

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Marika Ruuska

TAPIOLA-RYHMÄN MESSUOSASTO KARJALAN MESSUILLE  
2012

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2013



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Huhtikuu 2013**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6800

Tekijä(t)  
Marika Ruuska

Nimeke  
Tapiola-ryhmän messuosasto Karjalan messuille 2012

Toimeksiantaja  
Tapiola-ryhmä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli Tapiola-ryhmän messuosaston suunnittelu ja toteutus Karjalan messuille, jotka järjestettiin Joensuussa 8.-10.6.2012. Messujen teemana oli hyvinvointi ja terveys, kestävä asuminen, viihtyisä asuinympäristö, luova talous sekä piha ja puutarha. Opinnäytetyö oli toiminnallinen.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee tapahtumamarkkinointia sekä tapahtumien suunnittelua ja toteutusta. Työssä esitellään tarkasti messuosaston suunnittelun ja toteutuksen vaiheet. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda mieleenpainuva, houkutteleva ja viihtyisä messuosasto sekä saada lisää näkyvyyttä Tapiola-ryhmälle ja luoda siitä positiivista mielikuvaa.

Karjalan messut keräsivät vuonna 2012 yhteensä runsaat 16 000 kävijää, joista Tapiola-ryhmän osastolla vieraili 633 arvontalomakkeen täyttäneitä. Opinnäytetyön tuloksena toteutui onnistunut ja elämyksellinen messuosasto, jossa viihtyivät messukävijät sekä Tapiola-ryhmän työntekijät. Työn tuloksena löytyi myös kehitettävää messujen suunnitteluprosessissa. Asiakaskontaktien jälkihoidon käsittelyprosessin tulisi olla paremmin ennalta suunniteltu ja sitä tulisi seurata aktiivisemmin.

Kieli  
suomi

Sivuja 37  
Liitteet 5  
Liitesivumäärä 5

Asiasanat  
tapahtumamarkkinointi, messut, tapahtumat



**THESIS**  
**April 2013**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**  
Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 358-13-260-6800

Author(s)  
Marika Ruuska

Title  
Tapiola Group's Exhibition Stand for Karjalan messut 2012

Commissioned by  
Tapiola Group

Abstract

The objective of this study was to design and establish an exhibition stand for Tapiola Group for Karjalan messut exhibition, which was held in Joensuu on 8 – 10 June 2012. The themes of the fair extended from well-being and health, sustainable living, comfortable living environment, and creative economy, to garden and yard. The thesis was practice-based.

The theoretical part deals with event marketing and event planning and implementation. This thesis presents the concrete steps of stand designing and implementing. The aim was to create a memorable, attractive, and comfortable stand and to get more publicity and create a positive image for Tapiola Group.

Karjalan Messut 2012 attracted a total of over 16 000 visitors, of whom 633 persons participated in a raffle at the stand of Tapiola Group. The thesis resulted in a successful and adventurous exhibition stand, which was enjoyed by both the visitors and the employees of Tapiola Group. The thesis was also able to define improvement needs in the stand design process. Moreover, the lead follow-up processes should be planned in advance and they should be monitored more actively.

Language  
Finnish

Pages 37  
Appendices 5  
Pages of Appendices 5

Keywords  
exhibition, event marketing, event

## Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Toimeksiantajan kuvaus .....	6
3	Karjalan Messut .....	7
4	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	8
5	Tapahtumamarkkinointi ja messut .....	11
5.1	Tapahtumamarkkinointi .....	11
5.2	Messut .....	16
5.3	Tapiola-ryhmän ohjeistus messuille.....	23
6	Messuosasto.....	23
7	Järjestelyt ja toteutus .....	25
7.1	Palaverit.....	26
7.1.1	Aloituspalaveri 30.1.2012 .....	26
7.1.2	Palaveri 28.2.2012.....	27
7.1.3	Palaveri 3.4.2012.....	28
7.1.4	Palaveri 11.5.2012.....	28
7.1.5	Palaveri 6.6.2012.....	29
7.2	Messuosaston rakennus.....	29
7.3	Viestintä.....	30
7.4	Messut .....	30
7.4.1	Ensimmäinen messupäivä.....	33
7.4.2	Toinen messupäivä .....	33
7.4.3	Kolmas messupäivä .....	33
8	Tulosten arviointi.....	34
9	Pohdinta.....	35
	Lähteet.....	37

### Liitteet

Liite1	Valmis messuosasto
Liite 2	Palkkapussi-maskotti
Liite 3	Onnenpyörä
Liite 4	Osallistu arvontaan-mainos
Liite 5	Arvontalomake

## 1 Johdanto

Suoritin ammattikorkeakouluopintoihini sisältyvän työharjoittelun Tapiola-ryhmässä Joensuussa, ja harjoittelun aikana sain työnantajalta ehdotuksen toteuttaa opinnäytetyönäni Tapiola-ryhmän messuosaston tulevan kesän Karjalan messuille 8.-10. kesäkuuta. Karjalan Messut ovat neljän vuoden välein järjestettävät kolmen päivän mittaiset yleismessut. Vuonna 2012 messujen teemana oli vapaa-aika ja hyvä elämä, johon kuuluivat hyvinvointi ja terveys, kestävä asuminen, viihtyisä asuinympäristö, luova talous sekä piha ja puutarha (Pohjois-karjalan kauppakamari 2011).

Messut ovat organisaatioille loistava paikka esitellä tuotteita ja palveluita kuluttajille, mutta vain huolellinen suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen mahdollistavat onnistuneen lopputuloksen ja hyvän messutapahtuman (Keinonen & Koponen 2001, 11). Huolellisella suunnittelulla opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda houkutteleva messuosasto, joka parantaisi yrityksen tunnettuutta ja josta olisi mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajalle uusien asiakkaiden hankinnassa. Tavoitteena oli mieleenpainuva messuosasto, jossa asiakkaat viihtyvät. Messuosaston houkuttimena toimivat Tapiola-ryhmän omat, valtakunnallisessa käytössä olevat Palkkapussi-maskotti ja onnenpyöräpeli, jota messuvieraat pääsivät pyörittämään. Messuille osallistumisen tavoitteena oli saada Tapiola-ryhmälle lisää näkyvyyttä ja esittäytyä helposti lähestyttävänä, asiakaslähtöisenä yhtiönä sekä luoda positiivista mielikuvaa.

Vaikka messujärjestämisen ohella Tapiola-ryhmässä tapahtui isoja muutoksia fuusion myötä, päätin tietoisesti rajata fuusion aiheena pois opinnäytetyöstä vaikka se vaikutti osaltaan myös osaston suunnitteluun ja toteutukseen. Opinnäytetyöni käsittelee tapahtumamarkkinoinnin teoriaa sekä tapahtumien suunnittelua ja toteuttamista niin teoriassa kuin käytännössäkin.

## 2 Toimeksiantajan kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tapiola-ryhmä. Pian opinnäytetyöprosessin aloittamisen jälkeen yhtiö tiedotti tulevasta fuusiosta. Tapiola-ryhmä yhdistyi virallisesta Lähivakuutuksen kanssa 1.1.2013. Yhdistymisen seurauksena yhtiön nimi muuttui LähiTapiola-ryhmäksi. LähiTapiola-ryhmään kuuluu kaksikymmentä alueyhtiötä, jotka tarjoavat vakuutus-, pankki- ja sijoittamispalveluita. Ryhmään kuuluvat yhtiöt ovat LähiTapiola Keskinäinen Vakuutusyhtiö, LähiTapiola Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö, LähiTapiola Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö, Tapiola Pankki Oy, Tapiola Varainhoito Oy sekä LähiTapiola Kiinteistövarainhoito Oy. Tapiola Pankki Oy ja Tapiola Varainhoito Oy muuttuvat kesäkuussa 2013 LähiTapiola Pankiksi ja LähiTapiola Varainhoidoksi. Lopullisesti fuusion on määrä valmistua vuoden 2014 alussa. Lähi-Tapiola palvelee niin henkilö-, yrittäjä-, yritys- kuin yhteisöasiakkaitakin. LähiTapiola tarjoaa myös kattavat palvelut verkossa sekä puhelinpalvelua. (LähiTapiola-ryhmä 2013a.)

Lähi-Tapiola-ryhmä on asiakkaiden omistama, keskinäinen ja kotimainen finanssitalo, joka tarjoaa asiakkailleen vakuutus-, pankki- ja sijoituspalveluja sekä varainhoitoa kattavasti ympäri Suomen. Lähi-Tapiolan toimipisteitä Suomesta löytyy yhteensä noin 350 ja se työllistää noin 4000 asiantuntijaa. (LähiTapiola-ryhmä 2013b.)

Tapiola-ryhmän vuoden 2010 vuosiraportin mukaan ryhmän toiminnan tarkoituksena ja tavoitteena on tuottaa lisäarvoa omistaja-asiakkaille. Ryhmän toiminta-ajatuksena on tuottaa kestäviä hyvinvoinnin ja menestyksen ratkaisuja asiakkailleen. Toiminnan tavoitteena on huolehtia asiakkaista niin hyvin, aktiivisesti ja asiantuntevasti, että tuotteita ja palveluita halutaan suositella muillekin. (Tapiola-ryhmä 2010, 10–11.)

### 3 Karjalan Messut

Nykyään neljän vuoden välein järjestettävät Karjalan Messut on järjestetty Pohjois-Karjalassa ensimmäisen kerran jo vuonna 1957. Karjalan Messujen järjestäjänä on kaikkien näiden vuosien ajan toiminut Pohjois-Karjalan Kauppakamari, jolle messut ovat olleet kaikkein näkyvintä toimintaa. Ensimmäisten Karjalan Messujen alue sijaitsi Joensuussa sen aikaisten lyseon, tyttölyseon ja keskuskansakoulun tiloissa. Nykyään tapahtumapaikkana toimii Joensuun Mehtimäen suurmessualue, jota ennen messuja järjestettiin myös muun muassa Linnunlahden-Mehtimäen alueella ja Mehtimäen jäähallilla. Ensimmäisenä järjestetyt messut kestivät kokonaisen viikon ja ne keräsivät tänä aikana 165 näytteilleasettajaa ja 50 000 kävijää. Messut järjestettiin tällöin kokonaan lainarahalla. Toisen kerran Karjalan messut järjestettiin Joensuussa vuonna 1965, jolloin ne kestivät yhteensä yhdeksän päivää. Näille messuille osallistui 210 näytteilleasettajaa ja 66 625 kävijää. Tämän jälkeen yhdeksän päivää kestäviä messuja järjestettiin vielä vuosina 1970, 1973 ja 1977. Seuraavat, vuonna 1984 järjestetyt Karjalan messut olivat enää vain viiden päivän mittaiset, ja ne kuitenkin keräsivät yhteensä 408 näytteilleasettajaa ja 46 862 kävijää. Tämän jälkeen messujen kestoa lyhennettiin neljään päivään. Vuodesta 1984 messuja on järjestetty neljän vuoden välein, ja vuodesta 2000 asti ne ovat kestäneet kolme päivää. (Kinnunen 2004, 102–108.)

Vuoden 2012 Karjalan messut kestivät siis viime vuosien tapaan kolme päivää. Messuteemoina olivat hyvinvointi ja terveys, kestävä asuminen, viihtyisä asuinympäristö, luova talous sekä piha ja puutarha. Edellisten, vuoden 2008 messujen perusteella messujärjestäjät odottivat messujen kävijämääräksi 25000:ta messuvierasta. Tästä tavoitteesta jäätin kuitenkin selvästi, ja messut keräsivät yhteensä vain runsaat 16000 kävijää. Kokonaisuutena messuihin oltiin kuitenkin tyytyväisiä messupäällikkö Asko Puhakan mukaan, joka kertoi viikonlopun olleen varsin antoisa sekä maakunnan osaamiseen nojaava. Messuilla oli kaikkiaan noin 500 näytteilleasettajaa, joten kävijöille riitti varmasti nähtävää ja koettavaa. Avajaispäivänä messuilla vieraili noin 5000, lauantaina reilut 6000 ja sunnuntaina vajaat 5000 kävijää. (Karjalainen 2012.)

