

Laura Kröger

# Messumarkkinointisuunnitelma

Vantaan Asuntomessut, kohde 40, Verso

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2015

Tekijä Otsikko	Laura Kröger Messumarkkinointisuunnitelman Vantaan asuntomessut, kohde 40, Verso
Sivumäärä Aika	39 sivua + 5 liitettä Maaliskuu 2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tavoitteena oli laatia messumarkkinointisuunnitelma Versolle, yhdelle vuoden 2015 Vantaan Kivistössä pidettävien asuntomessujen kohteelle. Kohteessa päänäytteilleasettajana toimi GreenBuild Oy ja työn toiminnallisena osana valmistunut suunnitelma tehtiin heidän käyttöönsä. Suunnitelmaa laadittaessa huomioitiin kuitenkin kaikki messuprojektissa mukana olleet yritykset.</p> <p>Työn teoriaosassa kartoitettiin tapahtumamarkkinoinnin erikoispiirteitä, tapahtumaprosessia, tapahtuman markkinointiviestintää ja sitä miten tehdään onnistunut tapahtuma. Työssä myös tarkasteltiin mitä tarkoitetaan markkinointisuunnitelmalla ja millainen tapahtuma messut ovat. Tapahtumamarkkinointia tarkasteltiin soveltuvilta osin nimenomaan messujen näkökulmasta. Koska työn toimintaympäristönä ovat asuntomessut, esiteltiin työssä myös asuntomessuja ja messukävijöitä.</p> <p>Teorian pohjalta syntyneiden ajatusten pohjalta laadittiin lähtökohdat messumarkkinointisuunnitelmalle. Itse työssä määriteltiin messujen tavoitteet, kohderyhmät, teema, viestintäkanavat sekä käytiin läpi mitä toimenpiteitä messumarkkinointi vaatii. Tämän pohjalta tehtiin varsinainen messumarkkinointisuunnitelma, johon kirjattiin nämä ajatukset sekä yksityiskohtaiset käytännön toimenpiteet.</p> <p>Voitiin todeta, että messujen kannalta tärkeimpiä tekijöitä ovat onnistunut messuosasto sekä messuedustajat ja näihin myös kiinnitettiin eniten huomiota itse suunnitelmassa. Todettiin myös, että yksityiskohtaisella ja huolellisella suunnittelulla on iso merkitys onnistuneen tapahtuman järjestämisessä, joten suunnitelmassa käytiin läpi kaikki vaiheet ennakkomarkkinoinnista jälkimarkkinointiin.</p>	
Avainsanat	Markkinointisuunnitelma, messut, tapahtumamarkkinointi, messuosasto, markkinointiviestintä

Author Title	Laura Kröger Fair marketing plan Housing Fair in Vantaa, Exhibition 40, Verso
Number of Pages Date	39 pages + 5 appendices March 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to create a marketing plan for Verso, one of the exhibition sites featured in the year 2015 Housing Fair in Kivistö, Vantaa. The main exhibitor in Verso was GreenBuild Oy, and the marketing plan created in this thesis was carried out for them whilst respecting the wishes of all the companies involved in the project.</p> <p>The theoretical part of the thesis describes special traits of event marketing, event process, marketing communication and how to make successful events. The theoretical part also explains what is a marketing plan and what kind of event a fair is. Most of the aspects of event marketing are discussed with fairs in mind. Since the practical part focuses on the housing fair also the housing fair itself and its visitors are introduced.</p> <p>The findings from the theoretical part created the basis for the marketing plan. They helped to determine the objectives, target group, theme, communication channels and what steps would be required for the plan. The practical part evolved from these ideas and helped in the creation of instructions for practical measures.</p> <p>The conclusion was that the most important factor in fair participation is the exhibition site and staff, and these were also taken to account in the marketing plan. It was also determined that detailed and careful planning is the key factor in creating a successful event, so all the steps from pre-marketing to after sales were covered in the marketing plan.</p>	
Keywords	Marketing plan, Fair, Event marketing, Exhibition stand, Marketing communication

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite	1
1.2	Työn muoto	1
1.3	Työn rajaus	2
1.4	Keskeiset käsitteet	3
2	Asuntomessut toimintaympäristönä	4
2.1	Suomen asuntomessut	4
2.2	Asuntomessukävijät	5
3	Toimeksiantajan esittely	6
3.1	GreenBuild Oy	6
3.1.1	Liikeidea	7
3.1.2	Asuntomessut	8
3.2	Muut yhteistyökumppanit	9
4	Millaista on hyvä messumarkkinointi	10
4.1	Messumarkkinointisuunnitelma	10
4.1.1	Messut tapahtumana	11
4.1.2	Messuosasto	13
4.2	Tapahtumamarkkinointi	15
4.2.1	Tapahtumamarkkinoinnin määrä	16
4.2.2	Tapahtumamarkkinoinnin ominaispiirteet	17
4.2.3	Tapahtumamarkkinoinnin edut	18
4.2.4	Tapahtuman markkinointiviestintä	20
4.3	Onnistunut tapahtuma	22
4.4	Tapahtumaprosessi	25
5	Messukohde Verson messumarkkinointisuunnitelma	27
5.1	Lähtötilanteen määrittely	27
5.2	Asuntomessuosallistumisen SWOT-analyysi	28
5.3	Messumarkkinointisuunnitelman laatiminen	29
5.3.1	Tavoitteet	29
5.3.2	Kohderyhmä	31
5.3.3	Teema	32
5.3.4	Viestintäkanavat	32

5.3.5	Ennakkotoimenpiteet	34
5.3.6	Messut	34
5.3.7	Messujen jälkeen	35
6	Toteutuksen kuvaus	35
7	Johtopäätökset	36
8	Lähteet	39

## Liitteet

### Liite 1. Messumarkkinointisuunnitelma

Liite A. Messualue

Liite B. Viikkokalenteri

Liite C. Esittelypisteet

Liite D. Messukiertoehdotukset 1-5

# 1 Johdanto

## 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa millainen on hyvä messumarkkinointisuunnitelma. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi selvennän mitä tarkoitetaan messumarkkinointisuunnitelmalla, millaista on tapahtumamarkkinointi ja minkälaista tapahtumamarkkinointia messumarkkinointi on. Käyn läpi tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia sekä sille ominaisia erityispiirteitä ja miten niitä voidaan hyödyntää.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy messumarkkinointisuunnitelma yhdelle Vantaan 2015 asuntomessujen kohteelle. Toimeksiantajana on GreenBuild Oy, joka toimii myös kohteen päänäytteilleasettajana messujen aikana. Varsinaisen toiminnallisen osan laatimista varten käyn läpi tapahtumamarkkinointia, sekä tavoitteita ja haasteita tämän tyyppiselle markkinoinnille.

Opinnäytetyön tavoite on laatia suunnitelma, jota GreenBuild Oy voi hyödyntää messujen aikana sekä messujen ennakko- ja jälkimarkkinoinnissa. Pyrin kuitenkin tarjoamaan myös laajempaa näkökulmaa erityisesti tapahtumamarkkinointiin, jota toimeksiantaja tai jokin muu yritys voi hyödyntää myös muissa projekteissaan.

## 1.2 Työn muoto

Aluksi esittelen toimintaympäristön, eli Suomen asuntomessut ja toimeksiantaja yrityksen GreenBuild Oy:n. Pureudun myös tarkemmin yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin, jotka huomioin työn toiminnallisessa osuudessa. Yrityksen kantavia teemoja ovat ympäristöystävällisyys, ekotehokkuus ja pieni hiilijalanjälki, jotka ovat myös niitä teemoja, jotka yritys haluaa tuoda esiin markkinoinnissaan. Messutalo ei ole kuitenkaan vain yhden yrityksen mainos vaan messuprojektissa on mukana lukuisia toimijoita ja lopullisen kohdemarkkinoinnin pitää yhdistää kaikkien mukana olevien yritysten toiveet. Varsinaisen toimeksiantajan lisäksi esittelen lyhyesti myös muut kohteen yhteistyökumppaneita.

Keskeisinä teemoina teoriaosuudessa ovat messumarkkinointisuunnitelman käsitteen selventäminen, tapahtumamarkkinointiin liittyvän tiedon kerääminen ja erityisesti tällaisen markkinoinnin erityispiirteiden kartoittaminen ja erilaisten ratkaisumallien löytämi-

nen. Kartoitan myös sitä kuinka suuri osa markkinoinnista on tapahtumamarkkinointia ja millä tavoin se eroaa muunlaisesta markkinoinnista.

Suunnitelman kuvauksessa käyn läpi messuja varten asetettuja tavoitteita ja niiden merkitystä sekä painoarvoa lopullista suunnitelmaa varten ja kokoan yhteen hankittua tietoa ja laadin sen pohjalta yhtenevät tavoitteet ja toimintamallit kyseisiin tavoitteisiin pääsemiseksi. Tämän lisäksi hahmottelen suunnitelman rakenteen ja sisällön. Keskeisimpänä osuutena selvennän miten aineistoa tai sen osia voi hyödyntää myös muussa markkinoinnissa.

Varsinainen suunnitelma koostuu yksityiskohtaisesta selostuksesta millaisia markkinointitoimenpiteitä kohteessa on tarkoitus tehdä, mitä viestintäkanavia markkinoinnissa käytetään sekä millä tavoin toimenpiteet aikataulutetaan. Suunnitelmassa käsitellään kaikki messuihin liittyvä markkinointi ennakkomarkkinoinnista jälkimarkkinointiin.

### 1.3 Työn rajaus

Työn tavoite on laatia suunnitelma Vantaan asuntomessuilla esiteltävän GreenBuild Oy:n rakentaman talon, Verson, markkinoinnista. Tavoite ei ole laatia markkinointisuunnitelmaa suoraan toimeksiantajayritykselle vaan keskittyä nimenomaan asuntomessuihin liittyvään markkinointiin.

Suunnitelman lähtökohtana on haarukoida millainen on hyvä messumarkkinointisuunnitelma. Tätä kysymystä olen lähestynyt etsimällä vastauksia seuraaviin kysymyksiin. Mikä on messumarkkinointisuunnitelma ja miten se eroaa markkinointisuunnitelmasta? Mitä on tapahtumamarkkinointi? Miksi tehdään tapahtumamarkkinointia? Mitä asioita tulee ottaa huomioon tapahtumamarkkinoinnissa? Millaista tapahtumamarkkinointia messumarkkinointi on? Mitä etuja ja riskejä tapahtumamarkkinoinnissa on? Miten iso osa markkinoinnista on tapahtumamarkkinointia?

Toiminnallisen osan keskeisin osa ovat itse messut, jotka järjestetään 10.7. - 9.8.2015 Vantaan Kivistössä. Messuaikaisen markkinoinnin lisäksi suunnitelma käsittelee myös kohteen markkinointia ennen messuja sekä messujen jälkeen. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole käydä läpi kaikkien messuprojektissa osallisena olevien yritysten mahdollisia markkinointitoimenpiteitä vaan keskittyä nimenomaan kohteen yhteiseen markkinointiin, joka näkyy ennen kaikkea ennen messuja ja messujen aikana.

Suunnitelmasta jää myös pois yksityiskohtainen budjetti, koska työn laatimishetkellä ei ollut vielä selvillä kokonaisuudessaan kustannusten jakautumista tai niiden suuruutta. Budjettia kuitenkin käsitellään suunnitelmassa ja sille annetaan alustavia suuntaviivoja.

#### 1.4 Keskeiset käsitteet

Työssäni **tapahtumalla** viitataan yrityksen järjestämään ennalta suunniteltuun elämykselliseen kohtaamiseen asiakkaiden tai yhteistyökumppanien kanssa (Vallo & Häyrynen 2014, 20).

**Kattotapahtuma** on tapahtuma, jossa useat yritykset järjestävät omia tapahtumiaan yhteisen teeman ympärillä (Vallo & Häyrynen 2014, 67). **Messut** ovat hyvä esimerkki kattotapahtumasta, jossa jokin organisaatio järjestää itse tapahtuman, jonka sisällä yrityksen järjestävät omia pienoistapahtumiaan, jotka messujen kohdalla ovat **messuosastoja** (Vallo & Häyrynen 2014, 84).

Suomen Tapahtumamarkkinointi Ry:n virallisen määritelmän mukaan **tapahtumamarkkinointia** ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä (Muhonen & Heikkinen 2003, 41). **Messumarkkinointi** on tapahtumamarkkinointia, jossa tapahtuma on yrityksen messuosasto.

**Markkinointisuunnitelma** on kooste niitä ideoita ja keinoja, joilla yrityksen tuotteita tullaan markkinoimaan. **Messumarkkinointisuunnitelma** perustuu samaan ideaan, mutta koko yrityksen sijasta suunnitelma kohdistuu yhteen tapahtumaan, eli messuihin (Dictionary of Business 1996, 178).

**Markkinointiviestintä** on yrityksen haluaman viestin välittämistä kohderyhmälle haluttuja kanavia pitkin (Vallo & Häyrynen 2014, 58).

**Suomen asuntomessut** on vuosittain järjestettävä asumista esittelevä tapahtuma. **Messukohde** tässä yhteydessä on asuntomessuilla yleisölle avoinna oleva talo, joka toimii myös messuosastona. Tässä työssä esiteltävän messukohteen nimi on **Verso** ja kohdenumero on 40 (Suomen asuntomessut, monikantasopimus).



**Toimeksiantaja** on se taho, jolle opinnäytetyö tehdään. Tämän työn kohdalla toimeksiantaja on messukohteen päänäytteilleasettaja Green Build Oy. **Päänäytteilleasettajalla** tarkoitetaan sitä yritystä, joka maksaa näytteilleasettajamaksun Suomen asuntomessuille ja on vastuussa messukohteen esittelystä ja miehittämisestä (Suomen asuntomessut, monikantasopimus).

**Yhteistyökumppaneilla** viitataan tässä työssä niihin yrityksiin, jotka Green Build Oy:n lisäksi osallistuvat kohteen markkinointiin (Suomen asuntomessut, monikantasopimus).

## 2 Asuntomessut toimintaympäristönä

### 2.1 Suomen asuntomessut

Osuuskunta Suomen Asuntomessut on perustettu vuonna 1966, ensimmäiset asuntomessut järjestettiin Tuusulassa vuonna 1970, sen jälkeen messutapahtumia on järjestetty yhteensä 48. Suomen asuntomessujen tuotot käytetään toiminnan kehittämiseen asumisen tutkimustoiminnan tukemiseen. Osuuskunnan arvoja ovatkin asiakaskeskeisyys, vastuullisuus, kumppanuus ja yleishyödyllisyys. (Suomen asuntomessut.)

Suomen asuntomessujen keskeisenä toiminta-ajatuksena on parantaa asumisen laatua Suomessa. Tähän tavoitteeseen pyritään edistämällä suomalaisten asumistietoutta ja alan osaamista. Näihin tavoitteisiin pääsemiseksi Suomen asuntomessut järjestää asuntomessuja sekä loma-asuntomessuja. Messujen tarkoituksena on saada asumisen tuottajat ja kuluttajat kohtaamaan. Asuntomessut tarjoavat kävijöille mahdollisuuden tutustua konkreettisesti asumisen uusiin trendeihin ja ratkaisuihin. Asuntomessut järjestetään aina yhteishankkeena isäntäkunnan kanssa. (Suomen asuntomessut.)

