

Nina Laurikainen ja Tiina Kiander

MESSUT NÄYTTEILLEASETTAJAN  
NÄKÖKULMASTA  
Kosmetologipäivät 2011

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Marraskuu 2012




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b><br/>Mikkeli University of Applied Sciences</p>  | <p><b>Opinnäytetyön päivämäärä</b></p> <p>12.11.2012</p>                             |                   |
| <p><b>Tekijä(t)</b></p> <p>Nina Laurikainen<br/>Tiina Kiander</p>   | <p><b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b></p> <p>Liiketalouden koulutusohjelma</p> |                   |
| <p><b>Nimeke</b></p> <p>Messut näytteilleasettajan näkökulmasta</p>   |  |                   |
| <p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää vuoden 2011 Kosmetologipäiville osallistuneiden näytteilleasettajien mielipiteitä omasta toiminnastaan ja koko Kosmetologipäivien toiminnasta, niin onnistumisista kuin parannusehdotuksista. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mitä asioita näytteilleasettajan tulisi muistaa ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. Tutkimusongelmana on, mitä mieltä näytteilleasettajat ovat Kosmetologipäivistä.</p> <p>Teoreettisessa viitekehysessä käsittelemme markkinointiviestintään ja messuihin liittyviä asioita. Käsittelemme aluksi aihetta tukevana teoriana markkinointiviestintää yleisesti sekä markkinointiviestinnän keinoja ja suunnittelua. Lisäksi käsittelemme messuja yleisesti sekä mitä asioita näytteilleasettajan tulee ottaa huomioon ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. Selvitämme myös mitä messuja Suomessa on ja miten ammattilaisille ja kuluttajille suunnatut messut eroavat toisistaan. Rajasimme työomme koskemaan ainoastaan Suomen messuja.</p> <p>Tiedonkeruumenetelminä käytimme olemassa olevan tiedon lisäksi erilaista kirjallisuutta, artikkeleja sekä Internet -sivustoja. Kerromme työssämme myös hieman toimeksiantajastamme Dr. Baumann Kosmetiikka Finland Oy:stä ja yrityksen periaatteista sekä Kosmetologipäivien järjestäjästä Suomen Kosmetologien Yhdistyksestä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista menetelmää. Tutkimus toteutettiin www-kyselynä kesällä 2012. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse 79 näytteilleasettajalle. Käytimme tutkimuksessamme kokonaistutkimusta. Kyselyyn vastasi 22 näytteilleasettajaa, jolloin vastausprosentiksi tuli 27,8 %. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että yleisesti ottaen näytteilleasettajat ovat tyytyväisiä Kosmetologipäiviin ja sitä pidetään tärkeänä tapahtumana kosmetologeille tavata maahantuojia ja kollegoita.</p> |  |                   |
| <p><b>Asiasanat (avainsanat)</b></p> <p>messut, markkinointiviestintä, kvantitatiivinen tutkimus</p>  |  |                   |
| <p><b>Sivumäärä</b></p> <p>58 + liitteet 16</p>   | <p><b>Kieli</b></p> <p>suomi</p>   | <p><b>URN</b></p> |
| <p><b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b></p>   |  |                   |
| <p><b>Ohjaavan opettajan nimi</b></p> <p>Leena Korhonen</p>   | <p><b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b></p> <p>Dr. Baumann Kosmetiikka Finland Oy</p> |                   |

## DESCRIPTION

|  |  |  |
|--|--|--|
|  <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b><br/>Mikkeli University of Applied Sciences</p>   |  | <b>Date of the bachelor's thesis</b><br><br>12 November 2012 |
| <b>Author(s)</b><br>Nina Laurikainen<br>Tiina Kiander  | <b>Degree programme and option</b><br><br>Business Management                  |  |
| <b>Name of the bachelor's thesis</b><br><br>An exhibition from the point of view of the exhibitors   |  |  |
| <b>Abstract</b><br><br><p>The purpose of this thesis was to examine the opinions of the exhibitors who attended 2011 Beautician Days. The opinions include things that went well as well as suggestions for improvements concerning the exhibitors' own activities and Beautician Days as a whole. Our goal was also to clarify what were the things an exhibitor should remember before and after the event. The research problem consisted of the main question "what did the exhibitors think about Beautician Days".</p> <p>The theoretical part has been separated into two different categories. The first part covers the marketing communication and the second part fairs in general. The second part also clarifies the differences of the fairs directed to the consumers and to the professionals. Our thesis is limited to fairs held in Finland.</p> <p>We collected the material by using different kinds of literature, articles and Internet. The thesis also includes some facts about Dr. Baumann Cosmetics Finland Ltd and the Association of Finnish Beauty Therapists, which is the organizer of Beautician Days.</p> <p>The research method used was quantitative. The research was done by using a web survey during the summer 2012. The survey was sent to 79 exhibitors', of which 22 answered, so the response rate was 27,8 %.</p> <p>The research results clarified that generally speaking the exhibitors were satisfied and the event was considered to be an important way for the cosmetologists to meet the importers and colleagues.</p> |  |  |
| <b>Subject headings, (keywords)</b><br><br>fairs, marketing communication, quantitative method   |  |  |
| <b>Pages</b><br>58 p. + app. 16  | <b>Language</b><br>Finnish   | <b>URN</b>   |
| <b>Remarks, notes on appendices</b>  |  |  |
| <b>Tutor</b><br><br>Leena Korhonen   | <b>Bachelor's thesis assigned by</b><br><br>Dr. Baumann Kosmetiikka Finland Oy |  |

## SISÄLTÖ

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO .....                                   | 1  |
| 2     | MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....                       | 2  |
| 2.1   | Yleistä markkinointiviestinnästä .....           | 2  |
| 2.2   | Markkinointiviestinnän suunnittelu .....         | 7  |
| 2.3   | Markkinointiviestinnän keinot.....               | 9  |
| 3     | MESSUT .....                                     | 14 |
| 3.1   | Yleistä messuista .....                          | 15 |
| 3.2   | Ennen messuille menoa .....                      | 17 |
| 3.2.1 | Messuosallistumisen markkinointisuunnitelma..... | 19 |
| 3.2.2 | Messuosasto .....                                | 21 |
| 3.2.3 | Henkilökunta.....                                | 23 |
| 3.2.4 | Viestintä .....                                  | 24 |
| 3.3   | Messujen aikana.....                             | 26 |
| 3.3.1 | Henkilökunta.....                                | 28 |
| 3.3.2 | Messuilla kävijät .....                          | 30 |
| 3.4   | Messujen jälkeen .....                           | 31 |
| 4     | TUTKIMUS KOSMETOLOGIPÄIVISTÄ 2011 .....          | 32 |
| 4.1   | Dr. Baumann Kosmetiikka Finland Oy .....         | 32 |
| 4.1.1 | Bionomia.....                                    | 34 |
| 4.1.2 | Tuotteet .....                                   | 35 |
| 4.2   | Suomen Kosmetologien Yhdistys ry .....           | 36 |
| 4.3   | Kosmetologipäivät 2011 .....                     | 38 |
| 4.4   | Tutkimusmenetelmä .....                          | 38 |
| 4.5   | Tutkimusaineiston hankinta.....                  | 41 |
| 5     | TULOKSET KOSMETOLOGIPÄIVIEN 2011 KYSELYSTÄ.....  | 42 |
| 6     | JOHTOPÄÄTÖKSET .....                             | 48 |
| 6.1   | Tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset .....   | 48 |
| 6.2   | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....        | 52 |
| 7     | LOPUKSI.....                                     | 54 |
|       | LÄHTEET.....                                     | 55 |
|       | LIITTEET   |    |

- 1 Kyselylomake
- 2 Jakaumataulukot
- 3 Messutilasto 2012

## 1 JOHDANTO

Teemme opinnäytetyönämme tutkimuksen messuista näytteilleasettajan näkökulmasta ja perehdymme tarkemmin vuonna 2011 olleisiin Kosmetologipäiviin. Toimeksiantajamme Dr. Baumann Kosmetiikka Finland Oy on myös yksi Kosmetologipäivillä olevista näytteilleasettajista, joten sen vuoksi kerromme hieman tarkemmin Dr. Baumannista yrityksenä, sen toiminnasta, tuotteista sekä periaatteista. Päädyimme tekemään opinnäytetyömme tästä aiheesta, koska se kiinnostaa molempia ja toinen tutkimuksen tekijöistä on ollut töissä toimeksiantajallamme Dr. Baumannilla, joten sitä kautta päädyimme tarkastelemaan aihetta tarkemmin Kosmetologipäivien kautta.

Tutkimusongelmanamme on, mitä mieltä näytteilleasettajat ovat Kosmetologipäivistä ja niiden toimivuudesta. Tavoitteena tutkimuksessa on selvittää Kosmetologipäiville osallistuneiden näytteilleasettajien mielipiteitä omasta toiminnastaan sekä koko Kosmetologipäivien toiminnasta, niin onnistumisista kuin parannusehdotuksista. Lisäksi tavoitteena on myös selvittää, mitä asioita näytteilleasettajan tulee ottaa huomioon ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. Tutkimus on rajattu näytteilleasettajiin, jotka ovat olleet vuonna 2011 Kosmetologipäivillä sekä teorian osalta messuihin, jotka pidetään Suomessa.

Tutkimuksemme viitekehyksessä käsittelemme aluksi aihetta tukevana teoriana markkinointiviestintää yleisesti sekä markkinointiviestinnän suunnittelua ja keinoja. Tämän jälkeen käsittelemme messuja yleisesti. Selvitämme muun muassa, millaisia messuja Suomessa on. Lopuksi käsittelemme, mitä asioita näytteilleasettajan tulisi ottaa huomioon ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen.

Viitekehyksen jälkeen esittelemme toimeksiantajan ja kerromme Kosmetologipäivistä. Lisäksi esittelemme käyttämämme tutkimusmenetelmän. Kerromme myös tutkimuksen toteutuksesta ja otantamenetelmästä. Tämän jälkeen esittelemme tutkimuksesta saadut tulokset, joiden pohjalta esitämme johtopäätöksiä. Lopuksi pohdimme tutkimuksen luotettavuutta.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

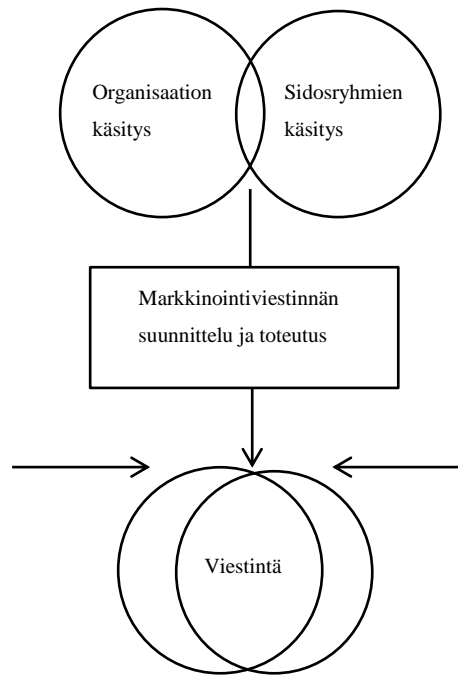
Markkinointiviestintä on viestintää yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Markkinointiviestintää voidaan käyttää viestimään jotain asiaa tai saamaan aikaan välitöntä toimintaa. Sen tarkoituksena on saada tunnettuutta yrityksen tuotteille, yritykselle itselleen tai toimintatavoille. (Vuokko 2003, 12.) Käymme tässä luvussa läpi yleisesti markkinointiviestintää sekä markkinointiviestinnän suunnittelua ja keinoja.

### 2.1 Yleistä markkinointiviestinnästä

Markkinointiviestintä on pitkäkestoista ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen palvelun tai tuotteen käyttäjiin kohdistuvaa toimintaa, joka edistää ostopäätöksen tekemistä ja vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen (Siukosaari 1999, 17). Markkinointiviestinnän avulla yritys voi kertoa ja muistuttaa kohderyhmiään yrityksestään. Lisäksi yritys voi kertoa myytävistä tuotteistaan ja palveluistaan, esimerkiksi kertomalla tuotteen valmistajasta, ominaisuuksista ja toimivuudesta. (Kotler & Keller 2009, 510.)

#### *Viestintä*

Viestinnän avulla on tarkoitus luoda yhteinen käsitys jostakin asiasta, sama koskee markkinointiviestintää. Siinä pyritään saamaan yhteinen käsitys lähettäjän ja vastaanottajan välille tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista, kuten kuviossa 1 on esitetty. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi vaikuttaa tietoihin, joilla on merkitystä siihen, kuinka sidosryhmät suhtautuvat yritystä kohtaan. Asiakkaille voidaan viestiä esimerkiksi tuotteiden ominaisuuksista, tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä sekä sijoittajille kannattavuusluvuista. (Vuokko 2003, 12.)



**KUVIO 1. Yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 13)**

Jotta yritys pystyy muodostamaan yhteisen käsityksen jostakin asiasta sidosryhmiensä kanssa, yrityksen on tärkeää tuntea kohderyhmänsä. Sen perusteella yritys voi miettiä, mitä sanotaan, miten sanotaan ja missä ja milloin sanotaan. Kohderyhmän voi oppia tuntemaan parhaiten kohtaamalla asiakkaita ja onkin tärkeää, että yritys osaa kuunnella sidosryhmiään. Yrityksen käyttämän markkinointiviestinnän tarkoituksena ei ole vain välittää tietoa, vaan myös saada aikaan positiivisia mielikuvia tai muuttaa aiempia negatiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy vähentämään mielikuvaongelmien lisäksi myös tunnettuusongelmia. (Vuokko 2003, 13–14, 18–19.)

Viestinnän tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osaan: informaatiotasoon, asennetasoon ja toimintatasoon. Informaatiotason tavoitteena on lisätä tuotteen tunnettuutta. Asennetason tavoitteena on vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin, mielikuviin ja mielipiteisiin. Toimintatason tavoitteet voivat olla viestinnän tavoitteita tai markkinoinnin tavoitteita. Toimintatason tavoitteet vastaavat kysymykseen: ”Mihin toimiin haluat asiakkaan viestinnän kohteena ryhtyvän: kokeilemaan tuotetta, pyytämään lisätietoja, käyttämään tuotetta tai jotain muuta?” (Anttila & Iltanen 2001, 245–246.)

Kaikki viestintä ei välttämättä ole aina tietoista ja suunniteltua. Yritys viestii nimellään, visuaalisella ilmeellään, tuotteillaan, palvelullaan ja hinnoillaan. Yrityksen tu-

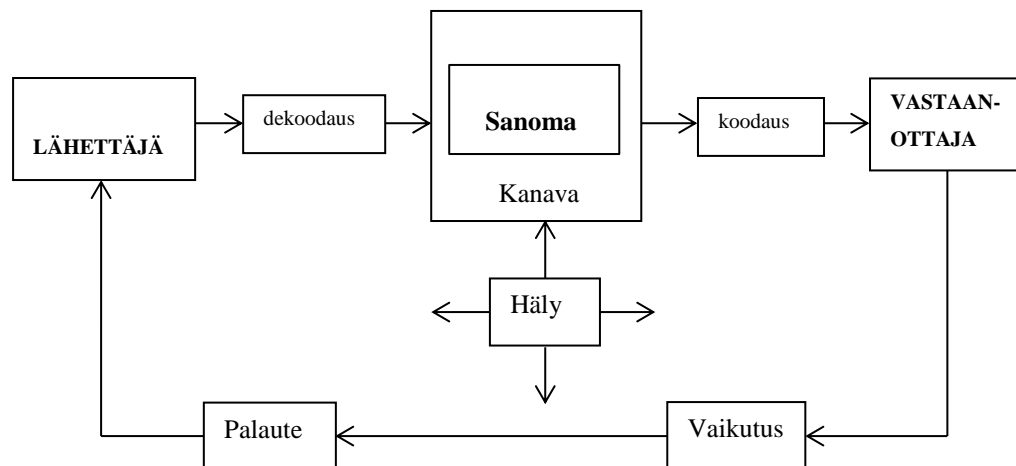


lisikin pohtia, millaista viestintää sen tulisi toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti, jotta siitä muodostuva mielikuva ei olisi sattumanvarainen. (Vuokko 2003, 11.)

### *Viestintäprosessi*

Markkinointiviestintä muuttuu jatkuvasti. Tulee uusia teorioita, tekniikoita, kulttuurit muuttuvat ja teknologia kehittyy. Nämä yhdessä luovat kehittyvän ympäristön, jossa markkinoivien yritysten täytyy pitää huoli siitä, että heidän sanomansa menee perille heidän kohderyhmilleen. (Blythe 2006, 2.)

Jotta yritys saa haluamansa sanoman kohderyhmänsä tietoisuuteen, tulee viestintäprosessin onnistua. Viestintäprosessi on se tapahtuma, mitä tapahtuu viestinnän lähettämisen ja sen tulkinnan välillä. (Vuokko 2003, 26–27.) Markkinointiviestintään kuuluvat oleellisena osana kaikki viestinnän peruselementit, kuten lähettäjä, vastaanottaja, kanava, sanoma, häiriöt ja palaute. Sanomien sisältö ja kanavat riippuvat viestintäkeinosta, jota käytetään. Osa viestinnästä voi olla kohtauksia kasvokkain ja osa on joukkoviestintää. (Idman ym. 1993, 16.) Kuviossa 2 kuvataan viestintäprosessi ja sen peruselementit.



**KUVIO 2. Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Kotler & Keller 2009, 514)**

Kuten kuvioista ilmenee, lähtökohtana viestintäprosessille on lähettäjän sanoma. Lähettäjän tulee tietää, minkä vastaanottajan eli kohderyhmän se haluaa tavoittaa ja minkälaisen vaikutuksen se haluaa saada aikaan kohderyhmässä. Lähettäjä koodaa ja lähettää sanomansa valitsemansa kanavan läpi tavoittaakseen kohderyhmänsä ja kohde-

ryhmä dekodaa eli avaa sanoman ja tulkitsee sen. Se kuinka sanoma tulkitaan, määrittää viestinnän tuloksen. Vastaanottajan tulee siis osata avata sanoma, mikä tarkoittaa muun muassa viestin ja käsitteiden ymmärtämistä. (Kotler & Keller 2009, 515, Vuokko 2003, 29.)

Jotta tiedetään oliko viestintäprosessi onnistunut, tulee tavoitteiden saavuttamista arvioida. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi myynnin lisäämistä tai markkinaosuuden kasvattamista. Tavoitteita voidaan arvioida vastaanottajalta saadulla palautteella. Palaute kertoo saavutettiin viestinnällä se mitä haluttiin saavuttaa. Palautetieto voi olla esimerkiksi kohderyhmän reaktioita tai myyntitietoja. Jos palautetiedoista selviää, että viestinnällä ei ole saavutettu asetettuja tavoitteita, tulee analysoida siihen johtaneita syitä. Syynä voi olla esimerkiksi viestinnän hälyt, jotka voivat johtua viestinnän kanavasta, lähettäjistä tai vastaanottajasta. Viestinnän kanavasta johtuva häly voi johtua muun muassa kanavan muista sanomista, jotka vievät vastaanottajan huomion, tai epäselvästä kuvasta tai äänestä. Lähettäjä- ja vastaanottajakohtainen häly voi johtua muun muassa negatiivisesta suhtautumisesta viestinnän toista osapuolta kohtaan. Se tarkoittaa sitä, että lähettäjä ei panosta viestintätilanteeseen, koska ei pidä kohderyhmää tarpeeksi tärkeänä. Voi myös olla, että lähettäjällä on vääränlainen kuva vastaanottajasta, eikä lähettäjä sen takia osaa käyttää oikeaa lähestymistapaa. (Vuokko 2003, 29–31.)

### *Markkinointimix*

Markkinointiviestintä on vain yksi osa laajempaa käsitettä markkinointi. Markkinointi käsittää sisälleen tuotteen (product), hinnoittelun (pricing), saatavuuden/jakelun (placement) sekä markkinointiviestinnän (promotion). Tämä tunnetaan markkinoinnissa neljän P:n käsitteenä eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmänä, markkinointimixinä. (Marketing Teacher, 2012.)

Tuote on perustana yrityksen kilpailukeinoille, sillä yrityksen käyttämien muiden kilpailukeinojen ratkaisut ovat riippuvaisia siitä, millaisen tuotteen yritys tekee asiakkailleen (Bergström & Leppänen 2007, 112). Tuotteesta kertoo pakkaus, värit, design, ulkonäkö ja ennen kaikkea tuotemerkki ja tuotenimi. Tuotemerkki voi kertoa tuotteen laadusta, valmistajasta ja hinnasta. Yleensä jo pelkkä tuotemerkin näkeminen tai kuuleminen voi saada aikaan voimakkaita mielikuvia asiakkaiden keskuudessa. (Vuokko 2003, 23.)

Tuotenimi on taas tärkeämpi kuin esimerkiksi pakkaus. Tuotenimellä tuotteesta saa luotua halutun kuvan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 107.) Yrityksen tarjoamat tuotteet markkinoille voivat olla hyvin monenlaisia. Tuotteet voivat olla esimerkiksi tavara-tuotteita, palvelutuotteita tai tapahtumatuotteita. Usein yrityksen tarjoamiin tavaroihin sisältyy lisäksi myös palvelua eli tuotteet koostuvat useista osista. (Bergström & Leppänen 2007, 112–113.)

Hinta kertoo tuotteen laadusta. Jos tuote on hyvin edullinen kuluttaja saattaa mieltää tuotteen huonolaatuiseksi, ja jos taas tuote on hyvin kallis, se joko mielletään laadukkaaksi tai ajatellaan, että hinnassa on ylimääräistä ja valitaan mieluummin keskihintainen tuote. (Vuokko 2003, 23.) Näin ollen onkin tärkeää, että hinta on juuri sopiva, koska hinta on yrityksen kilpailukeinoista tärkeimpiä. Se vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon, myyntimääriin ja muiden kilpailukeinojen käyttöön. Hinta onkin markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.) Hinnan muodostumiseen vaikuttaa itse hinta, hintaporrastus, alennukset sekä maksuehdot. Lopullinen päätös hinnasta tehdään vasta tuotteen rakentamisen jälkeen, koska hinnoitteluun vaikuttaa päätökset tuotteen laadusta, elinikästä sekä imagosta. (Rope 2000, 222.)

