

Messuosaston suunnittelu Suomen Putkiuudistus Oy:lle

Pia Piltz, Raita Särkkä

Tekijä(t) Pia Piltz, Raita Särkkä	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Messuosaston suunnittelu Suomen Putkiuudistus Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 45
Opinnäytetyön nimi englanniksi Designing Fair Stand to Suomen Putkiuudistus Oy	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella messuosasto Suomen Putkiuudistus Oy:lle Tampereen Asta rakentaja –messuille 13-15.2.2015. Suomen Putkiuudistus Oy saneeraa viemäreitä sukittamalla. Yrityksen oma SPS-menetelmä on moderni viemäriputkien saneerausratkaisu, jonka lopputulos on uusi, itsekantava viemäriputki.</p> <p>Tavoitteena oli suunnitella toimiva ja käytännöllinen messuosasto, jota Suomen Putkiuudistus voi hyödyntää muilla tulevilla messuilla. Suunnittelimme messulahjat ja koko messuosasto kokonaisuuden. Messulahjoiksi valittiin karkit, muistivihkot, kynät sekä kohdennettuna lahjana taskulamput. Tavoite oli luoda messuilla uusia kontakteja ja vahvistaa vanhoja sidosryhmiä.</p> <p>Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään ainoastaan tapahtumien ja messujen järjestämiseen liittyvää prosessia. Markkinointiviestinnän teoriaa käsitellään business to business näkökulmasta, sillä Suomen putkiuudistus Oy:n toiminta perustuu yritysten tai muiden organisaatioiden väliseen kauppaan.</p> <p>Messuosasto toteutettiin suunnitelman mukaan ja lähes kaikki asetetut tavoitteet saavutettiin. Messuosasto herätti kiinnostusta ja messuille osallistuneet yrityksen työntekijät antoivat yrityksestä erittäin positiivisen ja asiantuntevan kuvan.</p> <p>Messut ylittivät Suomen Putkiuudistuksen odotukset niin kontaktien kuin koko toteutuksen suhteen. Yritys sai paljon uusia kontakteja, joista heille on tullut tarjouspyyntöjä. Messuosasto sekä messulahjat olivat toimivia ja onnistuneita, joten niitä tullaan käyttämään myös tulevilla messuilla, joihin Suomen Putkiuudistus osallistuu näytteilleasettajana.</p>	
Asiasanat Messut, Putkisaneraus, Suunnittelu, Markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön käsitteet ja rajaukset.....	2
2	Business to business-markkinointi liikeviestinnän keinona.....	3
2.1	Markkinointiviestinnän määrä ja jakautuminen eri kanaviin Suomessa.....	4
2.2	Markkinointiviestintä yrityksen toiminnassa.....	5
2.3	Tapahtumamarkkinointi.....	6
2.3.1	Tapahtumamarkkinoinnin taustaa.....	7
2.3.2	Messut markkinointikeinona.....	8
2.4	Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi.....	9
3	Tapahtumaprosessi.....	11
3.1	Suunnitteluvaihe.....	11
3.2	Toteutusvaihe.....	12
3.2.1	Messuosastolla vierailevat.....	12
3.2.2	Messuosasto.....	13
3.2.3	Messuosaston tuotteet ja toiminta.....	15
3.2.4	Käyttäytyminen messuosastolla.....	16
3.3	Jälkimarkkinointi.....	17
3.3.1	Heti messujen jälkeen.....	17
3.3.2	Kontakti.....	18
3.3.3	Jälkihoito pidemmällä aikavälillä.....	18
4	Suomen Putkiuudistus Oy.....	20
4.1	Liikeidea.....	20
4.2	Face-to-face.....	20
4.3	Strategia.....	21
4.4	Yritystoiminnan tausta.....	21
4.5	Henkilöstön kehittäminen.....	22
4.6	Sukitusmenetelmä.....	22
5	Produktinkuvaus.....	23
5.1	Asta-messut.....	23
5.2	Tavoitteet.....	24
5.3	Messubudjetti.....	25
5.4	Messujen järjestämisen aikataulu.....	27
5.5	Messuosaston suunnittelu ja tuotteen esittely.....	28
5.5.1	Messuosaston suunnittelu.....	28
5.5.2	Messukutsut.....	29
5.5.3	Messulahjat.....	30

5.5.4	Messuosasto.....	33
5.5.5	Kontakti messuosastoilla.....	35
5.5.6	Suunnitellut jälkitoimenpiteet.....	36
6	Messujen onnistuminen markkinointikeinona.....	38
6.1	Messuosaston toimivuus.....	39
6.2	Messulahjat.....	40
6.3	Kontaktit.....	40
6.4	Kehittämisideat tulevia tapahtumia varten.....	41
7	Pohdinta.....	43
	Lähteet.....	44

1 Johdanto

Suomen putkiuudistus Oy on uusi toimija putkiensaneeraus alalla. Markkinointiin ei ole vielä keritty panostamaan ja yritys haluaa saada lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta yritykselleen. Messutoiminta on tärkeä osa yrityksen markkinointia, joten suunnittelemme heille messuosaston Tampereen Asta-messuille. Tarkoituksena on suunnitella ja luoda heille messuosasto, jota he voivat jatkossakin hyödyntää eri messuilla. Tavoitteena on suunnitella messuosasto, joka antaa hyvän vaikutelman Suomen Putkiuudistuksesta ja antaa kattavan tietopaketin heidän käyttämästään menetelmästä. Toivomme että suunnittelemamme messuosasto auttaa yritystä luomaan uusia pysyviä yhteistyökumppaneita ja asiakassuhteita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ottaa huomioon alan erikoispiirteet ja antaa yritykselle uusia ideoita markkinointiin. Pyrimme luomaan valmiin messuosaston, jonka yritys voi ottaa vaivattomasti käyttöön ja tätä kautta luoda uusia asiakaskontakteja. Pääsääntöisesti yrityksen asiakkaat koostuvat taloyhtiöistä, rakennusfirmoista ja suunnittelutoimistoista.

Tällä hetkellä yritys ei ole juurikaan markkinoinut itseään ja pyrimme antamaan heille tietoa markkinoinnin perusteista, jota he voivat hyödyntää markkinoidessaan yritystä tulevaisuudessa. Yritys on ollut näytteilleasettajana 2013 Asta-messulla. Heillä on kokemusta vasta yksistä messuista ja he toivovat meidän suunnitelman olevan täysin toteuttamiskelpoinen messuosaston ulkoasua ja messuilla jaettavia oheistuotteita myöten.

Laatimamme opinnäytetyö on muodoltaan projekti, joka on yksi opinnäytetyön muoto. Työ pitää sisällään messutapahtuman suunnittelun, toteutuksen ja jälkiarvioinnin.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön päätavoite on luoda Suomen Putkiuudistukselle toimiva messuosasto Tampereen Asta Rakentaja -messuille 13–15.2.2015. Suomen Putkiuudistuksen toimitusjohtaja Mikael Piltz toivoo messuosaston olevan selkeä ja yksinkertainen. Suunnittelemaamme messuosastoa voi hyödyntää myös tulevilla messuilla mihin Suomen Putkiuudistus osallistuu näytteilleasettajana, he voivat muokata kokonaisuutta lisäämällä siihen uusia elementtejä, kuten luomalla vetonaulan messuosastolleen.

Tavoite on suunnitella messuosasto, joka luo hyvän kuvan Suomen Putkiuudistuksesta ja vahvistaa heidän hyvää mainetta alalla. Messuosasto rakennetaan yrityksen imagoa vah-

vistaen ja tukien. Tärkeää on saada messuosastosta yhtenäinen yrityksen brändin kanssa. Esitteet, messulahjat ja messuosasto tulee noudattamaan samaa värimaailmaa ja ulkonäköä kuin Suomen Putkiuudistuksen kotisivut.

Messujen tavoite on saada luotua mahdollisimman paljon potentiaalisia sidosryhmiä. Suomen Putkiuudistus haluaa myös vahvistaa suhdettaan olemassa oleviin sidosryhmiin. Uudet kontaktit mahdollistavat uusia tarjouspyyntöjä ja tuovat lisää tunnettavuutta alalla. Suomen Putkiuudistus toivoo saavansa uusia isännöitsijäkontakteja, jota kautta he voisivat saada jatkuvaa työkantaa. Työn lopussa pohditaan kuinka messut onnistuivat ja saavuttivatko ne asetetut tavoitteet.

1.2 Opinnäytetyön käsitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoitus on perehtyä business to business-markkinointiin sekä tapahtumamarkkinointiin ja laajentaa niiden pohjalta Suomen Putkiuudistus Oy:n markkinointistrategiaan messumarkkinointi-osio. Työ rajattiin käsittelemään ainoastaan messuja, vaikka yritys tarvitsisi laajempaaakin markkinointisuunnitelmaa. Näin saimme keskittyä ainoastaan messumarkkinointiin ja luoda kattavan paketin messuihin liittyen yritykselle hyödynnettäväksi.

Työn teoria koostuu kolmesta osasta eli business to business-markkinointi liikeviestinnän keinona, messumarkkinoinnin tapahtumaprosessi sekä yritysesittely. Tämän jälkeen tulee produktinkuvaus, messujen onnistuminen markkinointikeinona sekä pohdinta. Työssä käydään läpi tapahtuman järjestäminen aina suunnittelusta toteutuksen kautta jälkipohdintoihin.

2 Business to business-markkinointi liikeviestinnän keinona

Business to business-markkinointi on tuotteiden ja palveluiden markkinointia yrityksille, valtioelimille, instituutioille ja eri organisaatioille. Business markkinat tuovat mukanaan erityisiä mahdollisuuksia ja haasteita sillä markkinat ovat isot. Yli 50% maailman rahaliikenteestä on yritysten välistä kauppaa. (Hutt, Speh 2010, 4)

B2B- markkinointi ja B2C-markkinointi eroavat toisistaan. Yleinen tieto, periaate ja teoriarunko pätevät sekä kuluttaja että yritysmarkkinoinnissa, mutta koska ostajat ja markkinat toimivat melko eritavalla vaativat ne erilaista huomiota. B2B ja B2C markkinointi eroavat markkinoiden luonteen, kysynnän, ostokäyttäytymisen, ostaja-myyjä-suhteen, ympäristötekijöiden (taloudellinen, poliittinen, lainsäädännöllinen) sekä markkinointi strategien osalta. Kysynnän luonne B2B tuotteilla asettaa markkinoille erityisiä haasteita ja mahdollisuuksia. (Hutt, Speh 2010, 13)

Tuotantohyödykemarkkinointi (B2B) kohdistuu organisaatioihin ja tuote ostetaan organisaation tarpeeseen. Kulutushyödykemarkkinointi (B2C) kohdistuu tavalliseen kuluttajaan ja tuote ostetaan henkilökohtaiseen tarpeeseen. Tuotantohyödyke on siis aina luonteeltaan organisaatiosidonnainen ja näin hankintapäätösperusta on aina monimuotoisempi. Alla olevassa taulukossa on tuotanto- ja kulutushyödykemarkkinoiden ostamisen ominaispiirteet taulukoitu vertailua varten. (Rope 2004, 13-15)

Taulukko 1. Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 2004, 15)

Tuotantohyödyke	Kulutushyödyke
<ul style="list-style-type: none">• Tyydyttää organisaation tarpeet	<ul style="list-style-type: none">• Tyydyttää yksilön tarpeet
<ul style="list-style-type: none">• Asiakkaiden määrä rajoittunut	<ul style="list-style-type: none">• Asiakkaiden määrä lähes rajaton
<ul style="list-style-type: none">• Monimutkainen ja –vaiheinen ostoprosessi	<ul style="list-style-type: none">• Yksinkertainen ostoprosessi
<ul style="list-style-type: none">• Monimutkainen tuote	<ul style="list-style-type: none">• Yksinkertainen tuote
<ul style="list-style-type: none">• Kallis hankintahinta	<ul style="list-style-type: none">• Huokea hankintahinta
<ul style="list-style-type: none">• Suuri huoltotarve	<ul style="list-style-type: none">• Vähäinen huoltotarve
<ul style="list-style-type: none">• Ostajat "ammattilaisia"	<ul style="list-style-type: none">• Ostajat "ei-ammattilaisia"
<ul style="list-style-type: none">• Suorayhteys valmistajan ja käyttäjän välillä	<ul style="list-style-type: none">• Ei suorayhteys valmistajan ja käyttäjän välillä
<ul style="list-style-type: none">• Vaikeasti määriteltävä oston päättäjryhmä	<ul style="list-style-type: none">• Helposti määriteltävä oston päättäjryhmä
<ul style="list-style-type: none">• Rationaaliset ostomotiivit painottuvat	<ul style="list-style-type: none">• Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä

B2B-markkinoinnissa on yleistä käyttää markkinointiväylänä referenssiverkostoa, joka muodostuu yrityksistä, jotka ovat suostuneet nimensä käyttämiseen referenssikohteena yrityksen aikaisemmista töistä. Uusiasiakashankinnassa referenssiasiakkaiden saaminen on varsin tärkeätä yritykselle, sillä referenssikohteesta muodostuu ikään kuin toiminnan laadun takuumies. Referenssikohteiden käytössä on kaksi tärkeää avainasiaa. Käytettäessä yksittäisreferenssikohdetta tulisi sen olla myyvä eli tunnettu ja hyvämaineinen, kun taas käytettäessä referenssilistaa on kohteita hyvä olla mahdollisimman paljon. (Rope 1998, 125-126)