Karjalan messujen järjestäjänä toimii Pohjois-Karjalan kauppakamari, joka on perustettu vuonna 1954. Kauppakamarilla on 600 jäsentä ja se toimii Pohjois-Karjalan alueella, jossa sen jäsenet työllistävät yhteensä yli 26 000 työntekijää. Pohjois-Karjalan kauppakamarin tehtävänä on maakunnan elinkeinoelämän edistäminen. Pohjois-Karjalan kauppakamarin Internet sivuilla kerrotaan, että toimiessaan elinkeinoelämän edunvalvojana se vaikuttaa viranomaisiin ja lainsäädäntöön, kehittää markkinataloutta sekä edistää elinkeinoelämän ja viranomaisten välistä yhteistoimintaa. (Pohjois-karjalan kauppakamari 2012.)

#### **4 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Ammattikorkeakoulun tyypilliselle tutkimukselliselle opinnäytetyölle on myös toinen vaihtoehto, toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi jonkin tapahtuman toteuttaminen, kuten juuri messuosaston järjestäminen. Se voi kuitenkin olla myös jokin ohje, opastus tai ohjeistus, joita ovat muun muassa perehdyttämisosuudet, ympäristöohjelmat ja turvallisuusohjeistukset. Käytännön toteutuksen ja sen raportoinnin tulee siis yhdistyä toiminnallisessa opinnäytetyössä luoden ehjän kokonaisuuden. Opinnäytetyön tulisi aina olla työelämälähtöinen, ja siksi on suositeltavaa, että toiminnalliselle opinnäytetyölle löytyy toimeksiantaja. Näin opinnäytetyön tekijä pääsee näyttämään laajemmin osaamistaan ja luomaan jo valmiiksi suhteita työelämään. Toimeksiannettu opinnäytetyö auttaa yleensä tavoitteiden ja aikataulun asettamisessa, sillä se lisää vastuuntuntoa opinnäytetyön suorituksesta. Toimeksiannettu toiminnallinen opinnäytetyö myös opettaa työskentelemään tiimissä, sillä esimerkiksi tapahtuman järjestämiseen ei kukaan kykene yksin, vaan siihen tarvitaan useamman henkilön tiimityöskentelyä ja toiminnan organisointia. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9–17.)

Opinnäytetyöprojektia kannattaa dokumentoida opinnäytetyöpäiväkirjana, joka voi olla niin sanallisessa kuin kuvallisessakin muodossa. Opinnäytetyöpäiväkirja toimii tekijän muistina, sillä prosessi voi olla hyvin laaja ja pitkäkestoinen, ettei



myöhemmin enää kykene muistamaan, millaisia asioita ja ratkaisuja on alussa tehty. Opinnäytetyöpäiväkirjaan tulee kirjata kaikki ideoinnit, pohdinnat ja aiheesta löydetty kirjallisuus. Kun kirjaa itselleen ylös löytämänsä materiaalin, on niihin helppo palata ja tarkastaa esimerkiksi viitteet myöhemmin tarkistaen vain muistiinpanoista kyseisen lähteen. Opinnäytetyöpäiväkirjaan olisi hyvä kirjata myös kaikki ohjaavan opettajan ja toimeksiantajan välillä käydyt keskustelut. Myös kaikki sähköpostikeskustelut, jotka liittyvät opinnäytetyöhön, on hyvä liittää päiväkirjaan ja lopulliseen opinnäytetyöhön. Päiväkirjaa pitäessä ja muutenkin koko opinnäytetyöprosessin aikana tekijän tärkeimmät välineet ovat kynä ja paperi. Näin ei tarvitse luottaa vain muistiinsa, kun kaikki olennainen on kirjoitettu ylös. (Vilka & Airaksinen 2003, 19–22.)

Aivan ensimmäisenä toiminnallisen opinnäytetyön aloittamisessa on ideoitava aihe, eli tehdään aiheanalyysi. Aiheanalyysissä kannattaa miettiä, mikä oikeasti kiinnostaa itseä ja varmistaa, että valittu aihe motivoi. Jos on jo työelämässä, voi opinnäytetyön aiheen löytää helposti senhetkisestä työpaikasta. Ammatti- korkeakouluopiskeluun sisältyvä työharjoittelu on myös hyvä paikka löytää opinnäytetyölle toimeksiantaja. Aiheen on hyvä olla sellainen, että se vastaisi johonkin toimeksiantajan tarpeeseen ja näin voi edesauttaa tulevaa työllistymistään ja urakehitystä alalla. Opiskelija voi itse rohkeasti ehdottaa aihetta toimeksiantajalle, tai toisinaan toimeksiantajalla itsellään on valmiiksi aihe. Tarkoituksena olisi, että opinnäytetyö toisi hyötyä myös toimeksiantajalle. Mikäli toimeksiantajalla on työlle todellinen tarve, toimii se motivointina opiskelijalle. (Vilka & Airaksinen 2003, 23–24.)

Koska toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteiden, lähtökohdan, aiheen ja idean tulee olla tiedostettuja alusta alkaen, laaditaan työlle toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma sisältää vastaukset kysymyksiin mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Toimintasuunnitelmalla opiskelija näyttää kykenevänsä johdonmukaiseen päättelyyn ja sen avulla voidaan helposti jäsenellä se, mitä ollaan tekemässä. Vaikka toimintasuunnitelmaan tulisi sitoutua, ei sitä tarvitse noudattaa kaikkien toteuttamistapojen kohdalla. Vain aihetasolla sitoutuminen toimintasuunnitelmaan on välttämätöntä. Toimintasuunnitelma aloitetaan kartoittamalla lähtötilanne. Lähtötilanteeseen sisältyy selvitys siitä, löytyykö vastaa-

vanlaisia ideoita jo ennestään. Mitään aikaisempaa ei pidä lähteä toistamaan, vaan toiminnallisessakin opinnäytetyössä tulisi luoda jotain uutta. Kartoitukseen kuuluu myös aiheeseen liittyvän lähdekirjallisuuden sekä muiden kirjallisten teosten kartoittaminen. Myös koko opinnäytetyön idean tarpeellisuus ja kohde-ryhmä on syytä kartoittaa tässä vaiheessa, jotta tietää todellisen tilanteen aiheen osalta. Lähtötilanteen kartoituksen jälkeen toimintasuunnitelmassa pohditaan keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi. Täytyy pohtia, mistä tarvittava tieto ja materiaali löytyy ja kuinka sen hankkii. (Vilkka & Airaksinen 2003, 26–30.)

Toimintasuunnitelmassa tulee myös suunnitella aikataulu opinnäytetyölle. Tässä tule huomioida mahdollinen joustovara, sillä mitä enemmän henkilöitä prosessiin osallistuu, sitä enemmän joustonvaraa tarvitaan. Aikataulua ei siis tarvitse noudattaa tarkasti, vaan se toimii suuntaa antavana helpottaen työn jäsentelyä. Yhtenä tärkeänä asiana toimintasuunnitelmaa on myös opinnäytetyön aiheen rajaaminen. Mikäli aihetta ei rajaa selvästi, voi aihealue alkaa levitä ja kasvaa turhan suureksi tehtäväksi yhdelle ihmiselle ja suunniteltuun aikatauluun sopimattomaksi. Tutkimuskysymysten ja tutkimusongelmien asettaminen eivät kuulu toiminnalliseen opinnäytetyöhön, mutta tarvittaessa kysymysten asettaminen toimintasuunnitelmassa voi auttaa opiskelijaa hahmottamaan sitä, mitä oikeasti ollaan tekemässä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 26–30.)

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöllä opiskelija osoittaa kykynsä yhdistää ammatillinen teoreettinen tieto käytäntöön. Tästä syystä toiminnalliseksi opinnäytetyöksi ei riitä vain tapahtuman järjestäminen tai tuotteen suunnittelu, vaan opiskelijan tulee osata hyödyntää tietoperustaa ja alan teoriaa valintojen ja erilaisten päätösten perusteluun. Opiskelijan tulee osata perustella, mihin tietoperustaan nojaten hän on tehnyt sisällölliset valinnat työssään. (Vilkka & Airaksinen 2003, 41–43.)

## 5 Tapahtumamarkkinointi ja messut

### 5.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi nähdään nykyisin tehokkaana markkinointiviestinnän keinona, sillä aiemmin paljon käytetyllä massamainonnalla ei saada enää riittävää vaikutusta kohderymiin kasvavassa kilpailevien viestien informaatiotulvas-  
sa. Kun markkinoinnin ja tapahtuman yhdistää, saadaan markkinoinnista irti paras mahdollinen hyöty. Tällaisessa toiminnassa voidaan toimia tavoitteellisesti ja vuorovaikutteiselle tavalla yhdistää organisaatio ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Tapahtumissa organisaatioilla on loistava tilaisuus syventää vuorovaikutusta ja helposti pinnalliseksi jääneitä asiakassuhteita. Tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa täytyy muutamien kriteerien täytyä, jotta tapahtuma voidaan oikeaoppisesti mieltää tapahtumamarkkinoinniksi. Näihin kriteereihin kuuluu, että tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määriteltä ja että tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyri-  
nen 2003, 23–26.)

Markkinointiviestinnän keinona tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuskijöitä. Näitä vahvuuksia ovat muun muassa vuorovaikutteisuus, henkilökohtaisuus, elämyksellisten kokemusten tuottaminen ja ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen. Intensiivisyydellään ja henkilökohtaisuudellaan tapahtumamarkkinointi nostaa asemaansa perinteisten markkinointiviestinnänvälineiden rinnalla. Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa asettamaan tapahtumalle tavoitteen, jonka saavuttamisesta saadaan palaute välittömästi sekä rajaamaan tapahtuman osallistujajoukko tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuuksiin kuuluu myös erottuminen kilpailijoista myönteisesti järjestämällä hyvin suunniteltu tapahtuma ja sen markkinointi. (Vallo & Häyri-  
nen 2003, 26–27.)

Organisaatiolla on aina tavoitteensa, samoin tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa tavoite. Tavoitteena voi yksittäisissä tapahtumissa olla esimerkiksi yrittäjäkuvan kehittäminen, näkyvyyden lisääminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden ja palveluiden esittely ja myynti, uusien asiakkaiden hankinta, oman henkilökunnan motivointi tai mikä tahansa liiketoimintaa edesauttava asia. Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on, että osataan vastata kysymykseen, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Jos näihin kysymyksiin ei löydy vastausta, on syytä miettiä tapahtuman järjestäminen tai siihen osallistuminen uudestaan ja kenties suunnata tapahtumaan suunniteltu budjetti johonkin muuhun tarkoituksenmukaisempaan markkinointikeinoon. (Vallo & Häyrinen 2003, 27–28.)

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista ja välineistä. Markkinoinnin välineet jaetaan mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Pääasiassa tapahtumamarkkinointi sisältyy näistä suhde- ja tiedotustoimintaan, mutta se on kuitenkin myös menekinedistämistä ja osa henkilökohtaista myyntityötä. Tapahtuman onnistumiselle luodaan kovat paineet, sillä epäonnistuessaan tapahtuma jättää kohderyhmälleen ja osallistujille negatiivisen mielikuvan organisaatiosta, mikä heijastuu myöhemmin kaikkeen sen toimintaan, niin henkilöstöön kuin tuotteisiin ja palveluihinkin. Tapahtuman tavoitteena on kuitenkin luoda hyvä mielikuva organisaatiosta, joten tapahtuman onnistumiseen tulee panostaa ja tämänkin vuoksi miettiä tarkkaan, onko tapahtuman järjestämiseksi riittävät resurssit. Tapahtuman onnistumisessa on kyse koko organisaation maineesta. Myönteiseen suuntaan vaikuttava tapahtuma vaatii onnistumista, sillä epäonnistuneet, huonosti järjestetyt ja negatiivisen mielikuvan jättäneet tapahtumat vievät organisaation mainetta vain huonompaan suuntaan. Toisaalta tapahtuma voi jättää myös hyvin neutraalit mielikuvat. Tällöin osallistujia ei muutamien viikkojen kuluttua edes muista, kenen järjestämässä tapahtumassa kävi. Tällöin järjestävän organisaation työ on ollut turhaa, sillä ole saatu haluttua lopputulosta eikä minäkäänlaista vaikutusta kohderyhmään. (Vallo & Häyrinen 2003, 31–32.)