Edellisten vuosien asuntomessut on järjestetty Jyväskylässä (2014), Hyvinkäällä (2013) ja Tampereella (2012) (Suomen asuntomessut).

Uudellamaalla asuntomessut järjestettiin edellisen kerran toissa vuonna Hyvinkäällä ja pääkaupunkiseudulla edelliset messut olivat vuonna 2006 Espoon Kauklahdessa. Vantaalla on järjestetty asuntomessut kerran aiemmin, vuonna 1977 Varistossa. Vuonna 2015 asuntomessut ovat Vantaan Kivistössä. Messut järjestetään keskeisellä paikalla pääväylien tuntumassa ja myös julkiset kulkuyhteydet messuille ovat poikkeuksellisen hyvät. Heinäkuussa 2015 avautuu uusi kehärata, jonka Kivistön asema sijaitsee aivan messualueen lähellä. Keskeinen sijainti pääkaupunkiseudulla tekee Vantaan asunto-

messuista erityisen houkuttelevan sekä kuluttajille että palveluntarjoajille. Vantaan asuntomessujen keskeisiä teemoja ovat arjen sujuvuus sekä asuntojen monimuotoisuus. (Suomen asuntomessut.)

## 2.2 Asuntomessukävijät

Suomen asuntomessut tuottaa joka vuosi kävijätutkimuksen, jolla selvitetään messuvieraiden ja näytteilleasettajien näkemyksiä messujen onnistumisesta. Tutkimuksesta käy myös ilmi millaisia ihmisiä asuntomessut kiinnostaa, eli minkälainen henkilö keskiverto asuntomessukävijä on, tätä tietoa voidaan käyttää hyödyksi määriteltäessä miten iso osa messukävijöistä osuu messujärjestäjien tavoittelemaan kohderyhmään. Tässä esitellyt tutkimustulokset perustuvat vuoden 2014 Jyväskylän messujen kävijätutkimukseen, vertailukohtana on käytetty vuoden 2006 Espoon messujen kävijätutkimusta ja tällä on pyritty selvittämään vaikuttaako messujen sijainti pääkaupunkiseudulla tuloksiin. Todennäköisesti kuitenkin tulosten erot johtuvat pääosin messujärjestelyistä ja yleisestä taloustilanteesta, kuin messujen sijainnista. (Suomen asuntomessut.)

Jyväskylän asuntomessuilla kävijöitä oli 114 941, perheitä 52 140 (keskimääräinen perheen koko oli 2,2). Tutkimuslomakkeita palautettiin 7189, eli palautusprosentti perheiden osalta oli 13,8%. Espoon messujen osalta vastaavat luvut olivat 174 305 kävijää, 66 276 perhettä (perhekoko 2,63), 11 428 palautettua lomaketta ja palautusprosentti 17,2%. (Jyväskylän messututkimus 2014 ja Espoon messututkimus 2006.)

Jyväskylän messukävijöistä 24,6% aikoo rakentaa tai remontoida vuoden sisällä, kun laajennetaan kattamaan myös ne projektit joiden aloitusajankohta on lähivuosina prosentti nousee 40%. Suosituimpia hankkeita oli omakotitalon tai paritalon remontointi (22,5%) ja toisena omakoti- tai paritalon rakentaminen (15,3%). Remonttihankkeista suosituimpia olivat keittiö, piha, kylpyhuone ja sauna. Espoon messuilla omakotitalon rakentajia oli enemmän kuin remontoijia. Myös remonttihankkeista selvästi suosituin oli sisustaminen, jonka jälkeen tulivat kylpyhuone, sisäpinnat ja keittiö. Kysymysten asetelu on kuitenkin muuttunut vuodesta 2006 vuoteen 2014 siten, että sisustamista ei enää Jyväskylän kyselyssä katsottu remonttihankkeeksi. Jyväskylän messuilla eniten kävijöitä houkuttelivat sisustaminen, mielenkiintoinen ajanviete sekä messujen sijainti. Espossa houkuttelivat samat teemat, kuitenkin sijainti ajanvietettä enemmän, sisusta-

minen pysyi kiinnostavimpana teemana. (Jyväskylän messututkimus 2014 ja Espoon messututkimus 2006.)

Kohteiden kävijämäärissä Jyväskylässä 42,2% kävijöistä vieraili lähes kaikissa messukohteissa, Espoossa vastaava luku oli vain 22%, tässäkin lukujen erotus johtuu todennäköisesti suurelta osin kohteiden lukumäärästä. Jyväskylässä messuilla toivottiin, että messuilla olisi ollut enemmän sisustamiseen, remontoimiseen ja pihoihin liittyviä teemoja (90% toivoi lisää ja 10% vähemmän), myös moni olisi ollut kiinnostunut rakentamisesta, jota 80% toivoi enemmän ja 20% vähemmän. 55% Jyväskylän messuilla käyneistä aikoo käydä varmasti tai melko varmasti myös Vantaan asuntomessuilla. Jyväskylän messukävijöiltä kysyttiin missä he asuvat tällä hetkellä ja missä he kuvittelevat asuvansa 5 vuoden kuluttua. Tällä hetkellä omakotitalossa asui 61,3% ja viiden vuoden päästä itsensä omakotiasujana näki peräti 71,1%. Jyväskylässä kävijöiltä kysyttiin myös millaisen talon he rakentaisivat. 43,5% kävijöistä rakentaisivat paikalla tehdyn puurakenteisen talon, vain 9,9% rakentaisi elementeistä. Rakentamistapa jakautui melko tasan avaimet käteen ratkaisun, itse rakentamisen ja palkkatyönä teettämisen välille. Pääenergian lähteenä suurin osa (60,4%) käyttäisi maalämpöä. (Jyväskylän messututkimus 2014 ja Espoon messututkimus 2006.)

### **3 Toimeksiantajan esittely**

#### **3.1 GreenBuild Oy**

Kohteen päänäytteilleasettajana toimii GreenBuild Oy. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että GreenBuild Oy maksaa Suomen asuntomessuille näytteilleasettajamaksun. Tällä maksulla saa oikeuden näyttelypisteeseen kohteen autotallissa tai autokatoksessa ja yritys mainitaan kaikessa messumarkkinoinnissa kohteen päänäytteilleasettajana. Viimekädessä päänäytteilleasettaja päättää kohteen markkinoinnista ja messuaikaisesta ilmeestä.

GreenBuildin taustalla on emoyhtiö Termex-Eriste Oy, joka on tuottanut asiakaslähtöisiä lämmöneristysratkaisuja jo vuodesta 1988. GreenBuild Oy:n historia puolestaan alkaa vuodesta 2007, jolloin Termex-Eriste Oy:n toimitusjohtaja kehitti seinärakenteen passiivitaloon ja tuotti yhdessä VTT:n kanssa kosteus- ja lämpömittaukset uudelle tuotteelleen. Idealla lähestyttiin olemassa olevia talotehtaita, mutta lopulta päätettiin lähteä viemään konseptia eteenpäin itse, jolloin syntyi Terme-Eriste Oy:n tytäryhtiö GreenBuild Oy. Idea esiteltiin ensimmäisen kerran Valkeakosken asuntomessuilla vuonna

2009 ja samana vuonna valmistui ensimmäinen GreenBuild talo Saarijärvelle. Tähän päivään mennessä GreenBuild on valmistanut 29 pientaloa ja 3 uutta taloa on tekeillä. Omilla nettisivuillaan GreenBuild luonnehtii itseään valmistaloyritykseksi, joka valmistaa precut-menetelmällä puupassiivitaloja. (Typpö 2014.)

### 3.1.1 Liikeidea

GreenBuildin liikeideana on tarjota energiatehokasta asumista pienellä hiilijalanjäljellä. Ympäristötietoisuus ja tuotteen elinkaariajattelu ovat tärkeässä osassa kaikissa rakennusvaiheissa, kuten myös rakennetietoisuus, jolla luodaan pohja kestäväälle ja terveelle talolle. GreenBuild pyrkii edustamaan tulevaisuuden rakennustekniikkaa jo tänään. Vihreä rakentaminen ei vielä tänä päivänä ole Suomessa niin iso juttu, kuin se alkaa olla maailmalla, mutta myös Suomessa on jo markkinoita erilaiselle rakentamiselle. (Typpö 2014.)

Rakentamisen säätely ja lainsäädäntö kehittyvät jatkuvasti ja on vain ajankysymys milloin myös Suomessa tulee käyttöön säädöksiä mm. rakentamisen hiilijalanjäljestä. GreenBuild on jo valmiiksi edelläkävijä näillä osa-alueilla. Tällä hetkellä GreenBuildin tavoitteena on olla rohkeasti erilainen tuote, joka ei edes yritä olla jokamiehen talo tai seurata alan markkinajohtajia vaan keskittyä omaan erikoisosaamiseensa. GreenBuildilla tiedetään, että tuote ei ole sellainen, jolla houkutellaan niitä asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita perus pakettitaloista, vaan asiakkaan pitää itse olla kiinnostunut GreenBuildin tarjoamasta erikoisosaamisesta. Suurimpana haasteena onkin lisätä yrityksen tunnettua niin paljon, että potentiaaliset ostajat tietävät yrityksestä. Toinen haaste on siinä, että GreenBuildin kohderyhmä ei välttämättä ole kiinnostunut omakotiasumisesta vaan ympäristötietoinen ihminen saattaa helposti haluta asua pienissä neliöissä hyvän julkisen liikenteen äärellä. GreenBuildin toiveena onkin puutarhakaupunkiasumisen suosion nousu, eli sen sijaan että keskityttäisiin metropoliasumiseen, kaupunkirakentamista ja julkista liikennettä kehitettäisiin tiivistä pientalorakentamista suosivaan suuntaan. (Typpö 2014.)

GreenBuildin pitkän aikavälin tavoitteena on pysyä muuttuvien energiatehokkuus vaatimusten tahdissa tai niiden edellä sekä pysyä asiakkaiden tietoisuudessa ja saada jatkuvaa, tasaista ja hallittua kasvua. Lähitulevaisuudessa tavoiteltu talojen valmistumistahti olisi noin 50 taloa vuodessa. (Typpö 2014.)

### 3.1.2 Asuntomessut

GreenBuild oli esillä Tampereen 2012 asuntomessuilla kahdella talolla, yritys ei asettanut näille messuille konkreettisia tavoitteita, koska messut olivat ensimmäiset, joilla yritys oli mukana valmiilla projektilla. Alkuperäisenä ajatuksena oli saada n. 50 tarjouspyyntöä, mutta ennen kaikkea tavoitteena oli tehdä yritystä tunnetuksi ja mennä tutustumaan potentiaalsiin asiakkaisiin ja asuntomessuihin markkinointikeinona. (Tyttö 2014.)

Messuista opittiin paljon ja suurimmaksi haasteeksi nousi resurssien hajauttaminen kahden talon välille. GreenBuildin oma esittelypiste sijaitsi kohteessa Tervakukka, jonka kohdenumero oli 38, mutta joka siitä huolimatta oli useimmille messukävijöille ensimmäinen vierailukohde, koska suurin osa kävijöistä kiersi messureitin päinvastaiseen suuntaan. Tästä aiheutui se, että vasta messuille saapuneet kävijät olivat kiinnostuneempia jatkamaan matkaa ja tutustumaan muihin kohteisiin, kuin jäämään keskustelemaan GreenBuildin pisteelle. Jälkikäteen ajateltuna parempi sijainti yrityksen esittelypisteelle olisi ollut kierron puolivälissä sijainnut toinen talo Ruislaine. (Tyttö 2014.)

Yrityksen oman luonnehdinnan mukaan messuilla onnistuttiin nostamaan yrityksen näkyvyyttä sekä verkostoitumaan hyvin eri sidosryhmien kanssa, mutta konkreettisisissa tarjouspyynnöissä jäätiin paljon alkuperäisistä toiveista. Messuista kuitenkin opittiin paljon, mutta ennen kaikkea esille nousi kysymys siitä, miten potentiaaliset asiakkaat saadaan ilmiantamaan itsensä laajasta asiakasvirrasta, eli millä keinoilla erotetaan rakennushanketta suunnitteleva muiden kävijöiden joukosta. GreenBuildin edustajat ovat sitä mieltä, että messutalo kaipaa jotakin houkutinna, jolla erottua muista pientaloista. Talossa pitäisi olla jokin uusi tai mielenkiintoinen elementti, joka houkuttelee messukävijän tutustumaan nimenomaan kyseiseen kohteeseen. Tampereen messujen osalta yleiseen messuajan organisointiin GreenBuildin edustajat olivat erittäin tyytyväisiä, he onnistuivat mielestään hyvin sekä kohteen suojauksessa, messuaikaisessa miehityksessä että asiakasvirran hallinnassa. Suurimpana haasteena GreenBuildin edustajat kokivat messuaikaisen näkyvyyden, miten erotetaan muista toimijoista tyylikkäästi ja messusääntöjä kunnioittaen, niin että asiakkaalle jäävät mieleen kohteesta ne asiat, joihin heidän toivotaan kiinnittävän huomiota. Koska messut ovat vuoden merkittävin markkinointitapahtuma, on tärkeää, että kaikkiin messujen aikana ilmeneviin ongelmiin, kuten tukos kohtiin messukierrossa, heiluviin esiteltelneisiin tai mihin tahansa vastaavaan, puututaan heti ja messujen aikana toimitaan dynaamisesti. Ensimmäisen viikon-

lopun aikana pitää tunnistaa mahdolliset ongelmakohdat ja tehdä tarvittavat korjaukset. (Typpö 2014.)

Vantaan 2015 asuntomessuille GreenBuild on asettanut tavoitteeksi 50-60 tarjouspyyntöä, joista toivotaan syntyvän 20 kauppaa. Vantaan asuntomessut ovat GreenBuildin ensimmäinen askel takaisin asuntomessukävijöiden ja sitä kautta myös muiden rakentajien tietoisuuteen. Yritykseltä on jäänyt nyt välistä kahdet asuntomessut, mutta he ovat esillä nyt Vantaalla sekä 2016 Seinäjoella. Joten näiden messujen tarkoituksena on palauttaa yritys takaisin asiakkaiden tietoisuuteen ja tavoitteena on, että messujen välillä uusia projekteja aloitetaan 1 talo jokaista kuukautta kohden. Markkinoinnillisesti Vantaan asuntomessujen kohde Verso ja Seinäjoen messujen talo Nuuka muodostavat kokonaisuuden, jolla pidetään yritys asiakkaiden ja sidosryhmien tietoisuudessa. (Typpö 2014.)

