

**Glitter Oy:n messumarkkinoinnin
suunnittelu ja toteutus OutletExpo -messuilla**

Hannele Salmi

Opinnäytetyö

ASSI

2014



Johdon assistenttityö ja kielet

<p>Tekijä Hannele Salmi</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Glitter Oy:n messumarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus Outlet Expo -messuilla</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 12</p>
<p>Ohjaaja Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Opinnäytetyö on produktiivinen työ, jonka toiminnallinen osa on Glitter Oy:n messumarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus kevään 2013 OutletExpo -messuille. Toinen osa työstä on raportti, joka kertoo messumarkkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheista. Raportissa sivutaan muitakin messuille osallistumiseen liittyviä aiheita.</p> <p>Messumarkkinoinnin suunnittelu lähti liikkeelle tavoitteiden ja lähtökohtien selvittämisestä. Messuteeman varmistuttua valittiin messutarjooma, henkilökunta ja itse messuosaston suunnittelu oli mahdollista aloittaa. Messumarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus on pilkottu moneen eri osa-alueeseen, jotka rakentuvat raportissa miltei kronologiseen järjestykseen.</p> <p>Työn tärkein tavoite oli selvittää messuosaston suunnitteluun ja toteutukseen vaikuttavat tekijät, joiden pohjalta toimeksiantajan, eli Glitter Oy:n, messumarkkinointi pystyttiin toteuttamaan.</p> <p>Opinnäytetyön raporttiosa on laadittu hyödyntäen niin sanottua vetoketjumallia, joka sopii produktiiviseen työhön, sillä teoria ja käytäntö vuorottelevat. Teoriaperusta koostuu pääasiassa messu- ja tapahtumamarkkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta, artikkeleista ja tutkimuksesta. Raporttiin on sisällytetty suunnittelun ja toteutuksen lisäksi toimeksiantajan kannalta tärkeäksi koetut aihealueet: jälkihoito ja palaute, joista tarkemmin luvussa 6.</p> <p>Työn lopussa arvioidaan sekä oppimista että produktin onnistumista. Raportin lopussa on esitetty kehitysehdotuksia, jotka eivät perustu opinnäytetyön toimeksiantajan vaan itse työn tekijän omiin arvioihin. Keskeisimmät kehitysehdotukset koskevat lähinnä Glitterin messustrategian ja -teeman yhteensopivuutta OutletExpo-messukonseptiin.</p>	
<p>Asiasanat tapahtumamarkkinointi, messut, outlet-messut, markkinointi, messumarkkinointi</p>	

Degree Programme in Modern Languages and Business Studies for
Management Assistants

<p>Author(s) Hannele Salmi</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Planning and Implementing Fair Event Marketing for Glitter Oy at the OutletExpo Fair</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 63 + 12</p>
<p>Advisor(s) Mia-Maria Salmi</p>	
<p>This thesis is a productive project. The functional part of the project includes planning and implementing fair event marketing for Glitter Oy at the OutletExpo Spring 2013 Fair. The other part is a report which examines the planning and implementing processes of fair event marketing. Other subjects relevant to fair marketing are also discussed.</p> <p>The planning process of fair marketing was undertaken by investigating goals and starting points. After deciding upon the fair's theme, it was possible to begin the planning of supply, personal resources and the structure of the fair stand itself. The planning and implementing of fair marketing is divided into several different sections which are represented more or less chronologically in the report.</p> <p>The most important goal was to ascertain the factors that have a crucial effect on planning and implementing the fair stand so that the client company, i.e. Glitter Oy, could achieve their fair marketing goals.</p> <p>The so-called zipper model is the research method used in this report. This method is appropriate for a productive thesis project because in this case theory and practice go hand in hand. The theoretical basis mainly consists of literature, articles and research concerning fair and event marketing. The critical topics other than planning and implementing, i.e. the after-care activities of and feedback for Glitter Oy, are included in chapter six.</p> <p>Both learning and succeeding are evaluated at the end of the report. There are also some improvement suggestions which are not based on the company's, but rather on the thesis author's evaluations. The most important improvement suggestions mainly concern the compatibility of the overall fair theme and strategy of Glitter Oy with the OutletExpo Fair concept.</p>	
<p>Key words event marketing, fair, outlet fair, marketing, fair marketing</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	3
1.3	Lähestymistapa ja työn luonne	3
1.3.1	Tutkimusprosessi.....	4
1.3.2	Toimintatutkimus	4
1.3.3	Osallistuva havainnointi	5
1.4	Opinnäytetyön rakenne	6
2	Glitter Oy	8
2.1	Glitter Oy:n markkinointiviestintästrategia.....	9
2.2	Glitter Oy & Outlet Expo.....	9
3	Messut osana markkinointiviestintää.....	11
3.1	Tapahtumamarkkinointi	12
3.2	Myyntinedistäminen ja myyntityö messuilla	14
3.3	WOM.....	17
3.4	OutletExpo kevät 2013	20
4	Messuosallistumisen alustavat toimet.....	22
4.1	Tavoitteiden asettaminen ja suunnittelu.....	22
4.2	Messutavoite	24
4.3	Markkinointi.....	25
4.4	Messuteema.....	27
4.5	Messuosasto	28
4.5.1	Messuosaston sijainti ja rakenne.....	28
4.5.2	Messuosaston rakentaminen ja toteutus.....	30
4.6	Tarjooma	35
4.6.1	Outlet ohjaa tuotevalikoimaa	35
4.6.2	Suunnitteluprosessi.....	36
4.6.3	Käytännön toimet.....	38
4.7	Budjetti.....	39
5	Toiminta messuosastolla	40
5.1	Osasto	40

5.2	Messuhenkilökunta	42
5.3	Työvuorot ja työnjako	44
5.4	Myyntityö ja promootio.....	45
6	Jälkihoito	49
6.1	Tulos ja tavoitteiden saavuttaminen	49
6.2	Messuosaston purku	50
6.3	ROI:n arviointi.....	51
6.4	Palaute.....	53
7	Arviointi ja loppupohdinta.....	54
7.1	Messujen markkinointi	54
7.2	Outlet-konsepti.....	55
7.3	Myynti	56
7.4	Messuhenkilöstö	57
7.5	Opinnäytetyöprosessi.....	58
7.6	Raportin tekeminen.....	59
	Lähteet	61
	Litteet.....	64

1 Johdanto

Messut ovat edelleen ajankohtainen markkinointikeino, vaikka markkinointiviestintä siirtyykin jatkuvasti yhä enemmän verkkoon. Verkkomarkkinoinnin yleistyessä voikin käydä niin, että henkilökohtaisen kohtaamisen kiinnostus kasvaa ja korostuu. (Jansson 2007, 8–11.)

Halusin keskittyä opinnäytetyössäni messumarkkinointiin, sillä se on samalla haastava ja mielenkiintoinen markkinoinnin keino, joka on pitänyt pintansa myös verkkomarkkinoinnin yleistyessä. Messuilla käydään edelleen. Esimerkiksi jo yksin Helsingin Messukeskuksessa vieraili vuonna 2013 yhteensä miljoona messukävijää (Salo 2014).

Messut eivät ole keskenään samanlaisia, vaan ne on mahdollista jaotella ammatti- ja yleisömessuihin. Yleisömessut ovat avoinna kaikille, kun taas ammattimessut ovat tarkoitettu vain tietyn alan toimijoille eikä niille ole yleisöllä välttämättä ollenkaan pääsyä. Messut voivat parhaimmillaan toimia ihmisten kohtaamispaikka. Messuvieraat saapuvat paikalle omasta tahdostaan ja he ovat tämän vuoksi erittäin potentiaalisia asiakkaita. (Vallo&Häyrinen, 79–80, 2008.)

Tavoitteiden, sisällön ja toteutuksen suunnitteluun vaikuttavat niin ulkoiset tekijät, kohderyhmä kuin yrityksen omat intressit ja tavoitteet. Messumarkkinoinnin suunnittelu- ja toteutusprojekti on prosessi, joka elää jatkuvasti suunnittelun edetessä. Itse messujenkin aikana on tärkeä varautua siihen, että eteen tulee jotakin korjattavaa tai muutettavaa. Messupäivä voi tuntua messuvieraasta itsestäänkin samalla uuvuttavalta ja pitkältä mutta myös antoisalta ja inspiroivalta, joten on perusteltua väittää, että messumarkkinoinnin suunnittelija tai toteuttaja joutuu työprosessin aikana kohtaamaan monia haasteita, jotta lopputuloksesta tulee toivotun mukainen.

Opinnäytetyön on tarkoitus avata omalta osaltaan messumarkkinoinnin maailmaa. Raporttiosassa käsitellään messumarkkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheita sekä käytännön että teorian kautta.

1.1 Taustaa

Opinnäytetyöni on produktiivinen työ, jonka toiminnallinen osa on Glitter Oy:n messumarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus kevään 2013 OutletExpo -messuille. Työn toisessa osassa, eli tässä raportissa, sivutaan myös muita messuille osallistumiseen liittyviä huomioita ja seikkoja, mutta työn pääfokus on messumarkkinoinnin suunnittelu- ja toteutusprosessissa. Jo opinnäytetyöprosessia aloitettaessa haluttiin myös sisällyttää mukaan tapahtuman jälkihoito ja palaute, jotta Glitter Oy:llä olisi seuraavia messuja tai tapahtumia suunniteltaessa relevanttia pohja- ja vertailuaineistoa.

Olen työskennellyt Glitterillä usean vuoden ajan myyjänä, joten yritys oli minulle jo entuudestaan hyvin tuttu. Mietin aluksi useampaakin eri aihetta ja työtä, jonka olisin Glitterille voinut tehdä. Johdon assistenttityön koulutusohjelma ja ainejärjestötoiminta ohjasivat opinnäytetyön aiheen valintaa kuitenkin lopulta vahvasti siten, että halusin opinnäytetyötä tehdessäni kehittää jo aiemmin hankittua tapahtumajärjestämis- ja markkinointikokemustani. Aluksi toimeksiantajan kanssa päätettiin, että suunnittelisin messumarkkinoinnin, mutta hyvin varhaisessa vaiheessa huomattiin, että minun tulisi myös luonnollisesti olla osa messutiimiä, eli olisin Glitterin OutletExpo -messuosallistumisen messukoordinaattori, joka vastaa koko projektin suunnittelusta ja toteutuksessa alusta loppuun Glitter Oy:n markkinointikoordinaattori ja aluepäällikkö Reija Rintalan alaisuudessa.

Koko messumarkkinoinnin taustalla vaikuttivat muutokset koko ketjun, Glitter International AB:n, markkinointistrategiassa. Aikaisempina vuosina messumarkkinointia ei olisi tuskin kokeiltu, vaikka joku olisi asiaa ideoinut tai ehdottanut. Suomen Glitter Oy halusi kokeilla päivitetyn markkinointistrategiansa mukaisesti uusia ja erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, joista siis yhdeksi kevään 2013 aikana toteutettavaksi uudelleenlaisiksi keinoksi Glitter Suomen markkinointikoordinaattori Reija Rintala valitsi messuosallistumisen. Messuosallistumisesta oli päätetty jo vuoden 2012 puolella, kun messuosaston paikka oli varattu valmiiksi kevättä varten. Glitter ei ole siis koskaan ennen osallistunut messuille, joten prosessin käynnistämiseksi oli tehtävä myös kaikki pohjatyö eikä yrityksen puolesta ollut olemassa valmiiksi mitään valmiita toimintatapoja tai malleja.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Glitter Oy:lle toimiva messumarkkinointi kevään 2013 OutletExpo-messuille. Työn raportin tavoitteena on toimia apuna yrityksen messuosallistumisen tai muiden samankaltaisten tapahtumien suunnittelussa myös tulevaisuudessa.

Koko työn ensisijainen tavoite on siis selvittää messuosaston suunnitteluun ja toteutukseen vaikuttavat tekijät, jotta tiedettäisiin, millaista työ- tai muuta panostusta messuille osallistumiseen tulevaisuudessa tarvitaan. Ennen työn aloittamista kysyin opinnäytetyön toimeksiantajaltani, markkinointikoordinaattori ja aluepäällikkö Reija Rintalalta pääasiallisia syitä, miksi Glitter haluaa osallistua OutletExpo-messuille. Halusin selvittää yrityksen oman messutavoitteen, jotta pystyisin kasaamaan tarvittavan taustatiedon messutavoitteen saavuttamiseksi.

Opinnäytetyöprosessia aloitettaessa oli jo päätetty, mille messuille Glitter Oy osallistuu, joten opinnäytetyössä ei keskitytä messujen valitsemiseen vaan lähinnä messumarkkinoinnin, eli messuosaston suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin.

1.3 Lähestymistapa ja työn luonne

Opinnäytetyössä teoria ja käytäntö kulkevat jatkuvasti rinnakkain, mikä tarkoittaa sitä, teoria on messuosaston suunnittelussa ja toteutuksessa ohjannut käytäntöjä, mutta teoriaa hyödynnetään myös käytäntöjen arvioinnin apukeinona.

Opinnäytetyön raporttiosa sisältää paljon soveltavaa tutkimusta. Soveltavassa tutkimuksessa on tavallista, että teoria on keino tuottaa tietoa tutkimusaineistosta ja siten teoria luo lopulta kehyksen koko tutkimukselle (Vilka 2005, 24–27). Työn rakenne on muotoutunut siis teorian tukemana, mikä tarkoittaa sitä, että työ- ja tutkimusprosessin edessä aineisto rakentui hiljalleen raportiksi aiemman teorian ja oman pohdinnan avulla.

1.3.1 Tutkimusprosessi

Työ eteni prosessina, joka edetessään jatkuvasti hieman muuttui. Vaihtelevuus kuuluu luonnollisesti mukaan tämän tyyppisiin tutkimusprosesseihin, mutta ei kuitenkaan välttämättä heikennä tutkimuksen luotettavuutta, jos prosessinomainen työtapa tunnustetaan ja sitä hyödynnetään oikealla tavalla työtä tehdessä ja raportoidessa (Kiviniemi 2001, 70–73).

Tutkimusprosessi käynnistyi siten, että haalin aluksi paljon erilaista lähdekirjallisuutta ja teoriaa, joita hyödynsin ideointivaiheessa, jotta sain suunnittelun rivakasti käyntiin. Välikä koin myös turhautumisen hetkiä, sillä Glitterin messumarkkinointi oli suunniteltava messuille, joilla on myös tarkoitus myydä tuotteita kuluttajille, mutta messumarkkinointiin liittyvät teoriat keskittyivät lähinnä BtoB-markkinointiin. Prosessin edetessä huomasin, että teoriapohjaa on hyvä hieman supistaa ja soveltaa raportin selkeyttämiseksi.

”Laadullista tutkimusprosessia voi luonnehtia myös eräänlaiseksi tutkijan oppimisprosessiksi, jossa koko tutkimuksen ajan pyritään kasvattamaan tutkijan tietoisuutta tarkasteltavana olevasta ilmiöstä ja sitä ohjailevista tekijöistä” (Kiviniemi 2001, 75). Raportista on jätetty pois prosessin edetessä epärelevantiksi koettua mutta kuitenkin prosessin aikana kerättyä aineistoa, esimerkiksi sähköpostikirjeenvaihtoa, juuri sen vuoksi, että prosessin edetessä kirkastui se, mikä todella on olennaista, ja mitä raporttiin kannattaa sisällyttää.

1.3.2 Toimintatutkimus

Työssä hyödynnetään toimintatutkimusta. Yleisesti toimintatutkimus on tutkimustrateginen lähestymistapa, jonka päämäärä ei ole vain tutkia, vaan samalla kertaa kehittää toimintaa. Toiminnaksi käsitetään ennen kaikkea sosiaalinen toiminta, ja toimintatutkimus onkin tutkimusperinne, joka on ollut tunnettu yhteiskuntatieteissä, sosiaalipsykologiassa ja kasvatustieteissä. (Heikkinen 2007, 196–200.)

”Eräs toimintatutkimuksen lähtökohta on reflektiivinen ajattelu. Sen avulla pyritään pääsemään uudenlaiseen toiminnan ymmärtämiseen ja sitä kautta kehittämään toimintaa (Heikkinen 2007, 201).

Tämä opinnäytetyö on reflektiivinen toimintatutkimus, sillä työn aikana pyritään kehittämään niin itse organisaation, eli Glitter Oy:n, toimintatapoja kuin tutkijan itsensä omia tapoja toimia. Prosessin vaiheita ja tuloksia ei verrata suoraan mihinkään yhteen selkään jo aiempaan olemassa olevaan valmiiseen malliin, mutta niitä verrataan asetettuihin tavoitteisiin ja aikaisempaan teoriaan.

1.3.3 Osallistuva havainnointi

Aineiston koonnissa on hyödynnetty osallistuvaa havainnointia, sillä työ on syntynyt siten, että on saatu tehtävänanto yritykseltä, jolloin on jo valmiiksi oltu osa havainnoitavaa joukkoa esimerkiksi messuosastolla, erilaisissa suunnittelupalaverissa ja taustatietoa kerätessä muualta kuin teorioista tai kirjallisuudesta. En päättänyt tätä tutkimusmetodia etukäteen, mutta raportin muodostuessa huomasin, että tutkimuksen yhdeksi metodiksi valikoitui melko luonnollisestikin osallistuva havainnointi.

Kun halutaan yksityiskohtaista tai konkreettista tietoa, se saavutetaan hyvin havainnoimalla läheltä. Muistiinpanojen tärkeys korostuu osallistuvassa havainnoinnissa, sillä ilman muistiinpanoja aineisto saattaa jäädä keräämättä tai se vääristyy jälkikäteen muisteltaessa. Muistiinpanojen pitäminen on eräänlaista esianalyysia. Osallistuvan havainnoinnin analyysi muistuttaa monelta osin temahaastattelua, vaikkakin aineisto ei ehkä ole yhtä helposti jäsennettävissä kuin valmiita haastattelukysymyksiä käyttäen olisi ollut. (Grönfors 2007, 159–164.)

Keräsin muistiinpanoja jokaisesta tapaamisesta ja prosessin eri vaiheesta niin, että raporttia laatiessa minulla olisi ylhäällä ainakin jotakin jokaisesta työvaiheesta. Muistiinpanoja on useassa eri paikassa. Osa muistiinpanoista oli muistilistoja, joita kasasin Excel-taulukoksi, joihin lisäsin deadlinet ja yhteystiedot. Osa muistiinpanoista oli jopa yksittäisiä Post It -lappuja, joita keräsin seinälle. Itse messujen aikana valokuvien tärkeys korostui, sillä messuosastolla työskennellessä ei ollut aikaa merkitä kaikkea tapahtunutta kirjallisesti ylös. Osa valokuvista on lisätty raporttiin, sillä moni kuva kertoi itse tapahtumasta ja messuosastosta enemmän kuin pelkkä kirjallinen teksti.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu raportista, joka kuvaa produktia aihepiireittäin ja itse produktista, eli Glitter Oy:n messuosastosta kevään 2013 OutletExpo-messuilla.

Raportin rakenne perustuu osittain Mikael Janssonin (2007) teoksessaan Messuguru tekemään jaotteluun messuosaston suunnitteluun ja toteutukseen liittyvistä erilaisista pääteemoista. Lähtökohtana on se, että kaikki alkaa tavoitteiden asettelusta, johon sisältyy luonnollisesti messuteeman keksiminen. Messuteemaan vaikuttaa itse yrityksen omien intressien lisäksi myös messujen luonne. Messuosaston koko ja sijainti kuuluvat myös tähän suunnittelu- ja tavoitteiden asettamisen osa-alueeseen. Suunnittelun jälkeen tärkeää on itse toiminta messuosastolla ja messuhenkilökunnan käyttäytyminen messuosastolla. Kun messuista on selvitty, on hoidettava myös jälkihoito, johon kuuluvat kehitysehdotukset ja palaute. (Jansson 2007, 42–91.)

Opinnäytetyön raporttiosaa koostaessa taustalla vaikuttaa ajatus Trade Fair Intelligence-mallista, eli TRI-ajattelumallista, jonka mukaan messuosallistumisen voi nähdä jatkuvana prosessina, joka alkaa jälkihoidon ja arvioinnin jälkeen aina alusta, kun suunnitellaan uutta edellisen projektin arvioinnin jälkeen. Jansson toteaa messuosallistumisesta kirjoittaessaan, että ei ole olemassa mitään vakiomallia, jota voisi hyödyntää jokaisella kerralla, mutta edellisiä kokemuksia voi hyödyntää suunnitellessaan yrityksen kehityksen ja tavoitteiden kannalta onnistunutta messuosastoa. (Jansson 2007, 17,91.)

Messujen tuotannon eri vaiheita hyödynnetään myös Muhosen ja Heikkisen tapahtumamarkkinoinnin tuotannon eri vaiheiden mallia. Tässä mallissa tapahtumamarkkinointi nähdään perinteiseen markkinointimixiin kuuluvana siten, että se on osa markkinointiviestintää, joka on kohdemarkkinointia tietylle joukolle, eli tapahtumamarkkinointi rinnastuu muun muassa henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen ja mainontaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 22.)

