadaan käytännössä kaikki halukkaat mainonnan avulla, joten erinäiseen henkilökohtaisten kutsujen lähettämiseen ei ole nähty aiheutta. Lisäksi messujen esittelymateriaali pyritään tarkastamaan kirjoitusvirheiden osalta ja päivittämään sinne messuilla esiteltäviä tuotteita. Myös materiaalin päivittämisen yhteydessä on huomioitava sen painattamiseen kuluva aika. (Virtaniemi 2014.)

Antti-Teollisuus Oy:n hyödyntämiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook ja Twitter, jotka ovat käteviä kanavia messuviestinnässä. Sosiaaliseen mediaan on helppo päivittää kutsuja ennen messuosallistumista, kuulumisia messujen aikana sekä kiitokset osastolla kävijöille messujen jälkeen. Sosiaalisen median päivityksiä tekevät yrityksen markkinoinnista vastaavat henkilöt. (Takkinen 2014.)

Messujen jälkihoitotyö on pyritty aloittamaan usein jo messuilla kirjaamalla saadut kontaktit sähköiseen muotoon. Kontaktit kerätään erilliseen Excel-taulukkaan, jossa kontaktien perään kirjataan jälkihoidon tekevän henkilön nimi. Taulukkaan merkitään yhteydenotot, jolloin myös jälkihoidon etenemistä voi seurata. (Jalonen 2014.) Yrityksessä messuille osallistunut henkilökunta useimmiten hoitaa jälkihoitotyön, mutta tehokkuuden varmistamiseksi tulisi pohtia vastuun jakamista, jolloin myös muut toimihenkilöt voisivat hoitaa asiakaskontaktointia. Täten messuhenkilöstö saisi aikaa levähtää messujen jälkeen, etenkin, jos heillä on edellisten messujen päättyessä jo seuraavat messut työn alla tai muita kiireellisiä töitä.

Messuista ei ole tapahtumakohtaisesti tiedotettu yrityksen koko henkilökunnalle kovinkaan säännöllisesti. Messuista tiedottaminen voisi kuitenkin olla suotavaa

viestinnän yhteneväisyyden takaamiseksi. Näin ollen henkilökunnalle voisi esimerkiksi ilmoitustaululla tai intranetissä esitellä messut, joille osallistutaan ja niiden painopistealueen. Samalla myös henkilökunta voisi aktiivisesti markkinoida messuja aina tilaisuuden tullen.

4.2.5 Henkilökunta messuosastolla ja messujen arviointi

Kotimaan päämessuille pääsee osallistumaan kaikki halukkaat ja osastohenkilökuntaa on paljon, jotta jokainen asiakas saataisiin tavoitettua. Kotimaisilla messuilla vilkkainta on aamu- ja iltapäivisin, jolloin myös osastohenkilökuntaa tarvitaan enemmän. Henkilökunnan tavoite messuosallistumisella on

- a) nähdä asiakkaita,
- b) tietää mitä asiakkaat haluavat ja millaisia he ovat ja
- c) ymmärtää, miten kaupantekoprosessi menee.

Osastohenkilökunnan on toimittava pitkäjänteisesti ja heidän on oltava iloisia ja palvelualttiita. Oman henkilökunnan lisäksi osastolla edustaa yleensä muutama jälleenmyyjän edustaja. Osastohenkilökunnan toimintaa on pyritty roolittamaan, ja asiakkaat ohjataan useimmiten keskustelemaan tiettyjen aluemyyjien tai vastaavasti esimerkiksi tuotepäällikön kanssa riippuen asiakkaan ostoprosessin vaiheesta. Antti-Teollisuus Oy:n edustajat esiintyvät messuilla lähinnä tehtaanedustajan roolissa tarjoten asiantuntijana ratkaisuja asiakkaan ongelmiin sekä vastaten tuotteesta, tekniikasta ja toimituksesta, kun taas Agrimarketin rooli on enemmänkin myydä tuotteita ja hankkia asiakaskuntaa. Ulkomaan messuille vastaavasti henkilökuntaa osallistuu yleensä 2-3 henkilöä, joiden on oltava kielitaitoisia, osattava yritys- ja tuotetietous ja edistettävä kaupankäyntiä (Virtaniemi 2014).

Messujen arviointi pohjautuu Antti-Teollisuus Oy:ssä kotimaan messuilla lähinnä saatujen kontaktien määrään ja laatuun sekä osaston kävijämäärän arviointiin. Kotimaan messujen tuloksia voidaan arvioida tutkimalla saatuja kontakteja ja niistä syntyneiden kauppojen määriä, mutta näitä ei ole seikkaperäisesti ruvettu laskemaan tai analysoimaan messuittain. Arvioiden ja messumenestyksen perusteella määritellään tulevat messuosallistumiset. Uusilla markkinoilla kontaktien määrällä ei niinkään ole merkitystä, koska markkinatuntemus ja yrityksen tunnettuus mark-

kinalla on vielä alhainen. (Virtaniemi 2014.) Lisäksi saatetaan keskustella osastohenkilökunnan kanssa osaston toimivuudesta, ja seuraaville messuille tehdään muutoksia, jos tarve vaatii (Jalonen 2014).

Messuosallistumisen järjestelyistä ja tärkeistä huomioista on pyritty tallentamaan tietoja sähköiseen muotoon messukohtaisiin kansioihin. Dokumentointi ei kuitenkaan ole ollut kovin järjestelmällistä ja esimerkiksi jälkihoidon raportoinnissa on ollut puutteita. Messujen päätyttyä olisikin suositeltavaa laatia lyhyt, kirjallinen messuraportti, johon kirjattaisiin esimerkiksi luvussa 3.6 lueteltuja tietoja messuihin ja niiden arviointiin liittyen. Raportti helpottaisi myöhemmin mahdollisesti tarpeellista messuosallistumisten läpikäyntiä yrityksessä.

4.3 Messuosallistumissuunnitelma

Seuraavaksi esitellään Antti-Teollisuus Oy:lle laadittu messuosallistumissuunnitelma ja opastetaan sen käyttöön. Suunnitelma kokoaa messuosallistumisen vaiheet ja niihin liittyvät tehtävät, vastuut ja aikataulut keskittyen eräänlaisen toimintasuunnitelman muodostamiseen. Suunnitelma toimitetaan yritykseen Excelmallipohjana. Mallipohjan käyttö edesauttaa alkuperäisen suunnitelman säilymistä muuttumattomana ja sitä on helppo täyttää messukohtaisesti. Suunnitelmaa voi myös muokata tarpeen mukaan ja lisätä tärkeitä osallistumisen vaiheita, mikäli jokin toimenpide puuttuu tai koetaan oleelliseksi järjestelyjen kannalta. Osallistumissuunnitelman tarkoitus on auttaa yrityksen messutoiminnassa mukana olevia henkilöitä seuraamaan järjestelyjen etenemistä. Samalla se toimii muistilistana osallistumisen vaiheista.