### 3.2 Muut yhteistyökumppanit

GreenBuild Oy:n lisäksi asuntomessukohteella on lukuisia muita yhteistyökumppaneita. Kaikki ne tahot, jotka tarjoavat rakennuttajille alennuksia messunäkyvyyttä vastaan lukeutuvat yhteistyökumppaneihin. Lähtöajatuksena on kuitenkin ollut, että messumarkkinoinnista vastaa työryhmä, johon kuuluvat ne yritykset, jotka kantavat suurimman vastuun messujen onnistumisesta ja muut yhteistyökumppanit saavat osansa messunäkyvyydestä ennalla sovitulla tavalla. Kaikille yhteistä messunäkyvyyttä ovat yritysten esitteet messukohteessa, yritysten logo kohteen omilla nettisivuilla sekä painetussa messuesitteessä ja sisustuspuolen yritysten osalta yrityksen tiedot huonekorteissa.

Messumarkkinointia suunnittelevaan työryhmään kuuluvat päänäytteilleasettaja GreenBuildin (ja tämän emoyhtiön Termex-Eriste Oy:n) lisäksi, rakennuttajaperhe (Laura ja Pertti Kröger), Puustelli Group Oy, DT Finland Oy (Starkki ja Puukeskus), Taloautomaatio.fi, Lämpöykkönen Oy, Nordic Waterproofing Oy, sekä arkkitehti Kirsi Ojala, pihasuunnittelija Päivi Saastamoinen että sisustussuunnittelija Marja-Leena Kajander.

## 4 Millaista on hyvä messumarkkinointi

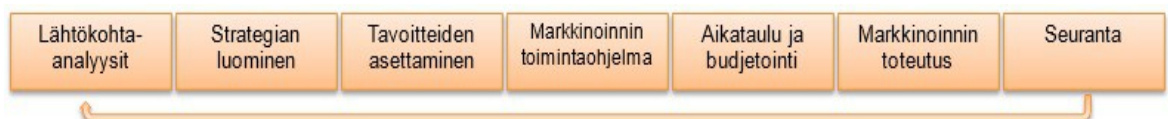
### 4.1 Messumarkkinointisuunnitelma

Jotta voidaan ymmärtää mikä on messumarkkinointisuunnitelma selvennän ensin mitä tarkoitetaan markkinointisuunnitelmalla ja miltä osin se eroaa messumarkkinointisuunnitelmasta.

Markkinointisuunnitelma on kooste niitä ideoita ja keinoja, joilla yrityksen tuotteita tullaan markkinoimaan (Dictionary of Business 1996, 178). Tavoitteellinen markkinointi vaatii aina suunnitelmallisuutta ja ennalta mietittyjä toimenpiteitä suunnitelmien toteuttamiseksi. Markkinointisuunnitelman pohjana on aina yrityksen toimintaympäristön analyysi ja sen pohjalta laadittu yrityksen strategia. (Lipiäinen 2000, 583.) Yrityksen strategia luo raamit yksityiskohtaisemmille tavoitteille ja näiden tavoitteiden perusteella laaditaan suunnitelma siitä millä käytännön toimenpiteillä asetettuihin tavoitteisiin päästään (Raatikainen 2008, 58).

Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, joka kattaa kaiken liiketoiminnan kannalta oleellisen tiedon. Liiketoimintasuunnitelma vastaa mm. kysymyksiin, miksi yritys on perustettu, mitkä ovat sen tavoitteet, miten se aikoo saavuttaa tavoitteensa ja millä tuloksilla liiketoiminta toteutuu? (Lipiäinen 2000, 583.)

Markkinointisuunnitelman rakenne voisi näyttää esimerkiksi tältä.



Kuvio 1. Markkinointisuunnitelman rakenne (mukaiillen Raatikainen 2008, 60).

Kokonainen markkinointisuunnitelma on laaja kuvaus yrityksen toimintaympäristöstä, kilpailijoista, erilaisista tavoitteista eri tuotteille ja tuoteryhmille. Siihen on myös yksityiskohtaisesti listattu aikataulut, budjetit ja erilaiset toimenpiteet sekä määritelty erilaisia seurantamenetelmiä. (Raatikainen 2008, 60.)

Messumarkkinointisuunnitelma on tiiviimpi ja selkeämpi kokonaisuus kuin varsinainen markkinointisuunnitelma. Se keskittyy itse messuihin ja niiden aikaisiin markkinointi-

toimenpiteisiin, mutta sivuaa myös messuihin liittyvää markkinointia ennen messuja ja niiden jälkeen. Merkittävimpänä erona varsinaiseen markkinointisuunnitelmaan on kuitenkin se, että messumarkkinointisuunnitelman lähtökohtana on kohde itse. GreenBuild Oy:lla on kohteen päänäytteilleasettajana suurin vaikutus siihen millainen kokonaisuus messukohteesta tulee, mutta messumarkkinointisuunnitelma ei kuitenkaan ole laadittu pelkästään GreenBuildia varten, vaan siinä otetaan huomioon kaikki markkinointiryhmän yhteistyökumppaniyritykset ja heidän tavoitteensa ja toiveensa messuille.

Yhteneväisyyksiä varsinaiseen markkinointisuunnitelmaan ovat toimintaympäristön ja yritysten strategioiden ja tavoitteiden analyysi, jonka pohjalta suunnitelma laaditaan. Vaikka messumarkkinointisuunnitelma sivuaa GreenBuildin markkinointisuunnitelmaa, se on ennen kaikkea oma kokonaisuutensa, joka pitää sisällään samoja vaiheita kuin varsinainen markkinointisuunnitelma. Merkittävimpänä erona on suunnitelman hyvin selkeä rajautuminen messujen ympärille sekä sen koostuminen useiden yritysten yhteisistä tavoitteista.

#### 4.1.1 Messut tapahtumana

Messut ovat jo useita vuosikymmeniä toimineet tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen näyttelyfoorumeina. Karkeasti messut voidaan jakaa kahteen perustyyppiin ammatti- ja yleisömessuihin. Ammattimessut on suunnattu tietyille ammattikunnalle, kun taas yleisömessut ovat avoimia kaikelle kansalle. Useimpien yleisömessujen kohdalla on hyvin tavallista, että messut ovat ensin muutaman päivä avoimia vain ammattilaisille, jonka jälkeen ne jatkuvat yleisömessuina. (Vallo & Häyrinen 2014, 83.)

Messut ovat aina erinomainen tilaisuus, mutta suin päin ei niihinkään kannata rynnätä, jos etukäteen ei ole selvää käsitystä siitä miksi messuille osallistutaan ja mikä on osallistumisen tavoite, on messuille turha lähteä. Messut ovat kallis ja aikaa vievä investointi, jossa usein keskitytään liikaa pohjatyöhön, kuten messuosaston rakentamiseen ja unohdetaan tärkein vaihe eli itse messut. (Vallo & Häyrinen 2014, 84.)

Parhaimmillaan messuosasto järjestetään samalla tavalla kuin mikä tahansa tapahtuma ja mietitään huolellisesti tavoitteet ja pyritään sekä rakentamaan osasto että järjestämään messujen aikainen ohjelma tavoitteita vastaamaan (Vallo & Häyrinen 2014, 84).



Vallo ja Häyrinen listaavat kirjassaan Tapahtuma on tilaisuus seuraavanlaisia tavoitteita, joita messuille voi asettaa:

- Uusien kontaktien luominen.
- Yhteyksien tiivistäminen vanhoihin asiakkaisiin.
- Myynnin lisääminen.
- Tilausten saaminen.
- Uuden tuotteen lanseeraaminen.
- Uusien markkinoiden testaaminen.
- Kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä.
- Organisaation tunnettuuden parantaminen.
- Organisaation imagon kohentaminen.

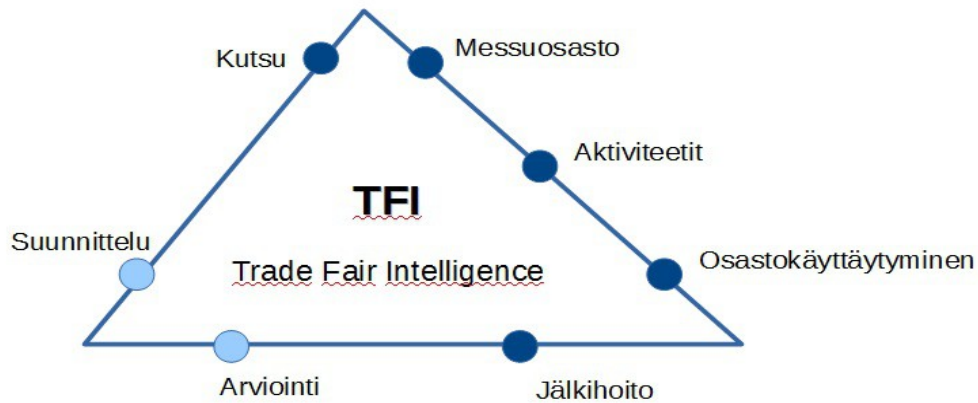
(Vallo & Häyrinen 2014, 85.)

Ennen kaikkea tulee kuitenkin muistaa, että osallistumisen tavoitteena tai onnistumisen mittarina ei saa olla osastolla olleeseen arvontaan osallistuneiden määrä (Vallo & Häyrinen 2014, 85).

Erityisesti messujen kohdalla tapahtumaan myös yhdistetään usein erilaiset promootiot, kuten ilmaisenäytteet tai messukarkit. Promootiot voivat olla hyödyllisiä huomion herättäjiä, mutta niiden lähettämä viesti ja lopulta saavutettu hyöty kannattaa punnita tarkkaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 86.)

Messujen onnistumisen kulmakiviä ovat onnistunut strategia ja innostunut henkilökunta. Koska messuissa viime kädessä on kyse henkilökemioiden kohtaamisesta, hiennoinkaan messuosasto ei vedä kävijöitä, jos henkilökunta on innotonta tai ei ole tehtäviensä tasolla. (Jansson 2007, 16.)

Jansson kirjassaan Messuguru kuvaa messuosallistumista kolmiolla, jonka jokainen sivu vastaa yhtä messuosallistumisen jaksoa. Sivut ovat ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Jokaiselle sivulle sijoittuu pisteitä, jotka vastaavat eri paino-alueita messujen aikana. Tummemmat pisteet vaikuttavat suoraan messuosallistumisen tulokseen ja vaaleammat tarjoavat edellytykset onnistua paremmin tai uusien onnistumisen myös jatkossa. (Jansson 2007, 17.)



Kuvio 2: Messuosallistumisen vaiheet (Jansson 2007, 17).

#### 4.1.2 Messuosasto

Tutkittuaan ihmisten messukäyttäytymistä asiantuntijat ovat listanneet tekijöitä, jotka lisäävät todennäköisyyttä, että messuosasto jää paremmin kävijöiden mieleen. Tällaisia tekijöitä ovat **erottuminen**, mikä tahansa mieleenpainuva yksityiskohta, joka erottaa osaston muista helpottaa sen mieleen painumista. **Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen**, erottamalla saa kiinnitettyä kävijän mielenkiinnon, mutta jotta yritys jäisi asiakkaan mieleen, täytyy yrityksen vastata johonkin asiakkaalla olevaan tarpeeseen. **Aisteihin vetoamalla**, pystyy saamaan asiakkaan keskittymään tilanteeseen paremmin, mitä useampaan aistiin pystytään vetoamaan, sitä todennäköisemmin tilanne jää asiakkaan mieleen. **Keskittyminen** oleellisiin asioihin helpottaa mieleen jäämistä, jos tarjolla on liikaa informaatiota, asiakkaan on vaikea löytää niistä oleelliset. **Järjestelmällisyys** tekee osastosta helpommin muistettavan. Selkeä osasto, jolla on kantava teema jää asiakkaiden mieleen parhaiten. Asiakkaan lopullinen muistikuva syntyy osaston, henkilökunnan, aktiviteettien ja jälkihoidon yhteisvaikutelmana, joten mitään näistä osaluista ei saa jättää huomiotta. (Jansson 2007, 19.)

Messuosasto lähettää aina jonkin viestin. Tärkeää on, että viesti on se minkä haluat asiakkaidesi saavan. Hyvin suunniteltu ja toimiva messuosasto, joka tukee messujen ideaa ja yrityksen messuteemaa antaa asiakkaalle kuvan luotettavasta toimijasta. Osaston viesti voi kuitenkin olla myös vähemmän mairitteleva. Kuten teatteriesityksen suunnitteluakaan ei aloiteta lavasteiden tekemisellä, ei yrityksen messu osallistumiseen lähde liikkeelle osastosta vaan päinvastoin. Osasto suunnitellaan vastaamaan niihin tarpeisiin, joiden takia messuille lähdetään. Messuosastosta täytyy käydä ilmi, miksi

yritys on messuille lähtenyt, onko pääpaino tuote-esittelyllä, yrityskuvan rakentamisella vai henkilökohtaisilla kohtaamisilla? (Jansson 2007, 42.)

Aktiviteetit messuosastolla ovat tärkeitä välineitä asiakkaiden houkuttelemiseksi. Kun osastolla tapahtuu jotakin, se houkuttelee asiakkaita, jotka puolestaan houkuttelevat lisää asiakkaita. Kaiken osastolla tapahtuvan täytyy kuitenkin olla tarkkaan harkittua. Vääränlainen aktiviteetti saattaa herättää vääränlaista huomiota tai viedä sitä liikaa itse yritykseltä. Osastolle suunnitellun aktiviteetin pitäisi aina olla sellainen, joka tukee yrityksen messuille asettamaa teemaa ja kiinnostaa nimenomaan tavoiteltua kohderyhmää. (Jansson 2007, 59.)

Henkilökunta on messuosaston tärkein yksittäinen voimavara ja siksi siihen panostaminen on ensiarvoisen tärkeää. Messukohtaaminen on aina myyntitilanne, johon siihen pätevät samat ohjeet, joita henkilökunnalle annetaan muitakin myyntitilanteita varten. Messuilla asiakkaiden paljous saattaa aiheuttaa kiireen tunteen, jolloin potentiaalista asiakasta vain pommitetaan informaatiolla tai lykätään käteen esite ja siirrytään seuraavaan. Tässä kuitenkin hukataan messujen suurin valtti, eli kohtaamisen henkilökohtaisuus. Edustajan pitäisi olla aidosti kiinnostunut jokaisesta potentiaalisesta asiakkaastaan ja tarjota tälle aikaansa ja olla kiinnostunut myös siitä mitä asiakas puhuu. Messuilla erityisen hyvin mieleen jäävät ulospäin suuntautuneet ja supliikit esittelijät, jotka kuitenkin antavan suun vuoron myös asiakkaalle. (Jansson 2007, 66.)

Janssonin mukaan kolme tärkeintä ominaisuutta, jotka tekevät hyvän messuesittelijän ovat **osaava**, **motivoitunut** ja **aikaansaava**. Jansson antaa kirjassaan Messuguru messuesittelijälle seuraavat ohjeet:

- Keskity siihen, mitä kävijä sanoo, äläkä siihen, mitä itse seuraavaksi aiot sanoa.
- Säilytä katsekontakti.
- Älä keskeytä.
- Tee tarvittaessa muistiinpanoja, mutta niin ettei se häiritse.
- Älä esiinny kärsimättömästi.
- Kysy, jos on jotain mitä et ymmärrä.