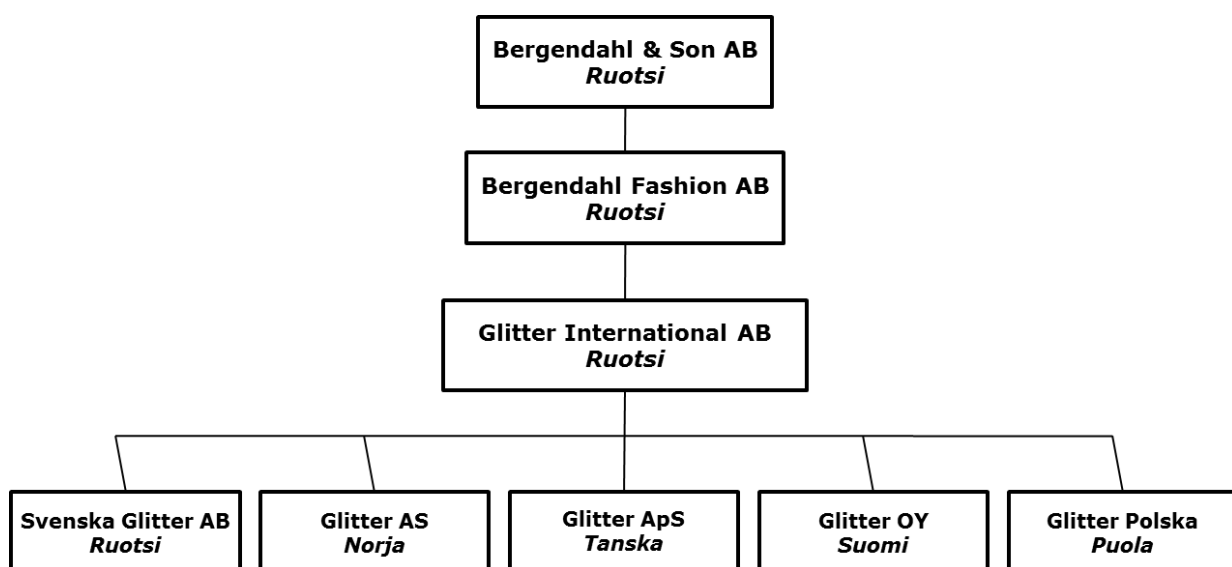
Tapahtumamarkkinoinnin eri vaiheet ovat Muhosen ja Heikkisen mukaan melko samankaltaiset kuin Janssonin (2007) messuosallistumisen vaiheet. Aluksi suunnitellaan, tutkitaan ja määritellään kohderyhmät. Kun tavoitteet on laadittu, laaditaan toiminta-

suunnitelma ja asetetaan budjetti. Tapahtuman työntekijät on perehdytettävä ja koulutettava ennen tapahtumaa, minkä jälkeen seuraa luonnollisestikin itse tapahtuman toteutus. Kaiken lopuksi huolehditaan jälkitoimista, eli tarkistetaan, miten tavoitteet toteutuivat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 114.)

Itse messuosastoa ja koko messumarkkinointia suunnitellessa teoria ja käytäntö olivat jatkuvassa vuorovaikutuksessa, joten raporttikin rakentuu samankaltaisen vuorovaikutuksen varaan, eli teoriaa ja käytäntöä käsitellään rinnakkain.

2 Glitter Oy

Glitter Oy on Suomen osa Glitter International AB:ta, johon kuuluvat myös Norjan, Ruotsin, Tanskan ja Puolan Glitterit (kuvio 1). Glitter International AB on puolestaan osa Bergendahl & Son AB konsernia, joka toimii kolmella eri liiketoiminta-alueella ja johon kuuluvat muotiin ja asusteisiin keskittynyt Berghendahl Fashion AB, kodinsisustukseen keskittynyt Berghendahl Home Deco AB ja elintarvikkeisiin keskittynyt Berghendahl Food AB. Konsernissa on tällä hetkellä kaiken kaikkiaan 4 000 työntekijää kuudessa eri maassa. (Glitter 2012.)



Kuvio1. Organisaatiorakenne, Bergendahl & Son AB – Berghendahl Fashion AB.
(Glitter Oy 2012.)

Glitter on Pohjois-Euroopan johtava korujen ja asusteiden muotiketju. Glitter perustettiin vuonna 1974, jolloin Sven-Axel Svensson Bijouterier Ltd omisti yrityksen. Toiminta perustui aluksi tukkukaupalle ja viennille Norjaan. Ensimmäinen myymälä avattiin Ruotsiin 1992, ja yritystoiminta kasvoi nopeasti pohjoismaissa. Suomeen Glitter perusti ensimmäisen myymälänsä vuonna 2004, ja nykyään, kuten aiemmin mainittu, Bergendahl & Son AB -konserni omistaa Glitterin. Yrityksen tavarantoimittajat sijaitsevat Aasiassa. Glitter International AB:n pääkonttori sijaitsee Tukholmassa, josta säädellään koko ketjua koskevia päätöksiä. (Glitter 2012.)

2.1 Glitter Oy:n markkinointiviestintästrategia

Glitter Oy:n markkinointiviestintästrategia tukeutuu vahvasti koko ketjun markkinointistrategian varaan, mutta osa markkinointistrategiasta ja varsinaisista strategian toimenpanevista keinoista voidaan toteuttaa maakohtaisesti ja alueellisesti. Glittermyymälöissä on jokaisessa maassa aina sama myymäläkonsepti, joten brändi on tunnistettavissa riippumatta myymälän sijainnista. Myymälöiden ulkopuolelle sijoittuvat markkinointiaktiviteetit täytyy myös suunnitella ketjun visuaalista ilmettä ja toimintatapoja noudattaen. Jokaisella eri maan markkinointikoordinaattorilla on sekä omat maakohtaiset markkinointibudjettinsa että päätäntävalta maakohtaisissa, eli paikallisissa, markkinointikeinoissa tai -toimenpiteissä. Messuosallistuminen voidaan luokitella tällaiseksi markkinointikeinoksi, josta voidaan päättää maakohtaisesti. (Glitter 2012.)

Glitterin tilikaudella 2012–2013 markkinoinnin toteutus ja suunnittelu oli erilaista verrattuna aikaisempiin tilikausiin, sillä ketju päätti uudistaa markkinointistrategiaansa ja siten myös itse markkinointikeinojaan monella tapaa. Uudistus näkyi nopeasti myös ulospäin. Glitter nimittäin aktivoitui sosiaalisessa mediassa, eli esimerkiksi jokaiselle maalle luotiin jo omat Facebook-sivut ja Instagram-tilit. Näiden sosiaalisen median sovellusten lisäksi Glitterin omille verkkosivuille perustettiin maittain blogit, joita kunkin maan oma blogi-tiimi ylläpitää. Markkinointiviestintä muuttui aktiivisemmaksi ja Glitter International AB halusi näkyä nyt uudella tavalla myymälöiden ulkopuolellakin. Glitterin omaa kanta-asiakaskerhoa Club Glitteriä nostettiin esiin uudella tavalla siten, että kanta-asiakasillat saivat myymälöissä näkyvämmän osan. (Glitter 2012.)

2.2 Glitter Oy & Outlet Expo

Glitterin pääasiakaskohderyhmä tilikaudelle 2012–2013 suunnitellun strategian mukaisesti on 15–35 -vuotiaat tytöt ja naiset, eli markkinointikeinoja miettiessä on aina pidettävä mielessä, miten se tavoittaisi kohderyhmänsä. Glitterin ei siis oman toimialansa tai kohderyhmänsä ulkopuolelta kannata valita mitä tahansa messuja. (Glitter 2012.)

Messuvieraat pääsevät OutletExpo-messuilla ostamaan tuotteita jo paikan päällä. Glitterille OutletExpo konseptinsa ja toimintamallinsa perusteella sopiikin hyvin muun muassa sen takia, että myytävien tuotteiden järjestäminen hoituu kätevästi tilaamalla

tuotteet johonkin pääkaupunkiseudun myymälöistä. Projektin edetessä ja jo melko alussa päätettiin, että tuotteet toimitetaan erikseen Glitterin Suomen toimistolle, mutta tilaus hoidetaan City Centerin myymälän kautta, jolloin tuotteiden tilaamista varten ei tarvitse perustaa erillistä kustannuspistettä tai yksikköä. Messutuotteiden tilaamisprosessi ja myyntituottojen siirtäminen jo olemassa olevalle liiketoimintayksikölle helpottaa siten prosessin hoitamista kirjanpidollisesti ja talouden kannalta.

Glitterin näkökulmasta OutletExpo-messuille osallistumisen tavoite oli aluksi melko monimutkaistakin määritellä, sillä yrityksellä ei ole aikaisempaa kokemusta messuille osallistumisesta tai messumarkkinoinnin hyödyntämisestä. Messuosallistumista suunniteltaessa on pyrittävä ajattelemaan mahdollisimman laajakatseisesti, mutta samanaikaisesti on pidettävä mielessä tavoiteltava kohderyhmä (Jansson 2007, 25).

3 Messut osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestintä voidaan jaotella monella eri tavalla, mikä tarkoittaa myös sitä, että messumarkkinointi voidaan nähdä osana markkinointiviestintää ainakin parista eri näkökulmasta. Messujen luonne ja yrityksen omat messumarkkinoinnin tavoitteet ohjaavat omalta osaltaan sitä, miten messut sijoitetaan markkinointiviestinnän kokonaisuuteen. Messut voidaan nähdä joko yhtenä markkinointitapahtumana kaikkien tapahtumien joukossa tai omana markkinointikeinonaan, joka voidaan nähdä erillisenä ja omanlaisenaan markkinoinninkeinona verrattuna muihin tapahtumiin.

Timo Rope (2000) käsittää messut, teoksessaan *Suuri markkinointikirja*, yhtenä menekinedistämisen muotona. Kun on kyse kuluttajamessuista, messujen tavoite on enemmän myynnissä ja suorassa kauppatapahtumassa. Ammattimessut ovat puolestaan enemmän mainonnallisia tai myyntiä pohjustavia, mutta niillä ei tapahdu myyntiä samassa mitassa paikanpäällä. Kuluttajamessut voi luokitella yleismessuiksi tai erikoismessuiksi. Erikoismessut keskittyvät jonkin tietyn teeman tai aihealueen ympärille. *OutletExpo* voidaan käsittää melko lailla yleismessuiksi, sillä kohderyhmä ei ole suppeasti tai yksinkertaisesti määriteltävissä. (Rope 2000, 377–379.)

Rope ei sijoita messuja tapahtumamarkkinoinnin piiriin, vaan käsittää tapahtumamarkkinoinnin messuista erillisenä menekinedistämisen muotona. Tapahtumamarkkinointi on hänen mukaansa sponsoroinnin ja messuosallistumisen välimuoto tai risteys. Messumarkkinointi on silti aina tärkeää yhdistää selvästi osaksi myyntiprosessia tai mainosviestintää, jolloin messut eivät jää kokonaan erilliseksi markkinointitoimenpiteeksi. (Rope 2000, 377–384.)

Muhosen ja Heikkisen (2003) näkemyksen mukaan messut voidaan määritellä tapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtumamarkkinointia ovat sellaiset kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa asiakkaat kohdataan ennakkoon suunnitellusta tilanteesta ja ympäristössä (Muhonen & Heikkinen 2003, 41).

Vallon ja Häyrisen (2008) lavean määrittelyn mukaan tapahtumamarkkinoinniksi voi käsittää kaikki ne tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai tekee myyntityöntä.

Jos tapahtumamarkkinointi ymmärretään näin, myös messuosallistuminen kuuluu tapahtumamarkkinoinnin piiriin. (Vallo&Häyrinen, 19–20, 2008.)

Itse käsittelen tässä raportissa messuja lähinnä tapahtumamarkkinoinnin osana, jolloin messumarkkinoinnin sidonnaisuus yrityksen ajankohtaisen kampanjan edistämiseen ja messutapahtuman liittäminen muun markkinointiviestinnän osaksi korostuu. Menekin- tai myynninedistäminen nähdään täten toisarvoisena, vaikkakin tärkeänä seikkana, sillä messumarkkinoinnilla pyritään ensisijaisesti muihin tavoitteisiin, kuten brändin vahvistamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen.

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi voidaan nähdä joko omana itsenäisesti toimivana markkinointiviestinnän keinona tai se voi hyödyntää monipuolisesti eri markkinointiviestinnän keinoja tai toimia. Tapahtumamarkkinointi pitäisi kuitenkin aina jollakin tavalla yhdistää muihin markkinointitoimenpiteisiin, jolloin markkinointitoimenpiteet tukevat toisiaan eivätkä ole erillisiä toimintoja. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75–76.)

Tapahtumamarkkinointi kannattaa ottaa vakavasti, sillä se on parhaimmillaan erittäin tehokas tapa nostaa jotakin yrityksen ajankohtaista kampanjaa esiin ja tukea muita markkinointiviestinnän perinteisempiä osa-alueita. Tapahtumamarkkinointi voi olla kampanjaluonteista tai pitkän aikavälin toimintaa. Tärkeintä on kuitenkin suunnitella ja toteuttaa tapahtumamarkkinointi osana laajempaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45.)

Taulukko1. Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän kentässä (Muhonen & Heikkinen 2003, 76).



Glitterin kannalta kokonaisvaltainen suunnittelu ja tapahtuman yhdistäminen yrityksen omaan markkinointistrategiaan tarkoittavat sitä, että tapahtumaa, eli tässä tapauksessa messumarkkinointia, suunniteltaessa yhdistetään tapahtuma selkeästi sekä muihin organisaation omiin markkinointiviestinnän keinoihin että myymälöiden kampanjoihin ja toimintaan.

Messumarkkinointia suunniteltaessa on siis hyvä hakea tukea ja ideoita Glitterin myymälöiden toiminnan kautta. Myyntityö ja asiakaspalvelu ovat Glitterissä todella tärkeitä, joten niitä kannattaa korostaa myös messujen aikana.

”Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä” (Vallo & Häyrinen 19, 2008).

Messuille osallistumisen liittäminen yrityksen koko markkinointiviestintään aloitettiin koko prosessin alkuvaiheessa, jolloin ei käy niin, että vasta messuilla keksitään viime tipassa, miten tapahtumaan osallistuminen sopii yrityksen brändiin ja markkinointiviestintään. Omasta mielestäni messuosallistumista ei pidä katsoa liian kankeasti ainoastaan

koko ketjun markkinointistrategian näkökulmasta, sillä yksi pääsy messuille osallistumisessa oli myös uuden keinon paikallinen testaaminen. Tässä tapauksessa halutaan siis tietoisesti haastaa vanhoja toimintamalleja ja markkinointiviestinnän keinoja. Toki messuosaston on näyttäydyttävä ulospäin asiakkaille ja muille sidosryhmille johdonmukaisena ja Glitterin brändiin sopivana, eli messumarkkinoinnin on sovittava markkinointistrategiaan mutta samalla myös haastettava sitä.

3.2 Myynninedistäminen ja myyntityö messuilla

Messumarkkinointi voi sisältää helposti muitakin markkinointikeinoja, vaikka kyse olisi pääasiassa messuista, eli tapahtumasta, ja siten pääfokus olisi ensisijaisesti tapahtumamarkkinoinnissa. Erityisesti, kun on kyse messuista, joilla myydään tuotteita, myös myynninedistäminen ja myyntityö ovat keskeisiä markkinointikeinoja.

Myynninedistäminen käsittää perinteisen myynnin ja henkilökohtaisen myyntityön lisäksi myyntiä tukevia toimenpiteitä, mainoslehtisiä tai muita markkinointimateriaaleja. Tällaisista materiaaleista esimerkkejä ovat erilaiset kilpailut, kupongit ja kampanjamateriaalit. (Behrer 1998, 25.)

Glitterin myymälöissä on aina ajankohtaisen kampanjan mukaiset markkinointimateriaalit tukemassa myyntityötä. Tällaisista materiaaleista esimerkkejä ovat julisteet, mainosteippaukset tai asiakkaille jaettavat flyerit, joissa on nostettu esiin kampanjamukaisia tuotteita tai tarjouksia. Glitterin messuosastolle tuli osittain samankaltaisia kampanjamateriaaleja kuin myymälöihinkin, jolloin messuosasto näytti siltä osin melko samalta kuin myymälät näyttävät. Osa markkinointimateriaaleista täytyi suunnitella ja tilata erityisesti messuja varten.

Messuilla myynninedistämällä pyritään siihen, että saadaan tehtyä myyntiä. Kyse on kannustimista ja keinoista, joilla asiakkaalle syntyy ylläke ostaa tuote välittömästi messutilanteessa, esimerkiksi alennusten ansiosta. Hyvin hoidettu henkilökohtainen myyntityö on myös hyvä myyntikeino, sillä henkilökohtainen tilanne toimii tehokkaasti ja kannustaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65–66.)

Henkilökunnalla on siis suuri merkitys. Messuhenkilökunnalle voi järjestää erityistä valmennusta osastokäyttäytymiseen, jos tuntuu siltä, ettei henkilökunta täysin tiedä, miten messuilla tulisi toimia. Oikea asenne ja suhtautuminen messuihin kaupankäyntipaikkana vaikuttavat vahvasti siihen, millaisia kohtaamisia osastolla syntyy. (Jansson 2007, 66–67.)

Glitter Oy:n tavoite on tarjota asiakkaalle parasta asiakaspalvelua, mikä tarkoittaa sitä, että ainakin sopivaa palveluasennetta löytyy. Messut ovat kauppapaikkana hieman erilainen ympäristö kuin myymälä, mikä vaatii henkilökunnalta ehkä jollakin tavalla aggressiivisempaa tai aktiivisempaa myyntityötä kuin yleensä. ”Keskimäärin messuosastolla käytävä keskustelu kestää 10–15 minuuttia” (Jansson 2007, 67).

Oman kokemuksen mukaan myymälässäkin käy paljon kiireisiä ja kriittisiä asiakkaita, joiden vakuuttaminen on tehtävä nopeasti. Erona messukohtaamiseen on kuitenkin ainakin se, että myymälään astuessaan potentiaalinen asiakas on jo tehnyt selkeän valinnan astua yrityksen tarjoamien virikkeiden ja tuotteiden keskelle myymäläympäristöön. Messuilla yrityksen vastaava tila on intiimimpi, sillä messuosasto on usein paljon pienempi tai suppeampi kuin yrityksen myymälä, jossa kaupankäyntiä normaalisti tehdään. Messukävijän on saatava heti positiivinen mielikuva niin messuosastosta, sen tarjoamista virikkeistä kuin itse messuhenkilökunnasta, jottei hän kävele osaston ohi.

Henkilökunnan ulkoasulla on ainakin pieni vaikutus myyntiin niin kuin itse aktiivisella myyntityölläkin. Glitterin myymälöissä halutaan, että asiakas löytää myyjän myymälästä helposti. Myyjällä on päällään Glitterin tuotteita ja rintamerkki (Kuvio 3), josta hänet tunnistaa työntekijäksi eikä häntä luulla messuosastolla pyöriväksi asiakkaaksi. Messuosastolla myyntiin tarkoitettu aika on rajallinen, joten on tärkeää, että messukävijä löytää myyjän osastolta nopeasti muualtakin kuin kassan takaa rahastustilanteessa.



Kuvio 3. Kaksi esimerkkiä Glitter Oy:n työntekijöiden rintamerkeistä, joita käytettiin kevään 2013 hiustuotteisiin keskittyneen kampanjan aikana.

Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tärkeyttä haluttiin korostaa, sillä se on tärkeää myös Glitterin myymälöissä. Messutarjoukset olivat tämän lisäksi tietenkin keskeisessä roolissa, jotta Glitterin liian halpaa vaikutelmaa välttävä hinnoittelutaktiikka sopisi silti outlet-ympäristöön. Messualennusten piti olla sellaisia, että ne kannustaisivat asiakkaita ostamaan tuotteita ennemmin jo messuilla sen sijaan, että he ostaisivat tuotteet harkinta-ajan jälkeen vasta myöhemmin omalla paikkakunnallaan sijaitsevasta myymälästä tai jättäisivät tuotteet harkinnan jälkeen kokonaan ostamatta. Tarjousten haluttiin samalla olevan yhtenäisiä ajankohtaisen myymäläkampanjan mukaisesti mutta silti eroavan sopivasti myymäläkampanjoista, jotta messukävijät tarttuisivat niihin.

Osasta messutarjouksista hankittiin painokelpoisia mainoskuvia, mikä oli tärkeää, sillä jotta tarjoukset pääsisivät mukaan messuluetteloon hyvälle paikalle, oli niiden oltava kuvallisia. Lajittelin tarjoukset tämän vuoksi tärkeysjärjestykseen tapahtuman myyjää Sevent Oy:tä varten, jotta he tietäisivät, mitkä tarjoukset Glitter Oy ensisijaisesti haluaa nostaa näkymään messuluettelossa.

Taulukko 2. Glitterin messutuotteet ja -tarjoukset kevään 2013 OutletExpo-messuilla.

MESSUTUOTTEET JA -TARJOUKSET	
Messutarjous 1	Korurasia 25 € (norm. 35,90 €), osastolla Glitter 7b56
Messutarjous 2	Tuubihuivit 2 kpl/10 € (norm. 7 €/kpl), osastolla Glitter 7b56
Messutarjous 3	Glitterin osastolla 7b56 on jaossa ilmainen kampauposas! Tule noutamaan omasi
Messutarjous 4	Kaikista hiuslisäkkeistä -25 % alennusta, osastolla Glitter 7b56
Messutarjous 5	Aurinkolasit -25 %
Messutarjous 6	Glitterspray 2,50 €
Messutarjous 7	Nutturavalkit 2,50 € (norm. 3,90 €)
Muut tuotteet	Muut messuosaston tuotteet (kampaupospaan tuotteita) normaalihintaisia.

