

Tiina Uusivirta

SIJOITUSMESSUT
NÄYTTEILLEASETTAJAN NÄKÖKULMASTA

Liiketalouden koulutusohjelma

2015

SIJOITUSMESSUT NÄYTTEILLEASETTAJAN NÄKÖKULMASTA

Uusivirta, Tiina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2015
Ohjaaja: Korhonen, Satu
Sivumäärä: 44
Liitteitä: 2

Asiasanat: messut, näytteilleasettaja, messuosasto, tapahtuma

Sijoitusmessut Huittisissa pidettiin mielenkiintoisella hetkellä, Euroopan taloustilanteen ollessa varsin haastava. Huonossa markkinatilanteessa on ensiarvoisen tärkeää tunnistaa taloustilanteen hyödyt sijoittajalle ja monet varmasti halusivat kuulla ennusteita tulevaisuudelle sekä sijoittamisen mahdollisuuksia huonossa markkinatilanteessa. Tähän perustuen messuaiheena sijoitukset olivat oivallinen valinta Satakunnan Ammattikorkeakoulun Kuninkaisten kampukselle.

Messukävijöille tarjottiin 31.10.2014 pidettävillä sijoitusmessuilla laadukkaita luentoja valtakunnallisesti tunnetuilta asiantuntijoilta arvopaperien, asuntojen, metsän ja taiteen alalta.

Messuihin kuuluu oleellisesti messuosastot ja niiden näytteilleasettajat. Näytteilleasettajat edustivat järjestettyjen messujen aihealueita kahdellatoista eri osastolla. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin miten näytteilleasettajat kokivat yleisesti sijoitusmessut ja niiden järjestelyt sekä miten ne hyötyivät messuista. Se on ensiarvoisen tärkeä tieto paikkakunnalla missä vastaavanlaisia tapahtumia on ollut vähän.

Näytteilleasettajien antamat palautteet ja kommentit auttavat Satakunnan Ammattikorkeakoulun Kuninkaisten kampusta valitsemaan onko tällaisella tapahtumalla jatkuvuutta. Tutkimuksessa selvitettiin miten näytteilleasettajien tavoitteet täyttyivät ja kannattiko messuille osallistua. Tuottaako sijoitusmessuille osallistuminen tuloa, kontakteja ja uusia asiakkaita kattaakseen messuosallistumisen kulut.

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena eli laadullisena, haastatteluiden avulla. Kaikki näytteilleasettajat osallistuivat tutkimukseen ja halusivat olla mukana vaikuttamassa tutkimuksen tulokseen. Näytteilleasettajat kokivat sijoitusmessut erittäin positiivisena tapahtumana alueen yrityksille, Huittisten alueelle sekä Satakunnan Ammattikorkeakoululle. Näytteilleasettajat saivat uusia kontakteja, jatkokeskusteluja, saivat aikaan kauppaa sekä pystyivät osoittamaan osaamisensa messuaihealueilla. Tutkimus rohkaisee järjestävää tahoja jatkamaan vastaavien tapahtumien järjestämistä.

INVESTMENT FAIR FROM EXHIBITOR'S POINT OF VIEW

Uusivirta, Tiina
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
March 2015
Supervisor: Korhonen, Satu
Number of pages: 44
Appendices: 2

Keywords: fair, exhibitor, fair stand, event

The Huittinen investment fair was held at an interesting moment when the economic situation in Europe was quite challenging. In a bad market situation, it is essential to recognize its profits to the investor, and many people wanted to hear of future forecasts and investment opportunities. Based on this, investment as the topic of the fair was an excellent choice for Satakunta University of Applied Sciences Huittinen campus.

Nationally well-known experts gave lectures on 31 October 2014 in the fields of securities, real estate, forestry and art.

Stands and exhibitors are an integral part of fairs. The exhibitors presented the fairs' topic areas in twelve different stands. This thesis aims at finding out the exhibitors' view of the fair and their organization and how they profited from the fair. This piece of information is very valuable in a town where events such as this are not common.

The feedback and comments of exhibitors will help the Kuninkainen campus to make a decision as to whether events such as this should be reorganized. The study investigated how the exhibitors' objectives were fulfilled and whether or not it was worthwhile to take part in the fair. Does participating in the fair bring profit to the exhibitors, more contacts and new customers to cover the expenses caused by taking part in the fair.

The study was carried out as a qualitative study, with the help of interviews. All exhibitors took part in the study and wanted to influence the results of the study. They felt that the investment fair was a very positive event to the companies in the area, the area of Huittinen and Satakunta University of Applied Sciences. The exhibitors got new contacts, further negotiations, made business and were able to show their knowhow in the topic areas of the fair. The study encourages the organizers to continue organizing events such as this.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSONGELMAN KUVAUS.....	7
2.1	Ongelman kuvaus.....	7
2.2	Teoreettinen viitekehys.....	8
2.3	Käytettävä menetelmä.....	8
3	MARKKINOINTI.....	10
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	12
4.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	12
4.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	14
4.2.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	14
4.2.2	Mediamainonta.....	15
4.2.3	Myynninedistäminen.....	17
4.2.4	Tiedottaminen.....	18
5	MESSUOSALLISTUMINEN.....	20
5.1	Miksi messuille.....	21
5.2	Messujen valinta.....	22
5.3	Messujen tavoitteet.....	23
5.4	Messuosasto.....	24
5.4.1	Messuosaston sijainti ja muoto.....	25
5.4.2	Messuosaston toiminta.....	25
5.4.3	Messuosaston henkilökunta.....	26
5.5	Messumarkkinointi.....	27
6	CASE SIOITUSMESSUT HUITTISISSA.....	28
6.1	Haastattelu.....	30
6.2	Markkinointiviestintä.....	32
6.2.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	33
6.2.2	Tiedottaminen.....	34
6.3	Messuosallistuminen.....	34
6.3.1	Miksi messuille.....	35
6.3.2	Messujen valinta.....	36
6.3.3	Messujen tavoite.....	37
6.3.4	Messuosasto.....	37
7	TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI.....	39
8	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	40

LÄHTEET.....	43
LIIKTEET	

1 JOHDANTO

Satakunnan Ammattikorkeakoulun rahoituksen opettaja Satu Korhonen esitti keväällä 2014 aikuiskoulutuksen opiskelijoille ajatuksen järjestää Huittisten Kuninkaisten kampuksella sijoittamiseen liittyvän tapahtuman. Työni Huittisten Säästöpankin sijoituspäällikkönä sai minut heti innostumaan aiheesta, sillä vastaavaa tapahtumaa Satakunnan alueella ei ole tietääkseni järjestetty. Lähimmät vastaavien tilaisuuksien tapahtumapaikat ovat olleet Tampereella, Tampereen Nuorkauppakamari ry:n järjestämä Sijoitusmessut, sekä Helsingissä, Sijoitus Invest. Miltä tuntuisi kun sijoittajat sekä näytteilleasettajat voisivat päästä tapahtumaan lähes kotioveltaan?

Sijoitustapahtuma on 15.4.2014 aloituksen jälkeen muotoutunut lopulliseen muotoonsa. Huomioitavana seikkana oli, että sijoitusmessut kattavat arvopaperisijoittamisen lisäksi, asunto-, metsä- ja taidesijoittamisen muodot. Sijoitusmessuja varten perustettiin projektiryhmä opiskelijoista, joiden tukena ovat rahoituksen opettaja Satu Korhonen sekä Apparaatin yritysysteistyökoordinaattori Mikko Lehtonen. Sijoitusmessut Huittisissa järjestettiin 31.10.2014 Satakunnan Ammattikorkeakoulun Kuninkaisten kampuksella päivän kestäväksi tapahtumaksi. Olin mukana projektiryhmässä ja vastasin luennoitsijoiden hankinnasta. Sen lisäksi kontaktoin näytteilleasettajien saamiseksi paikallisia ja satakuntalaisia yrittäjiä. Näiden pohjalta opinnäytetyöni toimeksiantajana on Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten näytteilleasettajat näkevät järjestetyn tapahtuman ja saavatko he yrittäjinä hyötyä toiminnalleen tapahtumasta. Hyötyperspektiivin kautta saadaan tärkeää tietoa kannattaako vastaavanlainen tapahtuma järjestää myös tulevaisuudessa. Tämän kautta Satakunnan Ammattikorkeakoulu saa hyvän jatkumon tulevaisuudessakin laadukkaalle yhteistoiminnalle alueen yritysten kanssa.

Opinnäytetyön empiria osassa olen haastatellut sijoitusmessujen näytteilleasettajia. Haastattelussa olen kysynyt sijoitusmessuihin liittyviä yksityiskohtia ja sitä miten näytteilleasettajat ovat messut kokeneet sekä ovatko hyötynneet osallistuessaan messuille.

2 TUTKIMUSONGELMAN KUVAUS

2.1 Ongelman kuvaus

Opinnäytetyön ongelmana selvitän, täytyvätkö näytteilleasettajan asettamat tavoitteet messuilla ja kannattiko yrityksen osallistua Sijoitusmessut Huittisissa tapahtumaan. Tuottaako sijoitusmessuille osallistuminen tuloa, kontakteja ja uusia asiakkaita, mitkä kattavat myös messuosaston vuokraushinnan sekä työpanoksen. Kannattaako näytteilleasettajan osallistua sijoitusmessuille? Sijoittajia on monenlaisia: nuoria, työikäisiä ja senioreita jne. Mitkä olivat näytteilleasettajien tavoitteet tapahtumalle? Opinnäytetyöllä pyrin vastaamaan seuraavaan kysymykseen:

Mitä hyötyä messuista on näytteilleasettajalle?

Sijoitusmessujen järjestäjälle, Satakunnan Ammattikorkeakoululle, kyseisen ongelmakohdan selvittäminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä edes harkitakseen vastaavia tulevia tapahtumia, täytyy olla tietoinen sijoitusmessujen tarpeellisuudesta monelta näkökantilta. Sijoitusmessuista tullaan tekemään eri näkökulmista tämän opinnäytetyön lisäksi kaksi opinnäytetyötä. Muut aiheet ovat projektipäällikön näkökulma Mika Rantalan kirjoittamana sekä projektin asiakasvastaava Kaisa Aaltosen sijoittajan näkökulma.

Tärkein motivaatio yrittäjälle on saada sijoitusmessuista hyötyä omalle yritykselleen. Kun hyöty on yrittäjälle suuri, on todennäköisempää saada yrittäjä osallistumaan tulevaisuudessakin mukaan vastaavaan tapahtumaan. Hyöty ei välttämättä näy heti sijoitusmessujen jälkeen, mutta jo uusien kontaktien saaminen on hyvä merkki yrittäjälle. Näytteilleasettajalla saattaa olla eri näkemys tapahtumasta ja sen yksityiskohdista. Tämän vuoksi palautteiden sekä mahdollisten ideoiden saaminen on järjestäjälle ensiarvoisen tärkeä dokumentti käsiteltäväksi sijoitusmessujen jälkeen.

2.2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella Sijoitusmessut Huittisissa – tapahtumaa näytteilleasettajan näkökulmasta. Miten näytteilleasettajat näkivät sijoitusmessut oman liiketoimintansa näkökulmasta. Näytteilleasettajat, joita sijoitusmessuilla oli 12, muodostivat messujen luennoitsijoiden kanssa tärkeän lenkin sijoitusmessujen onnistumiselle. Mitä eri asioita näytteilleasettajan näkökulmasta on hyvä miettiä, jotta paikalliset yrittäjät tulisivat muulloinkin vastaavaan messutapahtumaan.