(Jansson 2007, 71.)

Messuosaston käytännön sujuminen on kiinni sekä henkilökunnasta että heidän saamistaan ohjeistuksesta. Motivoitunut henkilökunta saa aikaan parempia tuloksia, joten siihen kannattaa panostaa. Selkeät ohjeet helpottavat henkilökunnan työskentelyä ja

osastovastaavan nimittäminen pitää huolen siitä, että kaikki tietävät kenen puoleen käännytään ongelmatilanteissa. (Jansson 2007, 73.)

Jansson antaa kirjassaan messuguru myös käytännönohjeita messuosaston toimimiseksi. Lyhyet työvuorot ja riittävän tiheät tauot helpottavat pysymään virkeänä läpi messujen. Käyntikorttikansio pitää huolen siitä, että avain henkilöiden käyntikortit löytyvät myös silloin, kun he eivät itse ole paikalla. Messuhenkilökunnan kattava osaaminen antaa hyvän kuvan yrityksestä, sillä asiakkaat voivat kysyä hyvin erilaisista asioista. Mitä paremmin osastolla on katettuna koko yrityksen osaaminen, sitä todennäköisemmin asiakkaat löytävät oikean henkilön. Yhtenäiset työasut tekevät helpoksi asiakkaille heti havaita ketkä osastolla ovat töissä. (Jansson 2007, 75.)

#### 4.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua, pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys ja sen asiakkaat ja sidosryhmät kohtaavat elämyksellisessä tilanteessa, joka on ennakoon suunniteltu (Vallo & Häyrynen 2014, 19).

Vallo ja Häyrynen kuvaavat tapahtumamarkkinointia kirjassaan Tapahtuma on Tilaisuus näin:

”Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation halua ma viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus.” (Vallo & Häyrynen 2014, 19.)

Milloin voidaan puhua tapahtumasta? Vallo ja Häyrynen asettavat kirjassaan Tapahtuma on tilaisuus tapahtumalle seuraavat kriteerit, jotta se voidaan katsoa tapahtumaksi, joka vaatii tapahtumamarkkinointia (Vallo & Häyrynen 2014, 20).

- 1.) Tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- 2.) Tavoite ja kohderyhmä on määriteltä
- 3.) Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus (Vallo & Häyrynen 2014, 20).

Vallo ja Häyrynen myös kiteyttävät tapahtumamarkkinoinnin perusajatuksen seuraavalla tavalla ”Jos tapahtuma on järjestämisen arvoinen, on se aina vähintäänkin hyvän järjestämisen arvoinen.” (Vallo & Häyrynen 2014, 63).

Tapahtumat voi karkeasti jakaa kahteen perustyyppiin omiin tapahtumiin ja valmiisiin tapahtumiin, joita kutsutaan kattotapahtumiksi. Omalla tapahtumalla tarkoitetaan tapahtumaa, jonka yritys joko järjestää itse, ostaa sen suoraan tapahtuma toimistolta tai kokoaa sen yhteen erilaisista valmiista osista, yhteistä näille on se, että tapahtumassa on esillä ainoastaan järjestävä yritys. Kattotapahtuma on sellainen tapahtuma, jonka aikana monet yritykset järjestävät omia tapahtumiaan. (Vallo & Häyrynen 2014, 63.) Asuntomessut on hyvä esimerkki kattotapahtumasta, jossa jokainen näyttelykohde ja erillinen näyttely piste ovat omia erillisiä tapahtumiaan, joilla on oma järjestäjä, mutta jotka kaikki sijoittuvat saman tapahtuman sisälle.

Kattotapahtumalla tarkoitetaan sellaista tapahtumaa, jossa useampi yritys järjestää tapahtumia saman teeman ympärillä. Kattotapahtumalla on yleensä pääjärjestäjä, joka vastaa kattotapahtuman järjestelyistä, jonka lisäksi muut osallistujayritykset laativat oman tapahtumansa annettujen rajojen puitteissa. Kattotapahtuman kiistaton etu on sen helppoudessa, kun sekä teema että puitteet tulevat ulkopuolelta, säästetään siinä paljon. Myös tällaisen tapahtuman haasteet liittyvät ulkoistettuihin järjestelyihin. Kattotapahtumassa yritys ei voi itse vaikuttaa pääorganisaattorin epäonnistumisiin, jotka saattavat heijastua myös yritykseen. Kattotapahtumassa voi olla myös vaikeaa samalla erottaa ja silti kuulua joukkoon. (Vallo & Häyrynen 2014, 67.)

#### 4.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin määrä

Mainonnan neuvottelukunta teettää vuosittain TNS Gallupilla tutkimuksen markkinointiviestinnän määrästä ja jakaantumisesta Suomessa. Messumarkkinointi kuuluu Menekinedistämiseen, jonka osuus kaikista markkinointikanavista oli 19,7% vuonna 2013. Messujen osuus koko kakusta oli 5,8% ja se on suurin yksittäinen osa-alue menekinedistämisen osuudessa. Messujen osuus on pysynyt tasaisesti 6% tuntumassa, lukuun ottamatta vuotta 2012, jolloin sen osuus kohosi 6,5%, joten pudotus takaisin alle 6% vuonna 2013 oli melko suuri. Pudotukseen varmasti osaltaan vaikutti merkittävästi edellisvuotta pienemmät taloudelliset panostukset. Vuonna 2013 messumarkkinointiin käytettiin 183 miljoonaa euroa, joka on 13,7% vähemmän kuin vuonna 2012. (Mainonnan neuvottelukunta.)

## Markkinointi- viestinnän määrä 2009-2013

\*Painettujen hakemistojen lukua ei ole saatavilla 2013 osalta. Tästä syystä sen osuutta ei lasketa mukaan vuosien 2012 ja 2013 vertailuun.

	2009	2010	2011	2012	2013	12/13	2013
	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €	milj. €	M-%	Osuus-%
<b>Mediamainonta</b>							
Paivalehdet (4-7 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet)	417	427	442	433	365	-15,8	11,6 %
1-3 krt viikossa ilmestyvät sanomalehdet	57	59	61	65	54	-15,9	1,7 %
<b>Sanomalehdet yhteensä</b>	<b>474</b>	<b>486</b>	<b>503</b>	<b>498</b>	<b>419</b>	<b>-15,8</b>	<b>13,4 %</b>
Kaupunki- ja noutolehdet	68	73	77	77	65	-15,2	2,1 %
<b>Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä</b>	<b>542</b>	<b>559</b>	<b>580</b>	<b>575</b>	<b>484</b>	<b>-15,7</b>	<b>15,5 %</b>
Yleisolehdet	84	81	81	68	59	-13,3	1,9 %
Ammatti- ja järjestölehdet	55	54	56	53	40	-24,0	1,3 %
Asiakaslehdet	19	19	20	14,9	13,8	-7,4	0,4 %
<b>Aikakauslehdet yhteensä</b>	<b>157</b>	<b>154</b>	<b>157</b>	<b>135</b>	<b>112</b>	<b>-16,8</b>	<b>3,6 %</b>
Painetut hakemistot	81	69	51	48*	..	..	..
<b>Painetut mediat yhteensä</b>	<b>780</b>	<b>781</b>	<b>788</b>	<b>710</b>	<b>597</b>	<b>-15,9</b>	<b>19,0 %</b>
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	78	104	122	141	152	+7,7	4,8 %
Hakusanamainonta	102	100	97	81	86	+5,3	2,7 %
<b>Verkkomediamainonta yhteensä</b>	<b>180</b>	<b>204</b>	<b>221</b>	<b>222</b>	<b>238</b>	<b>+6,8</b>	<b>7,6 %</b>
Televisionmainonta	237	266	283	280	274	-2,0	8,8 %
Radiomainonta	50	52	57	55	52	-4,8	1,7 %
Elokuvamainonta	2,4	2,9	2,6	2,1	2,8	+33,3	0,1 %
<b>Sähköinen mainonta yhteensä</b>	<b>468</b>	<b>525</b>	<b>563</b>	<b>560</b>	<b>567</b>	<b>+1,3</b>	<b>18,1 %</b>
Ulko- ja liikennemainonta	36	39	44	43	42	-3,7	1,3 %
<b>Mediamainonta yhteensä</b>	<b>1285</b>	<b>1347</b>	<b>1395</b>	<b>1313</b>	<b>1205</b>	<b>-8,2</b>	<b>38,5 %</b>
<b>Suoramarkkinointi</b>							
Osoitteellisen suoramain. jakelukustannukset	113	118	117	118	112	-5,1	3,6 %
Osoitteellisen suoramain. tuotantokustannukset (L)	152	153	153	141	124	-12,1	4,0 %
<b>Osoitteellinen suoramainonta yhteensä</b>	<b>265</b>	<b>271</b>	<b>270</b>	<b>259</b>	<b>236</b>	<b>-8,9</b>	<b>7,5 %</b>
Osoitteettoman suoramain. jakelukustannukset	81	84	95	90	97	+7,6	3,1 %
Osoitteettoman suoramain. tuotantokustannukset (L)	74	76	87	83	83	-0,2	2,6 %
<b>Osoitteeton suoramainonta yhteensä</b>	<b>155</b>	<b>160</b>	<b>181</b>	<b>173</b>	<b>180</b>	<b>+3,9</b>	<b>5,7 %</b>
Esitimedia (A)	64	61	73	91	87	-4,4	2,8 %
Mobiilimarkkinointiviestintä (A)	6,1	9,1	10,1	17	25	+48,0	0,8 %
Sähköpostimarkkinointiviestintä (A)	4,8	10,0	11,8	13,7	16	+19,0	0,5 %
Telemarkkinointi (A)	229	229	228	216	184	-15,0	5,9 %
<b>Koko suoramarkkinointi yhteensä</b>	<b>724</b>	<b>740</b>	<b>774</b>	<b>770</b>	<b>728</b>	<b>-5,5</b>	<b>23,2 %</b>
<b>Menekinedistäminen</b>							
Messut (A, L)	187	198	197	212	183	-13,7	5,8 %
Sponsorointi (A)	151	165	171	166	177	+6,6	5,6 %
Myyjälamateriaalit ja esittelytyö myymälöissä (A)	98	99	101	108	112	+3,8	3,6 %
Liike- ja mainoslahjat (A)	123	136	150	149	144	-3,5	4,6 %
<b>Menekinedistäminen yhteensä</b>	<b>559</b>	<b>598</b>	<b>619</b>	<b>635</b>	<b>616</b>	<b>-3,0</b>	<b>19,7 %</b>
<b>Markkinointiviestinnän suunnittelu</b>	<b>453</b>	<b>460</b>	<b>495</b>	<b>515</b>	<b>540</b>	<b>+4,9</b>	<b>17,2 %</b>
<b>Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yht.</b>	<b>101</b>	<b>110</b>	<b>120</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>±0,0</b>	<b>1,4 %</b>
<b>MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ</b>	<b>3122</b>	<b>3253</b>	<b>3401</b>	<b>3276</b>	<b>3133</b>	<b>-4,4</b>	<b>100,0 %</b>

L= Laskettu, kokonaisluku perustuu laskennalliseen kaavaan.  
A= Arvioitu tutkimus- tai yritystietojen perusteella.



Markkinointiviestinnän määrä  
Suomessa 2013

© TNS lokakuu 2014



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013 tutkimus (Mainonnan neuvottelukunta).

### 4.2.2 Tapahtumamarkkinoinnin ominaispiirteet

Tapahtumamarkkinoinnin tulisi aina olla sidoksissa yrityksen muuhun markkinointiin ja jatkaa samaa viestintälinjaa. Jokaisella yksittäisellä tapahtumalla tulee olla tavoite ja kohderyhmä ja näiden tulee tukea yrityksen muuta strategiaa. (Vallo & Häyrynen 2014, 20.) Yleinen virhe on nähdä tapahtuma pelkkänä mainontakeinona, jossa tavaroita tai palveluja myydään markkinamaisesti asiakkaille. Tapahtumien näkeminen pelkkänä mainonnan apuvälineenä on resurssien hukkaamista, sillä tapahtumien suurin anti ei ole pelkkä hetkittäinen myynnin lisääminen vaan tapahtumilla tulisi ennen kaikkea pyrkiä kasvattamaan menekkiä kokonaisuudessa sekä parantamaan ja luomaan suhteita sidosryhmiin. (Keinonen & Koponen 2003, 11.)

Messut ovat yksi parhaita kohtaamispaikkoja, kun hankitaan uusia asiakkaita ja halutaan lisätä tietoisuutta yrityksestä. Messuille osallistuessa täytyy kuitenkin olla valmis

taistelemaan asiakkaan huomiosta pahimpien kilpailijoiden kanssa samassa tilaisuudessa. Messuille ei kuitenkaan kannata lähteä vain siksi, että kilpailijat ovat siellä tai siksi, että messuilla on oltu ennenkin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 99.)

Messuille osallistumista harkitessa kannattaa pohtia seuraavia kysymyksiä:

- Millaiset messut ovat? Ajankohta, kävijöiden kohderyhmä, muut näytteilleasettajat, messujärjestäjän luotettavuus, järjestäjien toteuttama markkinointi ja mainonta?
- Mitä rahassa mitattavia tai imagollisia tavoitteita yrityksellä on messuille?
- Mitä kustannuksia osallistumisesta tulee?
- Riittävätkö yrityksen resurssit messuosallistumiseen?
- Tukevatko messut yrityksen muita markkinointiviestejä?
- Voidaanko messuja hyödyntää muussa markkinointiviestinnässä?

(Muhonen & Heikkinen 2003, 100.)

Ihmisten kasvava ajanpuute aiheuttaa helposti sitä, että messujen suosia henkilökohtaisen kontaktin luomisessa paranee. Asiakkaat priorisoivat tapahtumaa, jossa voivat tavata useita toimittajia samalla kertaa. Messuilta asiakkaat saavat virikkeitä, ideoita, tietoja, kontakteja ja neuvoja. Yritysten näkökulmasta messut tarjoavat kanavan saada henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Messuilla yrityksen ei tarvitse etsiä asiakkaita vaan asiakkaat etsivät yrityksen ja suurin osa kävijöistä on valmiiksi tavoiteltua kohderyhmää. Toinen merkittävä erityispiirre messuilla on se, että yritys voi vaikuttaa kävijän kaikkiin aisteihin ja tehostaa näin suotuisan ensivaikutelman syntymistä. Messuilla myös erikokoiset yritykset ovat lähes samalla viivalla kilpaillessaan asiakkaiden huomiosta. (Jansson 2007, 13.)