Messutarjousten lisäksi OutletExpo-messuille otettiin mukaan myös Glitterin leimakortteja, joita käytetään myymälöissäänkin. Korttiin saa leiman jokaisesta kymmenen euron ostoksesta ja kerättyään vuoden aikana leimoja kahdeksan asiakas saa kymmenen euron alennuksen. Bonuskorttiin messuilla kerätyt leimat kävivät myös myymälöissä.

3.3 WOM

Ihmiset puhuvat toisilleen palveluista ja tuotteista, joita ovat ostaneet. Word of Mouth Marketing, eli WOM, tarkoittaa juurikin sitä, että asiakkaat voivat toimia yrityksen sanna-saattajina. Asiakkaat voivat suositella jotakin kokeilemaansa tuotetta tai palvelua edelleen tuttavilleen. Tällaista markkinointia voidaan nimittää CtoC-markkinoinniksi, eli varsinainen markkinointiviestintä tapahtuu kuluttajien välillä ”Consumer to Consumer”-viestintänä. Joskus hyvä WOM voi syntyä vahingossakin, vaikka yritys ei toiminnallaan olisi tietoisesti pyrkinyt siihen. (Sernovitz 2009, 1–7.)

Asiakkaaseen on messuilla tehtävä pysyvä vaikutus, jotta messuasiakas muistaa myöhemminkin näytteilleasettajan, eli tässä tapauksessa Glitterin. Messujen jälkeen kokemukset unohtuvat, jos niitä ei enää jälkikäteen ole tarvetta palata muistelemaan. Aikaisempi mielenkiinto yritystä kohtaan, tuote-esittely ja yrityksen tunnettuus vaikuttavat Exhibit Surveysin raportin mukaan pääasiassa siihen, miten näytteilleasettaja muistetaan. Näiden seikkojen lisäksi on olemassa myös aktiivisempia keinoja vaikuttaa siihen, muistaako messukävijä näytteilleasettajan ja kertooko hän siitä eteenpäin. (Jansson 2007, 18–19.)

Erottautumalla muista näytteilleasettajista voi jäädä paremmin ihmisten mieleen, jos osastolla tarjotaan vielä pelkän erottautumisen lisäksi jotakin tarpeellista tai ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Jos halutaan vahvistaa muistijälkeä, voi pyrkiä vetoamaan useampaan kuin yhteen aistiin kerralla. Oikeastaan osaston on siis oltava sopivan monipuolisesti rakennettu mutta samalla yhtenäisesti niin, että messukävijä ei kuitenkaan pidä osastoa liian sekavana tai monimutkaisena. (Jansson 2007, 19.)

Ihmiset kertovat toisilleen melko yksinkertaisiakin asioita, joten WOM-mielessä ei tarvitse ajatella liian monimutkaisesti tai vaikeasti. Yksinkertainen viesti menee parhaiten perille. Jos asiakkaalle annetaan yksikin hyvä syy puhua ja pari apuvälinettä siihen, miten viesti välittyy mahdollisimman selkeänä eteenpäin, voidaan onnistua keskustelun herättämisessä. Apuvälineet voivat olla jotakin konkreettista, kuten tuotenäytteitä, esitteitä tai alennuskupongeja. Alennukset tai alennusmyynnit toimivat myös tietenkin keinona saada ihmiset puhumaan yrityksestä tai ostoksistaan eteenpäin. (Sernovitz 2009, 19–21.)

Glitterin osastoa ja koko messumessumarkkinointia suunniteltaessa haluttiin kiinnittää siihen, että messuvieraat muistaisivat osaston ja kertoisivat siitä eteenpäin. Osastolle haluttiin jotakin konkreettista ilmaista jaettavaksi ja samalla päätettiin, että myyntityössä ja osaston rakenteen suunnittelussa keskityttäisiin valittuun messuteemaan ja pääsanomaan, eli kampauserooppaan ja hiustuotteiden markkinointiin. Kampauserooppa oli yksi tärkeimmistä messukävijöille ilmaiseksi jaettavista asioista. Glitterin kampauserooppassa on esitelty monta myymälöistäkin löytyvää tuotetta, joita asiakas voi ostaa myös messujen jälkeen. Kampauserooppaan sai omakseen joka tapauksessa, vaikka ei olisi ostanut mitään.

Messuosastoa suunniteltaessa ja rakennettaessa haluttiin tehdä osastosta mahdollisimman helposti lähestyttävä ja selkeä, sillä OutletExpo-messuilla oli paljon muitakin näytteilleasettajia, joista haluttiin positiivisella tavalla erottautua ja samalla viedä asiakkaan messuilla käyttämästä ajasta mahdollisimman suuri osa.

WOM-ajattelutapaa päätettiin hyödyntää myös siten, että osastolla jaettaisiin mainoskyniä ja Glitter-karamelleja ilmaiseksi, jolloin jo messujen aikana messukävijät voisivat kertoa toisilleen, että Glitterin osastolta saa jotakin konkreettista kotiin viemistä täysin ilmaiseksi. Kaikki viestinvälittäjät eivät nimittäin välttämättä ole niitä, jotka itse käyttävät paljon rahaa hiustuotteisiin tai asusteisiin, joita Glitter myy. Houkuttelemalla näitä ensikertalaisia muilla tavoin kuin pelkillä tuotealennuksilla, voidaan saada uusia asiakkaita puhumaan yrityksestä tai sen tuotteista. Ihmiset kertovat usein eteenpäin jostain uudesta kokeilemastaan tai kokemastaan asiasta kuin sellaisesta, joka olisi jo tuttua, vaikka olisivatkin tyytyväisiä (Sernovitz 2009, 71).

Asiakkaan kokema tapahtuman laatu tai toisin sanoen tyytyväisyys tapahtumasta syntyy siitä, että asiakkaan omat odotukset kohtaavat tapahtumakokemuksen. Asiakkaalla on usein joitakin etukäteistietoja, jotka ohjaavat odotuksia. Yrityksen näkökulmasta asiakkaan odotusten arvaaminen tai ennustaminen on todella vaikeaa, joten on suositeltavaa keskittyä lopullista onnistumista arvioidessa siihen, että tapahtumakokemus on onnistunut. (Allen ym. 2011, 275–277.)

Koko suunnitteluprosessin aikana oli vahvasti mielessä taustalla se ajatus, että jokainen messukävijä saattaa olla se ensikertalainen, joka ei ole koskaan aikaisemmin tutustunut Glitterin tuotteisiin tai brändiin. Vaikka Glitterillä onkin Suomessa monta myymälää, messut ovat silti uusi ympäristö, jossa asiakas tai potentiaalinen asiakas ei ole tottunut törmäämään Glitteriin. Oli melko luonnollistakin pitää WOM mielessä koko ajan, sillä Glitterille jo ominainen aktiivinen myyntityö ja asiakaspalvelu tähtäävät siihen, että asiakkaat saavat onnistuneen ostokokemuksen ja tuntevat olonsa tervetulleeksi uudelleen.

3.4 OutletExpo kevät 2013

OutletExpo-messut keskittyvät outlet-ajatuksen ympärille. Messut järjestetään Helsingin Messukeskuksessa kaksi kertaa vuodessa: keväisin ja syksyisin, ja ne on järjestetty ensimmäisen kerran syksyllä 2011. Messut tuottaa ja myy tuotantoyhtiö Sevent Oy, joka on määritellyt messujen perusajatuksiksi sen, että Outlet Expo on ”laatumerkkien myyntinäyttely”. Messuja myydään yrityksille siten, että niitä mainostetaan mahdollisuutena järjestää ystävämyyntejä asiakkaille, tyhjentää ylijäämävarastoja, markkinoida tehtaanyymälää tai rakentaa tuotemerkkiä. Messujen pääasiallinen tarkoitus on siis tarjota edullinen shoppailumahdollisuus kuluttajille. (Selenius 2013.)



Kuvio 4. Kevään OutletExpo-messujen logo (Sevent 2014).

Samaan aikaan OutletExpo-messujen kanssa järjestetään neljä muuta messutapahtumaa. Samalla messulipulla on mahdollista osallistua ModelExpoon, Lapsimessuille, Kädentaitomessuille ja PetExpoon, joten messukävijät pääsevät tutustumaan myös muille messuille, vaikka olisivatkin tulleet ensisijaisesti vain joidenkin messujen takia Helsingin Messukeskukseen. (Selenius 2013.)

Outlet-shoppailu itsessään ei ole uusi eikä yksinkertaisesti määriteltävä toimintatapa. Outlet on merkittävästi kasvamassa, ja sen voidaan sanoa ainakin maailmalla ylittäneen luokkarajat, kun myös korkeaan tuloluokkaan kuuluvat käyvät ostoksilla merkki- ja laatumerkkien outlet-myymälöissä. Kansainvälisesti outletit ovat usein kaupunkien keskustan ulkopuolella sijaitsevia niin sanottuja ostoskyliä. Suomessa on omat messut, eli juurikin OutletExpo-messut, vaikkakin yritysten järjestämät ystävämyyntit voidaan myös lukea outlet-ilmion piiriin. (Niipola 2012.)

Tuotantoyhtiö Sevent on koonnut OutletExpo-messuilta kävijäprofiilin, josta ilmenee, millaisia kävijöitä aikaisempina vuosina messuilla on käynyt ja mitä he ovat messuista ajatelleet. Kävijämäärä on kasvanut niin, että syksyllä 2011 ja keväällä 2012 messukävijöitä OutletExpo-messuilla oli suunnilleen 30 000 ja syksyllä 2012 kävijöitä oli 35 500. (Selenius 2013.)

Yli 60 % kävijöistä on Seventin kyselyn mukaan tullut messuille pääasiassa sen takia, että he ovat tulleet tekemään ostoksia. Messuilla he ovat viettäneet aikaa noin kolme ja puoli tuntia. (Selenius 2013.)

4 Messuosallistumisen alustavat toimet

Messuosallistumisen suunnittelu sisälsi paljon alustavia toimia. Ennen messuille osallistumista heräsi useita kysymyksiä ensinnäkin siitä, miksi ylipäänsä messuille ollaan osallistumassa. Tiedostetut tavoitteet määräävät suunnittelua ja toimintaa messujen alustavista toimista lähtien (Jansson 2007, 22–25).

Suunnittelu- ja toteutusprosessin etenemistä helpotti, että kirjasin taustasyitä ja tavoitteita itselleni ylös jo heti prosessin alussa. Raportoidessani alustavista toimista tiivistin hieman asioita näiden muutaman pääotsikon alle, vaikka omat muistiinpanoni alustavista toimista olivat suunnitteluprosessin aikana paljon yksityiskohtaisemmat kuin tässä raportissa.

4.1 Tavoitteiden asettaminen ja suunnittelu

Messuosallistumisen suunnittelu on paljon enemmän kuin pelkästä logistiikasta ja käytännöistä huolehtimista. Sisäistin tämän jo heti alussa, mikä vaikutti siihen, että pyrin alusta saakka huomioimaan suunnitteluun taustalla vaikuttavat asiat enkä pelkkiä käytännön toimia, jotka olisi hoidettava. Messutavoitteiden asettamista käsiteltäessä voidaan puhua myös messustrategiasta, eli täytyy päättää, ymmärtää ja sisäistää kunnolla, mitä messuille osallistumisella halutaan saavuttaa (Jansson 2007, 22).

Tavoitteiden selvittämiseksi ja suunnitteluprosessin käynnistämiseksi listasin itselleni kysymyksiä, joita pohtiessani hyödynsin Muhosen ja Heikkisen (2003) laatimaa kysymyslistaa siitä, mitä pitää miettiä ennen päätöstä messuille osallistumisesta.

Tavoitteita selvittävät kysymykset:

- Onko messujen ajankohta sopiva?
- Millaisia kävijöitä messuilla on?
- Keitä muut näytteilleasettajat ovat?
- Miten messumarkkinointi järjestetään?
- Onko yrityksellä henkisiä ja taloudellisia resursseja osallistua messuille?
- Tukeeko messutapahtuma yrityksen omaa strategiaa?

- Onko messuja mahdollista hyödyntää osana markkinointiviestintästrategiaa?
 - Mitä suoraan rahalla mitattavia tai imagollisia tavoitteita halutaan saavuttaa?
- (Muhonen & Heikkinen 2003, 100.)

Kysymyksiin vastaamalla pystyin tekemään itselleni kartoituksen taustasyistä ennen varsinaista tavoitteiden asettamista. Kysymykset auttoivat myös suunnittelupalavereissa, joita messumarkkinointia ja -osallistumista suunniteltaessa pidettiin. Messujen ajankoh- ta oli Glitterin kannalta hyvä, sillä alustavien toimien hoitamiseen ainakin oli riittävästi aikaa, kun suunnittelu aloitettiin tammikuussa ja messut pidettiin huhtikuussa.

Kävijöiden ja muiden näytteilleasettajien kannalta ei vaikuttanut myöskään olevan mi- tään estettä sille, etteikö Glitter voisi osallistua OutletExpo-messuille. Kävijät olivat aikaisempien tilastojen mukaan keski-ikältään hieman vanhempia kuin Glitterin kohde- ryhmä, joten samalla kertaa voitaisiin tavoittaa myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät vielä tiedä Glitterin tuotevalikoimasta juuri mitään (Glitter 2012; Selenius 2013).

Muista näytteilleasettajista sai tietoa edellisten OutletExpo-messujen perusteella. Yri- tykset ovat aikaisemmin olleet sekä tunnettuja brändejä, esimerkiksi Lumene, Nanso, Avon ja Change of Skandinavia, että vähemmän tunnettuja. Glitterin kilpailijoista mes- suille on osallistunut ainakin Cailap. Näytteilleasettajalistan perusteella messut todettiin sopiviksi Glitterille.

Messujen markkinoinnista ei ollut paljon tietoa suunnitteluvaiheessa. Usein messu- markkinointi liitetään siihen, että joko ennen messuja tai messujen jälkeen lähetetään kutsuja yhteistyökumppaneille. Messukutsulla voidaan vaikuttaa siihen, että kutsun saa- ja voi jo hyvissä ajoin asettaa tavoitteet omalle messuvierailulle (Jansson 2007, 30). Kuitenkin, tämä osa suunnittelusta saattoi jäädä itseltäni hieman vähemmälle huomiol- le, sillä luotin siihen, että messuja järjestävä taho hoitaa markkinoinnin tehokkaasti ja kattavasti. Tietenkin huolehdin siitä, että Glitteriltä olisi tulossa kuvallinen ilmoitus vä- hintään messuilla jaettavaan messulehteen, mutta muuten en kiinnittänyt markkinoin- tiin erityistä huomiota suunnitteluvaiheessa.

Glitterillä oli jo alusta saakka niin henkiset kuin taloudelliset resurssit messuille osallistumista varten, sillä Glitter International AB:n markkinointiosastolla oltiin sitä mieltä, että messuille osallistumista olisi hyvä testata. Messutapahtuma ja messuosaston pääteema suunniteltiin tukemaan yrityksen omaa markkinointistrategiaa. Tarkoitus oli liittää messuosaston aktiviteetit yrityksen ajankohtaiseen markkinointikampanjaan.

Rahalla mitattavat ja imagolliset tavoitteet asetettiin yhdessä markkinointikoordinaattorin kanssa. Itse pyrin kysymään aktiivisesti kysymyksiä, jotta messujen suunnittelu ja toteutus sujuisi alkuselvitysten jälkeen sujuvasti ja niin, ettei minun suunnitteluvaiheessa tarvitsisi kuin lähinnä hyväksyttää ratkaisujani esimiehelläni.

4.2 Messutavoite

Messutavoite on tärkeä, sillä se ohjaa koko messumarkkinoinnin suunnittelua, toteutusta ja tulosten arviointia. Tavoite voi olla laadullinen, määrällinen tai toiminnallinen, kunhan sitä voi arvioida jotenkin jälkikäteen. Messutavoitteen kannattaa olla myös realistinen, sillä liian monien tai liian suurten päämäärien asettaminen aiheuttaa useimpien ongelmia. (Finnexpo 2013.)

Messutavoitteista puhuttaessa voidaan käyttää myös sanaa messustrategia, joka vaikuttaa taustalla jatkuvasti päätöksiin, jotka suunnittelun edetessä tulevat vastaan. Pääasena määriteltäessä on hyvä pitää mielessä niin yrityksen omat intressit, mutta myös se, millaisille messuille ollaan osallistumassa ja millaisia messukävijöitä voidaan odottaa vieraksi messuosastolle. Messutavoitteet voi tiivistää lopulta niin, että päätetään, millaisia tuloksia ja millaisia kohtaamisia messuilla halutaan syntyvän. (Jansson 2007, 22–26.)

Glitterin messutavoitteeseen kuuluivat näkyvyyden lisääminen, brändin tunnettuuden parantaminen ja promootio. Näiden messutavoitteiden toivottiin konkretisoituvan esimerkiksi Facebook-tykkääjien määrän kasvattamisena ja Club Glitter -kantaasiakkaiden määrän lisäämisenä. Brändin tunnettuuden parantamisesta esimerkki on se, että messuille osallistumisen toivotaan synnyttävän uusia asiakassuhteita ja kohtaamisia uusien ihmisten kanssa. Haluttiin siis tavoittaa sellaisia asiakkaita, jotka eivät aikaisemmin ole käyneet Glitter-myymälästä eivätkä tutustuneet Glitterin tuotteisiin.

Messuosastolla myyntitulos oli Glitterille oikeastaan lopulta sivutuote, vaikka kyse onkin laatumerkkien myyntimessuista, joilla asiakkaat voivat tehdä edullisia ostoksia. Kuitenkin, yhdeksi sivumessutavoitteeksi määriteltiin se, että Glitter Oy:n messuosaston myynnit jäisivät mahdollisimman vähän miinukselle, eli tarkoitus on tuottaa ihannetilanteessa joko hieman voittoa tai nollatulosta.

Ensimmäisessä messuosallistumisen suunnittelukokouksessa helmikuussa 2013 kävi ilmi se, että Glitterin pääkonttorin markkinointiosastolla oli päätetty, että uuden kampaussoppan markkinointiin käytettäisiin kevään 2013 markkinointibudjetista iso osa, mikä vaikutti siihen, että messuosasto suunniteltiin markkinointibudjettia tukien kampaussoppan ympärille. Messuosastolla keskitytään siis pääasiassa hius- ja kampaustuotteiden esittelyyn ja myyntiin.

4.3 Markkinointi

Kuluttajamessujen markkinointia ei toteuteta yleensä yhtä aktiivisesti messuille osallistuvien näyttöiden asettajayritysten toimesta kuin ammatti- tai yritysmessujen etukäteismarkkinointia. Messuja edeltävä markkinointi voi koostua messukutsuista asiakkaille tai messuosastosta kertomisesta muuten mainonnassa. (Rope 2000, 379.)

Glitter Oy:llä on myymälöitä ympäri Suomea, joten messuosallistumisen mainostaminen ketjun toimesta olisi ollut hankalaa. Kyse on kuitenkin paikallisesta tapahtumasta. Messuosallistumisesta kerrottiin kuitenkin Glitter Suomen Facebook-sivulla etukäteen. Yrityksen puolesta ei kiinnitetty erityistä huomiota messumarkkinointiin suunnittelu-prosessin alussa. Ennen messuja olisi kuitenkin aina syytä tavalla tai toisella miettiä ja suunnitella messujen aikana toteutettavaa markkinointia (Rope 2000, 379).

OutletExpon messuluettelo julkaistiin torstaina 25.4.2013 Metro-lehden välissä (Kuva1). Messuluettelo jaettiin myös messujen aikana ja siihen kerättiin näytteilleasettajien messutarjouksia. Materiaali piti lähettää noin kolmea kuukautta ennen ja jos tarjouksista olisi kuvia, olisi mahdollista, että ilmoitus valikoituisi näyttävästi mukaan mes-

suluetteleoon. Kaikki messutarjoukset nostettiin esiin OutletExpo-messujen omilla Facebook-sivuilla ja verkkosivuilla.



Kuva 1. Valokuva Glitter Oy:n ilmoituksesta OutletExpon messuoppaassa.

Näytteilleasettajat saivat kukin messuille kutsukortteja osastonsa neliöiden mukaisesti ilman erillistä tilausta. Halutessaan kutsuja olisi saanut tilaamalla lisää. Glitterille kutsukortteja ei tilattu lisää, sillä niitä ei nähty kuluttajamessuilla tarpeellisiksi. Jos kyse olisi yritysmessuista, voisi kutsukortteja antaa jo olemassa oleville tai potentiaalisille yhteistyökumppaneille.

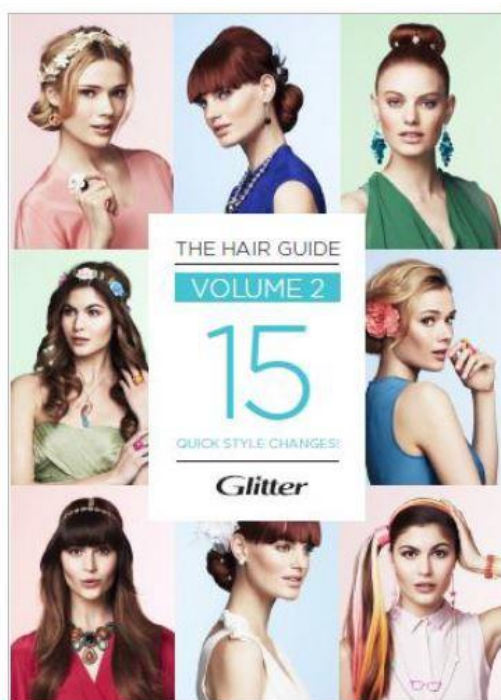
Messujen lehdistökeskukseen oli myös mahdollista saada lehdistötiedote jaettavaksi median edustajille. Glitterillä hyödynnettiin aiemmin keväällä laadittua lehdistötiedotetta, jossa kerrottiin uudesta kampaussopasta, jota on jaossa messuosastolla. Käytän-

nössä lehdistötiedotteen toimitus jaettavaksi kävi niin, että kopiot lehdistötiedotteesta piti toimittaa Messukeskuksen toimistoon, josta kopiot päätyivät lehdistökeskukseen. Lehdistötiedotteen jakeluun ei kuulunut mitään kustannuksia.