Yrityksen messujärjestelyihin osallistuvien henkilöiden kansallisuuksista johtuen on messuosallistumissuunnitelma laadittu sekä suomeksi että englanniksi, mikä lisää sen käytettävyyttä. Työn tässä vaiheessa esitellään ainoastaan suunnitelman suomenkielinen osuus, ja englanninkielinen suunnitelma löytyy työn liitteistä (liitteet 1 ja 2).

4.3.1 Osallistumisen kokonaisuuden hahmottaminen

Messuosallistumissuunnitelma on jaettu välilehdille luettavuuden helpottamiseksi. Välilehtien ylälaudassa on tila messujen tiedoille ja siihen voi merkitä messujen nimen, sijaintitiedot, ajankohdan sekä halli- ja osastotunnisteet. Ensimmäisellä Yleinen-välilehdellä kuvaillaan pääpiirteittäin osallistumisen vaiheet, niiden aikataulu ja vastuuhenkilöt tarkoituksena helpottaa messuosallistumisen kokonaisuuden hahmottamista (kuva 1). Osallistumisen vaiheet on jaettu ajallisesti viiteen osa-alueeseen seuraavasti:

1. Osallistumisen valmistelu
2. Osaston rakentaminen
3. Toiminnot messuilla
4. Osaston purkaminen
5. Messujen jälkityöt

Vaiheita kuvaillaan Yleinen-välilehdellä ainoastaan pääpiirteittäin ja kunkin kohdan tarkemmat toimenpidekuvaukset löytyvät muilta välilehdiltä. Kunkin välivaiheen otsikossa on lisäksi tiedoston sisäinen hyperlinkki osa-alueiden tarkempiin tietoihin. Välilehdillä on myös ”paluu”-hyperlinkki takaisin Yleinen-välilehdelle selaamisen helpottamiseksi.

Tässä vaiheessa kuvattu aikataulu on ainoastaan suuntaa-antava ja tarkemmat tiedot löytyvät muilta välilehdiltä. Myös vastuuhenkilöjako on suuntaa-antava ja ne kannattaa messuosallistumisen järjestelyiden alkaessa muuttaa esimerkiksi nimi-kirjaimiksi vastuujon ja henkilökohtaisuuden ylläpitämiseksi. Vastuuhenkilösaraketta voi lisäksi suodattaa nimen / toimenkuvan perusteella, jolloin nähdään yhdessä listassa esimerkiksi messuvastaavan vastuulla olevat tehtävät edellyttäen, että vastuuhenkilötunniste kirjataan jokaiselle riville. Vasemmassa reunassa olevaan sarakkeeseen voi punaisella värillä tai ruksilla merkitä tehtävän suoritetuksi, jolloin tehtävien toteutumista on helppo seurata. Myös muilla välilehdillä on samanlainen sarake, jolloin päällekkäisyyksien välttämiseksi kannattaa tehtävien suorittaminen merkitä joko Yleinen-välilehdelle tai tarkemmille vaihekohtaisille välilehdille.



MESSUT
XX.XX. - XX.XX.201X

PAIKKAKUNTA, MAA
Halli X, Osasto XXX

AIKATAULU

Huomioi näyttelyjärjestäjän ohjeistus! OK	Ennen messuja											Messu-	Messujen jälkeen				Vastuuhenkilö
	1 v	½ v	4kk	3kk	2kk	1kk	2vk	1vk	2vrk	1vrk	pvt	1-3 vrk	1vk	2vk	X aikaa		
1. VALMISTELU																	
																	Kaupallinen johtaja
																	Kaupallinen johtaja
																	Yritysjohto
a) OSASTON, OHJELMAN JA KULJETUKSEN SUUNNITTELU																	
																	Projektiassistentti / messuvastaava
																	Messutyöryhmä
																	Projektiassistentti / messuvastaava
																	Kaupallinen johtaja
																	Kaupallinen johtaja / messuvastaava
																	Projektiassistentti / messuvastaava
																	Messuvastaava
																	Messuvastaava
																	Kaupallinen johtaja / messuvastaava
																	Messuvastaava
																	Kaupallinen johtaja
																	Logistiikkavastaava
																	Projektiassistentti / messuvastaava
																	Projektiassistentti / yritysjohto
b) VIESTINTÄSUUNNITELMA																	
																	Viestintävastaava
																	Kaupallinen johtaja / messuvastaava
																	Kaupallinen johtaja
																	Kaupallinen johtaja / messuvastaava
																	Kaupallinen johtaja / messuvastaava
																	Kaupallinen johtaja
c) HENKILÖSUUNNITELMA																	
																	Kaupallinen johtaja
																	Kaupallinen johtaja
																	Projektiassistentti / messuvastaava
																	Projektiassistentti / messuvastaava
2. RAKENTAMINEN																	
																	Vastuuhenkilö
																	Vastuuhenkilö
																	Vastuuhenkilö
																	Näyttelyrakentaja
																	Näyttelyrakentaja
3. MESSUILLA																	
																	Viestintävastaava / messuvastaava
																	Messuvastaava
																	Messuhenkilöstö
																	Messuvastaava
4. PURKAMINEN																	
																	Näyttelyrakentaja
5. JÄLKITYÖT																	
																	Koko henkilöstö
																	Viestintävastaava
																	Kaupallinen johtaja
																	Yritysjohto
																	Messuvastaava
																	Messuvastaava
																	Projektiassistentti / messuvastaava
																	Kirjanpitäjä
																	Kirjanpitäjä

KUVA 1. Messuosallistumisen vaiheet, aikataulu ja vastuut.

4.3.2 Osallistumisen valmistelu

Messuosallistumisen valmistelevia toimenpiteitä kuvataan Valmistelu-välilehdellä (kuvat 2, 3 ja 4). Eri osa-alueiden tehtävät on kuvattu tarkemmin kuin Yleinen-välilehdellä ja myös aikataulu ja vastuuhenkilöiden nimeäminen ovat näin ollen mahdollista ilmaista tarkemmin. Valmistelevat toimenpiteet alkavat vuotta ennen messuosallistumista tavoitteiden määrittelyllä, budjetoinnilla ja rahoituksen suunnittelulla. Muut osallistumista valmistelevat tehtävät on edelleen jaettu kolmeen osa-alueeseen:

- a) osaston, ohjelman ja kuljetuksen suunnittelu
- b) viestintäsuunnitelma ja
- c) henkilösuunnitelma.