Markkinointi ja kuluttajien tavoittaminen on muuttunut viime vuosina yhä vaikeammaksi. Kilpailu kuluttajien huomiosta on hektistä kilpailun kovetessa ja mark-

kinoiden tarjonnan kasvaessa. Markkinoilla pursuaa viestintää ja mainontaa ja näin ollen suuri osa viestinnästä menee hukkaan kasvavassa kanavamassassa ja viestitulvassa. Perinteisen mainonnan avulla on yhä vaikeampi tavoittaa kuluttajia ja vaikuttaa. Markkinointikentän muuttuessa tähän suuntaan, tulee suhdetoiminta avuksi. Suhdetoiminta tuo organisaatioille mahdollisuuden vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Organisaatioiden tulee itse toimia ja mennä asiakkaiden luo, sillä kuluttajat eivät enää löydä heidän luokseen. Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän tehokeino, joka mahdollistaa ja edesauttaa vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Vain asiakkaan kohdatessa ja vuoropuhelun kautta päästään vaikuttamaan tunteisiin. Vahva asiakkuus ja kumppanuus perustuvat hyviin suhteisiin ja tunnetason kytkentään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 15–17.)

Markkinointiviestinnän työkaluja ovat mainonta, myynnin edistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. Tapahtumamarkkinointia taas sisältyy kaikkiin näihin osa-alueisiin pois lukien suoramarkkinointi. Mainonnan osalta tapahtumamarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa elokuvat, myynninedistämisen osalta kilpailut, arvonnat, messut, näyttelyt, esittelyt ja viihde, suhdetoiminnan osalta lehdistötilaisuudet, seminaarit, hyväntekeväisyys, sponsorointi, suhteet, lobbaus ja tapahtumat sekä myyntityön osalta myyntiesittelyt, myyntikokoukset ja messut. Tapahtumamarkkinointia voi siis käyttää lähes jokaisen markkinoinnin osa-alueen apuna ja se voi edistää markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteita. (Muhonen & Heikkinen 2003, 61–75.)

Markkinointiviestinnässä mainonta on organisaation, sen ideoiden, tuotteiden ja palveluiden maksettua esittelyä. Mainonnan avulla siis kerrotaan kuluttajille organisaatiosta. Mainonta voi olla mediamainontaa, myymälämainontaa, suoramainontaa tai internetmainontaa ja se on aina tavoitteellista. Mainonnalla ei kuitenkaan välttämättä enää pystytä vaikuttamaan kovin paljon massamarkkinoilla, vaan sen hukkakontaktien määrä on varsin suuri kuluttajan altistuessa jokaisen päivänä valtavalle määrälle mainosviestejä. Myynninedistäminen taas tähtää nopeaan myynninkasvuun. Myynninedistämällä tarjotaan yllykkeitä, houkutusia ja syitä kuluttajille ostaa tuote jonkin lyhytaikaisen kannustimen kautta. Esimerkiksi mainoslauseet kuten ota kolme, maksa kaksi tai osta nyt ja osallistut

arvontaan ovat hyviä esimerkkejä myynninedistämisen keinoista. Myynninedistäminen on sopivaa silloin, kun jotain tuotetta halutaan tehdä tunnetuksi tai halutaan saada uusia asiakkaita kokeilemaan jotain tuotetta. Henkilökohtainen myyntityö on vaikutusvaltainen väline markkinoinnin onnistumisessa, sillä myyntitapahtumat ovat aina hyvin henkilökohtaisia tilanteita. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on välitön myynti ja sen lisääminen. Suhdetoiminta taas on juurikin hyvien suhteiden luomista ja ylläpitämistä niin kuluttajiin kuin muihinkin sidosryhmiin. Suhdetoiminnan tulee olla jatkuvaa, suunniteltua ja määrätietoista. Suhdetoiminta toimii, mikäli siihen kuuluu henkilökohtaiset tapaamiset, joita sidosryhmissä arvostetaan sähköisen yhteydenpidon sijaan. Suoramarkkinointi taas kohdistuu tarkkaan segmentoiduille asiakasryhmille, jotka voivat olla joko nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita. Suoramainontaa ovat suorapostitukset kuten mainokset ja katalogit sekä puhelinmyynti. Kun markkinoinnissa käytetään tapahtumamarkkinointia, kannattaa siihen liittää kaikki mainonnan eri keinot ja käyttää tapahtumaa mainonnan teemana. Näin tapahtumamarkkinoinnista saa irti parhaan hyödyn. (Muhonen & Heikkinen 2003, 61–75.)

Kun tapahtumamarkkinointiin liitetään kaikki mainonnan eri keinot, mainonta ja viestintä auttavat pääsemään tapahtuman tavoitteisiin. Myynninedistämistä voi, ja kannattaakin, harjoittaa tapahtumissa ja esimerkiksi hyvää myynninedistämistä on jakaa näytteitä ja tehdä tuotetestauksia. Henkilökohtaisen myyntityön osuus nousee yleensä tapahtumissa hyvinkin tärkeäksi, esimerkiksi messuilla, joissa organisaation henkilöstön rooli on todella tärkeä. Henkilöstö kerää tapahtumissa kontakteja ja tarpeellista palautetta organisaatiolle. Tapahtumissa kannattaakin panostaa suhteiden hoitamiseen suoran kontaktin avulla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75–76.)

Kun organisaatiossa on päätetty käyttää hyödyksi tapahtumamarkkinointia, on seuraava askel päättää, järjestetäänkö oma tapahtuma vai osallistutaanko johonkin jo olemassa olevaan tapahtumaan. Omien tapahtumien järjestäminen on aina jollain tapaa suurempi projekti, ja järjestelyihin voi kulua hyvinkin paljon aikaa ja resursseja, varsinkin jos rutiinia tapahtumajärjestämiseen ei ole. Monesti juuri valmiisiin, jo olemassa oleviin tapahtumiin onkin helpompi osallistua. Organisaatiossa tulee vain tarkoin pohtia, minkälaista hyötyä se tapahtumasta

haluaa, mikä on kohderyhmä ja selkeä tavoite, jolloin on helppo valita sopiva tarkoituksenmukainen tapahtuma. (Muhonen & Heikkinen 2003, 83–91.)

Onnistuneesti järjestetty tapahtuma vaatii paljon työtä. Järjestäjän täytyy paneutua tarkasti siihen, kuinka tapahtumaan osallistuvat saadaan viihtymään mahdollisimman hyvin. Osallistujat kokevat tapahtuman aina omalla tavallaan ja luovat mielipiteensä tapahtuman onnistumisesta kokemuksiansa kautta. Niinpä tapahtuman onnistumista on vaikea varmistaa etukäteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 15–16.)

Santonen kirjoittaa kuinka paljon perheiden valintoihin vaikuttavat lasten toiveet ja mieltymykset. Tapahtumaa suunnitellessa kannattaa siis miettiä perheen pienimpien viihtyvyyttä ja panostaa johonkin lapsillekin suunnattuun aktiviteettiin. (Santonen 1996, 144.)

Tapahtumat ovat aina erilaisia, kun eri kohderyhmille järjestetään kullekin omanlaisensa tapahtuma. Hyvän tapahtuman järjestämiseksi tulee tuntee hyvin kohderyhmä ja ottaa selvää heidän tarpeistaan ja toiveistaan, jotta saadaan luotua positiivinen mielikuva. Leikolan (2013) mukaan tapahtumat ovat vahva markkinointikeino, sillä niissä on mahdollisuus suunnitella ja hallita kohtaaminen pitkälle ja luoda parhaimmillaan elämyksellisyyttä. Jotta tavoitteisiin päästään ja tapahtuman onnistuminen varmistetaan, tulee kohderyhmä kuitenkin tuntee hyvin. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa myös valtavan moni muu yksityiskohta. Kaikki yksityiskohtat pitää ottaa huomioon ja miettiä, kuinka ne hyödynnetään. Tällaisia yksityiskohtia ovat muun muassa tapahtumapaikka ja ajankohta, aktiviteetit kuten esiintyjät, yleisilme eli somisteet ja tarjoilut sekä ajoitus ja käytettävä tekniikka. (Leikola 2013.)

Pehkonen kirjoittaa tapahtuman suunnittelun tärkeydestä ja siitä, että on tärkeää tietää, mitkä ovat tapahtuman tavoitteet. Tapahtumasta kannattaa ottaa kaikki hyöty irti ja se on mahdollista vain hyvällä suunnittelulla ja tavoitteiden asettamisella. Tapahtumaan lähtiessä on osattava kertoa, miksi sinne lähdetään ja mikä on kohderyhmä sekä osattava valita oikea paikka omaa kohderyhmää ajatellen. Tapahtumaan lähtiessä on myös suunniteltava, kuinka kulut-

tajaa palvellaan tapahtuman kohtaamisissa ja myös tapahtuman jälkeen, sekä tiedostettava, mitä lisäarvoa tapahtuma tuo kuluttajalle. Tapahtuman on myös tuettava organisaation muuta markkinointia, eikä olla vain irrallinen oma kokonaisuutensa. Onnistunut tapahtuma on aina jonkinlainen elämys kuluttajalle, se herättää mielenkiinnon ja tekee uteliaaksi. (Pehkonen 2011.)

Kahrin mukaan mediakentän pirstaloituminen on saanut tapahtumamarkkinoinnin nousemaan markkinointiviestinnän yhdeksi tärkeimmäksi välineeksi. Tapahtumamarkkinoinnista saatua hyötyä on kuitenkin vaikea mitata, ja monesti koetaan tapahtuman ja markkinoinnin onnistuneen kun kaikilla vain on ollut kivaa ja organisaation tunnettuuden koetaan nousseen. Kannattaa kuitenkin miettiä, mitä tapahtuman järjestäminen on tullut maksamaan, ja onko siitä saatu vastaavaa hyötyä. Organisaatiossa tulee miettiä tapahtumasta välittyvää viestiä ja varmistaa, että se on samanlaista kuin muun markkinoinnin viesti kuluttajille. Tapahtumamarkkinointi on varsin näkyvää, ja siksi siihen kannattaakin panostaa ja suunnitella kaikki niin, että kohderyhmä varmasti tavoitetaan ja haluttu viesti saadaan perille. (Kahri 2004.)

## 5.2 Messut

Yksi vanhin ja varsin yleinen tapahtumamuoto on messut. Messut voivat olla joko kuluttajamessut, jotka on suunnattu loppukäyttäjille, tai asiantuntijamessut. Kun organisaatio haluaa hankkia uutta asiakaskuntaa, eikä kamppailu rinnakkain kilpailijoiden kanssa pelota, on messut hyvä vaihtoehto tapahtumamarkkinoinnille. Messuille osallistuvasta organisaatiosta puhutaan näytteilleasettajana. Kun messuille osallistumista harkitaan, tulee pohtia tarkkaan mitä hyötyä siitä organisaatiolle voi olla. Jo itse messut tulee valita huolella ja miettiä muun muassa niiden ajankohtaa, kohderyhmää ja järjestäjän toteuttamaa markkinointia tapahtumasta. Onko messut sopiva paikka organisaation omaa kohderyhmää varten? Tulee myös miettiä tarkkaan, onko organisaatiolla tarvittavat resurssit osallistua messuille ja onko niissä mahdollisuus päästä tavoitteisiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 99–100.)