4.4 Messuteema

Asetetut tavoitteet ohjaavat olennaisesti messuosaston ja -teeman suunnittelua (Jansson 2007, 42–45). Messuteeman keksiminen lähtee siis yleensäkin ideasta, joka tekee pääsanomasta ja messutavoitteesta elävän. Jos messuteema ei synny helposti, voi messuteeman keksimistä helpottaa aivoriihellä messutiimin tai jopa messurakentajan kesken. Teemaa kannattaa miettiä tarkkaan, jotta se on tarpeeksi selkeä. (Jansson 2007, 45–46.)

Messutavoitteen mukaisesti Glitterin messuosastolla keskityttiin vahvasti hius- ja kampanustuotteiden esittelyyn ja myyntiin. Messuteema sidottiin erittäin keskitetysti hius tuotteiden ympärille, joten myytävistä tuotteista oli oltava näkyvä osa erilaisia hiustuotteita, jotta messuosastoa jo vilkaistaessakin messukävijä huomaisi pääteeman. Kevään 2013 Glitterin hiusopas (Kuvio 5), jossa esitellään erilaisia kampausideoita, toimi koko teeman ytimenä. Opasta haluttiin jakaa messuilla ilmaiseksi, ja sen jakaminen nostaa selkeästi yhdeksi niin sanotuksi messutarjoukseksi, vaikka asiakas saisi oppaan myös myymälöistä.



Kuvio 5. Glitterin 2013 hiusoppaan kansikuva.

Hiustuotteiden korostamisen lisäksi messuteemaa oli vahvistettava myös valitsemalla henkilökunta sen mukaan, että jokainen messutiimistä osaisi käyttää monipuolisesti Glitterin hiustuotteita ja esitellä niitä messukävijöille. Visuaalisesti messuteemaa nostettiin messuosastoa rakentaessa esiin niin, että osastolle koottiin samanlainen kampauspöytä, joka löytyy myös miltei kaikista Glitter-myymlöistä.

Messuteemaa suunniteltaessa tiedettiin jo, että hiustuotteiden ohelle olisi myös valittava joitakin muitakin tuotteita myyntiin. Vaikka hiustuotteet tukevat vahvasti messuteemaa, ei voida suunnitella osastoa ihan pelkästään hiusoppaan hiustuotteiden ympärille, jos varastotilanteet sattuisivat messutuotteiden tilaushetkellä olevankin sellaisia, ettei hiustuotteita saisi tarpeeksi isoa volyymia messuja varten.

Messujen eri tuoteryhmät haluttiin messuteeman eheyden selkiyttämiseksi pitää osastoa suunniteltaessa sopivasti erillään visuaalisesti niin, että hiustuotteet saisivat paraatipaikan ja muut tuotteet olisivat se pieni täydennys ja lisämauste messuosastolla.

4.5 Messuosasto

Messuosasto on samalla kertaa tilapäinen, mutta toisaalta messuosaston voi käsittää abstraktisti myös pysyväksi. Ideaalitulanteessa messukävijälle syntyy positiivinen muistikuva messuvierailunsa jälkeen. Messuteema ja messutavoitteet ohjaavat käytännön rajoitteiden ja toimien ohella messuosaston suunnitteluprosessia. (Jansson 2007, 44–46.)

Messuosasto on erittäin olennainen asia koko messumarkkinoinnin kokonaisuutta suunniteltaessa, sillä osastolla tiivistyy kaikki se työ, joka ennen messuja ja messujen aikana tehdään.

4.5.1 Messuosaston sijainti ja rakenne

OutletExpo-messuilla useimmat messuosastot myytiin valmiina pakettiosastoina, eli osaston hinta sisälsi niin näyttelytilan vuokran, seinät ja otsalaudat, maton, kiinteän kohdevalaistuksen, sähköliittymän ja markkinointipalvelut (Liite 1). OutletExpo-messujen osastojen koko oli 12–50 m². (Selenius 2013.) Osaston sijainti vaikutti mes-

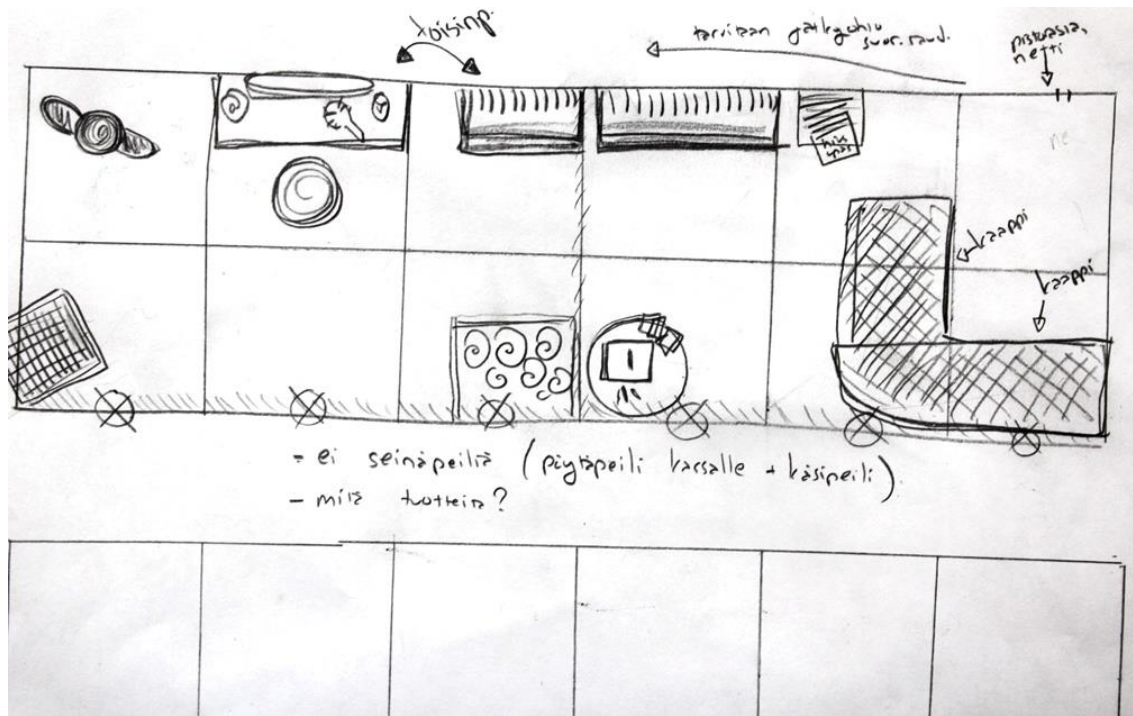
suja edeltävien suunnitelmien mukaan messutiimin mielestä keskeiseltä ja siihen oltiin myös Glitterin markkinointikoordinaattorin puolesta tyytyväisiä. Glitterin osasto oli kooltaan 12 m² (Liite 1).

Rakennetta hahmoteltaessa huomattiin, että Glitter Oy:lla olisi tarvetta kevyille seinille, joihin voisi laittaa tuotteita esille. Osa esillepanorekvisiitasta saatiin pääkaupunkiseudun myymälöistä lainaan, mutta lainatelineiden lisäksi piti hankkia lisätelineitä, muun muassa vuokraamalla niitä Messukeskukselta.

Kävin tämän seinätelinetarpeen takia itse vierailmassa Myymälä 2013 -messuilla Messukeskuksessa, jotta saisin sieltä sekä lisäideoita itse messuosaston rakentamisen suunnitteluun että löytäisin mahdollisia seinätelineiden toimittajia. Myymälä-messut ovat kaupanalan ammattilaisille suunnatut messut, joilta ajattelin saavani vinkkejä joiltakin tavarantoimittajalta, joka tarjoisi näytteilleasettajille jotakin uusia ideoita.

Löysin messuilta yhden mielenkiintoisen yrityksen, jonka edustajalle jätin myöhemmin tarjouspyynnön. Mielenkiintoni herätti vähittäiskaupan myymäläratkaisuihin keskittynyt Expedit, joka toimittaa myymäläkalusteita kaupanalalle (Expedit 2013). Heillä oli messuosastollaan esillä omia tuotteita, eli koottavia seiniä, joihin tuotteita on helppo laittaa esille. Sovin Myymälä 2013 -messujen jälkeen tapaamisen, jonka aikana kerroin, millaista seinärakennetta olisimme vailla ja sain sovittua tavaran toimituksesta hyvissä ajoin ennen messuja. Messuseinien väristä ja mitoista sovin yhdessä Glitterin projektiesimieheni, eli markkinointikoordinaattorin kanssa, sillä seinien oli tarkoitus olla sellaiset, joita voisi käyttää myös myöhemmissä markkinointitapahtumissa tai -projekteissa. Seinien väriksi valittiin valkoinen ja seiniä tilattiin kaksi eri kokoa, jotta ne sopisivat yksittäinkin hyvin jatkossa erilaisiin tapahtumiin.

Loput puuttuvat kalusteet päätettiin hankkia IKEAsta, ja kalusteiden olisi tarkoitus olla sellaisia, jotka voivat jäädä jatkossa joko tulevia tapahtumia varten tai ne vietäisiin myymälöihin jatkokäyttöön messujen jälkeen.



Kuvio 6. Alustava suunnitelma messuosaston kalusteiden sijoittelusta Glitter Oy:n OutletExpo-messuosastolla.

Messukeskukselta vuokrattiin kassapöytä, lukollinen kassapöydän kaappi ja esiteteline. Osa kalusteista olisi voitu melkein samaan hintaan ostaa itselle vuokrauksen sijasta, mutta vuokraamalla osa tuotteista Messukeskukselta säästettiin tavaroiden siirtämiseen menevää aikaa ja vaivaa. Piirsin messuosaston rakennetta suunniteltaessa monta eri luonnosta, joihin sijoitin messukalusteet oikeassa mittakaavassa. Viimeisin piirros (Kuvio 6) oli kaikista lähimpänä sitä, miltä osasto lopulta tuli näyttämään.

4.5.2 Messuosaston rakentaminen ja toteutus

OutletExpo-messujen osastojen sijainti varmistui pari kuukautta ennen messujen alkua, kun kaikki näytteilleasettajat olivat vahvistaneet osallistumisensa. Glitterin osaston kokoa ei muutettu lainkaan alustavien toimien ja messuosaston suunnitteluprosessin edistyessä. Prosessi lähti niin myöhään liikkeelle, ettei vaihtamiseen olisi ollut enää aikaa. Messuosaston suunnittelua määräsi lähinnä se, minkä kokoiseen osastoon alunperin tarjouksen perusteella oli päädytty.

Mikael Jansson korostaa teoksessaan Messuguru (2007), ettei tämä edellä mainittu lähestymistapa messuosastoa suunniteltaessa ole se paras mahdollinen. Messuosaston

koko ei saisi ohjata suunnittelua. Sijainnista ei aina pysty päättämään, sillä esimerkiksi tuoteryhmittely yritysten tarjoamien tuotteiden tai palveluiden perusteella saattaa ohjata osaston sijaintia. (Jansson 2007, 48.)

Messuosastoa suunniteltaessa kannattaa käydä etukäteen messuilla tutkimassa, millaisia messuosastoja voi ylipäänsä olla. Kaikille messuosastoille on yhteistä se, että ne välittävät jotakin viestiä ulospäin. Oli osastolla läpiajattelua ideaa tai ei, messukävijälle tulee jokin mielikuva messuosastosta. (Jansson 2007, 42.)

Noin viikko ennen messuja keräsin kaikki messulla tarvittavat kalusteet ja myytävät tuotteet yhteen kasaan Glitter Suomen pääkonttorille, jotta saisin sovittua lopullisista kuljetusehdoista Niemi Palvelut Oy:n kanssa. Samalla kaikki myymälöistä lainattavatkin tuotteet oli saatu toimitettua myymälöistä messuja varten valmiiksi. Olin aiemmin pyytänyt tarjouspyynnön ja saanut tarjouksen, jossa oli alustavasti sovittu kaikesta, mutta kuljetettavan tavarankin lopullinen kooli- ja lavamäärä oli jätetty avoimeksi. Kuljetuspäivä sovittiin sellaiseksi, että tavarat voitaisiin viedä Messukeskukseen jo hyvissä ajoin samalla, kun sinne oli menossa muitakin, eri yritysten kuljetuksia. Tällä tavalla sain kuljetuksen hinnan sovittua edulliseksi ja kaikki tavarat toimitettiin ainakin ajoissa paikanpäälle.



Kuva 2. Messukeskukseen kuljetettavat Glitterin messutavarat.

Tavaroiden kuljetus ja logistiikasta sopiminen olivat sellaisia asioita, joista ei kovin paljoa puhuttu missään lähdekirjallisuudesta eikä aiheesta löytynyt relevanttia aikaisempaa teoriaa. Logistiikan suunnittelu on muutenkin melko tapauskohtaista, joten se saattaa hoitua messuilla eri tavalla myös messujen rakentajan tai järjestäjän toimesta. Kuljetuksen sopiminen olisi ollut yksinkertaisempaa eikä siihen olisi tarvinnut käyttää suunnittelu-aikaa juuri yhtään, jos kyseessä olisivat olleet messut, joilla ei ole tarkoitus myydä. Niemi Palvelut Oy hoiti messujen ajan ylimääräisten tavaroiden varastointia Messukeskuksessa, joten oli luonnollista ja yksinkertaisinta tilata vienti ja nouto samalta yritykseltä, joka vastaa varastoinnista.



Kuva 3. Ensimmäinen rakennusvaihe – messurakennuspäivä 24.4.2013.

Messuosaston rakentaminen tehtiin Glitterin oman messutiimin voimin. Rakennuspäivien aikataulu sovittiin väljäksi, jotta mahdollisille viime hetken puutoksille tai muutoksille olisi vielä pieni joustovara.

Messutiimi sai minulta selkeät ohjeet siitä, millaiseen lopputulokseen pyrittäisiin, mutta esimerkiksi alun perin mukaan suunnitellun mallinukan pois jäädessä hyödynnettiin messutiimin jäsenten omaa visuaalista osaamista ja myymäläkokemusta siten, että lopullisen messuosaston ilme ja rakenne määräytyisivät myös sen mukaan, miltä tuotteet lopulta messuosastolla näyttäisivät ja miten ne ryhmittyisivät.



Kuva 4. Toinen rakennusvaihe – messurakennuspäivä 24.4.2013.

Rakentamisen edetessä huomattiin, että tuotteita purkaessa on samalla hyvä lajitella messujen aikaista varastointia varten, jotta myytävien tuotteiden täydentäminen sujuisi messupäivien aikana mutkattomasti ja nopeasti. Messutiimi pystyi hyvin rakentamisen lomassa keskustelemaan keskinäisestään työnjaostaan ja kyselemään lisätietoja messuosallistumiseen liittyvistä asioista.



Kuva 5. Kolmas rakentamisvaihe – messurakennuspäivä 25.4.2013.

Ensimmäisen rakennuspäivän jälkeen osa messutiimistä ei enää tullut Messukeskukselle valmistelemaan Glitterin osastoa. Toisena rakennuspäivänä, eli messuja edeltävänä päivänä, pystyttiin keskittymään viimeistelyyn, sillä ensimmäisen rakennuspäivän aikana saatiin valmiiksi suurin osa osaston rakentamisesta ja kaikki kalusteet oli kasattu. Toisen rakennuspäivän aikana tarkistettiin, että kassa ja maksupäätte toimivat. Maksupäätte toimi Messukeskuksen nettiyhteydellä ja itse maksupäätte oli erikseen vuokrattu OutletExpo-messuja varten. Kassana käytettiin ylimääräistä varakassaa, joka otettiin lainaan Citycenterin myymälästä. Kaikki kassalomakkeet olivat samankaltaisia kuin myymälässä.

Messuja edeltävänä päivänä tarkistettiin, että kaikki kyltti- ja mainontamateriaalit olivat esillä ja kaikki henkilökunnan tarvitsemat apuvälineet löytyvät kassapöydältä. Messutoimistossa varmistettiin vielä ruoka- ja narikkalippujen lukumäärä siten, että kaikki oli valmista messuja varten. Ensimmäisen varsinaisen messupäivän aamulle ei jäänyt enää mitään hoidettavaa, sillä kassan toiminta oli testattu ja käytännön toimet tarkistettu.

4.6 Tarjooma

Outlet Expo -messuille osallistumisen kannalta messusuunnittelussa on luonnollisesti kiinnitettävä huomio siihen, mitä messuosastolla myytävät tuotteet ovat, eli mikä on Glitterin messutarjooma. Markkinointistrategiaan kuuluu niin pienissä kuin suurissa projekteissa se, että liiketoimintatilanteessa voidaan löytää ”sopiva markkinoinnin kilpailukeinojen ’sekoitus’, määrittellä sen painotukset ja siten toteuttaa se” (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 58).

Kuluttajatuotteiden massamarkkinoinnissa voi halutessaan hyödyntää jäsenyysapukeinona perinteistä markkinointistrategiaa, eli Jerome E. McCarthyn neljän P:n mallia, joka koostuu tuotteesta (Product), hinnasta (Price), jakelutiestä (Place) ja promootiotoimenpiteistä (Promotion) (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 48). Outlet Expo messuilla pyritään tavoittamaan juuri kuluttajat melko lailla massana, sillä vaikka messukävijöistä tiedetäänkin jo valmiiksi joitakin perustietoja, on vaikea tietää tarkalleen, millaisia kuluttajia Glitterin osastolla vierailee.

Hinta määräytyi vahvasti Glitter International AB:n ketjun sisäänosto- ja myyntihintojen kautta. Hinnoittelu ei siis voi olla täysin mielivaltaista, jotta tuotteita ei myydä tappiolla ja saataisiin myyntituottoa. Jakelutie oli määritelty, eli tuotteita myydään messuilla. Promootiotoimenpiteet määräytyivät ensisijaisesti messuteeman mukaan, eli tarkoitus on keskittyä hiustuotteisiin. Nämä kaikki kolme P:tä määrittivät siis sen, että neljäs P, joka on tuote tai toisin sanoen tarjooma, olisi sellainen, jonka kate olisi tarpeeksi hyvä, jotta siitä saa alennettuun hintaan silti myyntituottoa.

Tarjooman on myös tuettava messuteemaa, eli suurin osa tuotteista oli hiustuotteita. Kun on kyse messuilla myytävästä tuotteesta, on kuluttajan pystyttävä kantamaan tuote helposti mukanaan ja messuosaston tuotteiden on oltava helposti yhdisteltävissä, jotta lisämyynti on helppoa ja edelleen koko tarjooma tukee itse messuosaston toimintaa.

4.6.1 Outlet ohjaa tuotevalikoimaa

Outlet liitetään vahvasti siihen, että myydään vanhempaa tavaraa tai ainakin jotakin selvästi edullisemmin ja yleensä suuria määriä. Ostohuuman tavoittaminen on myös

tärkeää. Magenta Advisoryn toimitusjohtaja tiivistää outletin psykologisen perusidean siihen, että asiakas ei tiedä tarkalleen, paljonko tavaraa on jäljellä tai vastaavasti kauanko tarjous kestää. Outlet-myyntiä ei pidä nähdä kuitenkaan pelkästään keinona tyhjentää varastoja, sillä se voidaan nähdä keinona tavoittaa erilaisia asiakassegmenttejä. (Niipola 2012.)

Glitterin messuosaston tuotteille oli suunniteltava outlet-imagoon sopiva hintataso ja varmistettava, että messuosastolla olisi koko messujen ajan riittävästi edullisia tuotteita jäljellä. Tarjoomaa suunniteltaessa ei haluttu kuitenkaan liikaa korostaa pelkkää outlet-henkeä, jotta Glitterin messuosasto vaikuttaisi mahdollisimman houkuttelevalta myös brändiä tuntemattomien kuluttajien mielestä. Vahvasti outlet-ideaan keskittyneestä messuosastosta esimerkkinä pidettiin syksyn 2012 Outlet Expo -messuilla nähtyä erään pohjoismaisen alusvaatebrändin osastoa, jossa myytävät tuotteet oli lajiteltu ko'oitain ja laitettu esille pahvilaatikkoihin. Tällaista liian halpaa ensivaikutelmaa ei haluttu Glitterin messuosastolta kenellekään välittyvän.

4.6.2 Suunnitteluprosessi

Messuilla myytäviä tuotteita ja messuaktiviteetteja suunniteltaessa pidettiin mielessä outletin vaikutus tuotteiden hintatasoon ja sen mahdollinen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Pelkkä outlet-ajattelu ei kuitenkaan saanut ohjata koko suunnittelu-prosessia, vaan prosessin aikana keskityttiin kattavasti niihin konkreettisiin ja taustalla vaikuttaviin asioihin, joita on huomioitava, jotta messutavoitteisiin päästäisiin.