Osa-alueet ovat Excel-taulukossa kuvan 1 tavoin peräkkäin lueteltuna, mutta havainnollisuuden vuoksi ovat ne tässä työssä eritelty omiksi kuvikseen. Osaston, ohjelman ja kuljetuksen suunnittelu -kohdassa (kuva 2) on lueteltuna muun muassa osaston varaaminen ja ostettavista palveluista sopiminen, osaston ja osasto-ohjelman suunnittelussa huomioitavat asiat, messujen ulkopuolisen ohjelman suunnittelu sekä rakenteiden ja tuotteiden kuljetuksen varaamisessa muistettavia asioita. Lisäksi vakuutus- ja lupa-asioiden hoitaminen sekä paikalliseen sähköjärjestelmään tutustuminen on huomioitu tässä kohdassa.

Usein tapahtumajärjestäjä ohjeistaa ja määrittelee muun muassa osastojen varusteet, palvelut ja tarjoilun, jolloin ne on tilattava heidän kauttaan. Näyttelyjärjestäjän kautta tilatut oheistoiminnot on myös useimmiten aikataulutettu, jolloin niiden toteutus tapahtuu näyttelyjärjestäjän intra- tai extranetin kautta. Näyttelyjärjestäjällä saattaa olla vaatimuksia myös muihin järjestelyihin ja näiden huomioimista korostetaan erikseen sivun ylälaitaan punaisella kirjoitetulla kehotuksella.

Lisäksi välilehdeltä löytyy erillinen sarake, johon voi kirjoittaa mieleen tulleita huomioita tehtävän suorittamiseen liittyen tai vaikka tarkempia kuvauksia siitä, miten kyseisten messujen kohdalla toimitaan tai mihin päädyttiin; esimerkiksi tavoitteet-kohtaan voi määritellä messuille asetetut tavoitteet, tilavarauksen kohtaan varatun osaston koon, ja niin edelleen. Mikäli kyseisiä asioita ei muutoin dokumentoida etukäteen, ovat ne tällöin ainakin suunnitelmassa merkattuna ylös ja

niitä voi myöhemmin tarkastella, esimerkiksi messutapahtumaa arvioidessa tai messuraporttia laadittaessa.

		AIKATAULU											Vastuuhenkilö	Huomioitavaa	
Huomioi näyttelyjärjestäjän ohjeistus!		Ennen messuja													
OK	Paluu	1v	½v	4kk	3kk	2kk	1kk	2vk	1vk	2vrk	1vrk				
1. VALMISTELU															
														Kaupallinen johtaja	
														Kaupallinen johtaja	
														Yritysjohdo	
a) OSASTON, OHJELMAN JA KULJETUKSEN SUUNNITTELU															
														Projektiassistentti / messuvastaava	Oma / valmisosasto -- Koko, muoto, avoimet sivut
														Messutyöryhmä	
														Projektiassistentti / messuvastaava	Sähkö, vesi, viemäri, paineilma, tietoliikenne, siivous, jätehuolto, mainostila, kävijärekisterit
														Kaupallinen johtaja	
														Kaupallinen johtaja	Tuotteiden painorajoitukset messuosastolla
														Messuvastaava	
														Kaupallinen johtaja / messuvastaava	Sisä- ja ulkomessujen rajoitteet -- Itse/ ulkoistettu
														Suunnitteluisinööri	
															Seinät, katto, lattia - Oma/ alihankinta - Turvallisuusmääräykset
															Turvallisuusmääräykset
															Oma/ alihankinta
															Kulkuväylät, valaistus, lämpötila, ilmastointi, materiaalit, värit
															Kiinnitysmekanismit
															Esineet, kuvat, tekstit, äänet
														Projektiassistentti / messuvastaava	
														Messuvastaava	Gramex ry, Teosto ry
														Messuvastaava	
														Kaupallinen johtaja / messuvastaava	
														Messuvastaava	
															Asiakkaat ja henkilökunta erikseen
														Kaupallinen johtaja	
														Messuvastaava	
														Logistiikkavastaava	
														Projektiassistentti / messuvastaava	Huolinta, tulliselvitykset, trukki- ja nosturipalvelut, varastointi
															Kaluston painorajat messualueella
														Varastotyöntekijät	
															Ks. messukohtainen aikataulu
														Projektiassistentti / yritysjohto	Messupäivien ja kuljetuksen ajalle, vahinko-, vastuu-, palo-, varkaus- ym. vakuutukset
															Ks. myös messujen yleisohje

KUVA 2. Messujen valmistelu: osaston, ohjelman ja kuljetuksen suunnittelu.

Viestintäsuunnitelmassa on eriteltyä koko yrityksen henkilökunnalle tiedottaminen, messuviestinnän toimenpiteet, messumateriaalien ja mainoslahjojen suunnittelu sekä jälkihoidon suunnittelu ja aikatauluttaminen (kuva 3). Messumateriaalien kohdalla on lisäksi eriteltyä eri kieliversioiden tarve. Kunkin kielen kohdalle voi ruksilla tai lukumäärällä merkitä kyseisen version tarpeen tai esimerkiksi tarvittavien versioiden päivityskartoituksen.

b) VIESTINTÄSUUNNITELMA										
										Viestintävastaava
	Sisäinen tiedottaminen koko henkilökunnalle									
	Henkilökunnan pääsylippujen hankinta									
	Henkilökunnan pääsylippujen jako									
	Messuviestinnän suunnitteleminen									Kaupallinen johtaja / messuvastaava
	Luettelotiedot messujärjestäjälle									Viestintä ennen, aikana ja jälkeen messujen -- Kohderyhmien määrittely
	Lehdistömateriaalin laatiminen									
	Lehdistökutsut									
	Internet-mainonta									
	Kotisivumainonta									
	Some-mainonta									
	Näyttelyjärjestäjän internet-sivut									
	Mainonta lehdissä									
	Kutsut ja pääsyliput asiakkaille									
	Näkyvyys osaston ulkopuolella									
	Messumateriaalin päivitys / painatus									Kaupallinen johtaja
	Esitteet									
	Tilaus- ja tarjouspohjat									
	Kontaktilaput									
	Tarvittavat kieliversiot									
	FI									
	EN									
	SE									
	RU									
	PL									
	RO									
	ET									
	LV									
	LT									
	Mainoslahjat ja niiden hankinta									Kaupallinen johtaja / messuvastaava
	Jälkihoidon suunnittelu									Kaupallinen johtaja


KUVA 3. Messujen valmistelu: viestintäsuunnitelma.