#### 4.2.3 Tapahtumamarkkinoinnin edut

Informaation määrä on lisääntynyt jatkuvasti ja lisääntyy yhä kiihtyvällä tahdilla, mikä aiheuttaa sen, että perinteinen mainonta ei enää tavoita asiakkaita samalla tavalla kuin aiemmin. Samaan aikaan viesti ei enää saa aikaan haluttua reaktiota. Sosiaalisen median aikakautena ihmiset perustavat ostopäätöksensä yhä enenevässä määrin tietoon ja suosituksiin, sen sijaan että tartuttaisiin mainosviestintään. Netistä on helppo hakea tietoa lähes mistä tahansa tuotteesta ja suosituksia on helppo kysyä sosiaalisessa mediassa. Tämä vaikuttaa siihen, että ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. Kun perinteinen mainonta ei enää tavoita kohderyhmää yritykset ovat siirtyneet etsimään vaihtoehtoisia markkinointimenetelmiä ja tämä näkyy muun muassa tapahtumamarkkinoinnin kasvuna. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Tapahtuma mahdollistaa häiriöttömän ja selkeän vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä. Henkilökohtainen kohtaaminen tarjoaa mahdollisuuden saada kohderyhmän jakamaton huomio, johon muut mediat eivät pysty. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51.)

Vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus tapahtuman järjestäjän ja asiakkaan välillä onkin tapahtumamarkkinoinnin ehdottomin vahvuus. Samanlaista vuorovaikutusta on erittäin vaikea saavuttaa suurimmalla osalla muista markkinointikeinoista. Tapahtuman puitteet ja viestintä ovat myös usein helposti hallittavia kokonaisuuksia niiden lyhyen keston ja kertaluontoisuuden ansiosta. Tapahtumalle on myös helppo asettaa tavoitteita ja näiden tavoitteiden toteutumisesta saa nopeasti tietoa. Tapahtumat myös usein rajaavat kävijäkuntaansa, joka kutsujen muodossa, jolloin järjestäjällä on mahdollisuus rajata osallistujat haluamallaan tavalla. Mutta myös avoimissa tapahtumissa kävijät yleensä painottuvat toivottuun kohderyhmään, jota tarjottu tapahtuma kiinnostaa. Tapahtumien järjestäminen on myös hyvä keinoa erottua kilpailijoista, tarjota asiakkaille elämyksiä ja jättää pysyviä muistijälkiä. Tapahtumissa voidaan myös käyttää kiinnostuksen herättämiseksi useita eri aisteja, kuten esimerkiksi ääniä ja hajuja. (Vallo & Häyriäinen 2014, 21.)

Henkilökohtaisen kohtaamisen toteuttaminen on yrityksille yhä kalliimpaa ja vaikeampaa. Yhä useampi yritys turvautuu joukkoviestintään, joka on yhä halvempaa ja helpompaa, mutta mitä enemmän joukkoviestintä yleistyy, sitä vaikeampi sen on tavoittaa ihmisiä. Jos sähköposti jää edes muutamaksi päiväksi lukematta, se on yleensä niin täynnä, että viesteistä suurin osa sivuutetaan lukematta. Koska asiakkaiden tietoisuuteen on yhä hankalampi päästä, henkilökohtainen kontakti asiakkaiden kanssa muodostuu yhä tärkeämmäksi. (Jansson 2007, 9.)

Vaikka informaatioteknologian määrä kasvaa jatkuvasti se ei suinkaan tarkoita sitä, että henkilökohtaisen kontaktin merkitys pieneneisi, vaan päinvastoin. Henkilökohtainen kontakti koetaan merkityksellisempänä virtuaalisen informaation tulvassa. (Jansson 2007, 11.)

Tapahtuman järjestämisen tulee aina olla tavoitteellista toimintaa. Tapahtuman järjestämisestä miettiessä tulisi pohtia mitä tapahtumalla haluaa saavuttaa. Tapahtumalle voi asettaa hyvin erilaisia tavoitteita, samalla tapahtumalla on yleensä useita tavoitteita,



mutta tavoitteita ei pidä olla liikaa, etteivät ne syö toistensa tehoa. Erilaisia tavoitteita tapahtumalle voivat olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, uusien asiakkaiden hankkiminen tai nykyisten asiakkuuksien kehittäminen, palveluiden tai tuotteiden myyminen tai esitteleminen, yhteistyökumppanien hankkiminen, henkilökunnan tai yhteistyökumppanien kouluttaminen, motivoiminen tai sitouttaminen yritykseen, yrityksen arvojen tai vision välittäminen tai yleisön mielenkiinnon herättäminen tuotetta tai palvelua kohtaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 23.)

#### 4.2.4 Tapahtuman markkinointiviestintä

Jokaista tapahtumaa täytyy markkinoida ja tällä viitataan nimenomaan markkinointiviestintään. Markkinointiviestintä on niitä keinoja, joilla kohderyhmää houkutellessaan tapahtumaan. Tapahtuman visuaalisen ilmeen ja tavoitteiden tulisi ilmetä myös tapahtuman markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa määritellään ne kanavat ja tavat, joilla tapahtumaa halutaan markkinoida. Erilaisia markkinointiviestintäkanavia ovat sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi, suoramarkkinointi ja some-markkinointi. (Vallo & Häyrinen 2014, 58.)

Messujen kohdalla korostuu erityisesti messuja edeltävä viestintä, jolla luodaan selkeä pohja tavoitteiden saavuttamiselle ja messuonnistumiselle. Viestinnän ensisijaisena tarkoituksena on viestittää halutulle kohderyhmällä yrityksen olemassaolosta, yrityskuvasta, tuotteista ja messuosaston toiminnasta. Messuaikainen kontakti potentiaalisten asiakkaiden kanssa on helpompi, jos yritys on asiakkaalle ennestään tuttu. (Keinonen & Koponen 2003, 70.)

Messumarkkinoinnissa yksi tärkeimpiä kohderyhmiä on lehdistö ja muut joukkoviestimet. Messutapahtumat saavat paljon julkisuutta lehdistössä ja hyvät henkilökohtaiset suhteet tai kiinnostava tuote nostavat mahdollisuuksia erottua kilpailijoista joukkoviestimissä. Lehdistö on kiinnostunut erityisesti uutuustuotteista tai uusista tyylisuuntauksista, jotka ylittävät uutiskynnyksen. Lehdistölle voi jakaa materiaalia joko suoraan tai messuorganisaation kautta, kaiken materiaalin tulisi olla jaossa hyvissä ajoin ennen julkaisuajankohtaa. Varsinaisen lehdistömateriaalin lisäksi lehdistölle voi lähettää myös erikseen kutsun saapua tutustumaan messuosastoon, varsinkin suuremmissa tapahtumissa osastolla tulisi olla tarjota jotain erityisesti lehdistöä kiinnostavaa erottuakseen joukosta. (Keinonen & Koponen 2003, 72.)

Messuosallistumisen päätavoitteena on useimmiten saada mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas vierailemaan messuosastolla ja sitä kautta hyötyä messuosallistumisesta taloudellisesti ja imagollisesti. Kanavia halutun kohderyhmän houkuttelemiseksi ovat mm. lehti-ilmoitus, internet tai erillinen kutsu, jonka voi toimittaa sähköisesti, puhelimesta tai henkilökohtaisesti myynnin yhteydessä. Kutsuissa yleensä mainitaan jokin houkutin, kuten kilpailu, mainoslahja tai tunnetun henkilön vierailu osastolla. Kanavan valintaan vaikuttaa messutapahtuman koko ja luonne sekä valittu kohderyhmä. (Keinonen & Koponen 2003, 73.)

Internet on yksi mediavaihtoehto, jossa voi mainostaa joko yrityksen omilla kotisivuilla, sidosryhmien kotisivuilla, messuorganisaation sivuilla tai messuosastolle erikseen luoduilla sivuilla. Myös ostetut internetmainokset ovat vaihtoehto, mutta niiden kohdalla kannattaa pyrkiä rajaamaan näkyvyys halutun kohderyhmän mukaan. (Keinonen & Koponen 2003, 73.)

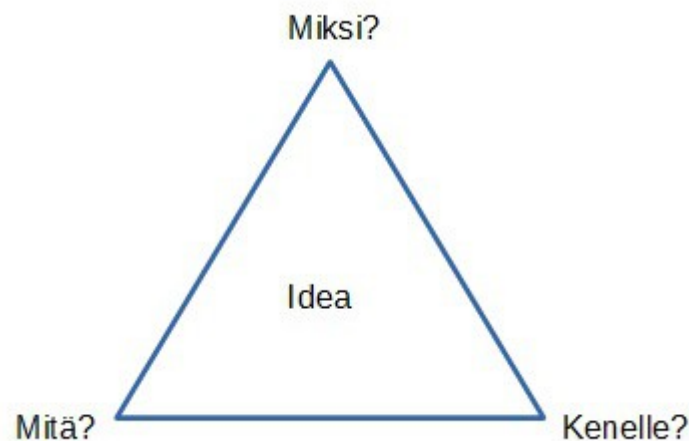
Suoramarkkinointi on luonteva tapa tiedottaa asiakkaita uusista tuotteista ja yrityksen toiminnasta, kuten messuosallistumisesta. Suoramainontaa voi hyödyntää messukutsujen lähettämiseen kuten myös messusisällön tiedottamiseen. Messumarkkinoinnin tulisi olla sidoksissa yrityksen muuhun suoramainontaan. (Keinonen & Koponen 2003, 74.)

Sosiaalinen media on viime vuosina noussut yhä oleellisemmaksi osaksi yritysten markkinointia ja viestintää. Se on avannut suoran kommunikaatiokanavan sekä kaiken kokoisten yritysten ja kuluttajien välille että kuluttajille toisten kuluttajien kanssa. Sosiaalisen median hyötyä niin ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana, kuin sen jälkeenkään ei pidä väheksyä. Sosiaalinen media tarjoaa kanavia sekä tapahtuman sisäiseen kommunikaatioon että sen markkinointiin. Tapahtumalle voidaan luoda Facebookiin oma tapahtumasivu tai tapahtumaan voidaan mainostaa yrityksen omassa profiilissa. Sosiaalinen media on nopea ja edullinen viestintäkanava ja on nykyään lähes välttämätön osa tapahtuman markkinointia. Facebookin lisäksi tapahtumasta voidaan tiedottaa tai sitä voidaan markkinoida myös yrityksen Twitter-viesteissä ja tapahtumasta voidaan tiedottaa yrityksen omassa blogissa tai tapahtumalle voidaan luoda kokonaan oma blogi. Blogien käyttö tiedotusvälineenä vaihtelee ajoittain, mutta niiden merkitys markkinoinnissa varmasti kasvaa tulevina vuosina. (Vallo & Häyrinen 2014, 87-88.)

Vallo ja Häyrinen toteavat kirjassaan, että sosiaalinen media tarjoaa tapahtumien järjestäjille uusia mahdollisuuksia ja välineitä, joita kannattaa hyödyntää sopivissa kohdissa mutta joille ei kannata antaa pääroolia. (Vallo & Häyrinen 2014, 90.)

#### 4.3 Onnistunut tapahtuma

Vallo ja Häyrinen pureutuvat kirjassaan Tapahtuma on tilaisuus siihen millainen on onnistunut tapahtuma. Tapahtuman voi jakaa strategiseen ja operatiiviseen osaan, jotka kummatkin pitävät sisällään kolme kysymystä. (Vallo & Häyrinen 2014, 103.)



Kuvio 4: Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2014, 103).

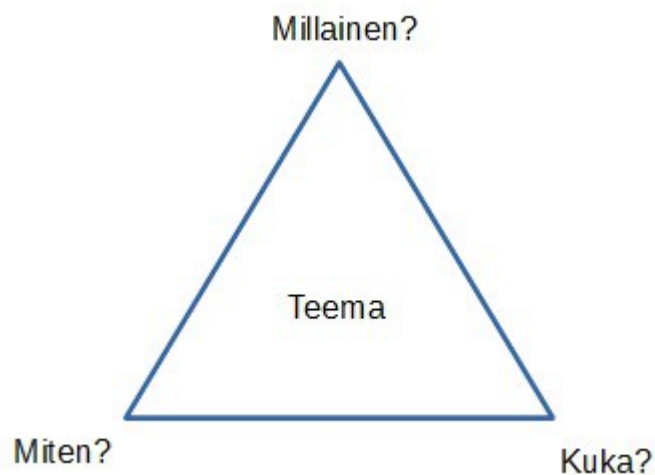
Strateginen kolmio muodostuu kysymyksistä Miksi? Mitä? Ja Kenelle? Yhdessä näiden kysymysten vastaukset muodostavat tapahtuman idean. Kysymyksellä miksi määritellään tapahtuman tavoite ja viesti, tämän pitäisi olla ensimmäinen askel kun tapahtuman järjestämistä aletaan harkita, ilman näiden määrittelyä tapahtumaa ei kannata järjestää. (Vallo & Häyrinen 2014, 104.)

Kysymyksellä kenelle määritellään tapahtuman kohderyhmä, kenelle haluan tapahtuman järjestää, miten saan heihin yhteyden, miten saan viestini välitettyä heille ja kuinka paljon tiedän heistä. Näillä kysymyksillä pohditaan sitä miten tapahtuma saadaan vastaamaan mahdollisimman hyvin halutun kohderyhmän tarpeita. (Vallo & Häyrinen 2014, 104.)

Kysymyksellä mitä määritellään tapahtuman lähtökohdat, missä ja milloin tapahtuma järjestetään, mitä ollaan tekemässä. Tässä kohtaa myös määritellään millä tavoin ta-

pahtuma toteutetaan, järjestetäänkö se itse vai osana kattotapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 104.)

Näiden kysymysten vastaukset muodostavat tapahtuman puitteet ja niiden perusteella lähdetään tarkentamaan tapahtuman ideaa. Kun perusasiat on selvillä voidaan lähteä luomaan tapahtuman ideaa. Ideointia kannattaa tehdä ryhmässä, jolloin erilaiset ihmiset tuovat mukaan erilaisia näkökulmia. Myöskään ensimmäiseen ideaan ei kannata suoraan tarttua vaan antaa tilaa myös uusille ajatuksille. (Vallo & Häyrinen 2014, 105.)



Kuvio 5: Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2014, 106).