Messut ja muut tapahtumat edustavat nykyaikaisessa markkinoinnissa inhimillistä kosketusta, jotka tuottavat elämyksiä. Tapahtumat ovat intensiivisiä ja niissä ihmiset konkreettiset tapaavat toisensa digitaalisten etäyhteyksien sijaan. Messuilla ja muissa tapahtumissa jokainen kävijä voi olla yritykselle potentiaalinen asiakas. Jotta messuille osallistuminen toisi kaiken mahdollisen hyödyn, on tärkeää saada organisaatio kokonaisuudessaan innostumaan ja sitoutumaan niihin. Messut ovat loistava paikka saada uusia asiakaskontakteja, mutta niitä ei saada ilman henkilökunnan sitoutumista asiaan. Henkilökunta tulee myös valmentaa huolellisesti messutapahtumaan, sillä he toimivat organisaation käyntikorttina tapahtumassa. Henkilökunnan tulee ymmärtää, että keskinäinen seurustelu ei tuo organisaatiolle hyötyä, vaan tapahtumaan on lähdetty luomaan kontakteja. Seisotelulla ei saada aikaan tulosta, vaan henkilökunnan tulee luoda kontakteja ja avata keskusteluja kävijöiden kanssa. (Sipilä 2008, 207–208.)

Henkilökunnan valmistelu ja heidän oma valmistautumisensa on tärkeää. Edes messujen hyvä suunnittelu ei pelasta tilannetta, mikäli henkilökunta käyttäytyy väärin. Yksi tärkein asia henkilökunnan käyttäytymisessä on myönteinen asenne. Messut eivät ole loma, vaan päinvastoin ne voivat mahdollistaa parhaan myyntitulaisuuden, johon henkilökunnan tulisi tarttua positiivisin mielin. Messuilla tavanomainen myyntikeskustelu kestää noin 10-15 minuuttia, joten tämä voi aiheuttaa paineita henkilökunnalle, joka on tottunut käyttämään samaan keskusteluun toimistossa yli kolminkertaisen ajan. Tähän henkilökuntaa on syytä valmentaa etukäteen. Myös työvuorojen pituudet tulee miettiä huolella, jotta liian pitkät työvuorot eivät aiheuttaisi huonoa käytöstä. Liian pitkät vuorot aiheuttavat henkilökunnan väsymistä, mikä taas johtaa istuskeluun ja seurusteluun työtovereiden kanssa. Huonoa käyttäytymistä henkilökunnalta on myös matkapuheliin puhuminen, kilpailijoiden panettelu, messuista valittaminen ja syöminen tai juominen osastolla ilman asiakkaiden seuraa. Henkilökunta siis tarvitsee valmennusta osastokäyttämiseen ennen messuja, jotta huonolta käyttäytymiseltä vältyttäisiin. (Jansson 2007, 66–67.)

Ennen messuille osallistumista yrityksessä tulee miettiä tarkkaan, onko mukaan lähteminen järkevää. Osallistujan tulee miettiä, mitä messuilta halutaan, löytyy-

kö järjestämiseen todellista motivaatiota, riittävätkö taloudelliset ja henkilöstö-resurssit sekä onko yritys kykenevä hoitamaan messuilta kerätyt asiakashankinnat ja niiden pohjalta muodostuvat kaupat. Osallistuminen vaatii paljon suunnittelua sen jälkeen, kun osallistumisesta on päätetty ja se on todettu järkeväksi. Tämän jälkeen tulee miettiä millaisella budjetilla ja volyymilla messuille on järkevää osallistua. (Keinonen & Koponen 2001, 15.)

Hyvin toteutetut ja suunnitellut tapahtumat kuten messut kuuluvat yrityksen parhaisiin markkinointikeinoihin. Messut eivät kuitenkaan ole vain mainonta- ja markkinointikeino, vaan erittäin monipuolinen yrityksen ja sen tuotteiden sekä palveluiden esittelytilaisuus. Ainoastaan messuille osallistuminen ei kuitenkaan vielä tuota yritykselle toivottua, hyvää lopputulosta, vaan messut vaativat huolellista suunnittelua, mikä on aloitettava jo hyvissä ajoin ennen messuja. Päätös osallistumisesta tulee tehdä jopa vuosi tai vähintään puoli vuotta ennen messuja. Näin aikaisin tehtävän päätöksen ja pitkän suunnitteluajan takia messuille osallistuminen tulee sisällyttää yrityksen markkinointisuunnitelmaan, jolloin messuista saatava hyötykin maksimoidaan. Markkinointisuunnitelmaan sisällyttäminen myös kertoo, onko yrityksellä todellista tarvetta osallistumiseen messuille ja millaisella volyymilla ja budjetilla tulisi osallistua. Messuille osallistuminen aiheuttaa yritykselle saadun hyödyn lisäksi myös huomattavia kustannuksia. Osallistuminen, suunnittelu, toteutus, työntekijöiden palkat ja mahdolliset matkustukset aiheuttavat kuluja, jotka voivat nousta hyvinkin suuriksi. Messujen kaltaisissa yleisötapahtumissa yhtä asiakasta kohti käytetty kustannus tulee kuitenkin huomattavasti edullisemmaksi kuin yksittäinen henkilökohtainen myyntikäynti. Se, kuinka edulliseksi messuille osallistuminen voidaan laskea, on paljon kiinni kävijämäärästä ja saaduista kontakteista. (Keinonen & Koponen 2001, 11–13.)

Messut tuottavat paljon hyötyä yrityksille, sillä messuilla tavoitetaan sekä ostaja-asiakkaat että kaikki muutkin messuilla kävijät. Yleismessuilla tavoitetaan monipuolisimmin erilaisia kävijöitä jolloin erilaisten tuotteiden mahdollinen myynti voi moninkertaistua. Messut lisäävät yrityksen tunnettuutta ja osastolla halukkaat pääsevät tutustumaan tarjottaviin tuotteisiin tai palveluihin ammattilaisen kanssa ilman henkilökohtaista myyntikäyntiä. Messuilla päästään helposti myös seu-

raamaan kilpailijoita ja heidän tuotteitaan sekä uusia kehityssuuntia. Kilpailijat voivat tuoda messujen yhteydessä markkinoille uusia tuotteita, johon yrityksen tulee reagoida pysyäkseen kehityksessä mukana. Näin messuille osallistumisesta pääsee hyötymään monella tapaa, ja osallistumisen arvo yritykselle kasvaa. Siksi osaston ja koko messutapahtuman ideointiin tulee käyttää aikaa ja motivoituneita tekijöitä. (Keinonen & Koponen 2001, 12–13.)

Messujen tärkeimpiä asioita ja niihin osallistumisen syitä ovat henkilökohtaiset asiakaskontaktit, joita näytteilleasettajien tulee osastollaan hankkia. Henkilökohtaiset kontaktit messuilla auttavat luomaan pysyviä asiakassuhteita kun näytteilleasettajat esittäytyvät luotettavina ja helposti lähestyttävänä liikekumppaneina. (Keinonen & Koponen 2001, 15.) Uusien asiakkaiden hankinta on tärkeää ja messuja kannattaa tässä hyödyntää. Uusilta asiakailta tulee kerätä yhteystiedot helpottamaan myöhempää yhteydenottoa. Messuilta saadun uuden asiakkaan kanssa syntyviin kauppoihin voi kulua reilusti aikaa messuista, mutta messut itsessään eivät olekaan oikea paikka tehdä kauppaa, vaan näytteilleasettajat vain keräävät asiakaskontakteja joihin ovat yhteydessä myöhemmin messujen jälkeen. (Keinonen & Koponen 2001, 23.)

Messut ovat siis varsin yleinen tapa markkinoida tuotteita ja palveluita, ja messut nähdäänkin myös yhtenä menekinedistämisen laajasti käytettynä perusmuotona. Messut ovat tärkeä henkilökohtaisen myyntityön välineenä, niissä päästään vaikuttamaan kuluttajiin henkilökohtaisesti ja tavoittelemaan suoraa myyntiä. Päätös messuille osallistumisesta tulee olla osa organisaation markkinointisuunnitelmaa ja -tavoitteita. Messujen tulee siis olla osa organisaation kokonaismarkkinointia, jossa messut tulee nähdä sopivana menekinedistämismuotona. Jotta messuista saataisiin mahdollisimman suuri hyöty irti, kannattaa osastolla panostaa johonkin messutapahtumaan, joka parantaa osaston huomioarvoa. Tällaisia huomioarvoa parantavia toimintoja ovat esimerkiksi kilpailut, maistiaiset, näytökset sekä tuote-esittelyt ja -näytteet. (Rope 2000, 377–380.)

Leikolan mukaan messut ovat kuluttajille sopiva mahdollisuus katsastaa tavar- ja palveluntoimittajia. Kun messut antavat tällaisen mahdollisuuden kuluttajille, tarjoavat ne saman mahdollisuuden myös kilpailijoille. Kilpailijatkin pääse-

vät tutustumaan toistensa tarjontaan, ja messuilla myös kilpailu kävijöiden huomiosta on kovaa. Itse messuille tehty myynti ei yksin ole tarkoituksena, vaan messujen tuloksellisuuteen vaikuttaa jälkihoito, jossa messuilta saadut yhteystiedot käydään läpi ja otetaan yhteyttä oikeisiin henkilöihin tapaamisten merkeissä. Näistä tapaamisista saatu myynti kertoo messujen onnistumisen. (Leikola 2013.)

Yleisesti kuluttajille suunnatuista messuista puhutaan kuluttajamessuina, jotka ovat aina vahvasti myynnillisiä. Kuluttajamessujen onnistuminen ja niistä saatu hyöty mitataankin yleensä juuri sen mukaan, kuinka paljon kauppaa on saatu tehtyä tai kuinka paljon on pystytty keräämään kontakteja kiinnostuneilta asiakailta. Kuluttajamessut voidaan jakaa yleis- ja erikoismessuihin. Yleismessut ovat eri alojen yhteiset, yleiset messut kun taas erikoismessut ovat aina jonkin tietyn aihepiirin ympärille rakennettu. Yleismessuilla näytteilleasettajia on usein satoja, ja tämä asettaa jokaiselle haasteen, kuinka erottua joukosta positiivisesti. Messuosasto on siis suunniteltava huolellisesti ja varmistaa sen näkyvyys muiden näytteilleasettajien osastojen joukossa. Osastolla järjestettävät kilpailut, maistiaisets, tuote-esittelyt ja muut aktiviteetit ovat hyvä tapa herättää messukävijöiden huomio omaa osastoa kohtaan. Henkilökunnan pukeutuminen vaikuttaa myös näkyvyyteen. Yhtenäisellä pukeutumisella varmistetaan, että messukävijät tunnistavat helposti henkilökunnan muista messuilla liikkujista, ja samalla henkilökunta toimii kävelevänä mainoksena organisaatiosta ja sen osastosta. Messuosastoa suunnitellessa tulee myös miettiä miten sen voi rakentaa niin, että sieltä löytyy paikat niin kaupantekoon kuin kontaktien keräämiseen. Kontakteja tulee kerätä aktiivisesti, sillä niiden avulla saadaan jatkossa, messujen päätyttyä tehtyä kauppaa kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa. Kerättyjä asiakastietoja voidaan käyttää esimerkiksi suoramarkkinoinnissa. (Rope 2000, 380–381.)

Projektityöskentelyn periaatteet sopivat hyvin yleisötapahtuman toteuttamiseen, siis myös messujen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Projekti on aina hanke, joka on kertaluonteinen, ajallisesti rajattu kokonaisuus, jolle on myös asetettu selkeät tavoitteet. Projektilla on varta vasten sille perustettu organisaatio, joka huolehtii hankkeen suunnittelusta ja toteuttamisesta. Projektilla tulee siis ensimmäiseksi aina olla tavoite, joiden saavuttaminen merkitsee lopulta projektin

päättymistä. Projektilla siis tulee olla selkeä päätepiste, se ei ole jatkuvaa toimintaa. Projekti on myös oma, itsenäinen kokonaisuutensa, jonka vastuu on tietyllä henkilöllä tai ryhmällä. Projektityöskentely onkin ryhmätyöskentelyä, ja se edellyttääkin hyviä vuorovaikutustaitoja. Projektia kuvastaa aina myös hyvin sen ainutkertaisuus, sillä useaa samanlaista projektia ei ole, vaan ihmiset, aika ja ympäristötekijät muuttuvat jokaisessa projektissa. Projekti myös kokee usein muutoksia, sillä se yleensä muuttuu hankkeen aikana alkuperäisestä suunnitelmasta. Projektit ovat myös aina riskialttiita ja sisältävät paljon epävarmuutta. Riskienhallinta onkin varsin keskeinen osa projektityöskentelyä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23–25.)