Saatavuus tarkoittaa ostamisen helpottamista. Saatavuuden tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaat saavat haluamansa tuotteet nopeasti, helposti ja täsmällisesti. Yrityksen tulee sijaita hyvällä paikalla ja sen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto. Se myydäänkö tuotetta halpahallissa vai alan liikkeessä, kertoo osaltaan tuotteesta. Saatavuuspäätöksillä varmistetaan myös markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. (Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestintä on yrityksen kohderyhmilleen suuntaamaa viestintää, jonka keinot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta (Bergström & Leppänen 2007, 109). Markkinointiviestintä kertoo muista kilpailukeinoista eli esimerkiksi millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan (Vuokko 2003, 23). Yritykset käyttävät kilpailukeinoja menestyäkseen kilpailussa. Yrityksestä riippuen kilpailukeinojen painotus vaihtelee. Esimerkiksi erikoisliikkeet kilpailevat tuotteillaan, kun taas halpahallit kilpailevat halvoilla hinnoillaan. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

## 2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan sillä on selkeä markkinoinnillinen tavoite ja tarkoitus. Sen avulla pyritään tietoisesti vaikuttamaan ja se on hyvin suunniteltua. (Vuokko 2003, 17.) Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka taas tulee pohjautua yrityksen omaan toimintastrategiaan. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla kohderyhmälähtöistä, tavoitelähtöistä ja pitkäjänteistä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää, että kohderyhmä tunnetaan. Lisäksi on tärkeää, että markkinointiviestinnässä näkyy yrityksen visio, toiminta-ajatus ja arvot. Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä pitää suunnitella niin, että asetetut tavoitteet saavutetaan, esimerkiksi mielikuva yrityksen tuotteiden laadusta paranee. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alkaa lähtötilanneanalyysillä. Siinä kartoitetaan yrityksen tämän hetkinen tilanne ja sen pohjalta määritetään markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmä ja keinot, joita kannattaa käyttää. (Vuokko 2003, 131–133, 13.)

### *Tavoitteet*

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla tunnettuustavoitteita, mielikuvatavoitteita tai toimintatavoitteita. Tavoitteiden määrittelyssä on tärkeää, että ne ovat määritelty tarkasti ja että saavutetut tulokset ovat mitattavissa. (Siukosaari 1999, 32–33.) Markkinointiviestinnän tavoitteet luodaan markkinoinnin kokonaistavoitteiden pohjalta. Markkinoinnin kokonaistavoitteita ovat myyntitavoitteet, välitavoitteet ja kannattavuustavoitteet. Myyntitavoitteet pitävät sisällään myydyt määrät kappaleina ja euroina, liikevaihdon ja markkinaosuuden. Välitavoitteet sisältävät tuote- ja yrityskuvan kehittämisen, tunnettuuden lisäämisen, tuoteuudistukset ja uusien markkinoiden valtaamisen. Kannattavuustavoitteet sisältävät katetavoitteet ja kannattavuuden ja tehokkuuden tunnuslukuja. Näiden tavoitteiden pohjalta on päätettävä, mikä tehtävä markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Idman ym. 1993, 25–26.)

### *Kohderyhmät*

Kohderyhmien määrittelyssä tulee ottaa huomioon niiden keskinäinen tärkeysjärjestys. Kohderyhmiä tulee tarkastella sekä analysoida kunkin kohderyhmän tarpeita. Näin

saadaan selville millaista viestinnän tulee olla kullekin kohderyhmälle ja se osataan kohdistaa oikein. (Siukosaari 1999, 190.)

Tässä vaiheessa on myös tärkeää selvittää kohderyhmien motiivit; mitä kohdehenkilö haluaa saada ja miltä kohdehenkilö haluaa välttyä, kun hän on ostamassa tuotetta, josta viestitään. Motiivit tulee selvittää, koska se on ostamisen perusta. (Rope 2000, 289.) Markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat asiakkaiden ja kuluttajien lisäksi alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, rahoittajat, jakeluketjun jäsenet, tiedotusvälineet, viranomaiset ja työntekijöiden tai kuluttajien etujärjestöt (Vuokko 2003, 15–16). Kun markkinointiviestinnän kohderyhmänä ovat kuluttajat, markkinointiviestinnän avulla voidaan lisätä muun muassa tuotteen käyttöä, ohjata kysyntä tiettyyn pakkauskokoon, tiettyyn myymälään tai tiettyyn aikaan (Siukosaari 1999, 116). Kaikki sidosryhmäsuhteet perustuvat siihen, että yritys saa kaikilta sidosryhmiltään jotain, esimerkiksi rahaa ja raaka-aineita ja kaikki sidosryhmät saavat yritykseltä jotain, esimerkiksi tuotteita ja korvauksia toimituksista (Vuokko 2003, 16).

#### *Sanoma ja viestintäkanavat*

Kun analyysi ja määrittelyt ovat tehty, tulee suunnitella sanoma ja valita viestintäkanavat. Sanoman sisällön painopisteet määräytyvät kohderyhmien tarpeiden, viestinnän keinojen ja ajoituksen mukaan. Tämän jälkeen tulee rakentaa viestintäsanan sisältö ja se rakennetaan kohderyhmän motiiveista käsin. Tässä vaiheessa on tärkeää miettiä, että mitä asioita tuotteesta sanotaan, jotta sanoma kohdistuisi juuri kohderyhmän ostomotiiveihin. Viestinnässä on tärkeää löytää se kaikkein tehokkain tapa, jolla valittu sanomasisältö saadaan välitettyä kohderyhmälle. On tärkeää, että sanoma on muotoiltu oikein ja antaa oikeanlaisen mielikuvan tuotteesta. Tärkeää on myös, että osataan valita oikeanlaiset viestintävälineet. Viestintävälineiden tehtävänä on välittää haluttu sanoma mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti valitulle kohderyhmälle. (Rope 2000, 289–290.)

#### *Toteutus*

Näiden vaiheiden jälkeen päästään markkinointiviestinnän toteutukseen. Siinä määritellään mikä on tehokkain ja taloudellisin tapa toteuttaa viestintää. Viestinnässä yleensä teho on tärkeämpää kuin taloudellisuus. (Rope 2000, 290.) Toteutusvaiheeseen

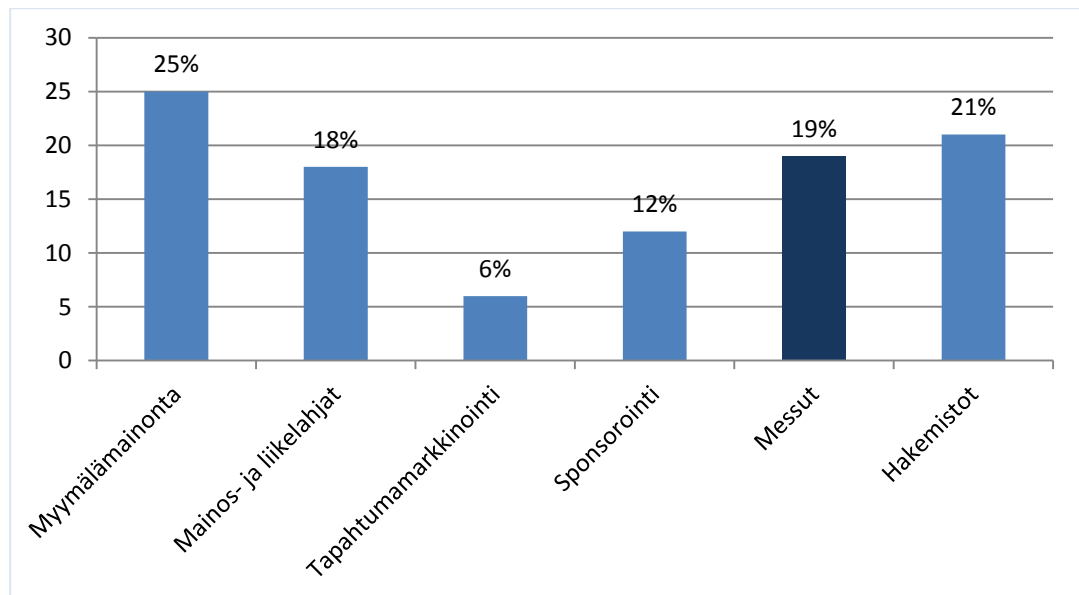
kuuluu myös viestinnän organisointi, aikataulutus ja resurssien määrittäminen, kuten aika-, henkilö- ja tilaresurssien tarve. Lisäksi on laadittava lopullinen markkinointiviestintäbudjetti. Markkinointibudjetin suuruus vaikuttaa siihen, kuinka paljon markkinointiviestintään voidaan panostaa. Budjetti laaditaan yleensä vuodeksi kerrallaan. Markkinointiviestinnän kustannuksia ovat pääasiassa suunnittelu, toteutus- ja seuranta-kustannukset. (Vuokko 2003, 134, 144–145.)

Markkinointiviestinnän kanavavaihtoehtoja ovat muun muassa lehdet, mainoslehtiset, tv, radio, puhelin ja henkilökohtainen tapaaminen. Parhaaseen tulokseen päästään, kun käytetään useita kanavia samanaikaisesti, esimerkiksi radio- ja tv-mainontaa ja sitä tehostetaan vielä lehtimainonnalla. Näin viesti menee paremmin perille ja se otetaan uskottavampana vastaan, kun viesti tulee useasta eri mediasta. (Lahtinen ym. 1991, 8.)

Viimeisenä tulee arviointikeinojen määrittäminen. Arviointia kannattaa tehdä ennen kampanjaa, kampanjan aikana ja kampanjan jälkeen. Se auttaa tekemään oikeita asioita oikeaan aikaan. Arvioinnissa tarkastellaan kuinka markkinointiviestintä onnistui ja päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin ja jos ei päästy, mitä pitäisi tehdä toisin. (Vuokko 2003, 163.)

### **2.3 Markkinointiviestinnän keinot**

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, erilaiset myyntityöstämiskeinot, suhde- ja tiedotustoiminta, messut ja näyttelyt (Marketing Teacher 2012). Markkinointiviestinnän keinoihin on tullut myös uusia, tehokkaita välineitä, kuten tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi (Muhonen & Heikkinen 2003, 16). Kuviossa 3 on esitetty markkinointiviestinnän keinojen jakautuminen.



**KUVIO 3. Markkinointiviestinnän keinojen jakautuminen (Messujärjestäjien Unioni ry 2011)**

### *Mainonta*

Mainonta on tavoitteellista tiedon antamista yrityksen tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Mainonnan avulla yritys pystyy vaikuttamaan myymiseen ja mielikuvan muodostamiseen. (Siukosaari 1999, 67.) Mainonnassa yritys maksaa mainostilasta ja -ajasta. Mainostaminen tapahtuu joukkotiedotusvälineissä kuten tv:ssä, radiossa ja lehdissä, näin saadaan tavoitettua suuret joukot kerralla. Mainonnan tarkoituksena on saattaa perille myyntisanomat, vaikuttaa mielipiteisiin ja saada aikaan ostoon johtavaa toimintaa. (Rope 2000, 278.)

Mainonnan avulla edistetään yrityksen myyntiä, kasvatetaan markkinaosuutta ja luodaan yritykselle kasvua. Nämä asiat taas lisäävät yrityksen kilpailukykyä. Yrityksen lisäksi myös asiakkaat hyötyvät mainonnasta, koska mainonta lisää kilpailua ja kilpailu merkitsee edullisempia hintoja. Mainonnan avulla asiakkaat saavat myös enemmän tietoa vaihtoehtoista sekä parempaa tietoa tarjonnasta ja sen laadusta. (Mainonnan Neuvottelukunta 2012.)

### *Henkilökohtainen myyntityö*

Henkilökohtainen myyntityö on kallis markkinointiviestinnän keino, mutta tehokkain ja selkein (Siukosaari 1999, 141). Henkilökohtainen myyntityö on kohdistettu asiak-

kaaseen ja jakeluportaaseen ja sen tehtävänä on myynti ja myyntiprosessin eteenpäin vieminen. Se sisältää sekä puhelimen avulla, että henkilökohtaisen kanssakäymisen kautta toteutettavan myyntityön. (Rope 2000, 278.) Henkilökohtaisen myyntityön periaatteena ja tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan kulloiseenkin tarpeeseen sopivin tuote tai palvelu, yritykselle kannattavin ehdoin. Jotta henkilökohtainen myyntityö voi onnistua, tulee myyntihenkilön osata luoda positiivinen suhde asiakkaaseen. Lisäksi on tärkeää, että myyntihenkilö osaa kertoa asiakkaalle asiantuntevasti tuotteen/palvelun ominaisuuksista sekä osaa esittää asiansa vakuuttavasti. (Anttila & Iltanen 2001, 255.)

### *Myynninedistäminen*

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän keino, joka edistää myyntiä. Myynninedistämisellä on useampia nimityksiä, kuten Sales Promotion, SP ja menekinedistäminen. (Kuluttajavirasto 2012.) Myynninedistämistä voidaan käyttää, kun halutaan viestiä jotain asiaa tai saada aikaan välitöntä toimintaa. Myynninedistämisen kohteena ovat myyntiorganisaatio, kuluttajat sekä jälleenmyyjät. (Siukosaari 1999, 114.)

Myynninedistämiskeinot ja -tavoitteet ovat erilaisia myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille. Myyntiorganisaatioon kohdistuvia keinoja ovat muun muassa koulutus, motivointi ja kannustus. Myyntihenkilöstön koulutuksessa perehdytään yrityksessä myytäviin tuotteisiin/palveluihin. Koulutuskeinoina käytetään tuote-esittelyjä, seminaareja ja koulutusohjelmia. Motivointi- ja kannustuskeinoina käytetään muun muassa yhteisiä työasuja, myyntikokouksia ja myyntikilpailuja. Kuluttajiin kohdistuvina tavoitteina voi olla esimerkiksi tuoteuskollisuuden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen ja uusien asiakkaiden saaminen. Kuluttajiin kohdistuvat keinot ovat yleensä hintaperusteisia. Ne voivat olla hinnanalennustarjouksia, kuponkitarjouksia, kanta-asiakastarjouksia tai kylkiäisiä. (Anttila & Iltanen 2001, 304–307.) Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on kasvattaa jälleenmyyjien myyntiä yrityksen tuotteiden osalta (Kuluttajavirasto 2012). Myynninedistämisellä voidaan vireyttää kysyntää ja myyntityötä, koska sen avulla voidaan reagoida nopeasti muutuvaan kilpailutilanteeseen ja näin ollen vaikuttaa nopeasti ja suoraan asiakkaan ostopäätökseen (Siukosaari 1999, 119).



### *Suhdetoiminta*

Suhdetoiminta on erilaisten suhteiden viestinnällistä edistämistä läheisemmiksi. Se tarkoittaa sitä, että markkinoijan tulisi muodostaa mahdollisimman läheinen ja henkilökohtainen suhde kaikkiin keskeisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat jollakin tavalla yrityksen menestykseen. (Rope 2000, 355–356.) Suhdetoiminnassa on kyse erilaisista tapahtumista, kuten yritysjuhlista ja asiakastilaisuuksista, joiden yhteydessä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin jotain asiaa kohtaan. Suhdetoiminta on pitkäjänteistä ja jatkuvaa toimintaa, jonka avulla yritys pyrkii ylläpitämään, vahvistamaan ja luomaan myönteisiä asenteita ja mielipiteitä. Sen pohjana ovat yrityksen päämäärät ja tavoitteet. (Siukosaari 1999, 85–86.)

### *Tiedotustoiminta*

Tiedotustoiminta on lähtökohtaisesti asiaperusteista julkisuutta, joka yritetään saada viestitettyä haluttuun kohderyhmään. Tiedottaminen on markkinointiviestinnän keinona lähes yhtä monipuolinen kuin mainonta. Tiedottamisen avulla yritys voi kertoa tuotteista ja palveluista, rakentaa yrityskuvaa sekä lisätä työtyytyväisyyttä. Tiedottamisen vahvuuksia markkinointiviestinnässä ovat muun muassa suuri huomioarvo, hyvä kohdistettavuus ja halpuus, toisin kuin mainonnassa, joka maksaa aina. (Siukosaari 1999, 88.) Tiedottaminen tapahtuu yleensä tiedotusvälineiden kautta tai henkilökohtaisesti ja vastaanottajina ovat kaikki yrityksen sidosryhmät. Tiedotustoiminnan tehtävänä on rakentaa suotuisat olosuhteet muille yrityksen toiminnoille. (Rope 2000, 278.)

Tiedotustoimintaa on ulkoista sekä sisäistä. Ulkoinen tiedottaminen sisältää kaikki yrityksestä ulospäin suunnatut viestintätoimet, paitsi ei mainontaa. Ulkoisen tiedottamisen avulla yritys pyrkii pitämään yllä näkyvyyttä keskeisten sidosryhmien keskuudessa. Ulkoisen tiedottamisen välineitä ovat muun muassa yrityksen asiakaslehti, vuosikertomus sekä osavuosisikatsaukset. Näiden lisäksi ulkoisen tiedottamisen välineinä voidaan pitää myös yritysvideoita, diasarjoja ja muita yritysesittelyitä, joita esitetään yrityksissä järjestettävissä tutustumistilaisuuksissa. (Rope 2000, 362.)

Sisäinen tiedottaminen on osaltaan osa sisäistä markkinointia. Sisäisen tiedottamisen kohderyhmänä ovat yrityksen henkilöstö sekä muut läheiset tahot, kuten yhteistyö-

kumppanit. Sisäisen tiedottamisen tarkoituksena on, että kaikki yritykseen liittyvät henkilöt ovat tietoisia siitä, mitä yritys tekee ja miten sillä menee. Sisäisen tiedottamisen välineitä ovat muun muassa sisäiset tiedotuslehdet, verkkotiedotteet ja tv-järjestelmä-infot. (Rope 2000, 360–361.)

### *Tapahtumamarkkinointi*

Tapahtumamarkkinointi on melko uusi markkinointiviestinnän keino. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys voi toteuttaa markkinointia tapahtuman yhteydessä. Tapahtumamarkkinointi voi olla kampanjaluonteista, mutta parhaat tulokset saadaan, kun se on pitkän tähtäimen toimintaa. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi myös olla tavoitteellista sekä suunnitelmallista. Kun tapahtumamarkkinointi on oikein suunniteltu ja toteutettu, se on hyvä osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Tapahtumamarkkinointia käytettäessä on tärkeää, että se yhdistetään muihin markkinointitoimenpiteisiin. Näin ollen ne tukevat ja täydentävät toisiaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 16, 39–45, 75.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat henkilökohtaisten kohtaamisten mahdollistaminen, helppo muunneltavuus tilanteen mukaan, verkostojen laajentaminen sekä ainutkertaisuus. Heikkouksia puolestaan ovat kertaluonteisuus, osaamisen puuttuminen toteutuksessa, kontaktimäärien pienuus sekä kontaktien luomisen kalleus. Tapahtumamarkkinoinnin keinoja ovat erilaiset kilpailut ja arvonnat, näyttelyt, seminaarit ja messut. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45–47, 61.)

### *Sponsorointi*

Sponsorointi on markkinointiyhteistyötä yrityksen ja sponsoroitavan osapuolen välillä. Sponsoroinnin kohteena voi olla esimerkiksi jokin tapahtuma. Se hyödyttää kumpaa-kin osapuolta, sponsoroitava osapuoli saa muun muassa taloudellista tukea tapahtumaan ja yritys pystyy sponsoroinnin avulla luomaan sellaisen imagon itselleen kuin haluaa ja saa positiivista näkyvyyttä. Yleisimpiä sponsorointikohteita ovat urheilu, kulttuuri ja erilaiset tapahtumat. (Sipilä 2008, 178.)

Ennen kuin yritys päättää alkaa sponsoroimaan jotakin, tulisi sen miettiä muun muassa kuinka sponsoroinnin kohdetta voidaan käyttää yrityksen imagon rakentajana ja kuin-

ka yrityksen ja kohteen imagotavoitteet kohtaavat, täyttääkö kohde sponsoroinnille asetetut tavoitteet, saavutetaanko riittävä näkyvyys ja median kiinnostus ja mitä erilaisia sponsoroinnin hyödyntämistapoja pystytään tarjoamaan. Hyödyntämistapoja ovat muun muassa mainonta, asiakastilaisuudet ja menekinedistäminen. (Vuokko 2003, 311.)

Sponsoroinnin tavoitteena voi olla näkyvyyden aikaansaaminen, yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen, yrityksen imagon parantaminen tai muuttaminen, sidosryhmäsuhteiden hoitaminen sekä kilpailijoiden toimenpiteisiin vastaaminen. Sponsoroinnissa voidaan toteuttaa mainontaa tapahtumapaikalla, käyttää hyväksi tapahtuman mainosarvoa, tehdä kiinteää yhteistyötä sponsoroitavan kanssa tai luoda oma tapahtuma, jossa yritys markkinoi itseään esimerkiksi antamalla tapahtumalle oman yrityksensä tai tuotteen nimen. (Vuokko 2003, 304, 312–313.) Sponsorointiin kuuluu oleellisena osana sopimukset. Sponsorointisopimukseen kuuluu muun muassa oikeus tapahtuman nimeen, tapahtuman televisioinnin yksinoikeudet, erilaiset sponsoripaketit, pääsylippujen hallinta ja oikeus mainostaa tapahtumaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69–70.)