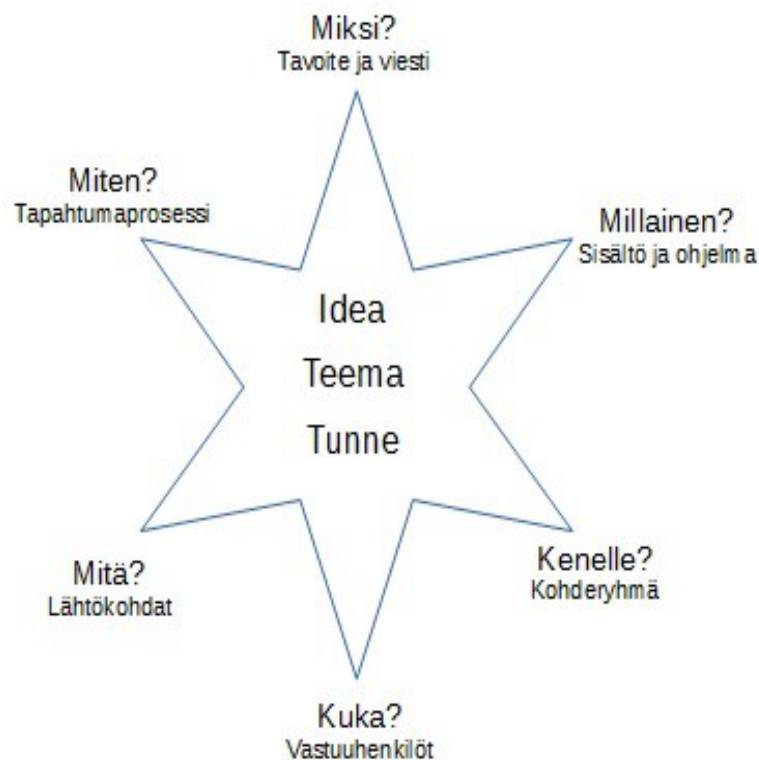
Operatiivinen kolmio vastaa siihen miten tapahtuma käytännön tasolla järjestetään. Kysymyksellä miten määritellään tapahtumaprosessin kulku, miten tapahtuma toteutetaan niin, että saavutetaan asetetut tavoitteet? Miten huolehditaan siitä, että teema ja idea näkyvät läpi koko tapahtuman. Tapahtumaprosessi pitää sisällään kolme vaihetta suunnittelun, toteutuksen ja jälkimarkkinoinnin, nämä kaikki vaiheet tulee miettiä läpi valmiiksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 106.)

Kysymyksellä millainen määritellään tapahtuman sisältö ja ohjelma, nämä muotoutuvat aiemmin mietityn idean, kohderyhmän ja tapahtuman luonteen perusteella. Tapahtuman sisällön suunnittelun lähtökohtana tulisi aina olla kohderyhmä, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä heidän halutaan saavan irti siitä. Mitä paremmin yritys tuntee kohderyhmänsä, sitä paremmin tapahtuma voidaan suunnitella vastaamaan juuri heidän tarpeitaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 107.)

Kysymyksellä kuka vastataan siihen ketkä tapahtuman järjestämisestä ovat vastuussa. Kenellä on suurin vetovastuu ja minkälaisia resursseja hänellä on käytössään. Tässä määritellään paitsi tapahtuman projektipäällikkö ja muut vastuuhenkilöt myös se onko tapahtuman aikana paikalla isäntää ja mitä hänen velvollisuuksiinsa kuuluu. Tällä saadaan alusta alkaen selkeä käsitys siitä kuka tekee ja mitä. (Vallo & Häyrinen 2014, 107.)

Vastaamalla operatiivisen kolmion kysymyksiin muodostuu tapahtuman teema ja ajatus siitä miten suunnitelmat muutetaan todellisuudeksi. Tapahtuman teeman tulisi tukea tapahtuman ideaa, mutta olla konkreettisempi ja näkyä tapahtuman kaikissa vaiheissa niin ennakkomarkkinoinnissa, itse tapahtumassa kuin myös jälkimarkkinoinnissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 108.)

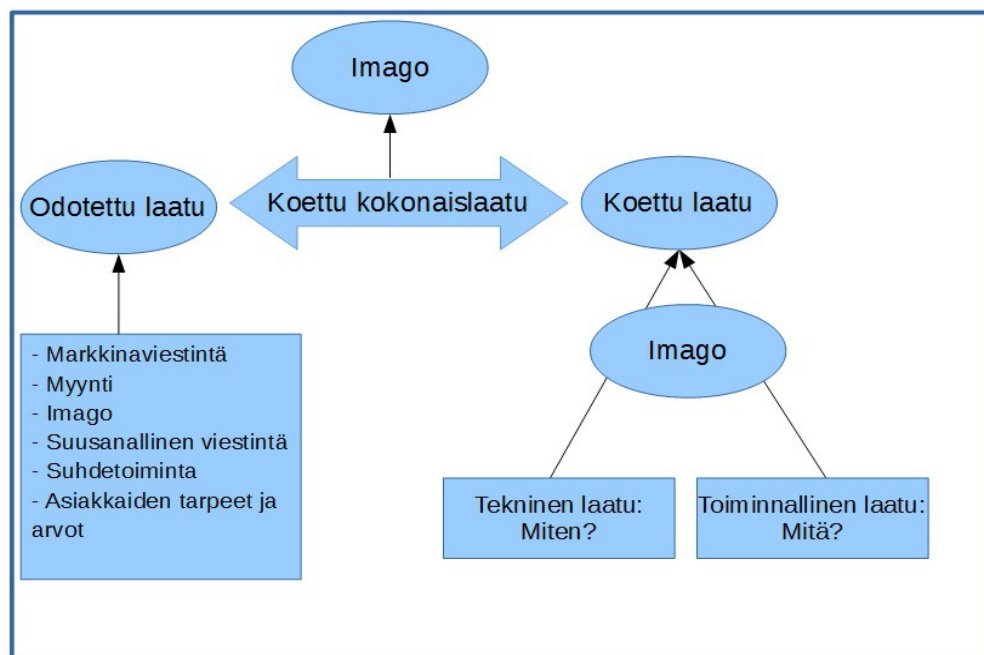
Strateginen ja operatiivinen kolmio ja niiden sisältämät kuusi kysymystä luovat perustan toimivalle tapahtumalle, kolmioiden kaikkien kärkien tulisi olla tasapainossa, sillä jos joku painottuu selvästi muita enemmän tapahtumasta tulee helposti tasapainoton. Kolmiot eivät myöskään saa olla ristiriidassa keskenään vaan niiden pitää tukea toisiaan. Kun kolmiot asetetaan päällekkäin ne muodostavat tähden, jonka sakarat osoittavat onnistuneet tapahtuman edellyttämät toimenpiteet. (Vallo & Häyrinen 2014, 108.)



Kuvio 6: Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109).

Tapahtumamarkkinoinnilla saavutetaan yleensä nimenomaan pitkän aikavälin tavoitteita. Vaikka myös lyhyen aikavälin tavoitteita, kuten myynnin kasvua, kannattaa asettaa, parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi lisää yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä halutussa kohderyhmässä. Erityisesti tällaiseen tavoitteisiin pääsemiseen vaikuttaa asiakkaan tapahtumassa kokema kokonaislaatu. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116.)

Alla olevassa kuviossa on avattu sitä mistä koettu kokonaislaatu syntyy. Koettu kokonaislaatu muodostuu asiakkaan ennako-odotuksista ja asiakkaan omista kokemuksista. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat sekä yrityksen oma markkinointiviestintä että asiakkaan muualta saama informaatio. Asiakkaan kokema laatu puolestaan muodostuu teknisen ja toiminnallisen laadun yhdistelmästä. Teknisellä laadulla tarkoitetaan tuotteen laatua ja toiminnallisella sitä mitä palvelu sisältää ja miten hyvin se toteutetaan. Koettua laatua peilataan aina yrityksen imagon lävitse, jos odotukset ovat valmiiksi korkealla, yritykseltä odotetaan jo lähtökohtaisesti enemmän. (Lecklin 2002, 105.)



Kuvio 7: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001).

#### 4.4 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessi muodostuu kolmesta vaiheesta. Tapahtuman suunnitteluun käytetty aika riippuu paljon itse tapahtumasta, mutta mitä mittavammasta tapahtumasta on kyse sitä enemmän aikaa sen suunnittelu vaatii ja mitä enemmän aikaa on käytössä sitä helpompi on varautua myös takaiskuihin. (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

Suunnittelu 75%	Toteutus 10%	Jälkimarkkinointi 15%
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Projektin käynnistys</li> <li>* Resursointi</li> <li>* Ideointi</li> <li>* Vaihtoehtojen tarkistus</li> <li>* Päätökset ja varmistaminen</li> <li>* Käytännön organisointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Rakennusvaihe</li> <li>* Itse tapahtuma</li> <li>* Purkuvaihe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Kiitokset asianosaisille</li> <li>* Materiaalin toimitus</li> <li>* Palautteen kerääminen ja työstäminen</li> <li>* Yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja lupauksen lunastamisen aloittaminen</li> <li>* Yhteenvedo</li> </ul>

Kuvio 8: Tapahtuman prosessikaavio (Vallo & Häyrinen 2014, 161).

Suunnitteluvaihe on pisin ja työläin osa tapahtuman järjestämisestä. Mietelause hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, pitää paikkansa myös tässä yhteydessä. Suunnitteluvaiheessa mietitään tapahtuman kaikki vaiheet valmiiksi ja kirjataan ne ylös. Tämä on vaihe, jossa laaditaan kaikki suunnitelmat tapahtuman tavoitteista, ideasta, käytännön toteutuksesta, viestinnästä, markkinoinnista, jne. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

Tapahtuman toteutusvaihe jakaantuu tapahtuman rakennukseen, itse tapahtumaan ja tapahtuman purkuun. Tapahtuman pituudesta riippuu millainen painotus milläkin vaiheella on. Tapahtuman kulku täytyy miettiä huolella ennalta valmiiksi, mutta vaikka olisi tehty kuinka tarkat suunnitelmat siihen, miten asiat etenevät, aina täytyy pystyä varautumaan myös yllätyksiin. Jos tapahtuman läpivienti vaatii tekniikkaa se tulee olla tarkastettu moneen kertaan ennen tapahtumaa ja mielellään kriittisimmillä laitteilla myös varalaitteet. Tapahtumat ovat hyvin erilaisia, joten yleispäteviä ohjeita siitä mitä kaikkea tulee ottaa huomioon ei ole, mutta jokaisen tapahtuman kohdalla pitää käydä läpi mitkä tekijät juuri sen tapahtuman sujuvuuden kannalta ovat kriittisiä. (Vallo & Häyrinen 2014, 168.)

Jälkimarkkinointi on tärkeä osa tapahtuman järjestämisestä. Tässä vaiheessa kerätään palautetta tapahtuman onnistumisesta ja kiitetään osallistujia sekä yhteistyötahoja. Yhteistyökumppanien kiittäminen on tärkeä ja luo pohjaa myös tuleville yhteistyökuvioille. Palautteen kerääminen ja sen analysoiminen sekä liidien ja yhteydenottopyyntöjen läpi-

käyminen on tärkeä prosessi, jos se jää tekemättä tai tehdään puoli villaisesti jäävät tapahtuman tavoitteet usein toteutumatta. (Vallo & Häyrynen 2014, 185.)

Myös Muhonen ja Heikkinen määrittävät kirjassaan Kohtaamisia kasvokkain tapahtumamarkkinoinnin työvaiheita. Vaikka jokainen tapahtuma on erilainen ja yksityiskohdistaisten ohjeiden antaminen on mahdotonta, on lähes kaikilla tapahtumilla myös yhteisiä piirteitä. Heti alkuvaiheessa tapahtumalla pitäisi olla järjestäjä tai järjestäjiä, jotka ottavat tapahtumasta vetovastuun. Tässä kohtaa kannattaa myös tehdä päätös järjestetäänkö tapahtuma itse vai käytetäänkö siinä apuna kolmatta osapuolta, kuten tapahtumamarkkinointitoimistoa. Kun tekijät ovat selville alkaa tapahtuman suunnittelun prosessi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115.)

## **5 Messukohde Verson messumarkkinointisuunnitelma**

### **5.1 Lähtötilanteen määrittely**

Avaan messumarkkinointisuunnitelman lähtötilannetta Vallon ja Häyrysen tapahtuman määrittelemiseksi laatimia kysymyksiä apuna käyttäen.

#### **1.) Tapahtuma on etukäteen suunniteltu**

Asuntomessut järjestetään samaan aikaan joka vuosi ja niitä suunnitellaan useampi vuosi etukäteen. Messutalojen rakentaminen alkaa yli vuosi ennen messuja ja monikantasopimukset rakentajaperheen, päänäytilleasettajan ja Suomen asuntomessujen kanssa solmitaan ennen rakentamisen aloittamista. GreenBuild Oy on sopinut messuyhteistyöstä rakentajaperheen kanssa syksyllä 2013, jolloin messujen suunnittelu on aloitettu. Messumarkkinointia varten on perustettu työryhmä, joka on kokoontunut ensimmäisen kerran lokakuussa 2014 ja toisen kerran helmikuussa 2015. Työryhmä koostuu messukohteen rakentamiseen osallistuvista toimijoista, jotka haluavat osallistua kohteen markkinointitoimenpiteisiin.

#### **2.) Tavoite ja kohderyhmä on määritetty**

GreenBuildin tavoite asuntomessuille on lisätä yrityksen tunnettuutta ja tietoisuutta valitussa kohderyhmässä. Messuille on asetettu myös 20 kaupan myyntitavoite. Kohderyhmä ovat yleisellä tasolla kaikki rakentamista harkitsevat ja vielä kohdennetummin ympäristö- ja rakennetietoiset rakentajat, jotka etsivät vaihtoehtoja talotehtaiden massa-



tuotannolle. Kyseessä on kuitenkin usean yrityksen yhteinen markkinointitapahtuma, joten kun huomioon otetaan kaikki mukana olevat toimijat kohderyhmä laajenee käsittämään kaikki rakentamisesta, remontoimisesta ja sisustamisesta kiinnostuneet messukävijät.

### 3.) Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus

Asuntomessut ovat kävijöille ennen kaikkea kokemuksellinen, elämyksellinen ja vuorovaikutteinen tapahtuma. Kävijät pääsevät tutustumaan tuttuihin ja uusiin ideoihin rakentamisessa, kurkistamaan valmiisiin projekteihin ja kuulemaan ja näkemään tuotteista matkat varrella. Tämän lisäksi GreenBuild Oy:n on tarkoitus omassa kohteessaan, Versossa, tarjota vuorovaikutteisuutta projektin eri osista kiinnostuneiden kävijöiden kanssa ja tarjota uusia ahaa-elämyksiä talonrakentamisesta.

## 5.2 Asuntomessuosallistumisen SWOT-analyysi

Suunnitelman lähtökohtana ovat messumarkkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

Taulukko 1: Messuosallistumisen Swot.

<p><b><u>Vahvuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paljon näkyvyyttä ja julkisuutta</li> <li>- Tavoittaa oikean kohderyhmän</li> <li>- Henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin</li> </ul>	<p><b><u>Heikkoudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suuri taloudellinen panostus</li> <li>- Pitkä ja aikaa vievä projekti</li> <li>- Kilpailu kävijöiden huomiosta</li> </ul>
<p><b><u>Mahdollisuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkostoituminen sidosryhmien kanssa jo rakennusvaiheessa</li> <li>- Uusien asiakasryhmien tavoittaminen</li> <li>- Imagon kohottaminen</li> <li>- Jaettu vastuu osallistujia yritysten kesken</li> <li>- Ylimääräinen näkyvyys</li> </ul>	<p><b><u>Uhat</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Väärin suunniteltu kiertö</li> <li>- Vandalismi kohteessa</li> <li>- Haluttu viesti ei mene perille tai se ymmärretään väärin</li> <li>- Liian monta lusikkaa samassa sopassa</li> </ul>

Messukohteen vahvuuksia ovat oikean kohderyhmän tavoittaminen ja suuri kävijävirta. Messujulkaisujen muodossa kohde saa myös laajaa valtakunnallista näkyvyyttä. Ennen kaikkea messuosallistumisen suurin vahvuus on henkilökohtainen kontakti potentiaalis-

ten asiakkaiden kanssa. Kohde on yritysten käyntikortti, ja jos asiakkaan kiinnostus havaitaan, potentiaalinen asiakas saadaan heti haaviin.