Teoriaa voisi hakea tapahtumasta varsin laajasti, monen asian kautta. Messujen teemavalinnan harkinta, messujen ajankohta, messujen paikkavalinta ja markkinointi olisivat varsin laaja aihealue ja siksi olen keskittynyt tässä työssäni markkinointiviestinnän osa-alueisiin sekä näytteilleasettajan kannalta tärkeään messuosallistumiseen. Markkinointiviestintä on oleellinen osa sijoitusmessujen järjestelyissä, käsitellään messuja sitten järjestäjän, näytteilleasettajan tai asiakkaan näkökulmasta. Tästä johon tuen valitsin teoriaan markkinointiviestinnän.

Teoreettinen näkökulma opinnäytetyössä vertaa yleisesti messuosallistumista ja messujen markkinointiviestintäkeinoja vastaavaan näytteilleasettajan tilanteeseen Sijoitusmessut Huittisissa – tapahtumassa. Pohdin haastattelujen avulla, miten näytteilleasettajan näkökulmasta eri messuosa-alueiden yksityiskohdat toteutuvat käytännössä. Messujen tärkeitä osa-alueita tässä opinnäytetyön teoriaosassa ovat suunnitelmat, teemavalinta, markkinointiviestinnän eri välineet, tavoitteet ja tavoitteiden saavutus.

Työn empiriaosassa peilaan teoriaa käytäntöön. Käytännössä tapahtumana on Sijoitusmessut Huittisissa - tapahtuman näytteilleasettajien kokemukset markkinointiviestinnästä ja messuosallistumisesta.

2.3 Käytettävä menetelmä

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti minkä lähtökohdana on todellisen elämän kuvaaminen. Todellisen elämän kuvaaminen on otetta-

va huomioon, sillä se laajentaa tutkimusta monensuuntaiseksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokseen vaikuttavat tutkijan omat arvot ja tiedot tutkittavasta asiasta, jolloin tuloksena on selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. Tämä johtaa taas siihen, että tutkimus löytää tosiasioita enemmän kuin väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 152.)

Laadullisen tutkimuksen valinta on luonnollinen Sijoitusmessut Huittisissa - tapahtuman osalta. Muulla keinoin rakentavan palautteen saaminen näyttöilleasettajilta on haasteellista. Tutkimisen menetelmänä, tapaustutkimus, on sijoitusmessujen näyttöilleasettajille parhaiten sopiva muoto. Tapaustutkimus suoritettiin haastattelujen muodossa. Tapaustutkimuksessa voidaan tutkia yhtä kokonaisuutta, mikä ymmärretään rajautuneeksi kokonaisuudeksi. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Henkilökohtainen haastattelu on joustava aineiston keruumenetelmä ja sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Sen avulla kysyessä tiettyä teema-asiaa voidaan myös saada teema-asiaan liittyvää lisätietoa liittyen vastaajan motiiviin ja äänensävyyn. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34.)

Tutkimushaastattelun lajeina käytetään strukturoitu-, puolistrukturoitu- tai teemahaastattelua. Strukturoidussa haastattelussa kysytään kaikilta haastateltavilta samat kysymykset. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastateltava voi vastata omin sanoin. Teemahaastattelussa tutkija määrää haastattelun aihepiirit ja teemat, keskustellen joustavasti haastateltavan kanssa (Kuisma 2014). ”Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kun sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa” (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48).

Valitsin työssäni teemahaastattelun. Teemahaastattelun valinta on helppo lähestymistapa tutkia näyttöilleasettajien mielipidettä sijoitusmessujen onnistumisesta heidän näkökulmastaan. Haastattelun avulla saadaan arvokasta lisäinformaatiota mitä näyttöilleasettajat kaipasivat, mistä pitivät tapahtumassa ja voidaan käyttää hyödyksi jos vastaava tapahtuma pidetään uudelleen. Näyttöilleasettajat ovat tärkeä osa sijoitusmessujen kokonaisuutta.

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on tapa ajatella ja tapa toimia. Markkinointia on pidetty aiemmin vain yhtenä yrityksen toimintona tuotannon sekä talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon ohella. Nykyisin markkinointi on kuitenkin keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla, toisin sanoen asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimmin liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. (Kuva 1) Keskeisenä lähtökohtana ovat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta tavaroita ja palveluja kehitetään. Asiakassuhteiden lisäksi hoidetaan suhteita erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, tiedotusvälineisiin, omistajiin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinoinnin arvostus on kohenemassa. Vuonna 2007 professori Christian Grönroosin johdolla on tehty tutkimus missä selvitettiin kuluttajasektorilla toimivien palveluyritysten suhdetta markkinointiin. Markkinointi on muuttumassa osaksi yrityksen strategista toimintaa. Tätä tukee asiakastiedon hallinnan tarve. (Vierula 2014, 33.)



Kuva 1. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2009, 20).

Markkinointiajattelu on 1990-luvun aikana liikkunut kohti suhdemarkkinointia. Suhdemarkkinointi keskittyy kuluttajan ”elämän arvoihin”. Jokaiselle asiakassegmentille tarjotaan erilaisia, kohdennettuja ratkaisuja. Suhdemarkkinoinnin tarkoituksena on määrittellä kuka on tuoteuskollinen läpi elämän. Silloin markkinoinnin tärkein tehtävä on olla vastuussa tällaisten asiakassuhteitten syntymisestä sekä niiden ylläpidosta. (Blythe 2008, 6.)

Opinnäytetyössä tehty näytteilleasettajien haastattelurunko perustuu markkinointimixin kilpailukeinojen 4P-malliin. (Kuva 2) Markkinointimixin käyttö on yleistä eikä tämä versio ole ainoa käytössä oleva malli. Malliin voidaan lisätä eri yksityiskohtia, esimerkiksi henkilöstö ja asiakkaat (people, parcipants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (psysical evidence). Lisättäessä kaikki kolme syntyy mallista 7P-malli. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)



Kuva 2. Opinnäytetyötä varten tehdyn haastattelun asiarunko.

Opinnäytetyössä käytän peruskilpailukeinojen, 4P-mallia, kyselylomakkeen pohjana koska en laajenna työtä syvällisesti asiakkaiden, toimintatapojen ja palveluympäristön näkökulmaan. Kyselylomake oli 4P-mallin mukaisesti pidettävissä selkeänä näytteilleasettajien vastattavaksi koska sijoitusmessut Huittisissa ovat toiminnassaan vasta alkutekijöissään.

Käytännössä markkinoinnin kilpailukeinoista muodostettu yhdistelmä on aina riippuvainen tavoitteista, kilpailutilanteesta, budjetista ja tilannekohtaisista tekijöistä. Ei ole vain yhtä erittäin hyvää keinoa vaan kysymys on painotuseroista. Esimerkiksi jos panostetaan mainontaan, mutta tuotetta ei ole tarjota, markkinointi menee hukkaan. Tilanteessa painotusta muutetaan vaadittavan suuntaan. (Sipilä 2008, 131.) Opinnäy-

tetyön tarkoituksena on perehtyä markkinointiviestintään koska messut kuuluvat siihen. Näytteilleasettajan näkökulmasta tarkastellaan asiaa markkinointimixin avulla.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Yrityksen kokonaisviestintään sisältyvät markkinointiviestintä, yritysviestintä ja sisäinen viestintä. Näitä kaikkia osa-alueita kokonaisuutena johdettaessa yrityksen on mahdollisuus saada vahva kilpailuetu. (Isohookana 2007, 30.)

Markkinointiviestinnän avulla annetaan lupauksia markkinoilla ja herätetään kiinnostusta yrityksen tarjontaa kohtaan. Sanat eivät vain riitä vaan on annettava asiakkaalle merkityksellinen ja kiinnostava sekä paikkansa pitävä lupaus. Yritysten asenteet täytyisi saada muutetuksi niin, ettei markkinointiviestintä ole yrityksen kuluerä vaan investointi. (Sipilä 2008, 131.)

Tunnettuus ja yrityskuva, tieto tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä vaikuttaminen kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitäminen, ovat markkinointiviestinnän tavoitteet. Viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmän määrittelyyn, sanoman ja keinojen valintaan. Budjetti määrittää rahalliset raamit toteutukselle ja laajuudelle. Tulosten seuranta, arviointi ja hyödyntäminen ovat oleellinen osa suunnitteluprosessia. Niiden avulla voidaan laatia mahdollinen jatko. (Isohookana 2011, 91.)

Markkinointiviestinnässä kuten muussakin viestinnässä on vaarallista tavoitella yrityksen nykyisen tason ylläpitämistä. Jos yritys pyrkii pysymään nykyisellä tasolla, on

todennäköistä että markkinaosuuksia menetetään. Markkinoilla täytyy jatkuvasti kamppailla, ja kasvun tavoite on ainoa tapa edes säilyttää nykyasema. (Sipilä 2008, 40)

Suunnitelman ei pidä sisältää liian monta toimenpidettä, etteivät itse toimenpiteet mene tuloksellisuuden edelle. Tarvitaan strategista silmää: mitä tehdään, mitä ei tehdä, millä toimenpiteillä saavutetaan tulos. Sen on hyvä olla tavoitteellinen ja käytännönläheinen. (Sipilä 2008, 40.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa vastataan kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin pyritään ja miten viestitään? Näiden kysymysten jälkeen mietitään, mitä säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan, ja miten se voidaan toteuttaa. Esimerkiksi yhtenäinen visuaalinen ilme tuotteille ja internetsivuille. Toki lyhytaikaisia kampanjointejakin tarvitaan välillä esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerauksissa. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Kohderyhmän määrittäminen on suunnittelun peruskysymyksiä. Minkälainen vastaanottaja ja hänen maailmansa ja millaisia tiedontarpeita hänellä on, ovat määriteltäviä ja tunnistettavia asioita. Kohderyhmän valinta perustuu yrityksen markkina-alueeseen ja segmentointiin. Yritys on jo aloittaessaan liike-ideassaan päättänyt keitä varten se on olemassa. Asiakassuhteen eri tasot: potentiaalinen, uusi, satunnainen, kanta-asiakas, uskollinen, entinen ja pahanpuhujia, määrittävät asiakkaan odotukset yrityksen palveluihin. (Isohookana 2011, 102.)

Tavoiteasetannassa apuna voidaan käyttää erilaisia porrasmalleja, joista tunnetuin on AIDA: Attention, Interest, Desire, Action. Ensin herätetään huomio, sitten kiinnostus, sitten halu ja lopuksi toiminta eli osto. Tämän mallin avulla on tiedetty, että kun tunnettuus saadaan tietylle tasolle, saadaan suosio nousemaan ja sitä kautta halu ostaa ja lisääntyvät ostot. Ongelmana tässä mallissa on nykyään se, että nykyisessä mainosten tulvassa ei pysty vastaanottamaan kaikkea mainosten sanomaa. Liikaa mainosta saadessaan muodostuu torjuntareaktio mikä on puolustautumista kun tarjontaa on liikaa. Asiakas arvostaa mainosta, joka arvostaa häntä ja antaen tehdä valintansa omien kriteerien mukaan eikä tyrkyttäen. (Sipilä 2008, 135.)

4.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnän osa-alueina on perinteisesti pidetty henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, mainontaa, myynninedistämistä eli SP (Sales Promotion) ja tiedottamista. Kun yritys ratkaisee mihin osa-alueisiin panostaa, on tärkeää miettiä keinot huolellisesti. Huomiota kannattaa keskittää myös sellaiseen yhdistelmään, joka tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla. (Isohookana 2011, 132.)

Markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden sovellusmahdollisuuksia on erittäin suuri määrä. On tärkeätä, että yritys näkee ne kokonaisuutena muodostaen niistä omiin mahdollisuuksiinsa ja tavoitteisiinsa parhaiten soveltuvan viestintäkeinojen yhdistelmäratkaisun eli kommunikaatiomixin. (Rope 2000, 279.)

