
Messuohjeistuksen laatiminen Mauste-Sallinen Oy:lle



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2014

Tiina Mäki-Mantila

Visamäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Asiakasosaaminen ja markkinoinnin johtaminen

Tekijä	Tiina Mäki-Mantila	Vuosi 2014
Työn nimi	Messuohjeistuksen laatiminen Mauste-Sallinen Oy:lle	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia tiivis messuohjeistus, sillä työn toimeksiantaja käy näytteilleasettajana messuilla useita kertoja vuodessa, mutta selvää messuohjeistusta ei ole koskaan laadittu. Työ on toteutettu tutkimuksellisen kehittämistyön periaatteiden mukaisesti ja kokonaisuus muodostuu raportista sekä tuotoksesta. Työelämälähtöisessä prosessissa toisena osapuolena toiminut Mauste-Sallinen Oy toimii mausteiden ja elintarvikeraaka-aineiden tuonnin, valmistuksen, pakkauksen sekä myynnin parissa.

Päätavoitteena oli messuohjeistuksen laatiminen Gastro Helsinki – messuille. Tapahtuma on Suomen suurin Horeca-alan ammattitapahtuma, joka kerää näytteilleasettajia ja vieraita useasta eri maasta. Taka-ajatuksena oli kuitenkin, että Mauste-Sallinen Oy pystyy hyödyntämään syntynyttä messuohjeistusta myös tulevilla muilla messuilla.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu tapahtumamarkkinoinnin eri osa-alueista, joita käsitellään Ennakkosuunnittelu-, Messuosallistuminen- ja Jälkiseuranta-pääluvuissa. Opinnäytetyössä hyödynnettiin alalta löytyvää kirjallisuutta ja julkaisuja, monipuolisia nettisivuja, konsultatiivisia haastatteluja, benchmarkingia, tilasto- ja tutkimustietoa sekä omia ja muiden yrityksessä työskentelevien ihmisten kokemuksia messujärjestelyistä. Näiden tietojen perusteella laadittiin opinnäytetyöprosessin tuotos, messuohjeistus Gastro Helsinki –messuille.

Opinnäytetyöprosessin aikana todettiin, että messujen järjestämiseen liittyvän suuren tietomäärän supistaminen toimivaksi kokonaisuudeksi osoittautui suurimmaksi haasteeksi. Valmistunut messuohjeistus kuitenkin sisältää tiiviissä muodossa ohjeistuksen niin messujen suunnitteluun, messuilla tapahtuvaan toimintaan kuin myös messujen jälkihoitoon liittyviin asioihin. Tuotoksen tärkein ominaisuus toimeksiantavalle yritykselle oli sen hyödynnettävyys omaan toimintaan, eikä niinkään ulkoasu, sillä ohjeistus tulee vain yrityksen sisäiseen käyttöön.

Avainsanat Tapahtumamarkkinointi, messut, messuosasto, messusuunnittelu

Sivut 35 s. + liitteet 26 s.

VISAMÄKI

Degree program in Business Economics

Author

Tiina Mäki-Mantila

Year 2014

Subject of Bachelor's thesis

Creating a trade fair guide for Mauste-Sallinen Oy

ABSTRACT

The main purpose of this thesis was to create a compact trade fair guide to be used in multiple trade fair occasions the client company attends as an exhibitor. There have not been any specific guidelines to follow earlier. This thesis was carried out by following the development methods designed for working life and the result is divided into two parts, the report about the findings and the actual guide for the exhibitor. The client company is Mauste-Sallinen Oy which operates in the spice and foodstuff material industry importing, manufacturing, packaging and selling the goods.

The main goal was to create a trade fair guide to the Gastro Helsinki trade fair event. This fair is the biggest event among the Horeca-sector in Finland gathering exhibitors and visitors from multiple countries. The trade fair guide was created so that Mauste-Sallinen Oy could also use it during other trade fairs in the future.

The theory part consists of various sectors of event marketing which will be discussed in the main chapters of the thesis starting from the issues before the trade fair moving to the actual participation and finally to the post-show activities. Sources from the particular industry were easily found and different kind of literature, publications, diverse websites, consultative interviews, statistics and research material were used. The experiences of the author of this thesis and the client company's employees were also taken into account. With the help of all this information the guide to the Gastro Helsinki trade fair was created.

The critical point during the thesis process was to figure out how to cut down the massive amount of information and compile it together. The final outcome was nonetheless a compact package of the most important information providing new tips to the client company. The most valued feature of the guide was however its usability in Mauste-Sallinen's own operations. The actual appearance was not significant because the guide was created only to be used by the company's own personnel.

Keywords Event marketing, trade fair, stand, trade fair planning

Pages 35 p. + appendices 26 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön toteutustapa ja rakenne	1
1.2	Työn tavoitteet, rajausta ja keskeiset käsitteet	3
1.3	Toimeksiantajan ja Gastro-messujen esittely	4
1.4	Elintarviketeollisuus toimialana	5
2	ENNAKKOSUUNNITTELU	7
2.1	Tavoitteet ja ideointi.....	7
2.2	Messuosasto	8
2.3	Esiintyjät.....	10
2.4	Messujen esittelymateriaali	11
2.5	Messuviestintä.....	11
2.5.1	Kutsut	11
2.5.2	Sähköisen median hyödyntäminen	12
2.6	Messuosaston henkilökunta.....	13
2.7	Tarjoilut.....	14
2.8	Messubudjetti	14
3	MESSUOSALLISTUMINEN	16
3.1	Messuosaston kokoaminen ja purkaminen.....	16
3.2	Käyttäytyminen messuosastolla	17
3.2.1	Työnjako ja pelisäännöt.....	17
3.2.2	Vinkkejä messuosaston henkilökunnalle.....	18
4	JÄLKISEURANTA.....	20
4.1	Yhteydenottopyyntöjen purku.....	20
4.2	Messujen onnistumisen arviointi.....	21
5	MESSUOHJEISTUKSEN LAADINTA	24
5.1	Kokonaisuuden hahmottaminen	24
5.2	Ulkonäkö	25
5.3	Rakenne	26
5.4	Malliosaston rakentaminen	26
5.5	Lopputulokset.....	27
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	29
6.1	Tavoitteiden saavuttaminen.....	29
6.2	Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi	29
6.3	Eettisyys kehittämistyössä ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa	30
6.4	Yhteenvedo	31
	LÄHTEET	32
Liite 1	Messualueen pohjapiirros	
Liite 2	Messukutsu	
Liite 3	Konsultatiivisten haastattelujen runko	
Liite 4	Messuohjeistus Gastro Helsinki 2014 –messuille	

1 JOHDANTO

Kirchgeorg (2005) määrittelee messut tietyn kestoiseksi markkinatapahtumiksi, joita pidetään tietyin väliajoin. Messut tuovat yhteen ison joukon yrityksiä, jotka esittelevät tuotevalikoimaansa joko muille yrityksille tai yksittäisille vierailijoille. (Kirchgeorg, Jung & Klante 2010, 302.) Messujen päätarkoituksena on käyttää hyväksi henkilökohtaisen tapaamisen voimaa, jonka merkitys digitalisoituneessa maailmassa on noussut suuremmaksi kuin koskaan aikaisemmin. Suurimmaksi vahvuudeksi nousee suora vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä. Huomionarvoista on myös se, että asiakas saapuu messuille vapaaehtoisesti ja on kiinnostunut tarjolla olevista palveluista ja tuotteista. Tämä edesauttaa laadukkaiden asiakassuhteiden syntyä paljon perinteistä myyntityötä tehokkaammin. (Messujärjestäjien Unioni ry n.d. a.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimeksiantajalle messuohjeistus Messukeskuksessa 19.–21.3.2014 järjestettäville Gastro Helsinki – messuille. Toimeksiantajana toimii naantalilainen elintarvikeraaka-aineisiin ja mausteisiin keskittynyt perheyritys Mauste-Sallinen Oy. Vaikka messut ovat jo vuosia kuuluneet olennaisena osana Mauste-Sallisen toimintaan, ei varsinaista messuohjeistusta ole laadittu. Jokaisten messujen kohdalla on erikseen määrätty henkilö hoitamaan järjestelyjä ja hän on hoitanut asiat parhaaksi katsomallaan tavalla. Toimeksiantaja uskookin, että valmiiksi laaditun ohjeistuksen avulla messujen suunnittelu ja toteuttaminen sujuisivat helpommin, kuin tällä hetkellä.

Aiheen valinta tuntui luontevalta, sillä opinnäytetyön tekijä oli Mauste-Sallisella suorittamansa työharjoittelun aikana päässyt osalliseksi toisten messujen suunnittelua ja järjestelyjä. Jo tällöin huomattiin, että valmis ohjeistus olisi helpottanut urakkaa.

1.1 Opinnäytetyön toteutustapa ja rakenne

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti käyttävät termiä tutkimuksellinen kehittämistyö kuvaamaan samankaltaista prosessia kuin toiminnallinen opinnäytetyö. Heidän mukaansa tutkimuksellinen kehittämistyö eroaa perinteisestä tieteellisestä tutkimuksesta toiminnan päämäärissä. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä ei ole tavoitteena tuottaa uutta teoriaa vaan saada aikaan käytännön parannuksia ja uusia ratkaisuja. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä toiminnallisuus, parannusten hakeminen sekä ideoiden ja ratkaisujen siirtäminen käytäntöön ovat suuressa roolissa. Lähtökohtana eivät ole niinkään teoreettiset vaan käytännölliset tavoitteet, joihin haetaan vastauksia teoretiedosta. Tällä tarkoitetaan sitä, että tehdyt ratkaisut ja tuotettu tieto pohjautuvat jo tutkittuun ja olemassa olevaan teoriaan ja tietoperustaan. Kehittämistyöstä syntyneiden tulosten hyödyllisyys kiteytyy voimakkaasti niiden siirtämiseen käytäntöön ja uusien ideoiden toteutukseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19–21; 34.)

Kehittämistyössä tutkimuksellisuuden tulisi ilmetä järjestelmällisyytenä, tiedon hankintana, analyttisyytenä, kriittisyytenä sekä uuden tiedon luomisena ja jakamisena. Järjestelmällisyydellä tarkoitetaan sitä, että kaikki tehdyt valinnat perustellaan ja dokumentoidaan. Tiedon hankinnassa keskitytään hankkimaan sekä tutkittua tietoa että käytännön tietoa kehittämisprosessin tueksi. Analyttisyyden tulisi ilmetä erilaisten näkökulmien luomisella monipuolisia menetelmiä käyttämällä. Kriittisyyden arvioiminen tulee esille erityisesti lähdemateriaalia arvioitaessa sekä omia valintoja ja tuloksia analysoitaessa. Uuden tiedon luomiseen ja jakamiseen pyritään selkeällä prosessin ja lopputuloksien dokumentoinnilla. (Ojasalo ym. 2009, 22.)

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä lähestymistavaksi valittiin konstruktiivinen tutkimus. Siinä tavoitteena on käytännön ongelman ratkaisu luomalla uusi konstruktio eli konkreettinen tuotos, esimerkiksi tuote, ohje, malli tai menetelmä. Tässä tapauksessa kyse on messuohjeistuksesta, johon tästä eteenpäin viitataan sanalla tuotos. Konstruktiivisessa tutkimuksessa oleellista on, että muutos kohdistuu johonkin konkreettiseen kohteeseen ja vuoropuhelu teorian ja käytännön välillä on hyvin yleinen lähestymistapa. Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä konkreettinen kohde on Gastro Helsinki –messut. Keskeisessä roolissa ovat myös uusien syntyneiden ideoiden toteuttaminen ja niiden toiminnan ja hyödyllisyyden arvioiminen. (Ojasalo ym. 2009, 38; 65–66.)

Kehittämistyössä olennaisessa osassa on käytettyjen menetelmien monipuolisuus, joilla saavutetaan monenlaisia näkökulmia asioiden tarkasteluun, eikä niinkään tarkka jako kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen menetelmään. Tämä puoltaa myös näkemystä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56), jonka mukaan laajat tutkimukselliset menetelmät sekä aineiston ja tiedon keruut eivät kuulu tämän tyyliseen opinnäytetyöhön. Ne synnyttäisivät helposti vain kohtuuttoman suuren työtaakan yhdistettynä tietoperustan tutkimiselle, kirjoittamiselle sekä tuotoksen suunnittelulle ja laatimiselle. Tässä opinnäytetyössä on käytetty menetelminä konsultatiivisia haastatteluja, aikaisempaa tutkimus-, tilasto- ja teorian tietoa, lakeja, erilaisia artikkeleita sekä benchmarkingia. Yhteistyö toimeksiantavan yrityksen kanssa on myös mahdollistanut ideoiden jakamisen säännöllisesti ja palautteen saamisen tietyin väliajoin aikaansaannoksista. (Ojasalo ym. 2009, 40–44.)

Kehittämistyön onnistumista tulee pystyä arvioimaan mahdollisimman selkeiden mittareiden avulla (Ojasalo ym. 2009, 33). Mittareita käyttämällä pystytään selkeästi osoittamaan tuloksien hyödyllisyys sekä tarpeen vaatiessa laatimaan parannusehdotuksia ja seuraavia kehittämiskohteita. Näitä asioita käsitellään tarkemmin neljännessä pääluvussa Jälkiseuranta.

Bergström ja Leppänen (2011, 451) jakavat messuille osallistumisen kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat ennakkosuunnittelu, messuosallistuminen ja jälkiseuranta. Tätä kolmiosaista mallia käyttämällä raportti etenee vaiheittain käsitellen kaikki tärkeimmät asiat messujen

suunnitelusta ja järjestämisestä. Näitä vaiheita seuraavat tuotosta pohjustava pääluku sekä johtopäätökset ja arviointi. Tuotoksena valmistunut Messuohjeistus Gastro 2014 –messuille löytyy liiteluettelosta. (Liite 4)

1.2 Työn tavoitteet, rajausta ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia Gastro Helsinki –messuille hyvä messuohjeistus, joka toimii jatkossa ohjenuorana Mauste-Sallisen messusuunnittelussa ja -osallistumisissa. Tämä vaatii suhteellisen suurien asiakokonaisuuksien hallintaa ja kykyä tiivistää ne toimivaksi ohjekokonaisuudeksi. Messuohjeistus laaditaan pääasiassa Gastro Helsinki –messuille mutta Mauste-Sallinen pystyy helposti käyttämään ohjeistusta apunaan myös muilla tulevilla messuilla.

Aiheen rajaukseen vaikuttaa olennaisesti toimeksiantavan yrityksen koko. Messuohjeistusta laatiessa tulee pitää mielessä, että kyseessä on pk-yritys ja vielä perheyrittäjä. Tämä tuo omat rajoitteensa muun muassa messubudjetin kohdalla, sillä on turhaa suunnitella liian monimutkaisia ja kalliita ratkaisuja. Mauste-Sallinen osallistuu ainoastaan ammattimessuille, joka osaltaan myös rajaa messusuunnitteluun liittyviä asioita. Myös liiketalouden koulutusala toimii rajaavana tekijänä, sillä tarkoitus ei ole lähteä laatimaan graafisesti näyttävää tuotosta, vaan sisällyttää raporttiin ja ohjeistukseen liiketaloudellinen ja nimenomaan markkinoinnin näkökulma. Yksi huomionarvoisista asioista on myös maantieteelliset rajat. Mauste-Sallinen Oy ei tällä hetkellä toimita tuotteitaan Suomen rajojen ulkopuolelle, joten näytteilleasettajan roolissa messuille osallistumiset tapahtuvat pelkästään Suomessa.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu tapahtumamarkkinoinnin osa-alueisiin, joita käsitellään Ennakkosuunnittelu-, Messuosallistuminen- ja Jälkiseuranta-pääluvuissa. Tapahtumamarkkinointi on nimensä mukaisesti tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Se on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jonka avulla organisaatiot pystyvät viestimään halutun kohderyhmän kanssa ennalta sovitussa ympäristössä. Messut sopivat kuvauksen mukaisesti täydellisesti tapahtumamarkkinoinnin esimerkiksi ja ne täyttävät kaikki kolme vaadittua tunnusmerkkiä. Nämä tunnusmerkit ovat tapahtuman suunnittelu etukäteen, tavoitteen ja kohderyhmän määrittely sekä kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2012, 19–20; 37.)

Messuilla tapahtuvaa markkinointia on myös hieman kritisoitu, sillä turhan usein huomiota kiinnitetään vain messuosaston ulkonäköön ja itse kohderyhmä on unohdettu. Tämä on huomionarvoista tietoa, sillä messuasiakkaat saapuvat messuille aina omasta halustaan. He haluavat löytää jotain uutta tai päivittää tietämystään. Sen takia vuorovaikutukseen kohderyhmän kanssa tulisi kiinnittää erityistä huomiota ja valmentaa messuhenkilöstö kohtaamaan asiakkaita antaen samalla mahdollisimman hyvän kuvan edustamastaan organisaatiosta. (Vallo & Häyrinen 2012, 82.)

Ei tule kuitenkaan unohtaa, että jo lähes 20 vuotta sitten Tanner ja Chonko (1995) osoittivat messujen olevan tehokas paikka muun muassa myynnin harjoittamiselle, yhteydenpitoon olemassa olevien ja uusien asiakkaiden kanssa sekä uutuustuotteiden esittelyyn (Herbig, O'Hara & Palumbo 1997, 375). Nämä samat asiat nousivat yhä esille tutkittaessa Gastro-messujen kävijätutkimusta ja mediakortteja. Sen vuoksi on hyvä pitää mielessä, että mahdollisista epäkohdista huolimatta, messut ovat vuosi toisensa perään hoitaneet mallikkaasti tehtävänsä tapahtumamarkkinoinnin osa-alueena.

Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat tapahtumamarkkinointi, messut, messuosasto ja messusuunnittelu.

1.3 Toimeksiantajan ja Gastro-messujen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Mauste-Sallinen Oy, joka on Naantalissa sijaitseva perheyritys. Yritys on toiminut mausteiden ja elintarvikeraaka-aineiden tuontia, valmistusta, pakkaamista ja myyntiä harjoittavana yrityksenä yli 50 vuotta ja lukeutuu alan johtaviin yrityksiin Suomessa. Mauste-Sallisen käyttämät raaka-aineet tulevat hyväksytyiltä toimittajilta ympäri maailmaa, mutta tuotteiden valmistus, pakkaus, varastointi ja markkinointi ovat kokonaan suomalaista työtä. Yrityksen toimitiloissa on myös oma laadunvalvontalaboratorio ja koeleipomo. (Mauste-Sallinen Oy, 2013.)

Mauste-Sallisilla työskentelee tällä hetkellä noin 40 henkilöä sisältäen toimisto-, varasto- ja tuotantopuolen. Yrityksen tuotteita myydään vähittäis- ja tukkukauppoihin, leipomoihin ja teollisuuden yrityksille. Tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa pähkinät, siemenet, kuivatut hedelmät ja marjat, mausteet, mausteseokset sekä erilaiset elintarvikeraaka-aineet.