2.1 Markkinointiviestinnän määrä ja jakautuminen eri kanaviin Suomessa

Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallup:lla teettämän tutkimuksen mukaan markkinointiviestinnän määrä Suomessa vuonna 2013 oli 3,1 miljardia euroa ja laskua edellisvuoteen oli 4,4 prosenttia. Mediamainontaan käytettiin 1205 miljoonaa euroa, suoramarkkinointiin 728 miljoonaa euroa ja menekinedistämiseen 616 miljoonaa euroa. Markkinointiviestinnän suunnitteluun investoitiin 540 miljoonaa euroa, mikä on 4,9 prosenttia enemmän kuin vuonna 2013. Muuhun markkinointiviestinnän tuotantoon käytettiin 44 miljoonaa euroa ja näin investoinnit pysyivät edellisvuoden tasolla. (TNS 2014)

Vuoteen 2012 asti messuihin käytettävät investoinnit ovat olleet tasaisessa nousussa, mutta vuonna 2014 messuihin käytettävän rahan määrä tippui 183 miljoonaan euroon eli laskua tuli 13,7 prosenttia. Markkinointikanavien osuuksista noin 20 prosenttia vie menekinedistäminen ja siitä messumarkkinoinnin osuus 6 prosenttia. Huimassa kasvussa on mobiilimarkkinointiviestintä, joka kasvoi 48 prosenttia 25 miljoonaan euroon. Markkinointi muuttuu entistä enemmän digitaaliseksi ja näin markkinointiviestintä on laskussa aikakauslehdissä ja painetussa mediassa. (TNS 2014)



Kuva 1. Markkinointikanavien osuus isosta markkinointiviestinnän kakusta 2013. (TNS 2014)

2.2 Markkinointiviestintä yrityksen toiminnassa

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Sen avulla pyritään saamaan kuluttaja tietoiseksi yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista ja samalla vakuuttaa asiakas hyödykkeen tarpeellisuudesta. Markkinointiviestintä suunnitellaan ja suunnataan tietyille kohderyhmille, joihin yritys haluaa vaikuttaa ja näin yritys pyrkii saamaan sidosryhmät toimimaan haluamallaan tavalla. (Vuokko 2002, 12-13)

Markkinointiviestinnän yhteydessä puhutaan usein vaikutushierarkioista, joiden mukaan kuluttaja etenee vaikutusportaita tuotteen tai palvelun huomaamisesta aina ostopäätökseen asti. Perinteinen vaikutushierarkiamalli on AIDA-malli, jonka nimi tulee eri portaiden alkukirjaimista attention, interest, desire ja action. Ensimmäisellä portaalla kuluttaja huomaa tuotteen tai palvelun. Seuraavalla portaalla kuluttaja kiinnostuu tuotteesta ja näin hän siirtyy toiselle portaalle. Kolmannella portaalla syntyy halu ostaa tuote ja siitä seuraa toiminta joka johtaa viimeiselle portaalle. (Vuokko 2002, 50-51)

Markkinointiviestinnässä käytössä olevia strategioita ovat push-strategia (työntö) ja pull-strategia (veto). Push-strategiassa tuotteeseen liittyvä viestintä pyritään työntämään läpi jakeluketjun eli markkinoija työntää viestin jakeluketjun edustajan kautta kuluttajalle. Näin

jakeluketjun edustaja eli myyjä saadaan markkinoimaan tuotetta tai palvelua loppukuluttajalle. Viestintä on siis kaksivaiheista. Pull-strategiassa pyritään saamaan kuluttaja tulemaan kauppaan ja ostamaan tuote eli vaikutetaan suoraan kuluttajaan. Yleistä ja tehokasta markkinointiviestintää on hyödyntää molempia strategioita. (Vuokko 2002, 47-50 248)

2.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi viestii ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintä kenttää ja siihen kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. (Muhonen, Heikkinen 2003, 41)

Taulukko 2. Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän kentässä (Muhonen, Heikkinen 2003, 76)

Mainonta	Markkinointiviestintä
Henkilökohtainen myyntityö	
Myynninedistäminen	
Suhdetoiminta	
Suoramarkkinointi	
Sponsorointi	
Tapahtumamarkkinointi	
<ul style="list-style-type: none"> • Mainonta • Henkilökohtainen myyntityö • Myynninedistäminen • Suhdetoiminta • Sponsorointi 	

Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla osa yrityksen markkinointiviestejä ja -strategioita ja sille tulisi aina asettaa tavoite. Oikein suunniteltuna ja toteutettuna se on luonteva osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen viestien välittämistä ei tulisi kuitenkaan koskaan jättää ainoastaan tapahtumamarkkinoinnin varaan. (Muhonen, Heikkinen 2003, 44-45)

Vallo ja Häyrinen ovat listanneet kirjassaan, tapahtuma on tilaisuus esimerkkejä yksittäisen tapahtuman tavoitteista.

- ”kehittää yrityskuvaa
- hankki näkyvyyttä
- lujittaa nykyisiä asiakassuhteita
- esitellä ja myydä tuotteita ja palveluita
- hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita
- motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa
- muokata maaperää tuotteiden tai palveluiden myynnille
- välittää yrityksen visioita tai arvoja”

(Vallo, Häyrinen 2014, 22-23)

2.3.1 Tapahtumamarkkinoinnin taustaa

1970-luvulla ihmiset eivät vielä tunteneet termiä tapahtumamarkkinointi. Yritykset järjestivät tilaisuuksia sidosryhmilleen, mutta sen katsottiin olevan osa suhdetoimintaa. Tapahtumat olivat juhlia, joissa oli ruokaa ja juomaa tarjolla, eikä niiltä odotettu muuta kuin asiakkaiden viihtymistä. (Vallo, Häyrinen 2014, 24)

Varsinaista tapahtumamarkkinointi käsitteen syntymäpäivää on vaikea määrittää, mutta 1984 järjestettiin Los Angelesissa olympialaiset ja tätä pidettiin yhtenä merkittävimmistä tapahtumamarkkinoinnin alku syyksistä. Tapahtumaa ajatellen järjestäjät loivat sponso-reita varten sopimusmallin, jossa oli huomioitu yritysten erilaiset mahdollisuudet toteuttaa tapahtumamarkkinointia. (Muhonen, Heikkinen 2001, 39) Tapahtumat alkoivat saada suu-rempia ja hienompia puitteita talouskasvun myötä 1980-luvun loppupuolella, mutta edel-leen tärkeintä oli tarjoilu. (Vallo, Häyrinen 2014, 25)

Yhdeksänkymmentäluvulla tapahtumamarkkinointi nousi kukoistukseensa nuorekkaan IT-alan vetämänä. Yritykset halusivat tarjota yhteistyökumppaneille, asiakkaille ja henkilöstölle huikeita kokemuksia maan ja taivaan väliltä. Elämyksellisiin tapahtumiin panostettiin entistä enemmän rahaa ja aikaa. Tapahtumassa vierailleen haluttiin saavan antamalleen ajalleen ikimuistoista vastinetta. (Vallo, Häyrinen 2014, 25 ; Muhonen, Heikkinen 2001, 42)

2000-luvulla tapahtumamarkkinoinnista on tullut kohdistetumpaa, sillä kävijät alkavat olla kaiken nähneitä ja kokeneita. Yritykset haluavat tarjota sidosryhmilleen pienempiä ja kohdistetumpia tapahtumia, joissa isännyyden ja henkilökohtaisen kontaktin merkitys on keskeisellä sijalla. Kilpailu tapahtumatoimistojen välillä on koventunut ja tapahtumien toteutusalue on laajentunut ulkomaille erityisesti Baltian maihin. Tekniikan keittyminen ja lisääntyminen on tuonut uusia tapoja toteuttaa tapahtumia, kuten internetin välityksellä toteutettavat koulutukset ja seminaarit. (Vallo, Häyrinen 2014, 25-26)

2.3.2 Messut markkinointikeinona

Messut ovat toimineet jo pitkään tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen näyttelyfoorumeina, sillä ensimmäiset yleismessut järjestettiin Lahdessa vuonna 1934. Suomen suurin messu- ja kongressikeskus on Helsingin Messukeskus, joka sijaitsee Pasilassa. Kävijöitä siellä on vuosittain yli miljoona ja näytteilleasettajia noin 8000 organisaatiosta. Messuja järjestetään ympäri Suomea ja ne voidaan jaotella kahteen eri pääryhmään: ammattimessuihin (business- to- business) ja yleisömessuihin. Ammattimessut on suunnattu tietyille ammattikunnalle, kuten esimerkiksi lääkäripäivät lääkäreille, sekä muille lääke- ja terveysalan vaikuttajille. Yleisömessut kuten esimerkiksi asuntomessut ovat avoinna kaikille arkipäiväisille kuluttajille. Melko yleistä on, että messut ovat ensimmäiset pari arkipäivää suunnattu ainoastaan ammattilaisille ja viikonlopuksi aukeat koko kansalle. Näin messuille osallistuva organisaatio pystyy tavoittamaan eri sidosryhmänsä ja kohdentamaan markkinoinnin tehokkaasti oikeille segmenteille. (Vallo, Häyrynen 2014, 83-84)

Päätös osallistua messuille tulee olla harkittu ja ennen päätöksen tekoa tulee messutapahtumaan osallistuvan näytteilleasettajan arvioida useita messuihin liittyviä kysymyksiä. Itse messuja ajatellen on hyvä huomioida ajankohta jolloin messut järjestetään sekä kävijöiden kohderyhmä. Kilpailijoihin on hyvä tutustu, sillä taistelu asiakkaiden huomiosta messuilla on kovaa. Messujärjestäjän luotettavuus, sekä järjestäjän toteuttama markkinointi ja mainonta on hyvä selvittää etukäteen. Yrityksen on hyvä miettiä imagolliset, sekä konkreettiset rahalla mitattavat tavoitteet, joita yritys koettaa saavuttaa messujen kautta. Olennaista on miettiä riittävätkö yrityksen resurssit, sillä hyvin suunnitellut ja toteutetut messut ovat iso taloudellinen ja henkinen panostus yritykseltä. Parhaassa tapauksessa messuja voidaan hyödyntää muussa markkinointiviestinnässä ja messujen tulisi tukea yrityksen muita markkinointiviestejä. (Muhonen, Heikkinen 2003, 99-100)

Messut ovat tapahtumamarkkinoinnin yksi osa-alue ja kuuluvat myyinnedistämiskeinoihin. Messuilla voidaan jakaa näytteitä, tehdä tuotetestauksia ja henkilökohtaista myyntityötä eli yrityksen henkilökunnan rooli nousee hyvin tärkeäksi. Messut ovat yksi parhaista kohtaamisen välineistä eli messut toimivat tapahtuman ja ihmisen kohtaamispaikkana. (Muhonen, Heikkinen 2003, 75) Parhaimmillaan messuosasto toimii kuin tapahtuma ker- toen organisaatiosta ja sen arvoista. Kuten Muhonen ja Heikkinenkin toteavat, messu- osaston olemus ja siellä työskentelevä messumiehitys rakentavat organisaation mainetta ja vahvistavat sen imagoa. (Vallo, Häyrynen 2014, 84)

”Messuosallistumisen tavoitteena voi olla:

- uusien kontaktien luominen
- yhteyksien tiivistäminen vanhoihin asiakkaisiin
- myynnin lisääminen
- tilausten saaminen
- uuden tuotteen lanseeraus
- uusien markkinoiden testaaminen
- kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä
- organisaation tunnettuuden parantaminen
- organisaation imagon kohottaminen”

(Vallo, Häyrinen 2014, 85)

2.4 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi

Muhosen ja Heikkisen kirjassa kohtaamisista kasvokkain todetaan että tuotteille, palveluille ja kaikille markkinoinnin toimenpiteille tulee tehdä SWOT- eli nelikenttäanalyysi. Tapahtumamarkkinoinnin osalta pitää, myös etsiä sen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). (Muhonen, Heikkinen 2003, 47.)