Yksi asetetuista messutavoitteista oli tuottaa joko voittoa tai nollatulot. Tämä messutavoite haluttiin saavuttaa aloittamalla suunnittelu siitä, miten asiakkaat lopulta messuosastolla tavoitettaisiin ja miten potentiaaliset asiakkaat saataisiin maksaviksi asiakkaiksi. Jos asiakkaalle hinta on pääsyy ostoksien tekemiselle, hänet voi luokitella hintaorientoituneesti (Kotler&Keller 2006, 216). Tällöin outletin hintaa ohjaava vaikutus on tärkein, eli tarjousten on kohdattava asiakkaan odotukset tai ylitettävä ne. Outlet Expo -messujen messuvieraiden voidaan olettaa tulevan pääasiassa messuille edullisten hintojen perässä, joten tarjousten ja hintojen sopivan alhainen taso on tärkein suunnittelua ohjaava taustavaikutin.

Messutuotteita valittaessa pyrittiin keskittymään sellaisiin tuotteisiin, joita voisi myydä messujen aikana mahdollisimman edulliseen hintaan. Kuten aiemmin raportissa mainittiin, Glitter ei kuitenkaan halunnut luoda messukävijälle liian halpahallimaista imagoa, eli outletin vaikutus piti toki huomioida, mutta tuotevalikoima ei saanut koostua liian halvoilta vaikuttavista poistoeristä tai viime alennusmyyntien myymättömistä tuotteista. Tämä asetelma teki messutuotteiden valinnasta melko monimutkaisen prosessin. Alustavat luonnokset messutarjouksista luotiin suunnitteluprosessin alkuvaiheessa, mutta samalla kertaa päätettiin, että lopulliset messutarjoukset päätettäisiin vasta mahdollisimman myöhäisessä vaiheessa, kun oltaisiin varmoja siitä, mitä messutuotevalikoimaan tulee kuulumaan.

Jos oletetaan, että Glitter ei ole messukävijälle entuudestaan tuttu tai messukävijä tulee Outlet Expo -messujen puolelle vierailemaan toisilta Messukeskuksessa samaan aikaan järjestetyiltä messuilta, hän ei välttämättä ole tietoisesti orientoitunut shoppailemaan tai tekemään edullisia outlet-löytöjä. Tällaisesta potentiaalisesta asiakkaasta puhuessa voidaan mahdollisesti puhua myös ratkaisukeskeisestä asiakkaasta, joka tekee ostopäätöksensä hinnan perusteella, mutta hinnan lisäksi antaa arvoa myös palvelulle tai muille lisäarvoa tuottaville asioille (Kotler&Keller 2006, 216).

Tämän tyyppisiä kohtaamisia ja ostokokemuksia pyrittiin luomaan toisen messutavoitteen tukemana. Brändin tunnettuuden parantamiseksi ja uusien asiakassuhteiden solmimiseksi messuvieraalle on tarjottava jotakin muuta kuin pelkkä alhainen hinta. On olemassa myös puhtaasti laatua tai palvelua arvostavia asiakkaita, joille lopulta hinta jää toisarvoiseksi seikaksi (Kotler&Keller 2006, 216). Tällaisia laatua korostavia asiakkaita ei odoteta ehkä sankoin joukoin OutletExpo-messuille, joiden tarkoituksena on tarjota edullisia hintoja. Kuitenkin on hyvinkin mahdollista, että uusien asiakkaiden houkuttaminen voi onnistua myös tarjoamalla sekä hyviä tarjouksia että laadukasta palvelua.

Tarjoomaa suunniteltaessa pidettiin tietoisesti mielessä sen, että Glitter haluaa näyttää tarjota samalla jotakin laadukasta mutta edullista. Kun messuilla haluttiin ketjun ja markkinointiosaston toiveiden puolesta keskittyä vielä messuteeman mukaisesti hius-
tuotteisiin, tuntui luontevalta aloittaa suunnittelu selaamalla Glitterin hiusoppaan tuot-

teita läpi. Sesongin vaihtuminen vaikutti osaltaan siihen, miksi osa hiusoppaan tuotteista ei päätynyt messuille myyntiin, mutta samalla oma kokemus myymälän puolelta ohjasi valintoja, joita messutarjoomaa suunniteltaessa tehtiin.

Messutuotteita ja -tarjouksia suunniteltaessa otettiin huomioon se, millaisia tarjouksia Glitterillä voisi olla esimerkiksi eri kauppakeskusten kampanjoiden tai myymäläkohtaisten aktiviteettien aikana. Hintojen polkemisen sijaan keskityttiin huomion kiinnittämiseen, sillä messutuotteet tilattaisiin messuja varten erikseen eikä messuilla myytäisi mitään edellisten sesonkien mukaisia tuotteita. Mukaan otettiin myös eri tuoteryhmien tuotteita, jotka sopivat kevätsezonkiin, kuten tuubihuiveja ja aurinkolaseja. Myös korurasia päätettiin valita yhdeksi messutarjoustuotteeksi, sillä se oli myymälöissä toiminut hyvin kampanjatuotteena.

Alustavasti päätettiin, että hiustuotteet voisivat sekä normaalihintaisia että alennuksessa. Jos asiakas ei löytäisi messujen aikana hiuslisäketarjonnasta sopivaa väriä itselleen, hänelle voisi antaa alennuskupongin, jolla hän voisi hyödyntää messutarjouksen myös myymälässä. Messuilla myytävät asusteet voisivat olla erikseen omina tarjouksinaan, jolloin ne erottautuisivat hiustuotetarjouksista.

4.6.3 Käytännön toimet

Suunnitteluprosessin lopuksi tehtiin päätös lopullisesta messutuotevalikoimasta, joka muuttui vielä loppumetreillä viimeisimmän varastotilanteen mukaan. Kun lopulta tiedettiin, mitä tuotteita saataisiin messuille, itse tilaus tehtiin Citycenterin myymälälle, mutta tuotteet toimitettiin Glitter Suomen pääkonttorille.

Messuosastolla jaettavaa kampauserätilauksia tilattiin jaettavaksi ja viimeisimmän kampanjan mukaiset kyltit ja flyerit tilattiin Glitter Suomen pääkonttorille. Myytävien tuotteiden varastointi ennen messuja hoidettiin Glitter Suomen toimistolla. Messujen aikana Niemi Palvelut Oy varastoi tuotteet Messukeskuksen erillisissä tiloissa, ja messujen jälkeen varastoinnista huolehti Citycenterin myymälä. Kassa päivitettiin ennen messuja niin, että kaikki messutuotteet löytyisivät oikeine arvonlisäveroineen valmiiksi kassasta.

4.7 Budjetti

Tarkkaa messubudjettia ei etukäteen määritelty, sillä Glitter ei ole koskaan ennen osallistunut messuille. Budjetti rakentui hiljalleen prosessin edetessä. Kaikki kulut kirjattiin prosessin aikana markkinointikuluiksi ja niistä pidettiin kirjaa. Myyntituottojen ja henkilökulujen kirjaamisesta päätettiin yhdessä Glitter Oy:n talousosaston kanssa siten, että ne saatiin kirjattua ylös sopivalle kustannuspisteelle.

Messuille asetettiin puhtaan myyntitavoitteen sijasta asiakasmäärätavoite, joka oli suunnilleen 10 % kaikista messuvieraista. Edellisten vuosien perusteella tavoitteeksi määriteltiin siis 3000 messuvierasta koko messujen aikana, jos messuille voidaan odottaa edellisvuosien tapaan vähintään 30 000 kävijää (Selenius 2013).

Messutavoitteista sovittiin Glitter Oy:n markkinointikoordinaattorin kanssa ja kävijämäärän tavoite ilmoitettiin messuhenkilökunnalle ennen messuja heidän motivoimisekseen. Messuosastolla vierailevista henkilöistä kuitenkin vain osa todellisuudessa on maksavia asiakkaita eikä myyntitavoitetta koettu senkään takia olennaiseksi asettaa ainakaan liian tarkkaan, sillä messujen käsittäminen markkinointikeinona tarkoittaa, että messut ovat pikemminkin markkinoinnin kulu kuin tapa tuottaa voittoa.

5 Toiminta messuosastolla

Ennen messuja on tarkistettava, että messujen suunnittelu on viety loppuun asti, jolloin päästään itse toteutukseen, eli messupäivien toimintaan. Messuosaston pitää näyttää siltä, että messukävijät haluavat pysähtyä osaston kohdalla. Erilaiset kilpailut tai esitykset ovat tärkeitä houkuttimia. Messupukeutumisen pitää tukea messuosaston pääteemaa, ja messuhenkilökunnan on oltava myynnillisesti ja työroolillisesti hyvin esillä. (Rope 2000, 381.)

”Toiminta osastolla voi olla tärkeässä asemassa, mutta sen tulee olla hyvin harkittu ja kohderyhmän ennen messuja testaama” (Jansson 2007, 56). Glitterin messuosaston toimintaan otettiin vahvasti mallia siitä, millainen toiminta ja millaiset käytännöt myymälän myyntityöskentelyssä ovat toimineet.

5.1 Osasto

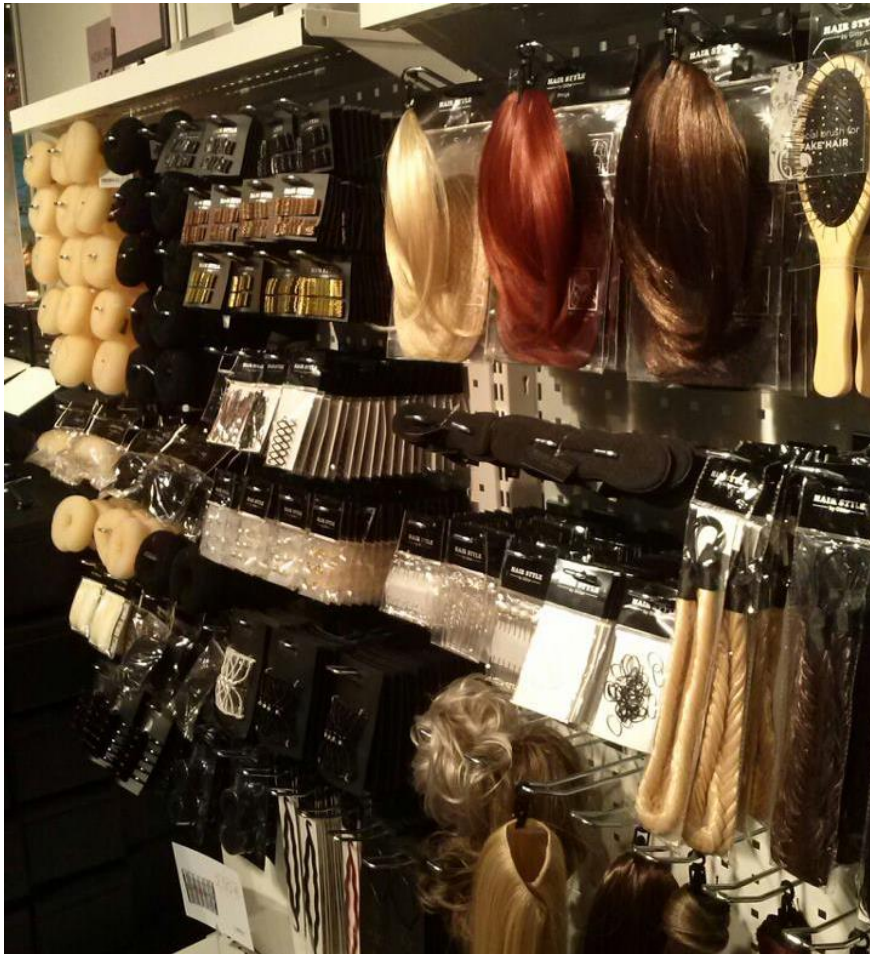
Kuluttajamessuilla messuosaston täytyy olla kooltaan riittävän suuri ja suunniteltu niin, että se erottuu ja onnistuu pysäyttämään messukävijät (Rope 2000, 381).

Yksi tärkeä asia, jonka itse huomasiin messujen aikana monilta yrityksiltä puuttuneen, oli se, että messuosastosta ei heti käynyt ilmi, minkä yrityksen osastosta oli kyse. Messuluettelosta löytyy paikkanumerolla toki tieto, mutta yrityksen logo tai nimi ei ole messuosastolla kunnolla näkyvissä. Glitterin osastolle tilattiin erikseen otsalautapainatus, jotta messukävijä näkisi heti, minkä yrityksen osastosta on kyse. Osastoa suunniteltaessa haluttiin laittaa tuotteet esille niin, että asiakkaan olisi helppo erottaa tuoteryhmät ja yhdistää samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet toisiinsa.

Glitterin myymälöistä löytyvän kampauspöydän ääressä myyjät tekevät esimerkiksi kanta-asiakasiltojen aikana asiakkaille pikakampauksia Glitterin omilla tuotteilla, tämän vuoksi kampauspöytä sijoitettiin keskeiselle paikalle messuosastolla. Pikakampauksia ei kuitenkaan etukäteen haluttu markkinoida, sillä käytettävissä oli vain yksi kampauspöytä. Tämä aktiviteetti suunniteltiin vetonaulaksi, joka voisi samalla pysäyttää ohi käveleviä messuvieraita vain katsojiksi, mutta myös itse kokeilemaan jotakin uutta kampausta.

”Osastolla järjestetty aktiviteetti voi olla tärkeä, mutta sen tulee aina liittyä tavoitteisiin” (Jansson 2007, 57).

Hiustuotteisiin keskittymistä haluttiin korostaa siis myös tämän pikakampaaktiviteetin avulla. Ensimmäisen messupäivän aikana huomattiin, että messukävijät olivat hiustuotteista ja pikakampauksista niin innoissaan, että kesken päivän oli haettava messuosastolle lisää käsi- ja pöytäpeilejä, jotta mahdollisimman moni messuvieras pääsisi kokeilemaan Glitterin hiustuotteita käytännössä.



Kuva 6. Glitterin hiustuotteiden esillepano OutletExpo-messuilla.

Kampauspöydän viereen sijoitettu esillelaittoseinä oli rakennettu niin, että asiakkaan olisi helppo löytää kaikki yhteen tai useampaan kampaukseen tarvitsemansa tuotteet itsekin, jos messuhenkilökunta on varattu. Esimerkiksi peruspinnit sijoitettiin nuttura-
valkkien yhteyteen silmien korkeudelle helposti huomattaviksi (Kuva 6).

5.2 Messuhenkilökunta

Messuilla työskentely eroaa myyntityöstä, jota tehdään esimerkiksi myymälässä. Moni kokenut myyjä saattaa epäonnistua messuilla, sillä myyntitilanne messuympäristössä on ainutlaatuinen. Messuhenkilökunnan on oltava osaavaa, motivoitunutta ja aikaansaavaa (Jansson 2007, 66–71.)

Tämän haastavan myyntiympäristön takia tärkeimmät messuhenkilökunnan valintakriteerit olivat myyntihenkisyys, erinomainen asiakaspalveluasenne ja työkokemus myyjänä. En itse päättänyt messutiimiä, vaan päätöksen teki Glitter Suomen markkinointikoordinaattori, joka tunsu työntekijöitä pidemmältä ajalta ja paremmin kuin minä. Omalle vastuulleni jäi henkilökunnan orientoiminen ja perehdytys messutyöskentelyyn.

Toiminta ja työntekijöiden roolitus Glitterin messuosastolla piti suunnitella jo etukäteen, jotta osastolla olisi jatkuvasti tarpeeksi työntekijöitä ja jotta jokainen messuosaston henkilökunnasta tietäisi, mikä hänen työntehtävänsä ja roolinsa messuosastolla on. Messuhenkilökuntaan valikoitui lopulta sekä myyjiä että myymäläpäälliköitä. Itse toimin messukoordinaattorina, eli vastasin kaikista käytännön asioista, mutta kaikki työvuorot ja henkilöstöä koskevat päätökset hyväksyitin markkinointikoordinaattorilla.

Janssonin (2007, 73) messuosaston henkilökunnan toiminta messuosastolla on yksi messuosallistumisen tärkeimmistä menestystekijöistä, joten heidän kohtelemisensa ”VIP-henkilöinä” osoittaa arvostusta sille, kuinka tärkeinä heitä pidetään. Jos tuntee olevansa tärkeä, on usein myös motivoitunut.

Ennen messuja voi järjestää halutessaan kick-off-tilaisuuden, johon koko messuhenkilökunta osallistuu. Tilaisuutta voi pitää eräänlaisena ”messujen lämmittelyjuhlanä”, jossa pidetään hauskaa ja luodaan joukkuehenkeä. Jos itse ei tunne kykenevänsä tsemppaamaan henkilökuntaa tarpeeksi, voi pyytää myös ulkopuolista asiantuntija-apua. (Jansson 2007, 76–77.)

Itse en järjestänyt varsinaista messuja edeltävää kokoontumista, sillä messuja edeltävä aika oli myymälöissä ja Glitterin puolesta melko hektistä aikaa. Pidin toki kaksi suunnit-

telukokousta ennen messuja, mutta aikaa millekään erityisille illanistujaisille tai messuvalmentautumiselle ei ollut. Tämän takia kävin jokaisen messutiimiläisen kanssa aktiivista yhteydenpitoa joko puhelimitse tai sähköpostitse, jos tarvitsin heiltä joitakin tietoa tai mielipidettä. Halusin itse toimia ja esittäytyä heille mahdollisimman päämäärätietoisesti, jotta heille tulisi tunne, että minulla on kaikki hallussa.

Messuhenkilökunnan ulkoasu ja työvaatteet suunniteltiin messutiimin omien ja markkinoitikoordinaattorin toiveiden pohjalta. Kaikille sovittiin yhteiseksi värikoodiksi raikas ja keväinen mintunvihreä, ja jokainen sai yhden työpaidan messujen avajaispäiväksi. Muina messupäivinä sai myös käyttää samaa paitaa, mutta messupaidan mahdollisesti likaantuessa voisi käyttää myös toista mintunvihreää tai yksiväristä paitaa. Messuhenkilökunnan korut olivat luonnollisestikin kaikki Glitteristä ja jokaisella oli ennen messuja suunniteltu kampaus, jonka he toteuttivat itse Glitterin tuotteilla (Kuvio 13).

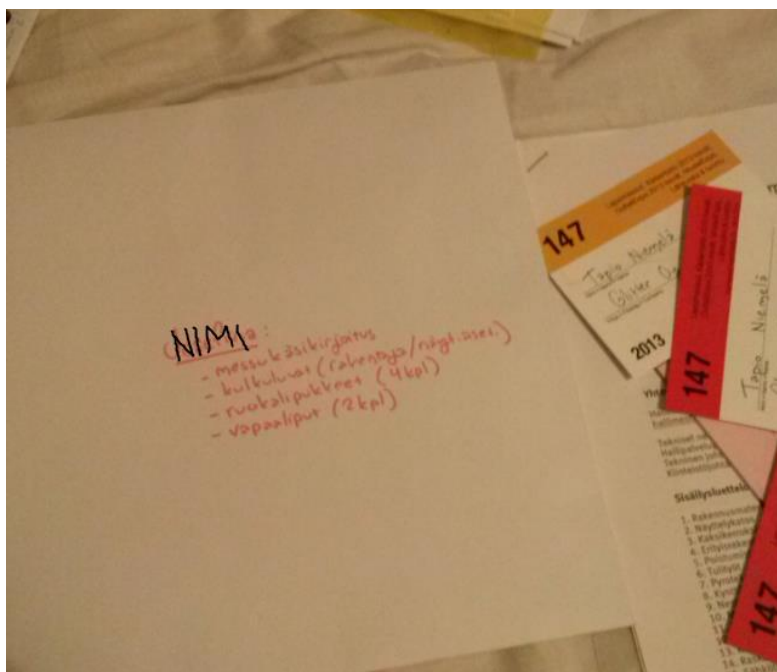


Kuva 7. Rullanutturakampaus, jossa messuhenkilökunnan jäsen on käyttänyt Glitterin tuotteita.

5.3 Työvuorot ja työnjako

Markkinointitapahtumasta selviytyminen voi olla haaste, jos itse tapahtumakoordinaattori tai vastuuhenkilö ei valmistaudu myös yksinkertaisiin käytännönasioihin. Tapahtumakoordinaattorin on otettava abstraktien päämäärien ja tavoitteiden lisäksi huomioon se, että tapahtumassa työskentely on paljon raskaampaa kuin työnteko muissa tilanteissa, joissa ei tarvitse olla niin aktiivinen koko ajan. On huolehdittava niinkin yksinkertaisista asioista kuin siitä, että tulee syötyä ja juotua tarpeeksi. (Shone & Parry 2013, 293.)

Jotta messutiimin olisi mahdollisimman stressitöntä ja helppoa olla töissä Glitterin messuosastolla, halusin laatia heille yksityiskohtaisen messukäsikirjoituksen, jonka luetutin jokaisella työntekijällä etukäteen (Liite2). Suunnittelin henkilökunnan tauot etukäteen ja ostin osastolle pientä välipalaa. Itse messukäsikirjoituksesta selviää jokaisen päivän työvuorojen lisäksi kaikki olennaisimmat yhteystiedot ja toimintaohjeet kirjallisena. Lisäksi ensimmäisenä messurakennuspäivänä jaoin jokaiselle messutiimiläiselle oman kuoren, josta löytyvät kaikki tarvittavat kulkuluvat, ruokaliput, narikkaliput ja taustatiedot messuja varten (Kuva 8).



Kuva 8. Valokuva messukuoresta, joka jaettiin jokaiselle messutiimin jäsenelle.

