

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen kauppa ja markkinointi

2010

Veli-Matti Leppäniemi, Antti Oksanen

# PK-YRITYSTEN MESSUOSALLISTUMISEN SUUNNITTELMALLISUUS

– Case: Ilmair Salon Seudun Elinkeinomessuilla  
2010



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Opinnäytetyön valmistumisajankohta: Joulukuu 2010 | Sivumäärä: 53

Anne-Marie Jünger

Veli-Matti Leppäniemi ja Antti Oksanen

## PK- Yritysten Messuosallistumisen Suunnitelmallisuus – Case: Ilmair Salon Seudun Elinkeinomessuilla 2010

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa salolaiselle pk-yritykselle messusuunnitelma Salon Seudun Elinkeinomessuja 2010 varten. Toimeksiantajana toimi salolainen ilmastointialan yritys Ilmair. Työn päätarkoituksena on ohjeistaa yritystä suunnitelmalliseen messuosallistumiseen. Ilmairin pääasiallinen tulonlähde on tähän mennessä ollut yritysasiakkaat, mutta yritys toivoo tulevaisuudessa tutuksi yhä useammalle yksityisasiakkaalle messuosallistumisen myötä.

Työn teoriaosassa käydään läpi suunnitelmallisen messuosallistumisen keskeiset tekijät ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Työssä perehdyttiin messuihin liittyvään viestinnän suunnitteluun, messuosastolla työskentelyyn ja messuosaston suunnitteluun. Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen. Tutkimusta varten haastateltiin kolmea paikallista yritystä, jotka olivat osallistuneet kyseisille messuille. Haastateltavat yritykset valittiin käymällä läpi messuille osallistuneita yrityksiä. Haastattelut suoritettiin henkilökohtaisin tapaamisoin, puhelimitse sekä sähköpostitse. Haastateltavat saivat kysymykset etukäteen ennen haastattelua.

Yrityshaastattelujen tulosten perusteella voidaan todeta, että näkyvyys on tärkein syy osallistua paikallismessuille. Sekä lähdekirjallisuus –että tutkimustulokset tukevat tätä johtopäätöstä. Haastatteluista käy myös ilmi, että yritysten messuosallistuminen on enemmänkin rutiinomaista kuin suunnitelmallista. Ilmairin messuosallistuminen toteutui onnistuneesti, vaikka messujen suunnittelu ei ollut kovin suunnitelmallista. Toimeksiantajan on itse valittava pyrkiikö se olemaan suunnitelmallisempi seuraavilla messuilla vai tyytyykö se toteuttamaan messut samalla tavalla kuin Salon Seudun Elinkeinomessuilla 2010.

ASIASANAT: messusuunnitelma, tapahtumamarkkinointi, pk-yritys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme: Business | Specialization: e-Business and Marketing

Date: December 2010 | Total number of pages: 53

Anne-Marie Jünger

Veli-Matti Leppäniemi and Antti Oksanen

## SME Trade Fair Planning – Case: Ilmair and Salon Seudun Elinkeinomessut 2010

The goal of this thesis was to find out how local companies plan their trade fair attendances. The commissioner for this thesis is a local air-conditioning enterprise, Ilmair. The trade fair, which the enterprise planned to attend to, was Salon Seudun Elinkeinomessut 2010. Ilmair decided to attend the trade fair in order to make the local customers aware of the company's existence and strengthen their public image. The goal was to obtain more private customers by participating in the trade fair.

Our aim and assignment was to design and implement a trade fair plan for Ilmair. The theory deals with the main points concerning a planned trade fair attendance. We go through how to design your own trade fair stand, how to work there and how to handle communications before and during the trade fair event.

We also interviewed three local businesses, which attended the same trade fair as Ilmair. The respondents received the questions in advance. The research method of this thesis was qualitative and the interviews themselves were performed via personal meetings, e-mail and by phone.

According to the results, visibility is the main reason for an enterprise to attend a local trade fair. It is important to stand out from other exhibitors and to be active in order to get customer contacts at a local trade fair. The key factors for a successful trade fair attendance are expanding the company's customer register and maintaining the newly acquired customer relationships. In the future, Ilmair is going to have to think about expanding from what they learned from their trade fair attendance and try to gain a competitive edge through a well-planned trade fair.

**KEYWORDS:** trade fair planning, event marketing, SME

# SISÄLTÖ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                                | <b>5</b>  |
| <b>2 MESSUOSALLISTUMISEN SUUNNITELMA</b>         | <b>6</b>  |
| 2.1 Messujen valinta                             | 6         |
| 2.2 Mitattavat ja selkeät tavoitteet             | 8         |
| 2.2.1 Tapahtuman onnistuminen                    | 10        |
| 2.2.2 Tapahtuman toteutuminen                    | 11        |
| 2.3 Messuihin liittyvä viestinnän suunnittelu    | 12        |
| 2.4 Messuosaston suunnittelu                     | 15        |
| 2.5 Toiminta messuosastolla                      | 16        |
| 2.6 Messubudjetti                                | 18        |
| 2.7 Messujen hyödyntäminen                       | 19        |
| 2.8 Asiakasrekisteri                             | 20        |
| <b>3 MESSUSUUNNITELMAN TOTEUTUS JA SEURANTA</b>  | <b>22</b> |
| 3.1 Case: Ilmair Ay                              | 22        |
| 3.2 Messukysely                                  | 28        |
| 3.3 Messubudjetti                                | 29        |
| <b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>                    | <b>31</b> |
| 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä | 31        |
| 4.2 Tutkimuksen tarkoitus ja suunnittelu         | 31        |
| <b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>                    | <b>32</b> |
| 5.1 Yrityshaastattelun purku                     | 32        |
| 5.2 Yrityshaastattelun johtopäätökset            | 37        |
| 5.3 Parannusehdotukset Ilmair Ay:lle             | 39        |
| 5.4 Tutkimustulosten yhteenveto                  | 42        |
| <b>6 YHTEENVETO</b>                              | <b>45</b> |

## **LIITTEET**

|  |    |
|--|----|
| Liite 1. Messukutsu                    | 49 |
| Liite 2. Messukartta                   | 50 |
| Liite 3. Messukyselylomake             | 51 |
| Liite 4. Messuosallistumistodistus     | 52 |
| Liite 5. Messuosallistujan muistilista | 53 |

## **KUVAT**

|   |    |
|---|----|
| Kuva 1. Yleisnäkymää messuilta          | 24 |
| Kuva 2. Ilmairin valmis messuosasto     | 25 |
| Kuva 3. Arvonnan pääpalkinto            | 26 |
| Kuva 4. Tuotteita esillä messuosastolla | 27 |

## **KUVIOT**

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1. Strategisen kolmion kysymykset   | 10 |
| Kuvio 2. Operatiivisen kolmion kysymykset | 11 |
| Kuvio 3. Kolmivaiheinen kutsuprosessi     | 14 |

## **TAULUKOT**

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Taulukko 3. Messubudjetti | 29 |
|---------------------------|----|

# 1 Johdanto

Mainonnan Neuvottelukunnan teettämän tutkimuksen mukaan markkinointiviestintään käytettiin Suomessa 3570 miljoonaa euroa vuonna 2008. Messujen osuus tästä koko summasta on noin 5,2 %. Messut ovat oiva tilaisuus seurata myös kilpailijoiden tuotteita ja tarjontaa (Markkinointi & Mainonta 2009).

Opinnäytetyömme tutkimusongelma on selvittää, miten suunnitelmallisesti pk-yritykset osallistuvat messuille. Toimeksianto tuli paikalliselta LVI-alan yritykseltä, Ilmairilta, joka pyysi apuamme paikallismessujen osaston suunnittelussa ja toteutuksessa.

Työn teoriaosassa käydään läpi, mitä pienten yritysten tulee ottaa huomioon messuille osallistuttaessa. Teoriaosa toimii pohjana tulevien messujen ja tapahtumien suunnittelua varten. Työn empiria-osa käsittää messusuunnitelman toteutuksen toimeksiantajayritykselle, Ilmairille. Opinnäytetyön tutkimusta varten haastateltiin kolmea pk-yritystä, joilla on kokemusta messuille osallistumisesta. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti yrityshaastatteluna.

## 2 Messuosallistumisen suunnitelma

Suomessa Mainonnan Neuvottelukunta määrittelee messut ja näyttelyt menekinedistämisen alaisuuteen. Messut lasketaan osaksi myynninedistämistä, jonka kohderyhminä voivat olla jälleenmyyjät ja kuluttajat. Myynninedistämisen tavoite messutapahtumassa voi olla esimerkiksi houkutella enemmän yksityisiä kuluttajia käymään yrityksen toimitiloissa, Internet-sivuilla sekä tavata nykyisiä asiakkaita ja luoda uusia kontakteja. Myynninedistämisen päätavoite messuilla on, että yrityksen tuotteita myytäisiin aikaisempaa enemmän joko loppukäyttäjälle tai seuraavalle jakeluportaan jäsenelle. (Karjaluoto 2010, 61, 64)

Messuosallistumisella on Holopaisen (1994, 10) mukaan kolme vaihetta: yleissuunnittelu, toteutus ja seuranta eli jälkihoito. Nämä muodostavat myös perustan päätöksestä osallistua tuleville messuille. Tavoitteet kannattaa painottaa myynnin puolelle. Menestystä voidaan mitata ainoastaan, mikäli messuille on etukäteen asetettu tavoitteet.

### 2.1 Messujen valinta

Messuvalintaa suunniteltaessa kannattaa asiaa ajatella mahdollisimman laajasti. Yrityksen tulee harkita myös messuja, jotka eivät olisi niin itsestään selviä vaihtoehtoja, mutta joiden kautta voitaisiin luoda pienellä panostuksella paljon näkyvyyttä. Messuja valittaessa on tärkeää miettiä etukäteen, tavoitetaanko oma kohdeyleisö kyseisiltä messuilta ja sopivatko messut yrityksen toimialaan. Keinonen (2001, 16) muistuttaa, että usein toisiaan lähellä olevien toimialojen messuja kiertävät samat ostajat, jotka löytävät nyt kaikki tuotteet yksiltä messuilta.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 90, 91, 93) muistuttavat, että tapahtumamarkkinointia voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Ideaali tilanne saadaan, kun yritys suunnittelee ja toteuttaa itse oman tapahtumansa, jolloin tapahtuman suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen omista tavoitteista. Messut ovat jo olemassa oleva tapahtuma, joten on tärkeää selvittää yrityksen kannalta

kiinnostavan tapahtuman taustatietoja ennen osallistumista. Päätös osallistumisesta ei saisi pohjautua siihen, että ”mennään, kun pahin kilpailijakin on messuilla läsnä.”

Erottuminen muista yrityksistä on ratkaisevaa eteenkin messuilla. Erottuakseen muista esillepanijoista, on löydettävä uudenlainen keino tavoittaa messuyleisö. Perinteinen mainonta toimii yrityksen halutessa menestyä keskinkertaisesti, mutta varsinainen erottuminen muista esillepanijoista vaatii perehtymistä markkinointiviestinnän eri keinoihin. Onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan tehdä yrityksen toiminta entistä tutummaksi kuluttajille, sekä kasvattaa sen asiakaskuntaa. Vallon & Häyrisen (2008, 19) mukaan tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella sekä vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmän valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi messuja. Messuilla yritys on vuorovaikutuksessa asiakasryhmiensä kanssa ympäristössä ja tilanteessa, jonka se on voinut suunnitella jo etukäteen. Yritys voi valita haluamansa kohderyhmän ja suunnitella messut näiden tarpeita ajatellen. Erilaisia messutyyppejä ovat esimerkiksi erikoismessut, ammattimessut, toimialamessut, yleismessut ja useampien edellä mainittujen messutyyppeiden yhdistelmät.

**Yleisömessut/kuluttajamessut** ovat Lehtelän (1996, 16) mukaan usein paikallisia, jonkin talousalueen perinteisiä tapahtumia, joiden merkitys on ainakin yhtä paljon viihteellinen kuin kaupallinenkin. Paikallismessut saattavat olla näytteilleasettajan kannalta hyvä tapa saada yleiskuva markkinoista ja asiakkaiden kiinnostuksesta omaa tuotetta kohtaan. Yleisömessut ovat sosiaalisia tapahtumia ja niihin osallistuvat kuluttajat ovat usein enemmän hvin vuoksi paikalla kuin ostotarkoituksissa. Yrityksen on helppo testata tuotteen toimivuus messuilla.

**Ammatti/erikoismessut** ovat hallitseva messumuoto niin Suomessa kuin muissakin markkinatalousmaissa. Messuvieraat ovat lähes poikkeuksetta ammattiosastajia ja kohderyhmä on helppo tavoittaa, mikäli messut ja osasto osataan valita oikein. Ammattimessuilla käyvät messuvieraat ovat yleensä



tietoisempia esillä olevista tuotteista kuin yleisömessuilla ja ovat yleensä kartoittaneet jo etukäteen ketä messuilla on ja mitä tuotteita siellä esitellään (Lehtelä 1996, 16).

Messujen ohjelma painottuu nykyään enemmän messukävijöiden viihdyttämiseen, joten yrityksen on ensisijaisen tärkeää tehdä osastostaan mahdollisimman viihtyisä. Rope (2003, 288-289) huomauttaa myös, että messujen tehtävä ei ole jakaa informaatiota messuvieraille, vaan saada rekisteröityä mahdollisimman suuri määrä potentiaalisia kiinnostuneita asiakkaita. Messujen toimivuus riippuu yrityksen kyvystä hyödyntää messuilta saadut asiakaskontaktit.