Opinnäytetyön empiriaosassa keskityn teoriaosuudessa käytettyihin osa-alueisiin eli henkilökohtaiseen myyntityöhön, mediamainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Nämä markkinointiviestinnän eri osa-alueet tulevat messutapahtumassa tärkeinä käytännön asioina esille.

4.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Yrityksen tarkoitus on saada aikaan kannattavaa myyntiä siten, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtaisessa myyntityössä käytetään hyödyksi henkilökohtaista vaikuttamista. Myyjä edustaa yritystä ja muokkaa asiakkaan silmissä tuote-, palvelu- ja yrityskuvaa. Myyjän mielikuvaa muokkaa taasen yrityksen sisäinen viestintä, joka taas heijastuu myyjän tiedoissa, taidoissa, motiiveissa ja asenteissa. (Isohookana 2011, 133.)

Myyntiä tapahtuu eri muodoissa. Karkeassa jaottelussa voidaan myyntityö jakaa toimipaikkamyynntiin ja kenttämyynntiin. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo kun taas kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen 2009, 412.)

Myyjän tehtävänä on kartoittaa asiakkaan tilanne ja kertoa miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut voivat auttaa asiakasta tilanteessaan. Asiakas ja myyjä ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Myyntityö vie paljon aikaa eikä sitä voi käyttää kerrallaan suurille joukoille, joten se vie paljon yrityksen resursseja ja maksaa. Tästä syystä henkilökohtainen myyntityö tarvitsee tuekseen muiden osa-alueiden tukea. (Isohookana 2011, 133.)

Myyntityön toteutus toteutuu vaihejaon mukaisesti. Valmisteluvaiheessa hankitaan perustietoja, etsitään asiakaskohteita, mietitään ajankäyttöä sekä valmistellaan myyntineuvottelua. Yhteydenottovaiheessa kontaktoidaan asiakas ja varataan neuvotteluaika. Myyntineuvottelussa kohdataan asiakas, herätetään mielenkiinto, tehdään tarvekartoitus, annetaan ongelman ratkaisuesitys, käsitellään vastaväitteet ja annetaan tarjous. Kaupan päättämisen vaiheessa tunnistetaan ostosignaalit, pyydetään päätösehdotus, tehdään tilaus ja sovitaan jatkotoimenpiteistä. Viimeisessä, jälkihoitovaiheessa, myyjä ei unohda asiakastaan vaan kontaktoi eri tavoin asiakasta ja kyselee tilannetta kauppojen jälkeen. Jälkihoidon tavoitteena voi olla puhtaasti huolenpito tai mahdollisen lisämyynnin saaminen. (Vahvaselkä 2004, 142.)

4.2.2 Mediamainonta

Mainonta on perinteisesti markkinoinnin viestintäkeinona määritelty lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi. Tavoitteena on saada aikaiseksi tunnettuutta, rakentaa tiettyä mielikuvaa sekä edesauttaa myynnin saamista. Kilpailukeinona mainonta on vahva, varsinkin kulutushyödykkeiden piirissä. Tuotantohyödykkeidenkin markkinointia yksilöidään markkinoinnin avulla. Mainonnassa pohditaan yleisesti mikä on paras tapa toteuttaa mainontaa, enää ei pohdita sopiiko mainonta johonkin businesskenttään. (Rope 2000, 306.) ”Yritykset etsivät mahdollisimman kustannustehokkaan tavan toimittaa kohderyhmälle halutut mainokset. Pohdinta sisältää tutkimuksen, yleistyksen sekä tiedon miten mainokset asemoituvat eri medioissa” (Proctor 2000, 229).

Opinnäytetyön aihealueen vuoksi käsittelen työssäni vain mediamainontaa. Mediamainonnaksi voidaan sanoa mainontaa missä mainostaja käyttää varsinaisia mainosvälineitä. Tätä jaottelua käytetään Suomessa yleisesti. Mediamainontaa käyttävät toimialoista eniten vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat, moottoriajoneuvojen kauppa, huviteollisuus, matkailu ja liikenne sekä asuntokauppa. Tavallista on, että mainosvälineinä käytetään enemmän kuin yhtä mainosvälinettä. Yritys valitsee usein yhden tai kaksi päämediaa, joita käyttää ja täydentää muilla viestintämuodoilla. Mediamainonnan välineitä ovat lehti-ilmoittelu, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta, banner- ja luokiteltu mainonta sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

TNS Gallup on tutkinut mediamainonnan muutoksia lokakuussa 2014. Tiedot perustuvat TNS Ad Intelligencen seurannassa olevaan mediavalikoimaan. Mukana ovat kaikki merkittävät mediat. Seurannassa olevissa medioissa mainostettiin lokakuussa 4,3 % vähemmän kuin lokakuussa 2013. Ilman vaalimainontaa muutosprosentti oli -4,7 %. (Kuva 3)

EUROMÄÄRÄN MUUTOS	Lokakuu	Kumulatiivinen muutos-%
MEDIARYHMITÄIN	m%	
Varsinaiset sanomalehdet	-8,3	-9,6
Kaupunki- ja noutolehdet	-2,2	-2,3
Aikakauslehdet	-15,8	-15,7
Televisio	-4,6	-3,3
Radiomainonta	20,1	10,9
Ulkomainonta	1,5	10,7
Elokuvamainonta	26,5	11,4
Verkkomediamainonta	3,3	14,2
Mediamainonta yhteensä	-4,3	-3,3

Kuva 3. Mediamainonta 2014 (TNS Gallup 2014).

Mainonta ei yksin pysty saavuttamaan useinkaan myynnin tavoitteita koska myyntiin vaikuttavat myös muut markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän osa-alueet. Tavoitteet tulee määritellä niin, että tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata. Tavoitehierarkia markkinoinnissa muodostuu yrityksen, markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja lopuksi mainonnan tavoitteista. (Isohookana 2011, 141.)

4.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli Sales Promotion (SP) soveltuu hyvin sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Sitä voidaan käyttää kulutus-, palvelu- sekä tuotantohyödykkeiden markkinointiin, sillä siihen kuuluu erilaisia keinoja. Keinot liikkuvat henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. Se lähestyy kohde-ryhmäänsä tarkoin, mutta voi kohdistua myös massoihin, esimerkkinä messut. (Isohookana 2011, 161-162.)

Monet eivät ole ymmärtäneet, markkinoinnin asiantuntijatkään, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan mahdollisuuksia. Tämä osa-alue on jätetty usein vastuuttamatta ja tehtäviä hoitavat ne, jotka ehtivät. Toki on yrityksiä, jotka ovat palkanneet viestintäjohtajan, joka hoitaa suhdetoimintaa keskitetysti. Myynninedistämisen vaikutus on lähinnä lyhyellä aikavälillä vaikuttavaa ja se kohdistetaan kuluttajalle, kaupalle sekä myyntihenkilöstölle. Myynninedistäminen on yleistynyt, sillä liikkeenjohto on alkanut ymmärtää sen mahdollisuudet. (Kotler 1990, 557.)

Myynninedistämisen muotoja kuluttajille (consumer promotions) ovat mm. kupongit, leimat, kytkäiset, pakettitarjoukset, kilpailut, tuote-esittelyt, messut ja näyttelyt, yleisö- ja asiakastapahtumat sekä sponsorointi. Jälleenmyyjille (trade promotions) kohdistuvia myynninedistämisen muotoja ovat markkinointitukiraha, myyntikilpailut, koulutus, tiedottaminen, neuvonta, matkat, tilaisuudet, ilmaisnäytteet, messut, näyttelyt sekä sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

4.2.4 Tiedottaminen

Markkinointiviestinnän osana tiedottamisen kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedottaminen kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin kohderyhmiin. Tiedottamisen sisältö muuntuu kuitenkin sen mukaan onko vastaanottaja yrityksen sisäinen henkilö vai kohdistuuko tiedottaminen yrityksen ulkopuoliseen tahoon. Lopullinen tavoite on vaikuttaa asenteisiin, tunnettuuteen ja myyntiin. (Isohookana 2011, 176.)

Tiedottamisen ero markkinointiin on siinä, että tiedotus on ei-maksettua viestintää ja mainonnassa maksetaan aina mediatilasta. Tämän johdosta tiedottaminen vaatii erilaista ammattitaitoa viestin menemiseksi perille verrattuna mainontaan. Jos yritys tiedottaa myös muihin sidosryhmiin kuin työntekijöihin, tiedote voidaan lukea markkinoinnin piiriin. (Rope 2000, 360.)

Tiedottamisen lähtökohtana on varmistaa, että työntekijä saa eri tilanteissa tarvitsemansa tiedon, tiedotteen tai koulutuksen muodossa. Tieto saattaa olla myös sellainen,

että työntekijä voi sitä käyttää omassa työtehtävässään, kosketuksessa asiakkaisiin. Näin asiasta hyötyvät kaikki. Jaettuaan työtä varten tarvittavan tuoreen tiedon, voi yritys luottaa siihen, että asiakkaita palvellaan juuri nykyisten ohjeiden ja tuotteiden mukaan. Näin luodaan yrityksestä työntekijöiden kautta positiivinen kuva. (Bergström & Leppänen 2009, 175)

Tiedottamisen perusjakona käytetään yleisesti sisäistä ja ulkoista tiedottamista. Raja näiden välillä on hieman häilyvä, sillä välineet tiedottamiseen ovat molempiin sopivia. Sisäinen viestintä kohdistuu yleensä henkilöstöön ja siihen rinnastettuun sisäpiiriin. (Rope 2000, 360.)

Sisäisen viestinnän ympärille kietoutuvat ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Sen tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen luoden ja kehittämällä yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita. Sisäinen viestintä koskee yrityksessä kaikkia. Sisäistä viestintää voi tarkastella eri näkökohdista. Johto ja esimiehet sekä yrityksen eri osastot voidaan erotella näkökohdissa. Johto viestii yrityksen nykytilasta ja visioista, esimies viestii työntekijöiden kanssa. Yrityksen osastot ovat tärkeä viestinnän väline, sillä kaikki kuitenkin suuntaavat samaa kohdetta, yrityksen menestystä, tavoittaen. (Isohookana 2011, 221.)

Välineinä käytetään yrityksessä varsin usein henkilöstölehteä. Tapahtumat ja tilaisuudet ovat myös oivallinen sisäisen viestinnän tapa. Työntekijällä on suuri vastuu yksilönä omalla esimerkillään ja toimintatavallaan ottaa vastaan sekä viestittää viestiä. (Isohookana 2011, 222.)

Muutosten tuulet puhaltavat myös sisäisessä viestinnässä sähköisten viestintävälineiden yleistyessä. Porin kaupunki on ilmoittanut, että lakkauttaa Karhunpalvelus henkilöstölehden. Viestintäpäällikkö Anna Kyhä-Mantereen mukaan lehti ei palvele nopeaa ja ajankohtaista viestintää, johon ihmiset ovat nykyään tottuneet. (Hammarberg 2014, 9.)