Jokaisella oli oma vastualueensa ja työvuorojen alussa sovittiin vielä erikseen tarkem-
mista työtehtävistä työvuoron aikana aina tilanteen mukaan. Esimerkiksi jos osastolla
oli hiljainen hetki, pystyi täyttämään myytäviä tuotteita tai pitämään tauon hieman aikai-
semmin, jotta voitaisiin varautua ruuhkaisiin hetkiin paremmin. Vastuualueita jaettaessa
kuuntelin jokaisen toiveita, mutta lopulliseen työnjakoon vaikutti myös se, millaisia työ-
vuoroja työntekijät olivat valmiita tekemään.

Messuhenkilökunnasta nimettiin yksi henkilö, joka oli päävastuussa kassasta ja rahojen
tilityksestä. Aamuisin minä ja iltaisin kassavastuuhenkilö tarkisti pohjakassan. Tämä
käytäntö koettiin erittäin toimivaksi jo messujen aikana, sillä muut työntekijät pystyivät
keskittymään puhtaasti myyntiin ja työskentelyyn messuosastolla. Messuilla käytettiin
samanlaista kassaa kuin myymälässäkin, joten erityistä kassakoulutusta ei tarvittu. Kaik-
ki työntekijät koulutettiin varakassan käyttöön ja tilityskäytännöistä kerrottiin kaikille,
jotta mahdollisen sairastapauksen sattuessa joku muu henkilökunnasta pääsisi paikkaa-
maan kassavastuuhenkilöä.

Työnjako ja käytännönasiat rahaliikennettä koskevissa asioissa kannatti suunnitella hy-
vin etukäteen, sillä messujen aikana ei siten tarvinnut lainkaan kiinnittää asiaan ylimää-
räistä huomiota. Käytännöt suunniteltiin yhteistyössä Glitter Suomen markkinointi-
koordinaattorin ja talousosaston kanssa. Lopulliset käytännöt hyväksyttiin Ruotsin
pääkonttorin kautta.

5.4 Myyntityö ja promootio

Messuilla on mahdollista kohdata potentiaalinen asiakas, eli messukävijä, henkilökoh-
taisesti. Ihmisten kasvava ajanpuute tekee messuista erityisen hyvän kohtaamispaikan,
sillä messukävijät hakevat messuilta uusia ideoita ja tietoja. Osallistumalla messuille, voi
kohdata useampia asiakkaita kuin muuten samassa ajassa, esimerkiksi myymälässä. Asi-
akkaista osa on ihan täysin tuntemattomiakin. Messuilla käy usein myös niin, että tuote
ostetaan eikä sitä myydä, sillä asiakkaat ovat tulleet hakemaan tietoisesti jotain uutta.
(Jansson 2007, 8–13.)

Myyntityö ja promootio olivat asiat, jotka tulivat helposti itselleni mieleen heti prosessin alkuvaiheilla. Myyjäntyötä monta vuotta itse tehtyäni aloin heti alussa suunnitella, miten promootio hoidettaisiin messuilla, joilla pääpaino on myynnin tekemisessä. Mietin myyntityötä tukevia keinoja tiiviisti yhdessä Glitterin markkinointikoordinaattorin kanssa, jotta saisimme messuilla potentiaaliset asiakkaat ostaviksi asiakkaiksi.

Messutarjousten hahmottelun jälkeen päätettiin, että puhtaasti promootiomielessä messuja varten tilattaisiin erillinen kilpailuflyjeri. Messukävijät pääsivät osallistumaan kilpailuun vastaamalla kysymykseen: ”Mitä sinun mielestäsi kuuluu unelmien korusettiin?”. Tällä tavalla haluttiin herättää niiden messuvieraiden mielenkiinto, joille Glitter ei ollut etukäteen tuttu ja haluttiin samalla helpottaa henkilökohtaisen kontaktin saamista messukävijöihin. Toisaalta kilpailuflyyerin voisi määrittää puhtaasti menekinedistämiskeinoksi, mutta pääasiassa kilpailu haluttiin osastolle sen takia, että se toimisi samalla houkuttimena niille asiakkaille, jotka eivät messuympäristössä tunne Glitterin tuotteita tai brändiä jo tutuksi tai omakseen.

Kilpailuun osallistumalla liittyi samalla kertaa Glitterin kanta-asiakasklubiin, Club Glitteriin, ja tilasi Glitterin uutiskirjeen sähköpostiinsa. Tämä tuki yhtä messutavoitetta, jolla haluttiin lisätä Glitterin kanta-asiakkaiden lukumäärää. Kaikkien vastanneiden kesken valittiin yksi voittaja messujen jälkeen, ja palkinnokseen voittaja sai valita Glitterin tuotteita ilmaiseksi suunnilleen 150 €:n arvosta. Kilpailukuponkien ja -laatikon viereen asetettiin myös iso kulhollinen Glitter-karamelleja lisähoukuttimeksi.

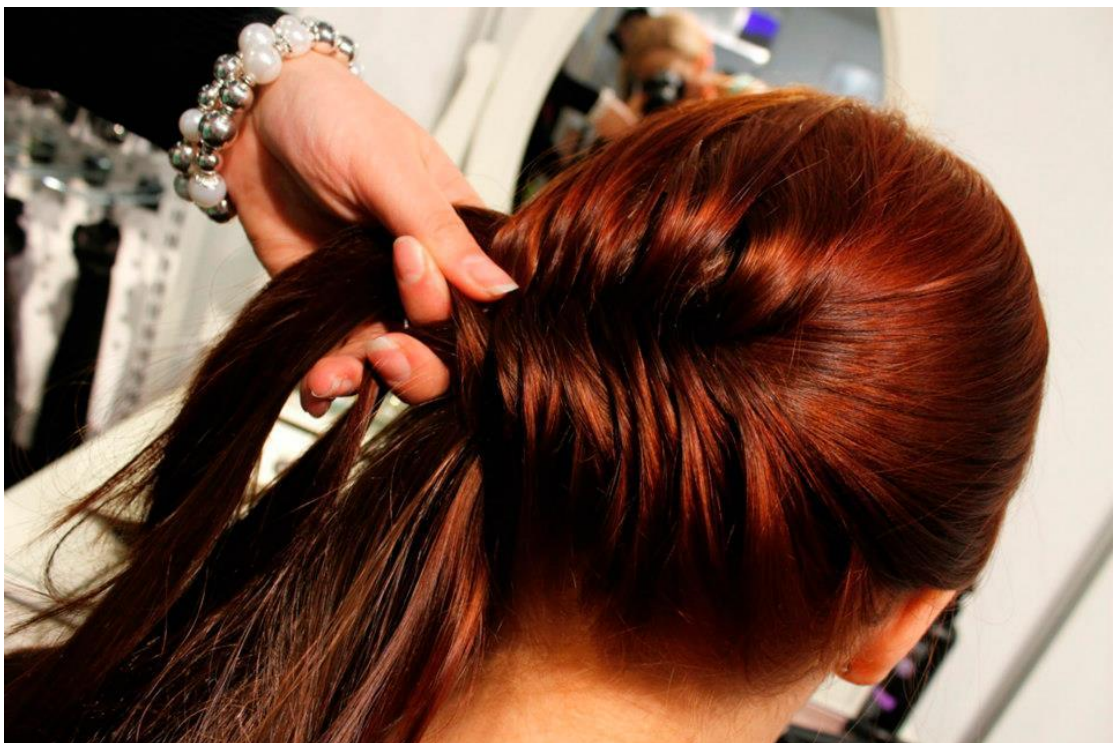


Kuva 9. Glitter Oy:n messuosaston arvontalaatikkopöytä Outlet Expo -messuilla.

Kilpailua vielä keskeisempi myyntityötä ja promootiota tukeva messuaktiviteetti oli kampauspöytä, jolla yksi messuosaston työntekijä näytti asiakkaille, miten Glitterin hiustuotteita käytetään. Jokainen henkilökunnasta oli valmistautunut siihen, että on omalla vuorollaan kampauspöydän ääressä tekemässä asiakkaille pikakampauksia. Jotta kampauspöytä tukisi myyntityötä, asiakas voi joko ennen tai jälkeen kampauspöydän tuoliin istumisen käydä ostamassa kaikki käytetyt tuotteet itselleen, eli pikakampaus maksaa vain siihen käytettävien tuotteiden hinnan. Pikakampaukset olivat samalla henkilökohtaista asiakaspalvelua mutta myös näytöspaikka, jossa muut messukävijät pääsivät seuraamaan, miten tuotteita käytetään.



Kuva 10. Glitter Oy:n messuosasto messujen aikana.



Kuvio 11. Pikakampaus Glitter Oy:n messuosastolla.

6 Jälkihoito

OutletExpo-messujen jälkeen jälkihoito yrityksen ulkopuolelle asiakkaille päin ei ole samanlainen kuin yritys- tai ammattimessuilla. Kuluttajamessuilla ei tarvitse käydä kerättyjä käyntikortteja ja yhteydenottopyyntöjä läpi. Jälkihoito sisältää monia konkreettisia logistiikkaan liittyviä seikkoja mutta myös abstraktimpia ja analyttisempia arviointeja siitä, miten onnistuttiin. Tässä opinnäytetyöprosessissa jälkihoidolla oli myös minulle itselleni erityinen asema, sillä tuntui siltä, että messupäivien jälkeen vasta selvästi konkretisoitui se, missä kaikessa itse koko messumarkkinoinnissa onkaan kyse ja missä itse olin prosessin aikana osallisena.

6.1 Tulos ja tavoitteiden saavuttaminen

Prosessin alussa määritellyt messutavoitteet olivat näkyvyyden lisääminen, brändin tunnettuuden parantaminen ja promootio. Konkreettisia tavoitteita olivat Glitterin Facebook-tykkääjien ja Club Glitter -kanta-asiakkaiden määrän kasvattaminen.

Brändin tunnettuuden parantamista on vaikea arvioida. Uusia asiakassuhteita voi olettaa syntyneen, mutta niiden kestoa tai sitoutuneisuutta on mahdoton arvioida. Jo pelkästään se, että messuilla Glitterin osastolla kilpailukupongin täyttäneet asiakkaat olivat ympäri Suomea käymässä messuilla, tekee uusien asiakassuhteiden määrän syntyminen arvioinnin hankalaksi. Asiakkaat eivät siis olleet pelkästään pääkaupunkiseudulta eikä voi tehdä esimerkiksi mitään vertailua myymälöiden asiakasmäärien kasvussa. Muutenkin olisi melko epätodennäköistä, että messumarkkinointi pelkästään voisi lisätä asiakasmääriä, sillä asiakasmääriin voi vaikuttaa niin monta muutakin, myös yrityksestä itsestään riippumatonta, syytä.

Messujen yhtenä tavoitteena oli kasvattaa kanta-asiakkaiden määrää. Uusia Club Glitter -jäseniä saatiin kerrytettyä, ja kilpailukuponkeja läpikäydessä uudet jäsenet kirjattiin Glitterin kanta-asiakasrekisteriin. Tässä tavoitteessa ainakin onnistuttiin, vaikka tarkkaa määrää ei tavoiteta asetettaessa määritelty. Glitterin Facebook-tykkääjien määrään OutletExpo-messuilla ei voi sanoa olleen vaikutusta, sillä messuja nostettiin Glitter

Suomen Facebookin puolella esiin vain yhden kuvagallerian kautta eikä kuvagalleria kerännyt kovinkaan montaa tykkäystä. Kyseinen asetettu tavoite ei toteutunut.

Messuille asetettiin asiakasmäärätavoite, sillä euromääräistä myyntitavoitetta pidettiin toisarvoisena. Tavoitetta tukemaan suunniteltiin monta erilaista myyntityötä tukevaa keinoa. Promootion tueksi tarkoitettu kilpailu ja kilpailuflyyerien viereen asetettu karkki-kulho toimivat hyvänä lisäapuna muuten hektisessä messuympäristössä, jossa ihmisten pysäyttäminen hetkeksi osastolle voi olla haastavaa.

Messujen alussa huomattiin, että messutarjoukset saattoivat asiakkaiden mielestä olla jotenkin liian sekavia, joten tarjouksia muutettiin nopeasti siten, että osaston kaikki hiustuotteet olivat -25 % alennuksessa eikä sama alennusprosentti koskenut vain hiuslisäkkeitä. Tämä muutos tehosti myyntityötä, kun osastolla ei tarvinnut luetella tarjouksia tiedusteleville asiakkaille niin pitkää litanjaa kuin ennen muutosta.

6.2 Messuosaston purku

Messuosaston purkamiseen otettiin kaksi lisähenkilöä töihin, sillä kaikki messujen rakentamiseen ja toteutukseen osallistuneet työntekijät eivät ehtineet aikataulullisesti enää messupäivien jälkeen tehdä lisää työvuoroja. Suunnittelin purkuaikataulun väljäksi, ettei tulisi liian kiire ja kaikki ehdittäisiin pakata kuljetusta varten huolella. Messuilla myymättä jääneet tavarat ja Glitterin omat messukalusteet piti pakata valmiiksi niin, että Niemi Palvelut Oy kuljettaisi tuotteet takaisin Glitter Suomen pääkonttorille Helsingin keskustaan.

Messutiimin ei tarvinnut osallistua pakkauksen lisäksi enää muihin messujen purkamiseen liittyviin jälkitoimiin. Itse vastasin siitä, että messuilta myymättä jääneet tuotteet menisivät oikeaan paikkaan varastoon. Kaikki tuotteet kuuluivat siis Citycenterin myymälän varastoon, mutta messujen jälkeen selvitettiin myös, olisiko osa tuotteista lähetetty muihin myymälöihin Citycenterin varastoarvon vähentämiseksi. Messuosaston varsinainen purkutyö sujui siis muutamassa tunnissa, mutta jälkityöt muuten kestivät pidempään.

6.3 ROI:n arviointi

Kuten aiemmin tuloksia ja tavoitteita käsitellessä kirjoitin, olen laatinut Glitterille messuista erillisen tuloslaskelman, jota tähän raporttiin ei ole sisällytetty. Mielestäni on kuitenkin tärkeää arvioida sitä, miten Glitterin messuosaston Return Of Investment (ROI), eli tulos, voidaan suunnitella mahdollisesti tulevaisuudessa järjestettävän messumarkkinoinnin toteutuksessa.

Ensimmäisessä messuosallistumisen suunnittelukokouksessa helmikuussa 2013 kävi ilmi se, että Glitterin pääkonttorin markkinointiosastolla on päätetty, että uuden kampaussoppaan markkinointiin käytettäisiin kevään 2013 markkinointibudjetista noin kolmasosa, joten messuosaston teema oli hyvä rakentaa kampaussoppaan ympärille. Messuosastolla keskityttiin siis pääasiassa hius- ja kampaustuotteisiin. Tämä asetelma on hyvä pitää mielessä, kun arvioidaan ROI:hin vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 12. Kuva Glitterin kampaussoppaasta esitetelineessä messuilla.

Messuosallistumisen järjestelmällinen kehittäminen on tärkeää, jos halutaan jatkossa saavuttaa parempi ROI ja olla siten yhä parempia tavoitteiden asettajia. ROI:n parantaminen onnistuu, jos uusia tavoitteita asetettaessa otetaan huomioon niin laskennalliset arvot, tavoitteiden toteuma ja lopulta verrataan tavoitteita toteutuneeseen arvoon. Tällöin voi puhua niin sanotusta tavoite- ja arviointimallista. Tietenkin ROI voidaan arvi-

oida myös vertaamalla arvioituja kustannuksia toteutuneisiin kustannuksiin, mutta silloin keskitytään lähinnä rahallisiin ja tuloksellisiin seikkoihin. (Jansson 2007, 84–87.)

Messuilla yksi tapa arvioida tulosta on se, että verrataan messujen kokonaiskävijämäärän ja kohderyhmän kävijämäärän arvioita toteutuneisiin määriin (Jansson 2007, 87). Kevään 2013 OutletExpo-messujen aikaan Glitterin messuosastolla vierailleiden maksavien asiakkaiden määrä oli suunnilleen kolmasosa siitä, mitä voi arvioida kokonaisuudessaan käyneen OutletExpo-messuilla. Arvio perustuu niihin tietoihin, joita kävijämääristä on edellisiltä messukerroilta, eli kävijöitä voidaan olettaa käyneen messuilla vähintään 30 000 (Selenius 2013).

Jos Glitter osallistuu joillekin messuille jatkoissa, kannattaa realistisesti miettiä, kuinka suuri osa messuvieraista halutaan tavoittaa. OutletExpo-messuilla kaikki messujen kävijät voidaan olettaa kuuluvan kohderyhmään, sillä kaikki vieraat ovat tulleet shoppailemaan edullisia tuotteita. Toisaalta, hiustuotteisiin keskittymällä voidaan jättää kaljut, lyhythiuksiset tai hiustenlaitosta kiinnostumattomat liian vähälle huomiolle, jos he olettavat löytävän Glitterin osastolta pääasiassa koruja.

Messutiimi itse oli sitä mieltä, että messuille osallistuminen oli pääasiassa ollut hyvä asia. Glitterin messuosasto oli tiimin mielestä yksi messujen kiinnostavimmista, ja sitä pidettiin jopa yhtenä vetonaulana. Henkilökunnan omien havaintojen mukaan useat messuvieraat tuskin edes odottivat löytävänsä Glitteriä messuilta, sillä osa asiakkaista oli jopa ihmetellyt sitä ääneen messuosastolla vieraillessaan. Toki henkilökunnan oma mielipide on puolueellinen, mutta pyytäessäni palautetta, kannustin messutiimiä antamaan myös kritiikkiä.

Vaikka myyntitulo ei ollut Glitter Oy:lle näillä messuilla tärkeä, haluttiin taustalla pitää tavoitteena yhtenä ajatuksena myös se, että Glitter Oy:n messuosaston myyntien olisi hyvä jäädä mahdollisimman vähän miinukselle. Olisi luonnollisestikin hyvä tuottaa ihannetilanteessa joko hieman voittoa tai nollatulos, kun siihen kerran on mahdollisuus.

Arvioitaessa messumarkkinointia ja -osallistumista kokonaisuutena, voi keskittyä omaan osallistumiseen, jolloin arvioinnin kohteena on sekä oma toiminta että messu-

osastoon kohdistunut ulkopuolinen toiminta messujen aikana. Messumarkkinointia voi tarkastella myös erilaisten toimenpiteiden näkökulmasta, jolloin voi kiinnittää huomiota niin alustaviin, messujen aikaisiin ja messujen jälkeisiin toimiin. Kannatta suorittaa samalla vertailua muihin messuosastoihin ja kilpailijoihin (Jansson 2007, 88–89.)

Muilla messuosastoilla ei vaikuttanut olevan yhtä aktiivista tuote-esittelyä kuin Glitterin osastolla, sillä kampauspöytä erottui edukseen. Kampauspöytiä olisi kuitenkin lopulta voinut olla kaksikin, sillä sen suosio oli odotettua isompi.

6.4 Palaute

Noin kolme viikkoa messujen jälkeen pidin palautepalaverin koko messuhenkilökunnan kanssa. Kävimme yhdessä syömässä ja pidimme epämuodollisen kokouksen. Olin kirjoittanut joitakin kysymyksiä teorian ja omien ajatusteni pohjalta ylös, mutta annoin keskustelun edetä pääosin omalla painollaan.

Yleisesti messujen ajankohta sai hieman kritiikkiä, ja henkilökunta pohti palautepalaverissa, sopisivatko marraskuun, eli syksyn, Outlet Expo -messut paremmin Glitterille, kun osastolla voitaisiin myydä isolla volyyymilla edullisesti joululahjatuotteita.

Kampauspiste sai paljon kiitosta, mutta ruuhkatilanteissa muutama messukävijä myös pahoitti mielensä. Ensi kerralla voisi olla hyvä asettaa esimerkiksi ”maksimiaika”, jonka yksi asiakas voi kampauspisteellä käyttää, jos kertyy paljon jonoa.

Messukäsikirjoitus sai kiitosta, ja messutiimi kiitti siitä, että he saivat selkeät toimintaohjeet messutyöskentelynsä tueksi. Messujen jälkeen näytteilleasettajilta koottiin palaute, jossa pystyi antamaan messujen tuottajalle Sevent Oy:lle palautetta. Tästä kerätystä palautteesta en kuitenkaan ole saanut mitään tietoa jälkikäteen, joten voi olla, että palaute kerättiin vain Sevent Oy:n omaan käyttöön eikä sitä luovuteta asiakkaille.

7 Arviointi ja loppupohdinta

Raportin ei ole tarkoitus antaa tyhjentäviä vastauksia tai valmiita toimintamalleja mahdollisia seuraavia messuja varten, vaan pikemminkin tarkoitus on antaa vertailukohta, jonka avulla suunnitteluprosessin käynnistäminen on tulevia tapahtumamarkkinoinninkeinoja suunnitellessa helppoa. Arvioinnin pohjana olen käyttänyt teoriasta esiin nousevia aiheita ja messutiimiltä saamaani palautetta.

7.1 Messujen markkinointi

Messujen markkinointitoimenpiteet hoituivat lähinnä tapahtumaa myyvän Sevent Oy:n toimesta. Glitter ei panostanut messumarkkinointiin ennen messuja. Asiasta tiedotettiin sosiaalisessa mediassa, Glitter Suomen Facebook-sivuilla.