## 2.2 Mitattavat ja selkeät tavoitteet

Messuosallistumiselle tulee määritellä tavoitteet, jotka ohjaavat koko messuosallistumista. Yrityksen kannattaa asettaa seuraavanlaisia kysymyksiä tavoitteita määritellessään: Millaisia kohtaamisia halutaan saada messuilla, millaisia ihmisten, tuotteiden ja viestien kohtaamisia halutaan saada aikaan ja minkälaisia tuloksia näistä kohtaamisista odotetaan? Messujärjestäjältä voi ennakkoon saada hyvää tietoa edellisten vuosien messukävijöistä. Tällä tiedolla saadaan arvioitua mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden lukumääriä messutapahtumassa. Lisäksi on tärkeää muistaa messukontaktien käsittelemiseen vaadittavat resurssit. Yrityksen kannattaakin panostaa enemmän laatuun kuin määrään. Kohtaamisten tavoitteet voidaan jakaa toiminnallisiin ja viestinnällisiin tavoitteisiin. Toiminnallinen tavoite voi olla esimerkiksi se, että kirjoitetaan tilauksia messujen aikana vähintään 10 000 euron edestä. Viestinnällinen tavoite voi olla esimerkiksi se, että 50 % kävijöistä oppii messuilla tuntemaan yrityksen iskulauseen. (Jansson 2007, 25, 26)

Vallon ja Häyrisen (2008, 22, 23) mukaan messuilla on oltava poikkeuksetta jokin tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi uusien yhteyksien luominen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisen asiakassuhteen lujittaminen tai uusien markkinoiden kokeilu. Messujen onnistumisen mittaamisen kannalta tavoitteiden asettaminen on elintärkeää. Tavoite on syytä tehdä selväksi ennen

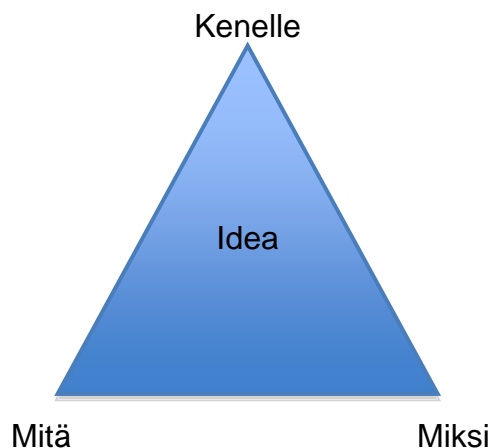
kuin alkaa edes suunnitella messuille osallistumista. Messusuunnitelma rakentuu yrityksen messuille asettaman päämäärän suhteen. Tapahtuman kulun tulee olla johdonmukainen ja huolellisesti suunniteltu. Jos messuille asetetaan useampi tavoite, on tapahtumaa haastavampaa hallita ja päämäärä jää usein tavoittamatta. Tämän takia onkin hyvä asettaa yksi selkeä tavoite, jolla päämäärä tavoitetaan. Tapahtuman onnistumisen arviointi on myös helpompaa, jos tavoite on tarpeeksi konkreettinen.

Myös Keinonen (2001, 23-24) muistuttaa tavoitteiden asettamisen tärkeydestä messutoiminnalle. Siten saadaan mitattua osallistumisen kannattavuutta ja määriteltä tulevia tavoitteita. Myynnillinen tulos pitkällä tai lyhyellä aikavälillä on vain yksi tavoite. Vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen ja suhteiden parantaminen voi olla vähintäänkin yhtä tärkeää kuin potentiaalisten asiakkaiden hankinta ja erityisesti messutapahtuman yhteydessä kerättyjen kontaktien rekisteröiminen. Myyntitavoitteiden asettaminen on tärkeää mitattavuuden selventämiseksi ja henkilökunnan motivoimiseksi messuilla. Messutapahtuman tavoitteita voivat olla esimerkiksi: Euromääräinen myynti messutapahtumassa, vakioasiakaskäyntien määrä sekä rekisteröidyt kontaktit.

- euromääräinen myynti messutapahtumassa
- vakioasiakaskäyntien määrä
- rekisteröidyt kontaktit

## 2.2.1 Tapahtuman onnistuminen

Kuviossa 1 havainnoidaan tapahtuman onnistumista strategisen kolmion avulla. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeä löytää vastaukset strategisen kolmion kysymyksiin.

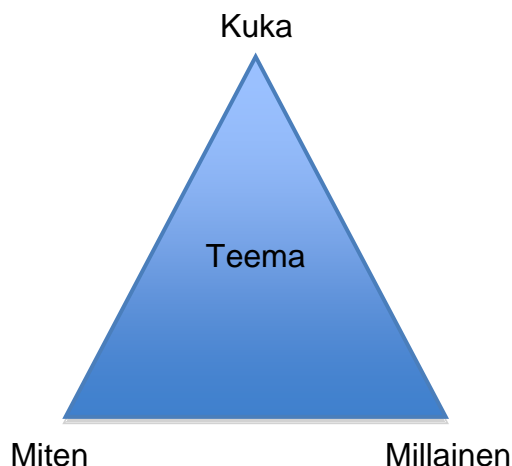


Kuvio 1. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2008, 93)

Kysymyksellä, ”miksi” tarkoitetaan yrityksen päämäärää tapahtumaa järjestäessä. Yritys pohtii, miksi tapahtuma ylipäätään järjestetään ja mitä yritys haluaa tapahtuman avulla viestiä. Tavoitteen asettaminen on tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeää. Toinen oleellinen kysymys on ”kenelle”, eli ketä varten tapahtuma järjestetään. Kohderyhmän valinta on tärkeä asia tapahtumaa järjestäessä. Yrityksen täytyy oppia tuntemaan oma kohderyhmänsä ja heidän tarpeensa. Tapahtumaa järjestäessä on oleellista tietää myös ”mitä” ollaan järjestämässä. On suunniteltava etukäteen millainen tapahtuma halutaan, jotta päästään asetettuun tavoitteeseen ja saadaan tapahtumasta oikeanlainen suunnitellulle kohderyhmälle. Kuvion 1 kysymysten avulla kyetään hahmottamaan tapahtuman idea. Idea on tapahtuman sydän ja sen ympärille tapahtuma yleisimmin rakennetaan. (Vallo ja Häyrinen 2008, 93-94)

## 2.2.2 Tapahtuman toteutuminen

Kuviossa 2 tarkastellaan tapahtuman onnistumista operatiivisen kolmion avulla. Tapahtuman toteuttamisessa auttaa operatiivinen kolmio, joka antaa suuntaa siihen, kuinka tapahtuman kulku kartoitetaan.



Kuvio 2. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2008, 95)

Tapahtuman toteuttamisen kannalta oleellinen kysymys on ”kuka” tapahtuman järjestää ja kuinka vastuualueet jakaantuvat. Esimerkiksi messuja järjestettäessä tulee päättää, kuka hoitaa isännän roolin messuosaston luona, ja kuka messujen suunnittelun sekä järjestämisen. Tärkeää on myös suunnitelma siitä, ”miten” tapahtuma toteutetaan, ja kuinka rahoitus sekä henkilöstö järjestetään. Olennaista tapahtuman kannalta on myös selvittää, miten tapahtuma voidaan järjestää niin, että haluttu idea (ks. kuvio 1) sekä teema tulevat näkyville. On myös päätettävä, hoidetaanko tapahtuman järjestäminen omin resurssein vai ulkoistetaanko hyväksi käyttäen tapahtumapalvelujen tarjoajia.

Tapahtuman järjestäjän on otettava huomioon, että tapahtuma ei rajoitu ainoastaan suunnitteluun ja toteuttamiseen, vaan on hoidettava myös jälkimarkkinointi, joka on vähintään yhtä työläs vaihe hoitaa. Tapahtuman

strategia (ks. kuvio 1) määrittelee tapahtuman sisällön sekä toteutuksen. On päätettävä tarvitaanko tapahtumalle lisäarvoa esimerkiksi tarjoamalla kohderyhmälle esiintyjä tai kilpailuja. Tapahtuman sisältö on kohdistettava juuri niin, että se soveltuu halutulle yleisölle. Jos tapahtuman sisältö on valittu väärin, ei kohderyhmä viihdy ja tapahtuma epäonnistuu. Operatiivisen kolmion kysymykset vastaavat tapahtumanjärjestäjän kysymykseen, ”Mikä tapahtuman teema on?”. Kun kaksi aiempaa tapahtumakolmiota (operatiivinen ja strateginen) yhdistetään ja toteutetaan, saadaan aikaan onnistunut tapahtuma. (Vallo ja Häyrinen 2008, 95-96)

### 2.3 Messuihin liittyvä viestinnän suunnittelu

Keinosen ja Koposen (2001, 69) mukaan messuja varten laaditussa viestintäohjelmassa on huomioitava viestinnälle asetetut tavoitteet sekä yrityksen aiempi viestinnän ulkoasu. Viestintä koostuu mainonnasta, sisäisestä ja ulkoisesta tiedottamisesta, kutsuista, tiedonkeruusta ja asiakaskontaktien ylläpitämisestä. Tämän jälkeen tulee miettiä, kenelle viestintä on suunnattu ja mitä kohderyhmiä sen tulisi tavoittaa. On hyvä laatia yksi selkeä viesti, joka ei aiheuta väärää käsitystä yrityksestä. Tiedottaminen vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Viestinnän onnistuminen voi parhaimmillaan saada potentiaaliset asiakkaat ja tavoitellut kohderyhmät käymään juuri omalla messuosastolla.

Holopainen (1994, 19) muistuttaa vielä siitä, ettei joukkoviestimiä voi palvella liian hyvin. Erilaiset ammattialan lehdet saavat usein suuren määrän erilaisia tiedotteita ennen messuja. Oma asia tulee ilmaista lyhyesti mutta ytimekkäästi. Messujärjestäjä voi myös auttaa messuosallistujaa messutoimittamisen hoitamisessa mikäli yrityksen henkilöstöllä ei ole kokemusta tiedottamisesta. Laajaan messuviestintään saa apua myös siihen erikoistuneilta viestintä-, mainos- ja mediatoimistoilta.

Janssonin (2007, 30-33) mielestä messukutsun tulee erottua muista, sillä tärkeät messukävijät voivat saada kymmeniä kutsuja messujärjestäjiltä ja näytteilleasettajilta ennen messuja. Messukävijöiden tietoisuuteen tulee

päästä jo hyvissä ajoin ennen messuja houkuttelemalla heidät käymään yrityksen messuosastolla. Pienellä messubudjetilla kutsutoimenpiteet voidaan hoitaa yhteistyössä muiden näytteilleasettajien kanssa, jolloin näkyvyys kasvaa pienemmillä kustannuksilla. Kutsun ei tulisi sisältää pelkkää tuotesittelyä, vaan konkreettinen ratkaisu messukävijän ongelmaan.

Keinosen ja Koposen (2001, 70) mukaan viestinnällä luodaan tavoitekohderyhmille käsitys yrityksen olemassaolosta, yrityskuvasta, yrityksen tuotteista tai palveluista ja messuosaston toiminnasta. Messuja edeltävä viestintä voidaan luokitella neljään kohdealueeseen: Yrityksen sisäiseen tiedottamiseen, asiakkaisiin, tiedotusvälineisiin ja mainontaan.

Yrityksen sisäisellä tiedottamisella lähestytään koko yrityksen henkilökuntaa. Tiedotus voidaan lähettää esimerkiksi sähköpostin, Intranetin, tiedotuslehden tai yrityksen info- taulun välityksellä. Messuosaston henkilökuntaa varten tulee hoitaa erillinen tiedotus, jossa heitä valmennetaan messuosastolla työskentelyä varten (Keinonen ja Koponen 2001, 71).

Messutapahtuman yhteydessä on hyvä olla yhteydessä lehdistöön. Alan ammattilehdet ja sanomalehdet voivat toimia hyvänä väylänä yrityksen imagon esilletuomisessa. Lehteen voidaan ostaa erillinen mainostila tai lehdistö voi kirjoittaa yrityksestä lehtijutun, mikäli uutiskynnys ylittyy. Mahdollinen lehdistömateriaali tulisi suunnitella hyvissä ajoin ennen messuja ja tulisi lähettää ainakin kuukautta aikaisemmin lehdistölle. Lehdistö voidaan myös kutsua käymään omalle messuosastolle, jolloin saadaan näkyvyyttä myös messujen jälkeen (Keinonen ja Koponen 2001, 72).

Kanta- ja avainasiakkaat kannattaa kutsua messuille lähettämällä esimerkiksi sähköinen kutsukirje. Muut asiakkaat, joiden halutaan osallistuvan tapahtumaan, voidaan kutsua paikan päälle esimerkiksi lehti-ilmoituksella, joka painetaan paikalliseen sanomalehteen. Mahdollisten tuntemattomien asiakkaiden yhteystiedot on hyvä ottaa talteen viimeistään tapahtuman aikana ja näitä yhteystietoja voidaan käyttää hyväksi järjestettäessä seuraavaa messuosallistumista. Vallon ja Häyrisen (2008, 113-115) mukaan tapahtuman

kutsujen postitus on järkevää porrastaa kahteen eri ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ne, joiden läsnäolo tapahtumassa on yrityksen kannalta suositeltavaa. Ensimmäisen ryhmän vastattua kutsuun, on vielä mahdollista valmistella osallistujalista toiselle ryhmälle. Ensimmäiset kutsut tulee lähettää ajoissa, jotta tämä onnistuisi.

Janssonin (2007, 34-37) mukaan yrityksen tärkeimmille asiakkaille tulisi järjestää VIP-ohjelmaa. Tätä voi olla esimerkiksi henkilökohtainen kutsu tyylikkäällä kutsukortilla tai erillinen VIP-rekisteröintitiski messuosastolla, jossa kävijällä annetaan esimerkiksi jokin lahja. Keinonen ja Koponen (2001, 78) muistuttavat, että VIP-vieraat ovat yrityksen suurimmat ja tärkeimmät asiakkaat. Lisäksi heille on mahdollista järjestää messujen ulkopuolisia tai sisäisiä erillisiä PR-tilaisuuksia. Heille voidaan esimerkiksi järjestää myös seminaareja, joissa mielenkiintoiset luennoitsijat toisivat vieraille uutta ja hyödyllistä tietoa.