Ulkoisen tiedottamiseen kuuluvat yrityksestä ulospäin lähtevät viestintätoimet. Pyrkimyksenä on saada näkyvyyttä keskeisissä ulkoisissa sidosryhmissä. Välineinä voivat olla perinteinen asiakaslehti, uutistiedote, vuosikertomus, osavuosikatsaukset,

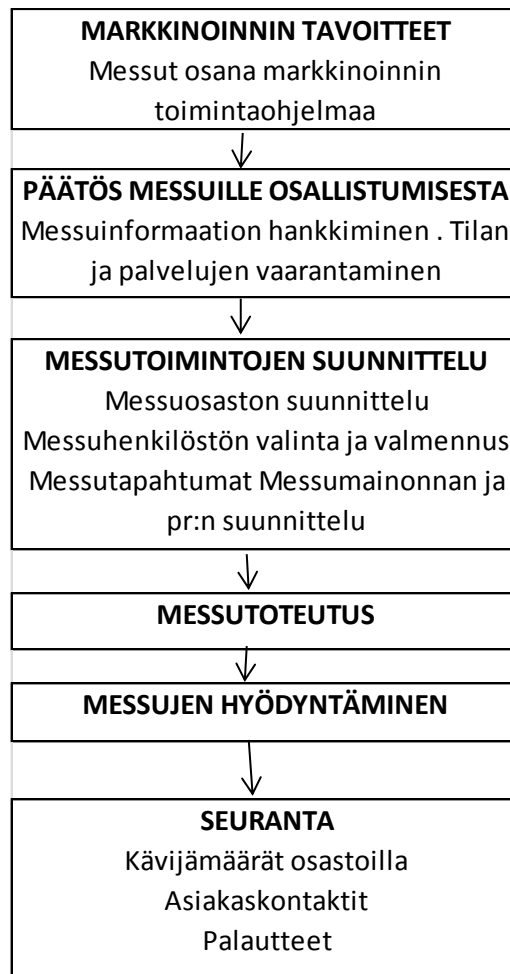
yritysvideot ja muut yritysesittelyt. Julkisuutta voidaan hakea myös lehdistötiedotteiden avulla. (Rope 2000, 362.)

5 MESSUOSALLISTUMINEN

Yksi myynninedistämisen muoto on messut. Messujen markkinoinnillinen teema voi olla kuluttajamarkkinointi tai business to business – markkinointi. Kuluttajille kohdistuva tapahtuma on myynnillistä ja suoraan kauppaan pyrkivä, kun taas mainonnallista ja myyntiin pohjustavia tapahtumia ovat ammattimessut. Yhdessä tapahtumassa yhdistyvät sekä henkilökohtainen että mainonnallinen vaikuttaminen. (Rope 2000, 377.)

Viestinnässä muutoksen tuulet puhaltavat ja on siirrytty aikaan, jolloin markkinointiviestintä perinteisin keinoin ei enää riitä kuluttajille. Keskustelupalstojen kommentit, tuotetestien tulokset ja julkaisut organisaatioista eri artikkeleissa vaikuttavat enemmän (Vallo & Häyrinen 2014, 19).

Messuja varten yritys käy läpi tietyt vaiheet aloituksesta päätökseen. (Kuva 4) Prosessissa mietitään tarkoin eri vaiheet ja niiden kautta tehdään laadukas suunnitelma.



Kuva 4. Messumarkkinoinnin toimintaprosessi (Rope 2000, 378).

Näitä toimintaprosessin vaiheita kuvataan seuraavissa kappaleissa. Tässä työssä ei tutkita ulkomailla tapahtuvia messutapahtumia ja niiden erityispiirteitä.

5.1 Miksi messuille

Messuosallistuminen voisi olla kuin juhla. Isäntä päättää kutsutut, saa vieraat viihtymään ja jättää vieraille muistikuvan vierailusta (Jansson & Felixson 2007, 21).

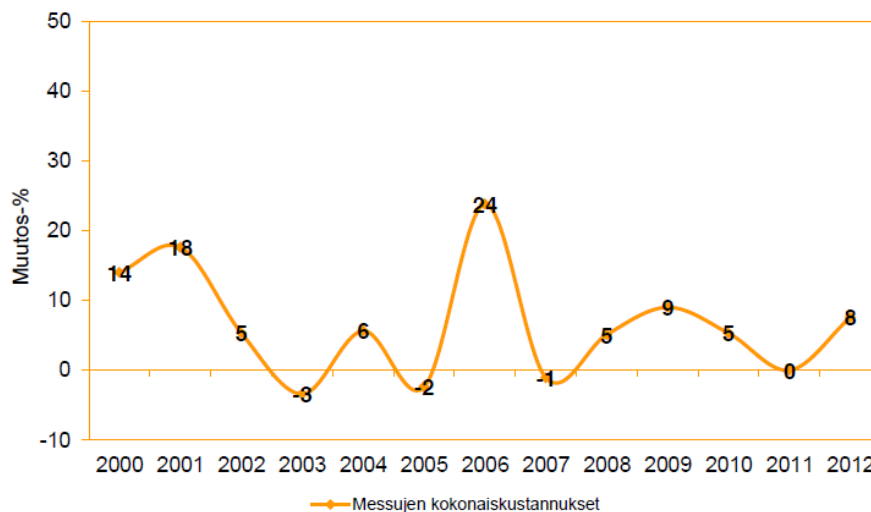
Messut ovat kaikista sosiaalisista medioista aidosti sosiaalisin, siellä kohdataan kasvokkain. Se on moderni, aktiivinen ja vuorovaikutteinen media, antaen mahdollisuuden tavata juuri oikean kohderyhmän. Kävijät saattavat tehdä jo messuilla ostoksia ja yritys voi kasvattaa yrityksen ja tuotteen tunnettua. (Messukeskus 2014.)

Mainonnan neuvottelukunta on tutkinut Markkinoinnin Määrä Suomessa - tutkimuksessaan painopistejakoa ja kuvassa 5 näkyy 2000-luvun messupanostukset. Mainon-

nan neuvottelukunta mainitsee tutkimuksessaan, että menekinedistämisen ryhmä on kasvanut kuten myös messuihin käytetyt panostukset. (Mainonnan neuvottelukunta 2013.)

3.4.1 Messut

Kuva 14 Messupanostusten vuosittaiset muutokset



Kuva 5. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2012 (Mainonnan neuvottelukunta 2014).

5.2 Messujen valinta

Messutarjonta on monipuolistunut. Eri alojen yhdistettyjä messuja on tullut yleis-, erikois- ja toimialamessujen rinnalle. Kaksi toisiaan lähellä olevaa toimialaa voivat muodostaa messut täydentäen tapahtumaa. Tapahtuma on näin järjestetty ilman, ettei kumpikaan ala kärsi toisen mukanaolosta. Toisiaan lähellä olevat toimialojen messuja kiertävät samat ostajat, joten on perusteltua yhdistää tapahtuma ja ostajat löytävät kaikki yksiltä messuilta. (Keinonen & Koponen 2001, 17.)

Kuluttajamarkkinoilla yleismessujen merkitys on vähenemään päin. Erikoismessut saavat alan harrastajien ja sen kautta näytteilleasettajien vahvan suosion. Mitä enemmän messutapahtumassa on alan harrastajia, sitä halukkaammin alan näytteilleasettajat haluavat osallistua messuille. (Rope 2000, 381).

Tapahtumajärjestäjän on aina ennen suunnitteluun ryhtymistä tiedettävä, minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Onko tapahtuma pelkästään viihteellinen vai asiapi-toinen? Toki nämä asiat voidaan yhdistää antaen osallistujille asiatapahtuman elä-myksellisesti ilman kuivakkaa kokousta tai seminaaria. (Vallo & Häyrinen 2014, 62.)

Yritysten kartoitettua vuosisuunnitelmansa ja päätettyään osallistua sopiviin messuihin, on sen kerättävä tietoa eri messutapahtumista. Messujärjestäjät antavat näistä parhaimmat tiedot, joiden kautta saadaan myös tietoa ketkä aiemmin ovat olleet näy-teilleasettajia messuilla. Messujen valinta vaikuttaa laajasti yrityksen toimintaan sekä taloudellisesti että imagollisesti. (Keinonen & Koponen 2001, 18.)

5.3 Messujen tavoitteet

Ammattimessuilla on tehty kävijöiden keskuudessa kyselyitä, mitä he messuilta eni-ten odottavat tai mitä varten he tulevat, nousee yksi seikka selkeästi ylitse muiden: ” Tulin katsomaan, mitä uutta markkinoilta löytyy.” Tämä on selvä merkki markkinoi-jalle. Tulisi pystyä tarjoamaan jotain uutta. (Rope 2000, 382.)

Messujen avulla yritys voi saavuttaa monia asioita. Yritys voi hankkia yhteyksiä, saada myyntiä sekä hoitaa asiakassuhteita. Ennen messuja on hyvä miettiä millaisia kohtaamisia haluaa saada ja millaisia tuloksia odotamme kohtaamisista. Tavoitteiden lisäksi asetetut tavoitteet täytyy sitouttaa myös yrityksen muillekin työntekijöille. Kaikkien tulee tietää messuosallistumisesta ja olla mukana siinä mitä viestitetään ja tehdään messuilla. (Jansson & Felixson 2007, 25.)

Tärkeänä tavoitteena on pyrkiä hyvään myynnilliseen tulokseen joko lyhyellä tai pit-källä aikavälillä. Lyhyen aikavälin myynnillä tarkoitetaan itse messuosastolla tapah-tuvaa myyntiä. Tätä tapahtuu yleensä erikoismessuilla eli toimialakohtaisilla messuil-la. Pitkän aikavälin myynnillä tarkoitetaan mm. suhteiden ylläpitämistä, uusien asi-akkaiden hankintaa, tiedon keräämistä ja sen jakamista sekä uutuustuotteiden ja pal-velujen esittelemistä. Vakioasiakkaiden kohdalla on hyvä huomioida, että tarjotaan

jotain uutta, että asiakas tuntisi messutapahtuman hyödylliseksi. (Keinonen & Koponen 2001, 22.)

Tavoitteet on esitettävä selkeästi, jotta jälkikäteen on helpompi mitata tavoitteiden toteutumista. Tavoitteet voidaan esittää esimerkiksi seuraavasti:

- euromääräinen myynti
- vakioasiakkaiden käynnit
- vakioasiakkaiden kanssa käyty keskustelut ja kaupankäynti
- uusien kontaktien määrä

Tavoitteet on tärkeä asettaa mitattavuuden vuoksi ja henkilökunnan motivoimiseksi messuilla. (Keinonen & Koponen 2001, 24.)

5.4 Messuosasto

Messujen aikana osasto on yrityksesi kasvot ja ne auttavat yritystä saavuttamaan messuille asetetut toiminnalliset tai viestinnälliset tavoitteet. Asetetut tavoitteet määrittelevät osaston painopistettä, minkälaisen osaston yritys kokoaan. Vetääkseen puoleensa paljon kävijöitä, osaston tulee olla mahdollisimman avoin ja kutsuva. Jos keskitytään henkilökohtaisiin tapaamisiin, osasto ei ole niin avoin. Tuotteiden ollessa etusijalla osastolla, annetaan messukävijöiden liikkua osastolla. (Jansson & Felixson 2007, 42.)

Suunnittelu on vaativaa ja on syytä miettiä suunnitteleeko yritys itse osaston vai käyttääkö apuna asiantuntijan palveluja. Tärkeintä on huomioida suunnittelussa kohderyhmän fyysiset, psykologiset ja sosiaaliset edellytykset. Näiden lisäksi on tärkeää huomioida messujen luonne. Se ei kuitenkaan poista sitä, että osasto ja sen henkilökunta ovat yrityksen käyntikortti. (Keinonen & Koponen 2001, 49.)

Hyvän idean keksiminen messuille on tärkeimpiä tekijöitä messusanoman levittämisessä. Kävijälle voidaan tarjota tilaisuus, jossa kaikki aistit aktivoidaan. Apuna voidaan käyttää valoa, ääntä, tuoksua ja kuvia osastolla. Osastolla voidaan messupäivän eri vaiheita painottaa eri tavoin, kuten esimerkiksi rauhallisina hetkinä voidaan valon avulla muuttaa energiatasoa valoa lisäämällä. (Jansson & Felixson 2007, 46.)