Taulukko 3. Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi (Muhonen, Heikkinen 2003, 47)

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa henkilökohtaisen kohtaamisen • on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan • jättää pitkän muistijäljen • tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja • opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää • saa aikaan myötämielistä suhtautumista • luo uskollisuutta asiakaskunnassa • on ainutlaatuinen • mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan • kilpailijat eivät ole läsnä 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kallis tapa luoda kontakteja • toteuttaminen vaatii osaamista • kontaktimäärät voivat olla pieniä • tuloksia on vaikea testata ja mitata • tapahtumat ovat kertaluontoisia
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollisuus ajankohtaisen markkinatiedon keräämiseen • muuttaa olemassa olevaa imagoa • jää pysyvästi kohderyhmän mieleen • helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista • nousee esiin markkinaviestien tulvasta • puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä • erottuu markkinaviestien tulvasta • luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmien välille • kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki • ammattitaidoton toteutus • väärä kohderyhmä • väärät tiedotusvalinnat • häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä • yleinen markkinointi-ilmapiiiri

asiakkaista	
-------------	--

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiksi luetaan sen vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä. Näin saadaan parempi tuntemus kohderyhmästä ja voidaan tarjota eri aisteihin vetoavia elämyksellisiä kokemuksia. Lisäksi organisaatiolla on mahdollisuus saada heti palautetta asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta ja rajata osallistumisjoukko tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Tapahtumassa on mahdollisuus erottaa kilpailijoista myönteisesti sekä laajentaa verkostoja. Lähestyminen on mieleenpainuvaa ja jättää pitkän, sekä ainutlaatuisen muistijäljen. (Muhonen, Heikkinen 2003, 47 ; Vallo, Häyrinen 2014 21-22)

Heikkouksina voidaan pitää tapahtumanjärjestämisen kertaluontoisuutta, sekä kallista tapaa markkinoida. Pahimmassa tapauksessa yrityksen isosta panostuksesta huolimatta voivat kontaktimäärät silti jäädä hyvin vähäisiksi. Tapahtumamarkkinointi vaatii järjestäjiltä syvää osaamista ja tuloksia on usein vaikea mitata ja testata. (Muhonen, Heikkinen 2003, 47)

Tapahtumamarkkinointi tarjoaa monia mahdollisuuksia kuten, yrityksen imagon kehittäminen tai muokkaaminen haluttuun suuntaan. Tapahtumamarkkinointi nousee helpommin esiin nykyisestä markkinointiviestien tulvasta ja jää näin paremmin kuluttajien mieleen. Samalla voidaan haalia tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista sekä kerätä ajankohtaista markkinointitietoa. (Muhonen, Heikkinen 2003, 47)

Kuten lähes kaikilla liiketoiminta-aloilla on myös, tapahtumamarkkinoinnilla omat uhkansa. Epäonnistunut tapahtuma jättää negatiivisen muistijäljen yrityksestä ja mielikuvan korjaaminen voi pahimmassa tapauksessa olla jopa mahdotonta. Ennen tapahtumaan osallistumista olisi syytä miettiä tarkkaan onko tapahtuman kohderyhmä ja tiedotuskanava oikeat. Huonosti ja ammattitaidottomasti suunniteltu tapahtuma voi aiheuttaa yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä. (Muhonen, Heikkinen 2003, 47)

3 Tapahtumaprosessi

Messujen huolellinen suunnittelu on tärkeää. Huolellinen suunnittelu on avain messujen onnistumiseen ja toimivaan messuosastoon. Messuosaston suunnittelu on syytä aloittaa jo useita kuukausia ennen messuja, messupaikat voi useasti varmistaa jo lähes vuoden ennen messuja. Messujen suunnittelun voi jakaa kahteen eri vaiheeseen, suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa suunnitellaan yrityksen eri tavoitteet, budjetti ja tehdään aikataulu. Toteutusvaiheessa suunnitellaan messuosasto, messulahjat, messuosaston toiminta ja jälkkimarkkinointi.

3.1 Suunnitteluvaihe

Ennen messuille osallistumista on hyvä miettiä myös yrityksen tavoitteet, budjetti ja taloudellinen tavoite, ja sisällölliset tavoitteet. On hyvä tehdä jo projektin alussa koko työryhmälle selväksi messujen tavoite tai usein tavoitteet. Se edesauttaa messujen onnistumista ja pitkällä aikavälillä tulosta syntyy. Kun tavoitteet on asetettu, on helpompi miettiä käytännön toimia. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 45- 46.)

Budjetti on tärkeä osa messujen suunnittelussa, se selkeyttää toteuttamismahdollisuudet ja asettaa rajat. Taloudellinen tavoite asetetaan yleensä jo budjettia tehdessä. Yleensä yritys toivoo jonkin sortista tulosta messuilta. Tavoite voi olla saada heti myyntiä messuilla tai pidempi aikainen tavoite, jolloin itse messuilla ei välttämättä pyritä saamaan voittoa. Pidempi aikaisessa tavoitteessa pyritään luomaan pohjaa suuremmalle taloudelliselle tavoitteelle. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 45-46.)

Sisällölliset tavoitteet mahdollistaa taloudellisen menestyksen messuilla. Sisällöllisillä tavoitteilla tarkoitetaan koko messuosaston antia, mitä mielenkiintoista tavoitettu ihminen saa osastolta. Keskeisenä osana on toimivan ja kannattavan messuosaston rakentaminen. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 45-46.)

Messuille osallistumiseen tulisi varata aikaa, on tärkeää panostaa messuosaston tekemiseen sekä messustrategiaan. Messuille osallistumisen tulisi olla kannattavaa, muuten messujen arvostus laskee. Monessa yrityksessä on messuvastaavia, jotka varmistavat sen, että messuille osallistuminen kannattaa ja messuille osallistuminen hoidetaan taidokkaasti. Heidän päätehtäviä on varmistaa, että yritys esitellään oikein, hankkia tärkeitä kontakteja, toimia kustannustehokkaasti, varmistaa että kaikki toimii suunnitellusti ja hyödyntää messujen eri osa-alueet. (Jansson 2007, 22-23.)

Messujen avulla voi saavuttaa paljon ja niiden hyödyntämiseen on vain mielikuvitus rajana. Tärkeitä messujen tavoitteita on kontaktien hankkiminen. Moni pitää myös myyntiä messujentavoitteena, tämä voi tarkoittaa myynnin vauhdittamista, lisämyymistä tai uusmyymistä. Nykyisin messujen yhtenä tavoitteena pidetään asiakassuhteiden hoitoa, tämä voi tarkoittaa asiakassuhteen kehittämistä tai lisämyyntiä. (Jansson 2007, 22-23.)

Julkisuus on messujen tärkeä anti yrityksille, tällä tavoin yritys saa helposti haluamaansa näkyvyyttä. Näkyvyyttä voi jokainen lisätä esimerkiksi kertomalla uutisia messuilla, antamalla jotain uutua. Messuilla on myös mahdollisuus valmentaa kohderyhmää, koska messut mahdollistavat kaikkien aistien hyödyntämisen. (Jansson 2007, 22-23.)

3.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa on tarkoitus alkaa tekemään ideoista ja suunnitelmasta totta eli ryhtyä toimeen. Jotta messut onnistuisivat, on jokaisen tiedettävä oma roolinsa ja kaikkien tahojen tulisi toimia saumattomasti. Rakennusvaihe on toteutusvaiheen aikaa vievin osuus, silloin pystytetään messuosasto ja laitetaan kaikki valmiiksi. Itse messut kestävät yleensä vain muutaman päivän, joten kuukausien suunnittelu on äkkiä ohi. (Vallo, Häyrinen 2014, 168-169.)

3.2.1 Messuosastolla vierailevat

Kilpailu messuvieraista alkaa jo kuukausia ennen messuja, kun eri yrityksiltä tulee kutsuja messuille. Kilpailu messuvieraista on usein kovaa ja täytyy tehdä töitä saadakseen ihmiset tulemaan omalle messuosastolle. Useasti messukävijöillä on selkeät tavoitteet ja tietyt messuille asettajat, joita he tulevat katsomaan. Nykyään tapaamisia messuilla sovitaan jo hyvissä ajoin ennen messuja, täytyy siis itse olla aktiivinen ennen messuja. Täytyy saada näkyvyyttä ennen messuja ja houkuteltava siten ihmisiä omalle messuosastolle. (Jansson 2007, 30.)

Messukutsut ovat tärkeässä asemassa messuja järjestettäessä, niihin on syytä paneutua ja tehdä yritykselle juuri sopivat. Näin varmistat sen, että saat osastollanne käymään juuri ne oikeat ja haluamasi henkilöt. Kutsujen tulisi olla hyvin yksinkertaisesta ja ennen kaikkea selkeät. Kutsujen tulisi houkutella kävijä juuri sinun osastolla käymään. Eli kutsuissa tulisi ilmetä, miksi kävijä käyttäisi aikaa käymällä juuri sinun messiosastolla? Kutsussa olisi hyvä ilmetä mahdollinen ratkaisu asiakkaan ongelmiin ja millaisia tuloksia asiakas voi saavuttaa tuotteellasi. (Jansson 2007, 33.)

Messuilla vieraillee paljon ihmisiä, suorastaan massoittain. On hyvä tehdä etukäteen selväksi keitä haluatte messuosastollanne käyvän. Messuilla joutuu erilaisiin tilanteisiin ja kohtaamisia on erilaisia. Rauhallinen kohtaaminen on etukäteen sovittu tapaaminen ja siihen on varattu aikaa ja panostettu. Kohtaaminen voi myös tapahtua niin, että tapaamisesta ei ole sovittu etukäteen, mutta olette kävijän vierailulistalla, tällöin kävijä hakeutuu itse messuosastollenne. Nopea kohtaaminen on, kun kohtaamista ei ole suunniteltu, mutta olet saanut kävijän houkutelluksi osastollenne. Tällöin tulee heti selvittää hyötyykö kumpikaan kohtaamisesta. Moni kohtaaminen jää myös toteuttamatta. (Jansson 2007, 30-33.)

3.2.2 Messuosasto

Messuosaston tulisi kuvata yritystäsi ja antaa kävijöille haluttu kuva yrityksestä. Jokainen messuosasto on erilainen ja se voi yrityksellä olla erilainen joka vuosi. Hyvä messuosasto ei aina tarkoita kallista, luovuudella pääsee pitkälle ja voi herättää yhtä paljon mielenkiintoa kuin messuosasto johon on käytetty paljon rahaa. Messuosastoa suunniteltaessa tulisi miettiä, mitä messuosastosi viestittää? Jokainen messuosasto viestittää kävijöilleen jotain, on hyvä varmistaa suunniteltaessa, että messuosasto viestittää oikealaista kuvaa yrityksestä. (Jansson 2007, 42.)

Messuosasto on messuilla yrityksen kasvot ja sen perusteella moni luo ensivaikutelman yrityksestä. Ne joille yritys on jo entuudestaan tuttu, heidän mielikuvaansa voi vahvistaa messuosastolla. Tärkeää on huomioida mitkä ovat tavoitteesi eli mitä haet messuosastolta. Tee osastosta houkutteleva ja avoin, se kutsuu kävijöitä osastollesi. Jos olet sopinut paljon tapaamisia jo ennen messuja, tämä tulee huomioida messuosastolla, ja rakentaa siten, että osastolla on myös tilaa ja rauhaa tapaamisille. Messuosaston tulisi olla selkeä ja yksinkertainen, kannattaa myös huomioida messuosastoa suunnitellessa haluatko esitellä tuotteita vai tavoitteletko yrityskuvan rakentamista. (Jansson 2007, 42.)

Suunnitteluvaiheessa olisi hyvä miettiä kantava teema messuosastolle. Teeman tulisi sopia yrityksesi kuvaan, mutta sen ei välttämättä tarvitse olla mikään todella erikoinen. Vaik-

kakin uudet ja innovatiiviset messuosasto herättävät varmasti kiinnostusta. Teeman avulla on helpompi ideoida messukutsut aina messuosastoon asti, ja pitää yhtenäinen linja. Teemaa suunniteltaessa voi miettiä seuraavia kysymyksiä. Onko valitsemani teema omaperäinen, miten voin hyödyntää sitä muissa medioissa, miltä se näyttää, ymmärtääkö näkijä teeman? (Jansson 2007, 45-46.)

Messuosaston koko valintaan vaikuttaa moni asia. Jossain messuilla ei itsellä ole mahdollista vaikuttaa oman messuosaston kokoon. Messuosaston kokoa suunnitellessa on tärkeä miettiä, omia tavoitteita, budjettia, esiteltäviä tuotteita ja kävijämäärä. Kävijöiden liikkuminen messuosastolla tulee suunnitella hyvin. Onko tavoitteena saada ihmiset messuosastolle sisään vai ei? Miten sisään ja ulos pääsee? Minkä mallinen kulureitti on? (Keinonen ja Koponen 2001, 49-50.)

Messuosaston tulisi olla selkeä kaikin puolin. Messuosaston tulisi avautua kaikille niille jotka käyttävät siihen enemmän aikaa, sekä niille jotka ohittavat sen nopeasti. Valttia on tehdä selkeä messuosasto, jossa on vähemmän sisältöä kuin yrittää laittaa kaikki mahdollinen sisältö osastoon. Valolla voit saada kävijän huomion ja saada sanomaasi paremmin esille. (Jansson 2007, 46.)

Tässä on lista hyvistä esimerkeistä, joita tulisi välttää messuosaston grafiikassa

”1. Liian monta viestiä.

2. Puuttuva punainen lanka.

3. Liian monta sanaa (lukeminen saa kestää enintään 3 sekuntia).

4. Väärät sanat (oleellinen viesti).

5. Liian pientä tekstiä.

6. Liian monta tekstityyppiä.

7. Häiritsevä tausta.

8. Teksti liian matalalla.

9. Liikaa kuvia.

10. Huono kuvanlaatu.

11. Huono valaistus.

12. Kuljetuksessa vahingoittunut aineisto.”

(Jansson 2007, 47.)