Kolmantena valmisteluosiona on messujen henkilösuunnitelma, johon oleellisena osana kuuluu messuvastaavan ja messuhenkilökunnan valinta sekä heidän koulutus ja vastuunjako osastolla (kuva 4). Lisäksi näyttely- ja rakentamisen aikaiset kulkuluvat tulee huomioida tässä vaiheessa. Messumajoituksen varauksesta ja henkilökunnan matkajärjestelyistä on laadittu erillinen taulukko, joka on linkitetty kyseisten tehtävien yhteyteen (näkyvyyden oikeassa alareunassa sinisellä fontilla).

c) HENKILÖSUUNNITELMA											
Messuvastaavan nimeäminen										Kaupallinen johtaja	
Messuhenkilökunnan valinta										Kaupallinen johtaja	
Koulutus / Valmennus											
Vastuujako, roolit											
Pukeutuminen ja nimikyltit											
Näyttelyn aikaiset kulku ja -pysäköintiluvat										Messuvastaava	
Rakentamisen ja purkamisen aikaiset kulkuluvat										Messuvastaava	
Aikatauluista tiedottaminen										Messuvastaava	
Messumajoituksen varaus										Projektiassistentti / messuvastaava	Henkilökunnan majoitus- ja matkajärjestelyt.xlsx
Henkilökunnan matkajärjestelyt										Projektiassistentti / messuvastaava	Henkilökunnan majoitus- ja matkajärjestelyt.xlsx

KUVA 4. Messujen valmistelu: henkilösuunnitelma.

Henkilökunnan majoitus- ja matkajärjestelyjen suunnittelua varten laadittiin erillinen taulukko sen luettavuuden takaamiseksi. Taulukossa on ensin huomioituna majoitus-osio, johon kirjataan järjestyksessä: kuinka monen hengen hotellihuone on kyseessä, huoneessa majoittuvien henkilöiden nimet allekkain, henkilöiden messupäivät, hotellimajoituksen ajankohta ja hotellin nimi. Varsinaisessa Excel-pohjassa huoneet on mitoitettu maksimissaan kolmen hengen huoneiksi, mutta henkilölukumäärää voi muuttaa rivejä lisäämällä. Samaten messupäivät on mitoitettu maksimissaan seitsemälle päivälle, jolloin messupäiviä voi lisätä sarakkeita lisäämällä tai vastaavasti vähentää sarakkeita piilottamalla. Kuvassa 5 on esimerkki kolme päivää kestävästä messuista, jolloin taulukosta on piilotettu ylimääräiset messupäivät. Hotellin tarkalle osoitteelle on tilaa taulukon alapuolella.



TRAE FAIR Y **Lontoo, Iso-Britannia**
3.-5.7.2015 **Halli E, Osasto 615**

Päivitetty 6.1.2015

MAJOITUS				MATKAJÄRJESTELYT								
Huone	Henkilö	Rakentaminen 1.7. 2.7.	Messupvt 3.7. 4.7. 5.7.	Purku 6.7.	Pvm	Hotelli	Kulku- tapa	Pvm	Aika	Lähtöpaikka - määränpää	Lisätiedot	Erikoistoiveet / Huomioitavaa
1 hh	Henkilö A	x x	x x x	x	30.6.-6.7.	Hotelli Y	L	30.6.	ilta	HEL-LON		Savuton huone
							J	6.7.	ilta	LON-HEL	Juna 35	
2 hh	Henkilö B		x x x		2.-5.7.	Hotelli Y	L	2.7.	ilta	HEL-LON		B ja C lentävät yhdessä
	Henkilö C		x x x				J	5.7.	ilta	LON-HEL	Lentokenttä - Hotelli	Juna 35 hotellille, Juna 72 lentokentälle

KUVA 5. Henkilökunnan majoitus- ja matkajärjestelyt -taulukko esitetytynä.

Matkajärjestelyjen suunnittelu on taulukossa sijoitettu majoitussuunnitelman perään. Ensimmäiseksi taulukkoon merkitään kulkutapa, jonka merkitsemisessä voi käyttää sarakkeen kommenttikentässä lueteltuja lyhenteitä: L (lentokone), J (juna), B (linja-auto), A (auto) ja vA (vuokra-auto). Sen jälkeen kirjataan liikkumisen tarkat päivämäärät, vuorokauden tai kellonajat sekä lähtöpaikka ja määränpää. Myös matkaa koskeville lisätiedoille on varattu oma sarake, johon voi merkitä tarkempia tietoja. Tarpeen mukaan taulukkoon voi lisätä rivejä, mikäli kulkutapoja on useampia. Taulukon viimeiseen sarakkeeseen voi merkitä henkilökohtaisia majoitusta tai matkaa koskevia erikoistoiveita tai huomioita. Taulukon alapuolelle on varattu tilaa tarkemmille tiedoille, esimerkiksi juna-asemien, lentokenttien tai mahdollisen autovuokraamon osoitteille. Taulukosta myös messuhenkilökunta voi varmistaa messuihin liittyviä majoitus- ja matkustustietojaan sekä esimerkiksi messujen halli- ja osastonumeron, jotka ovat merkittyinä taulukon yläosaan.

4.3.3 Osallistumisen toteutus ja jälkityöt

Messuosallistumisen toteutukseksi luetaan työn tässä vaiheessa osaston rakentaminen, toiminnot messuilla ja osaston purkaminen, joiden aikaiset toimenpiteet on kuitenkin kuvattu omilla välilehdillään.

Rakentaminen-välilehti kuvaa messuosaston rakentamisen aikaisia tehtäviä ja kertoo tehtävien vastuuhenkilöt (kuva 6). Ennen osaston pystytystä on huomioitava kuljetus- ja nostokaluston tarve, johon liittyviä yksityiskohtia voi listata huomioitavaa-sarakkeeseen. Yrityksestä nimetään yleensä rakentamisen ajaksi vastuuhenkilö, joka on paikan päällä ohjeistamassa rakennusprosessia. Osaston rakennusvaiheessa tulee huomioida näyttelyjärjestäjän määrittelemät turvallisuusmääräykset liittyen esimerkiksi rakenteiden lujuuteen. Ulkomaan messuilla paikallisen sähköjärjestelmän huomioimista on syytä korostaa rakennusvaiheessa, sillä se vaikuttaa oleellisesti rakentamisen sujuvuuteen. Lisäksi osaston toteutuksen vaiheet on eritelty ja huomioitavaa-sarakkeessa on lueteltu joitain toteutuksessa huomioon otettavia asioita. Näitä ovat esimerkiksi työturvallisuussäädökset, jotka vaikuttavat näyttelyrakentajan vaatetukseen ja varustukseen. Rakentamiseen liittyvät asiat tulee ottaa selville jo ennen messuja.