5.4.1 Messuosaston sijainti ja muoto

Messuosaston sijaintia ei aina pysty päättämään. Osaston koko ei välttämättä tarvitse olla aina ensimmäinen mikä päätetään, vaan kannattaa tehdä toisinpäin. Kannattaa miettiä mitä yritys tavoittelee messuilla ja sitä kautta kuinka monta myyjää siihen tarvitaan, että tavoitteet saavutetaan. ”Vanhan perussäännön mukaan myyjää kohti tarvitaan 5 neliometriä työskentelytilaa.” (Jansson & Felixson 2007, 48.)

Messuosastojen muotoihin ei aina voi vaikuttaa, sillä järjestäjät vuokraavat yleensä näyttelytilan suorakaiteenmuotoisena. Poikkeuksena on hyvä huomioida ulkonäyttelytilat. Muotoja muuntelevat näiden lisäksi avoimet sivut sekä käytävälle avautuvat osastot, missä etuosa kiinnittää asiakkaan huomion. Osastot missä on houkutteleva etuosa sekä osaston sisäpuolen tila, mikä antaa mahdollisuuden esimerkiksi oheista-pahtuman järjestämiseen. (Keinonen & Koponen 2001, 51.)

Osaston sijainnilla on merkitystä. Yrityksen ei kannata asennoitua passiiviseksi kävijöiden vastaanottajaksi, vaan yrittää ohjata kävijävirtoja kutsumalla asiakkaita jo ennen messuja. Huomiota kannattaa myös kiinnittää kilpailijoiden sijaintiin, muihin seminaari- ja tapahtumatiloihin. (Jansson & Felixson 2007, 48.)

5.4.2 Messuosaston toiminta

Kävijöiden kiinnostusta voidaan herätellä erilaisilla toiminnoilla: mm. golfputtaus-kilpailuja, livebändi tai taikuri. On kuitenkin hyvä muistaa mitkä ovat yrityksen tavoitteet messuilla. Mitkä aktiviteetit auttavat tavoitteiden saavuttamisessa? Erilaiset presentaatiot, tuote-esittelyt, esitteet ja lahjat aktivoivat osastolla kävijöitä yrityksen palveluihin. (Jansson & Felixson 2007, 59.)

Messuille voidaan osallistua myös yhteisosastolla, jolloin toiminta määräytyy eri yritysten kesken. Yleensä yritykset muodostavat tietynlaisen kokonaisuuden ja esiteltävät tuotteet täydentävät toisiaan. Tämä yhteisosasto saattaa aiheuttaa myös haasteita,

sillä yksittäisen yrityksen on vaikeampi erottautua muiden yritysten joukosta. (Keinonen & Koponen 2001, 52.)

Esiintyminen myös muualla kuin omalla messuosastolla, on yksi hyvä heräte. Sitä voi harrastaa jakamalla esimerkiksi kävijöille yrityksen logoilla merkittyjä kasseja, joissa he kantavat messuosastoilta keräämiään tavaroita. Messuosaston ulkopuolelle pääset myös tekemällä yhteistyötä esim. messujärjestäjän kanssa tukemalla naulakon, kahvilan tai käymälöiden toimintaa. (Jansson & Felixson 2007, 64.)

5.4.3 Messuosaston henkilökunta

Ennen messuja henkilökunta on hyvä saada kokoon, eräänlaiseen kick-off- tilaisuuteen. Tilaisuudessa käydään läpi messuosallistumisen syyt ja tavoitteet sekä osastotyöskentelyn vaatimukset. Käytännön asiat on myös hyvä kerrata sekä kertoa kaikille messuvastaavan roolissa oleva henkilö. Vastuuhenkilö huolehtii henkilökunnan työmotivaatiosta sekä on vastuussa asioiden sujuvasta hoidosta liittyen osastoon, järjestävän organisaation yhteydenottoihin. Kyseinen vastuuhenkilö on ollut messuprojektissa jo heti projektin alussa. (Keinonen & Koponen 2001, 84.)

Osaston henkilökunnan myyntitaidot tulevat korostetusti esille messuilla. Rutiinit eivät voi olla läsnä osastolla koska juuri asiakkaiden vuoksi ollaan messuille tultu. Tiettyjen myyjätaitojen ja olemuksen painottuminen näkyvät messutilanteissa: asiakasta lähestyminen, keskustelun avaus, huomion kohdistuminen asiakkaaseen, ammattitaito, esittelytaito, samanaikainen palvelu, asiakkaasta irtautuminen, kiireettömyys, stressinsietokyky, vaatetus sekä huoliteltu olemus. (Karstila, Lehtonen, Metsälä, Peltonen & Roivainen 1987, 73.)

Henkilökunnan on hyvä osata asennoitua messuihin, kuten kutsuisivat vieraita kotiin. Halutaan, että vieraat viihtyvät, ovat tervetulleita ja heitä varten on nähty vaivaa. Tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen on rankkaa työtä. Osallistumiseen sitoutetaan henkilöitä, jotka ovat sitkeitä, jaksavat tehdä tulosten eteen töitä ja kestävät painetta. (Vallo & Häyrynen 2014, 94.)

Tärkeänä yksityiskohtana osastolla on henkilökunnan kohtaamisten hallitseminen. Osastovierailija voi olla tuleva asiakas. Henkilökunnan on nopeasti pystyttävä tunnistamaan kiinnostavat asiakkaat ja myös ei-kiinnostavat asiakkaat. Onnistuakseen tehtävässään myyjän ja messuvieraan keskustelussa on hyvä hallita keskusteluja. Keskustelu voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin:

- herätä mielenkiinto
- haastattele kävijän tarpeita
- vakuuta kävijä palvelujen tai tuotteiden eduista
- pääätä keskustelu sopimalla jatkosta tai päättämällä keskustelu kohteliaasti.

(Jansson & Felixsson 2007, 70.)

5.5 Messumarkkinointi

Markkinoinnin suunnittelu kattaa mainonnan, sisäisen ja ulkoisen tiedottamisen, kutsut, kontaktoinnit aina jälkihoitoon asti. Näytteilleasettajan ei kannata luottaa pelkään messujärjestäjän mainontaan, vaan omien tavoitteiden saavuttamiseksi kannattaa satsata myös itse tiedottamalla osallistumisestaan messuille omalle kohderyhmälleen. (Keinonen & Koponen 2001, 69.)

Jo ennen messuja kävijät tiedostamattaan päättävät mille osastolle menevät kun messuosvet avataan. Jotta yritys pääsisi tälle ”suunnitelmalistalle”, on yrityksen kerrottava osallistumisestaan messuille. Yrityksen kannattaa kertoa osallistumisestaan sekä kutsua asiakkaitaan siellä, missä kohderyhmä näkee yrityksen informaatiota. Esimerkkinä kutsut, internet ja erilaiset mainokset. Messubudjetin koosta riippuen näkyvyyttä voi hoitaa yksin tai yhdessä muiden näytteilleasettajien kanssa. (Jansson & Felixsson 2007, 30.)

Sisäisen tiedottamisen tärkeyttä ei voida vähätellä. Tiedottaminen yrityksen muillekin henkilöille, ei vain markkinointi- ja myyntihenkilöstölle, on tärkeää. Se luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Messuosaston henkilökunnan on hyvä saada olla sisäisessä tiedottamisessa ja suunnittelussa mukana. Näin yritys saa messuosastolle motivoituneet myyjät osastolle ja hyvän työilmapiirin huomaavat silloin messuasiakkaatkin. (Keinonen & Koponen 2001, 70.)

Mediajulkisuus antaa yritykselle näkyvyyttä. Lehdistötiedotteen julkaiseminen voi jolla pelkästään monelle uutinen, sillä he saavat tiedon messuilla olemisesta. (Jansson & Felixsson 2007, 38) Sosiaalisen median hyödyntämistä ei voi enää nykyisin sivuuttaa. Tapahtumasta voidaan muodostaa oma Facebook-profiili ja sen kautta hoitaa tiedottaminen. Profiili voidaan luoda jo ennen messuja ja sitä voidaan päivittää messujen aikana sekä messujen jälkeen. Blogi-kirjoitukset sekä webcasting-lähetys ovat myös kätevä tapa aktivoida kuulijoita jos tapahtuma on koulutus- tai luentomainen. (Valo & Häyrinen 2014, 88.)

Yritys voi messujen yhteydessä järjestää oheistapahtumaa ja kutsua VIP-asiakkaita osastolle. Tärkeimmät asiakkaat arvostavat samaansa erilliskutsua kunhan kerrot heille kutsussa selkeästi miksi heidän kannattaa tulla. (Jansson & Felixsson 2007, 34.)

6 CASE SIJOITUSMESSUT HUITTISISSA

Sijoitusmessut Huittisissa – tapahtuma järjestettiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun Kuninkaisten kampuksella 31.10.2014. Sijoitusmessujen aihealueina olivat arvopaperit, metsä, taide ja asunto. Näytteilleasettajien tavoitteena oli messupäivänä esitellä yrityksen omaa palvelua aihealueeseen liittyen ja saada kontakteja sekä sitä kautta uusia asiakkuuksia. Nämä aihealueet huomioiden, kontaktoimme eri yrityksiä osallistumaan messuille näytteilleasettajiksi.

Rahoituksen näytteilleasettajilla (pankit) oli hieno mahdollisuus antaa infoa sijoittamisesta omasta näkökulmastaan sekä omasta yrityksestään. Paikalliset pankit, Huitisten Säästöpankki, Nordea ja Satakunnan Osuuspankki, osallistuivat sijoitusmessujen pääyhteistyökumppaneina tilaisuuteen ja näin osallistuivat isommilla tiloilla messuosastojen läheisyydessä, järjestääkseen omia info-tilaisuuksia luennoitsijoiden lisäksi messukävijöille. Metsäasiantuntijoiden messuosaston tarkoituksena oli jakaa yhteyskortteja sekä tietoutta yrityksen toiminnasta. Taideaiheen osastoa edusti Kan-

kaanpään taidekoulu. He markkinoivat kävijöille omia tuotteitaan ei-kaupallisena osastona. Asuntosijoittamisen näytteilleasettajat, kiinteistövälitykset sekä paikallinen rakennuttaja, esittelivät kävijöille omia kohteitaan. Ympäristökuntien yhteistyötä vahvistettiin, kutsumalla ei-kaupallisia toimijoita mukaan kertomaan toiminnastaan.

Sijoitusmessut Huittisissa näytteilleasettajia olivat tapahtumassa

- Huittisten Koti-Ikkuna
- LähiTapiola
- SAMK
- Vammalan Nuorkauppakamari
- Sp-Koti Huittinen ja Pentti Setälä
- Satakunnan Osakesäästäjät
- Huittisten Säästöpankki
- Sasky
- Länsi-Suomen Metsätilat Oy
- IF Vanhinkovakuutusyhtiö
- FIM
- Nordea
- Satakunnan Osuuspankki

Näytteilleasettajien kontaktointi oli tärkeää aloittaa heti aihealueiden ja ajankohdan selvittyä. Yritykset ovat tehneet markkinointisuunnitelmat jo ennen alkavaa vuotta ja heille haluttiin nopeasti kertoa syksyn tapahtumasta ennen kesälomien alkua. Näin yritykset pystyivät tarkentamaan omia suunnitelmiaan syksyn osalta mahdollisimman ajoissa. Ensimmäinen kontakti oli puhelimitse missä kerroimme tiedossa olevat faktat: ajankohta, aihe, osastohinta ja vahvistetut luennoitsijat. Kontaktoinnissa painoituksena käytettiin myös paikallisuutta sekä koulun ja yritysmaailman yhteistyön hyödyllisyyttä. Järjestävä opiskelijaryhmä uskoi asiaansa ja pystyi vakuuttamaan yrittäjät. Vastaus ei tullut suinkaan ensimmäisellä kerralla, vaan puhelun jälkeen lähetimme sähköpostilla siihen mennessä valmistunutta materiaalia. Yritykset tekivät näiden tietojen perusteella päätöksensä suhteellisen nopeasti koska kesäloimat olivat jo lähestymässä ja messuosastoja oli vain rajoitettu määrä.