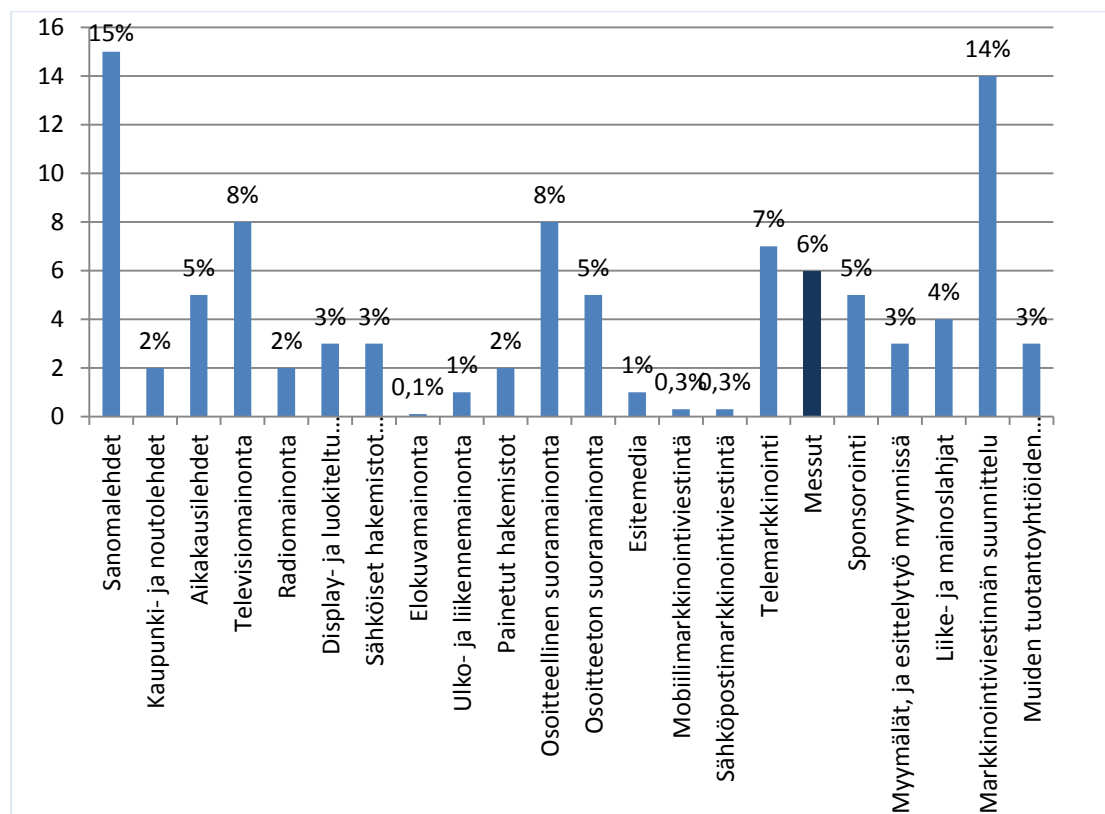
### **3 MESSUT**

Messut ovat yksi vanhimmista tapahtumamuodoista ja ne ovat myös yksi myyninedistämisen perusmuodoista. Messut ovat parhaimmillaan todella tehokas viestintäprosessin osa, koska messujen avulla yritys voi saavuttaa paljon avainkohderyhmänsä henkilöitä. (Rope 1995, 270.) Messut ovat myös nykypäivänä aktiivinen ja hyvin vuorovaikutuspohjainen media, jossa on mahdollisuus hyödyntää juuri oikeaa kohderyhmää. Messut ovat mediamuoto, jossa asiakas kohdataan kasvotusten. Asiakkaat tulevat messuille yleensä aistit avoimina, valmiina kaupankäyntiin ja tämä hyvän näytteilleasettajan on osattava hyödyntää. (Suomen Messut 2012.)

Maailman digitalisoituessa kasvokkain kohtaaminen saa suurta arvostusta. Messut voivat tarjota samassa paketissa muun muassa tietoa, bisnestä sekä elämyksiä. (Messujärjestäjien Unioni ry 2011.) Käsittelemme tässä luvussa messuja yleisesti, mikä niiden tehtävä on ja millaisia messuja Suomessa on. Lisäksi käymme läpi messuille osallistumisesta sekä mitä asioita näytteilleasettajan tulee ottaa huomioon ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen.

### 3.1 Yleistä messuista

Tapahtumana messut ovat erityiset, sillä sen tavoitteisiin ainakin osaltaan kuuluu myös myyntitavoitteita. Messut ovat tunnetut myös brändin rakentajana. (Leikola 2012.) Messut ovat erittäin tehokas myynninedistämismuoto silloin, kun halutaan esitellä uusia tuotteita tai jo markkinoilla olevia, demonstroida tuotteiden käyttöä ja keskustella asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti (Siukosaari 1999, 174). Palveluja tai tuotteita tarjoava yritys voi hyödyntää messuja saadakseen vuorovaikutusta asiakkaaseen, joka näitä hyödykkeitä tarvitsee. Messut ovat yritykselle mahdollisuus luoda uusia asiakaskontakteja kustannustehokkaammin verrattuna perinteiseen myyntityöhön. (Messujärjestäjien unioni ry 2011.) Kuviossa 4 on esitetty markkinoinnin jakautuminen eri medioiden kesken ja kuten kuviosta käy ilmi, messut ovat melko suosittu media.



**KUVIO 4. Markkinoinnin jakautuminen eri medioiden kesken (Messujärjestäjien Unioni ry 2011)**

Messut voidaan karkeasti jaotella kahteen pääryhmään, ammattimessuihin (business to business) ja loppukäyttäjille suunnattuihin kuluttajamessuihin. Kuluttajamessut ovat aina enemmän myynnillisiä ja suoraan kauppaan pyrkiviä, kun taas ammattimessut

ovat enemmänkin mainonnallisia ja myyntiä pohjustavia. Messut ovat hyvä kohtaamisen väline silloin kun ollaan hankkimassa uutta asiakaskuntaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 99.)

### *Kuluttajamessut*

Kuluttajamessuja on sekä yleismessuja että erikoismessuja. Yleismessut ovat eri alojen yleismessut, kuten esimerkiksi Turun messut, jotka ovat Suomen suurimmat yleismessut. Siellä on teemana muun muassa koti ja turvallisuus, hyvinvointi, vapaa-aika, viestintä ja maanpuolustus eli laidasta laitaa kaikkea. Erikoismessut ovat jonkun tietyn aihepiirin ympärille koottu messutapahtuma, kuten esimerkiksi Koti -messut. Siellä teemana on koti, tarkemmin sanottuna kodin sisustaminen ja kunnostaminen. Erikoismessujen määrä on ollut koko ajan lisääntymään päin, kun taas yleismessujen merkitys kuluttajamarkkinoilla on ollut vähenemään päin. Erikoismessuilta asiakkaat saavat kilpailevaa informaatiota ja kilpailevaa huomiota. Tämä tulee ottaa huomioon kun yritys suunnittelee omaa osallistumistaan, muun muassa miettimällä mistä he saavat kilpailuedun. Kuluttajamessuilla on yleensä vahva myynnillinen luonne. Kuluttajamessujen hyöty mittautuukin sen perusteella kuinka paljon kauppaa on tehty. (Rope 2000, 380–381.) Tunnettuja kuluttajamessuja ovat muun muassa Asuntomessut, Matkamessut, Habitare (sisustusalan messut), Next Step -koulutus ja työalan messut sekä varsinkin naispuoleisille paremmin tiedossa olevat Hää- ja juhlamessut. Varsinkin Asuntomessut ovat näistä messuista todella suosittu (liite 3).

### *Ammattimessut*

Ammattimessut ovat yritysten välisille markkinoille tarkoitettuja erikoismessuja. Ne kokoavat alan ihmiset yhteen kaupalliseen tapahtumaan, jossa voi nähdä mitä uutta markkinoilta löytyy. Ammattimessut ovatkin oivallinen paikka uutuuden markkinoinnille, koska tapahtumaan kerääntyy yleensä hyvin merkittävä osa asiakaskunnasta. Siellä pystytään tehokkaasti saavuttamaan rajattu kohderyhmä ja kertomaan heille tuotteesta. Ammattimessut eivät ole varsinaisesti mikään kaupantekopaikka, vaan siellä pyritään levittämään tietoisuutta sekä solmimaan kontakteja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Rope 2000, 381–382.)

Kosmetologipäivät ovat yksi esimerkki messuista, jotka ovat tarkoitettu kauneudenalan ammattilaisille. Lähes joka ammattikunnalle löytyy omaa alaa vastaava tai lähelle alaa liittyvät messut. Esimerkiksi liikunta, ravitseminen ja muille hyvinvointialalla työskenteleville ovat Työkyvyn ja hyvinvoinnin ammattimessut tai Liikunnan ammattimessut, rakennusalan ihmisille Rakentamisen ammattimessut ja turvallisuusalalla työskenteleville löytyy Turvallisuusmessut.

### *Messukeskukset*

Messut järjestetään yleensä isoissa rakennuksissa, joihin mahtuvat näytteilleasettajat sekä suuri joukko kävijöitä. Suomessa on muutama varsinainen messukeskus, mutta messuja järjestetään myös esimerkiksi kouluissa ja urheiluhalleissa, joissa on suuret avarat tilat. Messukeskuksia löytyy Helsingistä (Helsingin Messukeskus, Wanhassa Satamassa Helsinki sekä Hartwall Arena), Tampereelta (Tampereen Messukeskus), Turusta (Turun Messukeskus) sekä Lahdesta (Lahden Urheilu- ja messukeskus). Näiden lisäksi on hieman pienempiä paikkoja ja järjestäjiä, missä järjestetään usein messuja tai muita tapahtumia. Esimerkiksi Jyväskylässä Jyväskylän Messut järjestävät Paviljongissa erilaisia viihde- ja messutapahtumia.

## **3.2 Ennen messuille menoa**

Messuille osallistuminen edellyttää huolellista suunnittelua, jotta osallistuminen tuottaisi tulosta yritykselle. Messuille kannattaa lähteä vain, jos osallistumiselle on jokin selkeä tavoite ja messutoiminta on yritykselle järkevää. Messuille osallistumiseen vaikuttaa moni asia, kuten itse myytävä tuote, yrityksen imago ja asiakaskunta. Jotta messuista olisi hyötyä, niiden tulisi johtaa kaappoihin. Koska messuosasto on myynnillinen tapahtuma, se hyöty näkyy siinä, paljonko messujen kautta saadaan solmittua myyntiä tai asiakassuhteita. (Rope 2000, 380.)

### *Messuosallistumisen suunnittelu*

Yritys päättää tuotteen, tavoitteen ja kohderyhmän perusteella minkä tyyppisille messuille sen kannattaa osallistua. On myös otettava huomioon onko yrityksellä tarvittavia resursseja messuille osallistumiseen ja pystyykö yritys hoitamaan messujen jälkeen mahdolliset kauppojen toimitukset. Lisäksi on mietittävä onko yrityksen perus-

asiat kunnossa, kuten tuotanto, markkinointi ja myynti ja saadaanko messuille osaavaa henkilökuntaa. Yrityksen on mietittävä tarkkaan millaisille messuille se osallistuu, koska sillä on pitkäaikaiset vaikutukset niin taloudellisesti kuin imagollisestikin. Taloudellisten tappioiden korjaaminen vie aikaa ja imagolliset asiat ovat vaikeasti korjattavissa. (Keinonen & Koponen. 2001, 15–19.)

Messuille osallistutaan usein sen takia, koska siellä voi tavata yhden tunnin aikana yhtä monta asiakasta kuin normaalisti yhdessä päivässä. Lisäksi messuilta voi löytyä uusia asiakkaita. Messuilla näytteilleasettajan ei tarvitse etsiä asiakkaita, vaan asiakkaat löytävät näytteilleasettajan. Se tekee messuosallistumisesta loistavan tuotetestauspaikan sekä uusien markkinoiden vakiinnuttamiskeinon. (Jansson 2007, 13.)

Kun yritys suunnittelee messuille osallistumista, sen tulee ensimmäiseksi valita messutyypin, joka soveltuu yrityksen toimialaan sekä imagoon. Messut voidaan jakaa neljään ryhmään, niiden vaikutusalueen mukaan; paikalliset, maakunnalliset, valtakunnalliset ja kansainväliset messut. Lisäksi tuotteiden ja kohderyhmien perusteella messut voidaan jakaa kahteen pääryhmään, kuluttaja- ja ammattimessuihin. Kun yritys on kartoittamassa itselleen sopivia messuja, sen on kerättävä tietoa tarjolla olevista messutapahtumista. Aikaisemmin järjestetyistä messuista yritys saa tietoa messujärjestäjiltä ja messuluetteloista, joista selviää kaikki näytteilleasettajat. (Keinonen & Koponen 2001, 17.)

Yrityksen kannattaa hyödyntää messujärjestäjien tekemiä tutkimustuloksia aikaisemmista messuista. Messujärjestäjät tuottavat taustatietoa muun muassa kävijöiden profiileista ja messuille tulemisen motiiveista kävijätutkimusten avulla. Messujärjestäjiltä yritys voi saada hyvää tietoa tapahtuman teemoista, tuoteryhmistä ja kävijöiden ja näytteilleasettajien tyytyväisyydestä. (Messujärjestäjien Unioni ry 2011.)

Kun yritys on valinnut itselleen sopivan messutyypin, tulee seuraavaksi tehdä kartointi ja valinta eri näyttelyjärjestäjien messuista. Selvitettäviä asioita ovat muun muassa mitä tuotteita messuilla esitellään, ovatko messuilla kävijät alan ammattilaisia vai suurta yleisöä, kuinka usein messut toistuvat, mitä palveluita näyttelyjärjestäjä tarjoaa, milloin messut ovat, millaisia markkinointitoimenpiteitä tarvitaan ennen messuja ja ketkä ovat kilpailijoita. (Keinonen & Koponen 2001, 18.)

### 3.2.1 Messuosallistumisen markkinointisuunnitelma

Yrityksen on laadittava vuotuisen markkinointisuunnitelman markkinoinnillisten tavoitteiden ja markkinointistrategian avulla messuosallistumisen markkinointisuunnitelma. Se koostuu tavoitteista, messuideasta, budjetista, messuosastosta, viestinnästä, messuosaston toiminnasta ja toteutuksesta. Lopuksi tulee vielä suunnitella jälkihoito ja seuranta. (Keinonen & Koponen 2001, 21.)

#### *Messuosallistumisen tavoitteet*

Näytteilleasettajayrityksen on hyvä asettaa realistiset tavoitteet messutapahtumalle. Messuille osallistumisen tärkeimmät tavoitteet ovat yleensä uuden tuotteen lanseeraus, tuote- tai yrityskuvan parantaminen ja tunnettuuden lisääminen, myynnin lisääminen ja yhteyksien luominen uusiin asiakkaisiin. Tavoitteita suunniteltaessa on muistettava, että messut ovat osa yrityksen kokonaismarkkinointia. (Keinonen & Koponen 2001, 21–23.)

Yhteyksien hankkiminen on tärkeää myyntitarkoitusta varten ja jo olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoa varten tai uusien asiakassuhteiden luomista varten. Myynnin lisääminen voi olla uusmyyntiä, lisämyyntiä tai myynnin nopeuttamista. Se riippuu siitä, missä vaiheessa messut tulevat mukaan myyntiprosessiin. Nykyisin monet yritykset panostavat enemmän jo olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoon kuin uusien asiakassuhteiden luomiseen. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat eivät välttämättä ehdi osallistua moniin eri tapahtumiin, jolloin messut ovat tulleet tärkeäksi tapahtumaksi hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakassuhteiden hoitaminen voi olla asiakassuhteiden kehittämistä, asiakaspalautteiden keräämistä tai lisämyyntiä. Monelle yritykselle on tullut tärkeäksi myös yrityskuvan rakentaminen. Messut ovatkin oiva mahdollisuus siihen. Siellä yrityksellä on mahdollisuus kohdata henkilökohtaisesti asiakkaita ja messuilla pystytään vaikuttamaan kaikkiin aisteihin. Näin pystytään tekemään pysyvä vaikutus asiakkaisiin. (Jansson 2007, 23–24.)

#### *Messuosallistumisen hyödyt*

Messuosallistumisen hyötyjä on monia, osaltaan niitä ovat kustannukset. Messuosallistumisen kustannukset ovat pieniä verrattuna siihen, että yrityksen edustaja kävisi



henkilökohtaisilla myyntikäynneillä asiakkaiden luona. Yritykselle aiheutuvia messukustannuksia ovat osallistumiskulut, suunnittelukulut, toteutuskulut, matkakulut ja henkilökunnan palkat. Messujen avulla yritys saa tuotteilleen tunnettuutta ja pääsee esittelemään niitä. Usein myös ostaja pääsee testaamaan tuotteita messuilla, mikä voi vahvistaa ostopäätöksen tekemistä. Messuilla yritys myös pääsee seuraamaan kehitysuuntia kilpailijoiden yrityksissä ja näin ollen pystyy reagoimaan nopeasti ja kehittämään omaa tuotettaan kilpailukykyisemmäksi. Yksi tärkeimpiä hyötyjä mitä yritys saa messuille osallistumisesta, ovat uudet henkilökohtaiset asiakaskontaktit. Ne ovat tärkeitä, koska hyvin lyhyessä ajassa yritys ja asiakas saavat luotua luottamuksellisen liikesuhteen toisiinsa. Tämä taas auttaa jatkossa kaupankäyntiä. (Keinonen & Koponen 2001, 12–15.)

### *Messuidea*

Jotta messuille osallistumisesta saataisiin mahdollisimman suuri hyöty, on yrityksen luotava messuidea. Siihen kannattaa panostaa, koska messuosasto on kuin pienoismalli koko yrityksestä ja sen liiketoiminnasta. Messuidea pohjautuu kolmeen kysymykseen, mitä, kenelle ja miten, joihin vastataan mahdollisimman tarkasti. Mitä–kohdassa mietitään lanseerataanko messuilla jokin uusi tuote vai esitelläkö vanhaa, vai onko messujen tarkoituksena kerätä asiakasrekisteriä tai tehdä markkinointitutkimusta. Kenelle–kohdassa mietitään millainen kohderyhmä halutaan saavuttaa messuilla ja onko kohderyhmänä kaikki messukävijät vai vain osa niistä. Miten–kohdassa mietitään kuinka kohderyhmä saadaan kiinnostumaan yrityksen messuosastosta ja tulemaan juuri sinne. Mietittäviä asioita ovat myös kuinka erotutaan kilpailijoista ja kuinka yrityksen tulee viestiä. (Keinonen & Koponen 2001, 24–25.)

### *Messubudjetti*

Yritys aloittaa messubudjetin pohjalta messutapahtuman rahoitussuunnitelman. Messuosallistumisen budjetti perustuu siihen, millaisia tavoitteita on asetettu. Messubudjetti koostuu osallistumiskustannuksista, henkilökuluista, suunnittelukuluista, materiaalin kuljetuksesta ja käsittelystä, messujärjestäjiltä ostettavista palveluista ja myyninedistämis- ja pr-kuluista. Osallistumiskuluihin kuuluu messuosaston vuokra ja muut mahdolliset lisäkustannukset. Henkilökuluihin kuuluu henkilökunnan palkat, matkakulut, majoituskulut ja mahdolliset koulutuskulut. Suunnittelukuluihin kuuluu

messuosaston suunnittelu, rakentaminen ja somistus ja rakennemateriaalit. Materiaalin kuljetukseen ja käsittelyyn messuilla kuuluu lisäksi säilytys ja vakuutukset. Messurakenteiden kuljetuksen suunnittelu on suunniteltava hyvissä ajoin, näin säästetään kustannuksissa. Kuljetus on myös aikataulutettava hyvissä ajoin, jotta materiaalit ovat oikeaan aikaan messuosastolla. Messujärjestäjiltä voidaan ostaa erilaisia palveluita ja niitä ovat muun muassa sähkö, vesi, tietoliikenneyhteydet, siivous ja mainostila. Myynninedistämisen- ja pr-kuluihin kuuluu tiedotusmateriaali, mainonta, myynninedistämismateriaali ja kilpailut ja palkinnot. (Keinonen & Koponen 2001, 25–26.) Lisäksi muita yksittäisiä asioita, jotka täytyy ottaa huomioon laadittaessa messubudjettia, ovat erikoispalvelujen varaaminen etukäteen, kuten kalusteet ja neuvottelutilat. Arpajais- ja suoramyyntiluvat, mahdolliset tarjoiluluvat ja vakuutukset on myös hankittava ajoissa. (Lahtinen ym. 1991, 216.)

### *Varaukset*

Messuille osallistumiseen liittyy paljon erilaisia varauksia. Messuosaston varaus messujärjestäjältä tulisi tehdä viimeistään puoli vuotta ennen messuja. Varsinkin ammatitimesut ovat vuosi vuodelta kysytyimpiä, joten kilpailu messuille pääsemisestä on kovaa. Sopimukset näyttelyjärjestäjän kanssa tulisi myös tehdä noin puoli vuotta aikaisemmin. Messuihin liittyvät sopimukset ja hakemukset saa messujärjestäjältä. Messujärjestäjän kanssa sovitaan myös ennako- ja varausmaksuista. Yrityksen on huomioitava jo messuosastoa suunniteltaessa mahdolliset lisäpalvelujen varaukset näyttelyjärjestäjältä. Lisäpalveluja ovat muun muassa sähkötyöt, tietoliikenneyhteydet sekä ilmastointi. Lisäpalvelujen varaukset olisi hyvä tehdä jo osaston varauksen yhteydessä. (Keinonen & Koponen 2001, 53–54.)

### **3.2.2 Messuosasto**

Yksi oleellisimmista asioista messuille esittelijäksi lähtevällä on messuosasto. Messuosastolla voidaan luoda vaikutelma itse yrityksestä, sen toiminta-arvoista sekä tuotteista. Lisäksi messuosaston tarkoitus on herättää asiakkaan ostotarve, tavoitteena hyvä myynnillinen tulos. Ei ole niinkään tärkeää, että messuosasto on juuri viimeisimpien trendien mukainen vaan tärkeämpää on se, että osasto on siisti ja yrityksen etiikan mukainen. Silti, vaikka osaston esillepanon ei tarvitse olla välttämättä niinkään viimeisimpien trendien mukainen, niin on hyvä kuitenkin tuoda esille sillä hetkellä

pinnalla olevia asioita. Esimerkiksi jos maailmanlaajuisesti arvostetaan vihreitä arvoja ja tuotteesi/toimintasi perustuu juuri tällaiseen, niin totta kai sitä silloin kannattaa korostaa. Tuotteistuksessa tai toiminnassa sitä vastoin kannattaa tuoda jotain uutta messuille esiteltäväksi ja herättämään osaltaan vierailijoiden kiinnostusta. Uutuuksien esittely on myös hyvä mahdollisuus antaa jotain uutta myös jo olemassa oleville asiakkaille ja saada heidän mielenkiintonsa pysymään yritystä ja tuotteita kohtaan. (Harju 2003, 57–58.)

Messuosaston suunnittelutyö on haastavaa. Yrityksen on ensimmäisenä mietittävä rakennetaanko osasto itse vai käytetäänkö ulkopuolisia. Messuosaston rakentamisessa voidaan käyttää apuna valmisosastoja sekä rakennuspalveluja tarjoavia yrityksiä. (Keinonen & Koponen 2001, 50.) Jos yritys päätyy käyttämään messurakentajien asiantuntija apua messuosaston rakentamisessa, on tärkeää, että heille annetaan oikeat lähtötiedot. Heidän tulee saada tietoa muun muassa yrityksen messutavoitteista, asiakkaista ja kilpailijoista. Jotta yritys ja messurakentajat saavuttaisivat hyvän yhteistyön, on hyvä noudattaa seuraavia neuvoja:

1. Yrityksen on dokumentoitava yrityksensä toiminta ja tavoitteet, jotta messurakentajien ei tarvitse luottaa arvauksiinsa.
2. Yrityksen on hyvä kertoa mitä se tavoittelee messuosastollaan ja kuinka paljon osaston rakentaminen saa maksaa.
3. Yrityksen on pidettävä jatkuvasti yhteyttä messurakentajiin, jotta ikäviä yllätyksiä ei pääse tulemaan.
4. Yrityksen on oltava paikalla, kun messuosastoa rakennetaan, jotta mahdolliset puutteet huomataan ajoissa. (Jansson 2007, 45.)