Hyvä messuosasto pyrkii tavoittamaan mahdollisimman monta aistia. Kaikki on siis mietitty huolella ja jokainen kävijä saa messuosastolta vaikutteita kaikkiin aisteihin. Osaston tulisi toimia kokonaisuutena ja esimerkiksi yhden tuotteen sijasta tarjota kävijälle kokonaisuuksia, jotka herättää tunteita ja innostaa. On hyvä muistaa tavoitteet ja pyrkiä luomaan

ilmapiiri, joka auttaa saavuttamaan ne. Aina ei kannata käyttää itsestään selviä ympäristöjä, vaan voit yllättää kävijän. Mutta aina täytyy muistaa mihin pyrit ja minkä sanoman haluat välittää kävijöille. Messuosastosta tulee tehdä erottuva, ettei se huku massaan. On hyvä tehdä jotain erilaista ja käyttää erilaisia tehokeinoja, valoja, tuoksuja yms. Niiden muuttaminen ja vaihtelevuus tekee messuosastosta mielenkiintoisen. On tärkeää pyrkiä luomaan pysyvä vaikutus, joka siirtyisi kävijän pitkään muistiin. Hyvä tapa luoda pysyvä vaikutus on tietenkin keksiä uusi ja erilainen osasto, osastosta voi myös luoda kokemuksen. Kokemus voi olla herättävä tai esimerkiksi innostava, näin saa kävijän huomion. (Jansson 2007, 46-51.)

3.2.3 Messuosaston tuotteet ja toiminta

Messuilla yrityksellä on mahdollista esitellä tuotteensa kävijöille konkreettisesti. Yrityksellä on mahdollista vahvistaa ostopäätöstä ja tukea sitä. Messuilla on mahdollista kokeilla uutuustuotteita ja saada niistä välitöntä palautetta. Messuilla näkee myös alan uudet suuntauokset ja mahdollisesti markkinoita mullistavat uudet keksinnöt. Näihin yrityksen olisi syytä reagoida heti ja ottaa näistä vaikutteita omaan tuotekehittelyyn, muttei koskaan kopiaamalla kilpailijan tuotteita. Kopiointi onkin yleinen ongelma monella messuilla, joten yrityksen ei kannata jättää koko menestymistä yhden tuotteen varaan. Tätä varten kannattaa ottaa selvää tuotteen rekisteröimisestä ja patentin hakemisesta. (Keinonen ja Koponen 2001, 13-14.)

Moni jakaa messuilla esitteitä yrityksestä ja tuotteesta. Esitteen tulee olla selkeä, eikä se saa jättää kävijän mieleen monia avoimia kysymyksiä. Esitettä ei kannata jakaa flyerin omaisesti, vaan kannattaa ottaa kontakti kävijään ja jutella hetki ennen esitteen antamista. Moni jakaa messuilla lahjoja. Lahjoja ei kannata jakaa vain houkutelukseen mahdollisimman paljon kävijöitä. Sen sijaan tulisi miettiä kohdennettu lahja, joka toimii yrityksen kohderyhmään. Kohdennetut lahjat ovat syrjäyttämässä makeiset ja kynät, joita kaikki jakavat. Hyvät lahjat voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäisenä ovat uusittavat lahjat, joiden myötä asiakas palaa luoksesi, näin luot jatkuvan yhteyden. Toisena ryhmänä ovat erilaiset hakuteokset, jotka ovat asiakkaan elämässä välttämättömyys, kuten katsastuksen, raportit yms. Kolmantena ryhmänä ovat hyödylliset lahjat, jotka ovat käytännöllisiä ja arkisia lahjoja. (Jansson 2007, 61-64.)

Toiminta osastolla tulisi olla sujuvaa ja harkittua. Osastolla voi järjestää aktiviteetteja, mutta näiden tulisi olla tarkkaan harkittuja. Koska aktiviteettien tulisi houkutelua paikalle kohderyhmää, eikä pelkästään paljon massaa. Aktiviteetin tulisi olla yhteydessä tuotteeseen, saada sanomasi ihmisten mieliin. On tärkeää miettiä ensin mitä tavoitteet ja miten erotut

muista. Aktiviteettien tulisi olla omaperäisiä, mutta kuitenkin yksinkertaisia ja toimivia. Ja ideat on hyvä testata ennen messuja käytännössä. Hauskalla ja omaperäisellä idealla saa kiinnostuksen heräämään. (Jansson 2007, 56-60.)

Messuosastolla voi pitää presentaation, se tulee suunnitella hyvin ja varmistaa, että se esitetään ammattimaisesti. Puhujan tulee olla hyvä ja vakuuttava, se ei pidä olla ammattilainen, mutta on hyvä varmistaa, että ammattilainen on kuitenkin vastaamassa mahdollisiin kysymyksiin. Presentaatioiden haaste on saada kuulijoita, sillä kaikki messuosastot kilpailevat kävijöiden ajasta. Tuote-esittelyitä pidetään useasti messuilla, se eroaa presentaatiosta siten, että tuote-esittely todistaa jotain, kun presentaatio kertoo tarinan. Ihmiset jäävät kuuntelemaan tuote-esittelyä, jos se on toteutettu hyvin ja samalla todistaa tuotteen edut kilpailijoiden tuotteisiin nähden. (Jansson 2007, 60-61.)

3.2.4 Käyttäytyminen messuosastolla

Messuosaston onnistumisen avainasemassa on henkilökunta. Vaikka messuosasto olisi kuinka hieno ja toimiva, on se puutteellinen ilman osaavaa henkilökuntaa. Henkilökunnalta vaaditaan paljon, heidän tulee tietää paljon, luoda uusia kontakteja tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja työskennellä tehokkaasti messupäivinä. Henkilökunnan tulisi vahvistaa yrityksen imagoa ja tavoitteita. Täytyy tarkkaan suunnitella ennen messuja kuinka paljon henkilökuntaa tarvitaan messuosastolle, kaikki tauot, siivoukset, taidot yms. tulee ottaa huomioon. Messuhenkilökunta tulee myös kouluttaa hyvin, käytännön asiat ja ohjeistaa miten käyttäytyä messuilla. Messuosastolle tulee valita vastuhenkilö, joka on vastuussa osaston toimivuudesta ja jonka puoleen muut voivat kääntyä. (Keinonen ja Koponen 2001, 83-84.)

Tilanteet messuosastoilla poikkeavat paljon yrityksen normaalista kanssakäymisestä asiakkaiden kanssa. Messut ovat siis ainutlaatuinen tilaisuus olla kävijöiden kanssa kontaktissa. Moni messuhenkilökunta myös epäonnistuu ja kokee olonsa epämiellyttäväksi, koska se poikkeaa merkittävästi normaalista myyntityöstä ja lähestymisestä asiakkaisiin. Tässäkin on tärkeää miettiä yrityksen tavoitteita ja painottaa henkilökunnalle, että keskittyä messuilla oikeisiin asioihin, vain näin pystyy olemaan tehokas. Asenne, henkilökunnan asenne on tärkeä. Se näkyy kävijöille ja oikeanlainen asenne auttaa luomaan yrityksen haluamaa kuvaa itsestään. (Jansson 2007, 66-67.)

Jokainen osastolla vieraileva voi olla potentiaalinen asiakas. On syytä pyrkiä hillittyyn ja hallittuun kohtaamiseen. Selvittää kuuluuko kävijä kohderyhmään vai ei. Jos hän ei kuulu, näistä on syytä päästä irti. Keskustelut tulee pitää myönteisinä, vaikka toinen osapuoli

valittaisi ja olisi tyytymätön. Mielenkiinto tulisi herättää heti ja saada kävijän mielenkiinto. Keskustelun voi aloittaa hyvinkin yksinkertaisella tavalla kättelemällä ja kysymällä onko tuotteenne tuttu. Tästä syntyy luonnollinen keskustelun alku. (Jansson 2007, 66-69.)

Kun on käynyt kävijän kanssa keskustelun, tilanne on muistettava päättää oikein. Selvittää onko hän mahdollinen asiakas ja mikä on seuraava vaihe. Sovitko tapaamisen suoraan messujen jälkeen, osallistuuko hän mahdolliseen asiakastilaisuuteen vai lähetetäänkö hänelle lisää tietoa. On tärkeää muistaa, että jos vastaus on selvä ei, kannattaa aika käyttää sen sijaan potentiaaliin asiakkaisiin, eikä lähteä väittelemään ja saada muutettua vastausta. Erittäin tärkeää on kerätä kävijöiden tiedot ylös ja rekisteröidä ne. Nämä on tärkeää tietoa yritykselle. Jokainen voi itse päättää mikä on helpoin tapa kerätä tietoja ylös. Esimerkiksi suoraan johonkin rekisteriin, täyttämällä lomakkeen tai vaikka osallistumalla kilpailuun. (Jansson 2007, 70.)

Messuhenkilökunta on messujen yksi tärkeimmistä menetystekijöistä, siksi on tärkeää motivoida henkilökunta. Jos henkilökuntasi ei ole motivoitunut, voi messuista tulla täydellinen epäonnistuminen, vaikka messuosastosi olisi kuinka hyvä tahansa. Ongelmia voi olla osaamattomuus, haluttomuus, se ei kenties osaa toimia tavoitteiden mukaisesti ja he eivät vain halua toimia oikein. Voit motivoida henkilökuntaa sisäisellä myyntikilpailulla, voitte yhdessä miettiä tavoitteita esimerkiksi kontaktien saamisessa. Tavoitteisiin pääseminen tulisi palkita, tämä lisää motivaatiota. Erittäin toimiva motivointikeino on, että yrityksen johtajat ja päättäjät ovat mukana työskentelemässä messuilla. (Jansson 2007, 73.)

3.3 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on tärkeä osa messuja ja siihen tulisi varata aikaa ja resursseja. Asiakas luo vielä kuvaa yrityksestä, joten nopea kontakti asiakkaaseen luo yrityksestä asiakkaalle hyvän mielikuvan.

3.3.1 Heti messujen jälkeen

Kun messut ovat ohitse, on tärkeää aloittaa jälkimarkkinointi heti. Näin ei menetetä tärkeitä kontakteja ja yrityksestä annetaan hyvän kuva, vahvistetaan messuilla antamaa kuvaa yrityksestä. Messujen jälkeen voi olla hyvä siirtää muita töitä ja keskittyä vain messujen jälkimarkkinointiin. Messuihin on yleensä käytetty paljon rahaa ja vaivaa, joten jottei työ mene hukkaan, on tärkeää aloittaa jälkimarkkinointi heti ensimmäisten viikkojen aikana. Tämä parantaa luottamusta ja uskottavuutta uusissa ja vanhoissa asiakkaissa. Eikä messuilla tehdyt lupaukset unohdu. (Jansson 2007, 78.)

Messujen jälkihoidon suunnittelu ja messuja suunniteltaessa on tärkeää. Jälkihoitoa ei pidä suunnitella ja panostaa vasta messujen jälkeen. Se miten aiotaan olla yhteydessä asiakkaisiin ja miten aiotaan toimia, täytyy suunnitella hyvin. Tämä myös helpottaa omaa työtä. Messuilla on hyvä olla jo käytännöllinen ja laittaa saadut yhteystiedot hyvään järjestykseen. Jälkihoitoa suunnitellessa olisi hyvä miettiä kenen vastuulla jälkihoito on. Vastuuhenkilön olisi hyvä olla osallistunut itsekkin messuille, jotta hänellä olisi selvä kuva messujen tapahtumista ja onnistumisesta. (Jansson 2007 78-80.)

Jälkihoidon tavoitteita asettaessa tulisi ottaa huomioon yrityksen resurssit. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja niihin tulisi vartta henkilökuntaa. Messuilla kävijöille ei tule luvata mahdottomia, jos tietää jo valmiiksi, että ei pysty heti ensimmäisen viikon aika panostamaan kontakteihin, ei pidä luvata ottaa yhteyttä heti ensi viikolla. Myöskään epämääräisiä vastauksia ei kannata antaa, vaan suoria ja selviä, kuten että yhteydenotto tapahtuu kolmen viikon sisään. (Jansson 2007, 80.)

3.3.2 Kontakti

Jälkihoidon ei tarvitse olla kallista, hyvin suunniteltu ja toimiva jälkihoito riittää. Tärkeää on olla yhteydessä asiakkaisiin, joiden yhteystiedot sait messuilta. Kaikille voi laittaa vaikka kiitoskirjeen. Tämä on yksinkertainen ja halpa tapa ottaa kontakti messuilla käyneisiin ihmisiin. Näin myös ihmiset muistavat yrityksen tulevaisuudessa. Hyvä kiitoskirje saa asiakkaan käymään kotivuilla tai ottamaan itse yhteyden yritykseen. Kiitoskirjeessä tulisi kiittää, mielenkiinnosta messuosastoanne kohtaan tai osallistumisesta arvontaan. Asiakasta voi houkuttaa uusilla tarjouksilla, tuotteilla tai muulla käymään sivuilla tai ottamaan yhteyttä. (Jansson 2007, 80-83.)

Jälkihoidosta tulisi pyrkiä tekemään henkilökohtaista. Sen ei välttämättä tarvitse olla henkilökohtainen soitto, vaikka tämä onkin erinomainen tapa saada messuilla vieraillesiin asiakkaisiin kontakti. Kiitoskirjeessä tai sähköpostissa voi varmistaa, että jälkihoito koetaan henkilökohtaisena. Siihen voi lisätä jotain henkilökohtaista, esimerkiksi pieni viesti yms. Voi myös yrittää lähestyä uudelleen niitä kävijöitä, joita et tavannut messuilla. Laittamalla kirjeen, että vaikka ette tavanneet messuilla, teillä olisi uudelleen mahdollisuus olla yhteydessä. (Jansson 2007, 83.)