Tapahtuman järjestäminen etenee projektin tavoin, ja yksittäisen tapahtuman järjestämisestä kannattaakin verrata projektiin ja edetä järjestelyissä samalla tavoin. Projektin, tässä tapauksessa messujen järjestämisen, suunnittelu alkaa pohdinnalla siitä, mitä kaikkea täytyy tehdä ja mitä koko projektiin kuuluu. Projektiin tarvitaan tavoitteet, jotta tiedetään miksi tapahtuma ylipäätään järjestetään. Projekti eteneekin vaiheittain. Ensin tarvitaan idea, jonka jälkeen määritellään tavoitteet. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen alkaa suunnittelu, jota seuraa toteutus ja viimeiseksi projektin päättäminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Kun on syntynyt idea siitä mitä tehdään, määritellään tavoitteet. Tämä on tärkeä osa sillä tapahtumaa järjestäessä on tiedettävä miksi ja kenelle se järjestetään. Tavoitteet voivat olla taloudellisia, mutta ne voivat olla sen sijaan myös imagollisia tai kilpailullisia. Kun tavoitteet on määritelty huolella, voidaan aloittaa suunnittelu. Suunnittelulle kannattaa jättää riittävästi aikaa, sillä vain huolellisella suunnittelulla löydetään oikeat keinot asetettuihin tavoitteisiin pääsemiseen. Selkeä suunnitelma tarvitaan jotta ajankäyttö tehostuu ja resursseja pystytään hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Suunnitteluvaiheessa on hyvä huomioida myös mahdolliset ongelmakohdat ja riskit. (Iiskola-Kesonen 2004, s 9-10.) Tavoitteiden tarkka määrittäminen on tärkeää myös siksi, että niihin vertaamalla on helppo arvioida tapahtuman onnistumista jälkeenpäin. Ilman tavoitteita ei tapahtumasta saada irti niin suurta hyötyä, että osallistuminen olisi järkevää. (Watia & Kottila 1992, 64.)

Kun suunnitelmat ovat valmiit, alkaa tapahtumaprojektin toteutusvaihe. Kaiken tulee olla valmista kun tapahtuma käynnistyy ja tässä nähdään kuinka hyvin suunnittelussa on onnistuttu. Tapahtuman onnistumiseen vaaditaan ammattitaitoiset, motivoituneet ja innostuneet työntekijät, jotka viihtyvät tapahtumassa. Näin hyvä ilmapiiri näkyy myös ulkopuolelle. Tapahtumaprojektilla tulee olla projektipäällikkö, joka ei itse ole kiinni missään kiinteässä tehtävässä vaan voi tarkkailla tapahtuman onnistumista kokonaisuudessaan ja huolehtia mahdollisesti ilmenevistä ongelmista. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Myös itse messuosaston suunnitteluun tulee varata riittävästi aikaa ja resursseja. Yksityiskohtaisesti suunniteltu osasto on lopulta helppo toteuttaa ja laittaa pystyyn eikä rakennusvaiheessa tule vastaan epämiellyttäviä yllätyksiä ja ongelmia. Somistamalla osastoa siitä saadaan tehtyä viihtyisä, mielenkiintoinen ja muista erottuva. Lisää mielenkiintoa osastolle voi luoda jollain toiminnalla, esimerkiksi kilpailuilla, peleillä tai näytöksillä. Toiminnallinen osasto herättää yleensä kävijöiden mielenkiinnon ja voi lisätä osaston näkyvyyttä. (Watia & Kottila 1992, 65–68.)

Messujen toiminta alkaa aina osaston pystytyksestä ja se jatkuu koko tapahtuman ajan osaston purkamiseen asti. Messujen koko kesto kannattaa hyödyntää, eikä osastoa pidä alkaa purkaa ennen tapahtuman loppumista. Niin kauan kuin messut ovat avoinna asiakkaille, voi osastolla käydä vielä hyvinkin tärkeitä asiakkaita. Osaston purkamiseen onkin syytä varata erikseen riittävästi aikaa, jotta houkutus purkamisen aloittamiseen liian aikaisin olisi vähäinen. (Watia & Kottila 1992, 71–72.)

Kun tapahtuma on ohi, jatkuu kuitenkin järjestäjien työ. Myös purkaminen, siivoaminen ja lopputyöt tulee olla suunniteltu ja niille tulee olla varattu riittävästi aikaa. Tapahtumaprojektin päättämiseen kuuluu myös muun muassa palautteen kerääminen sekä työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kiittäminen. Tapahtuman päättämiseen kuuluu myös asianmukainen dokumentointi. Tapahtumasta kannattaa ottaa valokuvia, jotka arkistoidaan yhdessä tehtyjen suunnitelmien kanssa. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

### 5.3 Tapiola-ryhmän ohjeistus messuille

Tapiolalta löytyy myös paljon messuille osallistumisen informaatiota omasta intranetistä. Myös näissä materiaaleissa korostetaan sitä, kuinka järjestelyt jatkuvat vaikka messut päättyvätkin. Osaston purkamisessa täytyy noudattaa messujärjestäjän antamaa aikataulua ja varata riittävästi aikaa ja työvoimaa. Messujen päätyttyä saadut asiakaskontaktit tulee hoitaa ennakkoon sovitulla aikataululla. Nopea toiminta on aina parempi, sillä messuilla myös kilpailijat ovat voineet saada samat kohteet ja ottavat heihin varmasti yhteyttä. Jälkihoito tulee hoitaa huolella, yhtä huolellisesti kuin itse messut tai messujen tarkoitus ja tavoitteet eivät täyty.

Tapiolan omien materiaalien mukaan messujen päätyttyä messuista on hyvä tehdä yhteenveto ja arvioida kuinka messut onnistuivat ja missä olisi ollut parantamisen varaa. Palautteen antaminen messuihin osallistuneille on myös varsin hyödyllistä ja siitä voidaan ottaa oppia jatkoa ajatellen. Palautetta on hyvä antaa sekä omille työntekijöille että messujärjestäjille ja rakentajille. Mikäli messuilla on järjestänyt jonkinlaista arvontaa messukävijöiden kesken, on tämäkin arvonta hoidettava sovitun aikataulun mukaisesti mahdollisimman pian messujen jälkeen. Messujen päätyttyä on myös syytä kerätä talteen ja arkistoida kaikki messujen järjestämistä koskevat tallenteet ja asiakirjat. Osastosta on myös hyvä ottaa kuvia arkistoitavaksi. Kaikesta tästä on hyötyä seuraavia messuja varten. Tapiolan oma materiaali messuille osallistumisesta on saatavilla vain sisäiseen käyttöön.

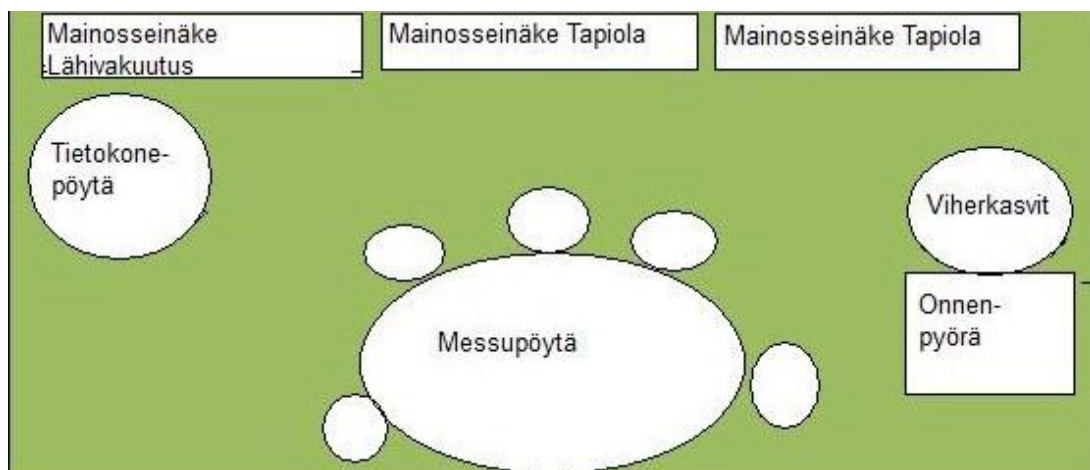
## 6 Messuosasto

Messuosastomme Joensuun Areenalla, Mehtimäen suurmessualueella, oli suuruudeltaan 9 neliömetriä, eli käytössämme oli kaksi osastoa yhdistettynä. Osaston lattialla oli vihreä matto, joka kunnioitti Tapiola-ryhmän logon myötä tunnettua tuttua vihreää väriä. Osastomme oli sijoitettu niin, että se oli pääkäytävän

varrella rivin päädyssä, jolloin meillä oli käytössämme vain yksi seinä ja muut sivut olivat avoimia. Ainoalla seinällä oli telineillä seisovat mainokset, kaksi Tapiola-ryhmän mainosta ja yksi Lähivakuutuksen mainos. Nämä mainokset olivat korkeat ja näkyvät, jotta kaikki ohi kulkijat varmasti näkivät, kenen osastosta oli kyse.

Kuten kuvassa 1 ja liitteessä 1 näkyy, osastoltamme oli kaksi pöytää. Toinen pöydistä oli korkeampaa mallia ja sen päällä oli käytössä kannettava tietokone sekä mainos Tapiola Pankista ja messutarjouksena toimivasta Määräaikaistalletustarjouksesta. Toinen pöytä oli hieman suurempi, ja sen ääressä oli viisi tuolia messukävijöitä varten. Pöydän ääressä onnistui helposti arvontalomakkeiden täyttäminen, veden nauttiminen ja näytteilleasettajan henkilökunnan kanssa keskustelu. Pöydältä löytyi myös makeiskulho, josta kävijät saivat ottaa makeat naposteltavat. Pöydällä oli myös mainos arvonnasta ja esitteitä.

Oikeassa reunassa messuvieraita ilahdutti Onnenpyörä (ks. liite 3). Onnenpyörän takana kukkien alla oli siisteissä kasseissa osa pyörittämisestä saatavista palkinnoista. Myös ilmapallojen täyttöpiste oli onnenpyörän luona, ja valmiiksi täytettyjä ilmapalloja ripusteltiin viherkasvien oksille. Asiakkaille tarjottavat vedet, onnenpyörän palkinnot, karkit, ylimääräiset esitteet/arvontalomakkeet ja täytetyt yhteydenottokortit ja arvontalomakkeet sijoitimme mainosseinäkkeiden taakse piiloon siisteihin kasseihin, jossa ne olivat sopivasti käden ulottuvilla ja niitä sai tarvittaessa haettua nopeasti.



Kuva 1. Messuosaston pohjapiirros



## 7 Järjestelyt ja toteutus

Messujen suunnittelu alkoi hyvissä ajoin tammikuussa 2012, siis viisi kuukautta ennen messuja. Päätimme toimeksiantajan kanssa yrittää pitää palaverit kuukausittain, jotta palaverien välissä olisi hyvin aikaa tehdä töitä messujen eteen ja pystyisimme hyvin jakamaan tehtäviä keskenämme sekä käymään tehdyt ja sovitut asiat läpi sopivin väliajoin. Muuna aikana voisimme hoitaa viestinnän sähköpostitse, tai kiireellisimmät asiat puhelimitse. Suunnitteluprosessin alusta asti pidin itse opinnäytetyöpäiväkirjaa, johon kirjasin ylös kaikki sovitut asiat ja suunnitelmat. Opinnäytetyöpäiväkirjaan kirjasin ylös kaikki myöhemmin tarvittavat tiedot, jotta kirjallisen opinnäytetyöraportin tekeminen lopuksi olisi mahdollisimman helppoa eikä tärkeitä asioita unohtuisi.