Kuvio 3. Kolmivaiheinen kutsuprosessi (Vallo ja Häyrinen 2008, 126)

Kutsuprosessi tulee hoitaa systemaattisesti, jotta saataisiin mahdollisimman suuri määrä osanottajia tapahtumaan. Kuvio 3 havaitaan, että ensimmäinen kutsu, joka toivotuille vieraille lähetetään, on ennakkokutsu. Tämä tehdään yleensä noin kaksi kuukautta ennen tapahtumaa. Ennakkokutsulla pyydetään vastaanottajaa varaamaan haluttu ajankohta vapaaksi tapahtumaa varten. Varsinainen kutsu lähetetään yleensä noin 2-3 viikkoa ennen tapahtumaa. Sillä pyydetään vastaanottajaa ilmoittautumaan tapahtumaan. Viimeiseksi lähetetään

muistutus, jonka tehtävä on ennaltaehkäistä no show't, eli ilmoittautuneiden poissaolot. Muistutus lähetetään joko ilmoittautumisen jälkeen tai vasta tapahtumapäivänä. Kolmivaiheista kutsuprosessia noudattamalla on mahdollista maksimoida tapahtuman kävijämäärä. Ilman järjestäjän huolellista aikataulutusta ja tiedottamista on todennäköistä, etteivät ihmiset löydä tapahtumaan.

## 2.4 Messuosaston suunnittelu

Osaston suunnittelun lähtökohtana tulisi olla omaperäisyys ja yhtenäinen teema, jonka pitää näkyä väreissä, asuissa, sisustuksessa ja painotuotteissa. Tuotteen tai palvelun esittelyn lisäksi pitäisi myös pystyä kertomaan asiakkaalle koituvista hyödyistä selkeästi ja kiinnostavasti. Osaston muodon ja sisustuksen tulisi pysäyttää ohikulkija, ja osastolla olisi hyvä olla rauhallinen tila neuvotteluja varten. Yrityksen sisällä on hyvä sopia yhdestä ainoasta sanomasta, sillä näytteilleasettajan tulee olla erittäin selkeä. Hyvä olisi pitää sisäinen valmennustilaisuus, jossa messujen tavoitteet esitellään ja sovitaan myös seuraavat asiat: Mitä esitellään, miten mahdolliset tuote-esittelyt järjestetään, kuka vastaa esityksistä, miten jälkihoito hoidetaan, vaatetuskoodit, käyttäytyminen osastolla, osaston työlista sekä osaston sisäinen vastuutus.

Messuosastoa suunnitellessa tulee ottaa huomioon tapahtuman luonne, työn laajuus ja arvioitu kävijöiden määrä. Messuosaston ulkoasu on erityisen tärkeä, koska messuosaston tuotteeksi voidaan määritellä sekä esillä olevat tuotteet että niitä esittelevä henkilökunta. Messuosasto kannattaa kalustaa harkiten ja ulkoasua voidaan tehostaa esimerkiksi av-välineiden avulla. Videotykki tai televisio voi toimia loistavana tukimateriaalina potentiaalisten asiakkaiden saamiseksi. Videoita ja esitteitä suunnitellessa tulee myös aina muistaa se, että viestintä tulee esille selkeänä kokonaisuutena. Yrityksen logo pitää myös aina yhdistää loppusomistukseen. Messuosaston suunnittelijan velvollisuus on tukea ja vahvistaa yrityksen keskenäistä markkinointikonseptia. (Morgan 1997, 11)

Holopainen (1994, 16-18) muistuttaa, että messuosaston suunnittelussa on lukemattomia vaihtoehtoja. Messuosaston ulkonäkö vertautuu messuille



asetettuihin tavoitteisiin. Suuri yleisö saavutetaan avoimella osastomallilla, jossa on avarat tilat ja huomiota kiinnittäviä yksityiskohtia. Tässä kohtaa kannattaa muistaa suljetun osaston lisääminen niitä asiakkaita varten, jotka vaativat yksityisen neuvotteluhetken. Lisäksi pitää ottaa huomioon myös messulavasteiden kuljetukset sekä osaston rakennus- ja purkuajat.

Messuosaston ulkoasussa tulee ottaa huomioon osaston viestimä imago ja teema. Osaston suunnittelulla pyritään kertomaan ohikulkijoille jotakin yrityksen brändistä ja tarjottavista tuotteista ja palveluista. Tavoitteena on parantaa kommunikaatiota tavoiteltavan kohderyhmän kanssa, lisätä asiakastyytyvyyttä ja vahvistaa bränditietoisuutta. Ulkoasu voi lopulta antaa positiivisen kuvan kohderyhmälle ja stimuloida heitä tekemään kaupat. Tuotteiden korostaminen valaistuksella on hyvä ja edullinen tehokeino. Pelkkään auringonvaloon ei kannata luottaa ja valaistuksen merkitystä ei saakaan missään nimessä sivuuttaa. (Pelsmacker 2005, 6)

Mikäli yrityksen tuote tai brändi ei ole kuluttajien mielessä, ei sillä ole myöskään valtaa ihmisten ajan ja rahan käyttöä koskevissa valinnoissa. Pulkkinen (2003, 91, 103) mukaan yritys saa messuosallistumisestaan parhaan hyödyn, kun yrityksen asemointi on kunnossa. Yrityksen kilpailuedun pitäisi tulla kiteytetyksi esille messuilla. Yksinkertainen sanoma jää paremmin ihmismieleen kuin monimutkainen sanoma.

## 2.5 Toiminta messuosastolla

Holopainen (1994, 15) muistuttaa, että yksi myyjä ehtii palvella keskimäärin 30 asiakasta messupäivän aikana. Tärkeää on pitää myynti tehokkaana pitämällä työrupeamat lyhyinä. Myyjän tulee myös panostaa tasapuoliseen palveluun ja myyjän tehtävät messuosastolla voidaan jakaa kuuteen kohtaan, joita ovat:

1. kontaktin luominen
2. kävijän luokittelu
3. kävijän yhteystietojen selvittäminen

4. tuotteen esittely

5. asian päätökseen vieminen

6. kontaktin vieminen päätökseen

(Holopainen 1994, 23)

Jansson (2007, 69) kertoo myyjän tärkeimmän työn messuilla olevan potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen. Katsekontakti, tervehdys ja avoin kysymys, johon kävijä ei voi antaa suoraa kyllä- tai ei-vastausta. Myyjän tulee ottaa selkeä haastattelijan rooli ja kuunnella kärsivällisesti asiakasta. Asiakkaasta tulee selvittää tarvittavat avaintiedot, jotta voidaan päättää onko kävijä kiinnostava. Suljetut kysymykset haastattelun alkuvaiheessa antavat pikaisen kuvan messuvieraista. Suljettujen kysymysten vastaukset ovat ”kyllä”, ”ei” tai lyhyet faktatiedot. Tämän jälkeen voidaan syventää keskustelua, mikäli kontakti on mielenkiintoinen.

Alanen (2005, 134-136) muistuttaa myyjiä siitä, että messuilla myyntiyritys voi hankkia tunnettavuutta uusille tuotteille, luoda uusia asiakaskontakteja, laajentaa markkinoita tai hankkia uusia kumppanuussuhteita. Myyjän onnistumiseen vaikuttaa ensisijaisesti asiakkaiden tarpeiden ja messutapahtuman erikoisluonteen ymmärtäminen. Messut nimittäin eroavat tavanomaisesta myyntitilanteesta siten, että tilanteet vaihtelevat nopeasti ja myyjän on kyettävä hoitamaan useita asiakasyhteyksiä lyhyessä ajassa. Tämä johtaa siihen, että pitkät myyntipuheet tulee korvata lyhyillä tietoiskuilla. Myöskään asiakasneuvotteluita ei usein saada messuilla käytyä loppuun, vaan tarkemmat neuvottelut käydään vasta messujen jälkeen.

Keinonen (2001, 57) muistuttaa osastolla tapahtuvan tarjoilun olevan hyvä keino pysäyttää asiakas tutustumaan esiteltäviin tuotteisiin. Yleisömessuilla tarjoilu voi myös ruuhkauttaa osaston tai tulla yritykselle liian kalliiksi. Ostaja-asiakkaalle voidaan tarjota esimerkiksi kahvia ja saada hänet istumaan neuvottelupöydän ääreen. Näin saadaan aikaan miellyttävä keskusteluympäristö. Tarjottava voi olla myös vaikka vettä, hedelmiä,

pikkuleipiä, makeisia jne. Kauppojen synnyttyä voi tarjota vaikka kylmän oluen asiakkaalle.

## 2.6 Messubudjetti

Messutapahtumaa varten pitää laatia messubudjetti. Messubudjetin avulla voidaan ennakoida messuihin käytettävä rahamäärä sekä seurata rahankulutusta. Hyvin suunnitellun budjetin ansiosta yritys voi säästää huomattavasti kustannuksissa. Myös vanhaa budjettia voidaan käyttää uudestaan suuntaa antavana pohjana seuraavilla messuilla. Budjettia laadittaessa on hyvä ottaa huomioon myös somisteet, jotka on jo hankittu aikaisempia messuja varten. Näiden tarvikkeiden kustannuksia ei voida budjetoida yksin aiempien messujen kustannuksien yhteyteen, vaan tarvikkeiden kustannukset tulee jakaa käyttökertojen perusteella. Myös yhteistyö toisten näytteilleasettajien kanssa auttaa vähentämään yrityksen kustannuksia. Esimerkiksi vuokra, sähkö ja mainontakulut voidaan osittaa mahdollisten yhteistyökumppaneiden kesken.

Messukustannuksia varten pk-yritys voi hakea tukea esimerkiksi oman paikkakuntansa elinkeinotoimista vastaavalta osastolta. Messuille osallistumisen voidaan katsoa kuuluvan yrityksen markkinoinnin kehittämiseen, joten yritys voi hakea kehittämisavustusta messujen varjolla (Kottila 1992, 74).

Messujen kustannukset on mahdollista minimoida vaikuttamalla pieniinkin asioihin. Muun muassa omien eväiden syönti kalliiden aterioiden sijaan sekä majoittuminen halvimmalla mahdollisimmalla tavalla auttavat leikkaamaan messujen aiheuttamia pakollisia kustannuksia. Kuluja voidaan karsia myös pyytämällä tarjouksia esimerkiksi liikelahjoista, messurakenteista sekä viestintäkeinoista ennen messuja. Messujen jälkimarkkinointi voidaan hoitaa myös edullisesti. Kirjallisten kontaktipyyntöjen ja esitteiden sijaan voidaan käyttää sähköistä asiakashallintaa. (Kottila 1992, 74-75)

## 2.7 Messujen hyödyntäminen

Janssonin (2007, 78) mukaan messujen jälkihoidossa on kysymys kaikkien messujen aikana annettujen lupauksen pitämisestä. Jälkihoito tulisi aloittaa mielellään heti seuraavana arkipäivänä messujen jälkeen kuitenkin laiminlyömättä viikonlopun aikana tulleita soittopyyntöjä tai muita käynnissä olevia töitä. Helposti voi kuitenkin käydä niin, että jälkihoito venähtää ja viiden viikon kuluttua messuista huomataan että asioita ei ole vielä kukaan hoidettu. Tämä johtaa markkinointibudjetin hukkaan, koska itsestään ei ole annettu kuulua ja ollaan mahdollisesti annettu huono kuva messukävijöille omasta aktiivisuudesta ja halusta luoda kauppia. Vaikka yritys olisi luonut tunnettavuutta, ei se välttämättä ole saanut rakennettua yhteyksiä.

Tämänkaltaisen tilanteen välttämiseksi onkin suotavaa, että messujen jälkihoito tapahtuu nopeasti messujen jälkeen. Toimintatapa tulee suunnitella huolella jo etukäteen. Kontaktit tulee pitää hyvässä järjestyksessä mikä helpottaa jälkihoitoa. Messujen jälkihoito tulisi käynnistää viimeistään kolmen päivän sisällä ensimmäisestä messukontaktista. Yrityksen tulee nimetä jälkihoidosta vastaava henkilö ja resurssien puitteissa yrityksessä voidaan luoda erillinen jälkihoitoryhmä. Kontaktien laatu on tärkeämpi kuin määrä, ja tämä tulee ottaa huomioon yhteydenottoja tehdessä. Yrityksen tavoitteena on ylläpitää vanhat asiakassuhteet sekä saada uusia kontakteja. (Jansson 2007, 79)

Yksi tärkeimmistä tehtävistä on rekisteröityjen tietojen päivittäminen asiakasrekisteriin. Kerättyjen kontaktien perusteella voidaan vastata messuilla saatuihin kysymyksiin ja tilauksiin mahdollisimman nopeasti. Asiakkaisiin voidaan ottaa yhteys puhelimitse tai sähköpostitse. Yritys voi lähettää kiitoskirjeen normaalin postin mukana tai sähköpostitse. Yritykselle esitettyihin kysymyksiin tulee vastata ja luvatut esitemateriaalit tai kuvastot tulee lähettää lyhyen ajan sisällä messutapahtumasta. Messut vahvistavat imagoa ja tunnettavuutta. On hyvä pitää yritys ihmisten mielessä vielä messujen jälkeenkin sekä pidemmällä aikavälillä, jolloin tähtäimenä on myynnillinen tulos (Keinonen 2001, 91).

Lopuksi tulee arvioida yrityksen messuosallistumisen kannattavuus ja kuinka voidaan kehittyä seuraavia messuja ajatellen. Tässä kohtaa tulee ottaa esiin kaikki kirjatut kontaktit, saadut tilaukset ja mahdollinen saatu myynnillinen tulos ,ja verrata niitä ennalta asetettuihin tavoitteisiin. Mahdolliset onnistumiset ja epäonnistumiset tulee kirjata ylös. Näin voidaan oppia ja kehittyä seuraavia messuja kohti mennessä.