3.3.3 Jälkihoito pidemmällä aikavälillä

Kannattaa jatkaa yhteydenpitoa kävijöihin useampaan otteeseen. Kun on laittanut asiakkaalle esimerkiksi kiitoskirjeen, vaikka asiakas ei ottaisi itse yhteyttä, kannattaa yrityksen jatkaa yhteydenpitoa asiakkaaseen. Pitkän aikavälin yhteydenotoille on useasti hyvä myynnillinen tulos. Voi olla yhteydessä asiakkaaseen tiedustellakseen onko hän saanut

kaiken tarvitsemansa tiedon tai tarvitseeko hän lisätietoa. Jotta messuille asetetut pidemmän aikavälin tavoitteet saavutettaisiin, on erittäin tärkeää jatkaa yhteydenpitoa asiakkaisiin. (Keinonen ja Koponen 2001, 92.)

Pidemmän aikavälin jälkihoitoa on myös seuraaville messuille kutsuminen. Jos on ollut asiakkaaseen pitkin vuotta muutenkin yhteydessä, lähettämällä uusia kuvastoja yms., on seuraaville messuille uudelleen kutsuminen luonnollinen jatkumo. Asiakkaan voi kutsua myös johonkin toisille messuille, sen ei välttämättä tarvitse juuri ne samat messut. (Keinonen ja Koponen 2001, 92.)

4 Suomen Putkiuudistus Oy

Suomen Putkiuudistus Oy on erikoistunut viemäriputkien saneeraamiseen nykyaikaisella sukitus-menetelmällä. Vaikka yritys on alalla melko uusi, on yrityksen työllisyystilanne ja kasvumahdollisuudet hyvät.

4.1 Liikeidea

Suomen Putkiuudistus Oy tarjoaa asiakkailleen korkealaatuista ja pitkäaikaisturvallista kiinteistöjen viemäriputkien saneerausta sukitus- sekä ruiskutusmenetelmällä Etelä-Suomen ja Pirkanmaan alueella.

Viemäriputkistojen saneeraus tehdään sukitus- sekä ruiskutusmenetelmällä. Sukitusmenetelmästä käytetään myös nimeä sujutusmenetelmä. Menetelmässä putkisto puhdistetaan ensin korkeapainepesulla tai tarvittaessa mekaanisesti. Puhdistuksen jälkeen putkistoon sujutetaan polyesterihuovasta valmistettu sukka paineilman avulla. Sukka on ennen putkistoon viemistä imeytetty epoksilla ja asennuksessa sukka laajennetaan paineilman avulla ja kovettuessaan se muodostaa uuden itsekantavan putken vanhan putken sisään. Vanha viemäri voi joiltain osin olla täysin rikkoutunut tai puhkiruostunut tämän estämättä sujutuksen toteuttamista.

4.2 Face-to-face

Putkialalla messut ovat tärkeitä, sillä yritykset tekevät pääosin yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Messujen vahvuus on ehdottomasti face-to-face markkinoinnissa. Kohtaaminen ihmisten kanssa on vähentynyt nykymarkkinoinnissa, sosiaalinen median merkitys ja vaikutus on kasvanut ja kasvaa koko ajan. Kasvun syy lienee joukkoviestinnän helppoudesta, yksinkertaisuudesta ja tehokkuudesta, kaiken lisäksi se on huomattavasti halvempaa kuin vanhanaikainen markkinointi.

Henkilökohtainen kohtaaminen ei ole nykyään itsestäänselvyys, sillä se muuttuu alati muuttuvassa ympäristössämme yhä vaikeammaksi ja kalliimmaksi. Joukkoviestintä on huomattavasti helpompaa ja sitä tulvii joka paikasta nykyään. Elämää nykyään informaatio tulvassa, ja vastaanotamme paljon enemmän tietoa päivän lehdestä kuin moni ihminen vastaanotti koko elämänsä aikana vuosi satoja sitten. (Jansson 2007, 8-11.)

Messut on jokaisen näkökulmasta looginen kohtaamispaikka. Miksi messut ovat niin hyvä kohtaamispaikka? Ihmisillä on nykyään kiire ja he pyrkivät olemaan tehokkaita, messuilla heillä on mahdollisuus kohdata useita toimittajia saman katon alla. Näytteilleasettajat osallistuvat messuille, jotta he voisivat kohdata mahdollisimman paljon asiakkaita. Heille on myös etuna, että asiakkaat tulevat heidän luokseen ja uusia kontakteja syntyy. Messuilla voidaan myös vaikuttaa.

4.3 Strategia

Suomen Putkiuudistuksen tavoitteena on toteuttaa asiakkaalle laadukas kokonaisuus vesikatolta tonttviemäriin asti. Asiakas saa kaiken palvelun helposti ja vaivattomasti, jonka pystymme menetelmällämme tuottamaan.

Yritys lähti toimimaan kahdella työryhmällä, joista toinen on pääkaupunkiseudulla ja toinen Tampereella. Nykyään yrityksellä on kaksi työryhmää pääkaupunkiseudulla ja yksi työryhmä Tampereella. Realistisena laajenemisena voidaan pitää keskimäärin 1 uusi työryhmä vuodessa. Kymmenen vuoden kuluttua tavoitteena on, että yrityksellä toimii noin 10 työryhmää. Ryhmiä on tarkoitus perustaa pääkaupunkiseudun ja Tampereen uusien ryhmien lisäksi Turun seudulle sekä Keski-Suomeen. Kymmenen työryhmää vaatii 3 - 4 projektipäällikköä. Lisäksi syntyy tarve 1 - 2 kokopäiväiselle myyntipäällikölle.

Edellä mainittujen lisäksi tarvitaan 10 asennusta tekevää työnjohtajaa sekä 25 - 30 asentajaa. Henkilöstön kokonaismäärä olisi tällöin 6 - 9 johto- ja esimieshenkilöä sekä 35 -40 asennushenkilöstöä.

Hyvien henkilökontaktien kautta yrityksellä on myös mahdollisuus laajentua Venäjälle, jossa ei vielä tuoteta tätä palvelua ja missä on erittäin suuret markkinat. Tämän mahdollisuuden toteuttamista seurataan, mutta siihen ei lähivuosina aktiivisesti pyritä.

4.4 Yritystoiminnan tausta

Viemärisaneeraukset uusilla menetelmillä ovat kasvattaneet suosiota merkittävästi viime vuosina ja kasvu tulee kiihtymään tällä ja seuraavalla vuosikymmenellä.

Pääosa Suomen Putkiuudistus Oy:n työntekijöistä on aiemmin toiminut Are Oy:n pinnoitus- ja sukitusyksikössä. Kun Are Oy luopui korjauskohteiden viemäri- ja käyttövesisaneerauksista, päätti osa työntekijöistä jatkaa toimintaa uuden perustettavan yrityksen muodossa.

Koko ryhmä on lähes kolme vuotta tehnyt yhdessä lukuisia projekteja, joista he ovat keränneet hyvän osaamisen ja kokemuksen. Suomen Putkiuudistus Oy jatkaa mm. kahdes-

sa projektissa Are Oy:n alihankkijana toteuttaen hankkeet sovitusti loppuun. Lisäksi yrityksen perustamista vauhditti myös asiakkailta saatu hyvä palaute ja syntyneiden kontaktien kautta tulevat tarjouspyynnöt. Hyvä aliurakoitsija- ja kumppanuusverkosto takaa myös sen, että Suomen Putkiuudistus Oy voi olla toteuttamassa isompiakin yhteishankkeita, joissa toteutetaan samanaikaisesti esim. käyttövesiputkien uudistus toisen urakoitsijan toimesta.

4.5 Henkilöstön kehittäminen

Jokaisen asentajan aloittaessa hänelle järjestetään perusteellinen perehdytys. Samalla varmistetaan työturvallisuuskorttien voimassaolot ja järjestetään mahdollinen lisäkoulutus. Kaikki uudet asentajat, joilla ei ole riittävää kokemusta ja osaamista, tulevat käymään koulutuksen Saksassa yhteistyökumppanimme luona, jossa heille opetetaan sukittamisen perusasiat eri työvaiheissa. Saksan koulutuksen jälkeen asentaja asettuu omaan työryhmäänsä, jossa perehdytys jatkuu edelleen. Työnjohtajamme opastavat asentajaa useamman kuukauden eri työvaiheissa varmistaen, että heistä tulee sukituksen ammattilaisia. Työryhmillä on käytössä alan viimeisimmät tiedot materiaaleista ja uudet laitteet käytössään.

4.6 Sukitusmenetelmä

Yrityksen liiketoiminta koostuu viemäriputkistojen saneerauksesta sukitusmenetelmällä. Yritys tarjoaa tilaajalle viemärin sukituksen kaikkiin viemäriputkiin kiinteistössä. Menetelmässä putkisto puhdistetaan ensin korkeapainepesulla tai tarvittaessa mekaanisesti. Puhdistuksen jälkeen putkiston sujutetaan polyesterihuovasta valmistettu sukka paineilman avulla. Sukka on ennen putkistoon viemistä imeytetty epoksilla ja asennuksessa sukka laajennetaan paineilman avulla ja kovettuessaan se muodostaa uuden itsekantavan putken vanhan putken sisään.

Jokaiseen haaraan asennetaan erilliset haarayhteet, joita kilpailijat eivät merkittävässä määrin käytä Suomessa. Laadullisesti ja kestävyydeltään tämä on ehdottomasti paras ratkaisu. Tämä takaa Suomen Putkiuudistukselle erinomaisen aseman urakkakilpailussa, sillä tilaajat ja suunnittelijat arvostavat kokonaislaadukasta sukitusratkaisua.

Toisaalta tämä haarayhde on hitaampi toteuttaa ja tätä kautta maksaa enemmän esim. pinnoitukseen verrattuna. Suomen Putkiuudistus Oy:n on mahdollista toteuttaa vastaavasti kuin kilpailijat pinnoittamalla haaraviemärit. Tällöin asiakas on tehnyt päätöksen halvemmasta ratkaisusta ja tiedostanut heikomman laadun vaikutukset kestävyYTEEN. Yrityksen on tällöin kirjallisesti todennettava tehty valinta ja sen heikompi laatu.

5 Produktinkuvaus

Tässä kappaleessa käymme läpi konkreettisesti, mitä teimme ja suunnittelimme Tampereen Asta-messuja varten. Käymme läpi projektin kohta kohdalta messuille ilmoittautumisesta aina messujen jälkihoitoon asti, viitaten edellä käytyyn teoriaan.

5.1 Asta-messut

Asta Rakentaja –messut järjestetään Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa 13.-15.2.2015 ja tapahtumaa ovat järjestämässä Tampereen Messut Oy:n kanssa yhteistyössä Tampereen ammattikorkeakoulu ja Puusuutarit ry. Messut ovat avoinna perjantaista sunnuntaihin kello 10-17. Tapahtuma on Pirkanmaan suurin rakentamisen ja asumisen messutapahtuma ja se tarjoaa tietoa, palveluita ja tuotteita oman kodin rakentamista, remontointia tai kunnostusprojektia suunnitteleville sekä rakennus- ja kiinteistöalan ammattilaisille. (Tampereen Messut 2014)

Edellisenä vuonna 2014 tapahtuma kokosi noin 17 000 rakentamisesta ja remontoinnista kiinnostunutta kävijää kahteen halliin. Kävijätutkimuksen mukaan 98 prosenttia messuilla käyneistä koki tapahtuman vastanneen odotuksia ja yli 99 prosenttia suosittelisi tapahtumaa ystävilleen. Kiinnostavimpia tuoteryhmiä olivat rakennusmateriaalit ja -tarvikkeet, keittiöt sekä saunat ja kiukaat. Energiaratkaisuiden osalta kävijät etsivät eniten tietoa maalämmöstä, ilmalämpö- ja ilma-vesilämpöpumpuista sekä aurinkovoimasta ja tulisijoista. (Tampereen Messut Oy 2014)



Kuva 2. Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen kartta sekä messuosaston paikka

5.2 Tavoitteet

Yrityksen on tärkeää asettaa konkreettiset tavoitteet messuille osallistuessa, jotta jälkeensä messulle osallistumisen tuomia hyötyjä voidaan mitata. Suomen putkiuudistus Oy:n tärkeimpiä tavoitteita on uusien kontaktien luominen etenkin Tampereen seudulla, sillä yrityksen tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa etenkin Pirkanmaan. Asta-messut ovat käytännössä ainoa messutapahtuma Tampereella, jonne kerääntyy paljon isännöitsijöitä ja eri suunnittelutoimistojen väkeä, myös ympäristö kunnista. Asta-messuilta yritys toivoo saavansa lisää volyyymiä ja tilauskantaa, jonka seurauksena se pystyisi kasvattamaan liiketoimintaansa.

Vanhoja asiakkaita ei tietenkään saa unohtaa, joten Suomen putkiuudistus lähettää nykyisille ja mahdollisille uusille sidosryhmilleen messukutsuja 100kpl. Näin yritys pyrkii tiivistämään yhteyksiä jo luotuihin asiakassuhteisiin ja saamaan uusia kontakteja. Toimitusjohtaja Piltz toivookin pääsevänsä ainakin 5-7 suunnittelutoimiston kanssa syventävään keskusteluun heidän käyttämästään menetelmästä.