Aloittaessani messuosaston suunnittelua oli toimeksiantaja jo varannut messuosaston valmiiksi. Muutenkin messuille osallistumisesta aiheutuvien kulujen, laskujen ja budjetin hoitaminen jäi Tapiola-ryhmän myyntisihteerin hoidettavaksi toimeksiantajan toimesta, vaikka kyseiset tehtävät sisältyvätkin merkittävästi suunnitteluun. Suurin investointi messuille lähdetessä kuitenkin oli osaston vuokraus, ja tämä oli jo tehty minun aloittaessani tehtävät.

Messujen suunnitteluun sisältyi tärkeänä osana yhteydenpito messujärjestäjään Pohjois-Karjalan Kauppakamariin. Hoidin heidän kanssaan muun muassa näytteilleasettajarannekkeiden tilaukset sekä ateria- ja kahvilippujen tilaukset ja noudon. Myös tiedonvaihto muun muassa osaston rakentamisen ajankohdasta hoitui välillämme.

Olin myös yhteydessä Suomen Punaiseen Ristiin, jonka kanssa suunnittelimme mahdollista yhteistyötä messuilla. Ajatuksenamme oli, että Suomen Punainen Risti olisi ollut mukana osastollamme ja järjestänyt siinä jonkinlaista pientä toimintaa kuten esimerkiksi verenpaineenmittausta. Tapasin heidän edustajansa suunnitteluprosessin aikana, mutta yhteistyötä messujen osalta emme lopulta tehneet, sillä heillä oli messuilla myös oma osastonsa. Pidimme siis osastomme erillään omina kokonaisuuksinaan.

## 7.1 Palaverit

### 7.1.1 Aloituspalaveri 30.1.2012

Messujen suunnittelu alkoi aloituspalaverilla 30. tammikuuta 2012 Joensuussa Tapiolan toimistolla. Palaverissa olivat mukana minun lisäksi Tapiolan myyntipäällikkö sekä myyntisihteeri, joiden kanssa pääasiassa hoidimme messujen suunnittelun. Palaverissa kasasimme yhteen jo hoidetut asiat ja pohdimme, mitä meidän täytyy vielä tilata saadaksemme kokoon messuosaston.

Aloitimme käymällä läpi messujen ajankohdan, aukioloajat ja Tapiolalle varatun osaston koon ja sijainnin. Tässä vaiheessa siis osasto Karjalan Messuille Joensuun Areenalta oli jo varattu. Aloituspalaverissa kävimme läpi osaston rakennuksen lähtökohdat, eli seinäkkeet, valot ja sähkön. Myyntisihteeri oli jo hoitanut nämä asiat kuntoon, eli sähköstä oli jo sovittu messujärjestäjän kanssa kuten myös nettiyhteys osastolle oli pyydetty. Päätimme, että osastollemme tulee yksi kannettava tietokone, jolla voidaan messuilla esitellä Tapiolan verkkosivuja. Mietittiin yhdessä sopivaa teemaa messuosastolle, ja yhdeksi varteen otettavaksi vaihtoehdoksi nousi niin sanottu kesäteema. Tarkoitus olisi siis somistaa osasto kesäiseksi tuomalla sinne puutarhapöytä tuoleineen ja kukkia sekä tarjota raikasta vettä ja rentoa tunnelmaa. Tuotteita voisimme myös mainostaa kesän ja loman merkeissä, eli esimerkiksi matkavakuutusta lomamatkaa varten. Kesäteemamme, puutarhapöytä ja kesäkukat, sopisi myös yhteen Karjalan messujen teeman kanssa, jonka yhtenä osana oli siis piha ja puutarha.

Lisäksi pohdimme jo jotain mahdollisia aktiviteetteja, joilla erottuisimme muista näytteilleasettajista ja saisimme herätettyä messuvieraiden huomion. Päätimme ottaa messuille mukaan Tapiolan oman maskotin Palkkapussin (ks. liite 2). Palkkapussin tehtävänä oli herättää huomiota ja kiinnostusta osastoamme kohtaan sekä tuoda lisää näkyvyyttä. Palkkapussi tulisi myös herättämään lasten kiinnostusta ja vaikuttamaan näin perheiden mieltymyksiin. Messuille osallistumisen tavoitteena oli saada lisää näkyvyyttä ja esittäytyä helposti lähestyttävänä, asiakaslähtöisenä yhtiönä sekä luoda positiivista mielikuvaa.

### 7.1.2 Palaveri 28.2.2012

28. helmikuuta pidetyssä palaverissa jatkoimme teeman pohdintaa ja kävimme läpi kuun alussa julkistettua asiaa Tapiolan ja Lähivakuutuksen yhdistymistä. Kävi ilmi, että Lähivakuutus olisi todennäköisesti myös osallistumassa Tapiolan messuille. Fuusion takia teeman valinta monimutkaistui kahden yhtiön ja tuotteiden yhdistyessä. Vakuutuspalveluiden ja tuotteiden mainonta tulisi miettiä tarkkaan. Päätimme lopulta osallistua messuille niin sanotusti pankkikärjellä, koska nämä kaksi vakuutusyhtiötä tulee yhdistymään vuoden loputtua. Yhdistymisen takia halusimme siis panostaa pankkitoiminnan mainontaan vakuutus-ten sijaan, sillä vaikka vakuutusyhtiöt yhdistyvät, säilyy Tapiola pankki ennallaan ja sitä halusimme lähteä markkinoimaan myös Lähivakuutuksen asiakkaille.

Mietimme taas jotain sopivaa aktiviteettia messuosastolle, sillä halusimme keksiä Palkkapussi-maskotin lisäksi jonkin toisen vetonaulan, jolla houkutella mahdollisimman paljon kävijöitä osastolle. Tapiolalla on valtakunnallisesti käytössä Onnenpyöräpeli, jonka käyttöönottoa mietimme, mutta koska kyseinen peli ei ollut kenellekään aiemmin tuttu, jätimme tämän asian vielä hautumaan. Jäin siis vielä itse pohtimaan muita mahdollisia pelejä.

Mietimme myös tarkemmin työvuorojen jakoa ja sitä, mikä olisi sopiva työtuntimäärä yhdelle henkilölle päivässä. Päätimme yhdessä, että kolmen tunnin työvuoro olisi hyvä, sillä tämän ajan jokainen jaksaa keskittyä edustamiseen ja panostaa asiakaskontaktien keräämiseen, eikä huonoa käytöstä messuhenkilökuntana pääsisi ilmenemään. Kävi myös ilmi, että Tapiolan messuseinäke on ollut niin kovassa käytössä, että myyntisihteeri oli päättänyt tilata pääkonttorilta täysin uuden seinäkkeen. Näin varmistuttiin siitä, että seinäke on ehjä ja helposti koottavissa eikä siitä tule ongelmaa messuosastoa rakentaessa.

### **7.1.3 Palaveri 3.4.2012**

Pidimme lyhyen palaverin Tapiolan myyntipäällikön kanssa 3. huhtikuuta. Tässä vaiheessa työvuorolistat olivat jo työn alla ja katsoimme luonnoksia listoista. Kävimme vielä läpi vuorojen pituuden ja työntekijöiden määrän yhteen vuoroon. Kesäteeman pohdinta jatkui, ja aloimme miettiä tilan takia muita vaihtoehtoja. Puutarhakalusteitakaan ei tuntunut keneltäkään löytyvän lainaan messujen ajaksi, emmekä viitsineet lähteä niitä varta vasten ostamaan, joten kesäteemaidea alkoi väistyä. Jätimme asian kuitenkin edelleen hautumaan.

### **7.1.4 Palaveri 11.5.2012**

Pidimme 11. toukokuuta palaverin, jossa kävimme läpi vielä messuosaston rakenteen. Puutarhakalusteet olimme päättäneet jättää lopullisesti ja osastolle tulisi siis yksi pyöreä, jonka ympärille asiakastuoleja. Tässä olisi hyvä jutella kiinnostuneiden kanssa ja tarjota väsyneille messumatkaajille lasillinen kylmää lähdevettä. Lisäksi osastolle tulisi yksi korkea pöytä, johon sijoitimme tietokoneen nettiyhteydellä ja näin osastolla voisi sähköisesti esitellä kiinnostuneille Tapiolan palveluita. Tässä vaiheessa oli myös varmistunut, että Joensuun Lähivakuutus osallistuu myös Tapiolan messuille. Näin ollen Tapiolan oma messuseinäke päätettiin jättää pois, ja seinille laitoimme sekä Tapiola-ryhmän että Lähivakuutuksen telineillä seisovat korkeat mainokset. Jos tässä vaiheessa olisi tilattu uusi Tapiola-ryhmän messuseinäke, olisi se jäänyt täysin turhaksi fuusion ja uusiutuvien logojen myötä.

Sovimme myös osastolla tarjottavien juomien ostosta ja niiden tarjoamisesta. Lisäksi sovimme, että keskiviikkona 6. kesäkuuta pidetään Tapiolan toimistolla viimeinen messupalaveri koko henkilökunnalle, jossa työntekijät ohjeistetaan messukäyttäytymiseen.

### **7.1.5 Palaveri 6.6.2012**

6. kesäkuuta 2012 pidimme viimeisen messupalaverin. Valmistelin PowerPoint-esityksen aamupalaveria varten, johon osallistuivat kaikki messuilla mukana olevat Tapiolan ja Lähivakuutuksen työntekijät. Pidin esityksen siitä, millainen messuosastomme oli, missä se sijaitsi ja mistä messuilla löytyi näytteilleasettajaravintola ja -kahvila sekä näytteilleasettajien lepotilat, WC ja paikoitusalueet. Jaoin myös kaikille näytteilleasettajille omat pääsyliput, jotka vaihdettiin portilla rannekkeisiin sekä paikoitusluvut, jotta kaikille oli varmasti ilmaiset pysäköintipaikat messuille saavuttaessa. Lisäksi työntekijöitä muistuteltiin messukäyttämismisestä. Messuilla ollaan asiakkaita varten, eikä ole suotavaa jäädä juttelemaan vain työkavereiden kanssa, vaan keskustelua tulee käydä messuyleisön kanssa. Myös pukeutumisesta muistuteltiin. Jokaiselle oli jaettu Tapiolan valkoinen kauluspaita, jonka kanssa tuli pukeutua joko mustiin housuihin tai mustaan hameeseen. Jokaisen työntekijän tuli myös huolehtia, että henkilökortti on mukana ja piti sitä kaulassaan näkyvillä. Näin muiden oli helppo tunnistaa, ketkä ovat Tapiolan näytteilleasettajia.

### **7.2 Messuosaston rakennus**

Joensuun Areena avattiin messuosastojen rakentajille torstaina 7. kesäkuuta. Saimme kasattua osaston valmiiksi muutaman työntekijän voimin nopeasti. Vuokraamamme pakettiauto oli riittävän suuri ja saimme tuotua tarvittavat tavarat auton kyydissä messualueelle. Kun tarvitsemamme tavarat oli paikallaan ja seinämainokset kasattuna, laitoimme vielä muutaman viherkasvin osastolle pehmentämään ilmettä. Suunnittelimme etukäteen hyvin osaston rakentamisen ja se näkyi työn tuloksessa. Hyvä suunnittelu edesauttoi nopeaa toimintaa, eikä enää messuja edeltävänä päivänä aiheutunut mitään ongelmia.