Lähekkäällä ajoissa Glitterin messutarjousten tiedot ja kuvat messuluetteloa varten, varmistettiin se, että päästäisiin siihen mukaan. Lopulta Glitter oli messuluettelossa hyvin esillä, mihin olin itsekkin tyytyväinen, sillä messuluettelo oli vain kahdeksansivuisen. Glitterin messutarjousten yhteydessä mainittiin myös messuosasto, jolta Glitterin löytää. Ennen messuja OutletExpon omilla Facebook-sivuilla kerrottiin kaikista messutarjouksista, mutta muunlaista etukäteismarkkinointia ei ollut.

Messujen aikana halusin tehostaa markkinointia visuaalisin keinoin, jotta messukävijä huomaisi meidät. Sain järjestäjältä luvan laittaa Glitterin oman roll up -telineen Outlet Expo-messualueen reunaan, jotta messukävijä tietäisi jo alueelle saapuessaan meidän löytyvän messuilta. Halusin osastollemme logollisen otsalautatekstin, joka sai erityisesti kiitosta omalta messutiimiltäkin, sillä monet muut messuosallistujat olivat saattaneet jättää sen kokonaan pois tai toteuttaneet sen kehnosti.

OutletExpo-messuilla kiersi oma juontaja, joka kuulutti messutarjouksista ja vieraili osastoilla haastattelemassa työntekijöitä. Tämä oli ihan hyvä lisä messujenaikaiseen markkinointiin, mutta välillä äänentoiston huonon laadun takia saattoi jäädä kuulematta, mitä kaikkea juontaja tai hänen haastateltavansa sanoivat.



Kuva 13. Kuva OutletExpo-juontajasta Glitterin messuosastolla.

Jos Glitterin osastolla oli hiljainen hetki, joka henkilökunnasta nappasi Glitterin kampaussoppaita syliinsä ja lähti jakamaan niitä. Oli helppo kysyä, onko messukävijä ehtinyt jo saada opasta ja käydä pikakampauksessa.

Markkinointi on ehdottomasti sellainen asia, johon olisi pitänyt kiinnittää myös messuosallistujana huomiota, sillä itse messujärjestäjä ja tapahtumaa myyvä taho luotti melko yksinkertaisiin ja ennen jo hyviksi havaittuihin keinoihin. Itselleni ei heti tullut mitään muuta konkreettista mieleen kuin ehkä se, että tarjoukset voisivat olla OutletExpo-messuilla vielä hieman radikaalimpia ja ennen messuja voisi tiedottaa aktiivisemmin omillekin asiakkaille olevansa messuilla.

Prosessin aikaisemmassa vaiheessa se tuntui jotenkin turhalta, mutta messukävijät olivat myös muualta kuin pääkaupunkiseudulta, niin ei pieni lisämarkkinointi varmasti olisi ainakaan haitaksi ollut. Osa messuvieraista oli alun perin tullut muille messuille, joten voisi miettiä myös sitä, millaisia messutarjouksia kannattaa siltä kannalta valita ja miten tarjouksia kannattaa markkinoida.

7.2 Outlet-konsepti

Messuosaston pääsanoma, eli kampaussopas ja hiustuotteisiin keskittyminen, jäi messutiimin omasta mielestä hyvin asiakkaiden mieleen. Useat asiakkaat vaikuttivat huoma-

van oikeastaan vain hiustuotteet ja sivuuttavan muut tuotteet kokonaan. Pääsanoma oli monelle messuvieraalle varmasti melko selvä ja yllättäväkin, sillä Glitter yhdistetään helposti vain koruihin. Messuteema ja erilainen lähestymistapa houkuttivat.

Messujen sopivuus Glitterin messuteemaan ja tavoitteisiin ei silti ollut ehkä parhain mahdollinen, ja Glitterin oma henkilökunta piti messuja pääosin melko tylsinä tai ainakin yksipuolisina. Messualue koettiin messutiimiläisten keskuudessa sekavaksi ja ei-inspiroivaksi yleisen värittömyyden takia. Itse messuosastoon messutiimi oli kuitenkin tyytyväinen.

Itse aloin messutiimin kommentit kuultuani miettimään sitä, oliko messuteema ja messutavoite asetettu aivan väärin. Ensinnäkin osaston koko olisi ehkä pitänyt päättää vasta sen jälkeen, kun tiedettäisiin, mitä messuilla halutaan korostaa ja millaisia aktiviteetteja osastolle valitaan myynnin lisäksi. Joko lähestymistavan olisi pitänyt olla enemmän outlet-henkisempi tai koko teeman olisi pitänyt sittenkin keskittyä vahvemmin outlet-myyntiin Glitterin hiustuotteiden korostamisen sijasta.

7.3 Myynti

Kassatyöskentely messuosastolla erosi huomattavasti siitä, mihin myymälässä on totuttu. Messuilla ei ollut lainkaan aikaa kassalla tapahtuvalle lisämyynnille eikä kassatuotetta ollut. Toisaalta myyntitilanne messuilla on muutenkin erilainen, joten on luonnollista, että kassatyöskentelykin on hieman erilaista. Mahdollinen lisämyynti piti hoitaa osastolla. Pääpaino myyntityössä oli kuitenkin se, että mahdollisimman moni messuvieras löytäisi edes sen yhden tuotteen, joka häntä kiinnostaisi ja samalla ostaisi sen

Asiakaspalveluun panostaminen oli toisaalta hyvä asia mutta toisaalta ei sopinut ehkä messuille, joilla monet muut messuosastot toimivat pikemminkin kuin torikojut. Torikojumaisuudella tarkoitan sitä, että asiakkaat saivat nopeasti ja halvalla tavaraa, mutta myyjät eivät panostaneet muuhun kuin mahdollisimman ripeään ja tehokkaaseen rahastukseen. Glitterillä oli ehkä hieman erilainen lähestymistapa, mikä johtui osittain asetetusta messutavoitteesta, jota pyrittiin asiakaslähtöisellä myyntityöllä tukea kaikin puolin.

Messuosaston rakenteesta oli muutama kehitysehdotus. Kampauspöydän sijainnista oltiin montaa eri mieltä. Toiset olisivat halunneet, että kampauspöytä olisi sijainnut kauempana kassasta ja toiset puolestaan halusivat sen ehdottomasti lähelle kassapöytää. Molempia ratkaisuja perusteltiin sillä, että kampauspöydän sijainti vaikutti omalta osaltaan myyntityöhön. Niinkin yksinkertainen asia kuin hankala jonottaminen voi häiritä myyntiä. Kassan lähelle syntyi jonoa, joka närkästytti kampauspöydälle jonottavia asiakkaita.

Messutiimi toivoi isompaa osastoa, joka olisi pikemminkin pidempi eikä ehkä syvempi. Osaston lattiauton väri olisi tiimin mielestä voinut olla värikkäämpi, mutta messuosaston visuaaliseen ilmeeseen oltiin tyytyväisiä. Asiakaspalvelun hyvä laatu yllätti usein asiakkaat. Messuosasto oli messutiimin erään jäsenen omien sanojen mukaisesti ”prää, mitä tavallisilla lehtimainoksilla ei voi tehdä”.

7.4 Messuhenkilöstö

Messuhenkilöstö oli erittäin tärkeässä osassa messumarkkinoinnin onnistumista ajatellen. Itse pyrin kaikin puolin omalla toiminnallani vaikuttamaan siihen, että messuhenkilökunta voi keskittyä ainoastaan työntekoon ja myymiseen messujen aikana, jotta heidän ei tarvitsisi huolehtia mistään ylimääräisestä.

Jos tapahtumassa on tarkoitus tuottaa voittoa, henkilökunnalla on luonnollisestikin tärkeä rooli. Heidän täytyy perehtyä kunnolla siihen, mitä tekevät ja mitä myyvät. Lista vastuurooleista voi auttaa ohjeistamisessa mutta myös ohjata oikean henkilökunnan valintaa. (Conway 2009, 172–176.)

Kysyessäni messujen jälkeen messutiimin mielipidettä kaikki toivoivat pidempiä taukoja ja mahdollisesti enemmän henkilökuntaa. Moni oli myös sitä mieltä, että tulevaisuudessa messuosaston rakentajat ja työntekijät voisivat olla eri henkilöitä, mikä tarkoittaisi sitä, ettei kaikkien työviikko tuntuisi niin kovin raskaalta. Messutiimi toivoi, että messujen aikana osastolla olisi 1–2 henkilöä enemmän. Messuhenkilökunnan roolitus olisi siten pitävämpi. Kukaan ei kuitenkaan erityisesti valittanut isosta työmäärästä.

Olen itse täysin samaa mieltä, että pitäisi olla ainakin yksi nimetty varahenkilö valmiiksi, jos sattuisi jokin sairastapaus. Toisaalta olen myös sitä mieltä, että messuosastolle ei olisi mahtunut yhtään useampaa työntekijää. Osaston koon ja pohjaratkaisun pitäisi olla isompi, jotta voisi miettiä ottavansa osastolle useamman henkilön töihin.

Työnteon mielekkyyttä ja tehokkuutta voisi kuitenkin lisätä suunnittelemalla messuhenkilökunnan vuorot lyhyemmiksi, jolloin vain lyhyet kahvitauot riittäisivät ja voi ottaa viime kertaa useamman ihmisen mukaan messutiimiin. Tällöin osa työntekijöistä voisi suunnitella jo valmiiksi mukaan rakentamiseen ja osa mukaan purkamiseen. Messutyöpäivien määrä lyhenisi ja itse työpäivät olisivat kevyemmät lyhyemmän keston ansiosta.

Messuhenkilökunnasta osa työntekijöistä oli myymäläpäälliköitä, mikä teki työvuorojen suunnittelusta melko monimutkaista, sillä piti huomioida myös vastuunsa ja työaikansa myymälöissä eri tavalla kuin, jos kyse olisi ollut myyjistä. Myymäläpäälliköt eivät myöskään perinteisesti tee sunnuntaityötä, joten ensi kerralla jo tämänkin takia voisi työvuorojen suunnittelun yksinkertaistamisen takia ottaa messutiimiin ensisijaisesti muita kuin myymäläpäälliköitä.

Kaiken kaikkiaan olen sitä mieltä, että messuhenkilöstö toimi hyvin tiiminä ja teki enemmän kuin parhaansa. Messuhenkilöstöä koskevat parannusehdotukset liittyvätkin enemmän käytännön järjestelyiden ja myymälätyön helpottamista parantaviin seikkoihin, kuten työvuorojen hienosäätöön.

7.5 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi lähti vauhdikkaasti keväällä 2013 käyntiin, mutta suuren työmäärän vuoksi itse raportin hiominen ja kasaaminen jäivät aluksi vähemmälle huomiolle. Raportin valmistumisen venyminen venyi samalla koko prosessin kesto.

Suunnitteluvaihe ja tavoitteiden asettaminen olivat itselleni kaikista haastavimmat vaiheet opinnäytetyöprosessissa, sillä messuprojektin alussa kaikki tuntui uudelta ja erittäin haastavalta. Toisaalta alun haastavuus teki koko prosessista tehokkaan ja opettavaisen.

Opin alusta asti kysymään niin itseltäni kuin messutiimiltäni kysymyksiä ja varmistin omassa mielessäni monet asiat kaksi kertaa ennen kuin tein mitään lopullisia ehdotuksia esimiehelleni, eli Glitter Oy:n markkinointikoordinaattorille, siitä, miten messumarkkinointi OutletExpo-messuilla tulisi toteuttaa.

Opinnäytetyöprosessin alussa messumarkkinointi sidottiin vahvasti kampaussoppaan ympärille, mikä ohjasi itseäni valitsemaan tapahtumamarkkinoinnillisen lähestymistavan messumarkkinoinnin ja -osaston suunnitteluun. Messujen jälkeen, kun prosessi oli loppupuolella, heräsin kuitenkin siihen ajatukseen, että minun olisi ehkä sittenkin pitänyt katsoa Glitter Oy:n messumarkkinoinninsuunnittelua OutletExpo-messuilla eri näkökulmasta.

Työskentelytapa vakiintui prosessin edetessä lopulta sellaiseksi, että minä laadin listoja, ehdotuksia ja alustavia selvityksiä, minkä jälkeen hyväksyitin laatimani ehdotukset esimiehelläni. Toimeksiantajan ja minun suhde oli hyvin keskusteleva ja vuorovaikutteinen. Oli erittäin hyvä, että yritys oli minulle entuudestaan tuttu, vaikka kaikki muu koko opinnäytetyössä olikin aikalailta täysin uutta. Uuden oppiminen ja vastuu, jonka Glitter Oy:n puolelta sain, kannustivat minua parhaisiin tuloksiin siten, että opinnäytetyöprosessin lopussa minusta tuntui siltä, että ylitin itseni. En kuitenkaan uupunut, sillä messumarkkinoinnin suunnittelu oli sellainen projekti, jollaisia haluaisin myös tulevaisuudessa olla mukana suunnittelemassa.

Koko opinnäytetyöprosessi oli mielettömän opettavainen kokemus, jonka kautta pääsin vasta tutustumaan messumarkkinoinnin maailmaan. Aiheesta on kirjoitettu valtavasti kirjoja, joista mikään ei pysty antamaan täysin tyhjentävää vastausta sille, mitä messumarkkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon.

7.6 Raportin tekeminen

Raportin rakenne muuttui opinnäytetyöprosessin aikana useaan otteeseen. Jouduin jättämään lopullisesta raportista toimeksiantajan toimesta pois muun muassa muutamia tuloksia koskevia asiakokonaisuuksia. Raportti on osittain vahvasti selostava, mutta

pyrkii arvioimaan ja avaamaan prosessin eri vaiheita vahvasti myös teorian ja arvioinnin näkökulmasta.

Materiaalin ja teoriapohjan kerääminen raporttia varten alkoi jo prosessin alussa, vaikkakin raportin valmistuminen kesti pitkään. Tavallaan olisi ehkä ollut hyvä saattaa raportti valmiiksi jo aiemmin, mutta toisaalta olen tyytyväinen siihen, että tein suurimman työn raportin koostamisessa vasta, kun messuista itsestään oli kulunut useampi kuukausi. Sain katsottua omia ratkaisujani ja koko opinnäytetyöprosessia jotenkin enemmän ulkopuolisemmasta ja objektiivisemmasta näkökulmasta kuin, jos olisin työstänyt raportin valmiiksi heti messujen loputtua.

Raporttia laatiessani pidin jatkuvasti mielessä, että tätä työtä saatetaan joskus jatkossa käyttää apuna, jos Glitter Oy suunnittelee messuosallistumista tulevaisuudessa. Raportin ei ole tarkoitus olla mikään tyhjentävä opas tai selostus siitä, miten messumarkkinointi tulisi suunnitella ja toteuttaa. Pikemminkin toivon, että raporttini toimii kysymysten ja ahaa-elämysten herättäjänä lukijalle siten, että messumarkkinointia harkitessa ja mahdollisesti toteutettaessa pyritään johdonmukaiseen toimintaan.

Lähteet

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Festival and special event management. John Wiley & Sons Australia Ltd. Milton.

Behrer, M. & Larsson, Å. 1998. Event Marketing – att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen. Novum Grafiska AB. Göteborg.

Conway, D. 2009. The Event Manager's Bible. The complete guide to planning and organising a voluntary or public event. How To Books Ltd. Oxford.

Eskola, A. & Mäntysaari, A. 2007. Talousosaamisen perusteet. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Expedit. 2014. Expedit -yritysesittely. Luettavissa: <http://www.expedit.fi/about-expedit/profile>. Luettu: 1.3.2014.

Finnexpo. 2013. Helsingin Messukeskus -Osallistumisen suunnittelu - Suomen Messut -Näytteilleasettajille, Näin onnistut messuilla - Osallistumisen suunnittelu. Luettavissa: <http://web.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/osallistumisensuunnittelu/Sivut/default.aspx>. Luettu: 18.2.2013.

Glitter Oy. 2012. Berghendahl Fashion Presentation. Yrityksen sisäisen markkinointikoulutuspäivän tietopaketti yrityksestä. PowerPoint-esityksen tiedot ja luvut päivitetty viimeksi 23.2.2013.

Grönfors, M. 2007. *Havaintojen teko aineistokeräyksen menetelmänä*. toim. Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmenetelmiin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla.

Heikkinen, H. 2007. *Toimintatutkimus – toiminnan ja ajattelun taitoa*. toim. Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmenetelmiin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla.

- Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Fairlink AB. Jönköping.
- Kiviniemi, K. 2001. *Laadullinen tutkimus prosessina*. toim. Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmenetelmiin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 2001. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management, Twelfth Edition. Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Muhonen, R. & Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Niipola, J. 2012. Outlet maksimoi ostohuuman. Kauppalehti. Uutiset. Lehti. 29.10.2012. Luettavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/plehti/juttu.jsp?direct=true&oid=2012/10/29/4875121>. Luettu: 03.04.2013.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy. Helsinki.
- Salo, I. 2014. Messukeskus veti viime vuonna yli miljoona kävijää. Markkinointi&Mainonta. Uutiset. Messut. 24.1.2014. Luettavissa:
<http://www.marmai.fi/uutiset/messukeskus+veti+viime+vuonna+yli+miljoona+kavijaa/a2228273>. Luettu: 25.1.2014.
- Selenius, L. 2013. Seventin markkinointimateriaali/-esitys. Laatumerkkien myyntinäytely – Outlet Expo. Sähköpostin liite 19.2.2013.
- Sernovitz, A. 2009. Word of Mouth Marketing. How smart companies get people talking. Kaplan Publishing. New York.
- Sevent. 2014. Sevent-tapahtumat. Kevään Outlet Expo -messut. Luettavissa:
<http://www.sevent.fi/tapahtumat/outlet-expo-kevat/>. Luettu 8.2.2014.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful event management practical handbook. Cengage Learning EMEA. Hampshire.

Tikkanen, H., Aspara & J. Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum. Helsinki.

Vallo, H. Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki

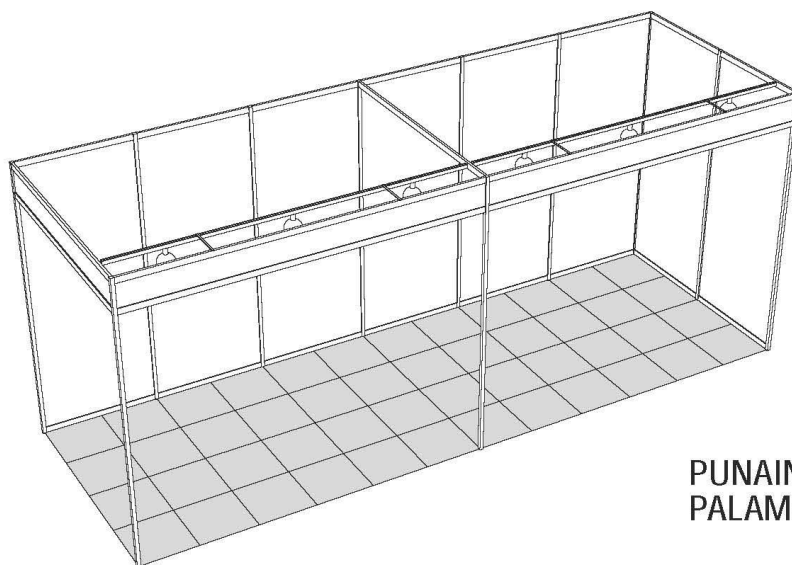
Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Liitteet

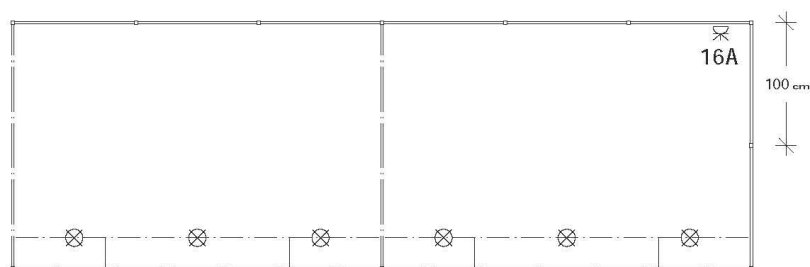
Liite 1. Kuva Glitter Oy:n pakettiosastosta Outlet Expo -messuilla.

Pakettiosasto 12 m²
Paketmonter 12 m²
Package Stand 12 m²

Profilirakenne
Profilsystem
Profile systems



PUNAINEN
PALAMATTO



Näyttely/Utställning/Exhibition OutletExpo 2013/kevät	Osasto nro Monter nr Stand No
Näytteliasettaja/Utställare/Exhibitor Glitter Oy	7b56

 Suomen Messut

Liite 2. Messukäsikirjoitus.