Messuille osallistumisen tavoita on kohottaa yrityksen imagoa ja välittää kuluttajille Suomen Putkiuudistus Oy:n toiminnan perusajatus eli tarjota asiakkailleen korkealaatuista ja pitkäaikaisturvallista kiinteistöjen viemäriputkien saneerausta. Rakennusalalla referenssien käyttö on hyvin yleinen markkinointiväylä. Yritys on juuri aloittanut urakan Tampereen keskustan liepeillä, jota olisi tarkoitus käyttää Tampereella paikallisena referenssinä. Suomen Putkiuudistus Oy:n referenssiverkosto on suhteellisen laaja yrityksen nuoreen ikään nähden, mutta tärkeää on saada lisää urakoita Tampereelta ja kerätä vieläkin laajempi referenssilista. Asta-messut mahdollistavat paikallisten kontaktien luomisen, sillä Vantaalta käsin se ei onnistu. Tärkeää on saada yrityksen nimeä paikallisten insinööri- ja suunnittelijatoimistojen tietoon.

Vuoden 2015 alussa yritys lisäsi uuden palvelukonseptin palvelutarjontaansa eli se tarjoaa nyt myös huolto/päivystyspalvelua. Palvelu on suunnattu huoltoyrityksille, jotka tarvitsevat akuuttia apua. Messuilla on tarkoitus tuoda uusi palvelu, myös sidosryhmien parempaan tietoisuuteen ja näin päästä testaamaan sen toimivuutta markkinoilla. Messut ovat oiva paikka lanseerata uusi tuote tai palvelu.

Taulukko 4. SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa sidosryhmien henkilökohtaisen kohtaamisen • helposti muunneltavissa eri tilaisuuksiin • pysyy pitkään mielessä • tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja ja tutustua paremmin sidosryhmiin • luo uskollisuutta asiakaskunnassa • yksilöllisen lähestymistapa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • kallis markkinointikeino • vaatii osaamista • kontaktimäärät voivat jäädä pieniksi • tuloksia voi olla vaikea testata ja mitata • tapahtumien kertaluontoisuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • vahvistaa olemassa olevaa imagoa • helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista • erottuu ja nousee esiin markkinaviestien tulvasta • jää pysyvästi mieleen ja puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä • luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmien välille • mahdollistaa tärkeän ja yksilöllisen tiedon keräämisen sidosryhmistä 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollinen negatiivinen muistijälki tapahtuman epäonnistuessa • ammattitaidoton toteutus • väärä kohderyhmä tai tiedotusvalinnat • liikaa häiriötekijöitä

5.3 Messubudjetti

Messut ovat suhteellisen kallis markkinointikeino sen kertaluontoisuudesta johtuen. Vuoden 2014 Asta-messuilla Suomen Putkiuudistus Oy:n messubudjetti oli hyvin rajallinen,

sillä se oli juuri aloittanut urakoinnin omalla yrityksellä. Viime vuodesta viisastuneena yritys on kuitenkin tänä vuonna päättänyt panostaa rahallisesti ja ajallisesti messuihin huomattavasti enemmän, kuin edellisellä kerralla.

Messubudjetista kannattaa laatia taulukko, johon kirjataan kaikki messukustannukset. Taulukko auttaa pysymään budjetissa ja se helpottaa hahmottamaan mihin kaikkiin eri alueisiin rahaa käytetään. Toimitusjohtaja Mikael Piltz oli alun perin budjetoinut messuihin käytettäväksi 6000€, mutta yhdessä totesimme, että budjetti voi joustaa hivenen tarpeen vaatiessa.

Messubudjetti voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan eli osasto, messumarkkinointi ja muut kustannukset. Osasto pitää sisällään kaikki osastoon liittyvät kustannukset, kuten paikanvuokra, somistus, suunnittelu ja rakentaminen. Messumarkkinointi pitää sisällään kutsut, esittelymateriaali, mainoslahjat, postikulut yms. Muut kulut syntyvät messuhenkilöstöstä (matkat, hotelli, päivärahat), kulku- ja rakennusluvista, pysäköinnistä jne.

Alle 100m² messuosaston paikanvuokra Asta-messuilla maksoi 1610,00€ ja siihen sisältyi seinät, matot, valaistus, sähköt sekä siivous. Lisämaksusta 72,00€ sai messuosastolle otsalautatekstin, jossa on yrityksen logo. Rakenteet ja kalusteet osastolle maksoivat 890,00€, mutta niitä yritys voi hyödyntää jatkossa, kun se osallistuu uudestaan messuille tai muihin edustustapahtumiin. Osastolle haluttiin televisio, jossa pyörii video tai kuvia suoritetuista saneeraus kohteista ja katsottiin helpommaksi vuokrata se suoraan messujen järjestäjältä asennuksineen, joten tähän meni 277,00€. Edellä mainitut kulut menevät osasto kuluihin ja ne haukkaavat messubudjetista noin 2572,00€.

Mainoslahjoihin eli kyniin, vihkoihin, makeisiin ja taskulamppuihin käytettiin 1500,00€. Esittelymateriaali eli esitteet tehtiin kokonaan uudestaan Designreform-mainostoimiston avustuksella ja messujen osuus tästä oli noin 900,00€. Itse osastolla on tarjolla ainoastaan makeisia, mutta Suomen Putkiuudistus Oy on ostanut ruoka- ja juomakuponkeja 850,00€ arvosta, jotka käyvät messujen ajan Tampereen messukeskuksen ravintoloissa. Kuponkeja on tarkoitus jakaa potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Messuosaston hintaan sisältyi 100 kutsua messuille, joten kutsuihin ei tarvitse varata rahaa. Messumarkkinoinnin osuus budjetista on noin 3250,00€ eli se haukkaa suurimman osan budjetista.

Yritystä Asta-messuilla edustaa kolme henkilöä toimitusjohtaja Mikael Piltz, projektipäällikkö Johnny Nordman ja työnjohtaja Oskari Tauranen. Messuhenkilöstön kuluiksi on laskettu 650,00€ ja tämä summa pitää sisällään hotellit, ruoat sekä muut henkilökustannukset. Virallista päivärahaa ei messuedustajille makseta, mutta kaikki matkasta aiheutuvat

kustannukset hoitaa yritys. Viikonlopuksi vuokrataan auton, jonka vuokraan ja polttoaineeseen on varattu 350€. Kulku- ja rakennusluvut sekä pysäköintimaksut sisältyvät messujen osallistumismaksuun. Muihin kuluihin on siis varattu rahaa 1000,00€

Taulukko 5. Messubudjetti

Messubudjetti	
Osasto	2849,00€
Messumarkkinointi	3250,00€
Muut kulut	1000,00€
Yhteensä	7099,00€

Messubudjettia läpi käydessä nousi erityisesti esiin, että yritys haluaa panostaa messumateriaaleihin ja osaavaan henkilöstöön messuosastolla. Designreform- mainostoimisto suunnitteli yritykselle uudet roll-up mainokset ja samalla uudisti yrityksen ilmettä. Messulahjoihinkin yritys päätti panostaa, jotta asiakkaille on antaa jotain hyödyllistä kotiin viemiseksi.

5.4 Messujen järjestämisen aikataulu

Messujen suunnittelu alkoi syyskuussa 2014, jolloin yritys ilmoittautui Asta-messuille ja messuosasto varattiin. Silloin käytiin läpi millainen messuosasto olisi hyvä ja toimiva Suomen Putkiuudistukselle, sekä millaisia toivomuksia heillä olisi messuosaston suhteen. Heittelimme ajatuksia ilmaan puolin ja toisin, ja aloimme ottamaan selvää mm. messulahjojen toimitusajoista.

Marraskuussa selvisi ketkä lähtevät edustamaan yritystä ja samalla tehtiin hotellivaraukset Tampereen Sokos Hotel Ilvekseen. Esittelimme alustavan suunnitelman ja ideat. Sovimme mitkä ideat toteutettaisiin ja kävimme budjetin läpi.

Messulahjat eli kynät, muistivihot, makeiset ja taskulamput tilattiin Stables:ilta joulukuun alussa, sillä messulahjojen tilaamiseen ja toimittamiseen täytyi varata vähintään kuusi viikkoa. Ennen tilaamista Mikael Piltz hyväksyi koevedokset ja teki tarvittavat muutokset.

Tammikuussa alkoi messuosaston sisustuksen konkreettinen suunnittelu eli tilattiin messupöytä ja mainostoimisto Designreform suunnitteli yritykselle uudet esitteet. Suunniteltiin mikä olisi kenenkin tehtävä messuilla ja käytiin läpi messujen tavoitteet. Pohdimme millaisia kontakteja messuilta olisi hyvä saada ja miten toisimme Suomen Putkiuudistuksen ammattitaidon esille. Mikael Piltz ja Oskari Tauranen suunnittelivat messuosastolla näytet-

tävät koepalat putkista ja millaista videomateriaalia messuosaston televisiosta näytettäisiin.

5.5 Messuosaston suunnittelu ja tuotteen esittely

Suunnittelemamme messuosasto on hyvin yksinkertainen ja toimiva. Siihen ei ole toivomuksesta lisätty mitään ylimääräistä. Messuosaston on tarkoitus antaa ihmisille tietoa uudesta putkialan sukitusmenetelmästä. Messuosaston ensisijainen tarkoitus on saada messukävijöihin henkilökohtainen kontakti ja lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietämystä. AIDA-mallin mukaisesti messuosaston täytyy ensin herättää messuvieraan huomio ja tämän jälkeen kiinnostus messuosastosta sekä yrityksestä. Seuraavaksi vierailija haluaa tutustua paremmin osastoon ja siirtyä toimintaa eli vierailee messuosastolla.

5.5.1 Messuosaston suunnittelu

Messuosastoa suunniteltaessa pyrimme ottamaan huomioon, että ideoita voisi hyödyntää myös muilla messuilla. Suomen putkiuudistus on vielä melko uusi yritys ja he eivät ole käyneet kuin kaksilla messuilla ennen Tampereen Asta-messuja. Suomen Putkiuudistuksen toimintatavat ja menetelmät pysyvät samoina, joten heidän on helppo hyödyntää suunnittelemaamme kokonaisuutta myös tulevaisuudessa muilla messuilla. Suunnittelemaamme messuosastoa on helppo tarvittaessa muokata ja siihen on helppo lisätä esimerkiksi kilpailuja, vetonauloja tai uusien tuotteiden laseerauksia. Yritys pystyy lisäämään vaivattomasti uusia ideoita ja muokkaamaan kokonaisuutta aina messukohtaisesti.

Kuten kappaleessa 3 kohdassa 3.1 todetaan suunnitteluvaiheesta, mietimme etukäteen Mikael Piltzin kanssa millaisia tavoitteita asetamme messuille, millainen budjetti heillä on käytettävissä, sekä millaiset taloudelliset ja sisällölliset tavoitteet heillä on. Ensi sijaiseksi tavoitteeksi he asettivat näkyvyyden lisäämisen Pirkanmaan alueella ja yrityksen imagon vahvistaminen putkialalla ja nimenomaan sukitusmenetelmän tunnettavuuden lisääminen.

Suunnittelussa tuli ottaa huomioon ala ja kävijät. Rakennusmessuilla on laidasta laitaa näytteilleasettajia, mutta kaikki liittyvät jollain lailla rakentamiseen. Pyrimme tutustumaan kohderyhmään ja tekemään messuosaston, joka toimisi kohderyhmällä.

Halusimme tehdä yksinkertaisia, mutta toimivia valintoja. Valinnoissa otimme huomioon toimitusjohtaja Mikael Piltzin toiveet ja tavoitteet. Olimme häneen yhteydessä koko suunnitteluprosessin ajan ja pidimme hänet ajan tasalla kaikissa ideoissa. Näin pystyimme varmistamaan, että suunnittelemamme ideat toimivat ja Mikael Piltz olisi tyytyväinen lopputulokseen.

Lähdimme suunnitelmissa täysin tyhjältä paperilta. Lähdimme työstämään ideoita siltä pohjalta mitä Mikael Piltz oli toivonut. Ohessa lista, jonka teimme Mikael Piltzin toivomuksista:

- Selkeä ja yksinkertainen
- Toimiva
- Helposti muunneltava
- Budjetin mukainen
- Kuvastaa yritystä
- Sopii messujen luoteeseen
- Ei kilpailuja
- Ei etukäteen sovittuja tapaamisia
- Ei hankita asiakastietoja
- Messuosaston pieni koko otetaan huomioon
- Perinteinen
- Helposti lähestyttävä
- Kohdennetut messulahjat

Lähdimme miettimään yllä olevan listan pohjalta messuosastoa Suomen Putkiuudistukselle. Koska mitään ylimääräistä, kuten kilpailuja tai muuta isoa vetonaulaa ei haluttu, keskityimme ainoastaan toimiviin yksinkertaisiin ratkaisuihin. Idea oli tuoda Suomen Putkiuudistus ihmisten tietoisuuteen ja saada toimiva messuosasto, jota yritys voi hyödyntää myös muilla messuilla.