### 7.3 Viestintä

Messujen suunnitteluvaiheessa yleisimpänä viestintäkanavana käytin sähköpostia. Sähköpostilla pidin yhteyttä niin toimeksiantajaan, messujärjestäjään kuin muihinkin yhteistyökumppaneihin. Sähköpostiyhteys toimi, sillä suunnitteluvaiheessa aikaa oli riittävästi ja sähköpostin nopeus riitti. Vastaukset sai aina kirjallisena, ja ne oli helppo dokumentoida myöhempää käyttöä varten. Nopeasti vaadittavat tiedot ja pikaiset yhteydenpidot hoituivat myös puhelimitse, mutta tällöin puhelun sisältö piti kuitenkin kirjata ylös. Sähköpostin käyttö oli siis itseleni käytännöllisin tapa, ja printtaamalla niistä paperiversiot varmistin niiden pysymisen tallessa mahdollista myöhempää käyttöä varten.

### 7.4 Messut

Messuviikonloppu onnistui kokonaisuudessaan varsin hyvin eikä suuria ongelmia tai virheitä ilmennyt. Ihmisiä vieraili osastolla paljon, vaikka messujen kävijämäärä jäi odotettua huomattavasti alhaisemmaksi. Meidän osastomme vetonaulana ja kiinnostuksen herättäjänä toimivat odotetusti onnenpyörä ja Palkkapussi-maskotti. Nämä houkuttelivat paljon ihmisiä osastollemme. Ihmiset halusivat käydä pyöräyttämässä pyörää ja kokeilemassa onneaan, ja siitä heidät oli helppo houkuttaa osallistumaan myös arvontaan. Onnenpyörän yhteydessä työntekijät pääsivät jututtamaan ihmisiä ja tarjoamaan ryhmän palveluita sekä keräämään yhteystietoja. Myös tarjoamamme vesi oli kiiteltä, monet kehuivat sen tarpeellisuutta kun istuivat alas täyttämään arvonta- ja yhteydenottolomakkeita. Näin sekä Tapiola että lähivakuutus, nykyinen Lähi-Tapiola, saivat positiivista mainosta, asiakkaista välitetään.

Osastomme paikka Areenalla pääkäytävän varrella osoittautui hyväksi. Hyvä paikka toi näkyvyyttä ja ohikulkeneita ihmisiä oli helppo käydä jututtamassa ja houkuttelemassa täyttämään arvonta- ja yhteydenottolomakkeita. Arvonnan lisäksi messuilla esiteltiin Tapiola Pankin uusi, erittäin hyvä talletustarjous; Määräaikaistalletus 2,50 % korolla.

Osaston aktiviteetit herättivät paljon kiinnostusta. Onnenpyörästä saattoi voittaa monenlaisia palkintoja, esimerkiksi pääpalkintona oli sammutuspeitto, saunamittari tai hieno kuulakärkikynäpakkaus. Ilmapallot taas olivat ehdottomasti lasten suosikkeja. Ilmapallot toivatkin hyvin näkyvyyttä Tapiolalle ja Lähivakuutukselle, sillä niitä näkyi paljon eri puolella messualueetta. Perjantaina ilmapallot täyttyivät työvuorolaisten voimin, lauantaiksi ja sunnuntaiksi saimme hankittua erikseen ilmapallojen täyttäjän. Ilmapalloja ja kaasua riitti hyvin koko viikonlopulle. Kaasun toimituksesta vastasi joensuulainen Pallo Petteri, joka huolehti joka aamu edellisen kaasupullon pois ja toi uuden tilalle.

Ihmiset kävivät myös innokkaasti täyttämässä yhteydenottolomakkeita, jotka toimivat myös arvontalomakkeina (ks. liite 5). Lomakkeilla osallistuttiin 300 euron arvoisen rahastolahjan arvontaan, rahastona Tapiola maailma 50 rahasto. Arvonta suoritettiin välittömästi messujen jälkeen ja voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

Messujen aikana asiakkaat tulivat kyselemään paljon Tapiolan ja Lähivakuutuksen yhdistymisestä, joka kävi hyvin ilmi osastollamme, jossa oli sekoitettu Tapiolan ja Lähivakuutuksen mainoksia. Messujen ajankohta olikin otollinen yhtiöiden yhdistymisen tiimoilta. Monet ihmiset vaikuttivat suhtautuvan yhdistymiseen hiukan epäileväisesti, joten oli hyvä, että he pääsivät kysymään mieltään askarruttavia asioita messuilla yhtiöiden työntekijöiltä. Osastolla oli selkeästi näkyvillä Tapiolan ja Lähivakuutuksen fuusio, molempia yhtiöitä mainostettiin seinämainoksilla ja ilmapalloilla sekä onnenpyörästä jaettavilla palkinnoilla.

Henkilökunnan osalta messut onnistuivat hienosti. Osastolla oli koko ajan riittävästi työntekijöitä, ja työvuorot olivat jokaisella muistissa. Muutama peruutus tuli, mutta niistä ilmoitettiin sovitus. Jokainen työntekijä sai vuoroon tullessaan kahvilipun, jolla sai näytteilleasettajakahvilasta kahvin ja suolaisen leivän. Useamman vuoron yhden päivän aikana tehneet saivat myös lounaslipun, jolla sai käydä syömässä näytteilleasettajaravintolassa yhden lämpimän aterian. Työntekijöiden puolesta messut menivät mallikkaasti, jokainen hoiti työnsä ja saapui ajoissa paikalle. Ne, jotka tulivat myöhässä, ilmoittivat tästä hyvissä ajoin etukäteen, jotta muut osasivat siihen varautua. Jokaisen päivän viimeiset vuorot oli-

vat odotetusti hiljaisimmat, klo 17 jälkeen messut hiljenivät ja osastolla vieraili vain yksittäisiä ihmisiä. Työntekijät jaksoivat keskittyä heille varatun työvuoron ajan edustamaan yhtiötä, eikä huonoa messukäyttäytymistä ilmennyt. Työntekijät jaksoivat keskustella asiakkaiden kanssa ja panostaa uusien asiakkaiden hankintaan sekä pitää yllä hyviä suhteita nykyisiin asiakkaisiin. Kävijöiden kysymyksiin vastattiin, eikä työntekijät jääneet keskustelemaan vain keskenään tai puhuneet puhelimessa työvuoronsa aikana. Messuilla saamani palautteen mukaan myös henkilökunta viihtyi osastolla, ja työvuorojen pituus miellytti. Kun vuorot eivät olleet liian pitkiä, jaksoivat työntekijät keskittyä olennaiseen ja keräämään mahdollisimman paljon asiakaskontakteja.

Pieneksi ongelmaksi osastolla osoittautui se, että onnenpyöräämme kävi pyörittämässä monta kertaa samat ihmiset, pääasiassa nuoret, jotka vain halusivat kerätä jakamiamme palkintoja. Tarkoitus kuitenkin oli, että kukin saa pyöräyttää vain kerran. Lasten jatkuvaa pyörittämistä oli vaikea valvoa, sillä työntekijät olivat kukin töissä vain kolmen tai neljän tunnin jaksoissa, ja juuri vuoroon tulleet eivät tienneet ketkä olivat aiemmin jo käyneet pyörittämässä. Tätä yritimme ensimmäisen päivän jälkeen seurata tarkemmin, jotteivät samat ihmiset monta kertaa pyörää pyörittäisi.

Osasto näytti ennen messujen avautumista onnistuneelta ja siistiltä. Omilla telineillä seisovat korkeat mainokset eivät kuitenkaan osoittautuneet ihan niin kauniiksi kuin ajattelimme, joten osasto jäi vähän laimean näköiseksi. Myös Tapiolan oma onnenpyörä oli jo parhaat päivänsä nähnyt ja todella kuluneen näköinen. Saimme nämä kaikki kuitenkin näyttämään paremmalta, kun toimme toimistolta viherkasveja peittämään paljasta seinää ja onnenpyörän takalaitaa. Tapiolan messuohjeissa sanotaan, että otsalautaa ei Tapiolan osastolla saa olla, joten sen jätimme ohjeen mukaan pois sen enempää miettimättä. Osasto oli kuitenkin oikein siistin näköinen kasveineen, onnenpyörineen, pöytineen ja ilmapalloineen.



### **7.4.1 Ensimmäinen messupäivä**

Ensimmäisen messupäivän aamu alkoi Joensuun Areenalla 8.kesäkuuta. Päivän mittaan ihmisiä kävi osastolla tasaisena virtana ilman tungosta. Ensimmäinen päivä oli rauhallinen ja työntekijöillä oli hyvin aikaa keskustella asiakkaiden kanssa ja kerätä yhteydenottolomakkeisiin yhteystietoja. Arvontaan osallistuneita ja yhteystietolomakkeita täyttäneitä kertyi ensimmäisenä päivänä satakaksikymmentäviisi kappaletta. Näistä kaksikymmentäseitsemän lomakkeen täyttäneitä halusi, että heihin ollaan yhteydessä myöhemmin, loput osallistuivat vain arvontaan. Päivä päättyi kello 18, jolloin portit sulkeutuivat.

### **7.4.2 Toinen messupäivä**

Lauantai oli vilkkain messupäivä. Kävijöitä messuilla oli yhteensä 7000, joiden joukosta osastomme arvontaan osallistui yhteensä kaksisataakuusikymmentäyhdeksän kävijää. Näiden joukosta kahdeksankymmentäyhdeksän lomaketta oli täytetty niin, että heihin saa ottaa yhteyttä myöhemmin. Lauantaina messuilla viereisellä osastolla esiintynyt sketsihahmo Timo Harjakainen houkutteli osastomme läheisyyteen paljon ihmisiä, joita oli näin helppo jututtaa ja arvontalomakkeita täyteltiin paljon. Tämänkin osalta osastomme sijainti sattui olemaan täydellinen.

### **7.4.3 Kolmas messupäivä**

Sunnuntai oli taas huomattavasti edellistä päivää hiljaisempi. Osastollamme kuitenkin riitti kävijöitä ja yhteydenotto- ja arvontalomakkeita kertyi kaksisataakolmekymmentäyhdeksän kappaletta. Tämän päivän lomakkeista seitsemänkymmeneentyhteen sai ottaa myöhemmin yhteyttä. Sunnuntaina messut hiljentyivät taas klo 17 mennessä, ja aloinkin raivaamaan osastoa jo puoli kuuden aikaan. Varsinaisesti purimme osaston ja veimme tavarat takaisin toimistol-

le maanantaiaamuna. Tällöin Areenalla oli hiljaista ja paljon tilaa, joten saimme rauhassa raivata osastomme. Sunnuntai-iltana oli siis suurin osa raivannut osastonsa, tällöin olisi ulkoalueella ollut melkoinen ruuhka, joten hyvä että jätimme osaston purkamisen maanantaille.

## 8 Tulosten arviointi

Messuosastolla vieraili viikonlopun aikana yhteensä 633 arvontalomakkeen täyttäneitä kävijää. Saavutimme siis tavoitteemme huomiota herättävästä messuosastosta, jossa kävijät viihtyvät. Osasto herätti mielenkiintoa, ja messuilla saatu palaute oli positiivista.

Messuosasto onnistui odotustenmukaisesti. Osasto oli lähes juuri sellainen kuin tavoittelimme, joskin yleisilme jäi vähän laimeaksi. Alun perin suunnitelmissa ollut puutarhapöytäryhmä ja jotkin kesäkukat olisivat kieltämättä saaneet osaston näyttämään houkuttelevammalta.

Jälkikäteen löydän korjattavaa omassa toiminnassa sen verran, että teorian kirjoittaminen ylös jo alkuvaiheessa olisi nopeuttanut prosessia valtavasti. Samoin suunnitteluvaiheessa palaverien jälkeen olisin voinut jo kirjoittaa ylös raportin vaatimassa muodossa läpi käydyt asiat, ja näin ollen raportti olisi ollut lopulta vain koottava kasaan. Nyt siis olin kirjoittanut oppimispäiväkirjaa, jonka pohjalta kirjoitin sitten lopullista opinnäytetyötä. Olisin myös voinut tutustua jo ennen messuja laajemmin teoriaan. Nyt käytin vain muutamaa lähdettä valmistautuessani messuille. Myöhemmin saamani teorian pohjalta olisi voinut tulla muutamia hyviä ideoita messuosastolle.

Kehitettävää tulevia messuja ja tapahtumia varten löytyy jälkihoidosta. Karjalan messuille osallistumisessa ja suunnittelussa liian vähälle huomiolle jäi jälkihoidon suunnittelu ja aikataulun laatiminen messuilla saatujen asiakaskontaktien hoitoon. Arvontalomakkeet, joissa oli lupa myöhempää yhteydenottoa varten, jaettiin messuilla työskennelleiden kesken, jotta he käyvät nämä potentiaaliset

asiakkaat läpi. Messujen jälkeen laitoin kaikille yhteisen, yleisen sähköpostiviestin, jossa pyysin heitä ilmoittamaan minulle kuinka monta lomaketta he saivat, kuinka moneen asiakkaaseen olivat yhteydessä ja johtivatko nämä kauppaan. Näiden tietojen perusteella messujen onnistumista ja tavoitteeseen pääsemistä olisi voinut arvioida paremmin. Nyt messujen arviointi ja tavoitteiden toteutuminen tulee arvioitu vain messuilla saatujen kokemusten pohjalta. Jälkihoidosta olisi voitu raportoida minulle aktiivisemmin. Sain messujen jälkeen syksyn aikana vain yhdeltä työntekijältä vastauksen jälkihoidon onnistumisesta, ja tämäkin oli hiukan negatiivinen, sillä yksikään näistä tapauksista ei johtanut kauppaan.

Messujen jälkeen olisi myös ollut hyvä pitää vielä viimeinen, messut yhteen koava palaveri. Palaverissa olisimme voineet käydä vielä yhdessä läpi onnistumiset ja mieleen jääneet epäkohdat. Siitä olisi voinut olla hyötyä toimeksiantajalle myöhempiä tapahtumia ajatellen. Kehitysehdotukset myöhempiä tapahtumia varten on siis huolellisempi jälkihoito, jota myös seurattaisiin aktiivisemmin. Myös yhteenveto palaveri olisi syytä pitää tapahtuman päätteeksi.

## 9 Pohdinta

Messuosaston suunnittelu ja toteutus opinnäytetyönä oli mielenkiintoinen prosessi, ja toiminnallinen opinnäytetyö osoittautui mieleiseksi vaihtoehdoksi. Messujen suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin, ja suunnittelun aikana pidettiin useita palavereja, joissa saatiin käydä läpi kulloinkin mieleen tulleita ideoita. Jo suunnitteluvaiheessa tutustuin messuja ja tapahtumamarkkinointia koskevaan kirjallisuuteen, jotta saisin selkeän kuvan messuille osallistumisesta ja vaatimuksista. Tutustuin myös karjalan messuihin etukäteen kattavien internet-sivujen avulla. Koko prosessin ajan pidin pienimuotoista opinnäytetyöpäiväkirjaa, jota ilman lopullisen opinnäytetyöraportin kirjoittaminen olisi osoittautunut erittäin haastavaksi, sillä kaikkea en olisi enää varmastikaan muistanut. Myös tallentamani sähköpostiviestintä on auttanut raportin laatimisessa.

Osaston suunnittelu ja messujärjestelyt olivat mielenkiintoisia, ja oli hienoa huomata kuinka paljon sain tukea ja kannustusta Tapiola-ryhmältä ja varsinkin myyntipäälliköltä ja myyntisihteeriltä. Ideoinnissa sain vapaat kädet ja keksimekin yhdessä erilaisia ideoita messuosastolle, joista sitten lopulta kuitenkin valitsimme hyvin yksinkertaisen ilmeen messuille.

Työn luotettavuuden pyrin varmistamaan käyttämällä vain luotettavia lähteitä, joiden tiedot ovat ajan tasalla. Lähdekirjallisuudeksi olisi ehkä voinut käyttää tuoreempaakin kirjallisuutta, mutta nyt käytetystä kirjallisuudesta löytyi kuitenkin mielestäni riittävästi edelleen pätevää tietoa. Messuilta saatu kokemus ja opinäytetyön kehitysehdotukset voivat auttaa jatkossa samanlaisiin tapahtumiin osallistumisessa ja varsinkin niiden suunnittelussa.

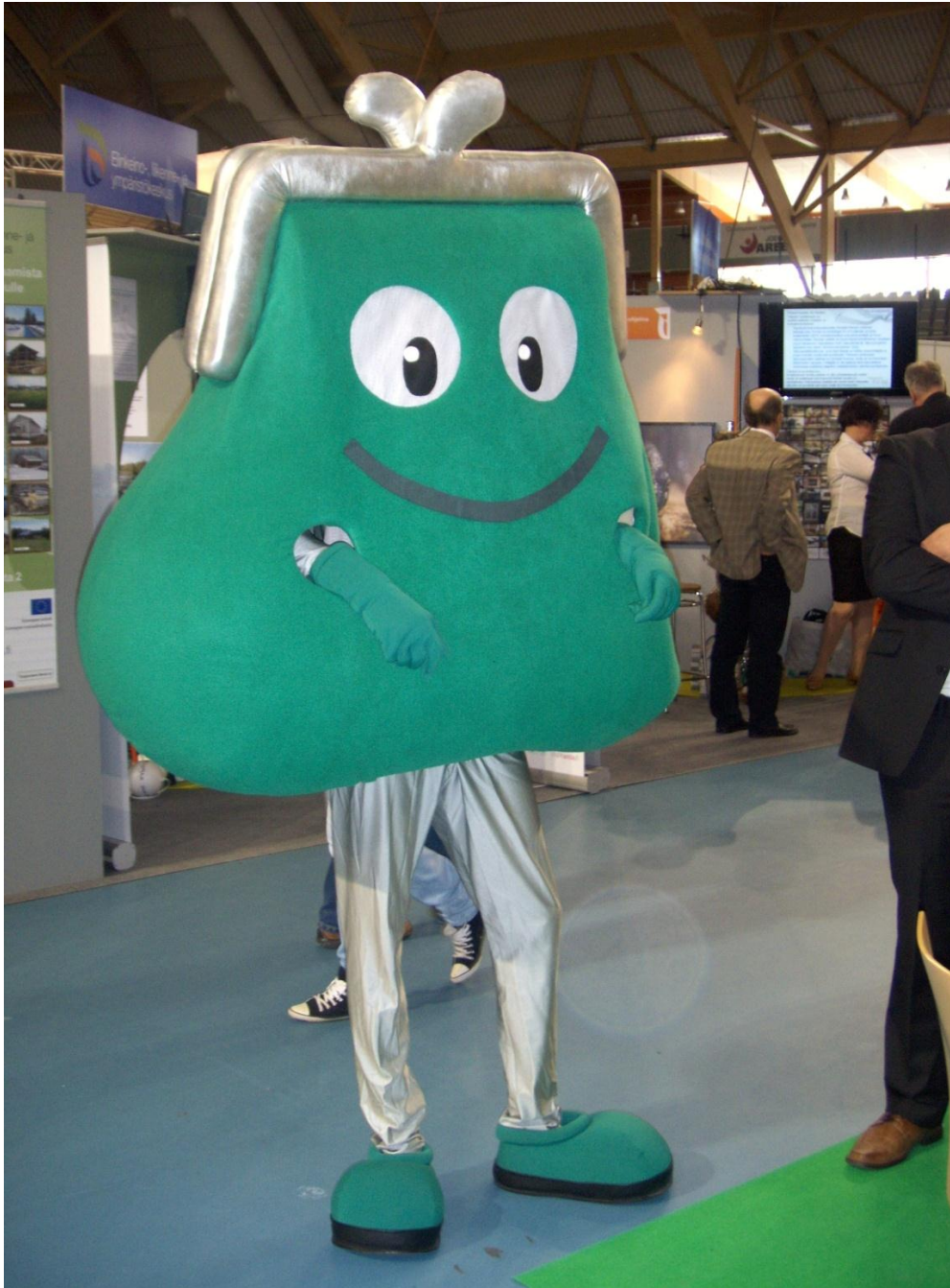
## Lähteet

- liskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Jansson, M. 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Suomen messusäätiö.
- Kahri, A. 2004. Tapahtumamarkkinoinnin haaste on mitattavuus. Dagmar. <http://www.dagmar.fi/uutiset/tapahtumamarkkinoinnin-haaste-mitattavuus>. 1.3.2013.
- Kauhanen, J. & Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Karjalainen, 2012. Karjalan messut jäivät selvästi yleisötavoitteestaan. <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/7722-karjalan-messut-jaivat-selvasti-yleisotavoitteestaan>. 1.7.2012.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla – Yrityksen opas. Helsinki: Monila Oy.
- Leikola, M. 2013. Tapahtumamarkkinointi ja messut. Mtl. <http://mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut>. 1.3.2013.
- LähiTapiola-ryhmä, 2013a. LähiTapiola aloitti toimintansa. [http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola\\_ryhma/Lehdistopalvelut/Lehdistotiedotteet/LahiTapiola+aloitti+toimintansa.htm?WBCMODE=Pre%22](http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Lehdistopalvelut/Lehdistotiedotteet/LahiTapiola+aloitti+toimintansa.htm?WBCMODE=Pre%22). 1.3.2013.
- LähiTapiola-ryhmä, 2013b. Organisaatio. [http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola\\_ryhma/Tapiola-ryhma/Organisaatio/Etusivu.htm?wbc\\_purpose=Basic%2526%2526](http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola-ryhma/Organisaatio/Etusivu.htm?wbc_purpose=Basic%2526%2526). 1.3.2013.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Pehkonen, A. 2011. Missä tapahtuma, siellä kuluttaja. Dagmar. <http://www.dagmar.fi/uutiset/missa-tapahtuma-siella-kuluttaja>. 1.3.2013.
- Pohjois-Karjalan Kauppakamari. 2011. Karjalan messut. <http://www.karjalanmessut.fi/binary/file/-/id/1/fid/25>. 5.5.2012.
- Pohjois-Karjalan Kauppakamari. 2012. Perustietoa. <http://nk.chamber.fi/fi/kauppakamari/>. 1.7.2012.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.
- Tapiola-ryhmä, 2010. Vuosiraportti 2010, vastuu tavaksi. [http://www.lahitapiola.fi/NR/rdonlyres/1295A40C-A1AF-481E-9191-4E9347CFCAD0/Vuosiraportti\\_2010\\_nettiin\\_final.pdf](http://www.lahitapiola.fi/NR/rdonlyres/1295A40C-A1AF-481E-9191-4E9347CFCAD0/Vuosiraportti_2010_nettiin_final.pdf). 5.5.2012.
- Tapiola-ryhmä, 2012. Mukana messuilla. Tasku. Intranet.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus - opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valmis messuosasto



Palkkapussi –maskotti



Onnenpyörä





**Osallistu arvontaan –mainos**

**OSALLISTU ARVONTAAN**

**Osallistu LähiTapiolan arvontaan täyttämällä  
yhteydenottokortti.**

**Pääpalkintona on 300 euron arvoinen rahasto-osuus  
Tapiola Maailma 50 rahastoon.**

**Arvonta suoritetaan messujen päätteksi ja  
voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.**



Entistä parempia etuja.

## Yhteydenottolomake

## Yhteydenottolomake

Haluan, että minuun ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä vakuuttamiseen liittyvissä asioissa. Eniten minua kiinnostavat:

- Henkilövakuutukset
- Kotivakuutukset
- Autovakuutukset
- Maatilavakuutukset
- Yritysvakuutukset
- Pankkipalvelut
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_
  
- Olen jo Lähivakuutusasiakas.
- Olen jo Tapiolan asiakas.

### Tavoitatte minut parhaiten

- puhelimella     sähköpostilla     postitse

Nimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Postinumero ja postitoimipaikka \_\_\_\_\_

Puhelinnumero ja sähköpostiosoite \_\_\_\_\_

Parhaiten minut saa kiinni, milloin? \_\_\_\_\_



**LÄHI**  
VAKUUTUS

**TAPIOLA**

Entistä parempia etuja.