Paikallisuus oli näytteilleasettajille suuri syy osallistua messuille sekä tietoisuus nimekkäiden luennoitsijoiden vetovoimasta. Vastaavanlaisia tapahtumia ei Huittisissa järjestetä kovin usein. Sijoitusmessujen aihealueet olivat yrittäjille myös tärkeä vahvistus osallistua, sillä kävijät tulisivat messuille kuuntelemaan ja katselemaan heidän ydinosaamistaan. Paikallisuus ei tuonut suuria kuluja rakentaa osastoa, sillä matkat messuille olivat suhteellisen lyhyet. Messujen osastohinta oli myös edullinen verrattuna valtakunnallisten messujen osastojen hintaan. Muutama näytteilleasettajista ei ollut paikkakunnalta, mutta yrityksen halukkuus saada laajennettua tietoisuutta toiminnastaan alueella kannusti tulemaan paikalle.

6.1 Haastattelu

Annoin kaikille näytteilleasettajille messupäivänä informaation tulevasta kontaktistani haastattelua varten. (Liite 1) Kerroin heille informaatiolomakkeen antaessani, että haastatteluni perustuu opinnäytetyöhöni ja heillä on mahdollisuus antaa kunnarvoista palautetta projektiryhmäläisten tietoon sekä opinnäytetyöhöni. Mielestäni info etukäteen, että tulen soittamaan, auttoi näytteilleasettajia suhtautumaan haastatteluun positiivisesti.

Haastateltavia oli kaksitoista. Ensimmäiselle haastateltavista oli tärkeää, että hänen henkilökohtaiset vastauksensa eivät erotu joukosta. Tästä johtuen kaikkien haastateltavien kanssa sovittiin, että jos haastateltavan vastausta jotenkin tulkitaan opinnäytetyössä, käytetään hänelle annettua anonyymitunnusta eikä vastaajan nimeä. Haastattelun alussa kaikille haastateltaville annettiin oma anonyymi tunnus, H ja numero sen perään. Numero H-kirjaimen perässä kertoo kuinka mones haastateltava oli järjestyksessään. Esimerkiksi ensimmäinen haastateltava on H1.

Soittaessani haastatteluaikaa, messuista oli kulunut noin neljä viikkoa. He muistivat hyvin antamani infolomakkeen. Kaikki näytteilleasettajat olivat halukkaita vastamaan kyselyyn ja haastatteluaikea löytyi kalenterista hyvin. Haastattelussa mainitsin myös heille, että voin laittaa valmiin työni heille aikanaan tutustumista varten. Näin haastateltavat näkevät missä tutkimuksessa ovat olleet mukana. Uskon myös tämän kasvattaneen heidän halukkuuttaan ottaa haastattelu vakavasti.

Haastattelussa käytettiin seuraavia teemoja:

Teema 1 Näytteilleasettajan motiivi

Ensimmäinen teema käsittelee yleisesti yrityksen motiivia ja tavoitteita lähteä messuille. Markkinointikeinojen käyttö yrityksen omassa messumarkkinoinnissa kysyttiin myös tässä osiossa.

Teema 2 Hyöty (product)

Toinen teema käsittelee kohderyhmää ja tavoitteiden saavutusta.

Teema 3 Hinnoittelu (price)

Kolmas teema käsittelee rahallista hyötyä sekä messuosaston hintaa.

Teema 4 Viestintä (promotion) sekä Messujen osastot (place)

Neljäs teema sisältää sijoitusmessujen järjestäjän roolin viestintää koko messuprojektin aikana, käytännön asioiden toimivuutta, kokemukset sijoitusmessusta sekä vertailua muihin messuihin. Samaan teemaan sisältyi myös kysymykset osastoista.

Haastatteluajan sovittuamme kerroin lähettäväni kysymyslomakkeen etukäteen sähköpostilla. Näin näytteilleasettaja pystyi etukäteen tutustumaan kysymyksiin eikä haastattelu näin vienyt paljon aikaa haastateltavan työpäivästä. Jokainen haastateltava oli tyytyväinen, että pystyi etukäteen miettimään vastauksia kysymyksiini.

Sijoitusmessujen projektiryhmän jälkihoitona kiitos-kirjeet eivät olleet vielä lähteneet postitukseen viikolla 47. Soitin kuitenkin, varatakseni haastatteluajoja, kyseisellä viikolla, ettei aikaa kuluisi liikaa tapahtumasta. Kiitos-kirjeet olivat yrittäjillä viikon 48 lopussa. Tästä johtuen pyrin sopimaan haastatteluajat aikaisintaan viikolle 49. Silloin yrittäjät olisivat saaneet meidän jälkihoitona lähettämämme kiitos-kirjeet. Se antaisi näytteilleasettajalle positiivisen kuvan toimintatavastamme.

Kyselylomake (Liite 2) on suunniteltu näytteilleasettajan sekä messujärjestäjän näkökulmasta. Kysymykset on laadittu markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmän, 4P-mallin avulla. Mallin mukaan yrityksen kilpailukeinojen osat ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion) muodostaen markkinointimixin (Bergström & Leppänen 2009,166).

Kaikki haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluna ja ne tallennettiin MP3-tallentimelle. Haastattelut toteutettiin 1.12.2014 – 11.12.2014 välisenä aikana. Tallennuksen jälkeen haastattelu litteroitiin säilytettävään muotoon analysointia varten. Huomionarvoista on, että näytteilleasettajat osallistuivat haastatteluun 100-prosenttisesti.

6.2 Markkinointiviestintä

Sijoitusmessuja markkinoitiin eri mediavälineiden kautta käyttäen printtimainontaa, tienvarsimainontaa, sosiaalista mediaa ja verkkomainontaa koulun sivujen kautta. Yksittäisinä viestinnän keinoina käytettiin mainosvaihtoa ei-kaupallisten näytteilleasettajien kanssa. Niiden kautta saatiin mainokset laajalla jakelulla, maksutta, kyseisen yhteistyökumppanin omaan verkostoon.

Näytteilleasettajien luotto koulun tuottamiin markkinointikeinoihin oli yllättävän suuri. Satakunnan Ammattikorkeakoulun tuottama erillinen materiaali, lähinnä A4-kokoinen esite, oli eniten jaettu materiaali näytteilleasettajien toimesta. Toki materiaalia oli käytetty erilaisin keinoin, jakamalla esitettä sähköpostijakeluna, Facebook-sivulla ja näytteilleasettajan omilla kotisivuilla, mutta omaa materiaalia käytti haastattelujen mukaan vain yksi näytteilleasettaja.

Pankit käyttivät, yhtä lukuun ottamatta, pelkästään koulun tuottamaa materiaalia. Ne kuitenkin käyttivät materiaalia aktiivisesti konttoreissaan, asiakaskanavissaan sekä kotisivuillaan. Koulun tekemää materiaalia käytettiin myös lehtimainonnassa missä mainittiin messuilla mukanaolo. Yksi pankeista tuotti oman sijoitusaiheisen mainoksen missä oli maininta, että ovat sijoitusmessuilla mukana. Pankit järjestivät myös

omaa ohjelmaa erillisissä osastoissaan. Tulevaisuudessa heidän ohjelmansa voisi liittää myös käsiohjelmaan, lisänä varsinaiseen luennoitsijaohjelmaan.

Näytteilleasettajista muutama kiitteli sijoitusmessujen järjestäjien laatimaa facebook-sivustoa, missä esiteltiin myös osastojen yritykset. Ne kokivat tämän arvokkaana markkinointina. Muukin sosiaalisen median kautta tehty julkaiseminen oli huomioitu. Sijoitusmessujen kohderyhmän ikäskaala painottuu vanhempiin minkä vuoksi sosiaalinen media ei välttämättä kantautunut kaikkien silmiin. Vanhempia kävijöitä ajatellen lehtimainontaa kaivattiin enemmän.

Näin tarkkaan kohdennetussa tapahtumassa on tärkeää ottaa huomioon kävijöiden mahdollinen ikäjakauma. Mitä laajempi ikähaarukka kävijöissä on, sitä monipuolisemmin täytyy miettiä markkinointiviestinnän eri mediavälineet. Sosiaalinen media ja verkkomainonta eivät ole pelkästään riittäviä kun halutaan, että mainoksen näkevät myös seniori-ikäiset asiakkaat. Pääyhteistyökumppanit kutsuivat kohderyhmään kuuluvia asiakkaitaan aktiivisesti paikalle. ”Markkinointi oli kohdennettua ja sen vuoksi saatiin väkeä hyvin liikkeelle, ajankohdasta huolimatta. Tästä suuri kiitos finanssialan yrityksille” (H7 Henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2014).

6.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Näytteilleasettajat, kaikki kaksitoista, olivat aktiivisia omilla messuosastoillaan. Jokainen osasto käytti tilaisuuden henkilökohtaiseen myyntityöhön loistavasti. Sijoitusmessuilla oli koko päivän kestävä luentoaikataulu ja luentojen välissä messukävijät kulkivat osastoilla. Näiden noin 15 minuuttia kestäneiden luentotaukojen ajan osastojen henkilökunta otti aktiivisesti kontaktia messukävijöihin.

Yksi pääyhteistyökumppaneista oli vuokrannut sekä normaaliosaston että erillisosaston. Aulassa olevan osaston henkilökunta pystyi näin henkilökohtaisella toiminnallaan vaikuttamaan siihen, että messukävijät menivät myös erillisosastolle. Kyseisen osaston henkilökunta oli tähän toimintamalliin erittäin tyytyväinen.

6.2.2 Tiedottaminen

Haastatteluissa tiedottamista tarkastellaan messuviestinnän näkökulmasta eli miten näytteilleasettaja koki tiedottamisen ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Tiedottaminen sekoitettiin haastattelussa herkästi pelkästään yleismarkkinointiin tilaisuudesta ja tästä syystä jouduin painottamaan haastatteluhetkellä tiedottamisen messujärjestäjän ja näytteilleasettajan väliseksi tiedottamiseksi.

Tiedottaminen on toiminut sijoitusmessuilla yleisesti hyvin. Ennen messuja on saatu tarvittava tieto mitä tulee tapahtumaan ja kiitosta aiheutti ajoissa lähtenyt kontaktointi itse tapahtumaan. Näin näytteilleasettaja on jo ajoissa voinut suunnitella syksyn kalenterinsa ja tapahtuman osastoteeman. Muutama näytteilleasettaja toivoi etukäteen jaettavaksi ohjetta näytteilleasettajalle. Näin osaston suunnitelmissa ja messupäivän aikana osaa toimia oikein, esimerkkinä mistä ovista tulen sisälle, lounastamisen mahdollisuus ja kuka sen maksaa, sekä tarkemmat opastukset viitoilla. Tämän korvasi kuitenkin muutaman näytteilleasettajan mielestä se, että messujen järjestävä henkilökunta oli vastassa heti aamulla ja opastamassa omille osastopaikoille.

Muutama näytteilleasettaja olisi toivonut tiedotusta osastoille myös radion kautta. Luentojen välit olivat varsin lyhyet, noin 15 minuuttia, ja kaivattiin radioilmoitusta koskien seuraavan luennon alkamista. Näin osastolla tiedettäisiin miten paljon heillä on aikaa asiakkaiden kanssa keskusteluun.

Järjestäjät saivat kiitosta siitä, että myös messujen aikana näytteilleasettajilta kysyttiin kuulumisia päivän kulusta. Sijoitusmessujen jälkeen lähetetyt kiitos-kortit ovat jääneet osalta haastateltavista huomioimatta. Tämä saattaa johtua siitä, että kortit postitettiin laskutusosoitteeseen ja kyseinen osoite ei välttämättä ollut haastateltavan osoite.