Suunnittelussa pyrimme ottamaan huomioon kiireellisen aikataulun, eli tuotteita tilasimme jo hyvissä ajoin, jotta valmiit tuotteet ehtivät valmistua ennen Tampereen Asta-messuja. Lähdimme liikkeelle messulahjojen suunnittelussa, sillä niiden toimitusajat olivat noin neljä viikkoa. Niiden ideoinnissa olimme tiiviisti yhteydessä Mikael Piltziin, joka tuntee alan ja tietää kohderyhmän. Tutustuimme myös itse kohderyhmään, jotta pystyimme ideoimaan kohdennettuja messulahjoja.

5.5.2 Messukutsut

Tampereen Asta-messuille osallistuvat saavat maksutta 100 messukutsua. Suomen Putkiuudistus lähettää 100 kutsua alueen isännöintitoimistoille, tutuille ja uusille, sekä suunnitteluyrityksille. Aiemmin on todettu, että messukutsuihin olisi syytä panostaa ja kehoitettu tekemään kutsut itse, meidän mielestä tämä ei ole kannattavaa, koska messujen järjestäjä on jo valmiiksi suunnitellut messukutsut.

Valmiista messukutsuista käy ilmi messut ja kutsu on ilmainen pääsylippu messuille. Kutsut lähetetään potentiaalisille asiakkaille ja ne lähetetään Suomen Putkiuudistuksen omis-
sa kirjekuorissa, jolloin ei jää epäselväksi keneltä kutsu on tullut.

5.5.3 Messulahjat

Messulahjat on tärkeä osa messuosastoa, moni toivoo saavansa jotain matkaan mukaan messuosastolta. Messulahjoja haluttiin useampi eikä pelkästään yhtä, koska näin pys-
tymme houkuttelemaan messuosastolle enemmän kävijöitä ja antamaan myös pienempiä
lahjoja osalle kävijöistä. Messulahjoiksi valikoituivat taskulamput, kynät, muistivihot ja ma-
keiset. Suomen Putkiuudistus on vastikään aloittanut uuden huolto- ja pikasukitus palve-
lun Pirkanmaan alueella, joten heillä on hyvä mahdollisuus mainostaa uutta palvelua
messuilla, lanseerata uusi palvelu.

Suomen Putkiuudistus tilasi Desingnreform –mainostoimistolta kaksia erilaisia esitteitä,
urakointiesite taloyhtiöille ja isännöitsijöille, toinen esite on huoltoesite, joka on suunnattu
kiinteistöhuollolle, isännöitsijöille ja putkiliikkeille. Kummatkin esitteet otetaan messuille
mukaan, mutta pääpaino on urakointiesitteessä, joka laitetaan esille. Esitteissä on kerrot-
tuna sukitusmenetelmästä ja Suomen Putkiuudistuksesta. Esitteet ovat yhdenmukaisia
Suomen Putkiuudistuksen nettisivujen kanssa ja täsmä tietopaketteja. Esitettä ei ole tar-
koitus messuilla jakaa kaikille, vaan niille joiden kanssa pääsee juttelemaan ja jotka ilmai-
sevat kiinnostuksensa.

Taskulamput on ehdottomasti kohdennettu lahja isännöitsijöille ja muille rakennusalalla
oleville messukävijöille. Taskulamput erottuvat massasta ja antavat hyvän mielen sen
saajalle, eihän se ole vain kynä mikä annetaan kaikille. Taskulampuissa on Suomen Put-
kiuudistuksen logo ja ne ovat kompakteja pieniä lamppuja, jotka mahtuvat sujauttamaan
taskuun. Mm. isännöitsijät käyvät paljon tarkastamassa kohteita, joissa taskulampulle on
käyttöä. Siksi myös valitsimme mallin, jossa on ledi-valaistus eli valo on hyvä ja tehokas.
Taskulamppu on suunniteltu olemaan käytännöllinen lahja, jolle on työelämässä tarvetta.
Taskulamppuja on tarkoitus antaa vain ihmisille joiden kanssa pääsee juttelemaan ja vaih-
tamaan ajatuksia, taskulamppu annetaan keskustelun jälkeen, jolloin kävijälle hyvää mie-
likuva kokonaisuudessaan. Myöskin taskulamppujen yksikköhinta on muita messulahjoja
kalliimpi, joten se halutaan antaa ainoastaan nykyisille asiakkaille, jotka vierailevat mes-
suosastolla ja mahdollisille uusille asiakkaille. Taskulamppuja tilattiin 100kpl, nimenomaan
Tampereen Asta-messuille.



Kuva 3. Taskulamppu

Valitsimme yhdeksi messulahjaksi kynän. Kynä on aina käytännöllinen ja niitä tarvitsee työssään jokainen. Kynä on myös hyvin perinteinen messulahja ja sillä saa näkyvyyttä myös messujen jälkeen. Emme kuitenkaan halunneet mitä tahansa kyniä, vaan valitsimme sveitsiläisiä laadukkaita kyniä. Nämä kynät ovat niin hyviä ja kestäviä, että on arvioitu että vasta kynän kuudes käyttäjä heittää sen pois. Kynien on tarkoitus vahvistaa Suomen Putkiuudistuksen hyvää ja laadukasta mainetta. Kyniä ei myöskään ole tarkoitus laittaa esille, mistä jokainen saa niitä ottaa, vaan antaa niitä kävijöille joiden kanssa on juteltu ja saatu hyvä kontakti. Kyniä tilattiin 1000kpl ja niitä on tarkoitus myös hyödyntää messujen jälkeen ja mahdollisesti myös muilla tulevilla messuilla.



Kuva 4. Kynä

Muistivihkoja tilattiin 250kpl. Näitä haluttiin ihan yleishyödyllisistä syistä. Eli jos ja kun messuilla tulee kysymyksiä, selitetään jotain tai tarvitaan paperia, on paljon näyttävämpää kirjoittaa asioita Suomen Putkiuudistuksen omaan muistivihkoon kuin tyhjälle paperille. Muistivihkoja ei myöskään laiteta erikseen esille vaan ne kaivetaan messupöydän hyllystä tarvittaessa ja annetaan kävijälle mukaan. Muistivihkoja on tarkoitus hyödyntää messujen jälkeen antamalla niitä sopivissa tilanteissa ja tilaisuuksissa.



Kuva 5. Muistivihko

Karkit, ne iänikuinen messulahja, joita jokaisella messuosastolla on tarjolla. Karkit on tarkoitus asettaa isoon kulhoon messupöydälle ja niitä voi jokainen kävijä ottaa. Moni messuilla kävijä toivoo saavansa jokaiselta messuosastolta jotain mukaansa, karkit ovat halpoja ja helppoja siihen tarkoitukseen. Halusimme kuitenkin, että karkit ovat osa sulavaa messukokonaisuutta ja tilasimme karkkipaperit Suomen Putkiuudistuksen logoilla. Karkkeja tilattiin 30kg eli ne tuskin loppuvat kesken. Loput karkit voi hyödyntää jakamalla niitä esimerkiksi asukasilloissa, joita pidetään tulevan putkiremontin asukkaille ja niitä voi pitää Suomen Putkiuudistuksen konttorilla esille, josta vieraat voivat niitä ottaa.



Kuva 6. Karkkipaperinkääre

5.5.4 Messuosasto

Messuosaston koko on 9m² ja paikka on kulmapaikka. Lähdimme työstämään tätä tilaa. Aiemmin on kerrottu, että messuosaston kokoon ja paikkaan ei voi usein vaikuttaa ja koko tulisi huomioida osastoa suunniteltaessa. Koska tila on melko pieni, täytyy ottaa huomioon että tila tulee käytettyä tehokkaasti. Tila tulee pitää selkeänä ja yksinkertaisena. Pienessä tilassa tulee huomioida mitkä tavarat ovat tarpeellisia, jottei tilasta tule ahdas ja epähoukutteleva. Teoria osuudessa on kerrottu, että kävijöiden liikkuminen messuosastolla tulee suunnitella hyvin. Pienen koon vuoksi, pyrimme tekemään osastosta helppo kulkuisen ja tarkoituksena ei ole saada paljoa ihmisiä osaston sisälle, vaan saada ihmiset osaston ympärille ja pöydän ympärille, missä on näytteillä erilaisia putkia ja eri vaiheita sukutusmenetelmästä.

Mikael Piltz oli valmiiksi tilannut messupaikkaa varatessa maton messuosastolle, seinäelementit, otsalaudan, valovirtaliittymät, kohdevalaisimet ja ylimääräisen pistorasian. Messuosastolta siis puuttuivat kalusteet kokonaan. Hankintalistalla oli messupöytä, roll-uppit, esiteteline ja tv.

Otsalauta on hyvin näkyvä elementti messuilla, se on lauta joka kiertää jokaisen messuosaston yläreunaa. Otsalauta ei mielestämme ole hyvä jättää tyhjäksi, joten suunnittelimme, että otsalautaan laitetaan Suomen Putkiuudistuksen logo ja teksti. Logo ja teksti tulee keskelle otsalautaa isona. Näin teksti on selkeä ja yksinkertainen.



Kuva 7. Suomen Putkiuudistuksen logo

Messupöytä on tärkeä elementti koko messuosastolla, sillä se on huomion keskipiste. Messupöytä tilattiin Topmainokselta ja ulkonäöstä haluttiin yksinkertainen. Messupöytä on valkoinen alumiini tasolla. Eteen tulee Suomen Putkiuudistuksen logo ja teksti, ja sen alle iskulause. Messupöydän koko tuli suhteuttaa messuosaston kokoon ja sen tuli olla kätevä. Eli helposti koottava ja kompaktiin pakettiin mahtuva, jotta sitä voidaan hyödyntää myös tulevilla messuilla.

Roll-uppit on yleinen messuilla käytettävä väline. Sillä saa helposti ja vaivattomasti messuosastosta yrityksen imagon näköisen. Ne on helppo tuoda paikalle jo koota, eli erittäin käytännölliset. Ne ovat usein myös hyviä katseenvangitsijoita, jos ne ovat hyvin tehtyjä ja mielenkiintoa herättäviä.



Kuva 8. Messumateriaalit

Jottei messuosaston takaseinä olisi ihan tyhjä, sinne tulee TV. TV otettiin messujenjärjestäjältä ja siihen tilattiin lisäksi teline. Näin ei tarvitse Helsingistä saakka tuoda TV:tä ja säästetään aikaa, kun se asennetaan valmiiksi messuosastolle. TV:stä on tarkoitus näyttää kuvia työmailta ja esitellä miltä putkiremontti näyttää sukitusmenetelmällä. Mainostointi Designreform on palkattu ottamaan kuvia yhdeltä työmaalta yhden päivän aikana. Näin saadaan laadukkaita ja ammattilaisen ottamia kuvia, joilla voi tehdä vaikutuksen kohderyhmään. Hyvien kuvien laatuun on tärkeää panostaa, koska visuaaliset osat ovat tärkeä elementti messuosastolla. Messuosaston tulisi avautua kaikille osastolla käyville, käyttävät he siihen paljon tai vähän aikaa. Taustalla pyörivät valokuvat kertovat heti selkeästi mitä Suomen Putkiuudistus tekee, eikä edes ohikävijöille jää epäselväksi mitä yritys tekee. Sukitusmenetelmä ei ole vielä kovinkaan tunnettu, joten kiinnostuneet voivat lähestyä kysymysten kanssa messuilla olevia Suomen Putkiuudistuksen työntekijöitä.

5.5.5 Kontakti messuosastoilla

Suomen Putkiuudistuksen messuosastolla on tavattavissa toimitusjohtaja Mikael Piltz, projektipäällikkö Johnny Nordman ja työnjohtaja Oskari Tauranen. He ovat avainasemassa Suomen Putkiuudistuksen messuosaston onnistumisessa, sillä messuosasto on puutteellinen ilman osaavaa henkilökuntaa. Messuosaston henkilökunnan tulee tietää paljon yrityksestä ja sukitusmenetelmästä, ja heidän tulee osata vastata mahdollisiin kysymyksiin

asiantuntevasti. Mikael Piltz, Johnny Nordman ja Oskari Tauranen tietävät kaiken mahdollisen ja tarvittavan, osaavat luoda uusia kontakteja, sekä vahvistavat omalla käytöksellään yrityksen asiantuntevaa imagoa.

Jotta uusia kontakteja syntyy messuilla, on omattava oikea ja positiivinen asenne. Messuosastolla on tarkoitus saada kontakti potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin ja vaihtaa kuulumisia vanhojen tuttujen asiakkaiden kanssa. Kun potentiaalisten uusien asiakkaiden kanssa on keskusteltu, on luonnollista päättää keskustelu yhteystietojen vaihtoon. Suomen Putkiuudistuksen työntekijöillä on mukanaan heidän omat henkilökohtaiset käyntikortit, jotka he voivat antaa. Uusi potentiaalinen asiakas voi halutessaan antaa oman käyntikorttinsa tai vaihtoehtoisesti laittaa omat yhteystietonsa yhteydenottolomakkeeseen, jolloin joku Suomen Putkiuudistuksen työntekijöistä on heihin yhteydessä seuraavien viikkojen aikana. Näin Suomen Putkiuudistus saa heille tärkeitä uusia kontakteja.