Messuosaston purkamisen aikaisia tehtäviä ja huomioita on lueteltu Purkamisenvälilehdellä (kuva 8). Osaston purkamisen yhteydessä puretaan ja kuljetetaan pois kaikki osastolle tuotu materiaali. Kuten rakentamisen aikana, yleensä myös osaston purkamisen ajaksi osastolle jää yrityksen edustaja vastaamaan purkuprosessista ja tiedottaa näyttelyrakentajalle rakenteiden ja tuotteiden määränpäistä. Myös kuljetus- ja nostokaluston tarve on eritelty taulukossa.

		AIKATAULU			
Huomioi näyttelyjärjestäjän ohjeistus!		Messujen jälkeen	Vastuuhenkilö	Huomioitavaa	
OK	Paluu	xx.xx.	xx.xx.		
4. PURKAMINEN					
				Näyttelyrakentaja	Työturvallisuus ja kohdemaan säädökset
				Vastuuhenkilö	Tuotteiden ja rakenteiden määränpäät
				Vastuuhenkilö	Omat ja vuokratut erikseen

KUVA 8. Messuosaston purkaminen.

Messujen jälkityöt ajankohtineen ja vastuuhenkilöineen on lueteltu Jälkityötvälilehdellä. (kuva 9). Jälkitöihin lukeutuvat jälkihoitotyö ja jälkimarkkinointi, jotka suunnitellaan jo ennen messuja. Lisäksi messujen jälkeen pidetään henkilökunnan kanssa palautepalaveri, arvioidaan messujen hyödyllisyyttä ja laaditaan mahdollinen messuraportti. On myös tärkeää, että messuilla käytetyt tarvikkeet huolletaan ja toimitetaan omille paikoilleen yrityksessä. Taulukossa on myös huomioitu kirjanpitäjän tehtävät mahdollisten avustusten tilityksestä sekä ulkomaisten messujen arvonlisäveron takaisin hakeminen. Myös tilavaraus seuraaville messuille tehdään yleensä heti messujen jälkeen, jolloin aloitetaan taas uuden messukohtaisen osallistumissuunnitelman täyttäminen.

		AIKATAULU				Vastuuhenkilö	Huomioitavaa
OK	Paluu	Messu- pvt	Messujen jälkeen				
			1-3 vrk	1 vk	2 vk	X aikaa	
5. JÄLKITYÖT							
		Jälkihoitotyö					Koko henkilökunta
		Kontaktien tallentaminen					Messuhenkilöstö
		Pyydetyn materiaalin toimittaminen					
		Kiitoskirjeet					
		Messutulosten seuranta pidemmällä aikavälillä					Kaupallinen johtaja
		Messujen jälkimarkkinointi					Viestintävastaava
		Kotisivu- ja somepäivitykset					
		Messuvieraiden kiittäminen					
		Palautepalaveri					Kaupallinen johtaja
		Arviointi					Yritysjohto
		Messuraportin laatiminen					Messuvastaava
		Messumateriaalit omille paikoilleen					Messuvastaava Tuotteiden vastaanottaminen saldoihin
		Tilanvaraus seuraaville messuille					Projektiassistentti / messuvastaava
		Avustusten tilitys					Kirjanpitäjä
		Arvonlisäveron palautuksen hakeminen					Kirjanpitäjä

KUVA 9. Messujen jälkityöt.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli laatia koti- ja ulkomaan messuosallistumisen järjestelyjä käsittelevä käsikirja toimeksiantona Antti-Teollisuus Oy:lle. Tavoitteena oli lisätä yrityksen messujärjestelyiden suunnitelmallisuutta ja järjestelmällisyyttä keräämällä kattava tietopaketti koti- ja ulkomaisille messuille osallistumisesta ja laatimalla aikataulullinen ja toiminnallinen messuosallistumissuunnitelma yrityksen käyttöön.

Aihetta lähestyttiin pohjustamalla strategisen markkinoinnin harjoittamisen ja markkinointiviestinnän ja sen keinojen merkitystä osana messusuunnittelua, johon B2B-markkinoinnin piirteet tuovat omat haasteensa. Myös segmentointiprosessi esiteltiin ja kartoitettiin syitä messuosallistumiselle ennen kuin siirryttiin varsinaiseen messuosallistumisprosessin käsittelyyn. Messuosallistumisen vaiheet käytiin läpi kartoittaen aihepiireittäin osallistumisen onnistumisen kannalta huomioon otettavia oleellisia tekijöitä. Case-yritysosiossa perehdyttiin messuosallistumisen pääpiirteisiin Antti-Teollisuus Oy:n näkökulmasta sekä esiteltiin laadittu messuosallistumissuunnitelma.

Business to business -markkinoilla messut on laajasti hyödynnetty markkinointiviestinnän keino ja etenkin kansainvälistymisen alkuvaiheessa niillä on merkittävä rooli. Messujen tulisi tukea yrityksen strategisen markkinoinnin tavoitteita, mitä edesauttaa messujen integroiminen osaksi yrityksen kokonaismarkkinointiviestintää. Kun kaikki markkinointiviestinnän keinot tukevat toistensa sanomaa, syntyy asiakkaille selkeä ja yhtenäinen yrityskuva. Messujärjestelyt vaativat yrityksiltä kuitenkin paljon resursseja ja messujen onnistuminen on tiukasti sidoksissa projektin suunnitteluvaiheeseen, jolle tulee kustannusten minimoimiseksi varata riittävästi aikaa.

Messujärjestelyt lähtevät liikkeelle osallistumispäätöksestä, jonka jälkeen messut budjetoidaan, mietitään rahoituslähteet, valitaan messut, joille osallistutaan ja asetetaan mitattavat tavoitteet. Messuille asetettavat tavoitteet edelleen vaikuttavat osaston, oheistoimintojen ja viestinnän suunnitteluun sekä henkilökunnan asennoitumiseen ja niillä on messujen arvioinnin tuloksellisuuden kannalta olennainen rooli. Messuosasto on pienoiskuva yrityksestä ja sen suunnitteluun tulee panostaa

ja samaten messulogiikan on oltava täsmällistä. Etenkin ulkomaan messuilla paikalliseen tapakulttuuriin on syytä tutustua etukäteen.