Mauste-Sallinen osallistuu näytteilleasettajan roolissa vuosittain noin kymmenelle ammattimessulle Suomessa (Kauppila, haastattelu 23.12.2013). Tämän lisäksi messumatkoja tehdään ulkomaille tapaamaan jo olemassa olevia tavarantoimittajia sekä etsimään uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Viimeisin messumatka ulkomaille tehtiin syksyllä 2013 ja se suuntautui Kölnin Anuga-messuille Saksaan. Nämä messut ovat keskittyneet vähittäiskaupan, ruokapalveluiden ja catering-alan tarjontaan ja ne järjestetään yhdessä maailman suurimmista messukeskuksista (Anuga 2013). Messuohjeistus tuokin siis lähtökohtaisesti apua näytteilleasettajan rooliin, mutta samalla sen avulla on tulevaisuudessa helppo kiinnittää huomiota toimiviin messuratkaisuihin, niin koti- kuin ulkomaan messumatkoilla.

Gastro Helsinki on Suomen johtava Horeca-alan tapahtuma, joka tarjoaa hyvän tilaisuuden alan tavarantoimittajille tuoda esille omaa yritystään ja tuotteitaan. Messut järjestetään joka toinen vuosi maaliskuussa. (Messukeskus 2013a.) Suurtalouskaupalla eli toisin sanoen Horeca-käsitteellä viitataan markkinoihin, jotka jäävät vähittäistavarakaupan ulkopuolelle (Kehittyvä Elintarvike 2008). Yksinkertaisesti sanottuna

termi Horeca kattaa hotellit, ravintolat sekä catering-alan yritykset. Vuonna 2012 Gastro Helsinki –messuilla kävijöitä oli 14 966 ja vuonna 2010 17 741. Näytteilleasettajien määrä vuonna 2012 oli 269 ja vuonna 2010 442. (Levikintarkastus Oy 2013b). Mauste-Sallinen Oy on osallistunut messuille näytteilleasettajan roolissa vuodesta 2006 lähtien.

1.4 Elintarviketeollisuus toimialana

Toimialan ymmärtäminen nousee omaan tärkeään asemaansa, sillä oppinäytetyötä kirjoittaessa päädyttyihin ratkaisuihin eivät vaikuttaneet pelkästään teorioista löytyvät liiketoiminnalliset mallit ja käsitteet. Ratkaisujen pohjalla ovat myös toimeksiantavan yrityksen toimintatapojen ymmärtäminen ja niihin vaikuttavien tekijöiden sisäistäminen. (Ojasalo ym. 2009, 29.)

Tässä tapauksessa tarkka toimialan määrittely osoittautui kuitenkin hieman hankalaksi. Mauste-Sallisen toiminta keskittyy elintarvikeraaka-aineiden ja mausteiden myyntiin ja valmistukseen, mutta samalla toiminta ulottuu myös tukku- ja vähittäiskauppaan, teollisuusmyyntiin sekä Horeca-alaan. Toimialan esittelyssä päädyttiin lopulta elintarviketeollisuuden esittelyyn, joka kuvaa Mauste-Sallisen monipuolista toimintaa parhaiten.

Elintarviketeollisuus on neljänneksi suurin teollisuuden ala Suomessa ja se työllistää noin 33 000 ihmistä lähes 2000 eri toimipaikassa. Alalla toimivista yrityksistä iso osa on pk-yrityksiä, Mauste-Sallinen mukaan lukien. Tilastokeskuksen mukaan suurimmat toimialat elintarviketeollisuuden keskuudessa vuonna 2011 olivat meijerituotteet ja jäätelö, teurastus ja lihanjalostus, juomien valmistus sekä leipomotuotteet (Elintarviketeollisuusliitto n.d., 5).

Suomalainen elintarviketeollisuus myy tuotteitaan vähittäiskaupoille, tukkuliikkeille, ruokapalveluita tarjoaville yrityksille sekä muille elintarvikealalla toimiville yrityksille. Alalla panostetaan vahvasti tuotteiden turvallisuuteen ja korkeaan laatuun. Tuotekehitys kuuluu olennaisena osana elintarviketeollisuuden luonteeseen ja vuonna 2010 tutkimus- ja kehittämismenot olivat 64,5 miljoonaa euroa. Kuluttajien kiinnostus uudennlaisia tuotteita kohtaan ja erilaiset trendit ohjaavat vahvasti elintarviketeollisuuden tuotekehitystä. Tästä pienenä esimerkkinä ovat Mauste-Sallisen valikoimiin muutaman vuoden sisällä tulleet Salaattimix-siemensekoitus, sokerimassa sekä Riistamauste- ja Salvia-sirottimet. Suomalaisen elintarviketeollisuuden vahvuuksiksi listataan terveyttä edistäviä tuotteita, vastuullisuus ja ympäristöstä huolehtiminen, korkea teknologia, ammattitaito, omavalvonta sekä laatuajattelut. (European Technology Platform, Food for Life Finland 2013.)

Vaikka sanotaankin, että elintarviketeollisuus on verraten vapaa maailmantalouden suhdanteissa (European Technology Platform, Food for Life Finland 2013), on syytä pitää mielessä, että satokausituotteiden tarjonta voi vaihdella paljon vuosittain. Filippiineille loppuvuodesta 2013

iskeneen taifuunin tapaisten luonnonilmiöiden vaikutukset voivat myös näkyä tuotteiden tarjonnassa ja hinnassa.

Suomen Elintarviketeollisuusliiton 20.3.2012 julkaisemasta tiedotteesta saadaan selville, että vuonna 2010 tärkeimpien elintarviketeollisuuden alojen yhteenlaskettu tuotannon kokonaisbruttoarvo oli 10,3 miljardia euroa (Elintarviketeollisuusliitto 2012). Myydyn tuotannon arvo elintarvikkeiden valmistuksen alalla on tilastoidun tiedon mukaan liikkunut viime vuosina reilun seitsemän miljoonan euron tienoilla, ja vuonna 2012 luku oli jo 7,9 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2012).

2 ENNAKKOSUUNNITTELU

Ensimmäisenä messusuunnittelussa tulee vastaan ongelma sopivien messujen valitsemisessa. Pelkästään Suomen suurimmassa Messukeskuksessa, vanhalta nimeltään Helsingin Messukeskuksessa, järjestetään vuosittain 100 ammatti- tai yleisötapahtumaa. Näytteilleasettajia on 10 500 ja messu-, kokous-, kongressi- ja juhlavieraita 1,1 miljoonaa. (Messukeskus 2013b; Helsingin Sanomat 2013.) Opinnäytetyötä laadittaessa messujen valinta ei kuitenkaan ollut ongelma, sillä messuiksi oli valittu Messukeskuksessa 19.–21.3.2014 järjestettävät Gastro Helsinki –messut. Nämä messut on toimeksiantajan puolelta aikaisempien vuosien perusteella todettu toimiviksi kohderyhmän ja sieltä saatujen hyvien kokemusten perusteella.

Kun messut on valittu, on tärkeää saada puolueetonta tietoa aikaisempien vuosien messuista (Bergström & Leppänen 2011, 451; Hosford 2007, 34). Tämä toteutuu Gastro Helsinki –kävijätutkimuksien ja mediakorttien avulla (Gastro Kävijätutkimus 2012; Gastro Mediakortti 2012; Gastro Mediakortti 2014). Edellä mainituista lähteistä on saatu tietoa esimerkiksi siihen, mikä messuilla vierailijoita kiinnostaa. Suurimmaksi vetonaulaksi on viimeisimpien vuosien mukaan ollut alan tuotteisiin ja palveluihin tutustuminen. Gastro-messut ovatkin siis oiva tilaisuus myös Mauste-Salliselle tuoda esille uusia tuotteitaan. Myös ajan tasalla pysyminen ja yhteistyökumppaneiden tapaaminen nousevat suureen rooliin messukäynnillä. Ylivoimaisesti suurimpana tuoteryhmänä on ollut edustettuna erilaiset elintarvikkeet. Yli 90 % näytteilleasettajista on ollut tyytyväisiä niin yrityksen imagon rakentamiseen, uutuustuotteen tai –palvelun lanseeraukseen, kuin tuotevalikoiman esittelyyn tarjoutuneisiin myynti- ja markkinointitilaisuuksiin Gastro-messujen aikana.

Messujärjestäjien Unioni ry on sopinut yhteistyöstä Levikintarkastus Oy:n kanssa messutarkastuksien tekoon liittyen. Messutarkastuksien päämääränä on tuottaa puolueetonta ja luotettavaa tietoa muun muassa Suomessa järjestettävien messujen määristä sekä näytteilleasettajien ja kävijöiden määristä. Tilastoitu tieto helpottaa siten yrityksen omaa arviointia messujen tehokkuudesta markkinoinnin apuvälineenä. (Levikintarkastus Oy 2013a.) Messutarkastuksien tarjoama tieto kerää oleelliset asiat Suomen suurimpien messujen tiedoista kätevästi yhteen paikkaan.

Ennakkosuunnitteluosioon sisältyy messujen tavoitteet, ideointi, messuosaston sisältö, esiintyjät, esittelymateriaalit, messuviestintä, tarjoilut, messuhenkilöstö sekä budjetoinnin laatiminen.

2.1 Tavoitteet ja ideointi

Ilman selkeää tavoitetta messuille lähteminen on turhaa. Vallon ja Häyrisen (2012, 109–112) mukaan jokaisella tapahtumalla, kuten myös messuilla, tulisi olla tarkkaan määritelty tavoite tai tavoitteita. Konkreettisten tavoitteiden asettaminen helpottaa huomattavasti myös

messujen onnistumisen arviointia. Tavoitteina voivat olla muun muassa yhteyksien hankkiminen, myynti, asiakassuhteiden hoito, julkisuus, yrityskuvan rakentaminen tai valmennus. Tavoitteiden tulee myös olla sellaisia, että niitä on helppo mitata. Tavoitteiden ja kohderyhmien määrittämisen jälkeen on helppo miettiä erilaisia strategioita, joilla eri kohderyhmiä pyritään lähestymään. Näistä strategioista pystytään sitten helpommin johtamaan mitattavia tavoitteita. (Jansson 2007, 22–25.)

Mauste-Sallinen on asettanut tavoitteekseen Gastro Helsinki –messuilla syksyllä 2013 lanseeratun sokerimassan esittelyn ja markkinanäkyvyyden lisäämisen (Kauppila, Palonen & Suominen, haastattelu 15.11.2013). Tuotteiden tunnettuus ei ole myyntipäällikkö Janne Suomisen (haastattelu 15.11.2013) mukaan ongelma, mutta asiakkaat eivät välttämättä yhdistä Mauste-Sallista tuotteiden taakse. Tähän halutaan muutos, ja erityisesti pääkaupunkiseudulla pyritään saavuttamaan enemmän huomiota. Myös suomalaisuuden korostaminen on kuulunut olennaisena osana messujen toimintaan jo useiden vuosien ajan, sillä asiakkaat kokevat kotimaisuuden tärkeäksi.

Hanssen (1996) on todennut, että messukävijöillä on kahdenlaisia, buying- ja non-buying-tavoitteita (Gopalakrishna, Roster & Sridhar 2010, 241). Mauste-Sallisen tavoitteissa näkyy tunnusmerkkejä kummastakin edellä mainitusta tavoitteesta, joten messukävijän tarpeet on huomioitu hyvin. Sokerimassan esittelyllä pyritään lisäämään tuotteen myyntiä, joten se edustaa buying-tavoitetta. Markkinanäkyvyyden lisäämisellä taas pyritään lisäämään ihmisten tietoutta, joten se edustaa taas vastaavasti non-buying-tavoitetta.

Kun tavoitteet on määritelty, on aika keskittyä niiden sitouttamiseen. Jansson (2007, 26) käyttää vanhaa totuutta osuvasti esimerkkinä: ”Jotta voisit myydä jotain asiakkaillesi, sinun täytyy ensin myydä se avustajillesi”. Tässä tapauksessa tärkeänä pidetään jo aikaisemmin mainittua koko yrityksen henkilökunnan tiedottamista messutavoitteista ja -toiminnasta. Tämän avulla ehkäistään hämmentäviä tilanteita, jolloin asiakas mahdollisesti tapaa yrityksestä henkilön, joka ei ole ollut messuilla ja joka käyttäytyy esimerkiksi täysin asetettujen tavoitteiden vastaisesti. Yrityksen sisäinen valmennustilaisuus on yksi hyvä keino koko henkilöstön kouluttamiseksi. Tilaisuuden aikana voidaan käydä läpi messuilla järjestettävät tuote-esittelyt, vastuuhenkilöt, vaatetuskoodit, osastolla käyttäytyminen ja messujen jälkihoito. (Jansson 2007, 26–28.)

2.2 Messuosasto

Täydellinen messuosasto jakautuu Janssonin (2007, 43) mukaan kolmeen osaan. Se välittää näytteilleasettajan identiteetin ja perusarvot, helpottaa tavoitteiden saavuttamista ja on samalla toimiva työpiste. Nämä kolme tekijää näkyvät kaikki Mauste-Sallisen messuosastolla. Näytteilleasettajan identiteetin ja perusarvot tulevat esille suomalaisuutta korostavan Suomen lipun sekä jo tutuiksi käyneiden tuotteiden esillepanolla. Värimaailman avulla noudatetaan tuttua vihreää, ruskeaa ja valkoista, jotka tulevat esille

niin Mauste-Sallisen logossa, esitteissä, kuin tuotteissakin. Tavoitteiden saavuttamiseen pyritään tuomalla erityishuomiota sokerimassan muotoilulle. Tarkoituksena on, että yrityksen omat koeleipurit muotoilevat sokerimassasta erilaisia koristeita (Kauppila, haastattelu 17.10.2013). Yksi osa osastosta käytetään siis pelkästään työskentely- ja näytöstilana erilaisille taidonnäytteille. Kolmas osa täydellisestä messuosastosta on Janssonin määritelmän mukaan toimiva työpiste. Mauste-Sallisen messuosasto muodostaa kokonaisuudessaan toimivan työpisteen, sillä sen laadinnassa on kiinnitetty huomiota riittävän väljään suunnitteluun. Tilavan 20 m²:n kokoisen nurkkaosaston kaksi aukinaista sivua tuovat avaruutta osastolle. Vierailijat ja yrityksen omat työntekijät mahtuvat hyvin liikkumaan osastolla.

Mauste-Sallisen valitsema nurkkaosasto tukee hyvin Islerin (2007) näkemystä siitä, että messuosasto joka on avoinna useammalta kuin yhdeltä reunalta vetää yleensä enemmän vierailijoita, kuin osasto jonka ainut sisäänkäynti on kohtisuorasti ihmisvirtaa vasten (Gopalakrishna ym. 2010, 244). Tämän on myös yrityksen messuilla useasti käynyt henkilökunta todennut. Aikaisempien vuosien kokemukselle messuosaston paikka valittiin messuhallin pääkäytävän läheisyydestä. Edellisinä vuosina osaston sijainti on ollut hieman sivussa ja asiaan on pyritty tekemään parannus tämän vuoden messuosaston sijainnin valinnassa. Liite 1 sisältää kuvan messualueen pohjapiirroksesta, johon messuosaston sijainti on merkitty mustalla värillä.

Usein erilaisilla tapahtumilla ja messuilla on jokin tietty teema. Tänä vuonna Gastro-messuilla teemana on Street food, joka tulee näkymään messujen ohjelmatarjonnassa. Luvassa on ainakin Street Helsinki TALKS –katuruokakonferenssi perjantaina 21.3.2014. Tuoteryhmäpäällikkö Minna Kauppilan (haastattelu 23.12.2013) mukaan aikaisempien Gastro-messujen teemat eivät kuitenkaan ole olleet vahvasti esillä. Tämän vuoksi Mauste-Sallinen ei ole kokenut tarpeelliseksi lähteä seuraamaan messujen mukaista teemaa.

Vallo ja Häyrinen (2012, 194–195) käsittelevät erilaisten tapahtumien mahdollisia teemoja muun muassa toteamalla, että valitun teeman on näyttävä tapahtuman koko ketjussa, kutsuista jälkimarkkinointiin asti. Heidän mukaansa teeman onnistuessa se sitoo koko tapahtuman mukavasti yhteen, mutta riskejäkin on olemassa. Usein valittua teemaa lähdetään toteuttamaan liian pinnallisesti, jolloin siitä ei saada haluttua tehoa irti. Vallo ja Häyrinen sanovatkin, että teemaa tärkeämpi on toimiva idea, jonka ympärille lähdetään rakentamaan tapahtuman kulkua.

Mauste-Sallisen messuosasto jäljittelee maanläheistä maalaistunnelmaa, joka sopii hyvin yrityksen jo olemassa olevaan värimaisemaan. Idea lähti liikkeelle Minna Kauppilan (haastattelu 17.10.2013) ajatuksesta maalata aikaisemmin käytössä olleet vanhat kärryt valkoisiksi. Niihin pystyy helposti asettamaan yrityksen eri tuotteita esille hieman normaalia poikkeavalla tavalla. Ne toimivat myös huomion herättäjänä, sillä kauniisti asetellut tuotteet ja vihreä katos kärryjen päällä pistävät varmasti messuvieraiden silmään. Mauste-Sallisen tunnetut sirottimet asetetaan

näyttille valkoisille puuhyllyille osaston seinustaa vasten. Mauste-asiat pääsevät myös esille sirottimien läheisyyteen. Messuosaston takaosaan sijoitetaan Mauste-Sallisen iso vihreä seinäke. Työskentelytilaa varataan Salliselta-pöydän, yhden pienen baaripöydän ja Salliselta-tynnyrin avulla. Esitteitä ja resepteja asetetaan niille varattuihin telineisiin.

Mauste-Sallisella on ollut aina tapana koota ja kuvata valmis messuosasto omissa toimitiloissa Naantalissa, jotta osaston kokoaminen ja asettelu itse messuilla olisi helppoa ja sujuvaa. Kuvien ja ohjetekstien avulla pyritään havainnollistamaan mahdollisimman hyvin todellisen messuosaston toteutus paikan päällä. Mauste-Sallisen toimitiloissa kootun osaston kuvat ja tarkempi ohjeistus messuosaston kokoamiseen löytyvät tuotoksesta (Liite 4, 13–15).

Yhteistyö erilaisten tapahtumatoimistojen kanssa voi osaltaan myös helpottaa messuosaston toteuttamista. Se vapauttaa yrityksen oman henkilökunnan keskittymään omiin varsinaisiin työtehtäviin ja antaa vapaat kädet ammattilaisille. Tapahtumatoimistojen henkilökunta on juuri oman alansa ammattilaisia ja sillä on kattava ote messujen suunnittelusta jälkimarkkinointiin asti. Tapahtumatoimistojen käyttö tarjoaa myös uudenlaista luovuutta ja näkökulmaa asioihin, vankkaa kokemusta, uusia kontakteja ja alihankkijoita, budjetointia ja seurantaa sekä tuoreinta tietoa erilaisten tapahtumien järjestämisestä. (Vallo & Häyrinen 2012, 98–99.) Mauste-Sallinen ei ole tällä hetkellä vielä kääntynyt tapahtumatoimistojen puoleen. Sen sijaan on päädytty ostamaan messujärjestäjältä pakettiosasto, johon kuuluvat valkoiset seinät ja osaston otsalauta, matto, perusvalaistus, pistorasia, osaston seinien pystytys- ja purkutyöt sekä alkusiivous.