Viemärisaneeraus on ajankohtaista taloyhtiössämme

0-2 vuoden sisällä 2-5 vuoden sisällä

Yhteystiedot:

Nimi _____

Asema taloyhtiössä _____

Puhelinnumero _____

Sähköposti _____

Haluan, että minuun ollaan yhteydessä viemärisaneeraukseen liittyvissä asioissa : Kyllä Ei

Kuva 9. Yhteydenottolomake

5.5.6 Suunnitellut jälkitoimenpiteet

Suomen Putkiuudistus on suunnitellut lähettävänsä suunnittelemamme kiitoskirjeet messujen jälkeen kaikille messuilta saaduille uusille kontakteille sekä messuosastolla vierailleille vanhoille kontakteille. Näin he pystyvät jatkamaan jo messuilla annettua hyvää ja ammattitaitoista kuvaa yrityksestään. Jälkitoimenpiteet hoitaa Mikael Piltz ja Johnny

Nordman. He ovat varanneet aikaa messujen jälkeiseltä viikolta hoitaakseen mahdollisia yhteydenottoja, messujen jälkimarkkinointi on syytä aloittaa heti messujen jälkeen.



Hei,

Lämmin kiitos kaikille Tampereen Asta-messuilla osastollamme vierailleille!

Messutapahtuma oli kaikin puolin onnistunut ja suuri kiitos siitä kaikille messuille osallistuneille, messuille auttaneille ja yhteistyökumppaneille.

Toivomme näkevämme teidät kaikki, myös Helsingin Messukeskuksessa järjestettävillä Kiinteistö- messuilla marraskuussa.

Ystävällisin terveisin,
Mikael Piltz
Toimitusjohtaja
050 428 0764
mikael.piltz@putkiuudistus.fi

Kuva 10. Kiitoskirje

6 Messujen onnistuminen markkinointikeinona

Asta-messuilla kävi tänä vuonna liki 16000 messuvierasta. Uutta messuilla oli edellisiin vuosiin verrattuna sisustamisen ja somistamisen tapahtuma Sisustus, joka monipuolisti messujen tarjontaa. Kävijätutkimuksen mukaan 99,5 prosenttia kävijöistä koki tapahtuman vastanneen odotuksia ja sama luku Sisustus-tapahtuman osalta oli 87 prosenttia. Sisustus-tapahtuma tullaan toteuttamaan, myös ensi vuonna messujen yhteydessä. Erityisesti messuvieraita tällä kertaa kiinnostivat rakennusmateriaalit ja –tarvikkeet, saunat ja kiu-kaat, keittiöt sekä talopaketit. (Tampereen Messut Oy 2015)

Suomen putkiuudistus Oy oli kaikin puolin tyytyväinen onnistuneeseen messutapahtumaan. Osastolla vieraili hyvin uusia kontakteja, sekä vanhoja sidosryhmiä. Uusia kontakteja messuilla tuli noin 15kpl. Tarjouspyyntöjä messuilta saaduilta kontakteille on lähetetty 4 kpl. Yhteydenottopyyntöjä tuli ainoastaan 4kpl, tämä ei siis ollut toimiva tapa kyseisillä messuilla. Sen sijaan käyntikortteja jaettiin useille potentiaalisille kontakteille ja Tampereen työnjohtajalle Oskari Tauraselle on tullut sitä kautta useita yhteydenottoja. Toimitusjohtaja Mikael Piltzin mielestä messut olivat positiivinen kokemus ja he saivat odotettua enemmän erittäin tärkeitä uusia kontakteja. Jokaisen kappaleen kohdalla on sitaateissa Suomen Putkiuudistus Oy:n edustajien Mikael Piltzin, Oskari Taurasen ja Johnny Normanin kommentteja messujen onnistumisesta.



Kuva 11. Messutyöt

6.1 Messuosaston toimivuus

Messuosasto oli sopivan kokoinen ja hyvä kulmapaikka, johon pystyi ottamaan messuvieraita kahdelta eri sivulta. Osasto sijaitsi E- hallin nurkassa eli ei aivan keskeisimmällä paikalla, mikä saattoi karsia vierailijoiden määrää, mutta mahdollisti taas rahallisen asiakas kohtaamisen. Ilmeeltään osasto oli avara, valoisa ja siisti, eikä turhilla tavaroilla täytetty. Yhdessä totesimmekin hyväksi, että osastolla ei ollut yhtään istumapaikkaa ja messuhenkilöstö seisoi reippaana ja palvelu valmiina.

” Messuosasto oli tosi toimiva ja kompakti. Kulmapaikast oli kans hyötyä, kun se paransi tota näkyvyyttä ja sai osaston tuntumaan väljemmältä. Osasto ylitti kyl odotukset!”



Kuva 12. Suomen Putkiuudistuksen messuosasto

Messuosasto oli toteutettu suunnitelman mukaisesti ja se oli helppo rakentaa. Messuosastolta toivottiin erityisesti toimivia ja helppoja ratkaisuja, joita voidaan hyödyntää myös tulevilla messuilla. Messupöytä koettiin toimivaksi ja tarpeeksi isoksi, vaikka pöydän pieni koko alkuun epäilytti. Sen ääressä mahtui useampikin ihminen kuuntelemaan demoja sukitusmenetelmästä. Koska messuosasto oli nurkassa ja siinä oli kaksisivua käytettävissä, hankittiin toiselle sivulle toinen pyöreä korkea pöytä, johon laitettiin karkit ja muutamia esitteitä, näin pystyttiin ottamaan kontakti messukävijöihin myös toiselta sivulta. Tämä nurkkaus oli erityisesti lasten suosiossa karkkien takia.

6.2 Messulahjat

Makeiset osoittautuivat todella mieleisiksi messulahjoiksi ja niitä menikin noin 15 kg. Muis-
tivistä jaettiin noin 25 kpl ja taskulamppuja noin 60 kpl. Kynien toimituksen kanssa oli
vaikeuksia, Sveitsistä tilausta ei sopimuksesta ja toimitusehdoista huolimatta saatu lähte-
mään ajoissa ja ne eivät ennättäneet Asta-messuille, mutta yritys hyödyntää ne tulevissa
tapahtumissa.

”Karkit oppos erityisesti perheiden pienimille. Taskulamput oli kiva lisä ja niitä annettiin
muutamille isännöitsijöille ja suunnittelijoille. Kaikkee jäi vielä seuraavilleki messuil-
le.”



Kuva 13. Messukarkit

6.3 Kontaktit

Uusia kontakteja saatiin n. 15. Vaikka tämä saattaa kuulostaa vähälle, oli tämä kuitenkin
Suomen Putkiuudistukselle positiivinen yllätys, sillä määrä oli moninkertainen verrattuna
edellisiin messuihin. Tärkeintä oli, että kaikki kontaktit olivat potentiaalisia asiakkaita ja
heiltä olisi mahdollista saada useita tilauksia. Tärkein tavoite oli kuitenkin saada Suomen
Putkiuudistukselle näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Koska tämä tavoite täyttyi messuilla, saa-
vat he varmasti messujen perusteella tulevaisuudessa uusia kontakteja.

”Kävi tosi tasaisesti porukkaa ja uusii hyvii kontaktei tuli about viistoist kappalet. Ne kaikki oli paljo konkreettisempii ja laadukkaampii ku viime vuonna ja sieltä tuli iha suoraa tarjouspyyntöjäki. Monet halus tutustuu paremmi tähä modernii linjasanee-
rausjärjestelmää.”



Kuva 14. Suomen Putkiuudistuksen työntekijöitä

6.4 Kehittämisideat tulevia tapahtumia varten

Mitään suuria puutteita ei Suomen Putkiuudistuksen messuosastossa ollut ja kaikki totesivat messuosaston olleen kaikin puolin toimiva ja erittäin paljon parempi messuosasto kuin mitä heillä on aikaisemmin muilla messuilla ollut. Suurin puute oli messuosaston sijainti, se oli viimeisessä hallissa ja ihan kulmassa. Messuilla harvemmin saa valita oman paikan, joten tällä kertaa oli huono onni matkassa messuosaston sijainnin suhteen.

Seuraaville messuilla olisi tarkoitus kehittää jokin vetonaula, joka saisi potentiaaliset kontaktit vierailemaan Suomen Putkiuudistuksen messuosastolla. Tätä kautta pystyttäisiin maksimoimaan uusien kontaktien saaminen ja tuoda jotain lisäarvoa messuosastoon.

Ihmisiä kiinnosti erityisesti miten sukitusmenetelmä toimii eli voisi olla syytä miettiä olisiko järkevää pitää messuosastolla kattavia presentaatioita sukitusmenetelmästä. Niitä voisi markkinoida etukäteen, jolloin kiinnostuneet kävijät saataisiin helposti houkuteltua messuosastolle. Sukitusmenetelmä on melko uusi, joten ihmisillä on paljon kiinnostusta mene-

telmää kohtaan ja miten se toimii. Myöskään kilpailijat eivät ole pitäneet esittelyjä menetelmästä, joten se voisi myös olla hyvä valttikortti miten erottua kilpailijoista.

”Messuosasto oli kyl tosi jees, mut paikka sillä perähallin viimesel käytäväl ei oikein tominu. Seuraaville messuille varataa paikka kyl vielä aikasemmi et päästää ykköshallii. Itse ständii ei oo tulossa radikaalei muutoksii.”

7 Pohdinta

Suunnitelmamme messuosasto toteutettiin suunnitelmamme mukaan 13-15.2.2015 Tampereen Asta-messuilla. Yhteistyötä Suomen Putkiuudistuksen toimitusjohtajan Mikael Piltzin kanssa tehtiin koko prosessin ajan. Tuotteita messuille tilattiin sitä mukaan, kun ideat olivat valmiit ja ne miellyttivät kumpaakin osapuolta. Näin saimme messuosaston suunniteltua ja tuotteet tilattua hyvässä ajoin ennen messuja, kyniä lukuun ottamatta.

Olimme itse messuilla mukana katsomassa miltä messuosasto näytti ja toteutuiko se toivotulla tavalla. Messuosastolla meidän tehtävä oli saada ihmiset tutustumaan Suomen Putkiuudistuksen messuosastoon ja luoda hyvä ja iloinen tunnelma osastolle. Jaoimme myös esitteitä ympäri messuja ja kerroimme mitä Suomen Putkiuudistus tekee.

Mielestämme messuosasto oli onnistunut ja toimiva. Tuotteet olivat hyvin valittu ja kohdistettu haluttuun kohderyhmään. Tuotteita jaettiin maltillisesti, joten niitä jäi myös seuraaville messuille. Ihmiset olivat kiinnostuneita Suomen Putkiuudistuksesta ja sukitusmenetelmästä. Kaikille kiinnostuneille esiteltiin miten sukitusmenetelmä toimii ja vastattiin kattavasti kaikkiin tulleisiin kysymyksiin. Seuraaville messuille Suomen Putkiuudistus aikoo hyödyntää vetonaulaa ja keksiä uusia heille sopivia keinoja millä saada kontakti potentiaalsiin asiakkaisiin.

Toivomme, että Suomen Putkiuudistus on tyytyväinen panokseemme ja pystyy hyödyntämään tulevilla messuilla suunnitelmaamme. Toivomme myös, että yritys sai uutta näkökulmaa messujen suunniteluun ja uusia ideoita. Toivomme, että teoriaosuudesta he saavat kattavaa tietoa tulevien messujen järjestämiseen ja voivat aika ajoin palata miettimään messujen tärkeyttä heidän alalla.

Opinnäytetyötä tehdessä oppi ymmärtämään kuinka tärkeää on suunnitella hyvin koko projekti, jos yritys päättää osallistua messuille. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty pitää paikkansa tämänkin projektin osalta. Messut ovat hyvä markkinointikeino, sillä se mahdollistaa kasvokkain kohtaamisen messuosastolla vieraillevien sidosryhmien kanssa. Kun päättää osallistua messuille, kannattaa siihen uhrata aikaa ja sopivassa suhteessa rahaa. Toimiva messuosasto, jolla on ammattitaitoinen ja edustava henkilöstö on mieleenpainuva käyntikortti yritykselle.

Lähteet

Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business Marketing Management: B2B. Cengage Learning. Canada.

Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Fairlink AB. Jönköping.

Kauhanen, Juurakko & Kauhanen, 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Vantaa.

Keinonen & Koponen, 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. Fintra. Helsinki.

TNS Gallup Oy. 2014, Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013. Lehdistötiedote. Markkinoinnin neuvottelukunta.

Luettavissa:

http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2013_tiedote.pdf Luettu: 03.03.2015

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy. Helsinki.

Rope, T. 2004. 2.painos. Business to business- markkinointi. WSOY. Porvoo.

Tampereen Messut Oy. Asta Rakentaja

Luettavissa:

http://www.asta.fi/astar/index.tmpl?sivu_id=2633 Luettu: 09.10.2014

Tampereen Messut Oy. 2015. Asta Rakentaja. Aki Palsanmäki meklaroi hyväntekeväisyyspotin lasten hyväksi. Lehdistötiedote.

Luettavissa:

<http://www.epressi.com/tiedotteet/rakentaminen/asta-rakentaja-aki-palsanmaki-meklaroi-hyvantekevaisyyspotin-lasten-hyvaksi.html>. Luettu: 21.2.2015.

Tampereen Messut Oy. 2014. Asta Rakentaja. Asta Rakentajassa kerättiin rahaa hyväntekeväisyyteen Duudsoneiden johdolla. Lehistötiedote.

Luettavissa:

http://www.tampereenmessut.fi/tampereenmessut/tiedotteet/show.tpl?id=1453;sivu_id=1228 Luettu: 04.10.2104

Vallo, H. Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. WSOY. Porvoo.