Messutoiminta Antti-Teollisuus Oy:ssä on jo harjaantunutta, mutta peilaamalla messujärjestelyjä yleistasolla messujen yritystason toimintoihin ilmeni joitain kehitysehdotuksia. Kehitysehdotuksina yrityksen sisäistä tiedottamista messujen ajankohdista, tavoitteista ja tuloksista voisi parantaa ilmoittamalla niistä ilmoitustaululla tai intranetissä, jälkihoitotyötä saataisiin tehostettua vastuita jakamalla ja raportointia voisi säännönmukaistaa laatimalla erillinen raportti kustakin tapahtumasta. Jotta kaikki esiteltävät tuotteet ja osastolla tarvittavat tarvikkeet ja materiaalit tulisivat varmasti mukaan, voisi suunnitelmallisuutta myös tässä kohtaa lisätä ajoneuvosuunnitelman ja muistilistan avulla. Kehitysehdotukset otettiin hyvin vastaan, mutta viime kädessä kaupalliset johtajat päättävät niiden toteuttamisesta yrityksessä.

Työn käytettävyys Antti-Teollisuus Oy:ssä osana uusien messuvastaavien perehdytysprosessia on mielestäni hyvä, sillä työssä on kuvattu messujen järjestelyissä huomioitavat asiat sekä yleisellä tasolla että yritystasolla, mikä lisää aiheeseen syventymisen tasoa. Uskaltaisin väittää, että työstä saattaa olla hyötyä myös kaupallisille johtajille, jotka valitsevat messut ja suunnittelevat osallistumisen ”raamit”. Lisäksi yritykselle kohdennettu messuosallistumissuunnitelma varmasti auttaa messuosallistumisen suunnittelussa ja helpottaa osallistumisen järjestelyjen etenemisen seurantaan mikäli kukin messujärjestelyitä hoitava henkilö sitä muistaa seurata ja täydentää. Tämän perusteella voidaan todeta opinnäytetyön tavoitteiden toteutuneen. Toki työtä sellaisenaan voivat hyödyntää myös muut yritykset, jotka haluavat tietoa messuosallistumisen prosessista.

Opinnäytetyön jatkotutkimuksena voisi suorittaa tutkimuksen koskien kansainvälistä jälleenmyyjähankintaa ja keinoja jo hankittujen jälleenmyyjien tukemiseen ja heidän messutoimintansa kehittämiseen. Koska uusille kansainvälisille markkinoille menon ensisijainen tavoite Antti-Teollisuus Oy:llä on löytää tuotteiden jälleenmyyjä kohdemaasta, tulisi jatkotutkimuksen avulla Antti-Teollisuus Oy:n osallistuminen kansainvälisille messuille huomioitua myös niillä markkinoilla, joilla markkinointi- ja messutoimenpiteet ovat ulkoistettu. Selvitys toisi yhdenmukaisuutta myös jälleenmyyjien messuosallistumisten järjestelyihin.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aittoniemi, A., Salminen, K. & Yliniemi, M. 2000. Bisnesetiketti: Liike-elämän tapa- ja ruokakulttuuri. Helsinki: Edita.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Clow, K. & Baack, D. 2012. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 5th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Fill, C. 2011. Essentials of Marketing Communications. Harlow: Pearson Education Limited.

Hollensen, S. 2012. Essentials of Global Marketing. 2nd edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Hutt, M. & Speh, T. 2009. Business Marketing Management: B2B. 10th Edition. Canada: South-Western Cengage Learning.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jansson, M. 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. Värnamo: Fälth & Hässler.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla – Yrityksen opas. FINTRA-julkaisu nro 113. 2. uusittu painos. Helsinki: Monila Oy.

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing: Global Edition. 15th edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Luoto, R. 2000. Tapakulttuurin perusteet. Espoo: Fenix Kustannus Oy.

Pirnes, H. & Kukkola, E. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Ruuska, K. 2008. Pidä projekti hallinnassa: Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. 7. painos. Helsinki: Talentum.

Solberg Sjøilen, K. 2013. Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence: Successful Boothmanship and Booth Design. Heidelberg: Springer.

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Zimmerman, A. & Blythe, J. 2013. Business to Business Marketing Management: A Global Perspective. 2nd Edition. New York: Routledge.

Elektroniset lähteet:

Adams, C. 2015. Staff Training. Exhibitor Media Group [viitattu 13.1.2015]. Saatavissa: <http://www.exhibitoronline.com/topics/article.asp?ID=1520>

Antti-Teollisuus Oy. 2015. Antti-maataloustuotteiden jälleenmyyjät [viitattu 2.1.2015]. Saatavissa: <http://www.antti-teollisuus.fi/fi/yhteystiedot/viljankaesittely-2/jaelleenmyyjaet.html>

AUMA: Association of the German Trade Fair Industry. 2014. Successful Participation in Trade Fairs [viitattu 8.1.2015]. Saatavissa: <http://www.auma.de/en/DownloadsPublications/PublicationDownloads/SuccessfulParticipationInTradeFairs.pdf>

Ellmén, K. 2007. Messuillakin sattuu vahinkoja – Kuka on vastuussa? Messut ja Somistus 2 / 2007, 24–25 [viitattu 30.10.2014]. Saatavissa: http://issuu.com/messuliitto.fi/docs/ms_2_2007/24

Heyden, S. 2013. Selecting Trade Shows for Successful Outcomes. Skyline Exhibits [viitattu 13.1.2015]. Saatavissa: <http://www.skyline.com/blog/category/selecting-shows/posts/selecting-trade-shows-for-successful-outcomes>.