Messuosaston suunnittelu pohjautuu yrityksen asettamiin tavoitteisiin ja lisäksi on huomioitava messujen luonne. Messuosastotyypin valinta tulee tehdä tuotteiden ja odotetun kävijämäärän perusteella. Jos esiteltävät tuotteet ovat pieniä, kuten kosmetiikkaa, ei osaston tarvitse olla kovin iso, toisin jos esiteltävät tuotteet olisivat vaikka autoja. Messuosastot ovat yleensä suorakaiteen muotoisia ja ne on mitattu neliömetreillä. Messuosastoja on pääasiassa viittä eri muotoa. Osastossa voi olla yhdestä neljään avointa sivua tai sitten kaksi vastakkaista sivua ovat avoinna. Messuosaston suunnittelussa tulee ottaa huomioon muun muassa se, että messuosasto on ihmisiä kiinnostava, houkutteleva ja tarpeeksi avara. (Keinonen & Koponen 2001, 50–51.)

Messuosaston valintaan vaikuttavat myös kohderyhmä ja tavoitteet. Niiden perusteella valitaan joko rauhallinen paikka, jossa voidaan keskustella asiakkaan kanssa tai keskeinen, mutta vähemmän rauhallinen paikka. Varsinkin jos kyseessä ovat ammattimessut, tarvitaan rauhalliset neuvottelutilat. (Lahtinen ym. 1991, 216.) Messuosastotyyppin lisäksi muita suunnittelun peruselementtejä ovat materiaalivaikutelmat ja värit, näyttelyrakenteet, näyttelyaineisto ja tuotteiden esillepanot, ja valaistusolosuhteet. Nämä asiat vaikuttavat huomattavasti osaston toimivuuteen. (Keinonen & Koponen 2001, 60–68.)

Messuosastolle voidaan ottaa mukaan tilauslomakkeita, tuoteoppaita/katalogeja, palautelomakkeita sekä hinnastoja. Kaiken tulisi olla valmiina ja paikoillaan ennen messujen alkua. Olisi hyvä, että kirjallinen materiaali esimerkiksi hinnastot ja tuoteoppaat, olisivat yrityksen tyylisiä myös ulkonäöltään, selkeää ja harmonista, joihin messuilla vierailevien on helppo tutustua. Kun yrityksen logo, värit ja muut ulkoiset seikat ovat harmoniassa, niin on helpompi herättää asiakkaissa myönteisiä tuntemuksia osastoa ja yritystä kohtaan. (Harju 2003, 56–58.)

Tärkeää on myös suunnitella asiakkaiden kulkureitit. Sisään- ja ulospääsyreitit tulee olla selkeästi, jotta vältetään osaston ruuhkautumiselta. Peruselementtien huolellinen suunnittelu on tärkeää, jotta saadaan tehtyä hyvä messuosasto. (Keinonen & Koponen 2001, 50–51.) Messujen suunnittelu ja toteutus on iso projekti. Siihen kuuluu useita henkilöitä, muun muassa messuosaston suunnittelijat, messuosaston rakentajat, messuhenkilöstö sekä messumainonnan suunnittelijat ja toteuttajat. (Rope 2000, 380.)

### **3.2.3 Henkilökunta**

Messuosaston suunnittelun lisäksi messutoimintoihin kuuluu henkilökunnan valinta ja koulutus. Henkilökuntaa valittaessa tulee miettiä paljonko myyjiä ja esittelijöitä tarvitaan, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Henkilökunnalla tulee olla mahdollisuus ruoka-, kahvi- ja siistiytymistaukoihin työpäivän aikana, jotta he jaksavat työskennellä koko messujen ajan. Messuilla olevan henkilökunnan tulee olla sellaista, joka tietää yrityksen toiminnasta ja tavoitteista. Henkilökunnan tulee myös osata kertoa niistä kävijöille. Lisäksi jos kyseessä ovat kansainväliset ammattimessut, henkilökunnan

kielitaito on erittäin tärkeää. Onkin tärkeää, että henkilökunta koulutetaan hyvin messuja varten, ovathan he yrityksen käyntikortti. (Keinonen & Koponen 2001, 83–84.)

Henkilökunnan koulutus ja messuihin liittyvien asioiden läpi käyminen, on hyvä järjestää 1–2 viikkoa ennen messuja, jotta saavutetaan paras mahdollinen teho. Henkilökunnan kouluttamisella pyritään kehittämään henkilökohtaista motivaatiota ja joukkuehenkeä. Koulutuksessa tulee käydä läpi miksi messuille osallistutaan, mitä tuotteita siellä esitellään, mitä yritysjohto odottaa henkilökunnalta ja miten messuosastolla tulee toimia. Yritysjohton tulisi asettaa koulutukselle pakollinen läsnäolo, koska se parantaa joukkuehenkeä, kun kaikki ovat paikalla. Koulutuksessa tulisi myös käydä läpi henkilökunnan omia tavoitteita. Kun henkilökunta asettaa itselleen tavoitteita, se lisää sitoutumista. Tilaisuuden vetäjät on valittava tarkasti. Heidän tulee olla motivoituneita tehtäväänsä sekä heidän pitää herättää kunnioitusta. Koulutuksessa voi myös käyttää ulkopuolista asiantuntijaa joissakin osioissa. (Jansson 2007, 76–77.) Messupukeutuminen on myös olennainen osa messutoimintojen suunnittelua. Yhtenäisellä pukeutumisella asiakkaat erottavat henkilökunnan muista asiakkaista ja lisäksi se parantaa messuosaston yleisilmettä. (Keinonen & Koponen 2001, 86.)

### 3.2.4 Viestintä

Messuihin liittyvää viestintää on ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. Viestintä tulee suunnitella tarkasti. Viestintää suunniteltaessa on mietittävä kenelle tiedottaminen suunnataan ja viestitäänkö usealle kohderyhmälle. Oikein kohdistettu viestintä edesauttaa yritystä saamaan messuosastolle tavoittelemansa kohderyhmän ja potentiaaliset asiakkaat. Tiedottamisen avulla yritys pystyy vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Messuihin liittyvän viestinnän suunnittelu koostuu kutsuista, mainonnasta, sisäisestä ja ulkoisesta tiedottamisesta sekä jälkihoitosta. (Keinonen & Koponen 2001, 69.)

#### *Viestintä ennen messuja*

Ennen messuja olevalla viestinnällä yritys luo pohjan tavoitteiden saavuttamiselle ja sen avulla yritys voi luoda kohderyhmille haluamansa käsityksen yrityskuvasta, yrityksen tuotteista sekä messuosaston toiminnasta. Ennen messuja oleva viestintä jaetaan neljään kohdealueeseen; asiakkaisiin, tiedotusvälineisiin, mainontaan sekä yrityk-

sen sisäiseen tiedottamiseen. Asiakkaisiin kohdistuvan viestinnän tarkoituksena on saada halutut kohderyhmät tulemaan messuosastolle. (Keinonen & Koponen 2001, 70–72.)

Halutut kohderyhmät voidaan kutsua tulemaan messuosastolle esimerkiksi kutsujen ja tiedotteiden avulla. Kutsun laadintaan ja ulkonäköön tulee kiinnittää huomiota, jotta se erottuu massasta ja näin ollen houkuttelee paljon kiinnostuneita kävijöitä messuosastolle. Kutsukampanjaa voidaan tukea muun muassa ilmoittelulla ammattilehdissä. Se edesauttaa halutun kohderyhmän tuleamista messuosastolle. (Chydenius 2001, 86–87.)

Yrityksen on hyvä yhdistää erilaisia kutsutoimenpiteitä, jotta se erottuu muista näytteilleasettajista ja pääsee kävijän tietoisuuteen. Perinteisten kutsutoimenpiteiden lisäksi voidaan käyttää esimerkiksi Internet-bannereita tai taksimainoksia. Kutsutoimenpiteitä voidaan järjestää myös yhdessä muiden yritysten kanssa, näin saadaan enemmän näkyvyyttä pienemmillä kustannuksilla. (Jansson 2007, 30.)

Tiedotusvälineisiin kohdistuvan viestinnän tarkoituksena on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta sekä parantaa imagoa. Yleisimmin käytetty tiedotusväline messujen kannalta on lehdistö. Lehdistölle on hyvä tiedottaa uusista tuotteista ja tyyli-suunnista. Lehtien avulla on tarkoitus houkutellessa asiakkaita tutustumaan muun muassa juuri uutuustuotteisiin. Mainontaan kohdistuvan viestinnän tarkoituksena on saada kontakteja asiakkaisiin ennen messuja. Mainontaan kohdistuvaa viestintää yritys voi käyttää esimerkiksi välittäessään tietoa vanhoista tuotteista tai lanseeratessaan uutta tuotetta markkinoille. Yrityksen sisäiseen tiedottamiseen kohdistuva viestintä auttaa yrityksen ulospäin suuntautuvan viestinnän suunnittelua ja toteutusta. Yrityksen sisäinen tiedottaminen voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköpostin avulla, tiedotustilaisuuksissa tai info-työkalulla. (Keinonen & Koponen 2001, 70–73.)

#### *Viestintä messujen aikana*

Messujen aikaiseen viestintään kuuluu asiakkaiden, tiedotusvälineiden sekä messuhenkilökunnan informoiminen. Asiakkaiden kannalta tärkein tiedotusmateriaali on osaston oheismateriaali. Oheismateriaalina voi olla esimerkiksi esitteitä ja hinnastoja. Niiden avulla kerrotaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Tiedotusvälineiden kannalta tärkein tiedotusmateriaali on lehdistömateriaali. Siinä tulee olla tietoa yrityksestä ja

sen tuotteista. Lehdistömaterialista kannattaa tehdä näyttävän näköinen, jotta se kiinnittää huomion ja saa lehdistön tulemaan osastolle. Yritys voi myös halutessaan järjestää messuilla lehdistötilaisuuden lehdistölle. Messuhenkilökunnan messujen aikaisessa viestinnässä on tärkeää, että messuosaston vastuuhenkilöt pitävät yhteyttä muuhun henkilökuntaan, kokoavat raportteja ja keskustelevat hyvistä sekä huonoista asioista, joita on tapahtunut messuilla. Tärkeää on myös, että asioista tiedotetaan kaikille osastolla työskenteleville. (Keinonen & Koponen 2001, 75–77.)

### *Viestintä messujen jälkeen*

Messujen jälkeisellä viestinnällä on suuri merkitys yrityksen luotettavuuden ja imagon kannalta. On tärkeää hoitaa asiat kunnolla loppuun saakka. Kun viestintää jatketaan vielä messujen jälkeenkin, pystytään hyödyntämään messuilla saatuja kontakteja. Messujen jälkeiseen viestintään kuuluu oleellisena osana messuhenkilökunnalle tiedottaminen siitä kuinka messuilla onnistuttiin. Se voi sisältää esimerkiksi yleisluontoisen katsauksen messuista. Tiedottaminen messuonnistumisesta voidaan tehdä sitä varten järjestetyssä tiedotustilaisuudessa tai siitä voidaan kirjoittaa yrityksen sisäiseen lehteen. Asiakkaisiin liittyvään messujen jälkeiseen viestintään kuuluu muun muassa kiitoskirjeiden lähettäminen. Lisäksi asiakkaille voidaan lähettää esitteitä sekä muita materiaaleja. On tärkeää huolehtia myös toimituksista sekä pyydetyistä tarjouksista. Kun on hoitanut asiansa hyvin ja omaa tyytyväisiä asiakkaita, ovat messut oiva tilaisuus luoda uusia kontakteja esimerkiksi nykyisten asiakkaiden tuttaviiin. (Keinonen & Koponen 2001, 79–80, 73.)

### **3.3 Messujen aikana**

Messuilla on hyvä mahdollisuus luoda uusia asiakassuhteita tai kehittää ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Siellä voidaan rekisteröidä kävijöitä ja luoda yritykselle asiakastietokantaa ja kerätä palautetta. (Keinonen & Koponen 2001, 87.) Messuilla oleminen on myös oiva mahdollisuus tehdä kauppaa. Siellä voidaan myydä tai mainostaa tuotteita. (Jansson 2007, 67.)

### *Oheistoiminnot*

Messut ovat positiivinen tapahtuma ja sen vuoksi on tärkeää, että messuosastoilla tapahtuu jotain ja siellä on mielenkiintoista ohjelmaa. Ne vetävät kävijöitä messuosastolle ja sitä kautta yritys saa messuista sen hyödyn mitä se tuli sieltä hakemaankin. (Rope 2000, 382.) Osastolla olevat kilpailut ja arvonnat ovat yleensä varma vetonaula saada vierailijoita omalle osastolle. On myös hyvä jakaa näytteitä potentiaalisille asiakkaille ja tätä kautta saada uusia asiakkaita, kunhan he ensiksi rauhassa kokeilevat tuotteita. Messuosastoa kannattaa kuvata messujen aikana. Näitä kuvia voidaan käyttää myöhemmin hyödyksi mainoksissa tai niistä voidaan oppia korjaamaan jotain asioita. Hyvä vetonaula saada kiinnostuneita on myös pitää jokin messutapahtuma vaikka muutaman kerran päivässä. Tapahtuma voi olla jokin näytös, demohoito, pienimuotoinen luento tai muuta sellaista. Yksi hyvä mainosmahdollisuus on jakaa asiakkaille yrityksen kasseja. Kassit voivat olla tyhjiä tai niissä voi olla pieni näyte sekä mainosmateriaalia ja yhtenä tärkeänä elementtinä yrityksen käyntikortti. Näihin kasseihin vierailijat voivat kerätä messumateriaalia ja samalla mainostaa ympäristöön yritystäsi. (Jansson 2007, 60–64.) Osastolla voidaan myös tarjoilla jotakin pientä, esimerkiksi makeisia, kahvia, hedelmiä tai muuta vastaavaa. Osastolla tapahtuva tarjoilu on hyvä keino saada asiakkaat pysähtymään osastolle. (Keinonen & Koponen 2001, 57.)

Jos messuilla on myymässä tuotteita, kannattaa osastolla olla jokin messutarjous jostain tietystä tuotteesta tai esimerkiksi jotain ryhmätarjouksia kuten ”osta neljä ja saat viidennen kaupan päälle”. Tarjoustuotteet voivat olla esimerkiksi jotain jokavuotisia keustosuosikkeja joita tietää menevän kaupaksi. Messut on myös oiva paikka markkinoida jotain tuotetta, joka ei ole saanut vielä riittävän laajaa asiakaskuntaa. Messuilla tällaisesta tuotteesta on hyvä tehdä erikoistarjous ja markkinoida ”unohtuneen” tuotteen hyviä puolia ja vaikutuksia.

### *Messuosaston rutiinit*

Messuosaston rutiinitehtävät tulee suunnitella etukäteen, jotta vältetään ongelmatilanteilta. Rutiinitehtäviä ovat muun muassa työvuorojen jakaminen, ohjeet pukeutumista varten, tarjoilu osastolla, osaston siisteydestä huolehtiminen, asiakkaiden rekisteröinti, päivittäiset henkilökunnan palaverit ja oheismateriaalin tarkistus ja jakaminen. Rutiinitehtävät tulisi jakaa messuosaston vastuuhenkilöille tai useamman henkilön kes-



ken. Tärkeintä on, että asiat hoidetaan ja tehtävien vastuuhenkilöt ovat kaikkien tiedossa. (Keinonen & Koponen 2001, 87.)

Osaston siisteydestä kannattaa huolehtia ennen messujen avaamista, koko päivän ajan sekä illalla ennen pois lähtöä. Se antaa vierailijoille aina positiivisemmän kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Osastolla tulisi olla riittävän väljää sekä tarpeeksi säilytystilaa. Jos tuotteistuksessa on jotain mitä kokeillaan, esimerkiksi meikit tai jotain hoitotuotteita, niin on huolehdittava myös siitä, että vierailijoille on tarjottava puhdistusmahdollisuus. Siisteyden yksi takaus on riittävästi roska-astioita, jotta vierailijoille ei tule tarvetta heitellä roskia lattioille ja näin luoda siivotonta yleiskuvaa. (Lehtelä 1996, 35–36.)

On järkevää antaa itselle ja muille messuilla työskenteleville aikaa myös tutustua messutarjontaan eli kierrellä myös muut osastot läpi. Messuilta voi kerätä hyviä ideoita itselle mahdollisiin myöhäisempiin messuesittelyihin tai vain yleiseen toimintatapaan. Messuilla pystyy myös solmimaan arvokkaita suhteita muiden kollegojen kanssa ja tätä kautta myös mahdollisesti laajentaa omaa toimintaa ja asiakaspiiriä tulevaisuudessa. (Jansson 2007, 42.)

### **3.3.1 Henkilökunta**

Messuilla olevan yrityksen on valmisteltava työntekijänsä jo ennen messuja hyvin. Heidän tulee tietää miten messuilla toimitaan, mitä tuotteita tai toimintaa esitellään ja käyttäytyä muutenkin hyvin ammattimaisesti. Messuilla oleva henkilökunta on yksi yrityksen näkyvimmistä käyntikorteista, eli kannattaa varmistaa, että henkilökunta on asiallisesti ja siististi pukeutunutta sekä ammattitaitoista. Etenkin useamman päivän kestäville messuilla henkilöstön on hyvä pitää pienimuotoinen palaveri suunnitelmasta päivän toteutumiseen sekä mahdollisesti päivän jälkeen käydä läpi, missä onnistuttiin ja mitä voisi parantaa sekä sellaiset kysymykset joihin ei mahdollisesti osattu vastata. (Lehtelä 1996, 27–28.)

Henkilöstön tulee olla ammattitaitoista ja asiansa tuntevaa. On hyvä käydä läpi, millä keinoin pystyttäisiin kalastelemaan kiinnostuneita vierailijoita pysähtymään omalle messuosastolle, etenkin jos pelkkä messuosasto ei heitä suoraan houkuttele tutustumaan esiteltäviin tuotteisiin tai toimintaan. Henkilökunnan kannattaa koettaa saada

mahdollisimman paljon yhteystietoja osastolla vierailijoilta, esimerkiksi jonkin pienen kilpailun avulla, joita voidaan hyödyntää jälkihoidon yhteydessä. (Harju 2003, 57–58.)

Henkilöstön ei pitäisi sortua messuilla tekemään seuraavia asioita:

1. Keskittyä keskustelemaan työkavereiden tai kollegojen kanssa - vaikka on ihan inhimillistä, että kollegojen kanssa tulee vaihdettua kuulumisia.
2. Messuosastolla istuminen - se mielletään helposti laiskotteluksi, vaikka kaikki periaatteessa tietävät että monen tunnin seisominen käy jalkoihin ja välillä tekee mieli istumaan ja lepuuttamaan jalkoja.
3. Syödään tai juodaan osastolla ilman asiakkaan seuraa - tästä voidaan päätellä esimerkiksi sellaista, että esittelijät eivät ole kiinnostuneita messuilla olosta, he ovat tulleet vain syömään tänne. Asia on monesti juuri päin vastainen - esittelijät eivät ehdi päivän aikana syömään kunnolla ja ajattelevat haukata osastolla jotain pientä ja olla siinä saatavilla kaiken aikaa.
4. Matkapuhelimeen puhuminen - yleensä he ovat vain luvanneet olla tavattavissa, siellä voi olla esimerkiksi oma työntekijä joka tarvitsee akuuttia apua, mutta se ei näytä ulkopuolisen silmiin ahkeralta messuesittelijältä.
5. Käytetään luotaantyöntävää kehonkieltä - joillakin henkilöillä sellainen saattaa tulla tahtomattaan, mutta sellaisesta tulisi opetella ulos tai hän ei koskaan tule onnistumaan asiakaspalvelussa.
6. Valitetaan messuista. Jos messut eivät vastaa esittelijän toiveita niin hänen ei kannata niitä parjata asiakkaille, vaan antaa palautetta jälkeensä messujen järjestäjälle. Asiakkaalle tällaisessa tilanteessa voisi tulla vain tukala olo ja kuvitelma, että hän vain lisää esittelijän ahdistusta messuilla oloon.
7. Vähätellään tai haukutaan kilpailijoita. Tällaisesta ei voi koskaan seurata mitään hyvää. Jos kilpailijan toiminnasta on jotain sanottavaa, niin on parempi käydä sanomassa asiasta suoraan, kuin alkaa parjata kilpailijaa mahdollisille asiakkaille. Hyvät kollegavälit voivat parantaa ja laajentaa toimintaa, joten hyviin väleihin kannattaa pyrkiä. (Jansson 2007, 66–67.)

Kävijät yleensä pitävät näytteilleasettajista, jotka ovat ulospäin suuntautuneita ja näyttävät viihtyvän työssään sekä osastollaan. Näytteilleasettajat saisivat mielellään olla myös tutustumisen arvoisia sekä ystävällisiä ja nöyriä, aika harva pitää koppavista

keskustelukumppaneista. Heidän tulisi olla myös avuliaita, hyvin valmistautuneita, herkkäkuuloisia sekä heidän tulisi vastata kysymyksiin. (Jansson 2007, 68.)

### 3.3.2 Messuilla kävijät

Kuten markkinoinnissa yleensäkin, tavoitteiden saavuttamisen mahdollisuutta lisää kohderyhmän huolellinen tuntemus. Messuja ajatellen, tärkeitä mittareita ovat messujen kävijäkunnan rakenne sekä kävijämäärä. (Leikola 2012.) Messuilla kävijöiden motiivit voivat olla hyvin erilaisia. Toiset voivat etsiä kaikkea uutta tiettyyn alaan liittyvää, toiset uusia toimittajia tai jälleenmyyjiä, osa voi olla vain esimerkiksi katsastamassa mahdollisia kilpailijoitaan. (Keinonen & Koponen 2001, 85.)

Koska messut ovat samalla myös hyvä myyntitilaisuus, olisi henkilöstön kyettävä luomaan kontakteja messuilla kävijöihin mahdollisimman paljon, hyvin lyhyessä ajassa. Kun henkilöstö omaa neuvottelutaitoa ja markkinointihenkisyyttä niin vierailijoidenkin on helpompi lähestyä osastoa ja saada yrityksestä sekä sen toiminnasta huomattavasti enemmän irti. Myös hyvä kielitaito on valtti osastolla, koska messuilla voi olla monesta maasta kiertelijöitä ja mahdollinen kiinnostus voi tyssätä siihen, että henkilöstön ja vierailijoiden välillä vallitsee kielimuuri. (Keinonen & Koponen 2001, 83–85.)