2.3 Esiintyjät

Mahdollisen esiintyjän valinta tulee aina tehdä huolellisesti, sillä ulkopuolisen esiintyjän kutsumiseen omalle messuosastolle liittyy riskejä. On olemassa mahdollisuus, että esiintyjä ei tulekaan paikalle, on myöhässä tai ei onnistu saavuttamaan halutunlaista huomiota. Jos kuitenkin messuosastolle päädytään ottamaan ulkopuolinen esiintyjä, tulee myös hänet muistaa ohjeistaa tapahtuman tavoitteista, kohderyhmästä sekä ideasta ja teemasta. (Vallo & Häyrinen 2012, 204–205.)

Mauste-Sallinen Oy on aloittanut sponsorointiyhteistyön Global Pastry Chef Challenge –finaaliin paikkansa lunastaneen Olli Kuokkasen kanssa. Kyseessä on arvostettu ruoka-alan kilpailu, jonka finaali paikan lunastamiseen käytiin ympäri maailmaa tiukkaa kilpailua. Finaali käydään tulevana kesänä Norjan Stavangerissa 2.–6.7.2014. (Helsingin Sanomat 2013.) Tarkoituksena on, että Kuokkanen tulee assistenttinsa kanssa messuosastolle jakamaan maistiaisja messuvieraille. He esiintyvät joka toinen tunti ja samalla pystyvät jakamaan omaa ammattitaitoaan messuosastolla vieraileville asiakkaille. (Kauppila ym. haastattelu 15.11.2013.)

2.4 Messujen esittelymateriaali

Messuosastolla jaettavia esitteitä tulee jakaa harkiten. Vierailijoiden kanssa tulee ensin keskustella ja selvittää minkälaisesta esiteaineistosta he hyötyisivät eniten. (Jansson 2007, 61.) Mauste-Salliselta löytyy valikoimastaan useita erilaisia esitteitä, jotka päivitetään säännöllisin väliajoin. Suurin osa esitteistä löytyy myös sähköisessä muodossa, mutta tähän asti on todettu paperisten versioiden toimivan tarkoituksessaan paremmin. Esitteiden lähettämistä sähköisesti messujen jälkeen voidaan kuitenkin pitää hyvänä ja luonnollisena keinona lähestyä asiakasta uudestaan. Tämän takia perinteisten paperisten esitteiden osittaista korvaamista sähköisillä esitteillä voidaan harkita tulevaisuuden messuilla.

2.5 Messuviestintä

Mainonnan Neuvottelukunnan teettämä Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2012 –tutkimus TNS Gallub Oy:llä paljastaa, että messut olivat Suomessa vuonna 2012 viidenneksi suurin markkinointikanava. Tutkimuksesta selviää, että markkinointiviestinnän määrä Suomessa oli kokonaisuudessaan 3,38 miljardia euroa, josta messujen osuus oli 6,3 %. Ensimmäisellä sijalla oli sanomalehdet 13,7 %:n osuudella, jota seurasivat televisiomainonta, suoramarkkinointi ja telemarkkinointi. Messuihin sijoitettiin myös vuonna 2012 7,6 % edellisvuotta enemmän. Messupanostusten kehityksestä löytyy tilastoitua tietoa vuodesta 2003 eteenpäin, jolloin kokonaiskustannukset olivat 146 miljoonaa euroa. Tilastoituna aikana kokonaiskustannukset ovat nousseet useimpina vuosina ja vuonna 2012 päästiin lukemiin 212 miljoonaa euroa. Menekinedistämismedioiden joukossa messut on listattu ensimmäiselle sijalle tutkimuksesta selvinneiden vuosien perusteella vuodesta 2007 lähtien. Muita tilastoituja menekinedistämiskeinoja olivat sponsorointi, myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä sekä liike- ja mainoslahjat. (Mainonnan Neuvottelukunta 2013, 8; 25–26.)

Nykypäivän messukävijät suunnittelevat etukäteen hyvin tarkkaan missä osastoilla he vierailevat ja kuinka paljon aikaa on käytettävänä (Jansson 2007, 30). Tämän vuoksi tapaamisista messuosastoilla on usein sovittu jo etukäteen. Jotta sinne asti päästään, tulee yrityksen päästä potentiaalisten messuvierailijoiden tietoisuuteen, joihin Mauste-Sallisen tapauksessa pyritään seuraavaksi esiteltävin tavoin.

2.5.1 Kutsut

Suoraan asiakkaalle kohdistettu kutsu on tietenkin yksi tehokkaista tavoista herättää huomiota. Gastro Helsinki –messuilla osallistumismaksuun sisältyy kaksi kappaletta kutsuja/messuosaston m². Se tarkoittaa Mauste-Sallisen tapauksessa 40 kutsua. Omia kutsuja ei sääntöjen mukaan saa laatia, vaan kutsujen tulee olla tapahtuman virallisia kutsuja. Jos kutsuja haluaa enemmän, tulee niistä maksaa erikseen (5 €/kpl

+alv). Valmiit kutsut tuovat tietysti rajoitteita kutsun sisältöön ja ulkoasuun, mutta seuraavat seikat hyvän kutsun tulisi ainakin sisältää: ajankohta, paikka, kutsujan nimi, mahdollinen vastauspyyntö kutsuun, maksullisuus tai maksuttomuus sekä erikoisruokavaliot (Vallo & Häyrynen 2012, 129). Edeltävää listaa on sovellettu nimenomaan messukutsuja ajatellen, sillä harvemmin messukutsuihin tarvitsee sisällyttää esimerkiksi pukeutumisoheja, ohjelman sisältöä tai avecin mahdollisuutta. Liite 2 sisältää Gastro Helsinki 2014 –messujen skannatun kutsun. Kutsu on malliltaan pieni vihkonen, joka on liitteessä avattu auki ja kuvattu kummaltakin puolelta. Kutsu sisältää osuvasti kaiken tärkeimmän tiedon tapahtumasta.

Varsinkin pääkaupunkiseudulla liikkuvat Mauste-Sallisen myyntiedustajat ovat tärkeässä roolissa asiakkaiden tiedottamisessa asiakaskäyntien yhteydessä. Messukutsuja on asiakaskäyntien yhteydessä helppo jättää jo olemassa oleville asiakkaille. Näin messut pysyvät paremmin asiakkaiden mielessä, kun niistä on jokin konkreettinen asia muistuttamassa. Myyntiedustajat ympäri Suomen voivat toki jakaa messukutsuja, mutta koska messut järjestetään Helsingissä, eivät kaukana toimipaikkaansa pitävät asiakkaat ole aikaisimpina vuosina olleet innostuneita lähtemään niin kauas messuille. Kutsuja on myös helppo osoittaa potentiaalisilta tuntuville yrityksille, joiden kanssa ei ole vielä aloitettu asiakassuhdetta.

2.5.2 Sähköisen median hyödyntäminen

Nykyajan tietoyhteiskunnassa on tärkeää, että asiakkaalle tehdään mahdollisimman helpoksi löytää etsimänsä asia verkosta (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2013, 175). Tämän vuoksi Internetin tarjoamia mahdollisuuksia tulisi käyttää mahdollisimman kattavasti. Mauste-Sallinen ei ole vielä esillä sosiaalisessa mediassa, mutta tulevaisuudessa sekin mahdollisuus on olemassa. Tällä hetkellä yritys käyttää sähköisistä medioista messujärjestäjän tarjoamia palveluita sekä omia kotisivujaan asiakaskuntansa tiedottamiseen. Mauste-Sallisen kotisivut löytyvät osoitteesta www.mauste-sallinen.fi.

Messuosallistumisesta tiedottaminen kotisivuilla on yksi hyvä keino päästä mahdollisten messuvierailijoiden tietoisuuteen. Asiakkaat, jotka säännöllisesti muutenkin vierailevat yrityksen kotisivuilla, tulevat siten tietoisiksi asiasta. Jansson (2007, 38) ehdottaakin, että kotisivuille olisi hyvä koota tietoa mille kaikille messuille vuoden aikana aiotaan osallistua. Messukeskuksen tarjoama FairNet-palvelu on suunnattu messujen näytteilleasettajille helpottamaan käytännön messujärjestelyjä. Sitä kautta yritykset saavat maksutta käyttöönsä muun muassa Gastro Helsinki –messujen bannereita, joita he voivat käyttää omilla nettisivuillaan. Mauste-Sallisen nettisivuille laitetaan kyseinen banneri noin kuukausi ennen messujen alkamista. FairNet-palvelu tarjoaa paljon muitakin mahdollisuuksia messuviestintään. Sitä kautta näytteilleasettajat pystyvät antamaan muun muassa tarkempaa tietoa messuosastollaan tapahtuvasta toiminnasta ja julkaisemaan erilaisia tiedotteita.

2.6 Messuosaston henkilökunta

Messuosastolle sopivin kokoonpano ei aina koostu yrityksen parhaista myynnin ammattilaisista. Useimmiten parhaiten messuosastolla työskentelevät yrityksen henkilöt, joilta yrityksen ja sen tuotteiden tuntemus sekä informaation tarjoaminen kiinnostuneille sujuu kuin itsestään. Sen vuoksi messuosaston henkilöstön kokoonpanolla voi olla suuri merkitys messujen tehokkuuteen. (Herbig, O'Hara & Palumbo 1997, 377–378.) Näiden faktojen pohjalta on hyvä harkita messuille lähtevien henkilöiden vuorottelua, jos messuilla ovat vuodesta toiseen käyneet samat henkilöt. Messuosaston henkilökunnan kokoaminen monipuolisesti yrityksen eri osajista voi tuoda uudenlaisia tuloksia messuilta. Myös Janne Suominen ja Pasi Palonen (haastattelu 15.11.2013) korostivat messuosaston henkilökunnan tarkkaa miettimistä. Työvuorojen vaihtelulla taataan, että osastolla työskentelee aina paras mahdollinen kokoonpano.

On tärkeää, että messuosastolla työskentelevät henkilöt erottuvat selvästi siellä vierailevista ihmisistä. Tämä saavutetaan esimerkiksi yhtenäisellä vaatetuksella, huivilla tai personoiduilla nimikylteillä. (Vallo & Häyrinen 2012, 237.) Mauste-Sallisen henkilökunnalle on vastikään hankittu valkoiset kauluspaidat, joissa on yrityksen nimi vaaleanvihreällä fontilla. Hieman rennompiin tilaisuuksiin löytyy lyhytaihainen pikeepaita yrityksen nimellä. Paitojen kanssa käytetään hieman tilaisuuden luonteesta riippuen joko siistejä farkkuja tai tummia housuja. (Kauppila, haastattelu 23.12.2013.) Jokaisella on myös paidan etumukseen kiinnitettävä nimikortti, josta käy ilmi yritys sekä oma nimi ja asema.

Asiakaslähtöiset toimintamallit ovat onnistuneen kanssakäymisen perusta ja siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota messuosastolla. Hanki-Pitkälampi, Sipilä ja Virmala (Kauppalehti 28.1.2014, B18) toteavat asiakkaan kokeman palvelun vaikuttavan suuresti siihen, tuleeko hän vastedes käyttämään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Yrityksen markkinoinnin on oltava koko yrityksen kattava ajattelutapa, jonka keskipisteenä on asiakas. Jotta tähän tilanteeseen päästäisiin on heidän mielestään tärkeää osallistua, innostaa ja hakea hyvää fiilistä. Messut ovat oivallinen tilaisuus markkinoida yritystä, joten messuosaston henkilökunnan motivoimiseen ja pienimuotoiseen kouluttamiseen tulee panostaa. Osastolla työskentelevät yrityksen henkilöt ovat kuitenkin juuri yksi näkyvimmistä tekijöistä messuilla ja he ovat tekemisissä jo olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Ennen messuja järjestettävä kick-off-tilaisuus tarjoaa hyvän mahdollisuuden muun muassa kasvattaa messuhenkilöstön motivaatiota ja perehdyttää heidät edessä oleviin työtehtäviin ja tavoitteisiin (Jansson 2007, 76–77). Mauste-Sallisen onkin suositeltavaa aina hieman ennen messuja järjestää messuosastolla työskenteleville ihmisille pieni koulutustilaisuus. Sen aikana käydään läpi messujen tavoitteet ja jokaisen henkilön tehtävät ja vastualueet messuilla. Tämä voi joissakin tapauksissa osoittautua hieman hankalaksi, sillä toimeksiantavalla yrityksellä on myyntiedustajia sijoittuneena laajasti ympäri Suomea ja osa messuhenkilöstöstä tapaa toisensa vasta messupaikalla. Pitkät välimatkat voivat olla esteenä kasvokkain tapaamiselle, mutta messujärjestelyistä

vastuussa olevan henkilön on hyvä tässä tapauksessa käydä samat asiat läpi esimerkiksi puhelimen välityksellä tai lähettämällä asiasta tiedottava sähköposti.

2.7 Tarjoilut

Elintarvikkeita maistatettaessa tai tarjoiltaessa tulee muistaa hoitaa lupa-asiat ajoissa kuntoon. Elintarvikelain (23/2006, muutos 352/2011) 2. luvun uudistetun 15 a §:n mukaan elintarvikealan toimijan on tiedotettava elintarvikkeen myynnistä tai muusta käsittelystä niiden kuntien viranomaisille, joiden alueella toimintaa harjoitetaan. Tiedon on oltava viranomaisilla viimeistään neljä päivää ennen toiminnan aloittamista. Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen (2013) sivuilla tarkennetaan vielä, että tiedotusta ei tarvitse tehdä, jos messuilla tarjoillaan pieniä määriä paperikääreellisiä makeisia, keksejä, kahvileipiä, sipsejä tai kahvia. Sivustolla ohjeistetaan myös kylmien ja kuumien tarjottavien esikäsittelystä, säilytyksestä, kuljetuksesta ja tarjoilusta, jolloin lämpötilojen tarkka seuraaminen on tärkeää. Maistatuksessa tulee aina huolehtia, että asiakas ei pääse jo kertaalleen käyttämällään välineellä ottamaan uutta maistiaista. Tämän vuoksi suositaankin yleensä valmiita maistatuskuppeja. Jos messuosastolla käsitellään helposti pilaantuvia tuotteita, tulee siellä olla erillinen käsienpesupiste. Kuivaelintarvikkeiden maistatuksessa riittää käsien desinfiointiaine.

Mauste-Sallinen on lähes poikkeuksetta käyttänyt messuilla tapahtuvassa tarjoilussaan joko omia valmiita tuotteitaan, kuten pähkinöitä ja kuivattuja hedelmiä, tai koeleipureiden valmistamia herkkuja. Ne ovat osoittautuneet tilanteisiin sopivaksi ja mikä olisikaan tarkoituksenmukaisempaa, kuin tuoda mahdollisimman vahvasti esille yrityksen omia tuotteita tai niistä valmistettuja herkkuja messujen aikana. Gastro Helsinki –messuilla maistatetaan Mauste-Sallisen tuotteista valmistettuja manteli-viikuna-herkkuja sekä jaetaan pieniä Salaattimix-pusseja. Herkut esivalmistellaan ennen messuja ja säilötään messuosaston jääkaappiin. Annosten viimeistely tapahtuu messujen aikana.

2.8 Messubudjetti

Olellaisena osana messujen toteuttamiseen kuuluu raha ja se kuinka paljon sitä on käytettävänä. Budjetti tulisi määritellä edes suurin piirtein, jolloin messujen suunnittelu pysyy helpommin hallinnassa. Budjetoinnissa auttaa aikaisempien vastaavien messujen tarkastelu, jonka avulla saa hieman ajatusta kulujen suuruudesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 147–148.) Toimeksiantavalla yrityksellä ei ole erikseen määriteltyä messubudjettia, vaan kustannuksissa pyritään pysymään edellisten vuosien tasolla, jos ei ole tarvetta tehdä isompia uusia investointeja. Gastro Helsinki 2014 –messujen budjetoinnissa on täten käytetty hyväksi edellisten Gastro-messujen kuluja.

Esiin nousee todennäköisesti jossain vaiheessa kysymys, mitä pystytään tekemään itse ja mitä mahdollisesti voitaisiin ostaa muualta. Itse tekemisen eduiksi koetaan nopeus, sisäinen joustavuus, lyhyt viestijänne, edullisuus ja helposti budjetoitavat kiinteät kustannukset. (Kahri, Ojanen, Siljander & Wester 2013, 14.) Mauste-Sallisen tapauksessa Gastro Helsinki –messuille on päädytty ostamaan messujärjestäjän tarjoama pakettiosasto. Se pitää sisällään valmiiksi rakennetun osaston, joka sitten täydennetään omilla kalusteilla ja yrityksen ilmeen mukaisilla somisteilla. Isoimmat kalusteet ja muut yleiset tarvikkeet messuosastolle löytyvät yritykseltä jo valmiiksi ja niitä pystytään muokkaamaan erilaisille messuille sopiviksi.

Jo aikaisemmin tässä pääluvussa mainituista asioista, jotka vaikuttavat budjetin suuruuteen, ovat messuosastolle hankittavat erikoiskalusteet, esiintyjät, esittelymateriaalit, messuviestintä, tarjoilut sekä messutavaroiden kuljettaminen messupaikalle. Gastro Helsinki –messuille ei tänä vuonna hankittu uusia kalusteita, mutta yritykseltä jo ennestään löytyneiden kärryjen maalaus ulkoistettiin. Esiintyjänä messuosastolla olevan Olli Kuokkasen työpanos sisällytetään sponsorointisopimukseen, joten erillistä palkkatuloa hän ei messuilta saa. Tarjoilut hoituvat omien tuotteiden avulla, joten ulkopuolista apua siihen ei tarvita. Esittelymateriaalien painatus kilpailutetaan joka kerta, jolloin niistä maksetaan paras mahdollinen hinta. Messuviestintään ei myöskään tule näillä messuilla erillisiä kustannuksia, sillä tietty määrä ilmaisia messukutsuja kuuluu osaston vuokraan. Messujen mainosbanneri, joka tulee näkyviin Mauste-Sallisen nettisivuille noin kuukausi ennen messuja, on myös ilmaisessa käytössä messujärjestäjän toimesta.

Messubudjetin laadintaan tehty taulukko löytyy tuotoksesta (Liite 4, 18). Taulukon laadinnassa on käytetty hyväksi pk-yrityksen budjetointiin ja raportointiin keskittyntä kirjallisuutta ja havainnollistavaa esimerkkiä yksittäisen tapahtuman budjetoinnista (Lindfors & Syvänperä 2010, 91). Tarkat kustannukset on jätetty luottamuksellisista syistä salaisuudeksi, joten tuotoksessa on esillä vain tyhjä budjettitaulukko.

3 MESSUOSALLISTUMINEN

Suomen Messujen ja Messukeskuksen toimitusjohtaja Christer Haglund toteaa osuvasti kohtaamisten olevan maailman vanhin media ja messujen maailman sosiaalisen media (Lahtonen 2013). Sen takia messuosallistumisessa tulee kiinnittää yhä enemmän huomiota itse messuosastolla tapahtuvaan toimintaan, kuin pelkästään messuosaston ulkonäköön.

Gastro Helsinki –messuille osallistuu Mauste-Sallisen henkilöstöstä 10 henkilöä. Messuosastolla työskentelevät henkilöt on valittu monipuolisesti, jotta mahdollisimman kattava ammattitaito on messuilla edustettuna. Henkilöiden joukossa on niin myyntiedustajia ja -päälliköitä, koeleipureita, myyntisihteereitä kuin tuoteryhmäpäälliköitäkin. Yrityksen ulkopuolelta esiintyjäksi tulee Global Pastry Chef Challenge –finaaliin valmistautuva sekä Mauste-Sallisen sponsoroima Olli Kuokkanen ja hänen assistenttinsa Hanna Leinonen.