Asuntomessuosallistumisen heikkoudet ovat samoja kuin messujen yleisestikin. Messut ovat kallis ja aikaa vievä investointi, jossa toimijat joutuvat kilpailemaan asiakkaiden huomiosta pahimpien kilpailijoidensa kanssa.

Monet messukohteen vahvuudet ovat myös mahdollisuuksia, pelkän messujulkaisun lisäksi media saattaa kiinnostua kohteesta ja tarjota ylimääräistä näkyvyyttä myös muiden juttujen muodossa. Messuprojekti tarjoaa myös mahdollisuuksia toimijoille verkostoitua jo rakennusvaiheessa normaalia rakennusprojektia laajemman yhteydenpidon ja yhteisten markkinointiponnistusten ansiosta. Onnistuessaan messut myös kohottavat yrityksen imagoa ja mahdollistavat uusien asiakkaiden tavoittamisen. Asiakkaat, jotka eivät olisi osanneet etsiä jotakin tuotetta tai palvelua saattavat kiinnostua siitä löytäessään sen messuosastolta. Onnistuessaan messuyhteistyö myös mahdollistaa vastuiden jakamisen usean toimijan kesken, jolloin jokaiselta mukana olijalta vaaditaan vähemmän omia resursseja.

Suurin uhka on erottumisessa epäonnistuminen ja messukohteen suunnittelun epäonnistuminen. Huonosti suunniteltu messukierto, jossa talo tuntuu ahtaalta saa kävijät huonolle tuulelle, jolloin tuotteista ei jaksa kiinnostua. Talo ei myöskään saa tuntua pelkältä mainokselta ja halutun viestin täytyy välittyä asiakkaille. Osallistumisen uhkiin kuuluu myös vandalismi kohteessa, joka saattaa aiheuttaa yllättäviä kuluja ja työtä. Kohteesta saattaa tulla myös sekava, jos toimijoita ja ajatuksia on liikaa.

### 5.3 Messumarkkinointisuunnitelman laatiminen

Messumarkkinointisuunnitelma koostuu tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelemisestä ja käytännön toteutuksen suunnittelusta, jonka olen jakanut teeman määrittelyyn, viestintäkanavien valitsemiseen, ennakkotoimenpiteisiin, itse messuihin sekä messujen jälkeisiin toimenpiteisiin.

#### 5.3.1 Tavoitteet

Messumarkkinointisuunnitelman tavoitteet määräytyvät ensisijaisesti päänäytteilleasettaja GreenBuild Oy:n toiveiden mukaan. Kohde on kuitenkin kaikkien mukana olevien yritysten käyntikortti asiakkaille, joten kohteelle tulee löytyä yhteinen

linja, jonka takana kaikki projektissa mukana olevat yritykset voivat seistä. GreenBuild Oy:n ensisijainen tavoite messuille on lisätä tunnettuutta kohderyhmänsä keskuudessa ja palautua asiakkaiden tietoisuuteen kahden väliin jääneen messuvuoden jälkeen. Mitattavia tavoitteita ovat lisääntyneet kontaktit, tarjouspyynnöt ja tilaukset.

Myös muiden projektissa mukana olevien yritysten tavoitteet ovat saman kaltaisia. Versolaisten tavoitteet messuosallistumiselle voidaan tiivistää näihin teemoihin.

- Organisaation tunnettuuden lisääminen
- Kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä
- Uusien kontaktien luominen
- Myynnin lisääminen

Suurimmalle osalle yrityksistä kyse ei kuitenkaan ole pelkästään näkyvyydestä vaan erityisen suuri painoarvo on sillä minkälaisesta näkyvyydestä on kyse. GreenBuild Oy haluaa profiloitua ekotehokkaan rakentamisen edelläkävijäksi Suomessa, jolloin ympäristöystävällisyys, rakennuksen elinkaariajattelu sekä terveet rakenteet ovat niitä teemoja, joilla kilpailijoista halutaan erottua. Nämä teemat ovat lähellä myös monen muun yhteistyökumppanin arvoja tai näkökulmaa, joka messuilla halutaan tuoda esiin. Tällaisia ovat ainakin Kerabit Oy:n viherkatto sekä Lessnox pinnoite, joka edistää haitallisten typen oksidien hajoamista, hajoamisen tuloksena syntyneet nitraatit ravitsevat ympäröivää luontoa (Kerabit 2015). Puustellin uutuus brändi Puustelli Miinus jatkaa myös samaa ekologista ajattelua, keittiön suunnittelussa on haluttu minimoida ympäristön kuormitus ja maksimoida tuotteen laatu ja kestävyys. Brändin ajatus kiteytyy teemaan vähemmästä enemmän. (Puustelli Miinus 2015.)

Kaikki yhteistyökumppanit eivät korosta ajattelussaan samaa ekologista linjaa, mutta kohteeseen ei ole valittu tuotteita, jotka olisivat ristiriidassa tämän ajattelun kanssa. Kohteen markkinoinnissa pyritään säilyttämään ympäristöajattelu, joka osaltaan tulee esiin jo niiden yritysten kautta, jotka kohteessa eniten ovat esillä. Myös muut yhteistyökumppanit voivat halutessaan korostaa tuotteissaan näitä аспектеja, koska kokonaisuus tulee todennäköisesti kiinnostamaan eniten juuri tällaisesta ajattelusta kiinnostuneita asiakkaita.

Messujen onnistumista mitataan sillä kuinka hyvin asetetut tavoitteet toteutuivat. Helposti mitattavia tavoitteita ovat tarjouspyyntöjen ja tilausten määrä. GreenBuild Oy on asettanut messujen tavoitteeksi 50 tarjouspyyntöä ja 20 uutta tilausta. Vantaan ja

Seinäjoen messujen välillä tavoitteena on päästä aloittamaan uusi projekti jokaista kuukautta kohden. Näiden tavoitteiden toteutuminen selviää tarjouspyyntöjen osalta heti messujen jälkeen ja varmistuvien tilausten muodossa messuja seuraavina kuukausina. Tunnettuuden ja tietoisuuden lisääntyminen ei ole yhtä selvästi mitattava tavoite, mutta senkin toteutumista pystytään seuraamaan kotisivuliikenteen ja yhteydenottojen perusteella. Näissä havaittu kasvu ja toivottavasti tasoittuminen nykyistä isompiin lukumääriin tarkoittaisivat sitä, että messut ovat onnistuneet täyttämään niille asetetut tavoitteet.

### 5.3.2 Kohderyhmä

Koska messuprojektissa on mukana yrityksiä, joiden kohderyhmät eroavat merkittävästi toisistaan täytyy messukohteen kohderyhmäksi määrittää kaksi osittain toisistaan poikkeavaa ryhmää. Laajempi kohderyhmä käsittää kaikki ne kävijät, joita joku projektissa mukana olevista yrityksistä tavoittelee ja rajatumpaan kohderyhmään kuuluvat ne, jotka päänäytteilleasettaja GreenBuild Oy haluaa tavoittaa.

Laajempi kohderyhmä pitää sisällään rakentamisesta, remontoimisesta ja sisustamisesta kiinnostuneet henkilöt, joilla näitä elementtejä sisältävä projekti on käynnissä tai alkamassa lähitulevaisuudessa. Lähes puolet asuntomessukävijöistä on niitä, joilla rakennus tai remontointi projekti on alkamassa lähivuosina ja luku kasvaa vielä entisestään kun mukaan lisätään myös kaikki sisustuksesta kiinnostuneet. Tämä rajaus sulkee pois ainoastaan sellaiset messukävijät, jotka ovat paikalla kiinnostuksesta rakentamiseen ja sisustamiseen, mutta eivät itse ole tällaista hanketta toteuttamassa. Laajempi kohderyhmä määrittely on välttämätöntä jättää näin avoimeksi, koska messutalossa on mukana yrityksiä kaikista rakentamisen vaiheista. Useat tuotteet, joita talossa on esillä kuten pinnoitteet ja kiintokalusteet ovat tarpeellisia sekä remontoijalle että rakentajalle. Asuntomessukävijöistä suurin osa on kiinnostunut sisustamisenratkaisuista, joten kaikki nämä kävijät kuuluvat kalustetoimittajien kohderyhmään. Koska kohteessa on hyvin erilaisia toimittajia, joilla on erilaisia arvoja ei laajempaa kohderyhmää voi rajata vain niihin, jotka ovat kiinnostuneita ympäristöystävällisyydestä tai muista rajatummissa teemoista vaan kohteen yleisilmeen täytyy houkuttaa kaikkia messukävijöitä, jotta jokainen toimija saa mahdollisuuden esitellä omaa tuotettaan kaikille niille kävijöille, joita se saattaa kiinnostaa.

Rajatumpi kohderyhmä pitää sisällään ne kävijät, jotka ovat päänäytteilleasettaja GreenBuild Oy:n tavoittelemaa kohderyhmää, näitä ovat rakentamaan ryhtymässä olevat laatu- ja ympäristötietoiset ihmiset. Jyväskylässä teetetyt kävijätutkimuksen mukaan messukävijöistä lähivuosina rakentamassa tai remontoimassa oli 40% ja näistä omakotitalorakentajia oli 15,3%. Jyväskylän messujen kävijämäärillä tämä tarkoitti noin 7000 henkilöä. Tästä määrästä putoaa vielä pois kolmannes, joka rakennustapa arvion mukaan halusi rakentaa talonsa itse. Jäljelle jäävästä 4500 kävijästä useat ovat niitä, joiden arvomaailma ei kohtaa GreenBuildin kanssa ja joille rakentamiskumppania määrittää ennen kaikkea hintataso. Karkeasti voidaan siis arvioida, että reilusta sadastatuhannesta messukävijästä, joita Vantaan messuille odotetaan, korkeintaan muutama tuhat kuuluu siihen ryhmään, jonka kiinnostus ennen kaikkea halutaan saada heräämään. Yksi messujen suurista haasteista onkin saada nämä henkilöt paljastamaan itsensä, jotta heitä pystytään kontaktoimaan.

### 5.3.3 Teema

Kun kyse on messukohteesta tärkeintä on toimiva kokonaisuus. Kohteen teeman täytyy olla selvillä ja sen täytyy jatkua yhtenäisenä niin ennakkomarkkinoinnissa, itse messukohteessa kuin myös jälkimarkkinoinnissa. Mitä selkeämpi teema kohteella on sitä helpommin se jää kävijöiden mieleen. Teemaa osaltaan määrittävä tekijä on kohteen nimi. Helposti mieleen jäävä ja kohdetta kuvaava nimi auttaa erottautumisessa ja helpottaa markkinoinnin sitomista kokonaisuudeksi. Jo tontin hakuvaiheessa kohteen nimeksi valikoitui Verso, joka luo mielikuvaa vihreydestä, uusiutumisen ja luonnonmukaisuudesta. Ensimmäisen lehdistötiedotteen mukana lanseerattiin kohteen slogan Verso – Luonnollisen lämmin koti. Jonka ympärille kohteen teema rakentuu. Tällä lausahduksella välitetään erilaisia aspekteja niistä teemoista, jotka eri toimijoille ovat tärkeitä. Sanalla luonnollisen haetaan ympäristöystävällisyyttä, luonnonläheisyyttä ja konstailemattomuutta. Lämmin tuo mieleen kodikkuuden, hyvän eristävyuden ja energiatehokkuuden. Ja viimeisenä sana koti kiteyttää ajatuksen siitä, että kyseessä on koti, eikä pelkkä näyttelykohde. Ihmiset haluavat ostaa koteja, eivät pelkästään taloja.

### 5.3.4 Viestintäkanavat

Viestintäkanavien määrittämiseen vaikuttaa ennen kaikkea se, että messukohde on osa asuntomessuja ja näin ollen markkinointi keskittyy nimenomaan kohteeseen ja sen tavoitteena on saada messuille joka tapauksessa tulossa oleva henkilö kiinnostumaan nimenomaan tästä kohteesta. Aina toki parempi, jos markkinoinnilla tavoitetaan myös

niitä, jotka jättäisivät messut muuten väliin, mutta tulevat paikalle katsomaan ennen kaikkea Versoa. Koska markkinoinnin tarkoituksena ei ole mainostaa itse tapahtumaa vaan se hoidetaan Suomen asuntomessujen toimesta, jää suurin osa markkinointikanavista pois, kuten tv, lehdet ja radio. Nämä viestintäkanavat ovat kalliita ja yksittäisen kohteen markkinoiminen niissä ei ole kannattavaa, koska välittämättä siitä miten mainos toteutetaan se päättyy mainostamaan asuntomessuja varsinaisen kohteen sijasta.

Kohteen markkinointi suunnataan messukävijöille ja asuntomessuista kiinnostuneille ja tarkoituksena on herätellä kävijöiden kiinnostusta messuja ja Versoa kohtaan, pitää yllä mielenkiintoa, tuoda esiin uusia näkökulmia, tiedottaa kohteesta ja messuaikaisista tapahtumista sekä jäädä myös messujen jälkeen referenssiksi.

Kohteen markkinointi painottuu nettiin ja sosiaaliseen mediaan, jotka ovat edullisia kanavia ja tavoittavat toivottua kohderyhmää. Valittuja viestintäkanavia ovat:

- verkkosivut
- lehdistötiedotteet
- facebook
- twitter
- blogi
- sähköpostiviestintä
- messujulkaisu.

Näistä kanavista nettisivujen tarkoitus on toimia portaalina, josta löytyy helposti ja nopeasti sellainen tieto kohteesta mikä ei vanhene messujen jälkeenkään. Eli kohteen perustiedot, kuvat ja pohjapiirustukset sekä yhteistyökumppanilistaus. Tämän lisäksi sivulta löytyvät aiemmin julkaistut lehdistötiedotteet ja suorat linkit muuhun näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Facebook ja twitter toimivat helposti lähestyttävänä alustoina, joissa päivitykset voivat olla epävirallisempia. Blogiin kerätään kirjoituksia eri toimijoilta projektin eri vaiheissa. Lehdistötiedotteita julkaistaan eri teemojen mukaisesti ja kolme niistä ajoittuu juuri alueen mediapäivien kohdalle, jolloin niitä voidaan jakaa kohteessa vieraileville toimittajille. Sähköpostiviestintä jää mukana olevien yritysten omalle vastuulle ja sitä ei tuoteta keskitetysti vaan yritykset esittelevät mukana olonsa kohteessa ja siinä samalla kohdetta yleisesti omille asiakasrekistereilleen. Samalla tavalla hoidetaan myös messujen jälkeiset kiitokset,

mahdollisena poikkeuksena messuilla järjestetyn kilpailun kiitosviesti. Messujulkaisu on messujen aikana kohteessa jaettava lehtinen, jossa esitellään kohteen valmistumista ja mukana olevia yrityksiä. Julkaisun toimittaa GreenBuild Oy ja sen kustannuksiin osallistuvat muut yhteistyökumppanit ostamalla mainostilaa julkaisusta.