6.3 Messuosallistuminen

Kaikissa haastatteluissa kävi selkeästi ilmi, että paikallinen tapahtuma oli se tärkein motivaatio osallistua tapahtumaan. Sijoitusmessujen aihealueeseen liittyvät valta-

kunnallisesti kuuluisat luennoitsijat olivat myös erittäin suuri syy messuosallistumiselle näytteilleasettajaksi.

Sijoitusmessujen kävijämäärä oli Satakunnan Ammattikorkeakoulun Kuninkaisten kampuksen kokoiselle koululle sopiva. Messupäivän puitteet koettiin hyviksi. Järjestelyt toimivat ruokailun, kahvin ja wc-palvelujen osalta hyvin.

Haastattelussa tiedusteltiin myös näytteilleasettajien mielipidettä siihen kuinka usein vastaavanlainen tapahtuma voitaisiin järjestää ja pysyisi mielekkäästi tuoreena kaikille. Joka vuosi sekä joka toinen vuosi jakoivat mielipiteitä näytteilleasettajissa. Sijoitusmessujen pitämiseksi uudistuvana ja kaikille osapuolille mielekkäänä tapahtumana, vastattiin enemmän joka toinen vuosi. Tapahtuman toivotaan olevan enemmän laadukas tapahtuma ja siksi tapahtumaväli olisi harvemmin. Ne jotka kannattivat tapahtumaa joka vuodelle, miettivät sen tunnettuuden kannalta eli kun järjestetään joka vuosi, tottuvat messukävijät tapahtumaan ja jo odottavat sitä etukäteen.

Yksi haastateltava toivoi messut alkuvuoteen. Perusteluna mainittiin, että loppuvuodesta on kaikkea muuta tapahtumaa paljon mm. SijoitusInvest, pikkujoulu aika ja muuta vastaavaa. Alkuvuodesta yrityksissä tapahtuu aika vähän ja ihmiset ovat toimimassa joulujasta. Sopisi ns. ”kinkunjälkeiseen pöhinään”. Jos tapahtuma halutaan järjestää syksyllä, niin heti alkuvuodesta kontaktoidaan näytteilleasettajia kalentereita varten. (H6. Henkilökohtainen tiedonanto 3.12.2014.)

6.3.1 Miksi messuille

Pankeille messujen osallistumiseen vaikuttivat ajankohtainen aihe sekä luennoitsijoiden tasokkuus. Päivän ajankohtainen aihe, sijoittaminen, on pankeille tärkeä osa-alue minkä kautta ne pääsivät esittelemään palvelujaan ja henkilökuntaansa messuille. Yleisesti pankit eivät olleet laatineet kohderyhmätavoitetta. Kohderyhmistä lapsiperheet ovat haasteellinen ryhmä saada tapahtumiin päiväaikaan ja niin nytkin. Seniori-ikäiset sijoittaja-asiakkaat taas tavoitettiin hyvin osastoille.

Muut näytteilleasettajat tavoittelivat aktiivisesti ikääntyneempiä kohderyhmiä ja ne saavutettiin hyvin. Tämä on luonnollista, sillä seniori-ikäiset pääsevät tilaisuuksiin myös päiväaikaan. Yksittäisenä huomiona oli näytteilleasettaja, joka kertoi saaneensa hyviä kontakteja muista näytteilleasettajista ja materiaalinsa loppuneen kesken. Tämä osoittaa kyseisen haastateltavan todella aktiivista toimintaa henkilökohtaisella myyntitasolla. (H6. Henkilökohtainen tiedoksianto 3.12.2014.)

6.3.2 Messujen valinta

”Tarvitaan makkaraa ja kahvia suu täyteen niin kyllä ihmisiä tulee.”

”Hyvät luennoitsijat!”

”Paikallisuus.”

Messuvalinnassa pohditaan tarkoin mikä on messujen aihe sekä kohderyhmä. Näiden pääaiheiden lisäksi valintaan vaikuttavat tapahtuman muut järjestelyt. Sijoitusmessujen valinnassa vaikuttivat myös järjestävän projektiryhmän saamat valtakunnallisesti tunnetut luennoitsijat ja siitä mainitsivat kaikki haastateltavat. Valinta koettiin näytteilleasettajien näkökulmasta onnistuneeksi koska messukävijät olivat aidosti kiinnostuneita sijoitusmessujen aihealueesta eivätkä vain olleet ns. kynän kerääjiä. Yksi haastateltavista piti hyvänä, että luennoitsijat oli jo vahvistettu eikä tarvinnut kuin tulla kokoamaan oma osasto (H4. Henkilökohtainen tiedoksianto 2.12.2014).

Huittisten sijoitusmessujen valinnassa vaikutti paikallisuus suuresti. Sen kautta saadaan tapahtumaan henkilöitä, jotka eivät välttämättä kävisi muissa tapahtumissa. ”Tarvitaan makkaraa ja kahvia suu täyteen, niin kyllä ihmisiä tulee” (H1. Henkilökohtainen tiedoksianto 1.12.2014). Näytteilleasettajan tarjoama palvelu ja tuote ovat suuressa roolissa valittaessa messuja. Jos näytteilleasettajalla ei ole messuaiheeseen lähellä olevaa tuotetta, ei valittaisi kyseistä messua.

Messujen luennoitsijoilla on myös rooli messuvalinnassa. Yksi haastateltavista on saanut olla itse luennoimassa muussa tapahtumassa ja se vaikutti oleellisesti messuvalintaan sekä messujen onnistumiseen. Haastateltavalla on kokemusta, että luennoitsijan kanssa tullaan yleensä vielä erikseen luennon jälkeen keskustelemaan osas-

tolle. (H3. Henkilökohtainen tiedoksianto 2.12.2014.) Vaikutusta valinnalle oli myös messujen pituudella, mikä oli sopiva, sekä luennoitsijoiden tasokkuudella. ”Ei tarvita tami tammista houkuttimeksi” (H6. Henkilökohtainen tiedoksianto 3.12.2014).

6.3.3 Messujen tavoite

Yleinen tavoiteasetanta on messuille ollut erittäin vaatimatonta. Sijoitusmessujen tavoitteeksi näytteilleasettajat olivat määritelleet lähinnä uusien kontaktien saamisen, näkyvyyden ja omien yhteystietojen jakaminen näyttivät suurinta roolia tavoitteissa. Näytteilleasettajat odottivat eniten, että messukävijät saisivat heistä tietoa ja he voisivat jakaa tietoa omasta toiminnastaan. Lainatakseni erään näytteilleasettajan kommenttia ”Ei itse asiassa, me ei tavoiteltu sen paremmin mitään ja oikeastaan ylitti odotukset” (H2 henkilökohtainen tiedonanto 1.12.2014).

Pankit olivat kokeneina messukävijöinä myös jättäneet tavoitteiden asettamisen pois. Niille näkyvyys oli tärkein sekä mahdollisuus keskustella messukävijöiden kanssa. Oman yrityksen palvelujen ja osaamisen osoittaminen mahdollisille tuleville asiakkaille esitti myös isoa roolia pankeissa. Odotuksena, myös pankeilla, oli saada tulevaisuudessa uusia asiakkaita sijoitustapahtuman kävijöistä.

6.3.4 Messuosasto

Hinta oli kaikkien näytteilleasettajien mielestä kohdallaan kun osasto oli pelkästään aulassa. Ei-kaupalliset yhteistyökumppanit saivat osaston maksutta, mutta heidän kanssaan tehtiin mainosvaihto. Sijoitusmessut saivat näin laajan jakelun tapahtumasta mikä koettiin messujen järjestäjän taholta hyväksi.

Päyhteistyökumppaneilla, pankeilla, oli myös erillinen osasto erottuen aulasta. Ne joutuivat tekemään enemmän henkilökohtaista ohjausta messukävijöille, että saivat kävijöitä erillisosastoilleen. Käytäntö koettiin aika hyväksi, ainoastaan yksi pääyhteistyökumppani koki osastonsa olleen liian syrjässä. Heillä ei kuitenkaan ollut itse

osastoalueella pöytää sisäänheittoa varten. He kokivat kyseisen toimintatavan hankalaksi.

Näytteilleasettajat käyttivät hyvin osastotilan hyödyksi. Pöytätila täytettiin omilla esitteillä sekä erilaisilla arvontakorttillaatikoilla. Osastojen taustalle pystytettiin roll up - telineitä yksi tai kaksi kappaletta mitkä selkeästi kertoivat osastolla olevan yrityksen nimen. Selkeästi oli myös huomattavissa, että osastojen henkilökunta ei välttämättä seissyt vain pöytänsä takana vaan olivat aktiivisesti käytävän puolella. Tämä mahdollistaa luonnikkaamman keskustelun messukävijöiden kanssa. Kyseinen toimintatapa myös osoittaa, että näytteilleasettajat ymmärtävät henkilökohtaisen myyntityön tärkeyden.

Kehitettäviä asioita messuosastoista löydettiin yleisellä tasolla sangen vähän. Osastojen pöytien asettelusta käytiin keskustelua, että ne voisi asettaa enemmän vastakkain aulan keskiosassa. Näin keskelle jäisi vähemmän tyhjää tilaa, vaikka roll up – telineet tilaa tarvitsevatkin. Osastojen pöytien koko oli sopiva noin kahdelle henkilölle. Suuremmalle tapahtumalle tarvittaisiin enemmän tilaa. Erillistiloille on hyvä järjestää omia tietoisukumaisia luentoja ja sitä varten näytteilleasettaja tarvitsee hieman enemmän aikaa varsinaisten yleisluentojen väliin, että ehtii käyttämään tämän ajan hyödyksi.

Osastojen sijaintiin oltiin yleisesti tyytyväisiä. Toki on hyvä muistaa, että aula missä pöytäosastot sijaitsivat, oli sangen tiivis tila ja kaikkien näkyvyys oli suhteellisen hyvä. Lähes kaikki osastot sijaitsivat neliömuotoisesti ja aulan takaosan näytteilleasettaja joutui tekemään aktiivisempaa asiakkaitten kalastelua kuin ne näytteilleasettajat, jotka olivat lähempänä ulko-ovea.

Päyhteistyökumppanien erillisosastot aiheuttivat enemmän mietintää sijainnin hyvydestä. Johtopäätöksenä on, että erillisosasto vaatii näytteilleasettajalta erittäin aktiivista toimintaa. Erillisosaston näytteilleasettajan kannattaa vuokrata myös peruspöytä saadakseen luontevan sisäänheittäjäpaikan osastoilta. Toki tämä järjestely vaatii muutaman henkilön lisää messuosastolle, mutta se satsaus kannattaa saadakseen täyden hyödyn erillisosastosta. Erillisosaston sisustaminen näytteilleasettajan yrityksen näköiseksi on huomattavasti helpompi kuin pienemmän pöytäosaston sisustami-

nen. Näytteilleasettajat käyttivät lisätilansa hyvin hyödyksi sisustamalla huoneen yrityksensä näköisin materiaalein. Lisäarvoa erillisosastot saivat myös valkokankaalla millä voitiin esittää erilaisia tietoisuuksia luentotaukojen aikana.

Kaikki näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä messuosastojen ulkonäköön. Yleissilmäyksenä jo messupäivänä oli huomattavissa, että roll-up – telineet olivat kaikilla käytössä uusimpana ja selkeänä markkinointimateriaalina osastojen takaosassa. Roll-up rajaa hyvin aseteltuna osaston hyvin sekä kertoo selkeästi näytteilleasettajan nimen ja kenties asian mitä osastolla esitetään.