Tämä pääluku sisältää osa-alueita messuosaston kokoamiseen, messuosaston henkilökunnan käyttäytymiseen ja toimintaan messuosastolla.

3.1 Messuosaston kokoaminen ja purkaminen

Mauste-Sallisen pakettiosasto on sopimuksen mukaan messupaikalla valmiina rakennettuna ja siivottuna. Tämä sisältää osaston valkoisten seinien pystytyksen ja maton asennuksen. Osaston alkuvalmius helpottaa yrityksen messuhenkilöstön työskentelyä, sillä jäljelle jää tässä tapauksessa omien tavaroiden asentaminen ja osaston viimeistely. Tarvittavat tavarat lähetetään etukäteen rahdinkuljettajan avulla Naantalista Helsinkiin, jonka ansiosta tavarat ovat valmiina paikan päällä. Messuosasto kootaan tuotoksesta löytyvän ohjeen mukaisesti (Liite 4, 13–15). Kuvat auttavat havainnollistamaan tavaroiden paikan ja niiden avulla on helppo tarkistaa, että kaikki tärkeät tavarat ovat esillä.

Hosford (2007, 34) muistuttaa Henry Barbeyn esimerkin avulla, että jos jokin asia messuosastolla ei toimi, sille pitää tehdä jotain. Barbeyn esimerkissä messuosastolla ollut mainoskyltti ei toiminut toivotulla tavalla, joten se vaihdettiin. Tämän kaltaista esimerkkiä voi hyvin soveltaa myös paljon pienemmässä mittakaavassa. Tämä on hyvä pitää mielessä messuosastoa suunniteltaessa ja jos mahdollista, ottaa aina messuille mukaan jotain pientä ylimääräistä, jonka avulla messuosastoa pystyy vielä muokkaamaan. Jotta messuosaston muokkaaminen tarpeen vaatiessa olisi mahdollista, tulee mukaan pakata muokkaamista helpottavia työvälineitä. Tarkempi lista hyödyllisistä tarvikkeista löytyy tuotoksesta Messujärjestäjän muistilistasta (Liite 4, 8). Lista tavaroista on laadittu yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Messujen loputtua on aika purkaa osasto, pakata tarvikkeet, siivota ja lähteä kotimatalle. Etukäteen on tärkeää huolehtia rahtiyhtiön kanssa tavaroiden lähettämisestä takaisin yrityksen kotipaikkakunnalle.

3.2 Käyttäytyminen messuosastolla

Jansson (2007, 67) tiivistää onnistuneen työskentelyn messuosastolla tapahtuvan tekemällä oikeita asioita ja tekemällä ne oikein. Parhaimmassa tapauksessa se tarkoittaa useiden tehokkaiden keskustelujen käyntiä juuri tavoitellun kohderyhmän kanssa (Hosford 2007, 43). Ahkera vierailijoiden kanssa keskustelu ei välttämättä kuitenkaan ole hyödyksi, jos vierailija ei kuulu yrityksen kohderyhmään. Tämän vuoksi on tärkeää käydä messuosastolla työskentelevien ihmisten kanssa läpi ketkä kuuluvat tavoiteltuun kohderyhmään.

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2013, 170) toteavat, että asiakkaan tekemä päätös ostaa jotain on vahvasti kytköksissä tunteisiin. Heidän mukaansa asiakkaan uskollisuus saavutetaan tarjoamalla hänelle jotain mitä arvostaa sekä vaikuttamalla tunteisiin ja mielialaan. Tämä tieto tulisi painaa jokaisen messuosastolla työskentelevän henkilön mieleen. Jos messuosastolla käydyn lyhyen keskustelun aikana yrityksen työntekijä onnistuu luomaan hyvän tunnelman samaan aikaan, kun pyrkii vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, on asiakassuhteen syntyminen mahdollista. Tämä tietenkin edellyttää sen, että vierailijalla on oikea tarve yrityksen tuotteille tai palveluille.

Riippumatta siitä, mikä on yrityksen toimintaidea, työntekijöiden tulee olla valmiita palvelemaan asiakkaitaan vilpittömästi (Kotler ym. 2013, 176). Tämä koskee myös yrityksiä, joita ei suoranaisesti voi luokitella palveluyrityksiksi, esimerkiksi juuri Mauste-Sallinen Oy. Messuhenkilöstön tarjoama palvelu messuosastolla vieraileville ihmisille on olennaisessa osassa heille syntyviin mielikuviin yrityksestä, kuten edellisessä kappaleessa asiaa jo sivuttiin. Onnistuneen kanssakäymisen seurauksena vierailijan mieliin piirtynyt positiivinen kuva yrityksestä on lupaava alku tulevaisuuden mahdollisia liiketoimia ajatellen.

3.2.1 Työnjako ja pelisäännöt

Jotta messut onnistuisivat parhaalla mahdollisella tavalla, on hyvä kiinnittää huomiota aikatauluttamiseen. Toteutuksen onnistumiseen vaikuttavat hyvän kokonaisuuden lisäksi tapahtuman rytmitys ja jaksottaminen (Vallo ja Häyrinen 2012, 167). On tärkeää sopia messuosastolla työskentelevien henkilöiden työvuorojen pituudesta ja taukojen pidosta. Tauon ajoittaminen pahimpaan ruuhka-aikaan ei ole viisasta ja osastolle tulee aina jättää tarpeeksi henkilöitä, jotka osaavat vastata esitettyihin kysymyksiin.

Jokaiselle työvuorolle on hyödyllistä määritellä henkilö, jolla on kokonaisvastuu yrityksen messuosastosta. Hän on vastuussa osaston

ulkonäöstä ja järjestyksestä, osaston avaamisesta ja sulkemisesta, esitteiden ja tarjottavien riittävyyden seuraamisesta sekä muista yleisistä tehtävistä. (Jansson 2007, 75.) Monipäiväisillä messuilla Mauste-Sallisen messuosaston henkilökunta vaihtuu ainakin osittain päivästä toiseen. Tämä on helpottanut esimerkiksi vähissä olevien maistatettavien täydennystä, kun seuraavaan työvuoroon tulevat henkilöt ovat voineet tuoda täydennystä mukanaan. Usein jokaisilla messuilla on kuitenkin mukana henkilö, joka on läsnä melkein koko messujen ajan. Hän onkin pääsääntöisesti ollut aina päävastuussa messuosastosta.

Jos ja kun messuilla jää aikaa muun messualueen kiertelyyn, on tärkeää pitää silmät auki mahdollisten hyvien kontaktien varalta. Bergström ja Leppänen (2011, 452) ehdottavat erityisten sisäänheittäjien käyttöä, jotka kiertelisivät messuilla yleisön seassa jakaen esimerkiksi kilpailukuponkeja. Aikaisempien messukokemusten perusteella Mauste-Sallisella on huomattu, että erilaiset kilpailut tai arvonnat saavat ihmiset pysähtymään ja ovat täten hyviä aktiviteetteja (Suominen, haastattelu 15.11.2013). Gastro Helsinki –messuilla päädyttiin kuitenkin tänä vuonna kokeilemaan uudenlaista aktiviteettia esiintyjien muodossa. Pääroolissa on yrityksen omien koeleipureiden sokerimassan muotoilu sekä Olli Kuokkasen tarjoilemat manteli-viikuna-herkut.

3.2.2 Vinkkejä messuosaston henkilökunnalle

Yrityksen messuosaston henkilökuntaa voidaan pitää tapahtuman isäntinä, joiden Vallon ja Häyrisen (2012, 233) mukaan pitäisi koko olemuksellaan viestittää tehtävän mielekkyydestä. Kehonkielen vaikutus voi olla voimakkaampi, kuin usein kuvitellaankaan. Kädet puuskassa seisominen, esitteiden selaaminen omaksi ajankuluksi ja harhaileva katse ovat osaltaan tekijöitä, jotka vähentävät vierailijoiden uskallusta tulla messuosastolle (Jansson 2007, 66). Hyvän messuhenkilöstön tuleekin olla sosiaalisesti kyvykkäitä. Heiltä hyvien käytöstopojen noudattaminen sujuu luonnostaan, he ovat kiinnostuneita ihmisistä, osaavat huomioida ympäristöään sekä seurustella, kysyä ja kuunnella (Vallo & Häyrisen 2012, 234.)

Usein näytteilleasettajat kokevat asiakkaiden lähestymisen ja keskustelun avauksen vaikeimmiksi asioiksi messuilla. Tähän ongelmaan on esitetty yksinkertaista ja lyhyttä muistisääntöä: Herätä mielenkiinto, haastattele, argumentoi ja pääätä keskustelu. Mielenkiinnon herättäminen onnistuu esimerkiksi ojentamalla kättään tervehdykseksi ja esittämällä avoimen kysymyksen, johon ei pysty vastaamaan lyhyesti kyllä- tai ei-vastauksella. Haastattelun aikana on tärkeää selvittää kuuluuko henkilö kohderyhmään. Oikeiden kysymysten esittäminen ja kuuntelu ovat tärkeässä roolissa. Seuraavaksi vuorossa on argumentointi. Tässä vaiheessa on aika perustella ja vakuuttaa, miksi juuri oman yrityksen tuotteet ja palvelut ovat juuri sopivia. Keskustelun päättämisen aikana sovitaan mahdollisista jatkotoimenpiteistä, vaihdetaan tarvittaessa yhteystietoja ja lopetetaan keskustelu tahdikkaasti. (Jansson 2007, 69–72.) Tämän tiedon perusteella

laadittu kuvio löytyy tuotoksesta Miten lähestyä asiakasta? –osiosta (Liite 4, 10).

Henkilökunnan on tärkeää jakaa messujen aikana syntynyttä tietoa ja mahdollisia ongelmia keskenään mahdollisimman pian. Hyvien ideoiden pikainen vaihtaminen työkaverin kanssa on suotavaa messujen aikana. Gastro Helsinki –messujen tapauksessa, kun messut kestävät kolme päivää, jokaisen päivän jälkeen on hyvä käydä messuosastohenkilökunnan kanssa pieni keskustelu päivän tapahtumista. Keskustelun aikana pystytään yhdessä miettimään ratkaisua esimerkiksi esitettyihin vaikeisiin kysymyksiin tai eteen tulleisiin ongelmatilanteisiin. Samalla myös kaikki onnistumiset ja vinkit on helppo jakaa, jotta niistä on kaikille hyötyä. (Hosford 2007, 34.)

Myös tyytymättömien asiakkaiden saapumisen messuosastolle ja heidän äänekkääseen valittamiseensa on hyvä valmistautua. Jansson (2007, 69) on laatinut ohjeistuksen tämän kaltaisia tilanteita varten ja hänen mukaansa vaikeissa tilanteissa tulisi toimia seuraavalla tavalla: Kuuntele asiakasta keskeyttämättä häntä ja yritä ohjata häntä esimerkiksi rauhalliseen paikkaan osastolla. Asiakkaan lopetettua tee lyhyt yhteenveto osoittaaksesi, että olet ymmärtänyt ongelman. Vakuuta asiakas, että teet kaiken hoitaaksesi ongelman ja lopeta sen jälkeen keskustelu. Tarvittaessa ohjaa asian ratkaiseminen oikealle henkilölle ja ole pian messujen jälkeen asiakkaaseen yhteydessä varmistaaksesi, että ongelma on nyt ratkaistu.

4 JÄLKISEURANTA

Tämä osio on toimeksiantavalta yritykseltä jäänyt hieman vähemmälle huomiolle. Kaikkiin yhteydenottopyyntöihin ja kysymyksiin on vastattu luvutulla tavalla, mutta Mauste-Sallisella ei kuitenkaan koeta, että esimerkiksi laajan postituslistan ylläpitäminen olisi heidän etujensa ja tavoitteidensa mukaista. Sen sijaan keskitytään enemmän pienempään valikoituun kohderyhmään messujen aikana kohdatuista kontakteista. Selkeä ohjeistus ja uudet ideat olivat kuitenkin toivomuksena myös tähän osioon, koska jälkiseurannan merkityksen tärkeyttä ei kuitenkaan voi liiaksi korostaa. (Kauppila, haastattelu 17.10.2013.) Juuri jälkiseurannan avulla palautetaan yritys ja käydyt keskustelut uudestaan asiakkaan mieleen.

Kokonaisvaltaiseen jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluvat kiitokset, mahdollisen lisämateriaalin toimitus oikeille henkilöille, palautteen kerääminen ja analysointi, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen sekä messujen onnistumisen arviointi. On myös tärkeää huomioida oman yrityksen henkilökunnan palautteet eikä keskittyä vain kohderyhmältä saatuun palautteeseen. Kerättyä palautetta verrataan sitten lähtötilanteeseen, eli asetettuihin tavoitteisiin. Kaikesta kerätystä tiedosta kootaan yhteenveto, joka on vastaavia tapahtumia järjestettäessä avuksi. Ei pidä myöskään unohtaa kiittää onnistuneesta tapahtumasta yrityksen omaa henkilökuntaa. (Vallo & Häyrynen 2012, 181; 184.) Loppuraporttiin on tärkeää kirjata myös messujen onnistumiset ja epäonnistumiset. Niiden tietojen avulla messuihin liittyviä työosioita pystytään hiomaan yhä paremmiksi säilyttämällä hyväksi todettuja asioita ja karsimalla epäonnistumisia aiheuttavia tekijöitä.

Tuotokseen on laadittu pohja Messujen yhteenvetoraportille (Liite 4, 19), jonka messuvastaava täyttää jokaisten messujen jälkeen. Raportti sisältää tärkeimmät asiat järjestetyistä messuista ja sen ansiosta kaikki tieto löytyy kätevästi yhdestä paikkaa. Raportin lähestys yrityksen henkilökunnalle toimii myös tehokkaana tiedotusvälineenä messujen onnistumisesta.

4.1 Yhteydenottopyyntöjen purku

Tapahtuman ja tässä tapauksessa messujen jälkeen alkavassa yhteydenottopyyntöjen purkamisessa on helppo ottaa toiseen osapuoleen kontaktia ja jatkaa jo messuilla aloitettua keskustelua. Yhteydenotto tulee kuitenkin tehdä mahdollisimman pian ja Vallo ja Häyrynen (2012, 189) suosittelevat hoitamaan tämän viimeistään kahden viikon kuluessa tapahtuman päätyemisestä. Pitkittynyt asioiden käsittely antaa tehottoman kuvan yrityksestä ja aiheuttaa turhautumista asiakkaan puolelta. Messuilta saadut yhteydenottopyynnöt Mauste-Sallisen tapauksessa ovat useimmiten tuotekyselyjä tai uusia asiakassuhteita koskevia asioita (Kauppila, haastattelu 23.12.2013).

Jälkiseurannan helpottamiseksi on tärkeää, että tarvittavat toimenpiteet suunnitellaan jo ennen itse tapahtumaa. On myös hyvä tiedostaa, että

jälkiseurannasta vastuussa olevaa henkilöä helpottaa paljon, jos hän pystyy varaamaan pelkästään jälkiseurannan työtehtäviin muutaman päivän. Tässä tapauksessa oletuksena on, että jälkiseurannasta vastaa henkilö, joka on osallistunut messuille. Vasta tämän jälkeen tapahtuu paluu normaaliin työelämään. Vastuuhenkilö jälkiseurantaan voidaan valita myös työntekijöiden joukosta, jotka eivät osallistu messuille. Siinä tapauksessa hänellä ei ole taakkanaan messujen aikana kertyneitä työtehtäviä. Nopea jälkiseurannan hoitaminen antaa kontakteille hyvän kuvan yrityksestä, kun luvatut asiat tulee hoidettua nopeasti. (Jansson 2007, 78.)

Pk-kokoisessa perheytyksessä Mauste-Sallisen tapaan yhden henkilön irrottaminen pelkästään jälkiseurantaan voi tuntua työresurssien hukkaan heitolta. On kuitenkin todennäköistä, että jos yksi henkilö pystyy täysipäiväisesti keskittymään vain jälkiseurannan hoitoon, tulee se mitä todennäköisemmin hoidettua nopeammin ja tehokkaammin, kun työtä ei tarvitse tehdä omien työtehtävien lomassa kovalla kiireellä. Pääasiassa jälkiseurannasta vastuussa oleva henkilö käy läpi kaikki palautteet ja yhteydenottopyynnöt, vastaa niihin ja tarvittaessa jakaa osan tehtävistä yrityksen muiden henkilöiden vastuulle.

Jälkiseurannan tehokas hoitaminen onnistuu, kun messukontaktit ja esille tulleet kysymykset ovat selkeästi ylhäällä, eivätkä esimerkiksi erilaisten paperien taakse epäselvin merkinnöin kirjoitettu. Erilliset messukontaktilaput myös mahdollistavat tehokkaan töiden delegoinnin, kun lappuja pystytään yksinkertaisesti jakamaan henkilöille, jotka parhaiten osaavat asiaan vastata. Yhtenä mahdollisuutena on myös messuosastolle sijoitettu erillinen pääte, johon vierailija voi jättää yhteystietonsa ja mahdolliset kysymyksensä. (Jansson 2007, 78–80.) Tuotoksesta (Liite 4, 11) löytyy erillinen lomake messukontaktien yhteistietojen keräämistä varten.

Vallo ja Häyrynen (2012, 190) toteavat, että potentiaalisten asiakkaitten yhteydenottopyyntöihin vastattaessa on kiittäminen myös tärkeää. Erityisesti sähköpostin avulla hoidettaviin jälkimarkkinointivaiheisiin on järkevää lisätä myös lyhyt kiitos vierailusta messuosastolla. Erilaisia esimerkkejä kiitosviesteistä löytyy tuotoksesta osiosta Kiitosviestit (Liite 4, 17). Niiden liittäminen sähköpostiin on helppoa ja nopeaa ja antaa kohteliaamman kuvan asiakkaalle kuin pelkästään messuilla esitettyyn kysymykseen vastaaminen.

4.2 Messujen onnistumisen arviointi

Olellaisena osana jälkiseurantaan kuuluu myös messujen onnistumisen arviointi. Herbig, O'Hara ja Palumbo (1997, 376) painottavat tavoitteiden määrittämisen tärkeyttä jokaisille messuille erikseen. Mitattavien tavoitteiden avulla pystytään vaivattomasti arvioimaan messujen onnistuminen. Toisinaan tavoitteet ovat kuitenkin hieman vaikeammin mitattavia, kuten myös osa Mauste-Sallisen tavoitteista. Yritys asetti tavoitteekseen markkinanäkyvyyden lisäämisen ja sokerimassan esittelyyn.

Messuille osallistuminen on usein yrityksille iso rahallinen panostus ja juuri sen takia osallistuminen tulee suunnitella tarkkaan. Ilman tarkkaa suunnitelmaa ja tavoitteita voi messuosallistuminen mennä pahemman kerran pieleen. Yrityksen johto haluaa tietää, mitä messuihin sijoitetulla summalla rahaa saatiin, ja sen takia myös tulosten arviointi on ensiarvoisen tärkeää.