## 2.8 Asiakasrekisteri

Yritys voi käyttää messuilla valmista kaavaketta, jonka avulla se kerää halutut tiedot kaikilta mielenkiintoisilta asiakkailta. Kaavakkeen kautta kannattaa Holopaisen (1994, 12) mukaan selvittää mikä on kävijälle juuri nyt ajankohtaista, mitä lisäaineistoa he toivovat tai milloin halutaan yhteydenottoja. Mielenkiintoisilta kävijöiltä on myös hyvä kerätä käyntikortteja messujen aikana. Tärkeiden yhteistietojen keruu messujen aikana luo pohjan messujen jälkihoidolle. Yrityksen edustaja tietää keneen ottaa yhteyttä messujen jälkeen. Aikaa ja rahaa säästyy, kun tietää etukäteen mitä tietoja tarvitsee.

Keinosen (2001, 87-89) mukaan messuille osallistumisen tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri määrä potentiaalisia asiakkaita sekä näiden rekisteröinti. Näin yrityksen asiakastietokanta kasvaa ja tulevia markkinointitoimenpiteitä saadaan kohdennettua tehokkaammin. Tarvittavat tiedot rekisteriin ovat asiakkaan perus yhteystiedot, asiakkaan/yrityksen tausta ja potentiaaliset ostoaiheet sekä vapaa muotoinen asiakaspalaute messuosastosta. Tiedot voidaan kerätä esimerkiksi kilpailun yhteydessä. Mahdolliset saadut käyntikortit tulee liittää heti asiakkaaseen liittyviin tietoihin, jotta osataan yhdistää asiakas ja hänen antama palaute.

Lehtelä (1996, 35) kertoo, että kontaktin ottamisen jälkeen tulee asiakas luokitella ja tunnistaa potentiaaliset asiakkaat. Jos keskustelun aikana tulee esille, että vieras ei ole potentiaalinen asiakas, niin keskustelu voidaan lopettaa niin pian kuin mahdollista. Apuna voidaan käyttää asiakaskorttia, johon rekisteröidään kävijän tiedot. Kävijä voidaan luokitella korttiin eri ryhmiin perustuen siihen, kuinka potentiaalinen asiakas on kyseessä. Nykyään

messuosastolla voidaan hyödyntää sähköistä asiakashallintaa rekisteröimällä kävijän vierailu viivakoodinlukijalla. Messuvierailu voi olla esimerkiksi rintalappu, joissa on viivakoodi. Lukemalla tämän viivakoodin messuyritys saa arvokasta taustatietoa kävijästä.

### 3 MESSUSUUNNITELMAN TOTEUTUS JA SEURANTA

#### 3.1 Case: Ilmair Ay

Kuten aiemmin mainittiin, opinnäytetyömme tutkimusongelma oli selvittää kuinka suunnitelmallista pk-yrityksen messuosallistuminen on. Toimeksiantomme salolaiselta LVI-yritys Ilmairilta oli suunnitella ja toteuttaa mahdollisimman toimiva messuosasto Salon Seudun Elinkeinomessuille 2010. Projektimme lähtökohtana oli perehtyä alan kirjallisuuteen ja luoda sen perusteella messusuunnitelma, joka puolestaan auttaisi luomaan mahdollisimman hyvän messuosaston toimeksiantajalle. Lisäksi päätimme selvittää yritysten messuosallistumisen suunnitelmallisuutta. Suunnitelmallisuutta tutkittiin tekemällä yrityshaastatteluja.

Ilmair toimii lähinnä Salon seudulla, mutta toimialueeseen kuuluvat myös Somero, Forssa, Länsi-Uusimaa, Pääkaupunkiseutu, sekä Turku ja sen lähikunnat. Yrityksen Salon toimipiste, Kataikko Center sijaitsee Meriniityllä. Kataikko Centerin tiloissa sijaitsevat sekä yrityksen myymälä, että varasto. Ilmairin ovat perustaneet salolaiset LVI-osaajat, Joonas Jokiranta ja Marko Toivonen. Ilmair tekee pääasiassa ilmastointipuhdistuksia, sekä toimittaa ja huoltaa ilmanvaihtokoneita. Tämän lisäksi Ilmair tarjoaa palveluita, kuten ilmastoinnin mittausta ja säätöä, pölynsidonta- ja kapselointitöitä. Yrityksen päätoimiset asiakkaat ovat yrityksiä ja taloyhtiöitä, joille Ilmair tekee ilmastoinninpuhdistuksia. Ilmair saa tällä hetkellä tuottoensa pääasiassa yrityksiltä, mutta yrityksen tavoitteena olisi luoda asiakassuhde yhä useampiin yksityisiin kuluttajiin lähitulevaisuudessa. Tämä on erittäin olennainen syy siihen, että Ilmair osallistuu vuoden 2010 Salon Seudun Elinkeinomessuille. Opinnäytetyömme avulla Ilmair voi suunnitella ja toteuttaa messuosallistumisensa, sekä oppia kokemuksistaan. Paikalliset messut ovat hyvä keino tehostaa pienen yrityksen markkinointia pienellä budjetilla.

Messujen teemana vuonna 2010 on rakentaminen, asuminen ja piha, terveys ja kauneus sekä vapaa-aika. Messut ovat luonteeltaan yhdistelmä yleis- ja kuluttajamessuja. Messuilta tavoiteltava kohderyhmä ovat paikalliset perheelliset ihmiset, joiden asumismuotona on omakotitalo tai rivitalo. Näiden messujen kautta saadaan tavoitettua kohderyhmä kotipaikkakunnalta ja sen lähiympäristöstä.

Opinnäytetyö aloitettiin maaliskuun alussa noin kaksi kuukautta ennen varsinaista messutapahtumaa. Ensimmäisenä ryhdyttiin tekemään messukutsua, jonka avulla saataisiin kutsuttua ihmisiä Ilmairin messuosastolle. Kutsuja jaettiin Ilmairin toimipisteessä ja lähetettiin sähköpostin avulla jo olemassa oleville asiakkaille. Messukutsu löytyy tämän työn lopusta liitteenä (LIITE 1).

Tapahtumaa varten tehtiin myös messukartta, johon oli merkitty erikseen Ilmairin sijainti messualueella. Tarkoituksena oli houkutella tapahtuman aikana ihmisiä Ilmairin messuosastolle. Vieraille jaettiin karttoja messualueesta ja heille kerrottiin Ilmairin tarjoamista palveluista sekä messuosastolla järjestettävästä arvonnasta. Messukartta löytyy myös tämän työn lopusta liitteenä (LIITE 2).

Salon Seudun Elinkeinomessut järjestettiin Salon Hallissa 8.-9. toukokuuta 2010. Paikan päälle saapui näytteilleasettajia monilta eri aloilta. Tapahtuman ajoitus oli mielestämme huono, sillä sunnuntai 9. päivä oli äitienpäivä, eikä väkeä ei tullut paikalle halutusti. Lauantai-päivä onnistui paremmin ja messuvieraita saapui paikalle runsaasti.





Kuva 1. Yleisnäkymää messuilta. Ilmairin teltoa oikealla

Messuosaston pystyttäminen vaatii huolellista suunnittelua ja ennakointia. Ilmairin kohdalla suunnittelu aloitettiin myöhässä tiukan aikataulun vuoksi, eikä kaikkea ehditty ottaa huomioon. Monet näytteilleasettajat rakentavat messuosastonsa alusta asti paikan päällä. Osaston toteutukseen voi kulua jopa kaksi päivää. Onkin syytä pohtia etukäteen kuinka kauan oman osaston pystyttäminen tulee kestämään, jotta ehditään ajoissa luomaan halutunlainen messuosasto. Messuosaston pystyttäminen aloitettiin perjantai-iltapäivällä 7. päivä. Rakenteet pystytettiin nopeasti ja vaivattomasti, mutta somistus ja näytteille asettaminen kestivät useita tunteja. Maahantuojien edustustuotteet koottiin paikan päällä ja somistus toteutettiin kaiken muun ollessa jo valmiina. Lopulta kaikki muu näytti olevan jo valmiina, mutta vielä puuttui osaston valaistus. Ilmairin piti valaistusta tärkeänä asiana, sillä yritys oli hankkinut messuja varten teltan, jossa oli peittävä katto. Tästä johtuen hallin valoa ei päässyt osastoon lainkaan. Ongelma ratkaistiin viime hetkellä ja Ilmairin messuosasto komeili valmiina.



Kuva 2. Ilmairin valmis messuosasto

Messuosastoa saavuttiin viimeistelemään hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. Osaston työnjako hoidettiin pääasiassa siten, että Ilmairin työntekijät, Joonas ja Marko hoitivat messuosastoa yhdessä maahantuojan edustajan kanssa. Samaan aikaan Salohallin ovella jaettiin kulkuohjeita Ilmairin messuosastolle sekä kehoitettiin messuvieraita osallistumaan arvontaan täyttämällä yrityksen messukyselylomake. Arvonta suoritettiin messujen jälkeen, ja sen pääpalkintona oli Ilmairin maahantuojan tarjoama ilmalämpöpumppu. Ilmalämpöpumpun saaminen arvonnassa palkinnoksi oli iloinen yllätys, sillä alun perin suunniteltiin yksinkertaisempaa ja halvempaa vaihtoehtoa.



Kuva 3. Arvonnan palkinto

Ilmair onnistui kartoittamaan messuvieraiden tarpeet ilmastointiasioita koskien, sekä saamaan lukuisia uusia yhteystietoja tulevaisuuden markkinointia ajatellen. Messuvieraat kävivät keskustelemassa henkilökunnan kanssa tarpeistaan ilmastointi- ja lämmitysasioissa. Kyselylomakkeen kautta Ilmair sai tietoa messuvieraiden asumis- ja lämmitysmuodoista. Tiedot yksityisasiakkaista ovat tärkeitä Ilmairille tulevaisuuden markkinoinnin kohdistamisen kannalta.

Varsinaisia ostopäätöksiä asiakkaat eivät tehneet paikan päällä, mutta oli hienoa huomata, että messuvieraat olivat kiinnostuneita Ilmairin tarjoamista palveluista sekä maahantuojan tarjoamista tuotteista. Silmiinpistävin asia oli mielestämme se, että asioimaan tulleet messuvieraat eivät olleet vain iäkkäämpiä henkilöitä, vaan myös nuorempia ensiasunnon ostajia. Messujen jälkeen Ilmairin henkilökunta voikin pohtia haluavatko he suunnata markkinointiaan uuteen suuntaan. Markkinointi voidaan kohdistaa uudestaan ottamalla huomioon myös nuorempi sukupolvi ja näiden tarpeet ilmastointipalvelujen suhteen. Ensiasunnon ostajille voidaan muun muassa kohdistaa tiettyjä tuotteita sekä luoda ilmastointipalvelupaketteja. Täten olisi mahdollista kasvattaa Ilmairin asiakaskuntaa ja tehdä liiketoiminnasta huomattavasti tuottoisampaa.

Ilmairin kannalta Salon Seudun Elinkeinomessujen voidaan katsoa sujuneen hyvin, sillä messuosastolla vieraili kiinnostunutta väkeä ja Ilmair sai sille tärkeää julkisuutta messujen avulla. Messukyselyn kautta saadun palautteen mukaan yrityksen messuosasto oli hyvin organisoitu ja erottui edukseen muista saman alan yrityksistä messuilla. Toivon mukaan monelle messuvieraalle jäi hyvä kuva Ilmairista ilmastointipalvelujen tarjoajana ja halusivat tulevaisuudessa asioida yrityksen kanssa ilmastointiin ja lämmitykseen liittyvissä asioissa.

Omasta mielestämme Salon Seudun Elinkeinomessut ovat erittäin hyödyllinen tapahtuma eteenkin toimintaansa aloittavalle pk-yritykselle. Messuosastopaikan vuokra on kohtuullinen messuilta saatuun hyötyyn nähden ja tapahtuma on moitteettomasti järjestetty. Ilmairille nämä olivat ensimmäiset varsinaiset messut, mutta eivät varmasti viimeiset. Yhden hyvän kokemuksen jälkeen osanotto seuraaville messuille on luonnollinen vaihtoehto.



Kuva 4. Tuotteita esillä messuosastolla

### 3.2 Messukysely

Ropen ja Metherin (2001, 31) mukaan mielikuva-käsitteen eli kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summan sisällöstä merkittävä osa on pelkkää mielikuvaa. Mielikuvan tosiasiat perustuvat kokemuksiin ja tietoihin. Kokemukset muovautuvat aina ihmisen henkilökohtaisen havainnoinnin perusteella. Ihmisen mielikuva yrityksestä tai sen tuotteista on hänelle henkilökohtainen ja ohjaa hänen käyttäytymistään. Mielikuva on tuntemuksellinen, joka ei välttämättä vastaa absoluuttista totuutta asioiden todellisesta luonteesta.

Olimme järjestäneet messukyselyn Ilmairin messuosastolle jonka tarkoitus oli kartoittaa ihmisten mielipiteitä messuosaston ulkonäöstä sekä kävijöiden asumis – ja lämmitysmuodosta. Kyselyä laatiessa käytiin keskustelua toimeksiantajan kanssa siitä, mitä tietoa he haluavat saada messukävijöiltä. Lopulta päädyttiin kyselylomakkeeseen, jossa kysyttiin vastaajaan asumismuotoa, lämmitysmuotoa, yhteystietoja, messuosaston ulkoasusta, mielipiteitä tuotteista. Kyselylomakkeen loppuun oli yhdistetty arvontalipuke. Avoimet kysymykset käsittelivät tuotteita ja messuosaston ulkoasua. Kysymyksien vapaisiin kenttiin vastaaja pystyi kirjoittamaan omia ehdotuksia. Messuosaston viihtyvyyteen liittyen laadittiin myös messukysely, jossa kartoitettiin kävijöiden havainnoimaa messuosaston edustavuutta, esillepanoa, somistusta, tarjoilua sekä henkilökunnan ja palvelun onnistuvuutta rengastamalla kyselystä numeron 1-5 (1 huonoin ja 5 paras arvosana). Lappuja tulostettiin osastolle 60 kappaletta, joista 33 vastaajaa täytti koko kyselyn. Arvontaan osallistui 40 ihmistä, joten 7 ihmistä jätti kyselyn kokonaan täyttämättä. Saadut yhteystiedot ovat kriittisiä yrityksen asiakasrekisterin rakentamisessa. Kyselylomake löytyy työn lopusta liitteenä (LIITE 3).

Messukyselyn otos jäi valitettavasti pieneksi. Saatujen vastausten perusteella saimme kuitenkin positiivista palautetta osastosta. Yleisesti ottaen kävijät arvioivat messuosaston ulkonäön keskivertoa paremmaksi ja muutaman vastaajan mielestä osasto oli messujen parhaimpia. Kukaan vastaajista ei arvioinut osastoa ulkonäöllisesti alle arvon 3. Seuraavia messuja ajatellen

yrittäjien tulee saada kävijät täyttämään messukyselylomake kokonaan. Avoimet kysymykset tulisi jatkossa asetella siten, että messukävijä pystyisi antamaan yrityksen kannalta oleellista tietoa palveluista sekä kuluttajaa kiinnostavista tuotteista.

### 3.3 Messubudjetti

Seuraavan taulukon avulla pyritään havainnoimaan toimeksiantajan messuille varaamaa budjettia sekä käytettyä rahamäärää.

Taulukko 3. Messubudjetti – Ilmair

| Messuosaston koko 9 m <sup>2</sup> | Budjetti (€) | Toteutunut (€) |
|------------------------------------|--------------|----------------|
| Messupaikan vuokra                 | 285          | 285            |
| Sähkö (kiinteä)                    | 35           | 35             |
| Rakenteet/somistus                 | 1500         | 750            |
| Siivouskulut                       | 50           | 0              |
| Henkilökulut                       | 50           | 60             |
| Kuljetus (polttoainekulut)         | 20           | 20             |
| Viestintä:                         |              |                |
| • Messukutsu                       | 50           | 80             |
| • Messutulosteet                   | 20           | 30             |
| Tarjoilu/lahjat                    | 50           | 30             |
| <b>Yhteensä</b>                    | <b>2060</b>  | <b>1290</b>    |

Ilmairin tapauksessa messuosallistuminen toteutettiin mahdollisimman pienellä budjetilla, sillä yrityksellä ei ole varattu erikseen rahaa tapahtumamarkkinointiin. Turhat kulut karsittiin pois, ja vain välttämättömät hankkeet toteutettiin. Ilmair käytti mahdollisimman paljon jo olemassa olevia rakenteita ja somistustarvikkeita, jotta suurimmat kulut saataisiin leikattua. Messupaikan vuokran sekä kiinteän sähkön messuosastolle Ilmair maksoi puoliksi maahantuojensa kanssa. Siivouskuluja ei tullut lainkaan, sillä Ilmair siivosi osastoalueensa itse messujen päätyttyä. Ilmair minimoi henkilökulut käyttämällä ainoastaan omaa henkilökuntaa. Ainoastaan henkilöstön ruokailu sekä virvokkeet aiheuttivat kuluja. Viestintäkustannuksiin kului paljon rahaa, sillä tulostaminen tapahtui käyttämällä paikallista kopiointiliikettä. Suunnittelimme itse messukutsun sekä muut tulosteet, joten näistä ei kertynyt lisäkuluja

Ilmairille. Ilmair ei katsonut tarjoilua osastollaan tarpeelliseksi, vaan päätti jakaa makeisia messuvieraille. Myöskään varsinaisia yrityslahjoja Ilmair ei jakanut vieraille. Maahantuojakumppani tarjosi ilmalämpöpumpun palkinnoksi Ilmairin järjestämään arvontaan.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä

Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tyypillinen piirre on se, että tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tutkija luottaa tässä tilanteessa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tutkittava kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti, eikä satunaisotoksen menetelmää käyttäen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 157-160)

Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni ja sen avulla pyritään löytämään vastauksia kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiiviset tutkimukset tehdään suurimmaksi osaksi henkilökohtaisilla haastatteluilla, kun taas kvantitatiiviset tutkimukset tehdään kyselylomakkeilla. (Rope 2000, 423)

### 4.2 Tutkimuksen tarkoitus ja suunnittelu

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia pk-yritysten messuosallistumisen suunnitelmallisuutta. Tätä kautta saimme käytännön tietoa siitä, kuinka yritykset todellisuudessa suunnittelevat messujaan. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusta varten haastateltiin paikallisia yrityksiä, jotka olivat osallistuneet Salon Seudun Elinkeinomessuille 2010. Yrityshaastattelut sovittiin ensin puhelimitse yritysten kanssa, jonka jälkeen lähetimme kysymykset sähköpostitse. Laadullisen tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti myös se, että ihmisten kokemukset messuosallistumisista perustuvat heidän omakohtaiseen havainnointiinsa. Näitä kokemuksia haluttiin tuoda esille opinnäytetyössä.



## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Yrityshaastattelun purku

Tutkimusta varten toteutettiin haastattelut kolmelle paikalliselle yritykselle, jotka kaikki osallistuivat Salon Seudun Elinkeinoessuille 2010. Haastateltavilla yrityksillä on myös aiempaa kokemusta messuille osallistumisesta. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen sähköpostitse, ja varsinaiset haastattelut hoidettiin puhelimitse ja henkilökohtaisten tapaamisten avulla. Kysymykset käydään läpi yksitellen. Tämän lisäksi esitämme omia johtopäätöksiä saamistamme vastauksista. Haastateltavien anonymiteetin säilyttämiseksi käytämme heistä nimiä A, B ja C.

#### 1. Millä perusteella päätätte mille messuille yritys osallistuu?

Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään miten erilaiset yritykset valitsevat messunsa ja mitkä asiat vaikuttavat valintaan.

Kaikki haastateltavat yritykset toimivat Salon seudulla. Kaikki vastaajat pitivätkin paikallismessuille osallistumista ainoana järkevänä messuosallistumisvaihtoehtona. Ainoastaan vastaaja C sanoi osallistuneensa joskus Turun alueen messuille yhteistyössä muiden näytteilleasettajien kanssa. Vastaaja A painotti, että he osallistuvat vain oman toimialansa messuille. Vastaajat B ja C taas eivät kokeneet messuosallistumisen olevan riippuvainen toimialasta, koska he toimivat vakuutus- ja pankkialalla. Näitä palveluita voidaan mainostaa monilla eri toimialojen messuilla. Kaikki vastaajat eivät pitäneet paikallismessuille osallistumisen valintaa suunnitelmallisena, vaan yrityksen toiminnan ja näkyvyyden kannalta välttämättömänä. Ainoastaan vastaaja B sanoi karsivansa paikallismessuille osallistumistaan, koska messuja järjestettiin liian usein ja ne söivät turhaan yrityksen markkinointibudjettia ja resursseja.

## 2. Miten hoidatte tiedotuksen omasta messuosallistumisesta?

Tämän kysymyksen tarkoitus oli selvittää yritysten tiedotusprosessia ennen messuja. Mitä väyliä yritys käyttää, kuinka aikaisin kutsut lähetetään ja mitä toimenpiteitä mahdollisesti käytetään?

Vastaaja A sanoi yrityksen hoitavan sisäisen tiedottamisen henkilökunnalleen heti kun päätös messuosallistumisesta on tehty. Yrityksen asiakkaille lähetetään asiakasomistajapostissa ilmoitus messuista 2 kuukautta ennen osallistumista ja vielä muistutuksena kuukausi ennen messuja. Tiedotusväylinä käytetään asiakasomistajapostin lisäksi lehti-ilmoitusta sekä erillistä ilmoitusta yrityksen Internet sivuilla. Vastaajan mukaan yritys ei lähetä erikseen tärkeille asiakkaille VIP-asiakaskutsuja, vaan jokainen asiakasomistaja on yhtä tärkeä kutsun saaja.

Vastaaja B kertoi yrityksen hoitavan sisäisen tiedottamisen kaksi kuukautta ennen messuja. Yrityksessä pidetään palaveri, jota kautta kartoitetaan mahdolliset halukkaat työntekijät messuosastolle. Yritys osallistuu messuille pienellä budjetilla, joten asiakaskutsut hoidetaan yhteistyössä messujärjestäjän kanssa. Tällöin yrityksen nimi tulee esille messujärjestäjän julkaisemassa messujulkaisussa. Muu tiedotus hoidetaan yrityksen Internet sivuilla noin kuukausi ennen messuosallistumista. Vastaaja B painotti myös sitä, että he kokivat mahdollisten vapaalippujen lähettämisen asiakkailleen epärealistisena, koska niitä ei millään voitaisi toimittaa kaikille asiakkaille.

Vastaaja C hoitaa asiakkailleen tietyn määrän asiakaskutsukortteja, joita jaetaan asiakastapaamisten yhteydessä. Ilmaisen lipun saavat sellaiset henkilöt, jotka koetaan olevan yrityksen tavoitellussa kohderyhmässä. Varsinaisten kutsujen jako aloitetaan vasta kaksi viikkoa ennen messuja. Messuosallistumisesta viestitään tämän lisäksi myös yrityksen Internet sivuilla noin kaksi kuukautta ennen messuja.

### 3. Kuinka aikaisin messuosallistumiseen valmistautuminen aloitetaan?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka aikaisin yritykset aloittavat messuvalmistelunsa. Hoidetaanko valmistelu pidemmän kaavan kautta vai jätetäänkö joitakin asioita viime hätään?

Vastaaja A sanoi messuosallistumisen valmistautumisen alkavan jo puoli vuotta ennen messuja. Toteutus hoidetaan pidemmän kaavan mukaan, koska yritys räätälöi kulloisenkin tilanteen mukaan oman messuosastonsa. Messujen luonne vaikuttaa messuosaston ulkonäköön ja siellä esiteltyihin tuotteisiin ja palveluihin. Vastaajat B ja C käyttävät ennalta määrättyä messuosastoa. Tällöin valmistautumiseen ei tarvitse käyttää niin hirveästi aikaa ja varsinainen valmistautuminen aloitetaankin vasta 2 kuukautta ennen messuja. Molemmat vastaajat kertoivat heidän kohdallaan yksinkertaisen messuosaston toimivan heidän kohdallaan hyvin, eikä tarvetta radikaalille ulkoasun muutokselle ole nähty. Ainoastaan vastaaja A räätälöi messuosastonsa aina hieman eri tavalla toimialan kehittymisen mukaan.

### 4. Mikä on messuosallistumisen tavoite?

Tällä kysymykselle pyrimme saamaan selville mitä yritykset lähtevät hakemaan messuosallistumisellaan. Onko tavoitteena esimerkiksi kontaktit, myynti, asiakassuhteiden hoito, julkisuus tai monta samanaikaista tavoitetta.

Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että yrityksen näkyvyys on tärkein syy osallistua paikallismessuille. Vastaaja B täydensi vielä, että vakuutusalan yritykselle varsinainen rahallinen myynti on erittäin vaikeaa messuolosuhteissa. Tärkeämpää on olla näkyvillä ja saada oma tuotevalikoima sekä palvelut ihmisten tietoisuuteen. Kaikilla vastaajilla messuosallistumisen tärkeimmät tavoitteet olivat lähestulkoon samat; tunnettavuuden kasvattaminen, kontaktien

saanti ja yrityskuvan rakentaminen. Vastaja A lisäsi vielä messuosallistumisen tavoitteen olevan myös myynnin lisääminen potentiaalisten asiakkaiden kautta messujen jälkeen. Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että palvelua tarjottaessa fyysisen tuotteen sijaan jäävät myynnilliset tavoitteet messuilla toissijaisiksi.

#### 5. Minkälainen tiimi luo messusuunnitelman?

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää yrityksen sisäistä messusuunnitelman valmistelua: kuinka suuri joukko osallistuu valmisteluihin ja keitä nämä ovat toimenkuvaltaan.

Vastaja A:n mukaan yritys käyttää messusuunnitelman luomiseen markkinointiryhmää ja yrityksen viestintäosastoa. Varsinaisen päätöksen messuosallistumisesta ja siihen käytettävän ryhmän miehityksen määrästä päättää yrityksen johtoryhmä. Vastuu messuosallistumisesta jakautuu siis ryhmän kesken, jonka koko vaihtelee messujen luonteesta riippuen. Vastaja B kertoi yrityksen valitsevan yrityksestä neljä henkilöä työskentelemään messuosastolle, mutta varsinainen vastuu messusuunnitelmasta on yrityksen yhteyspäälliköllä. Vastuu messuosallistumisesta on siis annettu yhdelle ihmiselle. Vastaja C:llä vastuu messusuunnitelmasta kohdistuu myös yhteen henkilöön yrityksessä. Osaston suunnittelee ja järjestee markkinointipäällikkö, joka päättää osaston ryhmityksen kokoonpanon tapauskohtaisesti.

#### 6. Järjestetäänkö yrityksessänne erityistä valmennusta messuja varten?

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka yksityiskohtaisesti yritys varautuu tapahtumaan ja mitä asioita valmennuksessa käydään läpi.

Vastaaja A kertoo yrityksessä järjestettävän pienimuotoinen tiedotustilaisuus niille henkilöille jotka työskentelevät messuilla. Tämä pitää sisällään vastuuhenkilön määrittämisen, työvuorojen- ja ruokailun aikataulutuksen, vaatetuskodein päättämisen sekä yleisen käyttäytymisen messuosastolla. Vastaaja painotti sitä, että messuosastolle ei mennä pelkästään seisoskelemaan passiivisena, vaan työskentelyn tulee olla aktiivista ja oma-aloitteista.

Vastaaja B:n yrityksessä ei järjestetä syvällisempää valmentautumista messuja varten. Yrityksessä järjestetään pienimuotoinen palaveri, jossa päätetään yhtenäisestä asustuksesta ja vastuuhenkilöstä messuosastolla. Vastaaja B täydensi vielä, että messuosastolla työskentelevät henkilöt omaavat jo ennestään kokemusta messuosallistumisista ja eivät täten tarvitse hirveästi ohjausta. Mikäli uudempi työntekijä otettaisiin messuosastolle, niin hänelle järjestetään erikseen hieman syvempi valmennus messuilla käyttäytymisestä ja toimimisesta.

Vastaaja C:n mukaan yritys järjestää aina ennen messuja yhteisen tilaisuuden niille henkilöille, jotka osallistuvat messuille. Tilaisuudessa käydään läpi mitä messuilla esitellään ja miten mahdolliset tuote-esittelyt järjestetään, kuka vastaa esityksistä, miten ja kuka järjestää messujen jälkihoidon, mikä vaatetuskoodi osastolla on, mikä on osaston työlista sekä miten osaston sisäinen vastuu jakautuu. Vastaaja korosti vielä messuosastolla olevan henkilökunnan käyttäytymisen tärkeyttä. Hyvä ja aktiivinen käytös messuosastolla antaa messukävijöille positiivisen kuvan yrityksestä, kun taas laiska ja välinpitämätön käyttäytyminen antaa huonon kuvan yrityksen toiminnasta. Vastaaja kertoi vielä ennen messuja järjestettävän tilaisuuden tarkoituksena olevan luoda henkilökuntaan messuhenkeä ja motivaatiota messuosallistumista kohtaan.

## 7. Valitseeko yritys tietoisesti avoimen tai suljetun messuosaston?

Tällä kysymyksellä halusimme saada selville millä perusteella yritys valitsee messuosastonsa ulkoasun sekä siihen vaikuttavat seikat. Kysymyksellä haettiin myös tietoa siitä löytyykö osastolta tila syvempiä asiakasneuvotteluita varten.

Kaikki vastaajat totesivat yrityksensä valitsevan tietoisesti avoimen messuosaston. Kaikki vastaajat olivat myös sitä mieltä, että erilliselle asiakasneuvottelutilalle ei ole tarvetta heidän messuosallistumisillaan. Vastaaja B sanoi avoimen messuosaston olevan käytössä sen takia, että sillä toivotaan saavan mahdollisimman paljon ihmisiä omalle osastolle keskustelemaan yrityksen palveluista. Kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä messuosastollaan kysely- ja arvontalappuja, joita käytetään hyväksi yrityksen jälkimarkkinoinnissa. Vastaaja C kertoi valitsevansa avoimen messuosaston siksi, koska sillä haluttiin viestiä messukävijöille yrityksen avoimuutta ja helppoa saavutettavuutta. Hänen mielestään ihmisten on helpompi lähestyä avointa messuosastoa, koska sitä voi lähestyä mistä suunnasta tahansa. Vastaaja C täydensi vielä, että yritys ei ota messuosastolleen erityisiä tiloja syvempiä neuvotteluita varten, koska he pyrkivät saamaan varattua aikoja asiakkaille neuvotteluita varten yrityksen toimitilaan.

### 5.2 Yrityshaastattelun johtopäätökset

Tekemiemme haastattelujen pohjalta teimme johtopäätöksiä siitä miten johdonmukaista ja suunniteltua pk-yritysten messuosallistuminen on. Haastatteluista saamiamme vastauksia on tulkittu sekä sellaisenaan, että tekemällä päätelmiä siitä mitä vastaukset tutkimusongelmamme kannalta merkitsevät.

Haastattelujen vastausten perusteella paikallisyrietykset osallistuvat paikallismessuille lähinnä siksi, koska siellä ovat muutkin kilpailevat yritykset. Omalla yrityksellä kysymys messuosallistumisesta kallistuu enemmän siihen, että onko yrityksellä varaa olla poissa messuilta kuin onko yrityksellä varaa

osallistua messuille? Messut luovat paikallisyritykselle näkyvyyttä ja sieltä poissaoleminen voi maksaa yritykselle enemmän kuin varsinainen messuosallistuminen itsessään. Oman paikkakunnan ulkopuolisille messuille osallistumista pidettiin liian kalliina tapana toteuttaa yrityksen markkinointia. Yrityksillä on rajalliset resurssit käytössä kun on kyse messuille osallistumisesta.

Haastatteluissa tuli myös ilmi erilaisia ajoituksia yritysten messuosallistumisen tiedottamisen suhteen. Joidenkin yritysten mielestä tiedotus voidaan hoitaa vasta pari viikkoa ennen varsinaista tapahtumaa. Jälkitiedotusta ja kyselylomakkeiden täyttäneisiin yhteydenottamista pidettiin haastateltavien keskuudessa kuitenkin tärkeänä osana messuosallistumisen onnistumisen kannalta. Messuosallistumisesta tiedottamista ei kuitenkaan pitäisi väheksyä ja se olisi hyvä toimittaa vähintään kaksi kuukautta ennen varsinaista messutapahtumaa ja kutsuilta tulisi varmistella heidän osallistumistaan pari viikkoa ennen tapahtumaa muistutuksen muodossa.

Haastattelujen perusteella paikallismessuille osallistuvat yritykset suorittavat messuosallistumiseen valmistautumisensa noin kaksi kuukautta ennen messutapahtumaa. Useaan otteeseen tuli ilmi, että yrityksiä messuosallistumisen suunnitelmallisuus tapahtui jo rutiininomaisesti, eikä siihen tarvinnut käyttää paljon aikaa. Paikallismessuja pidettiin lähinnä pakonomaisena tapahtumana johon yritys osallistuisi vuodesta toiseen riippumatta siitä, onko omalla osastolla mitään uutta tarjottavaa. Yrityksen näkyvyys on yleisesti tärkein syy osallistua messuille. Myynnillisiä tavoitteita on vaikea määrittää paikallismessuille osallistuttaessa, varsinkin jos kyseessä on yrityksen ensimmäinen messuosallistuminen. Muutaman messuosallistumisen jälkeen yritys pystyy paremmin hahmottamaan näitä tavoitteita. Messut antavat joka tapauksessa yritykselle halvan kontaktihinnan suhteessa potentiaalsiin asiakkaisiin. Messut ovatkin hyvä tilaisuus kerätä yrityksen asiakasrekisteriin lisää yhteystietoja.

Haastateltavien kesken ei tullut ilmi, että kenelläkään olisi ollut messuosallistumisen onnistumisen kannalta määritettyä määrällistä tavoitetta.

Yhtä mieltä oltiin siitä, että uusien kontaktien saaminen on messuosallistumisen tärkein tavoite, mutta yksikään haastateltavista yrityksistä ei ollut asettanut konkreettista lukua sille, kuinka monta ihmistä messuilla tulisi tavoittaa. Tämä olisi kuitenkin ensisijaisen tärkeää messuosallistumisen kustannuksen ja onnistumisen kartoittamisen kannalta.

Haastattelujen perusteella saimme yleisesti ottaen sellaisen kuvan, että messuosasto on kerran suunniteltu ja sitä käytetään joka messuosallistumisella samanlaisena. Varsinainen valmentautuminen messuja varten toimii lähinnä kertauksena siitä kuinka messuilla taas toimitaankaan ja miten siellä työskennellään. Avoin messuosasto koettiin yleisesti parhaana messuosastomuotona. Avoimen messuosaston hyötynä voidaan pitää sen näkyvyyttä. Ohikulkijat voivat katsoa osastoa joka suunnasta, mutta heidät tulisi saada pysähtymään myös messuosastolle. Tässä kohtaa messuosaston ulkonäkö ja henkilökunta tulee konkreettisesti joko houkuttelemaan messukävijöitä osastolle tai ohittamaan sen.

### 5.3 Parannusehdotukset Ilmair Ay:lle

Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa tuli ilmi, että Ilmairilla on hyvät kontaktit yrityspuolen asiakkaisiin, mutta ongelmana oli paikallisten yksityishenkilöiden houkutteleminen asiakkaisiksi. Totesimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että paikalliset elinkeinomessut ovat hyvä väylä saavuttaa paikalliset kuluttajat ja luoda kontakteja uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Yrityshaastattelujen perusteella tämä on myös muiden paikallisten yritysten messuosallistumisen päätavoite.

Jatkossa toimeksiantaja voi palata tähän työhön suunnitellessaan seuraavaa messutapahtumaa. Tavoitteena opinnäytetyölle oli luoda tiivis tietopaketti messuosallistumiseen liittyvistä järjestelyistä ja asioista joita tulee ottaa huomioon ennen ja jälkeen tapahtuman. Suunnittelimme messuosastolle myös messukyselyn, jota kautta saimme kerättyä asiakastietoja sekä palautetta messuosastosta ja esillä olevista tuotteista. Kyselylomakkeen yhteydessä oli



arvontalipuke, jota kautta saimme kerättyä kävijöiden henkilötiedot ylös jatkomarkkinointia varten.

Toimeksianto saatiin messujen ajankohdan kannalta myöhäisessä vaiheessa, eikä messuosaston suunnitteluun jäänyt paljon suunnittelu-aikaa. Yrityshaastattelujen perusteella selvisi, että muutkin yritykset aloittavat messuosallistumisen suunnittelun vasta noin kaksi kuukautta ennen varsinaista tapahtumaa. Tästä huolimatta messusuunnitelma olisi hyvä olla valmiina suunnitteluun ryhdyttäessä. Tapahtuman aikataulutus onnistui hyvin lukuun ottamatta messuosaston valaistusta. Valoja lähdettiin hakemaan vielä messuja edeltävänä päivänä. Valaistus on messuosaston kannalta tärkeä asia, eivätkä messut olisi onnistuneet ilman sitä. Ilmairin on varmistettava tällaiset käytännön asiat tulevaisuudessa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa.

Suunnittelimme Ilmairille messukutsun, jota jaettiin viikkoja ennen messuja Ilmairin toimipisteellä, sekä lähetettiin sähköpostin ja tavallisen postin kautta asiakkaille. Kutsu oli myös esillä Ilmairin Internet -sivuilla. Tärkeimmille asiakkaille liitettiin mukaan myös ilmaislippu messuille. Varsinaiset osastolla olleet messuesitteet olivat Ilmairin maahantuojan omia. Yrityshaastattelujen perusteella saimme muutamalta haastateltavalta mielipiteen, jonka mukaan messuilla kävijät harvemmin lukevat saamiaan esitteitä enää kotonaan. Tulevia messutapahtumia varten Ilmair voisikin tehdä lyhyen ja ytimekkään esitteen, jonka avulla saataisiin annettua messukävijöille selkeä kuva Ilmairista yrityksenä, sekä sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Suuret esitteet, jotka sisältävät paljon teknisiä yksityiskohtia, eivät välttämättä vetoa ihmisiin niin voimakkaasti.

Toimeksiantajalla oli entuudestaan telttarakennelma messuosastoa varten. Messuosastolla tuli olla esillä tietyt maahantuojan tuotteet ja esitteet sekä toimeksiantajan omat esitteet. Telttarakennelma kasattiin ja messuosaston sisustus hoidettiin, jonka jälkeen toimeksiantaja tuli paikalle ja hyväksyi tuotoksen. Valoisa ja silmiinpistävä messuosasto erottui muista messuosastoista. Osaston ulkonäkö sai myös kävijöiden hyväksynnän ja saatiin kerättyä paljon positiivista palautetta osaston ulkonäöstä messukyselyn

perusteella. Yrityshaastattelujen perusteella messuille osallistuneet yritykset ovat ennalta päättäneet tietyn messuosaston, jonka ulkoasu toistuu messuista toiseen. Ilmairin olisi kuitenkin hyvä kokeilla ensi kerralla esimerkiksi avointa messuosastoa poistamalla telttarakennelmasta sen seinämät. Messuosaston ulkoasun täytyy aina olla yhtenäinen yrityksen imagon kannalta, mutta toistamalla samaa messuosastoa ei voida olettaa tulosten parantuvan jatkossa. Messuosastolle voisi jatkossa myös miettiä jotain muutakin ohjelmaa kuin pelkästään tuote-esittelyjä. Messuosastolla järjestettävän ohjelman tulisi saada ohikulkijat pysähtymään osastolle ja käymään keskustelua osaston edustajien kanssa.

Ilmair onnistui saamaan paikallismessujen kautta itsensä paikallisten kuluttajien tietoisuuteen. Ihmiset pysähtyivät osastolle ja jäivät keskustelemaan tuotteista ja palveluista. Messuosaston ulkoasu jäi myös hyvin ihmisten mieleen. Jatkossa Ilmairin tulisi kiinnittää erityistä huomiota messuosastolla käyvien vieraiden täyttämiin kyselylomakkeisiin, sillä kaikki saatava palaute on tärkeää yrityksen jatkon ja kehittymisen kannalta. Oman messukyselymme avoimet kysymykset oltaisiin voitu laatia paremmin siten, että kysymykset olisivat olleet sellaisia joihin messukävijät olisivat mielellään vastanneet tai antaneet ehdotuksia. Jatkon kannalta tulee myös muistaa, että messukävijöiltä kerätyt yhteystiedot ovat erittäin tärkeitä messujen jälkimarkkinoinnin ja yrityksen asiakasrekisterin kannalta.

Koimme, että opinnäytetyö onnistui tavoitteissaan ja loi hyvän haasteen tekijöilleen. Saimme tärkeää käytännönkokemusta messuosallistumisesta ja järjestelemisestä. Tutkimuksen avulla saimme tärkeää tietoa muiden yritysten messuosallistumisten suunnitelmallisuudesta ja sitä kautta neuvoja Ilmairille missä kohtaa heidän kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Jatkon kannalta tämän opinnäytetyöprojektin aikana kerätty tieto ja aineisto ovat hyödynnettävissä toimeksiantajalle tulevissa vastaavissa tapahtumissa. Jälkeenpäin ajatellen messuille valmistautuminen olisi pitänyt aloittaa jo aikaisemmin, jolloin olisimme voineet toteuttaa Ilmairin messuosallistumisen vielä suunnitelmallisemmin.

Vaikka Ilmair osallistui messuille pienellä budjetilla, se hyötyi tapahtumasta paljon. Yritys sai näkyvyyttä sekä lukuisia kontakteja. Yrityshaastattelujen perusteella myös muut yritykset osallistuvat paikallismessuille rajoitetulla budjetilla. Kyseisillä Salon Seudun Elinkeinomessuilla oli enemmän ei-myyntillisiä tavoitteita, sillä oli etukäteen tiedossa että ihmiset tulevat messuille lähinnä tutustumaan yrityksiin eivätkä välttämättä suoraan ostamaan tuotteita. Tämä käsite vahvistui myös kokemamme perusteella. Onnistuimme saamaan yrityksen imagoa ja tuotetarjontaa ihmisten tietoisuuteen. Jatkossa toimeksiantaja voisi miettiä messuosaston kannalta kuinka voitaisiin vielä erityisesti erottua tuotteiden tai palveluiden puolesta muusta messutarjonnasta. Tutkimuksen perusteella muut yritykset harvemmin miettivät tätä asiaa, joten Ilmairilla on hyvä tilaisuus erottautua kilpailusta ja saada messuilta hyötyä yrityksen tulevaisuuden kannalta.

#### 5.4 Tutkimustulosten yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka suunnitelmallisesti pk-yritykset toteuttavat messuosallistumisensa. Suunnitelmallinen messuosallistuminen ohjaa yritystä johdonmukaisen ja taloudellisen messuosaston suunnitteluun. Yrityshaastattelujen avulla saatiin tietoa siitä, kuinka suunnitelmallisesti yritykset hoitavat messuosallistumisensa ja mitä asioita he ottavat huomioon. Haastattelujen vastaukset tukivat työn teoriaosuutta, mutta joidenkin vastauksien perusteella tulimme siihen johtopäätökseen, että pk-yrityksillä messuosallistuminen ei ole niin suunnitelmallista kuin se voisi olla. Messuille osallistutaan käyttäen jo aiemmin luotua messusuunnitelmaa ja tapahtuma hoidetaan rutiininomaisesti.

Työn teoriaosassa lähdetään liikkeelle messujen valinnasta. Tämän jälkeen selvitetään yritysten messuosallistumisen tiedottamisesta ja valmistautumisen ajoittamisesta. Myös messuosallistumisen tavoitteita, messusuunnitelman luomista, yritysten sisäistä valmistautumista messuja kohtaan sekä avoimen ja suljetun messuosaston välisiä eroja ja mieltymyksiä tutkitaan.

Ilmairin kohdalla messujen viestintä saatiin hoidettua ajoissa noin kaksi kuukautta ennen messuja. Messukutsut jaettiin Ilmairin toimipisteellä ja lähetettiin sähköpostitse asiakkaille. Teoriaosa tuki myös viestinnän ajoittamista. Tutkimuksessamme tuli ilmi, että yritykset aloittavat messuviestintänsä myös noin kaksi kuukautta ennen messuja. Yritykset hoitavat kyllä messuosallistumisesta tiedottamisen asiakkailleen, mutta varsinaisia henkilökohtaisia kutsuja tai VIP-kutsuja ei välttämättä lähetetä lainkaan. Jatkossa Ilmair voisi hyödyntää henkilökohtaisia kutsuja ja myös selvittää kuinka moni kutsun saaneista saapui messuosastolle. Ilmairin messuosallistuminen olisi voinut olla suunnitelmallisempaa ja sen kannattaa jatkossa kiinnittää vielä erityistä huomiota esimerkiksi aktiiviseen osastotyöskentelyyn ja muista messuosastoista erottautumiseen.

Haastattelujen perusteella saimme yhtenäisen käsityksen siitä, että näkyvyys on tärkein syy pk-yrityksen messuosallistumiselle. Tämä tuli esille jokaisessa tekemässämme haastattelussa ja oli myös tärkein syy Ilmairille messuille osallistumiseen. Haastatteluissa tuli jokaisen yrityksen kohdalla ilmi, että yritys osallistuu paikallismessuille lähinnä sen takia, että kilpailijat ovat siellä myös. Tämä on periaatteessa väärä lähtökohta messuosallistumiselle. Messuosallistumisen takana tulisi olla myös konkreettisia tavoitteita. Ilmairin tulisikin jatkossa määrittää halutut tavoitteet messuosallistumiseltaan. Ennen messuja olisi hyvä määrittää esimerkiksi kuinka monta kontaktia sieltä halutaan saada. Messukyselyn avulla saatiin kerättyä asiakasrekisteriin yhteystietoja ja palautetta messuosaston ulkoasusta. Ilmairin kannattaa jatkossakin järjestää messukysely osastollaan asiakasrekisterinsä kartoittamiseksi. Esitettävät kysymykset voidaan vielä muuttaa sellaiseen muotoon, jotka tuottavat yritykselle konkreettista asiakaspalautetta.

Toinen tärkeä asia messuosallistumisen kannalta on sen taloudellisuus. Haastatteluissa tuli ilmi, että monellakaan yrityksellä ei ole rahaa markkinointibudjetissaan varattuna messuja varten. Paikallismessujen luonteen takia myynnilliset tavoitteet jäävät helposti saavuttamatta, joten messuosallistuminen kannattaa hoitaa taloudellisesti ja tehokkaasti. Ilmair

pystyy säästämään kustannuksissa esimerkiksi käyttämällä jo olemassa olevia messurakenteita.

Tutkimuksesta oltaisiin saatu laajempi ottamalla mukaan enemmän haastateltavia yrityksiä. Näin oltaisiin saatu paljon erilaisia näkökulmia ja kokemuksia messuosallistumiseen liittyen. Tiedon kerääminen haastateltavilta yrityksiltä onnistui hyvin ja haastattelut saatiin toteutettua ilman aikarajoituksia. Vastauksissa ei ollut hajontaa tuloksien tärkeimpien johtopäätösten perusteella. Muutaman yrityksen kohdalla saatiin yleisiä vastauksia siitä, että yritykset ovat tietoisia mitä messuilla tulee tehdä, mutta silti konkreettisia tavoitteita ei ole asetettu messuosallistumiselle. Messuosasto on joskus suunniteltu, mutta sen ulkonäkö toistuu jokaisella messuosallistumisella. Tähän vaikuttaa osittain myös rajoitettu messubudjetti, mutta yleisesti ottaen yritysten messuosallistumisen suunnitelmallisuudessa huomattiin muutamia parannettavia asioita.

Emme löytäneet opinnäytetyöprosessin aikana vastaavia tutkimuksia yritysten messuosallistumisen suunnitelmallisuudesta. Aiheesta löytyy tosin paljon kirjallisuutta ja case tapauksia onnistuneista ja epäonnistuneista messuosallistumisista. Messuosallistuminen pienemmällä yrityksellä ei toteudu yhtä suunnitelmallisesti kuin suurella yrityksellä, joilla on suurempi budjetti messuosallistumista varten. Ilmairin kohdalla saatiin toteutettua pienellä budjetilla toimiva messuosasto, joka jäi messukävijöiden mieleen. Jatkossa Ilmair voisi yrittää hyödyntää tutkimuksessa ilmi tullutta avointa messuosastoa, joka voisi houkutella osastolle yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita.

Opinnäytetyön tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään kuinka suunnitelmallista pk-yritysten messuosallistuminen on. Selvisi, että pienyrityksillä messuosallistuminen jää usein vähemmän suunnitelmalliseksi, jolloin muut yritykset voivat pienellä panoksella parantaa asemiaan ja erottautua muista messuilla olevista yrityksistä olemalla suunnitelmallisempia kuin toiset. Ratkaisevaa on myös hoitaa viestintä ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. Tapahtuman jälkihoitoon tulisi kiinnostaa erityisen paljon huomiota. Tutkimuksen tulosten perusteella pk-yritysten messuosallistuminen ei ole kovin suunnitelmallista. Muiden yritysten puutteita ja heikkouksia

messuosallistumisen suhteen voidaan hyödyntää omassa messuosallistumisessa. Haastattelujen pohjalta selvisi myös, että yritysten tärkeimmät motiivit osallistua messuille ovat näkyvyyden parantaminen sekä kilpailijayritysten osallistuminen samoille messuille.

## 6 YHTEENVETO

Messuosallistuminen oli Ilmairin kohdalla pääosin suunnitelmallista, mutta joiltain osin vähemmän suunnitelmallista. Messuosaston ulkoasu ja rakenteet oli suunniteltu etukäteen hyvissä ajoin, mutta osaston ulkonäköä olisi voinut vielä tehostaa esimerkiksi television avulla. Messuosaston ulkonäköä voi myös tehostaa käyttämällä muitakin värejä kuin pelkästään yrityksen logossa olevia. Haastateltavien yritysten kohdalla havainnoimme myös olevan parannettavaa messuosastonsa ulkonäön ja suunnitelmallisuuden suhteen. Messurakenteiden ja ulkonäön ei tulisi toistua jokaisella messuosallistumisella, vaan niissä tulisi käyttää luovuutta ja muista erottuvia ideoita.

Messujen tavoite oli määritelty etukäteen, eikä messuille menty ainoastaan sen takia että kilpailijat olisivat siellä. Tärkeintä oli edistää yrityksen myyntiä ja tunnettavuutta. Ilmair voi toteuttaa seuraavan messuosallistumisensa vielä suunnitelmallisemmin määrittämällä etukäteen messuilta haluttujen kontaktien määrän konkreettisena lukuna. Haastateltavat yritykset eivät olleet määrittäneet konkreettisia tavoitteita messuosallistumisensa osalta. Tämä on mielestämme iso puute, koska tavoitteiden asettaminen luo perustan messuosallistumisen onnistumiselle. Kohderyhmä löytyi messuilta, mutta yhteystietoja oltaisiin voitu kerätä yhä enemmän. Yhteystietojen kerääminen vaatii aktiivisuutta henkilökunnalta sekä ohjelmaa, joka pysäyttäisi ohikulkijat. Messuosastolla järjestettävän messukyselyn täyttämiseen tulee myös kiinnittää erityistä huomiota. Lomakkeessa tulisi kysyä juuri ne asiat, joita vieraasta halutaan tietää. Tämä on elintärkeää yrityksen asiakasrekisterin kannalta. Yrityksen edustajien tehtävänä onkin pitää huolta, että yhteystietolomakkeet täytetään kokonaan.

Messuosastolla järjestettävässä tarjonnassa ja ohjelmassa tulisi käyttää jatkossa enemmän luovuutta. Pelkkä kahvi- ja karkkitarjoilu messuosastolla ei auta yritystä erottumaan muista esillepanijoista. Opinnäytetyön budjetissa oli rajoituksia, jotka karsivat Ilmairin ideoita messuosastolla liittyvään tarjoiluun ja ohjelmaan. Yrityksellä olisi voinut olla enemmän tuotteisiin ja osastoon liittyvää ohjelmaa, joiden avulla messukävijä saisi konkreettisen käsityksen yrityksen tuotteesta ja sanomasta. Yrityshaastattelujen kohdalla tuli myös ilmi puutteita yritysten messuosastolla järjestettävän tarjoilun ja ohjelman innovatiivisuudessa ja suunnitelmallisuudessa. Pienellä panoksella yritys voi erottautua muista näytteilleasettajista järjestämällä sellaista ohjelmaa, joka saa messuosallistajat viihtymään, ja tutustumaan omaan tuotteeseen tai palveluun.

Ilmairin henkilöstö saatiin valmennettua messukäyttäytymisen osalta hyvin. Näiltä osin messuosallistuminen hoitui suunnitelmallisesti ja yrityksen henkilöstö toimi pääosin aktiivisena messuosastolla. Aktiivisuutta saadaan tehostettua vielä enemmän esittämällä ohikulkijoille kysymyksiä heidän asumis- tai lämmitysmuodostaan. Haastattelujen kautta tuli ilmi, että myös muiden yritysten kohdalla järjestetään valmentautumista messuja varten. Ilmairin kannalta tärkeintä on pitää mielessä, että jos ei itse ole aktiivisena messupäivänä, niin joku toinen kilpaileva näytteilleasettaja varmasti on. Messuhenkilökunnan tulee olla myyntihenkkinen ja valmis palvelemaan asiakkaita tehokkaasti koko messutapahtuman ajan.

Viestintä messuosallistumisesta saatiin järjestettyä vähän alle kaksi kuukautta ennen messuja. Messuviestintä olisi voinut olla suunnitelmallisempaa ja se olisi voitu aloittaa aikaisemmin. Messuviestintä hoidettiin pääosin yrityksen Internet sivujen ja sähköpostin kautta, mutta sitä olisi voitu lisätä esimerkiksi lehti ilmoituksen avulla. Lehdistö saataisiin aktivoitua myös esimerkiksi tarjoamalla lehtijuttua omasta yrityksestä. Tämä toisi hyvän lisän jo toimivalle Internet viestinnälle. Messuviestintää tulee tehdä myös noin pari viikkoa ennen varsinaista messutapahtumaa, jolloin saadaan varmistettua ihmisten tuleminen messuille. Ilmairin kohdalla messuviestintä aloitettiin noin kuukausi ennen

messuja. Tältä osin messuosallistuminen olisi ollut vielä suunnitelmallisempaa jos viestintä olisi saatu aloitettua jo aikaisemmin.

Messukutsuissakin tulee käyttää luovaa ajattelua ja antaa konkreettinen vastaus messukävijän ongelmaan. Messukutsu olisi voinut olla vielä enemmän asiakkaita houkutteleva ja ratkaisua tarjoava kokonaisuus. Tärkeimmille asiakkaille tulisi jatkossa järjestää erilliset VIP-kutsut. Messujen jälkihoito olisi syytä aloittaa myös messujen jälkeen heti seuraavana arkipäivänä. Haastattelujen perusteella yritykset hoitavat messuviestintänsä noin kaksi kuukautta ennen messuja ja heti messujen jälkeen. Muistutusviestejä pitää lähettää myös ainakin kaksi viikkoa ennen messutapahtumaa.

Tämän työn yleistä messuohjeistusta voivat hyödyntää kaikki, jotka ovat suunnittelemassa messuille osallistumista. Varsinkin ensimmäistä kertaa messuille lähtevät pk-yritykset saavat työstä vinkkejä ja ohjeita suunnittelun toteutukseen. Opinnäytetyön onnistumista voidaan mitata toimeksiantajan tyytyväisyydellä ja opinnäytetyömateriaalin käytettävyydellä. Toimeksiantajan täytyy jatkossa harkita toteuttaako se seuraavan messuosallistumisensa suunnitelmallisemmin kuin Salon Seudun Elinkeinomessuilla 2010.



## LÄHTEET

- Alanen, V. & Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Holopainen, O. 1994. Onnistu messuilla! Näytteilleasettajan käsikirja. Tampere: Ingressi Invest.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.p. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi
- Häyrinen, E. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2.uus. p. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Idman, R.M & Kämppi, H. & Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1.p. Porvoo: Weilin + Göös
- Jansson, M. 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. 3.p. Ruotsi: Fälth & Hässler
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1.p. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: Yrityksen opas. 2.uus. p. Helsinki: Fintra
- Lehtelä, R. 1996. Kansainväliset messut ja pienyritys. Huhmari: Karprint Ky
- Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy
- Morgan, C.L. 1997. Expo – trade fair stand design. Sveitsi: RotoVision SA
- Pelsmacker, P.D. & Geuens, M. & Bergh, J.V.D. 2005. Foundations of marketing communications. Englanti: Pearson Education Limited
- Pulkkinen, S. 2003. Mieli paikka markkinoilla. Porvoo: WSOY
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.p. Helsinki: Talentum Media Oy
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi : onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: Talentum Media
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media.
- Watia, O. & Kottila, M.R. 1992. Mennään myymään! Markkinoille, toreille, messuille. Helsinki: Maaseutukeskuksen Liitto.

## INTERNET

Markkinointi & Mainonta: Markkinointiviestinnän kokonaiskattu 3,6 miljardia.  
<http://www.marmai.fi/uutiset/article297160.ece?s=u&wtm=marmai-09062009>

**Liite 1. Messukutsu**



**KUTSU  
SALON SEUDUN ELINKEINOMESSUILLE  
2010**

Kutsumme Teidät Vierailemaan Salon Seudun Elinkeinomessuille 8.5 - 9.5.2010 !

**Ilmastointi on osa hyvinvointia - pistäydy osastollamme 38 !**

Osastollamme voit tutustua maahantuojiemme valikoimiin sekä liikkeemme tarjoamiin palveluihin. Tämän kutsun mukana saatte myös ilmaisen sisäänpääsylipun messuille. Muistakaa osallistua osastollamme messukyselyyn ja arvontaan!

Tervetuloa Messuille!

Messujen aukioloajat: klo. 10.00 - 17.00 la,su

Paikka: Salohalli, Pormestarinkatu 5

Järjestäjä: Salon Seudun Elinkeinomessut Ry.

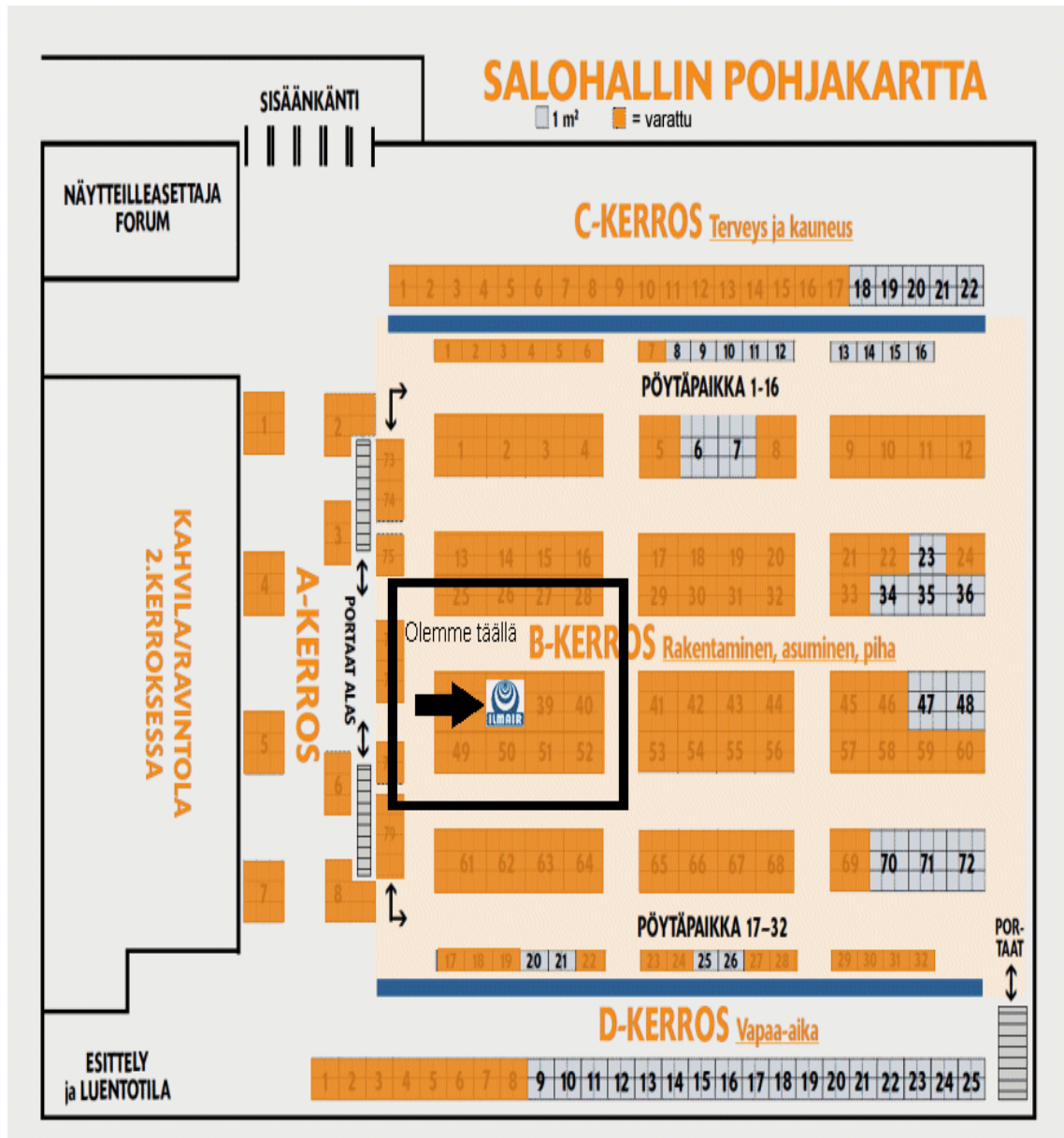


**Ilmastointi on osa hyvinvointia**

TUOTE-EDUSTAJAT PAIKALLA:



## Liite 2. Messukartta



### Liite 3. Messukyselylomake



## Messukysely 2010

Asumismuoto/Lämmitysmuoto: \_\_\_\_\_

Sukupuoli: mies  nainen

Ikä: \_\_\_\_\_

Ammatti: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Haluan saada lisätietoa Ilmairin tuotteista ja palveluista sähköpostitse

1. Messuosaston viihtyvyys (rengasta numero 1 - 5)

|                      | Huono |   |   | Erinomainen |   |
|----------------------|-------|---|---|-------------|---|
|                      | 1     | 2 | 3 | 4           | 5 |
| Edustavuus           | 1     | 2 | 3 | 4           | 5 |
| Esillepano           | 1     | 2 | 3 | 4           | 5 |
| Somistus             | 1     | 2 | 3 | 4           | 5 |
| Tarjoilu             | 1     | 2 | 3 | 4           | 5 |
| Henkilökunta/palvelu | 1     | 2 | 3 | 4           | 5 |

2. Mitä mieltä olet esiteltävistä tuotteista/olisitko halunnut esille jotain muuta?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Mitä mieltä olette messuosastomme ulkoasusta/parannusehdotuksia?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

.....

Nimi:

Puhelinnumero:

Osoite:

## Liite 4. Messuosallistumistodistus



# SALON MESSUT

Rakentaminen, Asuminen ja Piha  
Terveys ja Kauneus  
Vapaa - aika 8.- 9. 5. 2010

ARVOISA NÄYTTEILLEASETTAJA

12.04.2010

## Kiitämme osallistumisestanne messuille

Messut on avoinna lauantaina ja sunnuntaina klo 10 – 17.

Näyttelyosastojen rakennustyön alka on **torstaina 06. 05. klo 12 - 20 ja perjantaina 07. 05. klo 8 - 22.**  
Osastojen on oltava valmiina lauantaina klo 9.00, jolloin huoltoajoneuvoja ei saa enää olla Salohallin alueella.

Osastojen purku voidaan aloittaa heti messujen päättymisen jälkeen sunnuntaina klo 17.00 klo 22.00 asti.  
Näyttelyrakennelmat on **poistettava alueelta maanantaina 10. 05. klo 12.00 mennessä** (aika klo 7.30 – 12.00).

**Suomen Näyttelyrakentajat Oy** pystyttää tilatut näyttelyrakennelmat torstaina 06.05. klo 16.00 mennessä,  
pyydämme varmistamaan asiakassuhteenne hyvissä ajoin ennen messuja, puh. 02-2767500.

Messualueen sähköasennustyöt suorittaa **Salon Aluesähkö Oy**, puh. 02-7211800.  
Salohallin osoite on **Pormestarinkatu 5.**

Näytteilleasettaja hankkii omat nimikilvet itse.  
Näytteilleasettajakortteja saa järjestäjältä 2-5 kappaletta osaston laajuudesta riippuen.  
Kortteja saa Salohallista torstaista 06.05. klo 12.00 alkaen, jolloin messutoimisto siirtyy Salohalliin.  
Näytteilleasettajien toivotaan pysäköivän autot golfkentän parkkipaikalle, ajo Kiskontieltä.

Näytteilleasettajien on ilmoitettava ennen messujen alkamista järjestäjälle **langattoman mikrofonin** mahdollisesta käytöstä.  
Järjestäjä pidättää itselleen oikeuden sulkea näytteilleasettajilta langattoman mikrofonin käytön varmistukseen messujen äänentoiston moitteettoman toiminnan.

Näytteilleasettajilla on mahdollisuus ruokailla Salohallin yläkerran Pelimannissa, puh. 0440-290051.  
Kahvi- ja ruokailulippuja voi tilata/varata edellisestä. Salohallin käyttöön ja teknisiin laitteisiin liittyviin erikoiskysymyksiin vastaavat Salohallin vahtimestarit puhelinnumerosta 02-7784750. Salohallin B-kerrokseen vesipisteiden, suihkulähteiden tms. asentaminen on kielletty. Heliumilmapalloja ei saa käyttää turhien ilmastointihälytysten takia.


Muistutamme, että **paikkavuokrat on maksettava eräpäivään mennessä.**  
Messuille pääsee näytteilleasettajaksi, kun paikkavuokra on Salon Seudun Elinkeinomessut ry:n tilillä.

Tervetuloa messuille!

  
Rauno Kylliäinen  
puh. 044 337 0782

2252

~~594~~

  
830,44

Osoite: Joensuunkatu 12  
24100 SALO

Puhelin: 02 731 1168  
Faksi: 02 731 1148

Pankkiyhteys:  
SOP 541002 - 446261

## Liite 5. Messuosallistujan muistilista

Messuosallistujan muistilista (Lähde: Nykyaikainen markkinointiviestintä; Idman jne. -93)

### *Messuosallistumista suunniteltaessa voidaan käyttää seuraavaa muistilistaa:*

1. Aloita valmistelut ajoissa perehtymällä eri messujen luonteeseen, kävijämääriin, näytteilleasettajiin, hintoihin jne.
2. Ilmoitautu ennakkoon ja käytä ennakkoilmoittautumisedut hyväksi.
3. Valitse osasto ottamalla huomioon
  - osaston koko
  - osaston sijainti
  - yleisön kulkureitit
  - eri toimialojen sijoittelu
  - naapuriosastojen näytteilleasettajat
  - messuravintolat, ohjelmalavat ja muut yleisön liikkumista ohjaavat tilat.
4. Tee näyttelysopimus ja varaa tarpeen mukaan
  - sähkö, voimavirta
  - vesijohto ja viemäri
  - puhelin
  - siivous
  - asiakaskortit
  - tiedot näyttelyluetteloon
  - ilmoitustilaa näyttelyluetteloon
  - kuulutukset.
5. Suunnittele näyttelyosasto:
  - mikä on messuosaston tavoite
  - miten tuotteet voidaan havainnollisesti esitellä
  - missä neuvottelut asiakkaiden kanssa voidaan hoitaa
  - miten osasto tukee yritys- ja tuotekuvaa
  - suunnittele osastolle teema, joka näkyy osaston sisustuksessa, esittelyasuissa, esitteissä ym. painotuotteissa, mainoslahjoissa, esittelyvideoissa.
6. Varaa henkilökunta, painotuotteet, mainoslahjat, näytteet ja tarjoilu:
  - valitse ja kouluta messuesittelijät
  - suunnittele ja hanki esittelijöiden messuasut
  - suunnittele ja painata messuesitteet, kyselyt, kilpailukupongit ja muut painotuotteet sekä jaettavat mainoslahjat
  - varaa näytteet ja maistiaiset
  - suunnittele mitä osastolla tarjotaan ja miten tarjoilu hoidetaan sekä varaa riittävästi tarjottavaa.
7. Hanki messuvakuutus ja kuljetukset.
8. Hae tarvittavat luvat:
  - myyntilupa
  - arpajaislupa
  - tarjoilulupa.
9. Tarkista messujen aikana
  - osaston toimivuus
  - esittelijöiden läsnäolo ja toiminta
  - tiedottaminen tiedotusvälineille
  - kutsuvieraiden ohjelman hoitaminen
  - osaston siisteys.
10. Messujen jälkeen tehtävänäsi on
  - tiedusteluihin vastaaminen
  - tehtyjen sopimusten hoitaminen
  - arpajaisien ja kilpailujen voittajien julkaiseminen ja palkintojen toimittaminen
  - messutulosten ja budjetin vertaaminen asetettuihin tavoitteisiin
  - palautekeskustelu hyvistä ja huonoista kokemuksista henkilökunnan kanssa.