OutletExpo 2013 Glitter Oy	Messukäsikirjoitus	1 (12)
Hannele Salmi	15.04.2013	

OutletExpo 2013 – aikataulusuunnitelma

Viiikko 16	<p>Messuseinien/-kalusteiden toimitus (Expediit)</p> <p>T2 hoitaa kassat kuntoon.</p> <p>Perjantaina ostettava IKEAsta T2:n kanssa:</p> <ul style="list-style-type: none">• kampauspöytä ja tuoli/ jakkara kampauspöydän eteen• valkoinen baaripöytä• karkkipöytä, kulhoja seinätelineiden alahyllyille ja kassalle• IKEA-kasseja kuljetusta varten <p>Perjantaina 19.4.2013</p> <ul style="list-style-type: none">• sovitaan Niemen kanssa kuljetuksesta• kulkulupien ja narikkalippujen tarkistus• muistilistan tarkistus ja päivitys• ostetaan suoristusrauta ja hiustenmuotoilutuotteet
Viiikko 17	<p>Maanantai 22.4.2013</p> <ul style="list-style-type: none">• klo 8.00–9.30, messutuotteiden lajittelu kuljetusta varten• klo 9.30–10.00 soitot Forumiin myymäläpäällilölle (lisä-/varatyöntekijä?), P:lle (tarkistus) ja Glitter Suomen markkinointikoordinaattorille (tilannekatsaus)• n. klo 10.00–10.30 messukokous, tilannekatsaus T2:n kanssa• klo 10.00–> T2 käy kassa-asioita läpi• klo 10.30–11.00 pakkausmateriaalien ostaminen (kuplamuovi, kelmu, jätäsakit jne...)• klo 11.00–12.00 huivitelinen, sisäntulotelineen (ja störtin?) haku toimistolle (Citycenter & Forum)• klo 12.00–12.45 lounastauko• klo 12.45–13.30 messujen esittelaottomateriaalien tarkistus (kylttitelineet, kyltit, arvontalaatikko, roll upit jne.) ja soitto PINPADISTA! (jos ei saapunut vielä toimistolle)• klo 13.30–14.15 messutuotteiden lajittelu jatkuu• klo 14.15–14.30 kahvitauko• klo 14.30–15, messuseinien kokoamisohjeiden printtaus ja pakkaaminen + työkalupakin tarkistus• klo 15–15.30 tiistaina kuljetettavien messutavaroiden erottelu itse kuljetettavista tavaroista• klo 15.30–16 arvontalaatikko kuntoon• klo 16–16.15 check up, viimeinen tarkistus yhdessä T2:n kanssa (kassat pakattuna kuljetusta varten!!)• klo 16.15–16.45 lopputarkistus ja seuraavan päivän tekemisten tarkistus/suunnittelu• klo 17 Hannele siirtyy kohti Vallilaa ja hakee energiaa loppuviikkoon kuntosalilta!!!!

- n. klo 20 vastaaninen mahdollisiin messumeileihin ja meili aluepäälliköille (ketkä voittivat myyntikilpailussa ja mihin liput postitetaan) + Hannelen RUOTSIN LÄKSYT!! pois alta ennen messuja

Tiistai 23.4.2013

- klo 7.30–8.30 muistilistan ja messutavaroiden tarkistus
- klo 8.00–12.00, Niemi hakee messutavarat (avustaminen tavaroiden siirtämisessä)
- klo 8.30–12.00, soitto T2:lle kelmusta
- klo 12.00–12.30 lounastauko
- klo 12.30–13.00 messueväiden hankkiminen ja pakkaaminen valmiiksi
- klo 13.00–13.45 korulainat ja kuittirullat Forumista ja tarvittavat tavarat Clas Ohlssonilta
- klo 13.45–14.15 mukana kannettavien messutavaroiden ja ruokalipukkeiden, kulkulupien jne. pakkaaminen valmiiksi aamua varten
- klo 15.00–16.30 Hannelen koulujuttu, eli yritysvierailu Ylellä
- klo 14.15–14.30 työnjaon suunnittelu messujen rakentamista varten ja messukäsikirjoituksen tulostus ja viimeistely
- klo 17.15–18 mahdolliset viimeiset
- klo 18.00 kuntosali sekä Saksan ja Ruotsin läksyt
- klo 21–22 Hannelen pyykkivuoro

Keskiviikko 24.4.2013, Rakennuspäivä I

- MESSURAKENTAMINEN ALKAA!!!
- klo 7.45 kokoontuminen Messukeskuksen ovilla (Hannele ja J)
- klo 8.00 Niemi siirtää messutavarat Glitterin osastolle 7b56, J jää järjestämään tavaroita osastolle
- klo 8.30 kokoontuminen (Hannele, T2, P ja H) Messukeskuksen ovilla (J odottaa messuosastolla)
- klo 8.45–9.00 työnjako messuosastolla
- klo 9.00–11.00 Ikean kalusteiden ja messuseinien kokoaminen (T2, H ja J)
- n. klo 10.00 Hannele hakee messutoimistolta lisäkulkulupia ja narikkaliput kaikille sekä jättää samalla lehdistötiedotteet messutoimistolle
- klo 9.00–11.00 messutuotteiden sortteerausta (Hannele ja P)
- klo 11.00–11.45 J ja Hannele pitävät lounastauon
- klo 11.45–12.30 H, P ja T2 pitävät lounastauon
- klo 11–12.30 kassapisteen täyttö ja suunnittelu/testaus (T2, J ja Hannele)
- klo 12.30–15.00 messutuotteiden esillelaitto (P ja H) valmis tai ainakin melkein valmis
- klo 15.00–16.00 viimeistelyä ja juoksevien asioiden hoitoa

- klo 16.00–16.45 kassakäytännöt selviksi, T2 ohjeistaa (T1 paikalle?)
- klo 16.00–17.00 tarkistus, että (vara)Casio-kassan Excel-taulukko on valmiina (T2)
- klo 16.45 Hannele soittaa Niemelle ja sopii varastoinnista
- klo 17.00 Jos kaikki on mennyt suunnitelmien mukaan tai miksei nopeamminkin, nyt P, H ja T1 voivat lähteä kotiin.
- klo 17.00–17.45 kassan ja maksupäätteen testaus (T2 ja J)
- klo 18.00 kaikki lähtevät kotiin ja jos tarvetta, jatketaan seuraavana päivänä

Torstai 25.4.2013, Rakennuspäivä II

- klo 9.30 tavataan messuosastolla (Hannele ja T2 + tarvittaessa myös H)
- klo 9.30–10.45 kassakäytäntöjen ja tekniikan tarkistus
- klo 10.45–13.15 esillelaiton viimeistely
- klo 13.15–14.00 lounastauko
- klo 14.00–16.00 messuosaston viimeistely ja mahdollinen käynti messuvarastolla
- klo 16.00–18.30 puuttuvien viimeistelyä asioiden hoitaminen, messujen purkupäivien ja messupäivien vastuualueiden jako (Hannele)

Rakentaminen ja tekniikka

Osastojen rakennusajat ovat:

- keskiviikko 24.4. klo 7–22
- torstai 25.4. klo 7–22

Ovista 6.12, 6.6, 7.17 ja 7.5 pääsee kulkemaan Messukeskukseen.

Paketti- tai kuorma-autoilla ajo halleissa päättyy viimeisenä rakennuspäivänä torstaina 25.4. klo 18. Autot on ajettava hallista ulos heti purkamisen jälkeen. Ovilla on myös käsikärryjä, joilla tavarat voi kuljettaa osastoille. Glitterin osaston kasaaminen voidaan hoitaa käsikärryillä, sillä suurimmatkin tavarat pystyy siirtämään käsivoimin kärryyn ja pois.

Työvuorot

Keskiviikkona Hannele ja J aloittavat aikaisemmin, sillä Niemi kuljettaa tuotteet messuosastolle klo 8.00. T2 ja H tulevat suoraan Messukeskuksen oville klo 8.30. Tarkasta aloitusajasta kaikki saavat vielä varmistuksen puhelimitse ja sähköpostilla.

Keskiviikkona lopetetaan sitten, kun ollaan valmiita tai kun puhti loppuu. Hannele on ainakin varautunut olemaan vaikka koko päivän. Työpäivä loppuu kuitenkin viimeistään klo 18, jotta jää energiaa myös loppuviikolle.

Torstaina H, T2 ja Hannele pääsevät vielä tekemään viimeistelytyötä tarpeen mukaan, mutta tavoite on se, että jo keskiviikkona oltaisiin valmiita.

OutletExpo 2013 Glitter Oy	Messukäsikirjoitus	4 (12)
Hannele Salmi	15.04.2013	

Sähköt HUOM! Sähköt katkaistaan aina osastoilta puoli tuntia näyttelyn sulkemisajan jälkeen.

Kulkuluvat Lisää kulkulupia on mahdollista noutaa paikan päältä Messutoimistosta. Kulkuluvat ovat henkilökohtaisia, ja ne on pidettävä esillä aina Messukeskuksessa liikkessa.

Rakentajien ja näytteilleasettajien kulkuluvat saapuvat toimistolle viikon 16 aikana.

Huoltoajat Osastojen huolto ja tavaroiden täydennys tapahtuu aamuisin klo 7-> ennen messujen avautumista yleisölle. Käytössä ovat huolto-ovet 6.12, 6.6, 7.5 ja 7.17.

Messujen ollessa avoinna tavaraa voi tuoda sisään yleisösisäänkäynneistä. Huolto-ovi 6.12 on avoinna pe-su klo 7-19.

Messupäivä 1, perjantai

Työvuorot

Työntekijä	Työaika	Tauot
Hannele	8.30–18	11.30–12.30 + kahvitauko
J	9–17	12–12.30 + kahvitauko
T1	10–18	13.30–14 + kahvitauko
P	ei töissä	
T2	11–19	15–15.30 + kahvitauko
H	11–19	14.30–15+ kahvitauko

Perjantaina messut ovat avoinna klo 10–18. Perjantain messupäivän ensimmäisinä tunteina, klo 12 saakka, OutletExpo on avoinna vain Messuklubin jäsenille.

Lounastauot on alustavasti suunniteltu siten, ettei kukaan olisi samaan aikaan tauolla toisen työntekijän kanssa, mutta tauoissa voi tilanteen mukaan joustaa. Puolentuntin lounastauon lisäksi, jokaisella messutyöntekijällä on vartin kahvitauko. Jokainen työntekijä pitää kaikki taukonsa! Messuilla myyntityön aktiivisuuden tarve korostuu entisestään, joten kaikkien pitää jaksaa. ☺

Hannelella on perjantaina kaksi pidempää taukoa, sillä työaikakin on pidempi. Jos ensimmäisen messupäivän aikana kaikki menee hyvin, voi työpäivä olla lyhyempi.

Vastualueet

Hannele:

- kampaussoppaat
- aurinkolasit
- tuubihüvit

J:

- korurasiat
- pinnit yms. perushiustuotteet

T1:

- kampauspöydän siisteys
- nutturavalkit
- hiussisäkkeet

T2:

- hiuskoristeet ja -kukat
- tilitys (kassa ja kuikit)

H:

- kassa: kuittipaperit, pakkausmateriaalit jne. yleinen siisteys
- aurinkolasit

Messupäivä 2, lauantai

Työvuorot

Työntekijä	Työaika	Tauot
Hannele	7.30–15	11.30–12 + kahvitauko
J	8–16	12.30–13 + kahvitauko
T1	9–17	13.30–14 + kahvitauko
P	ei töissä	
T2	12–19	16–16.30 + kahvitauko
H	12–19	16.30–17 + kahvitauko

Lauantaina messujen aukioloaika on klo 9–18.

Lounastauot on alustavasti suunniteltu siten, ettei kukaan olisi samaan aikaan tauolla toisen työntekijän kanssa, mutta tauoissa voi tilanteen mukaan joustaa. Puolentunnin lounastauon lisäksi, jokaisella messutyöntekijällä on vartin kahvitauko. Jokainen työntekijä pitää kaikki taukonsa! Messuilla myyntityön aktiivisuuden tarve korostuu entisestään, joten kaikkien pitää jaksaa. ☺

Hannele tekee lauantaina ns. normaalin tai lyhyemmän työpäivän, jotta jaksaa vielä viimeisenkin messupäivän ja purkupäivän. Jos tarvetta, Hannele voi toki olla pidempään.

Vastualueet

Hannele:

- kampaussoppaat
- aurinkolasit
- tuubihuivit

J:

- korurasiat
- pinnit yms. perushiuustuotteet

T1:

- kampauspöydän siisteys
- nutturavalkit
- hiussisäkkeet

T2:

- hiuskoristeet ja -kukat
- tilitys (kassa ja kuitit)

H:

- kassa: kuittipaperit, pakkausmateriaalit jne. yleinen siisteys
- aurinkolasit

Messupäivä 3, sunnuntai

Työvuorot

Työntekijä	Työaika	Tauot
Hannele	8-15	12.30-13 + kahvitauko
J	8-15	11.30-12 + kahvitauko
T1	9-16	13.30-14 + kahvitauko
P	10-17	
T2	11-18	15-15.30 + kahvitauko
H	11-18	14.30-15 + kahvitauko

Sunnuntaina messujen aukioloaika on klo 9-17.

Lounastauot on alustavasti suunniteltu siten, ettei kukaan olisi samaan aikaan tauolla toisen työntekijän kanssa, mutta tauoissa voi tilanteen mukaan joustaa. Puolentunnin lounastauon lisäksi, jokaisella messutyöntekijällä on vartin kahvitauko. Jokainen työntekijä pitää kaikki taukonsa! Messuilla myyntityön aktiivisuuden tarve korostuu entisestään, joten kaikkien pitää jaksaa. ☺

Vastualueet

Hannele:

- kampaussoppaat
- aurinkolasit
- tuubihuivit

J:

- korurasiat
- pinnit yms. perushiustuotteet

T1:

- kampauspöydän siisteys
- nutturavalkit
- hiussisäkkeet

T2:

- hiuskoristeet ja -kukat
- tilitys (kassa ja kuitit)

H:

- kassa: kuittipaperit, pakkausmateriaalit jne. yleinen siisteys
- aurinkolasit

OutletExpo 2013 Glitter Oy	Messukäsikirjoitus	8 (12)
Hannele Salmi	15.04.2013	

Messuhenkilökunta messuosastolla

	<p>OutletExpossa Glitterillä on erittäin osaava messutiimi, mutta työntekijöiden on hyvä huomioida muutama asia ennen oman messutyövuoronsa alkua.</p>
Myyntitilaisuus	<p>Kaikki OutletExpon messuvieraat ovat tulleet messuille shoppailemaan, sillä kyseessä on messut, joilla on tarkoituskin myydä ja ostaa jo ihan messuosastolla.</p> <p>Näillä messuilla on silti kilpailtava kävijän ajasta aivan kuten muillakin messuilla tai myymälässä tapahtuvassa myyntitilanteessa.</p> <p>Tutkimusten mukaan messuosastolla käytävä keskustelu kestää yleensä 10–15 minuuttia. Kohtaaminen on hyvä hallita siten, että on samalla tehokas hosumatta. Kaikkia messutarjouksia ei kannata hietellä heti alkuun, vaan on hyvä keskittyä siihen, että olemme OutletExpo messuilla se edukseen erottautuva osasto. Messukävijät pitävät näytteilleasettajista, jotka näyttävät viihtyvän messuosastolla ja jotka kuuntelevat. (Jansson 2007, 66–71.)</p> <p>Kaikki messuosaston työntekijät ovat hyviä myymään ja tuntevat kampaussoppaan kampausten lisäksi myös varmasti pari muuta hyvää kampausvinkkiä, joita voi helposti nopeankin messuosastovierailun aikana esitellä. Työntekijät voivat jo valmiiksi miettiä, mitkä argumentit ovat myymälässä toimineet hyvin ja mitkä saattaisivat toimia messuilla.</p> <p>Messuhenkilökunta on koottu niin, että kaikki sen jäsenet ovat osaavia, motivoituneita ja aikaansaavia.</p>
Promootio	<p>Messuosastolla on myös arvonta, jonka tarkoituksena on kerätä lisää jäseniä Club Glitteriin. Jokaiselle messukävijälle kerrotaan arvonnasta.</p> <p>Messuvieraille jaetaan Glitter-karkkeja ja jaossa on myös muutamia Glitter-kyniä, joita voi jakaa. Kyniä ei kuitenkaan ole tarkoitus jakaa kaikille messukävijöille, sillä niitä ei ole varattu niin suurta määrää.</p> <p>Jaettavana on myös Glitterin hiuskampanjan alennusflyyeriä, jolla saa 25% alennusta hiusslisäkkeistä myös myymälöissä.</p> <p>Bonuskorttia jaetaan myös messuilla aivan samaan tapaan kuin myymälöissäkin, eli kymmenen euron ostoksesta saa aina leiman. Jos asiakkaalla on mukanaan täysi leimakortti, sillä saa kymmenen euron alennuksen messuostoksista.</p>

OutletExpo 2013
Glitter Oy

Messukäsikirjoitus

9 (12)

Hannele Salmi

15.04.2013

Messutuotteet ja -tarjoukset

Messutarjous 1	Korurasia 25 € (norm. 35,90€), osastolla Glitter 7b56.
Messutarjous 2	Tuubihuvit 2 kpl/10 € (norm. 7€/kpl), osastolla Glitter 7b56.
Messutarjous 3	Glitterin osastolla 7b56 on jaossa ilmainen kampauposas. Tule noutamaan omasi.
Messutarjous 4	Kaikista hiuslisäkkeistä -25 % alennusta, osastolla Glitter 7b56.
Messutarjous 5	Aurinkolasit -25 %
Messutarjous 6	Glitterspray 2,50 €
Messutarjous 7	Nutturavalkit 2,50 € (norm. 3,90 €)
Muut tuotteet	Muut messuosaston tuotteet (kampaosoppaasta) normaalihintaisia.

OutletExpo 2013
Glitter Oy

Messukäsikirjoitus

10(12)

Hannele Salmi

15.04.2013

Kassa ja tilitys

T2 on päävastuussa kassasta ja kassatilityksistä. Hannele laskee pohjakassan aamuisin ja T2 iltaisin. Pohjakassassa on X €.

Messupäivien jälkeen tilitetyt käteiset viedään aina jokaisen messupäivän päätteeksi Citycenteriin, sillä Pasilassa ei ole OP-Pohjolan yösäilöä.

Messukeskuksessa ei ole rahanvaihtopalvelua eikä valuutanvaihtoa. Kaikki tarpeelliset vaihtorahat on siis oltava olemassa ennen messuille tuloa. T2 tekee vaihtorahatilauksen viimeistään 19.4.

Kaikki myynnit kirjataan Citycenterille, joten messujen jälkeen Hannele ja T2 pitävät toimistopäivän yhdessä maanantai-iltapäivällä 29.4. purkamisen jälkeen. Jos purkamisessa kestää, T2 lähtee Messukeskukselta aikaisemmin. Messujen aikana Citycenterissä ei voi ottaa yhtäkään kassaraporttia ulos eikä myöskään ennen sitä, kun kaikki messumyynnit on siirretty myymälään. T2 tietää käytännöt.

Messujen purku

Osastojen purkuajat

su 28.4. klo 17–22, ovet: 6.12, 6.6, 7.5 ja 7.17

ma 29.4. klo 7–16, ovet: 6.12, 6.6, 7.5 ja 7.17

Työvuorot

Työntekijä	Työaika	Tauot
Hannele	7-xx	11.30-12 + kahvitauko
N (Forum)	7-13	10.30-11
T2	7-xx	11-11.30 + kahvitauko
P	7-xx	11-11.30 + kahvitauko
??	7-12	10-10.30

Huomioitavaa

Purkamisen saa aloittaa vasta messujen sulkeuduttua. Kaikki sähkövirta katkaistaan puoli tuntia näyttelyn purkamisen jälkeen. Jos jostain syystä tarvitaan sähkövirtaa vielä tämän jälkeen, voi sopia asiasta ennakkoon sähköpäivystäjän kanssa.

Autolla saa ajaa halliin vasta, kun käytävämatot on poistettu. Glitterin osaston purkamiseen käytetään kuitenkin mitä hultavimmin Messukeskuksen kuljetuskärryjä.

Ainakin Hannele, P ja T2 ovat varanneet maanantain 29.4. purkamiselle. Purkupäivänä on määrä palauttaa myös vuokrattu pakettiauto. Messuosaston purkaminen aloitetaan viimeistään klo 8 maanantaina, mutta tarkka aika määräytyy myös kuljetusratkaisun mukaan.

OutletExpo 2013 Glitter Oy	Messukäsikirjoitus	11(12)
Hannele Salmi	15.04.2013	
Jälkitoimet	Hannele on päävastuussa jälkitoimien suunnittelusta, sujumisesta ja toteutuksesta, mutta arvontakuponkien yhteystietojen siirtäminen Club Glitter -rekisteriin jaetaan H:n, J:n, T2:n, P:n ja Hannelen kesken.	
Yhteystiedot		
Henkilökunta	TÄSSÄ KOHTAA KAIKKIEN NIMET JA PUHELINNUMEROT, MUTTA POISTETTU OPINNÄYTETYÖN RAPORTTIA VARTEN	
Messutoimisto	Messutoimisto löytyy Messukeskuksen Ylä-Galleriasta kävelyrampin varrelta, ja se on avoinna messujen aukiolopäivinä ja rakennusaikoina seuraavasti.	
	Aukioloajat:	
	ke 24.4.	klo 10–16
	to 25.4.	klo 9–18
	pe 26.4.	klo 8–18
	la 27.4.	klo 8–18
	su 28.4.	klo 8.30–17
	Messutoimistossa voi tehdä viimehetken tilauksia, esimerkiksi tilata lisää kulkulupia tms.	
Messukeskus	Messutoimisto	040 450 3253
	Asiakaspalvelu	040 450 3535
	Jos asiakaspalvelu tai messutoimisto on suljettu, seuraavaksi voi olla yhteydessä Hallimestarin toimistoon, joka sijaitsee Ylä-Galleriassa.	
	Hallimestarit	040 450 3253
	Tekniset neuvojat	040 450 3250
	Sähköpäivystäjä	040 450 3175
Turvallisuuspalvelut	Securitas Oy vastaa näytteilleasettajien turvallisuuspalveluista, puhelin 040 196 2711.	
Niemi Messupalvelut	J. Tynninen	040 184 9321
	Haku varastoon	09 542 05461

Messuosaston ja messukeskuksen pohjapiirrokset