Yksi käytetty keino messujen onnistumisen arvioinnissa on saatujen liidien määrä. Toisaalta tätä keinoa on myös kritisoitu, sillä pelkästään saatujen liidien määrä ei paljasta tarkemmin messuilla tapahtuvaa toimintaa ja asiakkaiden kanssa vietettyä aikaa. Tällöin jää kokonaan selvittämättä ovatko kerätyt liidit olleet mitenkään hyödyllisiä. Tämän vuoksi onkin esitetty kauppojen syntyyn vaikuttaneiden liidien määrän mittaamista. (Herbig ym. 1997, 377.) Tämä luku havainnollistaa tarkemmin menestyksekkäästi hoidettujen keskustelujen määrää messujen aikana.

Kontaktihinnan määrittämistä voidaan myös käyttää arvioitaessa tapahtuman onnistumista. Tässä menetelmässä lasketaan messujen kokonaiskustannukset yhteen ja jaetaan se saatujen kontaktien määrällä. (Lindfors & Syvänperä 2010, 91.) Tämä tietenkin edellyttää sen, että messuosastolla vierailleiden henkilöiden määrästä pidetään tarkkaa lukua.

(1)

$$\text{Kontaktihinta} = \frac{\text{Messujen kokonaiskustannukset}}{\text{Kontaktien määrä}}$$

Näiden kahden mittaustavan yhdistäminen toimisi todennäköisesti parhaiten mittaamaan tavoitetta markkinanäkyvyyden lisäämisestä Gastro Helsinki –messuilla. Kauppojen syntyyn vaikuttaneiden liidien määrästä voi laskea kontaktihinnan, jonka avulla saadaan selville jokaisen onnistuneen liidin hinta. Saadulla tuloksella pystytään siten arvioimaan ovatko messut kenties sopivin paikka tämän tavoitteen saavuttamiseksi.

Messujen tuloksellisuutta pystytään mittaamaan myös yksinkertaisella ROI-kaavalla. Lyhenne ROI tarkoittaa return on investment eli suomennettuna investoinnin tuottoa. (Vallo & Häyrinen 2012, 52–53.) ROI-periaatteen mukaan jokaiselle tavoitteelle pystytään määrittelemään jokin rahallinen arvo. Otetaan esimerkiksi Mauste-Sallisen toinen tavoite, sokerimassan esittely. Mediassa mainostaminen onnistuu tietenkin aina, mutta jos pyritään saavuttamaan samankaltainen hyöty kuin messuilla tapahtuva henkilökohtainen kanssakäyminen, tulee tuotetta lähteä esittelemään asiakkaiden luokse. Silloin tulee kustannuksiksi vähintään myyntiedustajan palkka, matkakulut ja ansioiden menetykset normaalin myyntityön taukoamisesta ja lopputuloksena tavoitetaan todennäköisesti vain yksi asiakas. Määrittelemällä yhden perinteisen asiakaskäynnin hinnan ja kertomalla se messujen aikana tapahtuneiden tuote-esittelyiden määrällä saadaan selville toteutuneiden asiakaskontaktien arvo. Tämä arvo jaetaan messujen kokonaiskustannuksilla ja lopputuloksena saadaan ROI. Saatu luku kertoo kuinka moninkertainen messuosallistumisen tuotto oli.

Esimerkiksi ROI=2 kertoo tuoton olleen kaksinkertainen kustannuksiin verrattuna.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Toteutuman arvo}}{\text{Messujen kokonaiskustannukset}} \quad (2)$$

Hosford (2007, 34) painottaa kuinka tärkeää investoinnin tuoton seuraaminen on. Hänen mukaansa messuille osallistuminen on lähtökohtaisesti aina suhteellisen kallista, joten on tärkeää tietää miten yritys hyötyy investoinnistaan. Tulevaisuudessa tarkempien messutavoitteiden määrittely auttaisi Mauste-Sallisten messujen onnistumisen arviointia. Jo tavoitteiden tarkentaminen esimerkiksi haluttujen uusien asiakaskontaktien määrään helpottaa laskennallista arviointia messujen jälkiseurannassa.

5 MESSUOHJEISTUKSEN LAADINTA

Vilka ja Airaksinen (2003, 56) selventävät tämän kaltaisen opinnäytetyön toteutustavan merkitystä. Heidän mukaansa toteutustavalla viitataan keinoihin, joilla materiaali tuotoksen sisällöksi hankitaan, kuin myös ohjeistuksen valmistukseen ja messuosaston visuaalisen ilmeen toteuttamiseen. Raporttiosaa kirjoitettaessa on käytetty hyväksi Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2009, 21) esittelemää teorian ja käytännön vuoropuhelua. Tässä tyylissä tutkittu tieto ja toimeksiantavan yrityksen käytännön ratkaisut ja toiminta nivoutuvat yhteen muodostaen kokonaisuuden, jossa tärkeimmät asiat tulevat esille esimerkkien avulla. Tämän lähestymistavan vuoksi myös messuohjeistuksen sisältö ja suunnittelu pysyvät aktiivisesti opinnäytetyön kirjoittajan mielessä, vaikka sen laadinta aloitettiin vasta raporttiosaa myöhemmin.

Messuohjeistuksen laadinnassa käytettiin hyväksi raporttiosiossa esiintyvien asioiden ohella muun muassa konsultatiivisten haastattelujen aikana ilmi tulleita asioita ja ideoita. Näiden lisäksi käytiin useita lyhyempiä keskusteluja lähes viikoittain. Erilaisista vaihtoehdoista keskusteltiin ja messuohjeistusta muokattiin saadun palautteen perusteella useaan otteeseen. Opinnäytetyöstä löytyvät kaaviot ja kuvat laadittiin teorian pohjalta ja päädyttiin sijoittamaan messuohjeistukseen, jossa niiden hyöty on suurempi, kuin jos ne olisi sijoitettu raporttiosioon. Näin messuohjeistuksessa olevat kaaviot ovat helposti toimeksiantavan yrityksen hyödynnettävissä.

Ohjeistuksen laadinnan aikana harjoitettiin myös benchmarkingia ja tutustuttiin muun muassa Messujärjestäjien Unionin (n.d. b) laatimaan Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen –oppaaseen. Sitä silmäilemällä saatiin vinkkejä ohjeistuksen sisältöön ja myös tukea omien päätösten taakse, jos oppaasta löytyi rakenteellisesti tai sisällöllisesti tuttuja piirteitä jo työn alla olevasta Mauste-Sallisen messuohjeistuksesta. Myös omia kokemuksia Mauste-Sallisten aikaisempien messujen järjestämisestä hyödynnettiin.

5.1 Kokonaisuuden hahmottaminen

Pesosen (2007, 2–5) mukaan julkaisun työstämisen aloittamisen yhteydessä tulisi pohtia seuraavia asioita, joita voi soveltaa myös tässä tuotoksessa: Kuka on viestin lähettäjä, kenelle se suunnataan, mikä on tuotoksen tarkoitus ja miten se toteutetaan? Näihin kysymyksiin vastaamalla pystyttiin paremmin hahmottamaan haluttu lopputulos ja asettamaan sopivat kriteerit tuotoksen laadintaan.

Viestin lähettäjänä toimii tässä tapauksessa tutkimuksellisen kehittämistyön kirjoittaja, joka on yhdessä toimeksiantavan yrityksen kanssa laatinut ohjeistuksen parhaalla katsomallaan tavalla. Messuohjeistuksen sisältö on kerätty raportin tärkeimmistä osioista tiivistämällä sekä hyödyntämällä yrityksen sisäistä tietoa. Kohderyhmänä on Mauste-Sallisen oma henkilökunta ja vielä tarkemmin rajattuna

messujärjestelyistä vastaavat henkilöt. Messuohjeistuksen tarkoituksena on helpottaa messuvastaavien työskentelyä ja yhtenäistää messujen suunnittelua ja raportointia. Jos ohjeistus otetaan yrityksessä käyttöön toivotulla tavalla, on muun muassa seuraavien messujen ideointi helpompaa, kun messuvastaava pystyy nopeasti löytämään tietoa edellisistä messuista.

Laadittava messuohjeistus tulee pelkästään yrityksessä työskentelevien ihmisten avuksi, joten ulkomuoto ei kuitenkaan ollut niin tärkeässä roolissa, kuin esimerkiksi tuotoksessa, joka olisi suunnattu asiakkaille. Tämän takia ohjeistus päädyttiin myös laatimaan perinteisen Microsoft Office Word –ohjelman avulla, ilman erityisiä taitto-ohjelmia. Messuohjeistus tulee toimeksiantavassa yrityksessä käyttöön paperiversiona kansitetun opinnäytetyön muodossa. Sähköinen versio ohjeistuksesta toimitetaan yritykselle, sillä se mahdollistaa tiedon päivittämisen ja muokkaamisen tulevaisuutta ajatellen. Sähköinen versio onkin lähtökohtaisesti pääasiallisessa käytössä.

5.2 Ulkonäkö

Messuohjeistuksen laadinnassa pyrittiin noudattamaan Mauste-Sallisen omaa graafista ohjeistusta. Tämän ansiosta visuaalisesta ilmeestä saatiin yhdenmukainen yrityksen muun materiaalin kanssa. Pesosen (2007, 7) mukaan graafisen ohjeistuksen tulee sisältää liikemerkin tai tunnuksen kuvauksen ja sen käyttötavat, yrityksen tunnusvärit, käytettävät kirjaintyypit ja tiedon mitä fonttia käytetään missäkin tilanteessa. Graafisesta ohjeistuksesta löytyy myös erilaisia malleja esimerkiksi yrityksen logon käytöstä. Messuohjeistuksen laadinta sujui helposti selkeää graafista ohjeistusta noudattamalla. Mauste-Sallisen kuvapankista löytyi myös viralliset logot ja muu kuvamateriaali, joita lopullisessa versiossa käytettiin.

Mauste-Sallisen graafisen ohjeistuksen mukaisesti aina Salliselta-tekstilogon yhteydessä on käytetty sivun oikeassa alanurkassa kuvalogoa. Yrityksen varsinainen logo rakentuu siis kahdesta eri osasta, teksti- ja kuvalogosta. Logoissa esiintyvät värit ovat täysin graafisen ohjeistuksen mukaisia. Yrityksen virallisissa dokumenteissa käytetään Abadi MT Condensed tai vaihtoehtoisesti Abadi MT Condensed Bold –fonttia. Alla esimerkinäyte fontista virallisessa ruskean sävyssä.

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÖ
1234567890
abcdefghijklmnopqr**st**uvwxyzåö

Valitettavasti kyseinen fontti ei kuitenkaan kuulunut kirjoittajan käytössä olevaan Word-ohjelman tarjontaan, joten korvaavana fonttina käytettiin Times New Roman –fonttia.

Messuohjeistuksen laadinnassa käytettiin tekstin lisäksi valmiin messuosaston kuvia havainnollistamaan lopullisen messuosaston ulkonäköä. Kuvien ja kaavioiden käytössä tulee pohtia niiden tarpeellisuutta, tehtävää ja viestin välittämistä (Pesonen 2007, 48–55). Messuohjeistukseen kuvamateriaalin sijoittaminen oli luontevaa. Kuvien avulla saa nopeasti selkeän kuvan messuosaston ulkonäöstä ja tavaroiden sijoittelusta. Ne myös tukevat kirjoitettua tekstiä ja niiden avulla on helppo palauttaa mieleen asioita.

5.3 Rakenne

Messuohjeistuksen helppolukuisuuden ja mukavan käyttökokemuksen saavuttamiseksi seurattiin Pesosen antamia ohjeita julkaisun helppolukuisuudesta (2007, 31). Rakenteellisesti helppolukuisuuteen pystyy vaikuttamaan fontin koolla, merkki-, rivi- ja sanavälillä, rivin pituudella, tekstin asettelulla ja palstan välillä. Pesonen itse myöntää samassa yhteydessä, että ohjeistus näissä asioissa on suhteellista ja edellä mainitut asiat tulee aina miettiä käyttötarkoituksen mukaan. On hyvin todennäköistä, että se mikä toisen henkilön silmään vaikuttaa paremmalta vaihtoehdolta, tuntuu taas toisesta henkilöstä huonommalta. Yrityksen graafista ohjeistusta noudattamalla ei kuitenkaan jokaista pientä yksityiskohtaa tarvinnut miettiä, koska niihin oli jo määritelty tietyt vaihtoehdot.

Alkusanojen tai esipuheen laatimista messuohjeistukseen ei pidetty tarpeellisena, sillä yrityksen henkilökunnalle suunnatussa ohjeistuksessa kattavan kuvan sen sisällöstä ja käyttötarkoituksesta saa jo sisällysluetteloa silmäilemällä ja johdannon läpiluvulla. Messuohjeistus noudattaa rakenteeltaan samankaltaista kolmiosaista jaottelua, kuin raporttiosa. Se jakautuu asioihin, joihin tulisi kiinnittää huomiota ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. Jaottelun ansiosta messuvastaavan on helppo suunnitella ja aikatauluttaa omia tehtäviään, kun on tiedossa mitkä tehtävät kuuluvat mihinkin osioon.

Messuohjeistuksessa esiintyy jonkin verran käskymuotoa, sillä sen käyttö mahdollistaa asioiden esittämisen lyhyesti ja ytimekkäästi. Tässä käyttötarkoituksessa käskymuodon valinta tuntui luontevalta, sillä messuohjeistuksesta toivottiin mahdollisimman tiivistä ja helppolukuista (Kauppila, haastattelu 17.10.2013). Saadun palautteen perusteella valittua lähestymistapaa ei myöskään koettu liian hyökkääväksi, joten muutoksia ilmaisutapaan ei tehty.

5.4 Malliosaston rakentaminen

Gastro Helsinki 2014 –messujen mukainen osasto koottiin Mauste-Sallisen varastotiloissa, jonka vuoksi osastosta otettujen kuvien ympärillä näkyy hieman tarpeetonta tavaraa. Kokoamiseen osallistui opinnäytetyön kirjoittajan lisäksi tuoteryhmäpäällikkö Minna Kauppila. Mielipiteitä

osaston ulkonäöstä ja toimivuudesta kysyttiin myös muilta yrityksen työntekijöiltä. Usean mielipiteen ja näkemyksen perusteella muun muassa esillä olevien pussien asettelua kärryjen päällä vaihdettiin muutamaa otteeseen.

Osaston huomionherättäjänä toimivat kärryt ovat hyvä uudistus Mauste-Sallisen messuosastolla. Ne ovat olleet käytössä myös useita vuosia sitten, mutta silloin eri värisenä. Raikkaan valkoiset kärryt ja raidallinen katos sopivat hyvin osaston muuhun värimaailmaan ja messupaikalla olevaan vihreään mattoon. Osaston kokoamisen jälkeen oli myös ilo huomata kuinka paljon tilaa liikkumiseen osastolle vielä jäi.

Valmiista osastosta otettiin valokuvia, jotka lisättiin messuohjeistukseen (Liite 4, 13–15).

5.5 Lopputulos

Tutkimuksellisen kehittämistyön arvioinnissa käytetään usein kriteereinä esimerkiksi lopputuloksen merkittävyyttä, yksinkertaisuutta ja helppokäyttöisyyttä. Tulee myös kiinnittää huomiota kuinka hyvin kehittämistyön tavoitteet saavutettiin ja mitkä toiminnot vaikuttivat osaltaan eniten niiden saavuttamiseen. (Ojasalo ym. 2009, 47–48.)

Koska kehittämistyö kirjoitettiin valmiiksi ennen varsinaisia messuja, ei laaditun messuohjeistuksen toimivuutta pystytty arvioimaan Gastro Helsinki –messujen käyttökokemuksien perusteella. Kehittämistyön onnistumista tulee kuitenkin pystyä mittaamaan mittareiden avulla, sillä se osoittaa lopputuloksen hyödyllisyyden ja paljastaa mahdollisia kehitysehdotuksia. Sen takia pyrittiin tarjoamaan hyviä työkaluja messuonnistumisen arvioinniksi raportin ja tuotoksen jälkiseurantaan keskittyvissä osioissa. Näiden työkalujen avulla yritys pystyy arvioimaan messujen onnistumisen tasoa ja siten myös määrittelemään oliko laaditusta ohjeistuksesta hyötyä. Kehittämistyön tuloksien hyödyllisyyttä arvioitaessa tulee myös ottaa huomioon uusien syntyneiden ideoiden hyödyntäminen sekä toimeksiantavan yrityksen tämän hetkinen palaute ohjeistuksesta. Messuohjeistus toimitetaan toimeksiantavalle yritykselle myös sähköisessä muodossa, joka mahdollistaa oppaan muokkaamisen tarpeen vaatiessa.

Tuotoksen ulkonäkö sekä sisältö ovat odotusten mukaisia. Henkilökunnan toiveiden ja kokemusten perusteella messuohjeistusta muokattiin vastaamaan entistä enemmän juuri heidän käyttötarpeitaan. Tuotoksen lopullinen pituus oli etukäteen arvioitua laajempi, sillä siihen liitettiin paljon enemmän liitteitä ja lomakkeita, kuin alunperin oli ajateltu. Niiden tuoma hyöty ohjeistukselle oli kuitenkin niin suuri, että niiden poisjättöä ei edes harkittu.

Toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan opinnäytetyöstä tulee olemaan hyötyä niin teoreettisen tiedon lähteenä kuin myös konkreettisena työvälineenä messusuunnittelussa. Valmiiksi laaditut ohjeet säästävät

aikaa ja auttavat järjestelyissä, kun työvaiheet on kirjattu järkevään järjestykseen. Messujen toteutuksen ohjeistus koetaan hyödylliseksi, sillä yrityksen eri henkilöt vastaavat messujen suunnittelusta eri vuosina. Uusien näkökulmien toivotaan lisäävän tehokkuutta ja tuloksellisuutta messuilla. (Kauppila, sähköpostiviesti 28.2.2014.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Vilka ja Airaksinen (2003, 96) painottavat raportin pohdintaosion tärkeyttä. Tämän osuuden tulee sisältää pohdintaa, mitä on tehty ja saavutettu ja minkälaisia johtopäätöksiä asioista pystyy vetämään. Tässä suurena apuna ovat toimineet omat muistiinpanot, joita tulee Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2009, 46) mukaan kirjoittaa koko kehittämistyöprosessin ajan ja merkata ylös kaikki prosessiin liittyvät tekemiset, sekä omien ajatuksien kehitys ideoista lopullisiin ratkaisuihin. Kaiken tiedon keräämisen ja kokoamisen helpottamiseksi jo kehittämistyöprosessin alussa aloitettiin kirjoittaa opinnäytetyöpäiväkirjaa. Sen avulla jokainen idea, ajatus, palaveri ja sovitut asiat ovat pysyneet tallella. Päiväkirjaan on kirjattu asioita niin raporttiosaan kuin tuotokseenkin liittyen.

6.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Koko opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin toimivan messuohjeistuksen laadinta Gastro Helsinki –messuille, jota Mauste-Sallisella voidaan käyttää myös jatkossa muiden messujen suunnittelussa. Laajan tietomäärän supistaminen sopivaksi kokonaisuudeksi tuotti hieman hankaluuksia, mutta lopputulos oli kuitenkin toivotunlainen. Myös asetettu aikataulu piti, vaikkakin viimeiselle kuukaudelle jäi hieman suunniteltua enemmän työstettävää.