Selkeänä kehitysideana esitettiin, että pöytäosastoille toimitettaisiin kannelliset muovilaatit mihin osaston henkilökunta voisi laittaa henkilökohtaisia tavaroitaan pöydän alle. Toisena seikkana mainittiin, että osastoille annettaisiin ohjeistus kuinka suuri taustalle laitettava roll-up tai muu vastaava ”lakana” voi olla. Näytteilleasettaja H10 oli taustaseinäkettä pystyttäessään huolestunut, että se olisi liian peittävä eikä pääovelta näkyisi muita osastoja. Kerroin kuitenkin jo haastattelutilanteessa ettemme olleet antaneet kokomääräyksiä muilta kuin pöydän leveyden osalta ja ettei kukaan ole antanut asiasta palautetta.

7 TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI

”Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää” (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2015). Tämän lisäksi tutkimuksessa haetaan reliabiliteettia eli onko aineisto luotettavaa (Metodix 2015).

Laadullisen tutkimuksen aineiston anonymisoinnin keskeisimpiä tapoja ovat

- henkilönimien poistaminen tai muuttaminen
- arkaluontoisten tietojen poistaminen ja muuttaminen
- taustatietojen kategoriointi

(Kuula 2006, 214).

Tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla. Haastattelut on tallennettu MP3-tallentimelle mistä haastattelija on litteroinut haastattelut. Jokainen haastattelu on tallennettu yksittäin, litteroiden haastateltavan arkistoon. Haastattelun alussa on sovittu, että haastattelun vastaukset ovat lukijoille anonyymejä. Tästä johtuen jokaisella haastateltavalla on oma tunnuksensa mistä arkistoija voi tunnistaa haastateltavan. Tunnukset alkavat H1:stä ja päättyvät H12:een. Näin voidaan todeta, että saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tällä menetelmällä on myös voitu tutkia sitä mitä on haluttu tutkia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Näytteilleasettajien yhtenäinen linja oli, että sijoitusmessujen järjestäminen oli erinomainen tapahtuma Satakunnan Ammattikorkeakoululle, Huittisten alueelle sekä näytteilleasettajille. Valtakunnallisia, jo tutuksi tulleita sijoitustapahtumia, verrattiin paikalliseen tapahtumaan ja koettiin, että paikallisesti voidaan järjestää tietopuolisesti laadukkaita tapahtumia kun asiaan halutaan panostaa.

Mahdollinen haastattelu tapahtuman jälkeen kannattaa ehdottomasti informoida etukäteen, itse tilaisuudessa ja itse haastattelijan toimesta. Näytteilleasettajalle on hyvä antaa asiasta myös kirjallinen tiedote kyseistä informaatiota annettaessa. Kysymysrunko laaditaan sen mukaan mihin asioihin näytteilleasettajilta halutaan vastauksia ja kannanottoja.

Näytteilleasettajat ovat valmiita tulemaan uudelleen tapahtumaan, osa jopa joka vuosi. Haasteena he näkivät, että pystytään pitämään tapahtuma joka kerta yhtä laadukkaana ja saadaan tasokkaat luennoitsijat vetonauloiksi. Tästä johtuen voi olla perusteltua järjestää tapahtuma joka toinen vuosi ettei tapahtuma ”jää paikalleen”, kehittymättä.

Näytteilleasettajat kokivat sijoitusmessujen olevan paikalliselle sekä alueella toimivalle yritykselle hieno markkinointitapahtuma. Ne hyötyivät näytteilleasettajina ta-

pahtumasta monin eri tavoin. Sijoitusmessujen kautta näytteilleasettaja sai toimintaansa tutuksi messukävijöiden joukossa. Messujen eri aihealueiden sisällyttäminen osastoille auttoi näytteilleasettajan osoittamaan, että ovat ammattilaisia kyseisissä alueissa. Tämän kautta kaikki uskoivat saavansa hyviä kauppiaa aikaiseksi kun he ovat tehneet jälkihoidon sijoitusmessujen jälkeen.

Markkinointiviestintää suunnitellessa on hyvä muistaa, että näytteilleasettajat käyttävät suurella todennäköisyydellä järjestäjän antamaa mainosta myös omassa markkinoinnissaan. Mainosta laatiessa tapahtuman järjestäjä voi käyttää näin saamansa jakelukanavan hyvin hyödykseen ja kuitenkin saada oman näköisensä markkinointiviestinnän perille. Seniori-ikäisille, jotka eivät käytä verkkopalveluja tai erilaisia sosiaalisen median muotoja pääasiallisesti, on hyvä laatia oma perinteisin keinoin jaettava esite. Jakelukanavana voi käyttää pääosin postitusta tai henkilökohtaista myyntityötä.

Tiedottaminen ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen todettiin tärkeäksi. Näytteilleasettajat haluavat selkeitä ohjeita osastoille saapumista ja osastojen kokoamista varten. Tämän lisäksi on hyvä selvittää miten ruokailu, kahvit sekä wc-palvelut hoituvat osastoalueella. Messuosastoja varten kannattaa tehdä erillinen ohjeistus näytteilleasettajille ennen messuja, jolloin näytteilleasettajat tietävät sovitut yksityiskohdat ja käytännön järjestelyt messujen ajan. Se helpottaa heitä kokoamaan oikeanlaiset osastot ja järjestämään oman messupäivänsä haluamallaan tavalla ja henkilökunnalla.

Messuosaston hinta on hyvä pitää maltillisena. Sijoitusmessut Huittisissa – tapahtumassa käytetyt pääyhteistyökumppaneiden erillisosastot, erillisiä liitännäistapahtumia varten, on oivallinen tapa saada lisäohjelmaa ja lisäarvoa tapahtumalle. Kannattaa myös miettiä luentoaikataulun ja erillisosastojen esitysten yhdistämistä käsiohjelmaan.

Radiotiedottaminen osastoalueella on hyvä ottaa käyttöön. Näin näytteilleasettajat tiedostavat ympärillä tapahtuvat luentoalkamiset, luentotauot ja muut tapahtumat. Näin ne voivat käyttää tehokkaasti hyödykseen messukävijöiden kiertoajat osastoilla jos luennot täyttävät messupäivän ohjelmarungon.

Paikallisuus, luennoitsijat, hyvät järjestelyt sekä perinteeksi muodostunut tapahtuma ovat kriteereitä millä perusteella näytteilleasettajat saadaan tapahtumaan seuraavilla-kin kerroilla. Ajankohtainen aihe, kohderyhmä sekä näytteilleasettajan omaan toimialueeseen linkittyvä tapahtuma auttaa myös selkeästi tapahtuman valinnassa.

Järjestävässä projektiryhmässä toimineena olen iloinen, että sain olla tapahtumassa mukana ja nähdä miten projekti kehittyi suunnitelmasta valmiiksi tapahtumaksi. Yksittäinen palaute lämmitti projektiryhmäläisenä mieltäni: ”Hieno tapahtuma koko Huittisille!”

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Blythe, J. 2008. Essentials of marketing. Harlow: Ft Prentice Hall.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Talentum.
- Hammarberg, V. 2014. Pori lakkauttaa henkilöstölehtensä. Satakunnan Kansa 17.12.2014, 9.
- H1. 2014. Puhelinhaastattelu 1.12.2014. Haastattelijana Tiina Uusivirta, Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- H2. 2014. Puhelinhaastattelu 1.12.2014. Haastattelijana Tiina Uusivirta. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- H3. 2014. Puhelinhaastattelu 2.12.2014. Haastattelijana Tiina Uusivirta. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- H6. 2014. Puhelinhaastattelu 3.12.2014. Haastattelijana Tiina Uusivirta. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- H7. 2014. Puhelinhaastattelu 4.12.2014. Haastattelijana Tiina Uusivirta. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 10. osin uud.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 2.p. 2011. Helsinki: WSOY-pro.
- Jansson, M. & Felixson, B. 2007. Messuguru: Messumarkkinoijan ideakirja. Helsinki: Suomen Messusäätiö.
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Tapaustutkimus. Viitattu 2.3.2015. <https://koppa.jyu.fi/>
- Karstila, S., Lehtonen, S., Metsälä, S., Peltonen, P. & Roivainen, R. 1987. Enemmän irti messuista. Helsinki: Vientikoulutussäätiö.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. Helsinki: Fintra.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

- Kuisma, P. 2014. Tutkimustyö – Metodologiset perusteet. Luentomateriaali Tutkimus- ja kehittämistaidot opintojakso syksy 2014.
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Mainonnan neuvottelukunta esitys. Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa 2012. Viitattu 20.12.2014. <http://www.asml.fi>.
- Methodix www-sivut 2015. Viitattu 8.3.2015. <http://www.methodix.com>.
- Messukeskus. 2014. Tuloksellista markkinointia messuilla. Viitattu 20.12.2014. <http://www.messukeskus.com>.
- Proctor, T. 2000. Strategic marketing. An introduction. London: Routledge.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- TNS Gallup. 2014. TNS Ad Intelligence. Viitattu 15.12.2014. <http://www.tns-gallup.fi/toimialat/media/mainonnanmaara/mediamainonnanmuutokset>.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.
- Virtuaali ammattikorkeakoulun www-sivut. 2015. Viitattu 8.3.2015. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749.html>



SIJOITUSMESSUT HUITTISISSA 31.10.2014

Kiitos osallistumisestasi Sijoitusmessuille.

Olen messujen projektiryhmän jäsen ja tulen tekemään opinnäytetyöni "Sijoitusmessut näytteilleasettajan näkökulmasta" -aiheesta.

Opinnäytetyön tekemiseen tarvitsen arvokasta palautettasi ja siksi otan sinuun yhteyttä messujen jälkeen.

Sovitaan yhdessä sinulle sopiva keskusteluhetki.

Ystävällisin terveisin
Tiina Uusivirta
p. 040 539 5509

 Säästöpankki  Nordea  Osuuspankki  sparebanken  sank

SIJOITUSMESSUT HUITTISISSA 31.10.2014

NÄYTTEILLEASETTAJIEN KYSELY

Haastattelija: Opiskelija Tiina Uusivirta, SAMK, Kuninkainen
Haastattelun tarkoitus: Opinnäytetyön ”Sijoitusmessut näytteilleasettajan näkökulmasta” - kirjoitus
Haastatteluajankohta: Sovittuna aikana

Teema 1 Näytteilleasettajan motiivi

1. Miksi yritys lähti messuille?
2. Mitä tavoitteita asetitte messupäivälle?
3. Mitä markkinointikeinoja käytitte omassa messumarkkinoinnissa?

Teema 2 Hyöty (= oliko tuote oikea= **product**)

1. Mikä oli kohderyhmänne messuilla ja saavutettiinko ne?
2. Saavutettiinko asetetut tavoitteet?

Teema 3 oliko tuote hinnoiteltu oikein? (= **price**)

1. Onko yrityksenne hyötynyt sijoitusmessuista rahallisesti, ja miten?
2. Oliko messuosaston hinta kohdallaan?

Teema Sijoitusmessujen järjestäjän rooli

Teema 4 viestintä (**promotion**)

1. Miten messuviestintä toimi ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen?
2. Mitkä käytännön asiat toimivat messuilla?
3. Miten parantaisit messujen viestintää?
4. Mitkä ovat muilta messuilta saadut kokemukset verrattuna Sijoitusmessut Huittisissa messuihin?
5. Osallistuisitko uudelleen vastaavaan tapahtumaan ja miksi?

Teema 4 Messujen osastot (=place)

1. Oliko messuosastoissa parannettavaa/kehitettävää?
2. Oliko osastosi sijainti hyvä?
3. Olitteko tyytyväisiä osastonne ulkonäköön ja miksi?

Sana on vapaa. Mitä muuta haluaisit sanoa?

Kiitos vastauksistasi ja ajastasi.

Tiina Uusivirta

p. 040 539 5509