Monikulttuurisessa ympäristössä on aina hyvä muistaa myös muista kulttuureista olevat messuvieraat. Henkilöstön on siis hyvä varautua messuille lähtiessä että vierailijoina voi olla eri tapakulttuurin omaavia henkilöitä ja näin ollen olisi hyvä opetella muutamia eri maiden tärkeimpiä kulttuurillisia tapoja. On hyvä räätälöidä sellaiset tavat kokonaan pois mitkä voivat aiheuttaa harmia joidenkin kulttuurien henkilöille. Esimerkiksi kättely voi olla sellainen tapa, jota ei kannata ensimmäiseksi tehdä, koska se ei kaikissa kulttuureissa ole suotavaa. (Keinonen & Koponen 2001, 33–34.)

#### *Kävijöiden rekisteröinti ja palautteen keräys*

Messuosaston tärkein tehtävä on asiakkaiden yhteystietojen kerääminen (Messukolmio 1994, 21). Messuilla kävijät tulee rekisteröidä, jotta saadaan luotua yrityksen asiakastietokantaa. Tämä on tärkeää jatkoa ajatellen, jos yritys on esimerkiksi tuomassa markkinoille uutuustuotteita tai on hakemassa uusia markkina-alueita. Asiakasre-

kisterin avulla yrityksen on helpompi kohdistaa asiakkaille oikeita markkinointitoimenpiteitä sekä tuotteita. Rekisteritietojen keräämiseen voidaan käyttää eri keinoja. Tiedot voidaan kirjata esimerkiksi haastatteluin. Asiakasrekisteriin tarvitaan asiakkaan yhteystiedot, asiakkaan/yrityksen tausta sekä asiakaspalaute. Rekisterin luomisessa on tärkeää, että pystytään olemaan puolueeton, jotta saadaan oikeaa palautetta. (Keinonen & Koponen 2001, 87–89.)

Rekisteritietojen keräämiseen voidaan käyttää myös valmiita kaavakkeita, jotta saadaan mahdollisimman tehokkaasti kerättyä tiedot kaikista tärkeistä osastolla käyvistä asiakkaista. Valmiilla kaavakkeella voidaan selvittää esimerkiksi mikä asiakkaille on juuri nyt ajankohtaista, millaista lisätietoa tai aineistoa he toivovat yrityksestä ja milloin he haluavat yhteydenottoa. Lisäksi on hyvä jättää tilaa myös vapaille kommenteille. (Messukolmio 1994, 22.)

### **3.4 Messujen jälkeen**

Messujen jälkeen on tärkeää, että otetaan yhteyttä messuosastolla kävijöihin, mielellään mahdollisimman nopeasti (Rope 2000, 384). Messujen jälkeen tulee tallentaa asiakkaista kerätyt tiedot asiakasrekisteriin, jotta yritys pääsee mahdollisimman pian tekemään jälkihoitoa (Keinonen & Koponen 2001, 91). Messuihin on hyvä yhdistää jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on palauttaa asiakkaalle yritys mieleen sekä luoda positiivista kuvaa yrityksestä. Hyvin hoidetulla jälkimarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuviin sekä saada heräteltyä mieleen yrityksen tarjoamat palvelut. (Rahkala 2009.)

#### *Jälkihoito*

Messujen jälkeen jälkihoito on tärkeä vaihe. Jälkihoidossa on päällimmäisenä kysymys messuilla annettujen lupauksen pitämisestä. Hyvä jälkihoito on kuitenkin suunniteltu hyvin jo ennen messuja. Eli jo messuille mennessä on tiedossa, että jaetaan käyntikortteja ja kerätään asiakkaiden yhteystietoja, joita hyödynnetään sitten jälkeinpäin. Jälkihoidon yhteydessä käydään läpi messupalautteet, jos palautteita ei ole kerätty messuosastolla niin palautetta voidaan pyytää myös jälkikäteen näiden yhteystietojen avulla. Vierailijat ovat voineet pyytää käyntikorttiasi sekä näytteitä ja esitteitä mitä sinulla ei ole ollut tarjolla messuilla ja olet luvannut toimittaa nämä asiakkaalle heti

messujen jälkeen. Tämä on jälkihoitoa kun pidät lupauksesi ja toimitat luvatut tuotteet. (Keinonen & Koponen 2001, 91–93.)

On hyvä tehdä jonkinlainen suunnitelma jo ennen messuja, missä järjestyksessä mikäkin jälkihoidon vaihe käydään läpi. Onko ensimmäisenä messuilta tulleiden tilausten purku ja lähetys vai kenties asiakasrekisterin päivitys. Kaikki tulisi kuitenkin tehdä suhteellisen nopeasti, mielellään kolmen päivän sisällä ensimmäisestä kontaktista, tai ne helposti unohtuvat. (Jansson 2007, 78–79.)

### *Raportointi*

Messujen jälkeen on hyvä tehdä raportti messutapahtumasta. Siinä käsitellään messuja yleisesti sekä messuosastolla tapahtuneita asioita. Raporttia voidaan käyttää apuna suunniteltaessa seuraavia messuja. Raportissa tulee olla yleiskatsaus messuista, kuten oman osaston toimivuus sekä saatu palaute asiakkailta. Raporttiin tulee laittaa myös asiakasrekisteriin kootut kävijät sekä kooste heidän palautteistaan ja saadut tilaukset ja tarjouspyynnöt. Jos yritys on järjestänyt messuosastollaan tutkimuksia tai mittauksia, tulee niidenkin tulokset laittaa raporttiin. (Keinonen & Koponen 2001, 95–96.) Messuosallistumisen tulokset ovat mitattavissa, jos ennen messuja on määritelty mitattavat tavoitteet. Toiminnalliset tavoitteet ovat helposti mitattavissa, mutta viestinnällisten tavoitteiden arviointi on vaikeampaa. Se asia voidaan kuitenkin selvittää haastatteleamalla messuvieraita. (Jansson 2007, 84.)

## **4 TUTKIMUS KOSMETOLOGIPÄIVISTÄ 2011**

Teimme opinnäytetyönämme tutkimuksen vuonna 2011 Kosmetologipäiville osallistuneille näyttöilleasettajille. Tässä luvussa kerromme, kuinka toteutimme tutkimuksen. Aluksi esittelemme toimeksiantajan ja kerromme Suomen Kosmetologien Yhdistyksestä ja Kosmetologipäivistä. Tämän jälkeen kerromme, kuinka valitsimme tutkimusmenetelmän ja kuinka hankimme tutkimusaineiston.

### **4.1 Dr. Baumann Kosmetiikka Finland Oy**

Dr. Baumann Kosmetiikka Finland Oy on kosmetiikka-alan maahantuojaja, jonka tuotesarjoja ovat Dr. Baumann, SkinIdent, BeauCaire, Bionome SPA sekä Make Up.

Tuotteet valmistetaan Saksan tehtailla ja Suomen maahantuonti tapahtuu suoraan Saksasta.

Maahantuonti sijaitsee Mikkelissä, maahantuojan oman kodin yhteyteen rakennetussa toimisto- ja varastotilassa. Yrityksen toimitusjohtaja on Sirpa Hägglund. Toimitusjohtaja itse toimii kaikissa yritykseen liittyvissä tehtävissä ja sen lisäksi hänellä on tarvittaessa töihin kutsuttava assistentti, joka hoitaa pienimuotoisempia tehtäviä kuten tilauksia ja asiakassuhteita. Itse yrityksen toimitteisiin kuuluu tilausten vastaanoton ja toimituksen lisäksi varaston hallinta, markkinointi, Suomen koulutukset, käännöstyöt Saksan sivuilta suomenkielisille sivuille ynnä muuta sellaista. Dr. Baumann Kosmetiikka Finland on yksi Kosmetologipäivillä käyvistä näytteilleasettajista. Yritys myös vastaa Point of skin -sivuston ylläpidosta. Siellä kuluttajille tarjotaan tietoa tuotteista sekä tarkemmin niiden ainesosista. Kuluttajilla on mahdollisuus saada sitä kautta tutustumisetuna lahjakortti johonkin läheiseen Dr. Baumann -hoitolaan ja näin saada lisää tarkempaa tietoa oman ihon hyvinvoinnin edistämisestä.

#### *Dr. Baumann*

Mainokset tuovat markkinoille kilpaa erilaisia tuotteita, joiden myyntiä edistetään hienoilla ja hohtavilla pakkauksilla. Itse tuotteeseen pakkaukset eivät vaikuta millään tavalla vaan yleensä vaikuttavat vain nostamalla tuotteen hintaa. Dr. Baumannin perusideana on keskittyminen tuotteillaan kauneudenhoitoalan oleellisiin asioihin ihoystävällisesti itse tuotteisiin ja niiden sisältöön ja karsimalla turhia kustannuksia tuovat mainokset sekä tuotepakkaukset pois. Internet -sivuillaan he kertovat että: ”Pääkriteeri dermatologisesti ajateltuna on, että ihonhoito on määriteltävä uudelleen ja selostettava tieteellisesti:

1. Yhteensopivuus ihon kanssa
2. Vaikutus
3. Syiden ja etiikan sopusointu, kun kyseessä ovat eläimet ja luonto”.

Dr. Baumann ja sen alla olevat tuotesarjat panostavat ihoystävällisyyteen. Eli kaikista tuotteista on karsittu eniten allergisoivat ja ihoa ärsyttävät aineet pois. Yleensä kaikki ihonhoitotuotteet tuntuvat aluksi hyviltä, mutta säännöllisen käytön jälkeen ne saattavat tuoda allergiset reaktiot esille. Näitä välttääkseen, ihoystävällisiä ainesosia ovat

kasvisöljyt, vitamiinit sekä monikerrosliposomit, jotka sisältävät ihon luontaista rakennetta vastaavia lipidejä.

#### 4.1.1 Bionomia

Bionomia on elämänlakeihin perustuvaa tiedettä ja nämä ovat Dr. Baumannin tuotteiden kehittelyn perustana. Se tarkoittaa sitä, että huomioidaan kehon ja ihon aineenvaihdunnan toimintaa sekä kannetaan huolta ympäristön tilasta.

Bionomisten hoitotuotteiden periaatteita ovat:

- Ainesosien valinta, johon sovelletaan dermatologian ja allergologian tietämystä, takaavat tuotteiden optimaalisen siedettävyyden
- Sellaisten ainesosien huolellinen valinta, joiden teho on tieteellisesti todistettu sekä dokumentoitu ja näin ollen tuovat iholle positiivisia vaikutuksia
- Käytetään mahdollisimman paljon endeemisiä ainesosia, eli luonnostaan iholla esiintyviä ja näin saadaan harmonia ainesosien ja ihon fysiologian ja anatomian välille
- Vähentää ympäristön kuormitusta välttämällä liiallisia pakkausmateriaaleja
- Eläinten kunnioitus, joka näkyy siinä, ettei eläinperäisiä ainesosia käytetä lainkaan. (Dr. Baumann -esite, 1.)

Dr. Baumannilla on seitsemän bionomista laatustandardia:

- ihonsukuiset lipidit
- ei kemiallisia säilöntäaineita
- ei hajusteita
- ei mineraaliöljyjä
- ei kemiallisia väriaineita
- ei eläinperäisiä ainesosia
- ei liiallisia pakkausmateriaaleja.

#### 4.1.2 Tuotteet

Dr. Baumann -tuotesarjoihin kuuluvat niin sanottu peruslinja ihonhoitoon eli Dr. Baumann, ainoastaan iholla ja elimistössä luonnostaan esiintyvistä ainesosista koostuvaan SkinIdent, hieman edullisempi BeauCaire sekä vartalonhoitolinja Bionome SPA ja meikkisarja Make Up.

Kaikkien sarjojen edellytyksenä on, etteivät ne sisällä kemiallisia säilöntäaineita tai hajusteita. Tämä on luultavasti suuri syy siihen, että Dr. Baumann -tuotteet sopivat herkimmillekin ihotyypeille ja tuotepalautuksia ei tule juuri lainkaan.

##### *Dr. Baumann*

Dr. Baumann -kosmetiikka valmistetaan ihosolujen luontaista rakennetta vastaavista aineksista. Tuotteet sisältävät muun muassa kasvipohjaisia öljyjä, mutta ei ihoa helposti ärsyttäviä öljyjä kuten parafiinia. Tuotteet kuljettavat ihoon niitä aineita, mitä ihossa jo luonnostaankin on olemassa.

##### *SkinIdent*

Maailman ensimmäinen ja tällä hetkellä myös maailman ainoa ihonhoitosarja, joka sisältää ainoastaan luonnostaan elimistössä ja ihossa esiintyviä ainesosia ja vitamiineja. Näin ollen SkinIdent ei aiheuta allergioita. Vain elimistölle vieraat ainesosat aiheuttavat allergioita, joten SkinIdent sopii todella herkille ihotyypeille.

##### *BeauCaire*

BeauCaire -tuotesarjan toimintaperiaatteet ovat hyvin pitkälti samat kuin ”isosiskolaan” Dr. Baumannilla. Ainesosat ovat pitkälle samaa tehoa kuin Dr. Baumannin sarjassa, mutta tuotepakkaukset ovat mahdollisimman yksinkertaisia ja näin sarjasta saadaan hieman hintaystävällisempi. Monet nuoret ovat omaksuneet BeauCaire -sarjan tuotteet omikseen, osaksi varmaan juuri edullisemman hinnan vuoksi.



### *Bionome SPA*

Laadukas SPA -sarja tuo mukanaan ylläpitävää hemmottelua ihon ja mielen hoitoon. Tuotteet eivät sisällä haitallisia hajusteita, vaan niissä on mukana jokaiselle ominainen eteerinen tuoksu. SPA -tuotteita käytettäessä voi kotiloissa tehdä itselleen raikkaamman ja nuorentuneemman ihon, johon on yhdistetty elinvoimaa. Nämäkin tuotteet eivät sisällä säilöntäaineita vaan arvokkaita luonnontuotteita.

### *Make Up*

Meikkisarja sisältää eri ihotyypeille kaiken tarvittavan. Meikkisarjasta löytyy meikki-voiteet nestemäisenä sekä voidepohjaisena, luomivärejä isolla väriskaalalla, huuli-meikit, poskipunat ynnä muut. Tarjolla on myös hienostuneet rasiat huulipunille sekä luomiväreille. Sen lisäksi tarjolla on myös erittäin laadukkaat siveltimet, joissa ei ole käytetty mitään eläinperäisiä materiaaleja.

## **4.2 Suomen Kosmetologien Yhdistys ry**

Suomen Kosmetologien Yhdistys ry on vuonna 1938 perustettu yhdistys, joka on tarkoitettu kosmetologina työskenteleville ammattilaisille. Suomen Kosmetologien Yhdistys ry tekee kuluttajille ja yhteiskunnan eri toimijoille tunnetuksi ihonhoidon ammattilaisen, kosmetologien ja kosmetiikkaneuvojien osaamista ja ammattitaitoa.

Yhdistys pyrkii kehittämään yhteistyötä muun muassa erilaisten järjestöjen ja koulujen välillä. Suomen Kosmetologien Yhdistys pyrkii myös välittämään tietoa alalla toimijoista ja ilmiöistä esimerkiksi toimimalla yhteistyössä tiedotusvälineiden kanssa. Yhdistys on jäsenenä Suomalaisen Työn Liitossa, Helsingin Yrittäjissä sekä Naisjärjestöjen Keskusliitossa. (Suomen Kosmetologien Yhdistys ry 2012.)

### *Jäsenet*

Yhdistyksessä on tällä hetkellä 3838 jäsentä, joista 1380 toimii hoitolayrittäjinä. Lisäksi osa jäsenistä toimii alaan liittyvissä markkinointi-, viestintä-, koulutus- ja opetustehtävissä. Kosmetologiopiskelijoilla on myös mahdollisuus liittyä jäseneksi, heitä yhdistyksessä on tällä hetkellä 581. Jäsenet saavat oikeuden käyttää yhdistyksen ar-

vostettavaa SKY -jäsenmerkkiä. Merkistä voi tunnistaa alalle koulutetun ja turvallisen kosmetologin. Kuvassa 1 on SKY -jäsenmerkki. (Suomen Kosmetologien Yhdistys ry 2012.)

### *Jäsenyys*

Jäsenillä on oikeus käyttää SKY -kosmetologinimikettä sekä SKY -merkkiä. Jäsenyyttä voi hakea lomakkeella joita jokaiselle jäsenyydelle löytyy omat kaavakkeensa. Näiden lisäksi jäsenet voivat nauttia monista eduista tässä muutamia esimerkkejä eduista:

- Kauneudenhoitoalan ammattilehti KosmetologiSKY neljä kertaa vuodessa
- Yhdistyksen ajankohtaisia asioita käsittelevät jäsenkirjeet neljä kertaa vuodessa
- Jäsenille maksuton sisäänpääsy Kosmetologipäiville
- Teemakurssit ja opintopäivät
- Yhteiset kokoukset ja tapaamiset
- Matkat ulkomaisille messuille
- Juristin neuvontapalvelut ongelmatilanteiden tueksi.

(Suomen Kosmetologien Yhdistys ry 2012.)



**KUVA 1. SKY -jäsenmerkki**

### 4.3 Kosmetologipäivät 2011

Kosmetologipäivät ovat suomalaisen kauneuden alan ammattitapahtuma ja niiden järjestämisestä vastaa Suomen Kosmetologien Yhdistys ry. Kosmetologipäivät ovat joka syksyinen tapahtuma ja edellisen kerran ne olivat 14.–15.10.2011 Wanhassa Satamassa Helsingissä. Kosmetologipäivät keräsivät silloin 2252 kävijää, jotka koostuivat kauneuden alan ammattilaisista ja alan opiskelijoista. Tapahtuma koostui myyntinäyttelyistä, asiantuntijainfoista, teemaluennoista, näytöksistä sekä keskustelutilaisuuksista. (KosmetologiSKY 2011, 10.) Näytteilleasettajia tapahtumassa oli 79 kappaletta ja heidän toimialansa koostuivat maahantuonnista, tukkukaupasta sekä kauneudenhoidosta.

Kosmetologipäivien perinteisiin kuuluu myös iltajuhlat, jotka vuonna 2011 vietettiin perinteiseen tapaan Valkoisessa Salissa, joka sijaitsee lähellä Wanhaa Satamaa. Iltajuhliin voivat osallistua alan ammattilaiset. Juhlien teema on vaihtuva, vuonna 2011 teemana oli Karibia, joka näkyi muun muassa ruokatarjoilussa. Viihdyttäjänä siellä toimi yhtye Bohemio Latino. Juhlien sisältö on asiaa sisältävä sekä viihdykkeellinen. Asiapuolelle kuuluvat yleiset tervehdykset juhlaväelle sekä erialoilla menestyjien palkitseminen ansiomerkein. Viihdykkeellisestä osiosta vastasi Bohemio Latino -yhtyeen lisäksi stand up -koomikko Sami Hedberg. (KosmetologiSKY 2011, 14.)

Wanha Satama on edustava paikka erilaisille tapahtumille, kuten messuille. Wanha Satama on historiallinen tiilimakasiinirakennus, joka koostuu kahdeksasta erikokoisesta salista, joita voidaan yhdistää tarpeen mukaan. Kaiken kaikkiaan näyttelytilaa Wanhasta Satamasta löytyy 2000 m<sup>2</sup>. Wanhassa Satamassa on lisäksi korkeatasoiset ravintolapalvelut, jotka viimeistelevät tilaisuuden. Wanhan Sataman hyviä puolia ovat muun muassa tilojen toimivuus ja viihtyisyys sekä asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen. Wanhassa Satamassa järjestetään vuosittain noin 150 tapahtumaa, jotka koostuvat erilaisista yritys- ja asiakastilaisuuksista, juhlista, näyttelyistä ja messuista. (Helsingin Messut Oy Wanha Satama 2012.)

### 4.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseksi voidaan kutsua monenlaista toimintaa. Siihen kuuluu kartoitusten tekemistä, tiedon keräämistä ja sen luokittelua sekä tilastotietojen esittelyä. Tutkimuk-

sella on yleensä aina jokin tehtävä tai tarkoitus. Tieteellisen tutkimuksen tarkoitus on ongelmanratkaisu. (Hirsjärvi ym. 2007, 21, 133.)

Tutkimus voi olla joko teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Teoreettisessa kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetään hyväksi jo olemassa olevaa materiaalia. Empiirisessä tutkimuksessa taas käytetään menetelmiä, jotka on kehitetty teoreettisen tutkimuksen perusteella. Empiirinen tutkimus jaetaan kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. (Heikkilä 2010, 13.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta keskeistä on oikean tutkimusmenetelmän sekä järkevän kohderyhmän valinta. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat ensisijaisesti tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelma on se asia, johon pyritään saamaan vastaus tutkimuksella. Mikään menetelmä ei ole ainoa oikea tutkimusongelman selvittämiseksi, vaan vaihtoehtoja voi olla useita, ja valinta niiden välillä voi olla hankalaa. (Heikkilä 2010, 14.)

#### *Kvalitatiivinen tutkimus*

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pieneen määrään tapauksia ja ne yritetään analysoida niin tarkasti kuin mahdollista. Tutkimukseen valitaan tutkittavat harkinnanvaraisesti eikä tutkimuksessa pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2010, 16.) Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160, 157.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ei ole yhtä strukturoitua kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ja aineisto onkin usein tekstimuodossa. Aineisto voi olla joko juuri tutkimusta varten kerättyä tai jotakin muuta tarkoitusta varten tuotettua kirjallista, kuvallista tai äänimateriaalia. Tyypillisiä valmiita aineistoja ovat kirjeet ja päiväkirjat. Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat perinteiset loma-kehaastattelut, avoimet haastattelut, teemahaastattelut ja ryhmähaastattelut. (Heikkilä 2010, 16–17.)

*Kvantitatiivinen tutkimus*

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan sanoa myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään prosenttisuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee olla riittävän suuri ja edustava otos, jotta tutkimus onnistuisi. Aineisto kerätään yleensä standardeidulla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei pystytä riittävän hyvin selvittämään asioiden syitä, mutta sen avulla pystytään kartoittamaan olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2010, 16.) Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat aikaisemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset, aiemmat teoriat sekä aineiston keruun suunnitelmat, niin että ne soveltuvat määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen (Hirsjärvi ym. 2007, 136).

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Tiedot voidaan kerätä myös itse. Valmiissa aineistoissa on se ongelma, että ne ovat harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin suoraan käyttää. Niitä joudutaan usein muokkaamaan ja tarkistamaan ennen kuin niitä voidaan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tämän vuoksi onkin yleistä, että aineisto kerätään itse empiirisessä tutkimuksessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, informoitu kysely, www-kysely, survey-tutkimus, havainnointitutkimus ja kokeellinen tutkimus. (Heikkilä 2010, 18–21.)

Me käytimme opinnäytetyössämme pääosin kvantitatiivista tutkimusta, koska meillä ei ollut mahdollisuutta osallistua Kosmetologipäiville, jossa olisimme voineet haastatella näytteilleasettajia kasvoitusten. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus on nopeampi suorittaa kuin kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella saa ehkä myös enemmän totuudenmukaisempia vastauksia, koska vastaajat uskaltavat paljastaa mielipiteensä paremmin. Tutkimuksessa on käytetty lisäksi myös kvalitatiivista tutkimusta avointen kysymysten muodossa, täydentämään kvantitatiivisiä kysymyksiä.

Tiedonkeruumenetelmänä käytimme www-kyselyä, koska se on nopea ja helppo tapa kerätä tietoa. Www-kyselyistä ei myöskään tule mitään kustannuksia toisin kuin postitse lähetettävistä kyselyistä. Lisäksi www-kysely on vastaajalle helppo ja nopea tapa vastata. Www-kyselyissä vastaukset tallentuvat suoraan tietokantaan, jonka vuoksi

aineisto voidaan käsitellä tilasto-ohjelmistolla heti aineiston keruun päätyttyä (Heikkilä 2010, 69).

#### 4.5 Tutkimusaineiston hankinta

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan perusjoukon jokainen jäsen. Kokonaistutkimus kannattaa tehdä silloin, kun perusjoukko on pieni, alle sata yksikköä. Otantatutkimuksessa taas perusjoukosta valitaan mahdollisimman edustava otos, joka tutkitaan. Otantatutkimusta käytetään, kun perusjoukko on suuri ja koko perusjoukon tutkiminen tulisi maksamaan liikaa. Otantatutkimusta käytetään myös silloin, kun tiedot halutaan nopeasti. Käytetyimpiä otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ryväotanta, otanta otosyksikön koon mukaan sekä ositettu otanta. Kun tutkimusaineisto on kerätty ja tallennettu, sen jälkeen se käsitellään. Tutkimusaineiston käsittelyyn voi käyttää esimerkiksi SPSS -tilasto-ohjelmaa. Tilasto-ohjelman avulla tutkimusaineiston käsittely sujuu helposti ja nopeasti. (Heikkilä 2010, 33–36, 121.)

Perusjoukkona tutkimuksessa olivat vuoden 2011 Kosmetologipäivien näytteilleasettajat, joiden tiedot saimme Suomen Kosmetologien Yhdistys ry:ltä. Näytteilleasettajia oli yhteensä 79 ja heistä kyselyyn vastasi 22 näytteilleasettajaa. Tutkimukseen kuului yrityksiä niin maahantuonnista, tukkakaupasta kuin kauneudenhoidosta. Käytimme tutkimuksessamme kokonaistutkimusta, koska perusjoukko oli sen verran pieni, että se kannatti tehdä.

#### *Kyselylomake*

Teimme kyselylomakkeen (liite 1) Google Docs -ohjelman avulla. Kysymystyyppinä käytimme monivalintakysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä sekä lopussa oli yksi avoin kysymys. Kyselylomakkeessa kysytään aluksi taustatietoja, kuten yrityksen nimeä, toimialaa ja kuinka kauan yritys on toiminut alalla. Taustatietojen jälkeen kysytään aikaisempaa osallistumista Kosmetologipäiville ja mielipiteitä Kosmetologipäivistä. Tämän jälkeen kysytään muun muassa mainonnasta, messualueesta, osastoilla järjestettävistä ohjelmista, tuotteiden myynnistä sekä mielipiteitä toisista näytteilleasettajista. Lopuksi kysytään jälkihoidon tekemisestä.

Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, joista valitaan omaa mielipidettä vastaava vaihtoehto. Osa kysymyksistä on sekamuotoisia kysymyksiä, joissa valitaan ensin joko ”kyllä” tai ”ei”. Jos vastaaja on vastannut edeltävään kysymykseen ”kyllä”, vastaaja voi kertoa tarkemmin kysytystä asiasta avoimessa kohdassa. Viimeisenä on yksi avoin kysymys, johon voi laittaa kehittämissuhteita sekä kiitoksia messujen järjestäjille.

Kyselylomakkeen alkuun tuli lyhyt saate (liite 1), jossa kerromme tutkimuksestamme ja sen tavoitteesta. Saatteesta selviää myös kyselyn toteuttajat ja se mitä koetamme selvittää kyselylomakkeen avulla. Kerromme saatteessa ohjeet kyselylomakkeen täyttämiseen sekä kerromme myös tulosten käsittelystä ja vastaajien anonymiteetistä. Lopussa kiitämme vastaajien käyttämästä ajasta ja avusta.

#### *Kyselyiden lähettäminen*

Kysely lähetettiin kaikille vuoden 2011 Kosmetologipäivillä olleille näyttöilleasettajille 28.4.2012 sähköpostitse. Vastauksia ei tullut tuolloin tarpeeksi paljon, joten muistutus lähetettiin 25.7.2012. Tarvittava määrä vastauksia saatiin muistutuksen laittamisen jälkeen. Tämän jälkeen tutkimustulokset analysoitiin. Tulokset saatiin Google Docs -ohjelman kautta, jotka siirrettiin SPSS -tilasto-ohjelmaan analysointia varten.

## **5 TULOKSET KOSMETOLOGIPÄIVIEN 2011 KYSELYSTÄ**

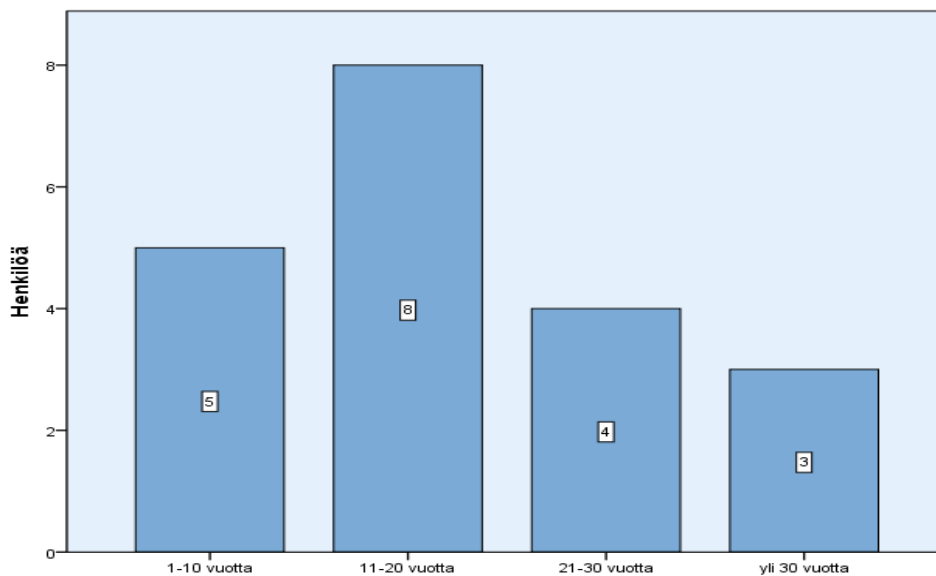
Tutkimme vuoden 2011 Kosmetologipäiville osallistuneiden näyttöilleasettajien mielipiteitä kyseisestä tapahtumasta. Tavoitteena oli selvittää Kosmetologipäiville osallistuneiden näyttöilleasettajien mielipiteitä omasta toiminnastaan sekä koko Kosmetologipäivien toiminnasta, niin onnistumisista kuin parannusehdotuksista. Lähettämämme kyselyyn vastasi 22 näyttöilleasettajaa 79 näyttöilleasettajasta. Tutkimuksen vastausprosentti oli 27,8 %.

Kerromme tässä luvussa tutkimuksen tuloksista. Aloitamme taustatiedoista, jonka jälkeen käsittelemme suljetut kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Kyselyn lopussa olevan avoimen kysymyksen vastaukset ovat vain Kosmetologipäivien järjestäjän käytettävissä. Kerromme vastauksista sanallisesti, mutta joidenkin vastausten yh-

teydessä on käytetty kuvioita havainnollistamiseksi. Tulokset on esitetty vastaajien lukumäärän mukaan, vähäisen vastausmäärän vuoksi.

### *Taustatiedot*

Kyselyn alussa kysyimme taustatietoja. Taustatietoina kysyimme näytteilleasettajien toimialaa ja alalla oloa vuosina. Kyselyyn vastanneista näytteilleasettajista yli puolet on kosmetiikan maahantuontiyrityksiä. Loput vastanneista koostuivat kosmetiikan tukkukaupoista tai kosmetiikan myyntiin, markkinointiin ja koulutukseen liittyvistä yrityksistä. Lähes yksi kolmasosa vastanneista näytteilleasettajista on toiminut alalla 11–20 vuotta. Toiseksi eniten eli noin vajaa viidesosa vastanneista on toiminut alalla 1–10 vuotta. Vastanneiden näytteilleasettajien jakautuminen alalla olo vuosien mukaan on esitetty kuviossa 5. (Liite 2, taulukot 1–2.)



**KUVIO 5. Näytteilleasettaja on toiminut alalla**

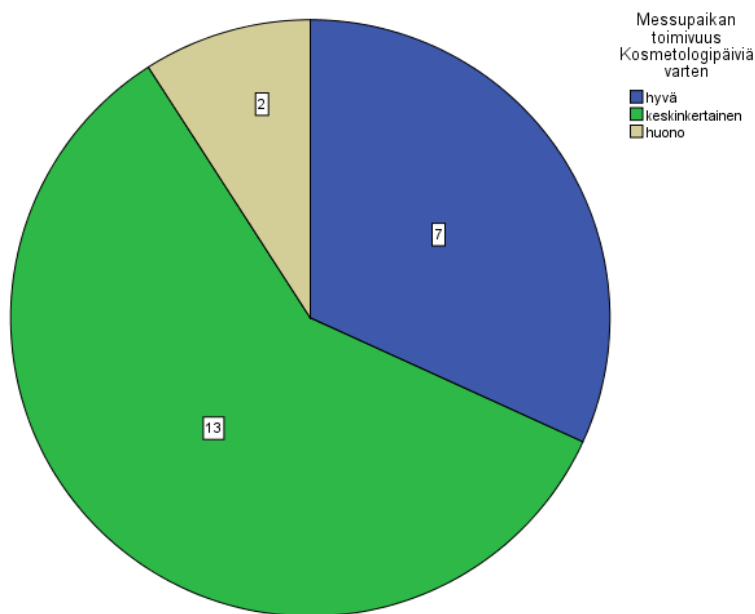
### *Osallistuminen Kosmetologipäiville ja mielipiteet*

Seuraavaksi kysyimme osallistumista Kosmetologipäiville ja mielipiteitä messupaikan toimivuudesta, Kosmetologipäivistä yleisesti, osastopaikasta, kävijämäärästä sekä messujärjestäjän ohjelmatarjonnasta. Kaikki kyselyyn vastanneet näytteilleasettajat osallistuivat vuoden 2011 Kosmetologipäiville. Lisäksi kaikki kyselyyn vastanneet



olivat myös osallistuneet aikaisempina vuosina Kosmetologipäiville. (Liite 2, taulukot 3–4.)

Yli puolet kyselyyn vastanneista näytteilleasettajista olivat sitä mieltä, että messupaikan toimivuus Kosmetologipäiviä varten on keskinkertainen. Kolmannes oli sitä mieltä, että se on hyvä. Vastanneiden näytteilleasettajien mielipiteet messupaikan toimivuudesta Kosmetologipäiviä varten on esitetty kuviossa 6. (Liite 2, taulukko 5.)



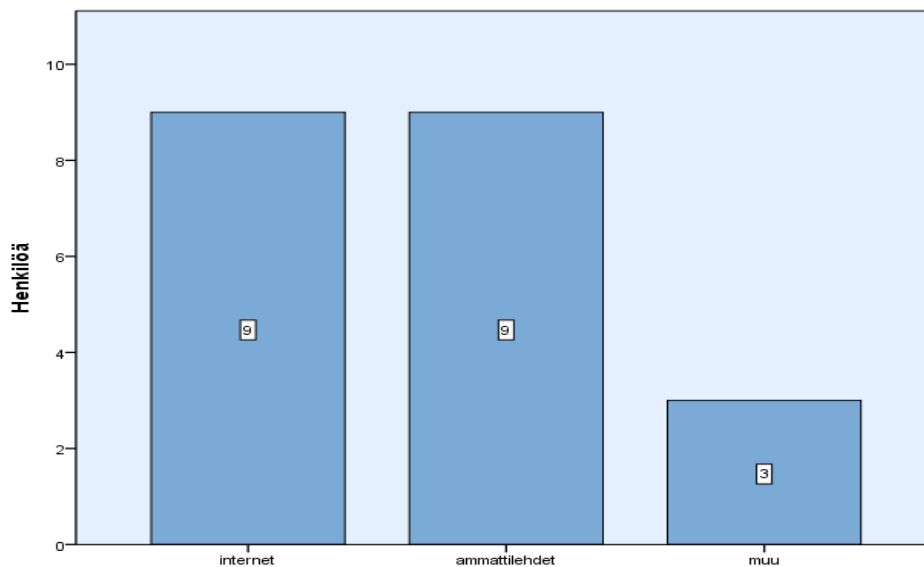
**KUVIO 6. Messupaikan toimivuus Kosmetologipäiviä varten**

Lähes puolet kyselyyn vastanneista näytteilleasettajista olivat sitä mieltä, että Kosmetologipäivät ovat pysyneet ennallaan. Kolmannes taas oli sitä mieltä, että ne ovat menneet parempaan suuntaan. Loput olivat sitä mieltä, että ne ovat menneet huonompaan suuntaan. (Liite 2, taulukko 6.)

Noin kaksi kolmasosaa vastanneista näytteilleasettajista oli tyytyväisiä osastopaikkaansa, jonka he saivat. Hieman yli puolet vastanneista oli tyytyväisiä kävijämäärään ja kaksi kolmasosaa vastanneista oli tyytyväisiä messujärjestäjän ohjelmatarjontaan. (Liite 2, taulukot 13–15.)

### Mainonta ja tiedon hankinta

Seuraavaksi kysyimme messuja edeltävästä mainonnasta ja tiedon hankinnasta liittyen Kosmetologipäiviin yleisesti sekä messualueeseen ja osastopaikkoihin. Kaikki kyselyyn vastanneet näytteilleasettajat mainostivat osallistumistaan Kosmetologipäiville. Mainonta kohdistui tasaisesti, hieman yli yksi kolmasosa vastanneista näytteilleasettajista mainosti omille asiakkailleen ja saman verran näytteilleasettajista mainosti yleisesti alan ammattilaisille. Loput mainostivat opiskelijoille. Mainonnan kanavina vastanneet käyttivät tasaisesti Internetiä ja ammattilehtiä, kummankin osuus oli lähes puolet. Pieni osa vastanneista käytti mainonnan kanavina jotakin muuta. Vastanneiden näytteilleasettajien käyttämät muut mainonnan kanavat olivat sähköposti, suoramarkkinointi, sähköinen uutiskirje sekä kuukausittainen infokirje. Vastanneiden näytteilleasettajien käyttämät mainonnan kanavat on esitetty kuviossa 7. (Liite 2, taulukko 7–9.)

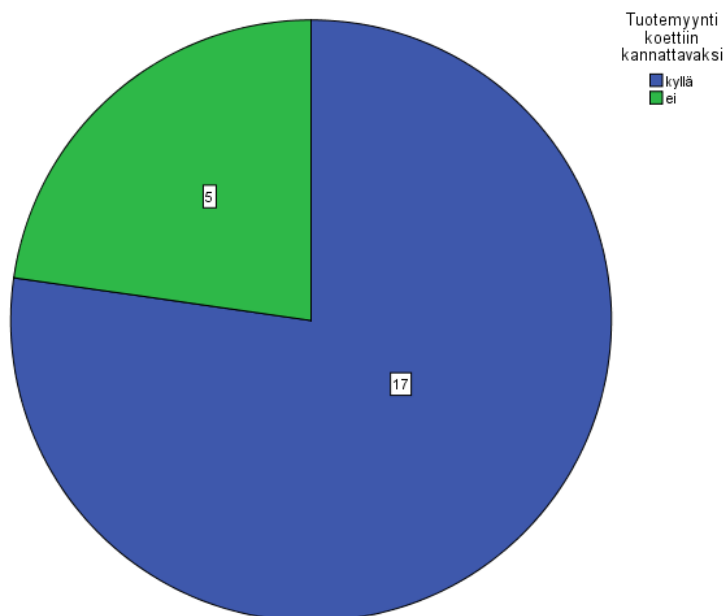


**KUVIO 7. Näytteilleasettajien käyttämät mainonnan kanavat**

Noin puolet kyselyyn vastanneista näytteilleasettajista olivat sitä mieltä, että mainonnasta oli hyötyä kohtalaisesti. Yli kolmannes puolestaan oli sitä mieltä, että mainonnasta oli hyötyä vain vähän. Yli puolet kyselyyn vastanneista hankki tietoa etukäteen Kosmetologipäivistä yleisesti sekä messualueesta ja osastopaikoista. Näytteilleasettajat hankkivat tietoa pääasiassa SKY:ltä (Suomen Kosmetologiyhdistys ry:ltä) ja Internetistä. (Liite 2, taulukot 10–12.)

### *Tuotteiden/palveluiden myynti ja erikoistarjoukset ja -ohjelmat*

Seuraavaksi kysimme tuotteiden ja palveluiden myynnistä sekä erikoistarjouksista ja -ohjelmista, joita näytteilleasettajilla oli Kosmetologipäivillä. Lähes kaikilla vastanneilla oli tuotteita ja palveluja myynnissä. Lähes yhtä suuri osa vastanneista oli sitä mieltä, että tuotemyynti koettiin kannattavaksi. Tuotteet, joita näytteilleasettajilla oli myynnissä, olivat pääasiassa ihonhoitotuotteita, ammattikosmetiikkaa, luonnonkosmetiikkaa, meikkejä sekä kauneudenhoitovälineitä ja -laitteita. Vastanneiden näytteilleasettajien mielipide tuotemyynnin kannattavuudesta on kuvattu kuviossa 8. (Liite 2, taulukot 17 - 18.)



**KUVIO 8. Tuotemyynti koettiin kannattavaksi**

Lähes kaikilla vastanneilla näytteilleasettajilla oli myös erikoistarjouksia Kosmetologipäivillä. Erikoistarjoukset koostuivat valittujen tuotteiden alennetuista hinnoista, erikoistuotteista, kokeiluseteistä, tutustumispaketeista sekä poistomyyntitarjouksista. Suurimmalla osalla vastanneista oli myös lisäksi jotain erikoisohjelmaa messuosastolleen. Erikoisohjelmina oli demohoitoja, meikkineuvontaa, uutuuksien esittelyä, vartalohoitoja ja tietoisuuksia. (Liite 2, taulukot 19, 16.)

### *Toiset näytteilleasettajat*

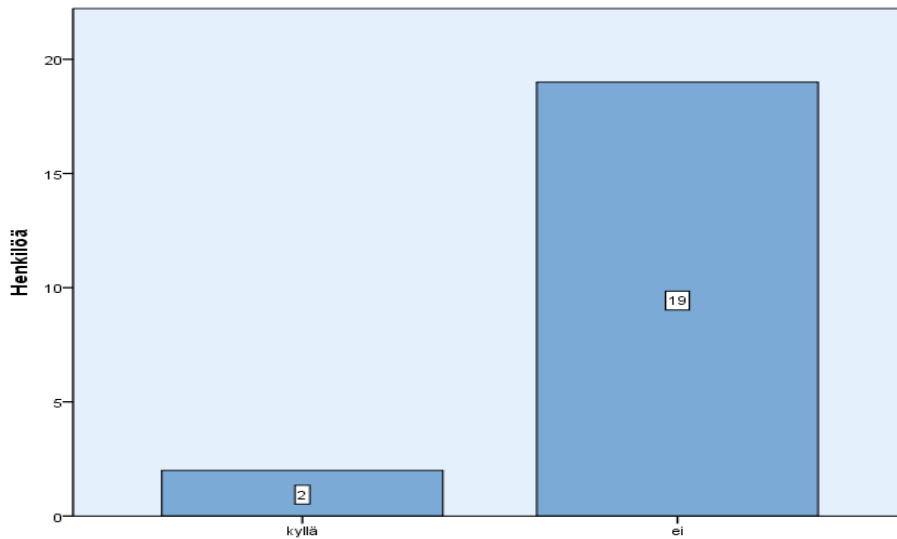
Seuraavaksi kysyimme mielipiteitä toisista näytteilleasettajista. Yhtä vastannutta luokkaan ottamatta kaikki muut vastanneet näytteilleasettajat olivat sitä mieltä, että toiset näytteilleasettajat eivät olleet häiriöksi Kosmetologipäivillä. Lähes yksi kolmannes oli sitä mieltä, että toisista näytteilleasettajista oli pikemminkin hyötyä. Ainut asia minkä takia toiset näytteilleasettajat koettiin häiriöksi, oli se, että osastojen välillä ei ollut erillistä seinää ja sen takia viereisen osaston demohoidot levittäytyivät toiselle osastolle. Hyödyksi toiset näytteilleasettajat koettiin taas sen takia, että se tekee messuista kiinnostavammia, kun siellä on enemmän näytteilleasettajia ja se myös houkuttelee paikalle enemmän kävijöitä. (Liite 2, taulukot 21–22.)

### *Asiakkaiden yhteystietojen kerääminen ja jälkihoito*

Seuraavaksi kysyimme asiakkaiden yhteystietojen keräämisestä ja jälkihoidon tekemisestä. Lähes kaikki vastanneet näytteilleasettajat keräsivät asiakkaiden yhteystietoja Kosmetologipäivillä. Lähes kaikki vastanneet tekivät myös jälkihoitoa Kosmetologipäivien jälkeen. Näytteilleasettajat tekivät jälkihoitoa päivittämällä yhteystietoja, ottamalla yhteyttä asiakkaisiin sähköpostitse ja puhelimitse, lähettämällä tarjouksia ja infoa tuotteista sekä hoitamalla tilauksia. (Liite 2, taulukot 20, 23.)

### *Ajankohta ja toistuvuus*

Viimeisenä kysyimme mielipiteitä Kosmetologipäivien ajankohdasta ja toistuvuudesta. Yli puolet vastanneista näytteilleasettajista oli sitä mieltä, että Kosmetologipäivien ajankohta on sopiva. Muutamia olivat sitä mieltä, että ajankohtaa voisi siirtää. Lähes kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että Kosmetologipäiviä ei tarvitsisi olla useammin, vaan kerran vuodessa riittää. Kaksi vastannutta oli sitä mieltä, että Kosmetologipäiviä voisi olla kaksi kertaa vuodessa. Mielipide Kosmetologipäivien toistuvuudesta on esitetty kuviossa 9. (Liite 2, taulukko 24–25.)



**KUVIO 9. Kosmetologipäiviä saisi olla useammin**

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohdimme syitä tutkimustuloksiin ja teemme johtopäätöksiä niiden pohjalta. Käytämme johtopäätöksiä pohdinnassa apuna tutkimuksemme viitekehystä. Lopuksi pohdimme tutkimuksen luotettavuutta.

### 6.1 Tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset

Tutkimustulosten mukaan näytteilleasettajat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä Kosmetologipäiviin ja sitä pidetään tärkeänä tapahtumana kosmetologeille tavata maahantuojia ja kollegoita. Esittelemme tekemämme johtopäätökset osa-alueittain selkeyden vuoksi.

#### *Osallistuminen Kosmetologipäiville ja mielipiteet*

Kaikki kyselyyn vastanneet näytteilleasettajat olivat osallistuneet vuoden 2011 Kosmetologipäivien lisäksi myös aikaisempina vuosina Kosmetologipäiville. Se kertoo siitä, että näytteilleasettajat pitävät Kosmetologipäiviä tärkeänä tapahtumana, jossa he voivat esitellä tuotteitaan ja palveluitaan ja saavat sitä kautta lisättyä yrityksensä tunnettua. Messut ovat lisäksi oivallinen paikka tavata jo olemassa olevia asiakkaita sekä solmia uusia asiakassuhteita. (Jansson 2007, 13.)

Yli puolet vastanneista näytteilleasettajista oli sitä mieltä, että messupaikan toimivuus on keskinertainen ja yksi kolmasosa oli taas sitä mieltä, että messupaikan toimivuus on hyvä. Mielipiteiden vaihtelevuus johtuu varmasti aika pitkälti yrityksen koosta. Wanha Satama on melko pieni tapahtumapaikka ja yritysten, joilla on paljon tuotteita myynnissä, on hankala saada tarpeeksi isoa osastopaikkaa messuilta. Tästä huolimatta suurin osa vastanneista oli kuitenkin tyytyväisiä osastopaikkaansa. Isompi tapahtumapaikka olisi varmasti mieluisampi sellaisille yrityksille, joilla on laaja tuotevalikoima ja se voisi saada Kosmetologipäiville myös sellaisia yrityksiä, jotka eivät ole aikaisemmin osallistuneet tapahtumapaikan tai osastopaikan pienuuden takia.

Kosmetologipäivien toistuvuudesta tuli myös paljon yhteneväisiä mielipiteitä. Siitä lähes kaikki vastanneet näytteilleasettajat olivat samaa mieltä, että Kosmetologipäiviä ei tarvitse olla useammin kuin kerran vuodessa. Mikä on kyllä sopiva määrä, kun kyseessä ovat ammattimessut. Ammattimessut kun eivät varsinaisesti ole mikään kaupantekopaikka, vaan sinne mennään lähinnä esittelemään uusia tuotteita ja palveluja sekä solmimaan uusia kontakteja. Messuille osallistumisesta tulee aina kuluja sekä se vie aika paljon aikaa, joten se ei ole yritykselle välttämättä kovin kannattavaa osallistua kovin usein messuille.

Noin kolmasosa vastanneista näytteilleasettajista oli sitä mieltä, että Kosmetologipäivien ajankohtaa tulisi muuttaa. Tällä hetkellä Kosmetologipäivät ovat samana tai peräkkäisinä viikonloppuina Kauneusmessujen kanssa. Nyt kun ne ovat samaan aikaan, se varmasti jakaa kävijöitä. Kaikki eivät välttämättä jaksaa käydä molemmissa tapahtumissa, varsinkaan jos tulee pidemmästä matkasta. Molempiin tapahtumiin saataisiin varmasti paljon enemmän kävijöitä, jos toinen tapahtuma olisi esimerkiksi keväällä ja toinen syksyllä. Tapahtumien yhdistäminenkin voisi toimia. Näin ollen olisi kerran vuodessa yksi suuri kauneuteen liittyvä tapahtuma, joka varmasti houkuttelisi kävijöitä.

#### *Mainonta, kävijämäärä ja tiedon hankinta Kosmetologipäivistä*

Kaikki vastanneet näytteilleasettajat mainostivat osallistumistaan Kosmetologipäiville. Mainonta kohdistui tasaisesti omille asiakkaille ja alan ammattilaisille. Osa mainosti myös alan opiskelijoille. Mainonnan kanavina vastanneet käyttivät melko tasaisesti Internetiä ja ammattilehtiä. Pieni osa käytti mainontaan sähköpostia, suoramarkkinoin-

tia, sähköistä uutiskirjettä tai kuukausittaista infokirjettä. Mainonnasta huolimatta vain vähän yli puolet vastanneista oli tyytyväisiä kävijämäärään. Tämä voi johtua siitä, että mainonta ei ole ehkä kohdistunut oikein tai ei ole osattu käyttää oikeita mainonnan kanavia, joilla olisi saavutettu enemmän kohderyhmiä. Messuja edeltävän mainonnan tarkoituksena on kuitenkin luoda pohja messuonnistumiselle sekä saada halutut kohderyhmät tulemaan yrityksen messuosastolle, joten mainonnan suunnitteluun tulisi panostaa (Keinonen & Koponen 2001, 70).

Suurin osa vastanneista näytteilleasettajista oli hankkinut tietoa Kosmetologipäivistä etukäteen. Tiedon hankinta liittyi yleisesti Kosmetologipäiviin sekä messualueeseen ja osastopaikkaan. Tietoa näytteilleasettajat olivat hankkineet pääasiassa SKY:ltä. Tämä kertoo siitä, että näytteilleasettajat haluavat valmistautua hyvin messuihin, jotta niistä tulisi onnistuneet. Lisäksi osastopaikan suunnittelua tietysti helpottaa, kun tietää mistä osastopaikkansa saa ja minkä kokoinen se on. Osastopaikan suunnittelu, kun pohjautuu yrityksen tuotteiden ja odotetun kävijämäärän mukaan. Varsinkin jos kyseessä ovat ammattimessut, tulee osastolla olla riittävästi tilaa esiteltäville tuotteille sekä lisäksi osastopaikan yhteydessä olisi hyvä olla rauhalliset neuvottelutilat (Lahtinen ym. 1991, 216).

#### *Messujärjestäjän ohjelmatarjonta ja näytteilleasettajien erikoisohjelmat*

Yksi kolmasosa vastanneista näytteilleasettajista ei ollut tyytyväisiä messujärjestäjän ohjelmatarjontaan. Ohjelmatarjontaa tulisikin mainostaa paremmin esimerkiksi luento-lehtisen avulla ja luentotiloja tulisi lisätä, jotta se houkuttelisi enemmän ihmisiä luennoille. Suurimmalla osalla vastanneista näytteilleasettajista oli jotain erikoisohjelmaa messuosastollaan. Erikoisohjelmat koostuivat demohoidoista, meikkineuvonnasta, vartalohoidoista sekä tietoisuista. Näytteilleasettajat ovat selvästi huomanneet, että erikoisohjelmiin tulee panostaa, koska ne houkuttelevat messuosastolle enemmän kävijöitä ja tekevät messuosastosta kiinnostavamman.

#### *Tuotteet, palvelut ja erikoistarjoukset*

Lähes kaikilla vastanneilla näytteilleasettajilla oli tuotteita tai palveluja myynnissä messuosastollaan ja myös lähes kaikki vastanneet kokivat tuotemyynnin kannattavaksi. Tuotteet, joita näytteilleasettajilla oli myynnissä, olivat pääasiassa ihonhoitotuottei-

ta ja kosmetiikkaa. Tämä kertoo siitä, että näytteilleasettajat ovat tietoisia siitä, että tuotemyynti on hyvä keino tehdä tuotteita tunnetuksi ja tuotemyynnin avulla pääsee esittelemään tuotteitaan jo messuosastolla. Lisäksi asiakas pääsee tutustumaan tuotteeseen messuosastolla sekä voi testata sitä jo paikan päällä. Erikoistarjouksia oli myös monella. Ne koostuivat muun muassa erikoistuotteista, kokeiluseiteistä sekä tutustumispaketeista. Tästä voidaan päätellä, että näytteilleasettajat tietävät, että erikoistarjoukset vauhdittavat tuotteiden myyntiä ja myös niiden avulla saadaan houkutelua kävijöitä osastolle. Messuilla on myös hyvä mahdollisuus markkinoida tuotteita, jotka eivät ole saaneet vielä tarpeeksi laajaa asiakaskuntaa.

### *Toiset näytteilleasettajat*

Lähes kaikki vastanneet näytteilleasettajat olivat sitä mieltä, että toiset näytteilleasettajat eivät olleet häiriöksi Kosmetologipäivillä. Osa vastanneista oli sitä mieltä, että toisista näytteilleasettajista oli pikemminkin hyötyä. Hyödyksi toiset näytteilleasettajat koettiin muun muassa sen takia, että se tekee messuista kiinnostavampia, kun messuilla on enemmän näytteilleasettajia ja se myös houkuttelee paikalle enemmän kävijöitä. Toiset näytteilleasettajat ovat myös siinä mielessä hyödyksi, että näytteilleasettajat voivat myös kerätä toisten näytteilleasettajien messuosastoilta ideoita sekä solmia suhteita kollegoihinsa. Ainut asia, minkä takia toiset näytteilleasettajat koettiin häiriöksi, oli se, että messuosastojen välillä ei ollut erillisiä seiniä. Tämä olisi varmasti helposti korjattavissa esimerkiksi siirrettävien seinien avulla. Jos messuosastojen välissä olisi seinät, yritykset erottuisivat paremmin toisistaan eikä silloin tulisi ongelmia siitä, että levittäytyään toisten osastoille.

### *Asiakkaiden yhteystietojen kerääminen ja jälkihoito*

Lähes kaikki vastanneet näytteilleasettajat keräsivät asiakkaiden yhteystietoja ja tekivät jälkihoitoa Kosmetologipäivien jälkeen. Näytteilleasettajat tekivät jälkihoitoa päivittämällä yhteystietoja, ottamalla yhteyttä asiakkaisiin sähköpostitse ja puhelimitse, lähettämällä tarjouksia ja infoa tuotteista sekä hoitamalla tilauksia. Tästä voidaan päätellä, että näytteilleasettajat pitävät asiakkaitaan tärkeinä ja haluavat antaa yrityksestään hyvän kuvan. Se näytteilleasettajan tulisi kuitenkin muistaa, että jälkihoito on hyvä toteuttaa mahdollisimman lyhyen ajan sisällä itse messuista,



mielellään kolmen päivän sisällä ensimmäisestä kohtaamisesta, jotta asiakas kokee tulleen huomioduksi. (Jansson 2007, 78–79.)

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen teossa on tärkeää, että pyritään välttämään virheitä, mutta silti tulosten pätevyys ja luotettavuus saattavat vaihdella. Tämän takia luotettavuutta tuleekin arvioida kaikissa tutkimuksissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Koska meillä on omakohtaista kokemusta messuista sekä vierailijan että näytteilleasettajan näkökulmasta, täytyy huolehtia tarkasti, etteivät omat ennako-oletukset vaikuta kyselylomakkeen suunnitteluun eivätkä tulosten analysointiin.

### *Validiteetti*

Validiteetti eli pätevyys kertoo mittaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Tulosten pitää olla yleistettäviä sekä niitä pitää pystyä soveltamaan muihin tilanteisiin. Tutkimuksen validiteettia voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita eri menetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226 - 228.) Tutkimuksen validiteetti tulee varmistaa huolellisella suunnittelulla ja tarkasti harkitulla tiedonkeruulla, koska sitä on vaikea tarkastella jälkikäteen. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa tutkimusongelma ja lisäksi kysymysten tulee mitata oikeita asioita. Tutkimuksen validiteetin toteutumiseen vaikuttavat myös perusjoukon tarkka määrittely sekä edustavan otoksen saaminen. (Heikkilä 2010, 30.)

Tutkimuksemme on mielestämme pätevä. Mietimme kysymyksiä huolella, jotta ne olisivat selkeitä ja ymmärrettäviä vastaajille. Kysymykset myös mittasivat niitä asioita mitä niiden oli tarkoituskin mitata.

### *Reliabiliteetti*

Reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo tutkimustulosten tarkkuudesta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Jotta tutkimus olisi luotettava, se pitäisi pystyä toistamaan samanlaisin tuloksin. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan varmistaa riittävän suurella otoskoolalla, joka edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Toisin kuin validiteettia, reliabiliteettia voidaan tarkastella myös mittauksen jälkeenkin. (Heikkilä 2010, 30–31, 187.)

Tutkimuksemme on mielestämme melko luotettava. Teimme kokonaistutkimuksen ja vastausprosentti oli 27,8 %, joka on mielestämme kohtuullinen. Jos tutkimus toistettaisiin samalla lomakkeella, tutkimustulokset olisivat varmasti melko samanlaiset.

### *Objektiivisuus*

Objektiivisuus eli puolueettomuus on myös tärkeää tutkimuksessa. Tämä tarkoittaa, että tutkimustulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta. Tutkija ei saa millään tavalla vaikuttaa vastaajien vastauksiin eikä tutkija saa vääristellä tuloksia. Tutkijan vaihtaminen kesken tutkimuksen ei myöskään muuta objektiivisen tutkimuksen tuloksia. (Heikkilä 2010, 31.)

Tutkimuksessamme objektiivisuus toteutui hyvin, sillä teimme www-kyselyn, joten emme voineet mitenkään vaikuttaa vastaajien vastauksiin. Kysymykset olimme muotoilleet niin, että niillä ei ollut vaikutusta vastauksiin. Tulokset käsitelimme sellaisina kuin ne olivat, emmekä vääristelleet niitä. Jos tutkijat olisi vaihdettu tutkimuksen aikana, tulokset olisivat olleet varmasti melko samanlaiset.

## 7 LOPUKSI

Aloitimme opinnäytetyömme tekemisen joulukuussa 2011, ja se kesti kokonaisuudessaan kymmenen kuukautta. Opinnäytetyömme ei edennyt kovin nopeasti, koska me molemmat tutkimuksen tekijöistä kävimme tutkimuksen ohella töissä, joten aikaa oli rajallisesti työpäivän jälkeen. Eniten aikaa vei viitekehyksen tekeminen, jossa vaikeinta oli rajata aihe siten, ettei siitä olisi tullut liian laajaa. Onnistuimme kuitenkin viitekehyksen teossa melko hyvin.

Opinnäytetyömme tutkimusongelmana oli, mitä mieltä näytteilleasettajat ovat Kosmetologipäivistä ja niiden toimivuudesta. Tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää Kosmetologipäiville osallistuneiden näytteilleasettajien mielipiteitä omasta toiminnastaan sekä koko Kosmetologipäivien toiminnasta, niin onnistumisista kuin parannusehdotuksista. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitä näytteilleasettajan tulisi muistaa ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. Mielestämme tutkimusongelma tuli ratkaistua, sillä tutkimustuloksista saadaan hyvin selville näytteilleasettajien mielipiteitä.

Opinnäytetyön tekeminen oli melko haastavaa. Ajankäytön kanssa tuli ongelmia ja opinnäytetyön valmistumista pitikin siirtää useammalla kuukaudella eteenpäin. Tuossa asiassa olisimme voineet tehdä toisin ja suunnitella ajankäyttöämme tarkemmin. Ollisimme voineet tehdä aikataulun siitä mitä pitää tehdä milloinkin, jotta kaikki olisi tullut tehtyä ajallaan. Opinnäytetyön aikana saimme paljon tietoa liittyen markkinointiviestintään ja messuihin. Lisäksi opimme hyödyntämään monipuolisesti erilaisia lähteitä. Pidimme kumpikin tämän tutkimuksen teosta, koska aihe kiinnostaa molempia ja saimme paljon lisää tietoa aiheesta.

## LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blythe, Jim 2006. Essentials of Marketing Communications. 3. painos. London: Tottenham Court Road.

Chydenius, Leena (toim.) 2001. Kansainvälinen viestintä. Yrityksen visioista käytännön markkinointiin. Helsinki: Miktoria Oy.

Dr. Baumann Kosmetiikka Finland Oy 2012. WWW -dokumentti. [www.dr-baumann.fi](http://www.dr-baumann.fi). Ei päivitystietoa. Luettu 15.9.2012.

Dr. Baumann -Exclusive Bionomic Beauty Care. Tuote -esite 2011.

Harju, Leena 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8 -painos. Helsinki: Edita.

Helsingin Messut Oy Wanha Satama 2012. WWW -dokumentti.

<http://www.wanhasatama.com/tilavuokraajat/Sivut/Aloitussivu.aspx>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.10.2012.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Idman, Rose-Marie, Kämppi, Hannele, Latostenmaa, Leena & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Jansson, Mikael 2007. Messuguru -messumarkkinoijan ideakirja. 3. painos. Helsinki: Suomen Messusäätiö.

Keinonen, Susa & Koponen, Pirjo 2001. Menesty messuilla -Yrityksen opas. Helsinki: Monila Oy.

KosmetologiSKY, Kauneuden ammattilehti 4/2011. Julkaisija Suomen Kosmetologien Yhdistys ry.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2009. Marketing Management. 13. painos. New Jersey: Upper Saddle River.

Kuluttajavirasto 2012. Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää. WWW -dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>. Ei päivitystietoa. Luettu 4.10.2012.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1991. Markkinointiviestintä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtelä, Ritva 1996. Kansainväliset messut ja pienyritys. Huhmari: Karprint Ky.

Leikola, Markus 2012. Tapahtumamarkkinointi ja messut. WWW -dokumentti. [www.mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut](http://www.mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut). Päivitetty 3.10.2012. Luettu 13.10.2012.

Mainonnan Neuvottelukunta. Mainonnan merkitys. PDF -dokumentti. [fi-les.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/mainonnan\\_merkitys\\_071109.pdf](http://les.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/mainonnan_merkitys_071109.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 11.10.2012.

Marketing Teacher.com 2012. Marketing communications. WWW -dokumentti. [www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-communications.html#](http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-communications.html#). Päivitetty 11.10.2012. Luettu 12.10.2012.

Messujärjestäjien Unioni ry 2011. Messut mediana. WWW -dokumentti.  
[www.fairsunion.fi/sivut/messut-mediana.php](http://www.fairsunion.fi/sivut/messut-mediana.php). Ei päivitystietoa. Luettu 11.10.2012.

Messujärjestäjien Unioni ry 2011. Messuvalmennus. WWW -dokumentti.  
[www.fairsunion.fi/media/Messuvalmennusopas/index.html#/6/](http://www.fairsunion.fi/media/Messuvalmennusopas/index.html#/6/). Ei päivitystietoa. Luettu 11.10.2012.

Messukolmio: Osuuskunta Suomen Messut, Tampereen Messut Oy & Turun Messukeskus Oy 1994. Onnistu Messuilla. Näytteilleasettajan käsikirja. Tampere: Forssan Kirjapaino Oy.

Muhonen, Riikka-Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rahkala, Marja 2009. Messut markkinointiviestinnän keinona. Verkkolehti.  
[www.hyve.turkuamk.fi/?sivu=301](http://www.hyve.turkuamk.fi/?sivu=301). Päivitetty 6.6.2012. Luettu 12.10.2012.

Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Rope, Timo 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Suomen Kosmetologien yhdistys ry. WWW -dokumentti. [www.kosmetologisky.fi/fi](http://www.kosmetologisky.fi/fi).  
Ei päivitystietoa. Luettu 1.10.2012.

Suomen Messut 2012. Miksi messut? WWW -dokumentti.  
<http://web.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/messutmediana/messutviestii/Sivut/default.aspx>. Päivitetty 16.10.2012. Luettu 16.10.2012.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

# KYSELY KOSMETOLOGIPÄIVIEN NÄYTEILLEASETTAJILLE

Hei!

Olemme kaksi tradenomiopiskelijaa Mikkelin Ammattikorkeakoulusta. Teemme opinnäytetyönä tutkimusta aiheesta ”Messut näytteilleasettajan näkökulmasta”. Tarkemmin vielä perehdymme Kosmetologipäiviin.

Tutkimuksessamme koetamme selvittää mitä asioita näytteilleasettajan tulisi muistaa ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. Lisäksi opinnäytetyössämme käsittelemme aiheeseen liittyvää markkinointiviestintää sekä selvitämme hieman, mitä messuja Suomessa on.

Tällä kyselylomakkeella koetamme saada selville tarkemmin Kosmetologipäiville osallistuneiden näytteilleasettajien mielipiteitä heidän omasta toiminnastaan sekä koko Kosmetologipäivien onnistumiset että mahdolliset parannusehdotukset.

Kyselylomakkeen täyttämiseen ei mene kuin hetki, mutta on hyvin tärkeää että vastaatte jokaiseen kohtaan, jotta saamme tuloksista vertailukelpoisia. (Vain yksi vastausvaihtoehto per kysymys, valitkaa mielipidettänne vastaava vaihtoehto ja täydentäkää tarvittaessa). Halutessanne on mahdollista, että lähetämme Teille yhteenvedon tutkimustuloksista, jos koette niistä olevan hyötyä esimerkiksi seuraavaa messuosastoa suunnitellessanne. Voitte ilmoittaa halukkuudestanne saada tulokset sähköpostitse osoitteeseen [nina.laurikainen@mail.mamk.fi](mailto:nina.laurikainen@mail.mamk.fi). Vastaukset käsitellään nimettömästi, eli yrityksen tietoja ei yhdistetä vastauksiin missään vaiheessa.

Olemme erittäin kiitollisia käyttämästänne ajasta ja avusta.

Ystävällisin terveisin

Nina Laurikainen ja Tiina Kiander

Yritys:

Toimiala:

Paikkakunta:

Toiminut alalla:  
(vuosina)



1. Olitteko edellisillä Kosmetologipäivillä (2011) näytteilleasettajana?

- A. kyllä
- B. en

2. Oletteko olleet ennenkin Kosmetologipäivillä?

- A. kyllä
- B. en

3. Toimiiko paikka Kosmetologipäiviä varten mielestänne

- A. hyvin
- B. kesinkertaisesti
- C. huonosti

4. Ovatko Kosmetologipäivät menneet mielestänne

- A. parempaan suuntaan
- B. huonompaan suuntaan
- C. pysyneet ennallaan

5. Mainostitteko osallistumistanne Kosmetologipäiville jotakin kautta?

- A. kyllä
- B. en

Jos vastasitte äskeiseen kysymykseen kyllä, niin kenelle mainonta kohdistui?