Työn teoreettisena viitekehyksenä toiminut tapahtumamarkkinointi saatiin sisällytettyä onnistuneesti kaikkiin kolmeen osa-alueeseen messuprojektissa; Ennakkosuunnitteluun, Messuosallistumiseen sekä Jälkiseurantaan. Ennakkosuunnittelu-osioon löytyi lähdemateriaaleista eniten tietoa, jonka takia myös lähteitä jouduttiin karsimaan runsaasti.

6.2 Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi

Tutkimuksellinen kehittämistyö rakentui kahdesta eri osasta, raportista ja tuotoksesta. Aiheeseen liittyvää tietoa löytyi helposti ja sen vuoksi lähteiden läpikäymiseen ja teoreettisen viitekehyksen hahmottamiseen kului ajateltua kauemmin. Raporttiosio päädyttiin myös kirjoittamaan lähes valmiiksi ennen täydellistä keskittymistä tuotoksen laatimiseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, että idea tuotoksen ulkoasusta ja sisällöstä olisi syntynyt vasta koko kehittämistyöprosessin loppuvaiheessa. Omat kokemukset Mauste-Sallisen aikaisempien messujen järjestämisestä olivat antaneet jo vahvan kuvan siitä, minkälainen tuotoksen tulisi olla. Raporttia kirjoitettaessa esiin nousi koko ajan uusia ideoita tuotoksen sisällöstä ja nämä havainnot kirjattiin huolellisesti opinnäytetyöpäiväkirjaan myöhempää käyttöä varten.

Kolmiosainen jaottelu messujärjestelyitä koskien toimi kokonaisuudessaan hyvin. Huomioitavaa on, että jokaisen osuuden tarkoituksena ei suinkaan

ollut olla laajuudeltaan yhtä iso. Ennen messuja huolehdittavia asioita on suhteessa paljon enemmän, kuin itse messuilla ja messujen jälkeen tapahtuvia asioita. Tästä syystä Messusuunnittelu-osio onkin laajempi, kuin Messuosallistuminen- ja Jälkiseuranta-osiot.

Johdannossa käsiteltiin tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteita, joista tärkeimpänä oli käytännöllisten tavoitteiden saavuttaminen, joihin haetaan vastauksia teorian tiedosta. Luotettavien ja monipuolisten lähteiden käyttö on lähtökohtaisesti oletuksena aina, kun lähdetään etsimään vastauksia kysymyksiin. Tässä kehittämistyössä käytettiin menetelminä konsultatiivisia haastatteluja, aikaisempaa tutkimus-, tilasto- ja teoriatietoa, lakeja sekä benchmarkingia. Lähdemateriaalin monipuolisuus saavutettiin käyttämällä sekä suomalaisia että englantilaisia tietolähteitä, kirjallisuutta, lehtiä, artikkeleita sekä Internetin kattavaa tarjontaa. Monipuolisten menetelmien ja kattavan lähdemateriaalin ansiosta lopulliseen messuohjeistukseen saatiin koottua tiivis tietopaketti messujärjestelyiden tärkeimmistä asioista.

Lähestymistavaksi valittu konstruktiiivinen tutkimus osoittautui hyväksi valinnaksi. Konstruktiiivisen tutkimuksen tavoitteena oli käytännön ongelman ratkaisu luomalla uusi konkreettinen tuotos, joka tässä tapauksessa oli messuohjeistus. Tuotoksen laadinta oli mielekäästä, kun raportti saatiin suurin piirtein lopulliseen vaiheeseen, jolloin tiedon siirtäminen ja muokkaaminen messuohjeistukseen sujui mukavasti. Oli osittain huojentavaa, että tuotoksen ulkonäön ei tarvinnut noudattaa tarkkoja kriteereitä. Ulkonäöllisten tarkkojen yksityiskohtien hiominen ei ole kirjoittajalle mieluisinta hommaa, joten yrityksen oma henkilökunta oli kohderyhmänä juuri sopiva.

6.3 Eettisyys kehittämistyössä ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa

Työelämälähtöisessä kehittämistyössä on ensiarvoisen tärkeää huomioida niin tieteen tekemisen kuin myös yritysmaailman eettiset säännöt. Työ tulee tuottaa rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti sekä toimeksiantajan asetettujen sääntöjen mukaisesti. (Ojasalo ym. 48–49.) Jotta edellä mainitut asiat saatiin sujumaan halutulla tavalla, kirjoittaja koki avoimen yhteydenpidon tärkeäksi. Messuihin liittyviä asioita pohdittiin yhdessä ja kirjoittaja sai omiin kysymyksiinsä hyvin vastauksia. Myös palautteen saaminen prosessin aikana sujui moitteettomasti ja helpotti raportin ja tuotoksen työstöä. Opinnäytetyön sisällön läpiluvulla myös varmistettiin, että lopullinen versio ei sisältänyt mitään salaiseksi luokiteltavaa tai virheellistä tietoa.

Yksi keskeinen osa tutkimuksellisen kehittämistyön kirjoitusprosessista oli tiedon jakaminen prosessin aikana. Tällä menettelytavalla varmistettiin tiedonkulku jo aikaisemmassa vaiheessa eikä vasta loppuraportin lukemisen yhteydessä. Tämä osaltaan varmisti sen, että eettisyys toteutui työprosessin aikana. Tiedon jakamisella saavutettiin maksimaalinen hyöty toimeksiantavalle yritykselle. Kun uusia ideoita tuli esille lähteisiin tutustumisen ja tietoperustan kirjoittamisen aikana, niistä ilmoitettiin

mahdollisimman pian. Näin uusia ideoita pystyttiin testaamaan heti käytännössä.

6.4 Yhteenveto

Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessin lopuksi huomattiin, että oleellisin asia, mihin toimeksiantavan yrityksen olisi hyvä kiinnittää erityistä huomiota, on selkeiden messutavoitteiden asettaminen. Niiden määrittely helpottaa suuresti messujen onnistumisen arviointia, jolla on suuri merkitys tulevaisuuden messujen suunnitteluun.

Kokonaisuudessaan tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi oli suhteellisen vaativa ja työläs. Alussa aikaavievin osuus oli tutkimuksellisen kehittämistyön toteuttamisen perusteisiin tutustuminen ja niiden omaksuminen. Oli uskaltauduttava lähteä toteuttamaan hieman erilaista opinnäytetyökokonaisuutta, kuin mitä aikaisemmin oli ollut suunnitelmissa. Tarjolla olevan lähdeaineiston laajuus opetti myös entistä tarkempaan lähdekriittisyyteen ja oleellisimpien asioiden poimimiseen runsaasta tietomäärästä.

Työelämälähtöiseen prosessiin mukaan pääseminen oli mielenkiintoista ja työkokemuksen kannalta hyvin opettavaista. Konkreettisen tuotoksen laadintaan oli toimeksiantajalla oikea tarve, mikä osaltaan lisäsi motivaatiota suoriutua tehtävästä hyvin. Tavallisen kvalitatiivisen- tai kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen tuntui jälkikäteen kaukaa haetulta vaihtoehdolta. Valitulla lähestymistavalla saavutettiin haluttu lopputulos, johon sekä kirjoittaja että toimeksiantaja ovat tyytyväisiä.

LÄHTEET

- Anuga. 2013. Home. Viitattu 7.12.2013.
<http://www.anuga.com/en/anuga/home/index.php>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Elintarvikelaki nro 23/2006. 13.1.2006.
- Elintarviketeollisuusliitto. 2012. Tärkeimmät elintarviketeollisuuden alat 2010. Viitattu 28.12.2013.
http://www.etl.fi/www/fi/liitetiedostot/tilastot/rakennetilastot/Tarkeimmat_elintarviketeollisuuden_alat.pdf
- Elintarviketeollisuusliitto. n.d. Maistuva Suomi – Suomen elintarviketeollisuus. Viitattu 28.12.2013.
http://www.etl.fi/www/fi/ammatinvalinta/Elintarviketeollisuuden_esittely.pdf
- European Technology Platform. Food for Life Finland. 2013. Elintarviketeollisuus ja toimialat. Viitattu 28.12.2013.
<http://www.foodforlife.fi/finnish/toimijat/elintarviketeollisuus>
- Gastro Kävijätutkimus. 2012. Suomen Messut. TNS Gallup Oy.
Gastro Mediakortti. 2012. Viitattu 29.11.2013.
http://www.messukeskus.com/Sites1/Gastro/Naytteilleasettajat/Tapahtumanmahdollisuudet/Tietoosallistumisesta/Documents/Mediakortti_Gastro2012.pdf
- Gastro Mediakortti. 2014. Viitattu 29.11.2013
http://www.messukeskus.com/Sites1/Gastro/MaterialBank/Mediakortti_Gastro2014.doc.pdf
- Gopalakrishna, S., Roster, C.A., Sridhar, S. 2010. An exploratory study of attendee activities at a business trade show. Journal of Business & Industrial Marketing. 25 (4), 241-248. Viitattu 28.11.2013. Saatavissa Emerald-tietokannassa. [10.1108/08858621011038199](https://doi.org/10.1108/08858621011038199)
- Hanski-Pitkälä, R., Sipilä, L. & Virmala, T. 2013. Markkinointi kuuluu kaikille. Kauppalehti 28.1.2014, B18.
- Helsingin kaupunki. Ympäristökeskus. 2013. Elintarvikkeiden myynti ja tarjoilu messuilla. Viitattu 5.2.2014.
<http://www.hel.fi/hki/Ymk/fi/Elintarvikkeet/Ulkomyynti/Elintarvikkeet%20messuilla>
- Helsingin Sanomat. 2013. Helsingin Messukeskus lanseerasi uuden nimensä. Viitattu 27.11.2013. <http://www.hs.fi/kaupunki/a1305719936558>

Helsingin Sanomat. 2013. Olli Kuokkanen voitti jälkiruokakilvan. Viitattu 5.2.2014. <http://www.hs.fi/ruoka/a1305679248223>

Herbig, P., O'Hara, B. & Palumbo, F. 1997. Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 12 (6), 368-382. Viitattu 1.2.2014. Saatavissa Emerald-tietokannassa. <http://dx.doi.org/10.1108/08858629710190222>

Hosford, C. 2007. Avoiding trade show faux pas. Six tips exhibitors should know. *Inc. Magazine*. 29 (6), 33-34. Viitattu 29.11.2013. Saatavissa EBSCO Academic Search Elite –tietokannassa. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.hamk.fi:2048/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=25284451&site=ehost-live>

Jansson, M. 2007. Messuguru: Messumarkkinoijan ideakirja. 3. p. Jönköping: Fairlink AB; Helsinki: Suomen Messusäätiö.

Kahri, T., Ojanen, I., Siljander, A. & Wester, S. 2013. Markkinoija, osaatko ostaa? Markkinointihankinnan perusteet. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Kauppila, M. 28.2.2014. Opinnäytetyön arviointi. Vastaanottaja Tiina Mäki-Mantila. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 28.2.2014.

Kehittyvä Elintarvike. 2008. Koko elintarvikealan yhteistyöllä tehoa HoReCa-palveluihin. 19 (1), 40. Helsinki: Elintarviketieteiden Seura r.y. Viitattu 17.1.2014. <http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2008/1.pdf>

Kirchgeorg, M., Jung, K. & Klante, O. 2010. The future of trade shows: insights from a scenario analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25 (4), 301 – 312. Viitattu 28.11.2013. Saatavissa Emerald-tietokannassa. <10.1108/08858621011038261>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Lahtonen, H. 2013. Messut ovat maailman sosiaalisin media. *Kauppalehti*. Viitattu 28.11.2013. <http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.hamk.fi:2048/5/i/talous/uutiset/plehti/juttu.jsp?direct=true&oid=2013/10/25/5268689>

Levikintarkastus Oy. 2013a. Messujen tarkastaminen. Viitattu 28.11.2013. <http://www.levikintarkastus.fi/messutarkastus/index.php>

Levikintarkastus Oy. 2013b. Messutilastot. Viitattu 7.12.2013. <http://www.levikintarkastus.fi/messutarkastus/messutilastot.php>

Lindfors, H. & Syvänperä, O. 2010. *Pk-yrityksen budjetointi ja raportointi käytännönläheisesti*. Helsinki: Edita Prima.

Mainonnan Neuvottelukunta. 2013. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2012. Viitattu 14.12.2013.
http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2012_tutkimusraportti.pdf

Mauste-Sallinen Oy. 2013. Yritys. Viitattu 30.10.2013.
<http://www.mauste-sallinen.fi/index.php/yritys>

Mauste-Sallinen Oy. n.d. Graafinen ohjeistus.

Messujärjestäjien Unioni ry, The Finnish Union of Trade Fair Organisers. n.d. a. Messut on merkittävä media. Viitattu 28.11.2013.
<http://www.fairsunion.fi/sivut/messut-mediana.php>

Messujärjestäjien Unioni ry. The Finnish Union of Trade Fair Organisers. n.d. b. Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen. Viitattu 15.12.2013.
http://www.fairsunion.fi/media/Messuvalmennusopas/pubData/source/Messuunioni_opas_wwwisivuille.pdf

Messukeskus. 2013a. Kävijöille. Viitattu 7.12.2013.
<http://www.messukeskus.com/Sites1/Gastro/Kavijat/Sivut/default.aspx>

Messukeskus. 2013b. Yritys. Viitattu 27.11.2013.
<http://www.messukeskus.com/Messukeskus/Yritys/Sivut/default.aspx>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo-tuotteet.

Tilastokeskus. 2012. Liitetaulukko 1. Teollisuuden myydyin tuotannon arvo nimikkeiden toimialan mukaan 2008–2012 (milj. euroa). Viitattu 28.12.2013. https://www.tilastokeskus.fi/til/tti/2012/tti_2012_2013-11-27_tau_001_fi.html

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. p. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

HAASTATTELUT

Kauppila, M. 2013. Tuoteryhmäpäällikkö. Mauste-Sallinen Oy. Haastattelu 17.10.2013.

Kauppila, M. 2013. Tuoteryhmäpäällikkö. Mauste-Sallinen Oy.
Haastattelu 23.12.2013.

Kauppila, M. 2013. Tuoteryhmäpäällikkö. Mauste-Sallinen Oy.
Haastattelu 15.11.2013.

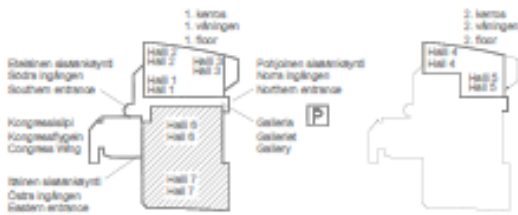
Palonen, P. 2013. Myyntipäällikkö Pohjois-Suomi. Mauste-Sallinen Oy.
Haastattelu 15.11.2013.

Suominen, J. 2013. Myyntipäällikkö Etelä-Suomi. Mauste-Sallinen Oy.
Haastattelu 15.11.2013.

MESSUALUEEN POHJAPIIRROS



03.05.2013 Osaston sijainti
Er monterplacering
Location of your stand



Mauste-Sallinen Oy
7c81
5x4=20 m²



MESSUKUTSU

**Tervetuloa
Gastro Helsinki 2014 -tapahtumaan**
Welcome to Gastro Helsinki

Avoinna:
19.3. – 20.3. klo 10–18
21.3. klo 10–17

Kulkuyhteydet:
Kaikki junat pysähtyvät Pasilan asemalla, josta on 300 m kävelymatka Messukeskukseen.

Pysäköinti ja vaatesäilytys:
Hinta määräytyy kulloinkin voimassaolevan hinnaston mukaan.

Järjestäjä:
Messukeskus, asiakaspalvelu@messukeskus.com, puh. 040 450 33 44

Samaan aikaan:
ViniExpo alkoholikaupan ammattilaisille, www.viniexpo.fi

Avoinna:
To 20.3. klo 12.00 – 18.00 (ammattilaisille)
Pe 21.3. klo 12.00 – 15.00 (ammattilaisille) klo 15.00 – 20.00 (myös yleisille)
La 22.3. klo 11.00 – 18.00 (myös yleisille)

Opening hours:
19–20 March, 10 am–6 pm, 21 March, 10 am–5 pm

Getting there:
The Helsinki-Vantaa Airport is 15 km from the Expo centre. All trains stop at the Pasila station, which is located 300 metres from the Messukeskus, Expo and Convention Centre Helsinki.

Parking and cloakroom services:
Fees per the current price list.

Organiser:
Messukeskus, Expo and Convention Centre Helsinki,
customer.service@messukeskus.com, tel. +358 40 450 3344

Concurrently with Gastro Helsinki:
ViniExpo for alcohol retail professionals, www.viniexpo.fi

Opening hours:
Thu 20 March, 12:00–18:00 (only for professionals)
Fri 21 March, 12:00–15:00 (only for professionals)
Fri 21 March, 15:00–20:00 (also for general public)
Sat 22 March, 11:00–18:00 (also for general public)

Samaan aikaan / Concurrently with Gastro Helsinki:
easyFairs@ MYYMÄLÄ 2014 & VISUAL COMMUNICATION 2014
easyFairs@ VERKKOMARKKINOINTI & VERKKOKAUPPA 2014
19.3. klo 9:00–17:00, 20.3. klo 9:00–16:00
www.easyfairs.com

Päämediayhteistyökumppani /
Main media partner

aromi

Vierähdä messutapahtumaan helpommin
meillä messuasiainvastaajaksi ja alan trenditietäjäksi
tule ja keskustele meidän kanssa
Gastro Helsinki Blog (in Finnish)

Kutsu
Invitation card



HEL SINK I
19.-21.3.2014 Messukeskus
www.gastrohelsinki.fi

**Suomen johtava
ammattikeittiö-, hotelli- ja
ravintola-alan tapahtuma**
Finland's leading event for the hotel,
restaurant and catering industry

Kutsun oikeuttaa ilmaiseen
sisäänpääsyyn Gastro Helsinki
-messuille. Sisäänpääsy edellyttää
ilmoittautumista.
The invitation entitles to free admission
to the Gastro Helsinki fair. Admission is
subject to registration.

K-18

**Iäkkärajaksi 18 vuotta. Sisäänpääsy
sijoitetaan horeca-alan ammattilaisille.**
Visitors must be at least 18 years of age.
Admission restricted to horeca professionals.

Arvo • Value 20 € / 10 € (opiskelijahinta / student price)

Kutsuja • Invited by _____ Osasto • Stand _____


Messukeskus

OIKEITA KÄYTTÄMISIÄ,
AUTORILÄMÄYKSIÄ,
KORKEUS TALENTAISUUTTA.

Henkilökohtainen ilmoittautumisnumerosi
Your personal registration number

14112-431886

Ilmoittaudu ennakkoon
Register in advance www.gastrohelsinki.fi

Tee näin:

- 1) mene suoraan verkkosivostamme lla
- 2) täytä kentät Henkilökohtainen rekisteröintinumeroosi, nimi, yhteystiedot ja ilmoittautumispäivä
- 3) maksu tapahtuu verkkosivostamme kautta
- 4) voit ilmoittautua myös Messualueen kassaan tapahtuman aikanakin.