### 5.3.5 Ennakkotoimenpiteet

Ennen messuja tapahtuu kaikki suunnittelu ja messukohteen idean ja kokonaisuuden rakentaminen. Tässä keskeisessä osassa ovat messukokoukset, joissa markkinointityöryhmä tekee päätöksiä ja ehdotuksia markkinoinnin toteuttamisesta. Markkinointityöryhmä koostuu niistä toimijoista, jotka ovat panostaneet kohteeseen taloudellisesti eniten ja ovat kiinnostuneita osallistumaan kohteen markkinointiin. Suunnittelun lisäksi ennen messuja hoidetaan kohteen ennakkomarkkinointi, joka pitää sisällään lehdistötiedotteet, kotisivujen tekemisen ja päivittämisen, blogi kirjoitukset sekä sähköpostikutsut. Ennen messuja myös suunnitellaan ja toteutetaan messujulkaisu, johon kuuluu, tekstien ideoiminen ja vastuu alueiden jakaminen, yleisilmeen päättäminen ja myöhemmin tekstien kokoaminen, taittaminen ja painaminen.

Merkittäviä yksittäisiä panostuksia ovat lehdistön ennakkoretkipäivä ja varsinainen lehdistöpäivä. Jos kohde erottuu edukseen mediapäivinä se saa paljon ilmaista huomiota ja julkisuutta kohdeyleisöä kiinnostavassa mediassa, joten näihin panostaminen on ensiarvoisen tärkeää. Tekijöitä, jotka vaikuttavat mediapäivien onnistumiseen ovat kohteen miehittäminen oikeilla henkilöillä, kohteen valmiusaste, riittävät ennakkotiedot ja lehdistön viihtyminen kohteessa esimerkiksi tarjoilujen yms. avulla.

Ennen messuja tulee myös huomioida kohteiden valokuvaus, joka ratkaisee sen mitä huoneita kohteesta tulee kohdeluetteloon ja jaettavaksi messujen virallisille yhteistyökumppaneille. Kuvauksia varten tulisi huolehtia siitä, että ne tilat, jotka halutaan valokuvata ovat ajoissa valmiita ja edustuskuntoisia. Päätökset näistä tiloista tulee tehdä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

### 5.3.6 Messut

Messujen aikana kohteen onnistuneen esittelyn kannalta tärkeimpiä yksittäisiä tekijöitä ovat messukierto, esittelypisteet ja esittelijät sekä kohteen yleisvaikutelma. Näiden

toimivuus ja yhteensopivuus muodostavat asiakkaille mielikuvan kohteesta. Jos messukierto ei ole selkeä tai kohteessa on selviä tukoskohtia, kokonaisuudesta jää ahdas vaikutelma, jos esittelijät ovat innottomia, eivät he saa asiakasta kiinnostumaan tuotteestaan, jos se mitä kohteessa on esillä ja se millainen vaikutelma siitä on asiakkaalle syntynyt on ristiriitaista, asiakas pettyy. Messujen aikana pitää pystyä tekemään nopeallakin aikataululla muutoksia, jos ennakkoon ideoidut ratkaisut eivät olekaan käytännössä toimivia.

Messukohteessa on myös paljon huomioitavia yksityiskohtia, kuten esittelypisteiden kalustus, esitelineiden sijainnit, mahdollisesti kohteen oman elektroniikan hyväksikäyttö, muiden aistien hyödyntäminen. Ylimääräistä näkyvyyttä ja kontakteja voi saada myös pienoistapahtumia, kuten tietoiskuja järjestämällä tai pitämällä kohteessa kilpailua.

Messuja varten tulee olla jo etukäteen laadittu aikataulu messukohteen miehityksestä ja esittelijöiden esiintymisestä kohteessa. Aikataulua pitää kuitenkin pystyä tarpeen vaatiessa muokkaamaan myös messujen aikana.

### 5.3.7 Messujen jälkeen

Messujen jälkeen tärkeintä on hyödyntää messuilta saadut kontaktit, yhteydenottopyyntöjen ja kilpailun kautta saadut liidit pitää osata hyödyntää ja muistuttaa kävijöitä kohteesta ja tulevista tapahtumista missä yrityksiin voi tutustua uudelleen.

Toinen tärkeä tekijä on arvioida sitä miten hyvin tavoitteisiin päästiin. Arvioida messujen onnistumista ylipäätään, kerätä fiiliksiä siitä mikä toimi ja mikä ei ja käydä läpi kaikkien mitattavien tavoitteiden osalta se kuinka hyvin toteutumat vastasivat asetettuja tavoitteita.

## 6 Toteutuksen kuvaus

Varsinainen messumarkkinointisuunnitelma on GreenBuild Oy:n käytössä, eikä siksi ole osa varsinaista työtä. Käyn tässä läpi mitä osa-alueita lopullisessa suunnitelmassa on käsitelty, jotta lukija saa käsityksen siitä millä tavoin työn alussa esitetty teoria ja sen pohjalta tehdyt havainnot ja päätelmät on hyödynnetty varsinaisessa messumarkkinointisuunnitelmassa.



Messumarkkinointisuunnitelmassa käydään ensin läpi kohteen perustiedot, mukana olevat toimijat sekä lähtötilanne. Lähtötilannetta tarkastellaan Vallon ja Häyrisen esittämien strategisen ja operatiivisen kolmion kysymysten avulla, Miksi, Mitä, Kenelle, Millainen, Miten ja Kuka, samalla selvitetään tapahtuman idea ja teema. Käyn myös lyhyesti läpi tapahtuman budjettia, aikataulua ja tavoitteita.

Viestintäsuunnitelmassa käyn tarkemmin läpi valittuja viestintäkanavia ja perusteluja niiden valintaan sekä yksityiskohtaisemmin sitä, mitä kyseisiä kanavia pitkin lähetettävät viestit pitävät sisällään.

Käytännön toteutus on jaettu kolmeen osaan ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen tapahtuviin toimenpiteisiin. Nämä toimenpiteet esitellään luvussa viisi kuvatus ajatuksen mukaisesti. Ennen messuja tehtäviä toimenpiteitä ovat messupalaverit, markkinointiviestintä ja lehdistöpäivät. Laadin myös aikataulun messuja edeltävälle ajalle, josta käyvät ilmi kaikki tärkeät päivät ja deadlinet. Messuaikaisista toimenpiteistä esitän ehdotuksia messukierrolle, esittelypisteille, muulle messunäkyvyydelle sekä messuaikaisille pienoistapahtumille ja kilpailulle. Käyn myös läpi kohteen teemaa ja sen merkitystä kokonaisuuden kannalta sekä laadin aikataulun messujen ajalle. Lopuksi kuvaan niitä asioita, jotka messujen jälkeen tulee ottaa huomioon.

Päätän messumarkkinointisuunnitelman yhteenvetoon, jossa käyn vielä läpi suunnitelman alku- ja lopputilannetta.

## **7 Johtopäätökset**

Työn tavoitteena oli laatia messumarkkinointisuunnitelma Vantaan asuntomessujen kohteelle. Tätä tavoitetta lähestyttiin tutkimalla sitä millainen on hyvä messumarkkinointisuunnitelma, mitä sillä tarkoitetaan ja mistä se koostuu.

Tapahtuma- ja messumarkkinoinnista oli kohtuullisen helppo löytää tietoa, mutta eri lähteiden välillä oli vain vähän eroja. Aineistosta oli helposti havaittavissa, kuinka yhtään vanhemmissa lähteissä tieto tuntui vanhentuneelta. Sain kuitenkin mielestäni kasattua hyvin yhteen tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteitä ja vahvuuksia, joiden pohjalta varsinaista suunnitelmaa oli hyvä lähteä tekemään. Teoriaosuuden keskeisinä

teemoina olivat millainen on onnistunut tapahtuma, mitä tapahtuman suunnitteluprosessi pitää sisällään ja millaisia erityispiirteitä messuilla on.

En laajentanut tutkimusta ulkomaisiin artikkeleihin tai blogeihin aihealueesta, koska toimeksiantajalla oli jo valmiiksi hyvä käsitys siitä mitä he messuilta hakevat ja messukohteen esittelyssä on olemassa paljon rajoituksia, jotka vaikuttavat siihen kuinka erikoisia ja innovatiivisia ratkaisuja messuilla voi käyttää ja ne teokset joihin tutustuin antoivat riittävän hyvän kuvan tapahtumamarkkinoinnin perusteista ja messumarkkinoinnista erityisesti.

Suunnitelman laatiminen oli kohtuullisen helppoa, koska teoriaosassa oli noussut esiin kaikki ne osa-alueet, joita tuli ottaa huomioon ja suunnitelmaa oli hyvä lähteä rakentamaan valmiiden kysymysten avulla. Suurimpana haasteena ja samalla mielenkiintoisimpana osa-alueena koin asuntomessuihin liittyvien erikoispiirteiden huomioimisen. Näihin kohtiin ei ollut suoria ohjeita vaan niiden laatimiseen täytyi soveltaa teoriaosassa läpikäytyjä asioita. Lopullinen suunnitelma koostui lähtötilanteen kartoituksesta, aikataulukujen, viestintäkanavien ja tavoitteiden määrittämisestä sekä toteutuksen kuvauksesta.

Koen onnistuneeni suunnitelman laatimisessa kohtuullisen hyvin. Suurimpina rajoittavina tekijöinä pidän aikataulua ja omien resurssien vähyyttä, sekä messuihin ja kohteen yhteistyökumppaneihin liittyvän tiedon osittaista puuttumista. Messujen osalta moni asia tarkentuu vasta lähempänä messuja ja näiltä osin jouduin joko jättämään niitä suunnitelmasta pois tai korvaamaan niitä omilla ehdotuksilla. Prosessin osalta koin haastavana erottaa rakennusprojektin ja messuosallistumisen kautta tulleen tiedon siitä mitä olin kerännyt nimenomaan tätä työtä varten. Monet käsitteet olivat minulle itsestään selviä ja tuntui vaikealta päättää miten selkeästi messuihin liittyviä erikoispiirteitä pitäisi esitellä, mutta koen onnistuneeni siinäkin melko hyvin.

Messumarkkinointisuunnitelma sellaisenaan on hyödynnettävissä vain siihen tapahtumaan, johon se on laadittu. Suunnitelmassa käydään läpi hyvin yksityiskohtaisesti asioita ja toimia, jotka liittyvät nimenomaan Vantaan asuntomessuihin ja Versoon sekä niihin toimijoihin, joita kohteessa on mukana. Kuitenkin vaikka itse valmista suunnitelmaa ei sellaisenaan voi hyödyntää jatkossa, tähän työhön kootut pohdinnat tapahtuma- ja messumarkkinoinnista ovat päteviä myös muihin vastaaviin tapahtumiin tulevaisuudessa. Jotkut suunnitelman osat ovat myös

hyödynnettäviä jatkossa. Suunnitelman runkoa voi hyödyntää tulevilla asuntomessuilla, jolloin ainoastaan sisällön osalta otetaan uusi lähestyminen, mutta samat huomioitavat seikat ja realiteetit ovat yhä olemassa, joten samaa työtä ei tarvitse tehdä uudelleen. Esimerkiksi valittuja viestintäkanavia voi vastaaviin tapahtumiin hyödyntää sellaisenaan, perustelut viestintäkanavien valinnoille ovat päteviä myös jatkossa.

Työn tavoitteena oli tarkastella sitä millainen on hyvä messumarkkinointisuunnitelma, mutta siinä sivussa tuli kerättyä yhteen perustietoja tapahtuma- ja messumarkkinoinnista, joita voivat hyödyntää erityisesti ne yritykset, jotka ovat osallistumassa ensimmäistä kertaa messuille. Työhön tutustumalla saa hyvän peruskäsityksen siitä mitä messuosallistuminen on ja miten siihen tulee valmistautua, sekä millaisia osa-alueita hyvään messumarkkinointisuunnitelmaan vaaditaan.

Uskon, että GreenBuild Oy ja messukohteen markkinointiryhmä pystyy hyödyntämään valmista suunnitelmaa Vantaan 2015 asuntomessujen markkinoinnissa. Erityisesti heille on hyötyä messuaikaisista suunnitelmista, kuten messukierrosta ja esittelypisteiden sijoittelusta.

## 8 Lähteet

GreenBuild Oy. [Http://www.greenbuild.fi](http://www.greenbuild.fi). Luettu 6.11.2014.

Grönroos, Christian 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki

Jansson, Mikael 2007. Messuguru. 3. painos. Fairlink AB. Jönköping, Sverige.

Keinonen, Susa ja Koponen Pirjo. 2003. Menesty messuilla. 2. painos. Mulltiprint Oy. Helsinki.

Kerabit Oy. [Http://www.kerabit.fi/tuotteet/katot/lessnox---ymparistoystavallinen-vaihtoehto](http://www.kerabit.fi/tuotteet/katot/lessnox---ymparistoystavallinen-vaihtoehto). Luettu 4.2.2015.

Lecklin, Olli 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lipiäinen, Toivo 2000. Liiketoiminta uudella vuosituhannella. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Mainonnan neuvottelukunta. [Http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/](http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/) ja [http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan\\_maara\\_2013\\_tiedote.pdf](http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2013_tiedote.pdf). Luettu 10.1.2015.

Muhonen, Riikka Mari ja Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Talentum. Helsinki.

Oxford Dictionary of Business 1996. Oxford University Press. New York.

Puustelli Miinus. [Http://www.puustellimiinus.com/fi](http://www.puustellimiinus.com/fi). Luettu 4.2.2015.

Raatikainen, Leena 2008. Tavoitteellinen markkinointi. 3. painos, Edita Prima Oy, Helsinki.

Suomen asuntomessut 2014a. [Http://www.asuntomessut.fi](http://www.asuntomessut.fi). Luettu 6.11.2014

Suomen asuntomessut 2014b. Espoon 2006 messututkimus. [Http://www.asuntomessut.fi/sites/default/files/espoo-messututkimus-2006.pdf](http://www.asuntomessut.fi/sites/default/files/espoo-messututkimus-2006.pdf). Luettu 14.12.2014.

Suomen asuntomessut 2014c. Jyväskylän 2014 messututkimus. [Http://www.asuntomessut.fi/sites/default/files/jkl\\_tutkimus\\_3.pdf](http://www.asuntomessut.fi/sites/default/files/jkl_tutkimus_3.pdf). Luettu 14.12.2014.

Suomen asuntomessut 2014d. Vuoden 2013 toimintakertomus. [Http://www.asuntomessut.fi/sites/default/files/suomen\\_asuntomessut\\_toimintakertomus\\_2013.pdf](http://www.asuntomessut.fi/sites/default/files/suomen_asuntomessut_toimintakertomus_2013.pdf). Luettu 6.11.2014.

Typpö, Pasi, toimitusjohtaja. Green Build Oy Haastattelu. 10.12.2014.

Vallo, Helena ja Häyrynen Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. painos. Tietosanoma Oy. Helsinki.