John, R. 2013a. 5 More Creative Ideas for Your Exhibition Stand. Planet Planit Ltd [viitattu 20.11.2014]. Saatavissa: <http://www.planetplanit.biz/5-more-creative-ideas-for-your-exhibition-stand/>

John, R. 2013b. The Top Ten Unbreakable Rules of Exhibiting. Planet Planit Ltd [viitattu 18.11.2014]. Saatavissa: <http://www.planetplanit.biz/the-top-ten-unbreakable-rules-of-exhibiting/>

Kasanen, M. 2012. Messuilla kohdataan kasvokkain. Myynti & Markkinointi 4/2012, 24–25 [viitattu 13.1.2015]. Saatavissa: <http://digipaper.fi/smkj/91755/preview/index.php?pgnumb=24>

Keskuskauppakamari. 2014. ATA carnet -tulliasiakirja [viitattu 29.10.2014]. Saatavilla: <http://kauppakamari.fi/kansainvaliset-asiat/asiakirjat/ulkomaankaupan-asiakirjat-2/ata-carnet/>

Messujärjestäjien Unioni ry. 2011. Messuille! – Opas näytteilleasettajan messumenestykseen. Helsinki: Erweko [viitattu 16.9.2014]. Saatavissa: http://www.fairsunion.fi/media/Messuvalmennusopas/pubData/source/Messuunioni_opas_wwwsivuille.pdf

Messujärjestäjien Unioni ry. 2014. Messut on merkittävä media [viitattu 16.9.2014]. Saatavissa: <http://www.fairsunion.fi/sivut/messut-mediana.php>

Murphy, R. 2011. Knowing Where You Stand After a Trade Show. MarketingProfs LLC [viitattu 29.12.2014]. Saatavissa: <http://www.marketingprofs.com/articles/2011/5076/knowning-where-you-stand-after-a-tradeshow>

Schenker Oy. 2015. Yleiset näyttelytavarahan lähetysohjeet [viitattu 10.1.2015]. Saatavissa: http://www.saksanmessut.fi/fileadmin/ahk_finnland_saksan/Texte/Yleiset_nayttelytavarahan_lahetysohjeet_DB_Schenker.pdf

Skyline Exhibits. 2014. Tradeshow Tips. Investment Seminars, Inc. dba MoneyShow [viitattu 12.11.2014]. Saatavissa: <http://www.exhibitorcentral.com/ec/tips/ectips.asp>

Sowder Group LLC. 2014. Factors That Determine Your Tradeshow Staffing Needs [viitattu 18.11.2014]. Saatavissa: <http://www.trade-show-advisor.com/tradeshow-staffing.html>

Sowder, J. 2014. Leveraging Trade Show Entertainment. Sowder Group LLC [viitattu 29.11.2014]. Saatavissa: <http://www.trade-show-advisor.com/trade-show-entertainment-attraction.html>

Sowder, J. 2015. International Trade Fairs: Part Two. Sowder Group LLC [viitattu 14.1.2015]. Saatavissa: <http://www.trade-show-advisor.com/international-trade-fairs.html>

Suomen Messut. 2014a. Tuloksellista markkinointia messuilla [viitattu 15.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/tuloksellista/Sivut/default.aspx>

Suomen Messut. 2014b. Osallistumisen suunnittelu [viitattu 16.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/osallistumisensuunnittelu/Sivut/default.aspx>

Suomen Messut. 2014c. Markkinointi osastoasi [viitattu 11.11.2014]. Saatavissa:

<http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/osallistumisensuunnittelu/mainonnanhostaminen/Sivut/default.aspx>

Suomen Messut. 2014d. Messujen jälkihoito [viitattu 13.11.2014]. Saatavissa:

<http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/osallistumisensuunnittelu/jalkihoitojamarkkinointi/Sivut/default.aspx>

SuomiSanakirja.fi. 2014. Käsikirja [viitattu 12.12.2014]. Saatavissa:

<http://www.suomisanakirja.fi/k%C3%A4sikirja>

Symonds, P. 2014. How to Budget for Tradeshows and Events. MarketingProfs LLC [viitattu 15.9.2014] Saatavissa:

<http://www.marketingprofs.com/articles/2014/25969/how-to-budget-for-tradeshows-and-events>

Texas Classic Productions. 2014. Exhibitor Service Kit [viitattu 31.10.2014]. Saatavissa: <http://okcoilfieldexpo.com/downloads/Exhibitor-Service-Kit.pdf>

Topevent Oy. 2014. Markkinointi ja ulkoinen viestintä [viitattu 31.10.2014]. Saatavissa: <http://topevent.fi/fi/messuvastaavan-opas/markkinointi-ja-ulkoinen-viestinta/>

Turva. 2006. Näyttelyvakuutus [viitattu 30.10.2014]. Saatavissa:

http://www.turva.fi/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3D655_Nayttelyvakuutus.pdf%3Bf

ilename*%3DUTF-

8%27%27655_Nayttelyvakuutus.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1310694028026&ssbinary=true

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014a. Tuki yrityskohtaisiin kansainvälistymishankkeisiin [viitattu 22.9.2014]. Saatavissa:

https://www.tem.fi/yritykset/yritysten_kansainvalistymisen_edistaminen/tuki_yrityskohtaisiin_hankkeisiin

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014b. Yritysten yhteishankkeet ja niiden tuki [viitattu 22.9.2014]. Saatavissa:

https://www.tem.fi/yritykset/yritysten_kansainvalistymisen_edistaminen/yritysten_yhteishankkeet_ja_niiden_tuki

Valtiovarainministeriö. 2015. Tulliverotus [viitattu 10.1.2015]. Saatavissa:

https://www.vm.fi/vm/fi/10_verotus/07_tulliverotus/index.jsp

Woodgate, K. 2013. Maximising Online Exposure for your Event. Planet Planit Ltd [viitattu 4.11.2014]. Saatavissa: <http://www.planetplanit.biz/maximising-online-exposure-for-your-event/>

Yritys Suomi. 2014a. Kansainvälistymisavustus yritysten yhteishankkeisiin. Työ- ja elinkeinoministeriö [viitattu 22.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.yrityssuomi.fi/palvelu/-/julkaisu/kansainvalistymisavustus-yritysten-yhteishankkeisiin?region=jarviseutu>

Yritys Suomi. 2014b. Markkinointi kohdemaassa. Työ- ja elinkeinoministeriö [viitattu 14.11.2014]. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/markkinointi-kohdemaassa>

Suulliset lähteet:

Isotalo, K. 2014. Hallituksen puheenjohtaja. Antti-Teollisuus Oy. Haastattelu 22.9.2014.

Jalonen, S. 2014. Myynti-insinööri. Antti-Teollisuus Oy. Haastattelu 20.11.2014.

Takkinen, M. 2014. Kaupallinen johtaja. Antti-Teollisuus Oy. Haastattelu 10.12.2014.

Virtaniemi, J. 2014. Kaupallinen johtaja. Antti-Teollisuus Oy. Haastattelu 2.12.2014.

Muut lähteet:

Antti-Teollisuus Oy. 2014. Tasekirja 31.12.2013.