Follow these steps:

- 1) go to the website www.gastrohelsinki.fi
- 2) enter your personal registration number in the field provided
- 3) print out your badge and bring it with you to the fair
- 4) you can also register at the Metro Helsinki -Gastro and Convention Center Helsinki during the event's opening hours

Ilmoittautumalla ennakkoon
välillä joudut maksut
Register in advance in order to avoid
paying at the event



HUOM!
Gastro on tarkoitettu yli 18-vuotiaille
horeca-alan ammattilaisille. Lapset eivät
pääse messuille edes huoltajan seurassa.

PLEASE NOTE!
Gastro is an event for HoReCa professionals
over the age of 18. Children will not be
admitted, even when accompanied
by an adult.

Ilmoittautumisen maksu on sisällytetty hintamerkkiin paitsi
Gastro Helsinki -messuille joidenkin aikataulukivälejä
The fee is covered after registration, unless you are
GASTRO HELSINKI 2014 for any other date or location.

HOW TASTY IS YOUR FUTURE?

Maista ja koe untuudet

Vuoden 2014 teemat: Street Food ja lähiruoka
Themes for 2014: Street Food and Local food



Katso näyttelyasutajat ja tutustu
Gastron parhaimiin www.gastrohelsinki.fi
Exhibitors and the Best of Gastro products www.gastrohelsinki.fi

Ensimmäistä kertaa järjestettävä Street Helsinki -katuruoka-
tapahtuma tuo kansainväliset ja kotimaiset katuruoka tekijät, tykkäjät ja
puolestapuhujat katuruokakonferenssiin messuille perjantaina 21.3.2014.
Tilaisuuteen on rekisteröityminen osoitteessa: www.streethelsinki.com.

Street Helsinki. International Street food Conference is organised for
the first time on Friday 21 March 2014 at Gastro Helsinki fair. The conference
is free of charge and there is a registration: www.streethelsinki.com.

Gastron Stage'nä, hallissa 4, joka päivä:

päiväpöytä aiheita, kiinnostavia henkilöitä, keskustelua horeca-alalta.
Lavan juontajina toimivat mm. Sirkka Sumari ja Jyrki Sukalo. Lavalta julkaistetaan
mm. Suomen Ruokakulttuuriteko-palkinto ja Ruokatoimijat ry jakaa Ideesipuli-
palkinnon.

Gastro Stage, in hall 4, offers current topics, interesting persons and
discussions within the field of horeca. A Company will be recognised for
its efforts to promote Finnish food culture.

Seuraa ja kannusta kilpailuun / Follow and cheer

- Kilpailuohjelmassa/The competition programme:**
- 19.3. Vuoden Kokki ja Vuoden Tarjoilija 2014 semifinaalit
The Chef and Waiter/Waitress of the year semifinals
 - 20.3. Vuoden Kokki ja Vuoden Tarjoilija 2014 finaalit
The Chef and Waiter/Waitress of the year finals
 - 21.3. Kouluuokakilpailu/ The school food competition



Osaillistu ja keskustele myös Facebookissa:

www.facebook.com/messukeskus TapahtumatGastro Helsinki 2014

Take part and discuss also in Facebook:

www.facebook.com/messukeskus TapahtumatGastro Helsinki 2014

#GastroHelsinki

Muutkin esittely, jotta pääsette oikeisiin nähtävyyksiin ja tiloihin
See also the program and exhibitors

www.gastrohelsinki.fi

KONSULTATIIVISTEN HAASTATTELUJEN RUNKO

Messukokous 17.10.2013. Paikalla tuoteryhmäpäällikkö Minna Kauppila.

1. Mitkä ovat Mauste-Sallisen päätavoitteet Gastro Helsinki 2014 –messuille?
2. Minkälaisia jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä on käytetty aikaisemmin?
3. Mitkä ovat toimeksiantajan toiveet tuotoksen sisällölle?
4. Messuosaston ja siellä järjestettävän toiminnan ideointia.

Messukokous 15.11.2013. Paikalla tuoteryhmäpäällikkö Minna Kauppila sekä myyntipäälliköt Janne Suominen ja Pasi Palonen.

1. Messujen tavoitteiden täsmentämistä.
2. Onko aikaisemmilla messuilla tullut eteen jonkinlaisia ongelmia? Jos on, niin millaisia?
3. Mikä on toiminut/ollut hyvää aikaisempien vuosien messuilla?
4. Mikä on Olli Kuokkasen tehtävänkuva messuosastolla?
5. Messuosaston ja siellä järjestettävän toiminnan ideointia.

Messukokous 23.12.2013. Paikalla tuoteryhmäpäällikkö Minna Kauppila.

1. Mitä asioita messuilta saadut yhteydenottopyynnöt yleensä koskevat?
2. Minkälainen on messuosastolla työskentelevien vaatetus?
3. Onko aikaisempina vuosina noudatettu Gastro-messujen virallisia teemoja?
4. Kuinka monille messuille yritys osallistuu vuoden aikana?
5. Messuosaston ja siellä järjestettävän toiminnan ideointia.

MESSUOHJEISTUS GASTRO HELSINKI 2014 –MESSUILLE

Salliselta

Messuohjeistus

Gastro Helsinki –messut 19. –21.3.2014

Tiina Mäki-Mantila

2014



SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO JA KÄYTTÖOHJEET	2
2. ENNEN MESSUJA	3
3. MESSUILLA TOIMIMINEN	5
4. MESSUJEN JÄLKITOIMENPITEET	6
5. YLEISPÄTEVÄT VINKIT JA LOMAKKEET KAIKILLE MESSUILLE	7
Liite 1: Messujärjestäjän muistilista, s. 8–9	
Liite 2: Miten lähestyä asiakasta? s. 10	
Liite 3: Yhteydenottolomake, s.11	
6. GASTRO HELSINKI 2014 –MESSUILLE MUOKATUT LIITTEET	12
Liite 4: Ohje messuosaston kokoamiseen, s.13–15	
Liite 5: Messuosastolla tapahtuu –lomake, s. 16	
Liite 6: Kiitosviestit, s.17	
Liite 7: Budjettitaulukko, s. 18	
Liite 8: Messujen yhteenvetoraportti, s.19	

1. Johdanto ja käyttöohjeet

Tämän ohjeistuksen tarkoituksena on helpottaa messujärjestelyistä vastaavan henkilön työskentelyä tarjoamalla valmis ohjenuora, jota noudattamalla päästään onnistuneeseen lopputulokseen. Ennen messuja, Messuilla toimiminen sekä Messujen jälkitoimenpiteet –pääluvut sisältävät huomionarvoisia seikkoja messujen onnistumisesta. Ne on aina hyvä lukea läpi ennen messujärjestelyiden aloittamista. Edellä mainitut osiot sisältävät yleispäteviä ohjeita kaikkien messujen järjestämiseen. Yksilöityä tietoa Gastro-messuista löytyy erillisistä liitteistä. Asioiden mieleen palauttamisen jälkeen messuvastaavan työskentelyä tukemaan riittää Messujärjestäjän muistilista, joka sisältää tiivistetysti kolmen edellä mainitun pääluvun sisällön.

Ohjeistus on muokattavissa jokaisille messuille erikseen, ja tulevaisuutta ajatellen onkin ideaalisinta, jos messuvastaava luo aina y-asemalle messukansioon uuden raportin jokaisia messuja varten. Tämän avulla seuraavana vuonna samoja messuja järjestettäessä tiedot löytyvät varmasta paikasta ja samasta järjestyksestä, vaikka messuvastaava olisikin eri henkilö. Yhtenäinen ulkoasu kaikkien messujen raportoinnissa helpottaa messuvastaavan työskentelyä hänen etsiessään tietoa edellisten vuosien messuista.

Tämä Messuohjeistus on yksilöity koskemaan Gastro Helsinki 2014 –messuja ja sisältää osittain pelkästään näihin messuihin liittyviä asioita. Tallenna tämä tiedosto ensin Gastro-messujen messukansioon ja täytä Messujen yhteenvetoraportti sekä Budjettitaulukko loppuun ohjeiden mukaisesti. Sen jälkeen kopioi tiedosto ja poista sieltä kaikki Gastro-messuihin liittyvä tieto. Nimeä ”puhdas” tiedosto *messuohjeistus pohja* nimellä, jolloin se on valmiina käytettäväksi seuraavia messuja varten. Tietojen poistaminen tarvitsee tehdä vain kerran, sillä jatkossa käytetään vain puhdasta messuohjeistus pohjaa.

Toimi siis seuraavalla tavalla:

- Lue **puhdas messuohjeistus pohja** kertaalleen läpi.
- Kopioi alkuperäinen messuohjeistus-tiedosto y-asemalle järjestettävänäsi olevan messun messukansioon ja nimeä se messun ja vuoden mukaan. Esimerkiksi Gastro 2014, Kespro 2014 ja niin edelleen.
- Tulosta itsellesi Messujärjestäjän muistilista ja toimi sen mukaan.
- Lue ja silmäile tarvittaessa aikaisempien messujen raportteja.
- Täydennä Budjettitaulukkoa sitä mukaan, kun kustannukset ovat selvillä.
- Kirjoita tiivis Messujen yhteenvetoraportti jokaisen messun jälkeen.
- Täydennä Messuohjeistuksen eri osioita yrityksen toimintatapojen muuttuessa.

2. Ennen messuja

Tutustu olemassa olevaan tietoon aikaisempien vuosien messuista. Sitä kautta saat tietoa esimerkiksi kävijämääristä ja vierailijoita kiinnostavista asioista. Käy läpi messuihin liittyviä mahdollisia kävijätutkimuksia tai vieraile esimerkiksi <http://www.levikintarkastus.fi/messutarkastus/messutilastot.php> -sivuilla saadaksesi mahdollisimman kattavan kuvan messuista. Älä myöskään unohda y-aseimalta löytyviä tietoja aikaisempien vuosien messuista. Hyödynnä jo olemassa olevaa tietoa tavoitteiden asettamisessa ja messuosaston ideoinnissa.

FairNet-palvelu tarjoaa Messukeskuksessa järjestettäville messuille laajan tietopaketin. Sivuihin tutustuminen hyvissä ajoin ennen messuja auttaa tarjolla olevien mahdollisuuksien hahmottamisessa. Sisäänkirjautuminen palveluun onnistuu seuraavasta osoitteesta: <http://www.messukeskus.com/layouts/fairnet1/LoginPage.aspx>

Aseta aina jokaiselle messulle konkreettiset ja helposti mitattavat tavoitteet. Myös kohderyhmän määrittäminen on tärkeää. Selkeät tavoitteet helpottavat myös messujen onnistumisen arviointia. Erityisesti messuosastolla työskentelevien ihmisten tiedottaminen asetetuista tavoitteista on tärkeää.

Ole varovainen messujen teeman kanssa. Suunnitellun teeman on hyvä tulla esille koko messujen järjestelyissä, kutsuista jälkimarkkinointiin. Yksinkertaisempaa on lähteä rakentamaan messuja yhden idean ympärille. Esimerkiksi uuden tuotteen esittelyn avulla.

Käy läpi käytettävissä olevat huonekalut ja tarvikkeet messuosaston rakentamista varten. Siten tiedät, mitä tarvitsee vielä hankkia. Inspiraatiota voi jälleen hakea aikaisempien vuosien messuista. Huomioi myös vaihtoehtoisesti vk-puolen tai teollisuuspuolen aikaisempien messujen kuvat. Niistä saat varmasti uusia ideoita.

Harkitse tapahtumatoimiston käyttöä messujen suunnittelussa tai valmiiksi suunniteltuja messuosastokokonaisuuksia. Tutki messujärjestäjän tarjoamia laajoja palveluita ja mahdollisuuksia.

Pohdi messuosastolla tapahtuvaa toimintaa. Järjestetäänkö arvonta, tietokilpailu, maistatus vai käytetäänkö esimerkiksi ulkopuolista esiintyjää? Tarkista hyvissä ajoin messuilla tarvittavat esitemateriaalit, uusien reseptien tarve sekä maistatuskippojen ja lusikoiden riittävä määrä. Päivitä tietoa ja tilaa lisää tarvittaessa. Pidä kirjaa varastosta noudetuista tuotteista.

Messuviestinnässä tulee huomioida kutsut ja sähköisen median hyödyntäminen. Messujen viralliset kutsut tulevat yleensä messujärjestäjien toimesta, joten niiden laatimiseen ei kulu aikaa. Virallisten kutsujen muokkaaminen yksilöllisemmiksi on kuitenkin toisinaan mahdollista. Ota selvää eri mahdollisuuksista messujärjestäjältä. Hyödynnä tarjotut markkinointimahdollisuudet. Kotisivuilla tiedottaminen on helppoa ja usein ilmaista. Sosiaalisen median hyödyntämistä tulevaisuudessa tulee myös harkita.

Messuosastolla työskentelevää henkilöstöä mietittäessä on hyvä pitää mielessä, että pelkästään myynnin ammattilaisten sisällyttäminen henkilöstöön ei aina ole tarkoituksenmukaista. Monipuolinen osaaminen osastolla on tärkeää. Avoin ja iloinen suhtautuminen vierailijoihin sekä

positiivisen yrityskuvan luominen tulee hoitua luontevasti messuosastolla työskenteleviltä ihmisiltä. Kun osaston henkilömäärä on selvillä, varaa hotellihuoneet.

Huomioi osastolla tapahtuva tarjoilu laitevalinnoissa. Tarvitaanko jääkaappia vai maistatetaanko vain kuivaelintarvikkeita? Lupa-asioiden hoito elintarvikkeiden maistatuksesta tai tarjoilusta tulee hoitaa kuntoon viimeistään neljä päivää ennen messuja (Elintarvikelaki 23/2006 2:15a§). Ilmoitusta ei kuitenkaan tarvitse tehdä, jos osastolla on tarjolla vain pieniä määriä paperikääreellisiä karkkeja, keksejä, kahvileipiä, sipsejä tai kahvia. Tarkista tuotteiden päiväykset ja siisti ulkonäkö. Ota huomioon uudistuneet kalvot osassa pusseista.

Huolehdi messutavaroiden lähettämisestä messupaikalle ja takaisin Naantaliin rahdinkuljettajan kanssa. Laadi sopimus tavaroiden vastaanotosta ja luovutuksesta messujärjestäjän kanssa. Tarpeen vaatiessa varaa erillinen tila ylimääräisten tavaroiden varastointia varten messujen aikana.

Pidä mielessä aikaisempien messujen budjetit ja kirjaa messujen kuluja ohjeistuksesta löytyvään Budjettitaulukkoon. Taulukon avulla jatkossa on helppo verrata budjetteja toisiinsa saman ulkoasun ansiosta.

Kokoa suunniteltu messuosasto yrityksen tiloissa ja ota hyvät kuvat osastosta. Liitä kuvat messuille mukaan otettavaan ohjeistukseen osaston kokoamisesta. Huolehdi myös pöytäliinojen tai muiden kangasmateriaalien silytyksestä sekä autojen pysäköintiluvista ja osaston henkilökunnan ruokailuista messujen aikana.

Osa messujärjestäjistä tarjoaa myös mahdollisuutta osallistua iltaohjelmaan. Pohdi olisiko tämä tilaisuus käyttökelpoinen esimerkiksi verkostoitumisen, uusasiakashankinnan sekä jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon.

Järjestä pienimuotoinen info-tilaisuus ennen messuja osastolla työskenteleville ihmisille. Tilaisuuden aikana käydään läpi messujen tavoitteet, kohderyhmät, pukeutuminen, käyttäytyminen, toiminta osastolla, työvuorot, osaston kokoaminen ja purkaminen, tarjoilut sekä muut tärkeiksi koetut asiat. Lähetä tiivis sähköpostiviesti messujen tärkeimmistä asioista koko yrityksen henkilökunnalle.

3. Messuilla toimiminen

Kokoa messuosasto ohjeistuksen mukaisesti. Osastoa voi kuitenkin muokata messujen aikana tarpeen vaatiessa. Ilmoita välittömästi puuttuvista tavaroista konttorille.

Keskustele ahkerasti vierailijoiden kanssa ja kuuntele. Luo positiivinen ilmapiiri keskustelulle, ja pyri selvittämään mahdollisimman nopeasti kuuluuko vierailija haluttuun kohderyhmään. Kurkkaa vinkkejä Miten lähestyä asiakasta? –liitteestä.

Pidä huolta tarjottavien tuotteiden ja esitteiden riittävydestä, messuosaston siististä ulkoasusta sekä kaikkien vierailijoiden palvelemisesta. Ole yhteydessä konttorille, jos jokin tuote tai esite on loppumassa. Monipäiväisten messujen tapauksessa täydennystä on helppo lähettää.

Työvuorojen pituus ja taukojen onnistunut ajoittaminen edesauttavat onnistunutta messupäivää. Jokaisen tulee myös tarkkaan tietää oma toimenkuvansa messuilla. Monipäiväisten messujen tapauksessa on hyvä pitää jokaisen päivän jälkeen pieni yhteenveto kuluneen päivän tapahtumista. Silloin voidaan käydä läpi hankalat tilanteet ja jakaa hyviä vinkkejä.

Kiertele muilla messuosastoilla, ihmettele, opi ja hyödynnä kasvokkain tapaamisen voimaa. Näin saat myös helposti uusia ideoita seuraavia messuja ajatellen.

Messujen jälkeen huolehdi messuosaston siivouksesta, tavaroiden huolellisesta pakkaamisesta vaurioiden välttämiseksi ja lähetyksestä takaisin Naantaliin. Liitä palautusrahtikirja ja osoite näkyvään paikkaan.

4. Messujen jälkitoimenpiteet

Pura messutavarat niiden saavuttua takaisin konttorille. Huolehdi myös likaisten tai vaurioituneiden osien puhdistuksesta ja korjaamisesta. Nämä on mukavampi hoitaa tässä vaiheessa pois alta, kuin vasta juuri ennen seuraavia messuja kovassa kiireessä. Kirjaa varastosta poistuneet tuotteet.

Messujen aikana saadut yhteydenottopyynnöt ja kysymykset tulee käsitellä mahdollisimman pian. Sovi etukäteen kuka on päävastuussa jälkitoimenpiteiden hoidosta ja varaa tarvittaessa yksi päivä messujen jälkeen pelkästään messuilla ilmenneiden asioiden hoitoon. Delegoi esille nousseita asioita tarvittaessa muille henkilöille.

Sähköpostilla hoidettaviin jälkitoimenpiteisiin on huomaavaista liittää pieni kiitosviesti messuosastolla vierailusta. Pieni vaiva, mutta asiakas saa hyvän kuvan yrityksestä. Katso ideoita Kiitosviestit-liitteestä.

Messujen onnistumisen mittaamisessa voi hieman tavoitteista riippuen käyttää erilaisia mittareita. Ohessa muutama esimerkki. Saatujen potentiaalisten asiakkaiden määrää voi esimerkiksi verrata asiakaskontaktien kokonaismäärään. Kontaktihinnan määrittämisellä selviää taas jokaisen kontaktin hinta messuilla. Se pystytään laskemaan jakamalla messujen kokonaiskustannukset kontaktien määrällä. Nämä edellyttävät messuosastolla vierailneiden henkilöiden määrän kirjaamista.