- A. opiskelijoille / oppilaitoksiin

- B. omille asiakkaille
- C. yleisesti alan ammattilaisille
- Muu:

Mitä kanavia mainontaan käytitte?

- A. internet
- B. ammattilehdet
- C. radio
- D. sanoma- / aikakauslehdet
- E. televisio
- Muu:

6. Koittekko, että mainonnasta etukäteen oli hyötyä Kosmetologipäivien kannalta?

- A. paljon
- B. kohtalaisesti
- C. vähän

7. Hankittekko Kosmetologipäivistä tietoa etukäteen ennen messuja?

- A. kyllä
- B. en

Jos vastasitte kyllä, mistä hankitte tietoa?

8. Entä messualueesta, osastopaikoista tai muista Kosmetologipäivien näytteilleasettajista?

A. kyllä

B. en

Jos vastasitte kyllä, mistä hankitte tietoa?

9. Olitteko tyytyväinen osastopaikkaan mihin saitte yrityksenne esille?

A. kyllä

B. en

10. Olitteko tyytyväinen kävijämäärään?

A. kyllä

B. en

11. Olitteko tyytyväinen messujärjestäjän ohjelmatarjontaan?  
(luennot, näytökset yms.)

A. kyllä

B. en

12. Oliko teillä jotain erikoisohjelmaa osastollanne?  
(demohoitoja, näytöksiä tms.)

A. kyllä

B. ei

Jos vastasitte kyllä, mitä erikoisohjelmaa Teillä oli?

13. Oliko Teillä tuotteita / palveluja myytävänä Kosmetologipäivillä?

A. kyllä

B. ei

Jos vastasitte kyllä, mitä tuotteita / palveluja Teillä oli myytävänä?

14. Koitteko tuotemyynnin kannattavaksi messujen aikana?

A. kyllä

B. ei

15. Oliko teillä erikoistarjouksia Kosmetologipäivien ajan?

A. kyllä

B. ei

Jos vastasitte kyllä, minkälaisia erikoistarjouksia Teillä oli?

16. Keräsittekö asiakkaiden yhteystietoja messuilla?

A. kyllä

B. ei

17. Koitteko toisten näytteilleasettajien olevan häiriöksi Teille?

A. kyllä

B. ei

Jos vastasitte kyllä, miksi koitte heidän olevan häiriöksi?

18. Entä koitteko heistä olevan jotakin hyötyä / apua Teille?

- A. kyllä
- B. ei

Jos vastasitte kyllä, miten koitte heistä olevan hyötyä?

19. Teittekö jälkihoitoa Kosmetologipäivien jälkeen?

(esim. asiakkaiden yhteystietojen päivittämisellä, jälkimarkkinoinnilla, tilausten hoidolla)

- A. kyllä
- B. ei

Jos vastasitte kyllä, miten teitte jälkihoitoa?

20. Oliko ajankohta mielestänne sopiva Kosmetologipäiville?

- A. kyllä
- B. ei

21. Saisiko Kosmetologipäiviä olla mielestänne useammin?

- A. kyllä
- B. ei

Jos vastasitte kyllä, kuinka usein niitä saisi olla?

**LIITE 1(7).**  
**Kyselylomake**

Kehittämisehdotuksia / kiitoksia messujen järjestäjälle:



**TAULUKKO 1. Yrityksen toimiala**

|  | Lukumäärä |
|--|-----------|
| kosmetiikan maahantuonti                     | 12        |
| kosmetiikan tukkukauppa                      | 3         |
| kosmetiikan maahantuonti ja tukkukauppa      | 1         |
| kosmetiikan myynti, markkinointi ja koulutus | 3         |
| Vastanneita                                  | 19        |
| Ei vastausta                                 | 3         |
| Kaikki yhteensä                              | 22        |

**TAULUKKO 2. Yritys on toiminut alalla**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| 1-10 vuotta     | 5         |
| 11-20 vuotta    | 8         |
| 21-30 vuotta    | 4         |
| yli 30 vuotta   | 3         |
| Vastanneita     | 20        |
| Ei vastausta    | 2         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 3. Osallistuminen v. 2011 Kosmetologipäiville**

|       | Lukumäärä |
|-------|-----------|
| kyllä | 22        |

**TAULUKKO 4. Aikaisempi osallistuminen Kosmetologipäiville**

|       | Lukumäärä |
|-------|-----------|
| kyllä | 22        |

**TAULUKKO 5. Messupaikan toimivuus Kosmetologipäiviä varten**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| hyvä            | 7         |
| keskinkertainen | 13        |
| huono           | 2         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 6. Mihin suuntaan Kosmetologipäivät ovat menneet**

|                     | Lukumäärä |
|---------------------|-----------|
| parempaan suuntaan  | 8         |
| huonompaan suuntaan | 4         |
| pysyneet ennallaan  | 10        |
| Kaikki yhteensä     | 22        |

**TAULUKKO 7. Kosmetologipäiville osallistumisen mainostaminen**

|       | Lukumäärä |
|-------|-----------|
| kyllä | 22        |

**TAULUKKO 8. Mainonnan kohdistuminen**

|                                | Lukumäärä |
|--------------------------------|-----------|
| opiskelijoille/oppilaitoksiin  | 5         |
| omille asiakkaille             | 8         |
| yleisesti alan ammattilaisille | 8         |
| Vastanneita                    | 21        |
| Ei vastausta                   | 1         |
| Kaikki yhteensä                | 22        |



**TAULUKKO 9. Mainonnan kanavat**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| internet        | 9         |
| ammattilehdet   | 9         |
| muu             | 3         |
| Vastanneita     | 21        |
| Ei vastausta    | 1         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 10. Mainonnasta on koettu olevan hyö-  
tyä**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| paljon          | 1         |
| kohtalaisesti   | 12        |
| vähän           | 9         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 11. Tiedon hankkiminen etukäteen  
Kosmetologipäivistä**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 12        |
| en              | 9         |
| Vastanneita     | 21        |
| Ei vastausta    | 1         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 12. Tiedon hankkiminen etukäteen  
messualueesta ja osastopaikoista**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 12        |
| en              | 10        |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 13. Tyytyväisyys osastopaikkaan**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 17        |
| ei              | 5         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 14. Tyytyväisyys kävijämäärään**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 14        |
| ei              | 8         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 15. Tyytyväisyys messujärjestäjän ohjelmatarjontaan**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 14        |
| ei              | 7         |
| Vastanneita     | 21        |
| Ei vastausta    | 1         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO. 16. Erikoisohjelma messuosastolla**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 15        |
| ei              | 7         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 17. Tuotteiden ja palveluiden myynti**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 18        |
| ei              | 4         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 18. Tuotemyynti koettiin kannattavaksi**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 17        |
| ei              | 5         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 19. Erikoistarjoukset Kosmetologipäivillä**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 20        |
| ei              | 2         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 20. Yhteystietojen kerääminen**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 18        |
| ei              | 3         |
| Vastanneita     | 21        |
| Ei vastausta    | 1         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 21. Toiset näytteilleasettajat olivat häiriöksi**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 1         |
| ei              | 21        |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 22. Toiset näytteilleasettajat olivat hyödyksi**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 6         |
| ei              | 16        |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 23. Jälkihoidon tekeminen**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 18        |
| ei              | 3         |
| Vastanneita     | 21        |
| Ei vastausta    | 1         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 24. Ajankohta on sopiva**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 16        |
| ei              | 6         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

**TAULUKKO 25. Kosmetologipäiviä saisi olla useammin**

|                 | Lukumäärä |
|-----------------|-----------|
| kyllä           | 2         |
| ei              | 19        |
| Vastanneita     | 21        |
| Ei vastausta    | 1         |
| Kaikki yhteensä | 22        |

## MESSUTILASTO 2012

Päivitetty 12.10.2012

| Pvm alkaen                           | Pvm saakka | Messujen nimi  | Kävijöitä | Suoria näyttelien asentajia | Epäsuoria näyttelien asentajia | Näytelyn pinta-ala yhteensä (m2) | Maksettu pinta-ala (m2) | Muu pinta-ala (m2) | Ammatti- (T) / yleisö- messut (P) | Messujen yhteydessä toteutettu messututkimus (K/E) | Messujen järjestelyväli | Paikkakunta  |
|--------------------------------------|------------|--|-----------|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------------------|--|-------------------------|--------------|
| <b>Expomark Oy</b>                   |            |  |           |                             |                                |                                  |                         |                    |                                   |  |                         |              |
| 23.5.2012                            | 24.5.2012  | Kunrossapito 12, Käivos 12, Sopimusvalmistus 12, Norrkäma 2012 | 4 364     | 234                         | 83                             | 6 909                            | 6 837                   | 72                 | T                                 | K  | 2                       | Oulu         |
| <b>Jyväskylän Messut Oy</b>          |            |  |           |                             |                                |                                  |                         |                    |                                   |  |                         |              |
| 31.3.2012                            | 1.4.2012   | * Vapaa-aika 2012, Työ- ja Hyvinvointi 2012                    | 13 944    | 136                         | 20                             | 3 498                            | 3 471                   | 27                 | P                                 | K  | 1                       | Jyväskylä    |
| 30.3.2012                            | 1.4.2012   | * Jyväskylän Kirjameskut 2012, Viini 2012, Ruoka 2012          | 16 348    | 145                         | 103                            | 2 446                            | 2 250                   | 196                | P                                 | K  | 1                       | Jyväskylä    |
| 16.3.2012                            | 18.3.2012  | Rakentaminen ja Talotekniikka 2012                             | 19 139    | 273                         | 86                             | 5 780                            | 5 780                   | 0                  | P                                 | K  | 1                       | Jyväskylä    |
| 1.2.2012                             | 3.2.2012   | Sähkö Tele Valo AV 2012  | 14 055    | 236                         | 636                            | 9 308                            | 9 260                   | 48                 | T                                 | K  | 2                       | Jyväskylä    |
| <b>Lahten Messut Oy</b>              |            |  |           |                             |                                |                                  |                         |                    |                                   |  |                         |              |
| 20.4.2012                            | 22.4.2012  | Phiagiri 2012  | 9 780     | 159                         | 29                             | 2 780                            | 2 780                   | 0                  | P                                 | K  | 2                       | Lahti        |
| 9.3.2012                             | 11.3.2012  | Raksa 2012   | 23 535    | 309                         | 58                             | 6 224                            | 6 163                   | 61                 | T+P                               | K  | 1                       | Lahti        |
| 28.1.2012                            | 29.1.2012  | Hää- ja Juhlamessut  | 1 103     | 70                          | 0                              | 453                              | 453                     | 0                  | P                                 | K  | 1                       | Lahti        |
| <b>Osuuskunta Suomen Asunomessut</b> |            |  |           |                             |                                |                                  |                         |                    |                                   |  |                         |              |
| 13.7.2012                            | 12.8.2012  | Asunomessut Tampereella 2012                                   | 145 510   | 125                         | 0                              | 7 664                            | 7 356                   | 308                | P                                 | K  | 1                       | Tampere      |
| 25.6.2012                            | 8.7.2012   | Loma-asunomessut Lappeenrannassa 2012                          | 30 402    | 72                          | 0                              | 3 220                            | 3 204                   | 16                 | P                                 | K  | 1                       | Lappeenranta |
| <b>Riihimäen Messut Oy</b>           |            |  |           |                             |                                |                                  |                         |                    |                                   |  |                         |              |
| 7.6.2012                             | 10.6.2012  | XX Kansainväliset Erämessut                                    | 40 452    | 329                         | 175                            | 12 079                           | 11 266                  | 813                | P                                 | K  | 2                       | Riihimäki    |



Lähde: Suomen Messutarkastus

\*-numerit tarkoittaa, että kysymys on ns. monimesuista, joissa samalla pääsylipulla pääsee useampaan samanaikaiseen messutapahtumaan. Kävijämäärän perässä on sulut, kuinka monta eo. messujen kutsukortteista pälähti. Messut on ryhmitelty järjestysjärjestyksen mukaisesti. Messujen järjestelyväli: 1-kerran vuodessa, 2-1-kätki kertaa vuodessa, 2-joka toinen vuosi, 3-joka kolmas vuosi jne.

| Pvm alkaen                      | Pvm saakka | Messujen nimi   | Kävijöitä | Suoria näyttely-<br>asentajia | Epäsuoria<br>näyttely-<br>asentajia | Näytelyn<br>pinta-ala<br>yhteensä<br>(m2) | Maksettu<br>pinta-ala<br>(m2) | Muu<br>pinta-ala<br>(m2) | Ammatti-<br>(T) / yleiso-<br>messut (P) | Messujen<br>yhteydessä<br>toteutu<br>messutut-<br>kimus (K/E) | Messujen<br>järjestely-<br>väli | Paikkakunta |
|---------------------------------|------------|---|-----------|-------------------------------|-------------------------------------|---|-------------------------------|--------------------------|---|---|---------------------------------|-------------|
| <b>Suomen Messut Osuuskunta</b> |            |   |           |                               |                                     |   |                               |                          |   |   |                                 |             |
| 1.9.2012                        | 2.9.2012   | X-treme Car Show 2012   | 8 792     | 51                            | 0                                   | 1 697                                     | 1 697                         | 0                        | P                                       | K   | 1                               | Helsinki    |
| 9.5.2012                        | 12.5.2012  | Logistiikka - Kuljetus 2012   | 14 862    | 236                           | 216                                 | 12 834                                    | 7 680                         | 5 154                    | T                                       | K   | 3                               | Helsinki    |
| 28.4.2012                       | 29.4.2012  | *** PetiExpo 2012   | 42 316    | 86                            | 0                                   | 1 092                                     | 1 092                         | 0                        | P                                       | K   | 1                               | Helsinki    |
| 27.4.2012                       | 29.4.2012  | *** Lapsimessut, Kädentaito, OutleilExpo, ModelExpo 2012                            | 53 676    | 389                           | 0                                   | 5 971                                     | 5 863                         | 108                      | P                                       | K   | 1                               | Helsinki    |
| 17.4.2012                       | 19.4.2012  | FinnTec, ToolTec, SeaTec 2012   | 7 665     | 127                           | 0                                   | 6 594                                     | 6 301                         | 293                      | T                                       | K   | 2                               | Helsinki    |
| 29.3.2012                       | 1.4.2012   | OmaPiha, OmaMökki, Oma Koti, Sisustal 2012  | 52 701    | 628                           | 172                                 | 17 266                                    | 17 165                        | 101                      | P                                       | K   | 1                               | Helsinki    |
| 22.3.2012                       | 23.3.2012  | Sairaanhoidtajapäivien näyttely 2012  | 5 390     | 127                           | 0                                   | 1 420                                     | 1 420                         | 0                        | T                                       | K   | 1                               | Helsinki    |
| 14.3.2012                       | 16.3.2012  | *** Gastro 2012   | 14 966    | 269                           | 0                                   | 6 715                                     | 6 659                         | 56                       | T                                       | K   | 2                               | Helsinki    |
| 14.3.2012                       | 16.3.2012  | *** ViiniExpo 2012  | 3 408     | 41                            | 0                                   | 829                                       | 658                           | 171                      | T+P                                     | K   | 2                               | Helsinki    |
| 3.3.2012                        | 4.3.2012   | ** Helsinki Horse Fair 2012   | 34 861    | 116                           | 0                                   | 1 835                                     | 1 835                         | 0                        | P                                       | K   | 1                               | Helsinki    |
| 2.3.2012                        | 4.2.2012   | ** Fillari, Kunto, Golf, Reiki, Kalastus, Meisästy, Kuva & Kamera, Ball Sports 2012 | 42 269    | 340                           | 0                                   | 7 824                                     | 7 824                         | 0                        | P                                       | K   | 1                               | Helsinki    |
| 10.2.2012                       | 19.2.2012  | Vene 12 B&T   | 71 695    | 346                           | 222                                 | 28 836                                    | 28 836                        | 0                        | T+P                                     | K   | 1                               | Helsinki    |
| 2.2.2012                        | 5.2.2012   | MP 12 Mootoripyöränäyttely  | 53 556    | 178                           | 95                                  | 9 827                                     | 9 114                         | 713                      | P                                       | K   | 1                               | Helsinki    |
| 27.1.2012                       | 28.1.2012  | Educa 2012  | 13 182    | 271                           | 0                                   | 3 276                                     | 3 276                         | 0                        | T                                       | K   | 1                               | Helsinki    |
| 20.1.2012                       | 22.1.2012  | * Caravan 2012  | 64 192    | 34                            | 0                                   | 4 973                                     | 4 973                         | 0                        | P                                       | K   | 1                               | Helsinki    |
| 19.1.2012                       | 22.1.2012  | * Maika 2012  | 71 101    | 1 062                         | 0                                   | 12 463                                    | 12 463                        | 0                        | T+P                                     | K   | 1                               | Helsinki    |
| 9.1.2012                        | 12.1.2012  | Laakiräpäivien 2012 näyttely  | 8 828     | 141                           | 9                                   | 2 537                                     | 2 537                         | 0                        | T                                       | K   | 1                               | Helsinki    |
| <b>Tampereen Messut Oy</b>      |            |   |           |                               |                                     |   |                               |                          |   |   |                                 |             |
| 5.9.2012                        | 7.9.2012   | Turvallisuus 2012, Security 2012, Työhyvinvointi 2012                               | 11 090    | 258                           | 287                                 | 8 961                                     | 8 961                         | 0                        | T                                       | K   | 2                               | Tampere     |
| 20.4.2012                       | 22.4.2012  | Hevoset 2012  | 8 174     | 142                           | 0                                   | 3 060                                     | 3 048                         | 12                       | P                                       | K   | 1                               | Tampere     |
| 13.4.2012                       | 15.4.2012  | * Tampereen Viinimessut 2012  | 26 140    | 56                            | 0                                   | 376                                       | 364                           | 12                       | P                                       | K   | 2                               | Tampere     |
| 13.4.2012                       | 15.4.2012  | * Tampereen Kirjamesut 2012   | 26 140    | 65                            | 0                                   | 667                                       | 637                           | 30                       | P                                       | K   | 2                               | Tampere     |



Lähde: Suomen Messutarkastus

\* -numerit tarkoittaa, että kyseessä on ns. monimesusta, jossa samalla päteydyllä päätee useampaan samantyyppiseen messutapahtumaan. Kävijämäärän perässä on sulussa, kuinka monta so. messujen kutsukortteista palautui. Messut on ryhmitelty järjestysajankohdan mukaisesti.

Messujen järjestelyväli: 1-kerran vuodessa, 21-kuuksi kerran vuodessa, 2-joka toinen vuosi, 3-joka kolmas vuosi jne.

| Pvm alkaen                               | Pvm saakka | Messujen nimi                               | Kävijöitä     | Suoria näyttely-asettajia | Epäsuoria näyttely-asettajia | Näytelyn pinta-ala yhteensä (m2) | Maksettu pinta-ala (m2) | Muu pinta-ala (m2) | Ammatti- (T) / yleiso- messut (P) | Messujen yhteydessä toteutettu messututkimus (K/E) | Messujen järjestelyväli | Paikkakunta |
|--|------------|---|---------------|---------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------------------|--|-------------------------|-------------|
| 13.4.2012                                | 15.4.2012  | * Puutarha 2012                             | 26 140 (4216) | 162                       | 0                            | 4 220                            | 3 324                   | 896                | P                                 | K  | 2                       | Tampere     |
| 13.4.2012                                | 15.4.2012  | * Kotimaan Matkailumessut 2012              | 26 140 (2207) | 177                       | 0                            | 1 598                            | 1 540                   | 58                 | P                                 | K  | 2                       | Tampere     |
| 13.4.2012                                | 15.4.2012  | * Keräily Kevät 2012                        | 26 140        | 67                        | 0                            | 774                              | 774                     | 0                  | P                                 | K  |                         | Tampere     |
| 10.2.2012                                | 12.2.2012  | Astia Rakentaja 2012                        | 18 098        | 280                       | 0                            | 5 113                            | 5 059                   | 54                 | P                                 | K  | 1                       | Tampere     |
| 1.2.2012                                 | 1.2.2012   | Rekrytori 2012                              |               | 80                        | 0                            | 684                              | 684                     | 0                  | P                                 | E  | 1                       | Tampere     |
| <b>Turun Messukeskus Oy</b>              |            |   |               |                           |                              |                                  |                         |                    |                                   |  |                         |             |
| 14.4.2012                                | 15.4.2012  | Naisday 2012                                | 4 056         | 146                       | 1                            | 1 500                            | 1 464                   | 36                 | P                                 | E  | 1                       | Turku       |
| 31.3.2012                                | 1.4.2012   | Turun Taide- ja Antiikkimessut 2012         | 8 955 (1383)  | 116                       | 9                            | 1 825                            | 1 706                   | 119                | P                                 | E  | 1                       | Turku       |
| 22.3.2012                                | 25.3.2012  | Puutarhan Kevät 2012                        | 16 411        | 137                       | 20                           | 2 790                            | 2 549                   | 240                | P                                 | E  | 2                       | Turku       |
| 8.3.2012                                 | 11.3.2012  | Meri Kutsuu 2012                            | 7 842         | 108                       | 1                            | 5 240                            | 5 160                   | 81                 | P                                 | E  | 1                       | Turku       |
| 3.2.2012                                 | 5.2.2012   | Rakentaminen & Sisustaminen 2012            | 18 557        | 256                       | 82                           | 6 548                            | 6 516                   | 32                 | P                                 | K  | 1                       | Turku       |
| 13.1.2012                                | 15.1.2012  | Caravan Show & Camping 2012                 | 6 443         | 63                        | 10                           | 6 117                            | 6 099                   | 18                 | P                                 | E  | 1                       | Turku       |
| <b>Venealan Keskusliitto Finnboat ry</b> |            |   |               |                           |                              |                                  |                         |                    |                                   |  |                         |             |
| 16.8.2012                                | 19.8.2012  | Helsingin uiva venenäyttely UNVA - FLYTANDE | 11 407        | 137                       | 0                            | 2 543                            | 2 392                   | 151                | P                                 | E  | 1                       | Helsinki    |



Lähde: Suomen Messutarkastus

\*-alumerkki tarkoittaa, että kysymys on ns. monimesuista, joissa samalla päättyvillä päällive useampaan samanlaiseen messutapahtumaan. Kävijämäärän perässä on suluisaa, kuinka monta ac. messujen kutsukortteista palautui. Messut on ryhmitelty järjestysajankohdan mukaisesti. Messujen järjestelyväli: 1-kerran vuodessa, 2x1-kaksi kertaa vuodessa, 2-joka toinen vuosi, 3-joka kolmas vuosi jne.