LIITTEET

Liite 1: Trade Fair Participation Plan

Liite 2: Accommodation and Travel Plan

SCHEDULE												Person responsible	NOTE																				
Observe the Organiser's Instructions!																																	
OK												Back		1y		½y		4 mo		3 mo		2 mo		1 mo		2 wk		1 wk		2 d		1 d	
1. PREPARATION																																	
Deciding on trade fair objectives												Commercial manager																					
Budgeting												Commercial manager																					
Possibility of external financing												Management team																					
a) STAND, SUPPORTING PROGRAMME AND LOGISTICS PLANNING																																	
Stand reservation												Project assistant / Project manager																					
Exploring of organiser's instructions												Project team																					
Request of services needed at stand												Project assistant / Project manager	Electricity, water, drain, compressed air, telecommunications																				
Deciding on message and theme												Commercial manager																					
Selecting products on display												Commercial manager	Weight limitations																				
Making of sales order												Project manager																					
Stand planning												Commercial manager / Project manager																					
Draw up of the stand layout													Safety instructions																				
Stand constructions and technique													Safety instructions																				
Lifts and suspensions													Safety instructions																				
Carpets / Floor																																	
Furnishings																																	
Planning of basic elements													Passage, lightning, temperature, air conditioning, materials, colours																				
Decoration																																	
Audio-visual devices and graphics																																	
Other factors													Objects, pictures, texts, sounds																				
Stand plan approved by the organiser												Project assistant / Project manager																					
License applications												Project manager	Gramex ry, Teosto ry																				
Exploring of the electric system												Project manager																					
110 V 230 V 400 V																																	
Selection of the stand construction company												Commercial manager / Project manager																					
Planning of the supporting programme												Project manager																					
Hospitality													Staff and customers																				
Lectures																																	
Space reservations																																	
Planning of the programme outside the fair												Commercial manager																					
Space and table reservations												Project manager																					
Draw up of the vehicle plan when needed												Logistics manager																					
Booking of transportation												Project assistant / Project manager	Forwarding, customs clearance, storing																				
Booking of equipment needed during construction and dismantling																																	
Packing of products												Warehouse personnel																					
Delivery to the stand													Study the organiser's instructions																				
Insurances												Project assistant / Management team																					
b) COMMUNICATION PLAN																																	
Personnel informing												Communications manager																					
Purchase of personnel tickets																																	
Distribution of personnel tickets																																	
Trade fair communication planning												Commercial manager / Project manager																					
Catalogue information for trade fair organiser																																	
Preparing of press materials																																	
Press invitations																																	
Internet advertising																																	
Home page advertising																																	
Social media marketing																																	
Trade fair organiser's Internet sites																																	
Advertising in magazines																																	
Invitations and tickets for customers																																	
Advertising outside of stand																																	
Updating and printing of marketing materials												Commercial manager																					
Brochures																																	
Order and offer forms																																	
Contact papers																																	
Language versions needed																																	
FI RU ET EN PL LV SE RO LT																																	
Promotional gifts planning and purchase												Commercial manager / Project manager																					
Post-show follow-up planning												Commercial manager																					
c) STAFFING PLAN																																	
Selection of trade fair project manager												Commercial manager																					
Selection of booth staff												Commercial manager																					
Staff training																																	
Dividing of duties																																	
Dress code and name badges																																	
Exhibitor passes												Project manager																					
Construction and dismantling passes												Project manager																					
Informing of the dates and timings												Project manager																					
Reservation of accommodation												Project assistant / Project manager	Accommodation and Travel																				
Planning and reservation of travel												Project assistant / Project manager	Accommodation and Travel																				

SCHEDULE

Observe the Organiser's Instructions!

		Prior to Show	Person responsible	NOTE
OK	Back	x.x. x.x.		
2. CONSTRUCTION				
	Person responsible for construction			
	Observation of the security regulations		Person responsible	
	Strenght of constructions			
	Need for additional weight			
	Observation of the electric system		Person responsible	
	Supply: Need:			
	110 V 110 V			
	230 V 230 V			
	400 V 400 V			
	Delivery of the stand layout		Person responsible	
	Constrution of the stand		Fair constructor	Safety instructions and other country specific regulations
	Giving instructions for the operators		Person responsible	Installation order
	Restrictions concerning the transport			
	Construction of the constructions			
	Construction of the products			
	Installation of lights, electrics and the Internet			
	Availability of water and compressed air			
	Furnishing, decoration and graphics			
	Attachment of ads		Person responsible	
	Storing during the fair		Fair constructor	

SCHEDULE

		Prior to Show	At Show								Person responsible	NOTE
OK	Back	x.x.	x.x.	x.x.	x.x.	x.x.	x.x.	x.x.	x.x.			
3. AT SHOW												
	Communication actions										Communications manager	
	Organising of press conference											
	Press releases to the press area											
	Home page and social media updates											
	Informing the staff about visitors, schedules and alterations											
	Daily meetings of the staff										Booth staff	
	Keeping the booth in order										Booth staff	
	Sufficiency of marketing materials											
	Sufficiency of bewerages and promotional gifts											
	Tidyness of the booth											
	Beginning of post-show follow-up										Booth staff	
	Recording of the contacts											
	Feedback for the trade fair organiser										Project manager	

		SCHEDULE				Person responsible	NOTE
OK	Back	Post Show	xx.xx. xx.xx.				
4. DISMANTLING							
		Person responsible for dismantling					
		Need of transport and lifting equipment				Project manager	
		Restrictions concerning the transport and lifting equipment in the exhibit area					
		Dismantling of the stand				Fair constructor	Safety instructions and other country specific regulations
		Giving instructions for the logistics operator				Person responsible	Different destinations
		Packing of the marketing material and graphics				Person responsible	
		Dismantling and packing of furnishings					
		Dismantling of lights and electrical connections					
		Dismantling and packing of the products					
		Dismantling and packing of the constructions					
		Tidyness check before leaving the space					

		SCHEDULE					Person responsible	NOTE
OK	Back	At Show	Post Show					
			1-3 d	1 wk	2 wk	X time		
5. POST SHOW								
		Post-show follow-up					The whole personnel	
		Recording of the contacts					Trade fair personnel	
		Delivery of the requested material						
		Thank-you letters						
		Post-show follow-up in the long term					Commercial manager	
		Post-show marketing					Communications manager	
		Home page and social media						
		Thanking of the fair guests						
		Feedback meeting					Commercial manager	
		Evaluation					Management team	
		Trade fair report					Project manager	
		Return of the trade fair materials at their places					Project manager	
		Stand reservation for the following fair					Project assistant / Project manager	
		Accounting of financial aid					Accountant	
		VAT refund application					Accountant	