Usein käytetyn ROI-kaavan (return on investment= investoinnin tuotto) mukaan jokaiselle asetetulle tavoitteelle pystytään laskemaan arvo. Jos tavoitteena on esimerkiksi 30 uuden asiakaskontaktin hankkiminen, lähdetään liikkeelle mitä yksi asiakaskontakti maksaisi ilman messujen tarjoamaa tilaisuutta. Arvoon sisältyisi ainakin matka- ja palkkakulut sekä kulunut työaika, mahdollisesti myös edustuskuluja esimerkiksi lounastapaamisesta. Saatu arvo kerrotaan sitten tavoitellulla määrällä ja lopputulos kuvastaa tavoitteen kokonaisarvoa. Toteutuneiden asiakaskontaktien arvo jaetaan messujen kokonaiskustannuksilla ja saatu luku kertoo kuinka moninkertainen messuosallistumisen tuotto oli. Esimerkiksi ROI=2 kertoo tuoton olleen kaksinkertainen kustannuksiin verrattuna.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Toteutuman arvo}}{\text{Messujen kokonaiskustannukset}}$$

Messuille osallistuminen on lähtökohtaisesti aina suhteellisen kallista. Tämän vuoksi tavoitteiden asettamisessa tulisikin pitää mielessä niiden mitattavuus, jonka avulla pystytään sitten lopulta arvioimaan olivatko messut kustannustehokas paikka tavoitteiden täyttämiseksi.

Kerää ja analysoi saatua palautetta sekä asiakkailta että yrityksen omilta työntekijöiltä. Koosta niistä tiivis raportti liitteistä löytyvän Messujen yhteenvetoraportin mukaisesti. Palauta mieleen asetetut tavoitteet ja pohdi onnistuttiinko niiden saavuttamisessa. Lähetä messujen yhteenveto yrityksen henkilöstölle.

5. Yleispätevät vinkit ja lomakkeet kaikille messuille

Seuraavat osiot sisältävät vinkkejä ja lomakepohjia, joiden tietoa voi käyttää hyväksi messuille valmistautumisessa. Osiot ovat sellaisenaan käyttövalmiita kaikille messuille.

Ensimmäinen liite sisältää **Messujärjestäjän muistilistan**, joka jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa sisältää yleishyödyllisten messutavaroiden listauksen, jotka tulee olla mukana jokaisilla messuilla. Toinen osa sisältää lomakkeen, johon on tiivistetty kaikkein tärkeimmät asiat messuihin liittyen muutamilla sanoilla. Tämä lomake on hyvä työkalu messuvastaavalle. Se on hyvä tulostaa, jolloin tehdyt asiat voi ylivivata sekä lisäillä vielä omia muistiinpanoja.

Toinen liite sisältää **vinkkejä messuasiakkaiden lähestymiseen**. Niistä voi hakea tukea ja uusia ideoita asiakkaiden lähestymiseen ja heidän kanssaan keskusteluun.

Kolmas liite sisältää messuille mukaan otettavan **Yhteydenottolomakkeen**, jota tulostetaan riittävä määrä messuille mukaan. Potentiaalisten asiakkaiden ja tärkeiden kontaktien tiedot kerätään lomakkeeseen, jolloin ne ovat siististi muistissa yhdessä paikkaa. Lomaketta ei erikseen aseteta esille osastolla, vaan sitä käytetään tarpeen mukaan.

Messujärjestäjän muistilista

Yleishyödylliset tarvikkeet messuille:

- teippi
- sakset
- vihko
- käsien desinfiointiaine
- kumihanskat
- roskakori ja pusseja
- maistatuskipot, lusikat ja tarjottimet tarpeen mukaan
- valkoiset sivuverhot
- pöytäliina tarvittaessa
- kyniä, mattopuukot
- rätti, talouspaperia
- Sallisen muovipussit
- vesipullot ja kertakäyttömukit
- imuri
- jatkojohto
- pakkauskelmut
- palautusrahtikirjat ja osoitelaput
- Suomen lippu.

Ennen messuja	Messuilla toimiminen	Jälkitoimenpiteet
Aikaisempien vuosien messuihin tutustuminen.	Messuosaston kokoaminen.	Messutavaroiden läpikäynti niiden saavuttua konttorille.
Messujärjestäjän palveluihin ja tarjontaan perehtyminen.	Mahdollisten puutteiden ilmoittaminen konttorille välittömästi.	Varastosta poistuneiden tuotteiden kirjaaminen.
Selkeiden mitattavien tavoitteiden asettaminen.	Aktiivinen keskustelu kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden kanssa.	Yhteydenottopyyntöjen purku.
Kohderyhmän määrittäminen.	Esitteiden, reseptien ja tarjottavien riittävyys seuranta.	Palautteen analysointi asiakkailta ja osastolla työskennelleiltä.
Teema/idea.	Taukojen onnistunut ajoittaminen.	Messujen onnistumisen mittaaminen.
Huonekalut ja tarvikkeet messuosastolle.	Muilla osastoilla kiertely.	Budjettitaulukon täyttäminen.
Toiminta, maistatus, esiintyjät.	Yhteenvedo messupäivän tapahtumista porukalla → valmistautuminen seuraavaan päivään.	Messujen yhteenvetoraportin kirjoittaminen ja lähetys.
Esitteiden ja reseptien päivittäminen. Lisätilaukset tarpeen vaatiessa.	Messuosaston purku ja siivous	Omat muistiapanot:
Messuviestintä: kutsut, nettisivut, muu näkyvyys.	Tavaroiden huolellinen pakkaaminen → Palautusrahtikirja ja osoite selkeästi esille.	
Osaston henkilökunnan huolellinen valinta.	Huomioitavaa:	
Lupa elintarvikkeiden maistatukseen. Vähintään neljä päivää ennen messuja!		
Sopimus rahdinkuljettajan kanssa messutavaroiden kuljetuksesta.		
Tavaroiden vastaanoton ja varastoinnin järjestäminen messujärjestäjän toimesta.		
Messuosaston kokoaminen konttorilla → Laadi ohje.		
Info-tilaisuuden järjestäminen messujen tärkeimpiä asioita koskien.		

Miten lähestyä asiakasta?

Pyri lähestymään asiakasta avoimilla kysymyksillä, joihin hän ei pysty vastaamaan yksinkertaisesti pelkästään kyllä tai ei. Tiedustele esimerkiksi syitä messuille saapumiselle. Mitä hän etsii tai haluaa oppia? Saatuasi asiakkaan huomion, voit myös esittää suljettuja kysymyksiä, joihin pystyy vastaamaan kyllä tai ei. Näin pystyt nopeasti selvittämään kuuluuko asiakas tavoiteltuun kohderyhmään. Alla oleva kuvio havainnollistaa onnistuneen keskustelun kulun.

Hyödynnä osastolta löytyviä tarvikkeita. Käytä esimerkiksi erillisiin kippoihin kaadettuja mausteita ja lähesty vierailijoita. Mikä mauste on kyseessä? Esittele sen mahdollisia käyttötarkoituksia. Samaan tapaan voit lähestyä tarjoamalla maistiaisia tai esittelemällä uutuustuotteita.

Kerro asiakkaalle osastolla tapahtuvasta erilaisesta toiminnasta. ”Hei, koeleipurimme aloittavat parin minuutin päästä sokerimassan muotoilun.” Tiedustele onko Sallinen entuudestaan tuttu.

Kysele asiakkaan työtaustasta. Missä hän on töissä ja minkälaisessa asemassa? Nämä kysymykset paljastavat hyvin nopeasti keskusteletko liiketoiminnan kannalta merkittävän henkilön kanssa. Ei pidä kuitenkaan unohtaa, että myös alemman portaan henkilöön tutustuminen edesauttaa asian viemistä eteenpäin. Näin sinulla on jo jokin kontakti mahdollisesti mielenkiintoiseen yritykseen.



Salliselta

Yritys	Nimi	Puhelinnumero	Sähköpostiosoite	Asia



6. Gastro Helsinki 2014 –messuille muokatut liitteet

Seuraavat liitteet ja lomakkeet ovat muokattu koskemaan juuri tämän vuoden Gastro-messuja. Tulevaisuudessa tämän osion sisältö puhdistetaan aina ennen uusien messujen suunnittelun aloittamista, jolloin tiedot vanhoista messuista säilyvät vain kyseisten messujen messukansiossa.

Ensimmäinen liite sisältää **ohjeistuksen messuosaston kokoamiseen** messupaikalla. Havainnollistavien kuvien avulla saa selkeän kuvan osaston mittasuhteista ja tavaroiden sijoittelusta.

Toinen liite on messuosastolle sijoitettava **Messuosastolla tapahtuu –lomake**, jonka avulla tiedotetaan messuvieraita.

Kolmannessa liitteessä on esitelty lyhyitä malleja **kiitosviestien sisällöksi**, joita voi käyttää jälkimarkkinointiin liittyvien sähköpostien yhteydessä. Muutamalla ystävällisellä virkkeellä viestin alussa, ennen varsinaiseen asiaan ryhtymistä, pyritään vahvistamaan positiivista mielikuvaa. Nämä ovat esimerkkejä, joita voi muokata paremmin tilanteeseen sopivaksi.

Neljäs liite sisältää messujen **Budjettitalukon**, johon täydennetään messujen kustannukset.

Viides liite sisältää pohjan **Messujen yhteenvetoraportille**. Sitä on täydennetty niin pitkälle, kuin se tässä vaiheessa ennen messuja oli mahdollista. Loput tiedot täydennetään messujen jälkeen.

Ohje messuosaston kokoamiseen

Osaston tarvikkeet:

- **Kärryt:** juuttisäkit, puinen laakea kori, marsipaanit, sokerimassat, valikoima eri kokoista pussitavaraa sekä valkoisiin kuppeihin esille sokerisydämiä, marjamixiä ja hasselpähkinää.
- **Maustesirottelineet, 2kpl:** kaikki sirottimet kolmesta isosta sirottimet-tekstillä merkatusa laatikosta sekä valkoisiin kuppeihin esille erillisistä sirottimista kardemumma, pippurikimara, oregano, rosepippuri, riistamauste ja salvia.
- **Esitetelineet, 2kpl:** esitteet ja reseptit
- **Salliselta-tyunnyri:** Suomen lippu ja valmistuneet sokerimassatuotokset hopeisella tarjottimella.
- **Salliselta-pöytä:** Ensisijaisesti työtilana koeleipureille sekä Ollille ja Hannalle. Osastolla tapahtuu –lomake muoviseen telineeseen.
- **Vihreä seinäke**
- **Kolme pientä taulua:** tarpeen mukaan esille.
- **Valkoinen baaripöytä, 1kpl:** toimii apupöytänä.
- **9 mausteastiaa:** 6kpl pienen näyttävän tornin rakentamiseen sirottimien läheisyyteen ja 3 kpl Salaattimix-pussien (n.3000kpl) jakamiseen.
- **Tuore salvia-yrtti**
- **Roskakorit, 2kpl**
- **Jääkaappi:** valmiina messupaikalla.

Yleistä:

Uutuussirottimia on varattu seuraavasti mukaan: salviaa kaksi myyntierää ja riistamaustetta kuusi myyntierää potentiaalisille asiakkaille jaettavaksi. Marsipaanipötköjä löytyy jokaisesta väristä kolme kappaletta, mantelimassaa neljä kappaletta. Sokerimassaa on pakattu mukaan kaksi myyntierää jokaista väriä, joita voi harkinnan mukaan antaa asiakkaille.

Marsipaanipötköt ja suurin osa pussitavarasta on pakattu mauste-astioihin. Muutama pussi löytyy myös isommista pahvilaatikoista. Sirottimet on pakattu laatikoihin aakkosjärjestyksessä esillepanon helpottamiseksi.

Pyri välttämään kärryjen pyörien käyttämistä ja liikuta kärryjä nostamalla. Näin myös pyörät pysyvät kauniin valkoisina.



Messuosaston pääkäytävä kulkee ruskean Sallisetä-pöydän mukaisesti osaston pidemmällä sivulla. Kärryt sijoitetaan huomion keskipisteeksi kahden avonaisen sivun yhtymiskohtaan maksimaalisen huomion saavuttamiseksi. Jääkaappi sijoitetaan osaston nurkkaan vihreän seinäkkeen taakse.



Kärryn kannet suljetaan ja niiden päälle asetetaan juuttisäkit. Laakeaan koriin kootaan kaunis asetelma sokerimassa- ja marsipaanivalikoimasta. Kuvassa on käytetty jokaisesta väristä sokerimassoja kolme kappaletta ja marsipaaneja kaksi kappaletta. Tue koria hieman pystyasentoon. Isot pussit sijoitetaan taka-alalle ja pusseja tuetaan pystyasentoon juuttisäkkien avulla. Pienemmät pussit etualalle. Ei liikaa pusseja, että ei tule ahtaan oloista. Pussivalikoimaa voi vaihdella, sillä pusseja on pakattu mukaan myös hieman ylimääräisiä. Valkoisiin kippoihin esille sokerisydämiä, marjamixiä ja hasselpähkinää. **Nämä eivät ole maistatukseen tarkoitettuja.**

Huolehdi kauniin ja siistin asetelman säilymisestä messupäivien aikana.



Asenna valosarja seinäkkeeseen ja kokoa mausteastioista kaunis muodostelma sen ja sirottimien läheisyyteen. Asettele sirottimet siisteihin riveihin ja alimmille hyllyille pieniin kippoihin kardemumma, pippurikimara, oregano, rosepippuri, salvia ja riistamauste. Näitä voi käyttää asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen voimakkaiden tuoksujen ja kauniiden värien avulla.

Asenna valkoiset sivuverhot kauniisti taustajulistein ja seinän väliin. Tässä tilassa jääkaappi ja tarpeettomat tavarat ovat kätevästi poissa näkyviltä. Hyödynnä Salliselta pöydän säilytystiloja tehokkaasti.

Koeleipureiden sekä Ollin ja Hannan työvuorot vaihtuvat tunnin välein. Pidä työpöytä siistinä työvuorojen välissä ja ota puheeksi näytösnumeroiden ajankohdat vierailijoiden kanssa.

Salaattimix-pusseja jaetaan vierailijoille kolmesta mausteastiasta, joita voi kantaa mukanaan myös kierrellessään ympäri messuja.

Osastollamme tavattavissa messujen ajan ensi kesänä järjestettävään Global Pastry Chef Challenge –finaaliin tiensä selvittänyt Olli Kuokkanen ja hänen assistenttinsa Hanna Leinonen. Patisserien maailmanmestaruuskisoihin valmistautuva kaksikko koristelee ja jakaa jälkiruokaherkkuja osastollamme päivittäin **kello 11.00, 13.00, 15.00 sekä 17.00.**

Mauste-Sallisen kondiittorimestari Curt Lindqvist ja koeleipuri Ari Sjöblom muotoilevat osastollamme sokerimassasta koristeita kevään juhliin **kello 10.00, 12.00, 14.00 sekä 16.00.**

Tervetuloa!



Kiitosviestit

Hei,

kiitos antoisasta keskustelusta messuosastollamme Gastro-messuilla. On aina mielenkiintoista kuulla uusia näkemyksiä tuotteistamme. Vastauksena tiedustelemaan asiaan...

Hei,

kiitos käynnistäne messuosastollamme Gastro-messujen aikana. Kävimme antoisan keskustelun maustevalikoimastamme ja olenkin vielä liittänyt viestin yhteyteen kopion sähköisestä mauste-esitteestämme. Alueenne myyntiedustaja ottaa teihin yhteyttä parin päivän sisällä ja kertoo mieluusti lisää...

Hyvää huomenta!

Vierailitte messuosastollamme Gastro-messujen aikana ja haluaisinkin henkilökohtaisesti kiittää Teitä osoittamastanne mielenkiinnosta Mauste-Sallista kohtaan...

Hei,

olemme iloisia, että vierailitte messuosastollamme Gastro-messuilla. Toivottavasti päivänne oli kaikin puolin onnistunut. Esititte kysymyksen koskien...

Hei!

Oli mukavaa, että poikkesitte messuosastollamme Gastro-messuilla. Arvostamme suuresti uusia ideoita ja tuotetoivomuksia suoraan asiakkailtamme. Valitettavasti tällä hetkellä ei kuitenkaan ole ajankohtaista...

Hei,

toivottavasti työviikkonne on lähtenyt mukavasti käyntiin. Vierailitte messuosastollamme Gastro-messuilla ja nyt haluaisinkin jatkaa tarkemmin keskusteluumme koskien...

Budjettitaulukko

BUDJETTI			
Gastro Helsinki –messut 19.–21.3.2014			
Kustannukset	Veroton	Alv	Yhteensä
Osasto			
Rekisteröintimaksu			
Tilaukset messujärjestäjältä:			
Otsalautateksti			
Huonekalut			
Sähköelektroniikka			
Lisäsähkö			
Säilytystila			
Messuosastokulut:			
Kalusteiden osto			
Kalusteiden muokkaus			
Somistus			
Tuotepalkinnot			
Jaettujen tuotteiden arvo			
Esitteiden ja reseptien painatus			
Logistiikka			
Pysäköinti			
Kulkuluvat			
Postikulut			
Henkilöstökulut:			
Hotellimajoitus			
Ruokailut			
Messuvaatteet			
Muut kulut:			
YHTEENSÄ			
Kustannukset vuonna 2012			
Kustannukset vuonna 2010			

Messujen yhteenvetoraportti

Näytteilleasettajien lukumäärä:

Messujen kävijämäärä:

Gastro Helsinki –messut 2014					
Osaston henkilökunta	Osaston rakennus	1. päivä ke 19.3.2014	2. päivä to 20.3.2014	3. päivä pe 21.3.2014	Osaston purku
Minna	x	x			
Janne		x	x	x	x
Pasi		x	x		
Sari			x		
Jenni				x	x
Jari	x		x		
Miika	x			x	x
Rainer		x	x	x	
Curt		x	x		
Ari S.		x		x	
Olli		x	x	x	
Hanna		x			

Työvaatetus: Sallisen valkoinen paitapusero ja tummat housut.

Osaston sijainti ja koko: Keskipäivän läheisyydessä, suurin piirtein keskellä hallia. Kahdelta sivulta avoin nurkkaosasto, 4m*5m= 20 m².

Osastolla tapahtuva toiminta ja esiintyjät: Olli ja Hanna kokosivat ja jakoivat joka toinen tunti manteli-viikuna-herkkuja. Curt ja Ari S. työstivät vastaavasti joka toinen tunti sokerimassasta koristeita.

Yleinen tunnelma ja havainnot:

Maistatus: Manteli-viikuna-herkku x annosta, Salaattimix-pussit x kpl.

Asiakaslahjat: Sokerimassa x kpl, Salvia-sirotin x kpl, Riistamauste-sirotin x kpl.

Jaetut esitteet ja reseptit:

- Mausteet-esite x kpl
- Vk-esite x kpl
- Marsipaani-esite x kpl
- Teollisuus-esite x kpl
- reseptit x kpl.

Messuosastolla työskennelleiden ihmisten havaintoja ja palautteita. Millainen fiilis jäi? Missä onnistuttiin/epäonnistuttiin? Työnjako, osaston ulkonäkö, toiminta osastolla, muut tuntemukset ja mieleen tulleet ideat.

Henkilö 1:

Henkilö 2:

Yhteydenottolomakkeesta poimittua:

Palaute asiakkailta:

+

+

+

-

-

-

Huomioitavaa seuraavilla messuilla:

Asetettujen tavoitteiden saavuttaminen:

Kuvia messuilta: