

PAIKALLISMESSUJEN JÄRJESTÄMINEN
Case: Nastolan Yritysmessut 3. – 4.5.2005

LAHDENAMMATTIKORKEAKOULU
Liiketaloude koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2006
Marika Nuutinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

NUUTINEN MARIKA: Paikallismessujen järjestäminen
Case: Nastolan Yritysmessut

Markkinoinnin opinnäytetyö, 54 sivua, 15 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee pienimuotoisten paikallismessujen järjestämistä. Työ on tehty toimeksiantona Nastolan Yrityspalveluille ja Nastolan Yritysmessujen järjestelyorganisaatiolle. Messut järjestettiin Nastolassa 3. – 4.5.2005.

Työn teoriaosassa käsitellään suhdemarkkinointia ja tapahtumamarkkinointia sekä messujen järjestämiseen liittyviä toimenpiteitä. Suhdemarkkinoinnissa on kyse strategisesta yhteistyöstä yrityksen ja asiakkaan välillä, koska olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttäminen on edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinoinnin tapahtumat liittyvät kiinteästi yrityksen muihin markkinoinnin strategisiin toimenpiteisiin. Messut ovat lyhytaikainen tavoitteellinen menekinedistämistapahtuma, jossa esitellään joko yhden tai useamman alan tuotteita ja palveluja. Messutoiminta jaetaan kolmeen osaan, joita ovat suunnittelu, toteutus ja jälkihoito.

Työn empiriaosuudessa käsitellään Nastolan Yritysmessujen järjestämistä. Tämä työ selvittää, kuinka pienimuotoiset paikallismessut järjestetään. Messuja olivat järjestämässä Kukkasen ja Männistön koulujen oppilaat sekä Nastopoli-lukio ja -instituutti Nastolasta. Messut järjestettiin yhteistyössä paikallisten yritysten kanssa.

Nastolan Yritysmessuilta saatu palaute oli positiivista. Sekä oppilaat että messuilla mukana olleet yritykset kokivat tapahtuman onnistuneeksi ja tarpeelliseksi. Tavoitteena ollut yrityskasvatus toteutui ja oppilaat kokivat messut mielekkääksi vaihtoehdoksi koulutyölle. Yhteistyön jatkaminen Nastolan koulujen ja paikallisten yritysten kanssa koettiin jatkossakin hyödylliseksi.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, suhdetoiminta, messut, Nastolan Yritysmessut

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

NUUTINEN MARIKA : Organizing a local fair
Case: Nastola Fair

Bachelor's Thesis of Marketing, 54 pages, 15 appendices

Autumn 2006

This thesis deals with organizing small-scale local fair. This research was made for Nastola Yrityspalvelut and Nastola Fair organisation. Nastola Fair was arranged on 3 – 4 May in 2005.

The aim of the theoretical part is to discuss the nature of public relations and event marketing. To find out how to organize a fair was one of the view points to the research problem. Public relations mean a strategy of marketing communications between a company and its customers. It is much more beneficial to try to maintain your already existing customers than to get new ones. Event marketing is to bring together marketing and social events. The events are related closely to the companies' other marketing strategies. The fair can be characterized as a short time sales promotion to show services and products of either one or more branches. The fair activities are divided into three parts which are planning, execution and the activities after the fair.

The empirical part consists of a report of how to organize the Nastola Fair. The intent was to report how to organize a local fair. The Nastola Fair was organized by students of the schools of Kukkanen and Männistö from Nastola and Nastopoli Institute. The fair was organized together with the local companies.

The research results showed that the feedback of the Nastola Fair was positive. Both the students and the companies participating thought that the Nastola Fair was a success and an essential event. The aim of the Nastola Fair was to familiarize students with the local companies. The students felt that the fair was an interesting way of learning. The results showed that continuing the co-operation with the schools of Nastola and local companies will be useful.

Key words: event marketing, public relations, fair, Nastola Fair

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusongelma ja -menetelmät	1
1.2 Teoreettinen viitekehys	2
2 SUHDE- JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI	4
2.1 Suhdemarkkinointi	4
2.2 Tapahtumamarkkinointi	6
3 MESSUT	8
3.1 Messujen taustaa	8
3.2 Messut osana markkinointia	11
4 MESSUJEN JÄRJESTÄMINEN	11
4.1 Ennen messuja	11
4.1.1 Millaiset messut järjestetään	12
4.1.2 Tavoitteet	13
4.1.3 Kohderyhmä	14
4.1.4 Toimintasuunnitelma	14
4.1.5 Vastuualueet	15
4.1.6 Budjetti	17
4.1.7 Messuosasto	18
4.1.8 Oheistapahtumat ja esiintyjät	19
4.1.9 Sponsorointi	20
4.1.10 Messujen järjestämiseen liittyvät luvat	21
4.1.11 Riskit	22
4.2 Toiminta messujen aikana	22
4.3 Toiminta messujen jälkeen	23
5 MESSUVIESTINTÄ	25
5.1 Yleistä messuviestinnästä	25
5.2 Viestintä ennen messuja	26
5.3 Viestintä messujen aikana	27

5.4 Viestintä messujen jälkeen	28
6 CASE: NASTOLAN YRITYSMESSUT	29
6.1 Toimeksianto	29
6.2 Ennen messuja	30
6.2.1 Millaiset messut järjestetään?	30
6.2.2 Tavoitteet	31
6.2.3 Kohderyhmä ja messuille osallistuneet yritykset	31
6.2.4 Toimintasuunnitelma ja vastuuhenkilöt	35
6.2.5 Budjetti	35
6.2.6 Messuosastot	37
6.2.7 Messujen järjestämisessä tarvittavat luvat	39
6.2.8 Messuviestintä ennen messuja	39
6.3 Toiminta messujen aikana	41
6.3.1 Oheistapahtumat ja esiintyjät messuilla	42
6.3.2 Messuviestintä messujen aikana	43
6.4 Toiminnot messujen jälkeen	43
6.5 Riskit	44
7 PALAUTETTA YRITYSMESSUILTA	45
8 YHTEENVETO	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Paikallismessujen järjestäminen, case-esimerkkinä Nastolan Yritysmessut 3. – 4.5.2005. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona yhdessä Kukkasen ja Männistön koulujen, Nastopolin ja Nastolan Yrityspalvelut Oy:n Esa Lahtisen kanssa. Oma roolini paikallismessujen järjestämisessä oli toimia messujen koordinoijana opettajien ja oppilaiden rinnalla. Tässä opinnäytetyössä käsitelen Nastolan Yritysmessujen suunnittelua, toteuttamista ja messujen jälkihoitoa. Messuista on tarkoitus tehdä kolmen vuoden välein toistuva tapahtuma. Messut olivat pääasiassa voittoa tavoittelemattoman tapahtuma. Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi messujen järjestämisen, koska olen kiinnostunut niin messujen kuin tapahtumienkin järjestämisestä. Myös vapaa- valintaiset kurssit opintojeni aikana ovat tukeneet kiinnostustani aiheeseen.

1.1 Tutkimusongelma ja -menetelmät

Messuja järjestetään niin valtakunnallisesti kuin paikallisestikin lukuisin eri teemoin. Onnistunut tapahtuma sisältää tavoitteiden asettamisen, suunnittelun, toteutuksen ja jälkihoidon. Opinnäytetyössäni on tavoitteena selvittää kuinka pienimuotoiset paikallismessut järjestetään. Keskityn siis niihin asioihin, jotka ovat oleellisia onnistuneiden messujen järjestämiselle. Messujen järjestämisessä on paljon huomioon otettavia seikkoja, joiden onnistumisesta ovat vastuussa useat henkilöt. Messuvierailta ei ole useinkaan käsitystä mitä kaikkea on pitänyt tehdä ennen itse messutapahtumaa. Käsitelen opinnäytetyöni case-osiossa Nastolan Yritysmessuja sekä messuille osallistujan että messutapahtuman järjestäjän näkökulmasta. Paikallismessuilla on tapana vahvistaa paikkakunnan identiteettiä. Järjestetyillä Yritysmessuilla esiteltiin Nastolan omia, kansainvälisestikin menestyneitä yrityksiä ja näin paikallisten koulujen oppilaat oppivat olemaan yrityksistä ylpeitä.

Tässä opinnäytetyössä käyttämäni teorit käsittelevät tapahtuman ja messujen järjestämistä sekä suhde- ja tapahtumamarkkinointia. Työni teoriaosuuden alkuosassa käsittelen suhde- ja tapahtumamarkkinointia, jonka jälkeen syvennyn tapahtumien ja messujen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Teoriaosuuden jälkeen raportoin, kuinka Nastolan Yritysmessut järjestettiin. Ensimmäisenä käsittelen messujen suunnittelua, seuraavana on vuorossa messujen toteutuminen ja lopuksi messujen jälkeiset toimenpiteet.

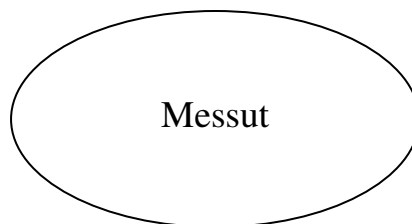
Mielipiteet messujen onnistumisesta oppilaiden ja muiden järjestäjien sekä messukävijöiden näkökulmasta saatiin kahdella erillisellä kyselyllä ja palautekeskustelulla. Kyselyiden ja palautekeskustelun avulla voitiin arvioida tapahtuman onnistuminen ja tavoitteiden täyttyminen. Kyselyiden vastauksista on apua myös tulevaisuudessa vastaavien tapahtumien järjestämisessä.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Markkinointimix, 4P

Markkinointiviestintä

Myynninedistäminen, SP



Seuranta ja jälkihoito

Messujen toteutus

Messujen suunnittelu

Tavoitteiden asettaminen

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Kuvio 1 selvittää tämän opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Nykyaikaisen markkinoinnin kilpailukeinot on jaettu perinteisesti neljään osaan. Ne muodostavat 4P:n markkinointimixin. Peruskilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price) ja saatavuus (place). Markkinointiviestintä eli promotion, kuuluu välittäviin kilpailukeinoihin. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä tuetaan muun muassa myynninedistämällä (SP). Messut ovat yksi myynninedistämisen keinoista. (Bergström & Leppänen 2000, 209-210.)

Kuvio 1 kuvaa myös opinnäytetyössä käsiteltävää messujen järjestämistä. Tavoitteiden asettamisen jälkeen on vuorossa messujen suunnittelu, toteutus ja lopuksi messujen jälkihoito. Messujen kolme osa-aluetta ovat kaikki yhtä tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2000, 309-311.)

2 SUHDE- JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä opinnäytetyössäni tarkastelen suhde- ja tapahtumamarkkinointia yrityksen yhtenä markkinoinnin ja myyninedistämisen osa-alueena.

2.1 Suhdemarkkinointi

”Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia” (Gummesson 2004, 21).

Suhdemarkkinoinnissa on kyse strategisesta yhteistyöstä, koska jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttäminen on edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Hyvä ja uskollinen asiakas tuottaa yritykselle suhteen aikana enemmän kuin suhteen luomiseen ja ylläpitoon on investoitu. Yritykselle voi olla kannattavaa pitää vain muutamaa tärkeää asiakasta ja tavarantoimittajaa. Suhdemarkkinoinnista saadaan kilpailuetua hoitamalla suhteita kaikkiin yrityksen yhteistyötahoihin. (Bergström & Leppänen 2000, 19-20; Gummesson 2004, 27.)

Nykyään markkinat ovat kypsiä ja tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Tästä syystä yritysten on yhä tärkeämpää säilyttää nykyiset, jo olemassa olevat asiakkaat. Pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja palvelun laatuun kannattaa panostaa, jotta suhde säilyisi. Asiakkaat voivat siirtyä helposti kilpailijan asiakkaiksi, jos he tuntevat palvelun ja suhteen laadun epäonnistuneen. Onnistuneiden asiakassuhteiden avulla yritys pystyy myös parantamaan toimintaansa, koska asiakkaista on tullut entistä vaativampia. (Grönroos 2001, 51-52.)

Suhdemarkkinoinnin avulla hoidetaan yrityksen suhteita kaikkiin tärkeisiin sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin. Kirjassa Markkinoinnin suunnittelu esitellään suhdemarkkinoinnin viidet markkinat: yrityksen kilpailijat, tavarantoimittajat, suosittelijat ja vaikuttajat, potentiaaliset työntekijät ja asiakkaat. Tärkeimpiä yrityksen kumppanuussuhteita ovat asiakassuhteet. (Lahtinen &

Isoviita 1998, 3.) Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on saada kaikki sidosryhmät suhtautumaan positiivisesti yrityksen nykyiseen ja tulevaan toimintaan. Positiivinen mielikuva yrityksestä vahvistaa asiakasuskollisuutta ja yritys koetaan luotettavana, hyvien tuotteiden tai palveluiden tarjoana. (Vuokko 2003, 285-285.)

Yritysten tarjoamien tuotteiden tai palveluiden perustoimintojen markkinointimix koostuu perinteisesti neljästä P:stä, jotka ovat product, price, place ja promotion. Tapahtumamarkkinointi kuuluu markkinointimixissä osana markkinointiviestintään ja asiakkaisiin kohdistuvaan kohdemarkkinointiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 21-22.) Jotta markkinointimix toimisi parhaalla mahdollisella tavalla, asiakkaan tarpeita pitää osata kuunnella. Asiakkaita kiinnostaa tuotteen tai palvelun lisäksi niiden hankintaan, käyttämiseen ja hävittämiseen kuuluvat kokonaiskustannukset. Toimivassa 4P-mallissa jakelu on palvelua, myynti suhdemarkkinointia ja viestintä keinoja saada asiakkaan huomio. Kaikkien osa-alueiden hallinta varmistaa yrityksen menestyksen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 24, 26.)

Evert Gummesson esittää 4P:n rinnalle 30 R:ää (relations). Gummessonin 30 suhdetta on jaettu klassisiin markkinasuhteisiin, erityisiin markkinasuhteisiin, megasuhteisiin ja nanosuhteisiin. Klassisia suhteita ovat toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, toimittajan, asiakkaan ja kilpailijan välinen suhde ja fyysinen jakeluverkosto. Erityisiä suhteita edustavat vuorovaikutus palvelutapaamisessa tai kanta-asiakassuhde. Megasuhteet ovat markkinasuhteiden yläpuolella. Ne muodostavat perustan markkinasuhteille ja ne koskevat taloutta ja yhteiskuntaa yleensä, kuten lobbaus ja sosiaaliset suhteet. Nanosuhteet ovat markkinasuhteiden alapuolella, kuten sisäiset asiakassuhteet ja sisäiset markkinasuhteet. (Gummesson 2004, 56-57.) Tulevaisuudessa onkin entistä tärkeämpää osata muokata tuotteita ja palveluita erilaisista verkostoista syntyneiden ryhmien tarpeisiin. Tästä johtuen tapahtumamarkkinoinnin keinoista voi tulla hyvä työkalu yrityksen suhteiden muodostamiseen ja hoitamiseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 50.)

2.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin tapahtumat liittyvät kiinteästi yrityksen muihin markkinoinnin strategisiin toimenpiteisiin (Vallo & Häyrinen 2003, 25). Tapahtumamarkkinointi on kokemuksellista markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävän on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, joka vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45.)

Tapahtumamarkkinoinnin avulla vahvistetaan yrityksen brandia. (Vallo & Häyrinen 2003, 24; STAY 2005.) Muita tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita ovat muun muassa uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen, uutuustuotteen tai -palvelun myynti ja esittely, oman henkilökunnan motivointi ja koulutus (Vallo & Häyrinen 2003, 29.) Tulevaisuudessa markkinoijat pyrkivät siihen, että asiakas on tunnetasolla tyytyväinen. Niinpä asiakkaille halutaan tuottaa kokemuksia ja elämyksiä, ei pelkkiä tuotteita. (Muhonen & Heikkinen 2003, 31.)

”Tapahtuma on parhaimmillaan ihmisen syvimpään tunteeseen vaikuttamista.” Tästä johtuen tapahtumamarkkinointi on osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta se on myös menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 32.)

Tapahtumamarkkinoinnin tapahtumia voivat olla esimerkiksi yrityksen omat tilaisuudet, joissa syödään ja juodaan hyvin, erilaiset extreme- ja seikkailu-tapahtumat sekä teemajuhlat. Nykyään tapahtumamarkkinointi on kohdistetumpaa, koska osallistujat ovat jo kokeneet tapahtumia koskenlaskusta teemajuhliin armeijan tyyliin. Tapahtuman sisällön pitää tarjota jotain ainutlaatuista kaiken nähneille osallistujille. Myös kilpailu tapahtumien ulkopuolisten järjestäjien eli mainostoimistojen ja seikkailutoimistojen välillä on kiristynyt. Isoista massatapahtumista on siirrytty pienempiin ja yksilöllisempiin tapahtumiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 29-30.)

Samalla tavalla kuin muillekin markkinoinnin toimenpiteille, myös tapahtumamarkkinoinnille voidaan laatia oma SWOT-analyysi. Kuvioista 2 nähdään tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset - on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan - jättää pitkän muistijäljen - tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja - opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää - saa aikaan myönteisiä suhtautumista - luo uskollisuutta asiakaskunnassa - on ainutkertainen - 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 kertaluonteisia.
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen - muuttaa olemassa olevaa imagoa - jää pysyvästi kohderyhmän mieleen - helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista - nousee esiin markkinointiviestien tulvasta - puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä - erottuu markkinointiviestien tulvasta - luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille - kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista. 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - epäonistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki - ammattitaidoton toteutus - väärä kohderyhmä - väärät tiedotusvalinnat - häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä - yleinen markkinointi-ilmapiiri.

KUVIO 2. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi
(Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

3 MESSUT

Tässä luvussa käsittelen messuja yleensä ja messuja osana markkinointia. Esittelen myös messujen osuuden ns. suomalaisesta mainoskakusta sekä menekinedistämistoimista.

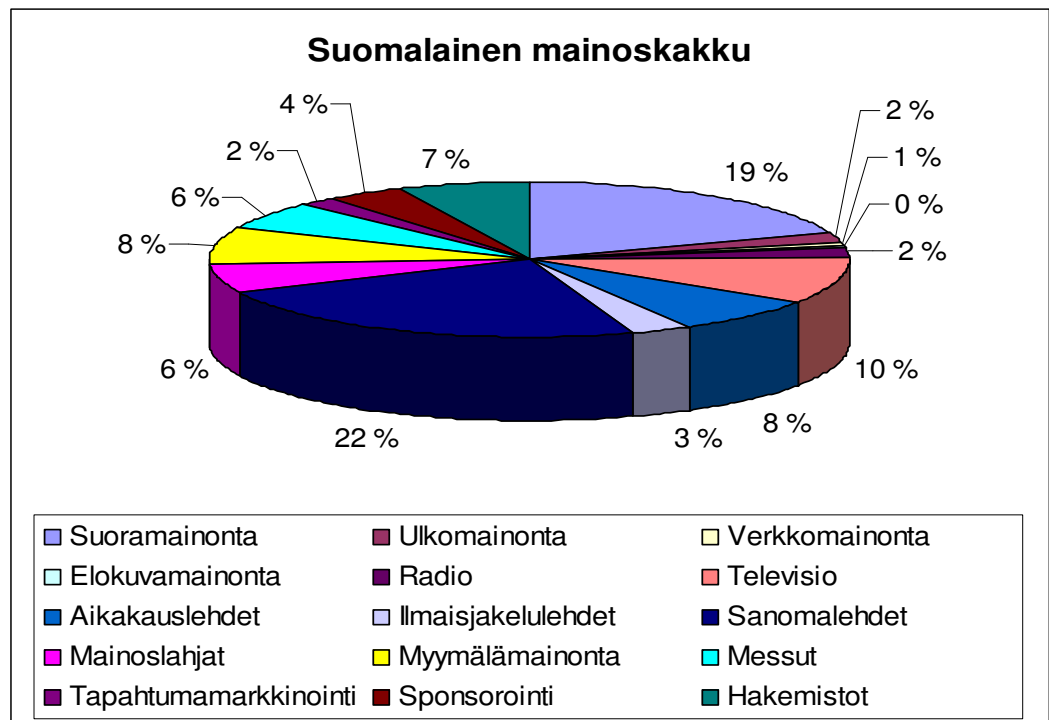
3.1 Messujen taustaa

Messut ovat lyhytaikainen tavoitteellinen menekinedistämistäpahtuma, jossa esitellään joko yhden tai useamman alan tuotteita ja palveluja (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 253-254). Myynninedistämisellä tarkoitetaan toimintaa, jonka tavoitteena on edistää yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja menekkiä (Mäntyneva 2002, 131).

Messut voidaan ryhmitellä neljään ryhmään eli kansainvälisiin, valtakunnallisiin, maakunnallisiin ja paikallisiin messuihin. Kohderyhmästä ja esiteltävistä tuotteista riippuen messut jaetaan yleismessuihin, ammattimessuihin ja erikoismessuihin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 244.) Myös yhdistetyt messut, joissa kaksi toisiaan lähellä olevaa toimialaa järjestää messukokonaisuuden, ovat nykyään suosittuja. Tällaisilla messuilla toimialat täydentävät toisiaan ja molemmat hyötyvät yhteistyöstä. (Keinonen & Koponen 2001, 16.) Näiden lisäksi järjestetään lukuisia pienimuotoisia messutapahtumia, joissa koulut ja erilaiset yhdistykset ovat järjestävänä tahona.

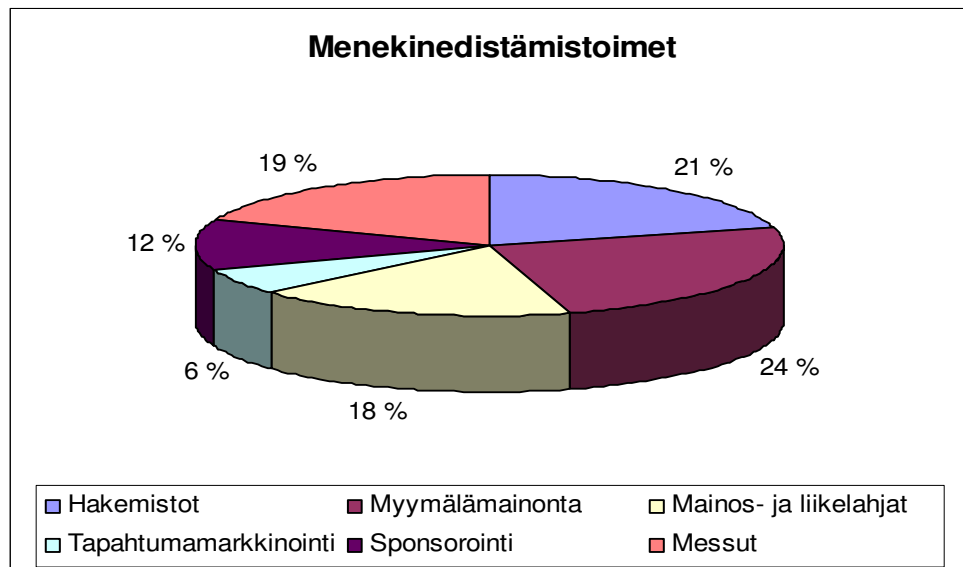
Yrityksen on hyvä miettiä tarkkaan, mille messuille osallistua. Pienille paikallis-messuille osallistuminen ei välttämättä ole yritykselle taloudellisesti kannattavaa, koska potentiaalisia asiakkaita ei ole tarpeeksi. Toisaalta suurissa messutapahtumissa kalliin osallistumismaksun maksanut yksittäinen näytteilleasettaja ei erotu muista osallistujista. (Lampikoski ym. 1997, 254.) Tärkeätä messujen valinnassa onkin tietää messuilla käyvien potentiaalisten asiakkaiden määrä. Kuten kuvioista 3 käy ilmi, messumedian osuus suomalaisesta mainoskakusta vuonna 2005 oli 6 %. Sanomalehti- ja suoramainonnan avulla mainostettiin eniten. Mainonnan

Neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n tekemän Mainonnan Määrä Suomessa 2005 -tutkimuksen mukaan markkinointiviestintään panostettiin vuonna 2005 yhteensä 2689 miljardia euroa. Määrä kasvoi 3,0 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. (TNS Gallup Oy 2006.)



KUVIO 3. Suomalainen mainoskaku vuonna 2005 (TNS Gallup Oy 2006)

Menekinedistämisen toimenpiteisiin yritykset käyttivät 783 miljoonaa euroa. Edelliseen vuoteen verrattuna panostus kasvoi 0,3 prosenttia. Menekinedistämistoimenpiteiden osuus markkinointiviestinnästä oli 29,1 prosenttia. Kuvio 4 esittää menekinedistämistoimia. Kaikista menekinedistämistoimista messujen osuus oli noin 19 %. (TNS Gallup Oy 2006.)



KUVIO 4. Menekinedistämistoimet vuonna 2005 (TNS Gallup Oy 2006)

Messut toimivat tehokkaana myynninedistäjänä, koska ne ovat aktiivisia, henkilökohtaisia ja kaikkiin aisteihin vetoavia tapahtumia. Messuosastoilla myyjän ja messuille omasta halustaan tulleen asiakkaan suora kontakti syntyy mutkattomasti. Messuille tullaan tutustumaan uutuuksiin ja hakemaan tietoa tuotteista ja palveluista. Messuille osallistuvat yritykset tulevat esittelemään tuotteitaan ja palveluitaan sekä solmimaan uusia asiakassuhteita. Samalla messut tarjoaa oivan tilaisuuden seurata kilpailijoita ja markkinoita yleensä sekä vahvistaa oman tuotteen tai palvelun brandimielikuvaa. (Suomen Messut, 3-4.) Messuilla yrityksen on siis mahdollista luoda suuri joukko laadukkaita asiakaskontakteja kustannustehokkaammin kuin perinteisellä myyntityöllä. (Messujärjestäjien Unioni ry 2006).

On myös huomioitava, että messujen luonne on muuttunut. Nykyään messut eivät enää ole ainoa foorumi esitellä uutuuksia. Isoista kauppakeskuksista on tullut tavallaan pienenomaisia messuja, jotka ovat jokaisen saavutettavissa. Lisäksi internet on mitä monipuolisin uutuuksien esittelijä. (Sarahonka 2004.)

3.2 Messut osana markkinointia

Hyvin suunnitellut ja toteutetut messut ovat antoisimpia markkinointikeinoja yhdessä yrityksen muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. Messutoiminta on siis osa yrityksen strategista markkinointisuunnitelmaa. Parhaimmillaan messut ovat oiva mainonnan apuväline sekä osa myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Yksi tärkeimmistä markkinointipäätöksistä on yrityksen messuille osallistuminen. Yrityksen pitää selvittää, onko messutoiminta yritykselle järkevää ja jos niin on, missä vaiheessa yrityksen kannattaa aloittaa messutoiminta. Seuraavaksi pitää valita messut, joille yritys osallistuu, ja päättää, kuinka suurella budjetilla aloitetaan messutoiminta. (Keinonen & Koponen 2001, 11-12.)

Messut toimivat parhaimmillaan tapahtumana ja ihmisten kohtauspaikkana. Se on ikään kuin yrityksen henkilöstön ja asiakkaan välillä oleva näyttämö, jossa mitataan vuorovaikutustaitoja. Messuille osallistuvalla yrityksellä pitää olla kirkaana mielessä, miksi messuille osallistutaan ja mikä on messuosallistumisen konkreettinen tavoite. Messuosasto kertoo aina myös yrityksestä ja sen arvoista. Osaston avulla yhdessä messuhenkilökunnan kanssa yritys vahvistaa imagoaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 100-101.)

4 MESSUJEN JÄRJESTÄMINEN

Tässä luvussa käsittelen messujen järjestämisen eri osa-alueita. Itse messutoiminta jaetaan kolmeen osaan, joita ovat suunnittelu, toteutus ja jälkihoito (Fairlink 2001, 2). Olen jakanut tämän luvun toimenpiteisiin ennen messuja, toimintaan messujen aikana ja lopuksi messujen jälkeisiin tehtäviin.

4.1 Ennen messuja

Messujen ja muiden tapahtumien yhteydessä ei ole aina helppo hahmottaa, mitä työhön kuuluu ja mistä kaikesta pitäisi selviytyä. Suuren työmäärän takia

aloittaminen saattaa olla hankalaa. Messujen järjestämistä voi verrata projektiin, koska messujen järjestäminen on tyypillistä projektityötä. Sillä on selkeät tavoitteet, oma erillinen aikataulu ja organisaatio. Lisäksi se on usein kertaluontoista. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Keskityn tässä alaluvussa ennen messuja tapahtuviin toimenpiteisiin. Jotta messuista tulisi onnistunut tapahtuma, järjestäjien pitää huomioida järjestettävien messujen luonne, määrittellä tavoitteet ja kohderyhmä, laatia messujen toimintasuunnitelma ja jakaa vastuualueet. Lisäksi tulee perehdyttää henkilökunta, laatia aikataulu ja budjetti, suunnitella ja varata messuosastot, oheistapahtumat ja esiintyjät, tehdä päätös sponsoroinnista sekä ottaa huomioon messujen järjestämiseen liittyvät luvat ja mahdolliset riskit.

4.1.1 Millaiset messut järjestetään

Kun aloitetaan messujen järjestäminen, täytyy miettiä millaiset messut järjestetään: Järjestetäänkö yleisömessut vai esimerkiksi johonkin tiettyyn alaan liittyvät erikoismessut? Vai olisiko paras ratkaisu sittenkin yhteistyössä järjestetyt yhdistelmämessut? Eli kysymyksenä on, tarvitaanko juuri tällaisia messuja. Joskus messujen vaihtoehtona voi olla myös järjestää markkinatapahtuma. (Mustakallio 2003.)

Messujen tapahtumapaikkaa valitessa pitää ottaa huomioon messujen luonne ja osallistujat. Tapahtumapaikkana voi olla mikä tahansa tila, esimerkiksi messuhalli, koulun juhla- tai liikuntasali, vanha tehdas, kehräämö tai varastohalli. Jos osa messutapahtumasta järjestetään ulkona, pitää olla varasuunnitelma sateen ja myrskyn varalle. Jos messupaikka on muu kuin perinteinen messuhalli, on syytä kiinnittää huomiota kulkuyhteyksien ja paikoitusmahdollisuuksien toimivuuteen, tilan kokoon ja sen sopivuuteen kyseisiin messuihin, somistus-mahdollisuuksiin, tekniikkaan ja sen yhteensopivuuteen, mahdollisen tarjoilun järjestämiseen sekä wc-tiloihin. (Kauhanen ym. 2002, 38; Vallo & Häyrynen 2003, 156-158.)

Oikean ajankohdan valitseminen messuille on joskus hankalaa, koska tapahtuman ajankohdalla on suuri merkitys. Näytteilleasettajan ja kävijän on kohdattava oikeaan aikaan. Vuodenaikojen hyödyntäminen on hyvä keino ajankohdan valintaan, esimerkiksi joulumessuja ei kannata järjestää kesäkuussa. Messujen luonne vaikuttaa siihen, milloin minkäkinlaisia messuja on tarkoituksenmukaista järjestää. Lisäksi yhtäaikaan saatetaan järjestää kilpailevia messuja tai muita tapahtumia. Olisi hyvä välttää liikaa päällekkäisyyksiä. (Kauhanen ym. 2002, 37; Mustakallio 2003; Vallo & Häyrinen 2003, 164.)

4.1.2 Tavoitteet

Ennen järjestettäviä messuja järjestäjän on hyvä selvittää messujen tavoitteet. Ensisijaisten tavoitteiden määrittäminen auttaa onnistuneiden messujen jatko-suunnittelua ja toteutusta. Tavoitteita voi olla useita. Taloudellinen tavoite on yksi tärkeimmistä messujen ja tapahtumien tavoitteista, mutta ilman sisällöllisiä tavoitteita on vaikea saavuttaa taloudellisia tavoitteita tai tehdä taloudellista tulosta. Messujen järjestäjän ulkoisen imagon parantaminen, kansalaisten tietoisuuden lisääminen ja taidetapahtuman ohjelman tasokkuus voivat olla keskeisiä sisällöllisiä tavoitteita. (Kauhanen ym. 2002, 45-46.)

Messujen tavoitteet tulisi asettaa niin, että niitä voidaan mitata sekä arvioida onnistumista jälkeenpäin. Tilanne ennen messuja täytyy olla selvillä, jotta tiedetään täyttyivätkö asetetut tavoitteet ja mikä tilanne olisi, jos messuja ei olisi järjestetty. Tavoitteet tulee pukea yksinkertaiseen ja ymmärrettävään muotoon, jotta ne olisi helppo välittää kaikille messujen järjestäjäorganisaatioon kuuluville. Messujen tavoitteena voi olla esimerkiksi kasvattaa myyntiä, vahvistaa ja sitouttaa suhdetta kohderyhmään, löytää uusia mahdollisia asiakkaita, vahvistaa yrityksen tai tuotteen mielikuvaa kohderyhmässä, muuttaa mielikuvaa, tukea yrityksen muuta markkinointiviestintää, kerätä hiljaista tietoa, hankkia näkyvyyttä mediassa, kerätä uusia myyntivihjeitä. Tavoitteiden pitää olla selkeästi määritellyjä, jotta kaikki messujen järjestämiseen osallistuvat tahot ne ymmärtävät ja

sisäistävät. (Kauhanen ym. 2002, 36; Muhonen & Heikkinen 2003, 116-118; Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

4.1.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä pitää olla selkeänä mielessä ennen messujen järjestämistä. Kohderyhmään voivat kuulua mm. nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja lehdistön edustajat. Tärkeää on myös muistaa ettei messuja olla järjestämässä itselle vaan erikseen määritetyille kohderyhmälle. Messujen kohderyhmä ja sen koko sekä messujen tavoite määrittävät jo usein valmiiksi sen, millaisia messuja ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2003, 135-136.)

On tärkeää saada paikan päälle mahdollisimman paljon kohderyhmän edustajia suuren asiakasmäärän sijaan (Fairlink 2001). Pienimuotoisilla messuilla kuten paikallismessuilla henkilökohtainen kohtaaminen antaa aina mahdollisuuden kohderyhmän jakamattomaan huomioon. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51).

4.1.4 Toimintasuunnitelma

Hyvän toimintasuunnitelman avulla on helppo mitata, onko asetetut tavoitteet saavutettu. Toimintasuunnitelman takaa sen, että kaikki pienetkin messujen järjestämisen vaiheet tulevat hoidetuksi hyvin. Tarkka suunnittelu auttaa järjestäjiä löytämään keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa ja messut onnistuvat. Eli toimintasuunnitelma kertoo, mitä todella tehdään. Messujen suunnittelulle pitää varata tarpeeksi aikaa ja hahmotella karkea toteutusaikataulu. Kaikkien messujen järjestämiseen osallistuvien henkilöiden pitää tietää, kuinka toimintasuunnitelma etenee, mitä tapahtuu missäkin vaiheessa ja kuka tai ketkä ovat siitä vastuussa. Samalla kun laaditaan toimintasuunnitelma, kannattaa myös valita vastuuhenkilö eli projektipäällikkö, jolla on kaikki tapahtuman langat käsissä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 119-120; Iiskola-Kesonen 2004, 9-10.)

Messujen suunnittelu kannattaa aloittaa mahdollisimman ajoissa. Valmiiksi laadittu aikataulu helpottaa työn etenemistä ja näin vältetään turha paniikki. Suunnittelujen edetessä aikatauluun tulee varmasti muutoksia ja lisäyksiä. Aikataulun päivittäminen on tärkeää, jotta kaikki järjestelyissä mukana olevat tietävät mitä tapahtuu ja milloin. (Mustakallio 2003.)

4.1.5 Vastuualueet

Tapahtuman järjestämiseen osallistuu useita eri alan osajia. Pienissäkin tapahtumissa tai messuissa tarvitaan esimerkiksi seuraavia ammattilaisia: tekniikasta vastaavat, catering-firman edustajat, somistuksesta vastaavat, kuljetuspalveluista vastaavat, ohjelmaan osallistuvat esiintyjät, mainostoimistot sekä mahdolliset isännät ja emännät. (Vallo & Häyrynen 2003, 24-51.)

Onnistuneet messut sekä muutkin tapahtumat tarvitsevat tapahtumaorganisaation, joka päättää messujen järjestämisestä ja antaa valtuudet muille yhteistyökumppaneille toimia. Isoja messuja järjestettäessä tapahtuma-organisaatio voi koostua perusorganisaatiosta ja johtoryhmästä. Organisaation johtoryhmän tehtävänä on valvoa messujen järjestelyjä ja välittää tietoa messujen perusorganisaatiolle. Johtoryhmällä pitää olla täydellinen tuki messujen käytännön toimijoille. Pienemmissä, kuten paikallismessuissa koko tapahtumaorganisaatio osallistuu käytännön messujärjestelyihin. Tällöin ei erillistä johtoryhmää tarvitse valita, koska tärkeimmistä toiminnoista vastaavat henkilöt kokoontuvat joka tapauksessa tekemään päätöksiä. (Iiskola-Kesonen 2004, 30-31.)

Projektipäällikön tärkein tehtävä on koordinoida kaikkien eri yhteistyökumppanien toiminnot saumattomasti yhteen ja varmistaa, että kaikki asiat, jotka on sovittu toteutettavaksi myös toteutuvat sovitusti. Hänen täytyy olla sataprosenttisesti sitoutunut tapahtumaan ja hänellä täytyy olla myös valtaa tapahtumaan liittyvään päätöksentekoon. Suuri yhteistyökumppaneiden määrä edellyttää projektipäälliköltä kykyä delegoida ja johtaa henkilöstöä. Projektipäällikkönä voi toimia joko henkilö omasta organisaatiosta tai ulkopuolisen tapahtumatoimiston

henkilö. Suurissa tapahtumissa he toimivat usein työpareina. (Kettunen 2003, 29-31; Muhonen & Heikkinen 2003, 121; Vallo & Häyrinen 2003, 249-251.)

Projektipäällikkö tarvitsee ympärilleen avuksi projektiryhmän, jota kutsutaan usein myös järjestelytoimikunnaksi. Messujen projektiryhmä koostuu eri osa-alueiden vastuuhenkilöistä, jotka suunnittelevat, toteuttavat, valvovat ja kehittävät oman vastuualueensa toimintaa. Projektipäällikkö on projektiryhmän vastuuhenkilöiden apuna sekä valvoo, että työt etenevät sovitusti. (Iiskola-Kesonen 2004, 31.)

Messujen järjestäminen on projektimaista työtä, jossa on monia erilaisia tehtäviä, jotka vaikuttavat toisiinsa. Paras lopputulos saadaan kun messujen järjestämiseen osallistuvat kaikki ne henkilöt, joiden vastuualueeseen järjestelyt vaikuttavat. (Iiskola-Kesonen 2004, 34.)

Messut tarvitsevat lisäksi paljon vapaaehtoisia talkoolaisia. Messuihin ja muihin tapahtumiin liittyvä talkootyö on jaksottaista ja se helpottaa vapaaehtoisten löytämistä. Vapaaehtoisille tulee etsiä heidän omia taitoja ja toiveita vastaavia työtehtäviä. Usein vapaaehtoiset toivovat, että työ olisi miellyttävää ja he saisivat jonkinlaisen korvauksen menetystä vapaa-ajasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 31, 34.) Esimerkiksi vapaalippu messuille voi olla talkoolaisten mielestä mieluisa korvaus.

Messujen suunnittelu kannattaa aloittaa mahdollisimman ajoissa. Valmiiksi laadittu aikataulu helpottaa työn etenemistä ja näin vältetään turha paniikki. Suunnitteluvaiheessa kiinnitetään myös suurin osa kustannuksista ja tarvittavista resursseista. Suunnittelujen edetessä aikatauluun tulee varmasti muutoksia ja lisäyksiä. Aikataulun päivittäminen on tärkeää, jotta kaikki järjestelyissä mukana olevat tietävät mitä tapahtuu ja milloin. (Kettunen 2003, 49-50; Mustakallio 2003.)

4.1.6 Budjetti

Messujen järjestelyistä vastaavan projektipäällikön tai -ryhmän on toimintasuunnitelmaa laadittaessa tehtävä tarkka budjetti messuille. Budjetin pitää olla mahdollisimman yksityiskohtainen sisältäen messujen tulot ja menot. Yleensä tapahtumissa tulee kuluja ennen menoja. Silloin täytyy selvittää, miten rahoitus hoidetaan. Onko järjestävällä taholla mahdollisuus rahoittaa tapahtuma, ja jos on, kuinka suurella summalla. Muussa tapauksessa joudutaan lainaamaan rahaa. (Kauhanen ym. 2002, 64.)

On hyvä muistaa, ettei pieni budjetti ole este tapahtuman järjestämiselle, vaan se pitää ottaa suurena haasteena. Sponsorointi on hyvä apu tapahtuman taloudellisen tilanteen parantamisessa. Halvimmillaan messut järjestetään mahdollisimman pitkälle oman organisaation voimin, ja jos rahaa on hieman enemmän, voidaan apuna käyttää ulkopuolista tapahtumatoimistoa. (Vallo & Häyrynen 2003, 166-167.)

Messujen suunnittelukulut ilman ulkopuolista tapahtumatoimistoa eivät ole yleensä kovin suuret verrattuna messujen markkinointiin ja tiedottamiseen. Hallintokuluihin sisältyy esimerkiksi projektipäällikön palkka. Ennakkomenoja ovat mahdollisille esiintyjille maksettavat varausmaksut sekä tiloista ja erilaisista materiaaleista syntyvät kulut. Messujen ennakkotuloilla pyritään vastaamaan ennakkomenoihin. Tärkeimpiä ennakkotuloja ovat pääsylippujen ennakkomyynti ja sponsoritulot. Messujen toteutumisesta aiheutuvat kulut voivat olla suuret jos messujen henkilökunta saa palkkaa tai palkkiota. Lisäksi messujen jälkihoidosta syntyy kuluja, muun muassa messuosastojen ja rakenteiden purkamisesta sekä palautetilaisuuksista. (Kauhanen ym. 2002, 65.)

Budjetoinnissa on hyvä kiinnittää huomio kahteen pääalueeseen: kiinteisiin kustannuksiin ja ja muuttuviin kuluihin. Messujen kiinteisiin kuluihin kuuluvat esimerkiksi somistus, paikkavuokrat, esiintyjien palkkiot, tekniikka, kalusteet jne. Kiinteät kulut eivät juurikaan vaihtele, tulipa sitten messuille 200 tai 500 vierasta. Muuttuviin kuluihin kuuluvat pääasiassa tarjoilu ja kutsut. (Muhonen & Heikkinen 2003, 120.)

4.1.7 Messuosasto

Messuosaston tarkoituksena on herättää asiakas toimimaan eli herättää asiakkaan ostotarve. Toinen tarkoitus on informaation jakaminen yrityksestä ja esillä olevista tuotteista. Messuosasto pitääkin suunnitella niin, että se saavuttaa asiakkaan huomion positiivisessa mielessä. Messuosaston suunnittelussa pitää huomioida messujen kohderyhmä, messuille asetetut tavoitteet sekä odotettu kävijämäärä. Messujen luonteesta riippumatta osaston ulkonäöllä ja siisteydellä annetaan tietynlaista mielikuvaa yrityksestä. Messuosasto toimii siis yrityksen käyntikorttina. (Keinonen & Koponen 2001, 49-50.)

Messuosaston suunnittelussa kannattaa käyttää hyväksi kaikkia aisteja. Onnistuneiden ideoiden avulla messuvieraissa herätetään haluttuja mielikuvia ja toimintoja. Jos esimerkiksi osastolle halutaan luoda kotoista mielikuvaa, kannattaa osastolle valita pehmeitä huonekaluja, tekstiilejä, tunnelmavalvoja, kukkia jne. (Sarahonka 2004.)

Messuosaston luonteeseen vaikuttaa, tehdäänkö osastosta täysin tai osittain avoin vai kokonaan suljettu (Harmoinen 2005). Messuosaston muodolla tarkoitetaan osaston avoimien sivujen määrää. Osaston muodot voidaan jakaa viiteen eri tyyppiin, joita ovat yksi avoin sivu, kaksi avointa sivua, kolme avointa sivua, neljä avointa sivua sekä osaston kaksi vastakkaista sivua avoinna. Messujärjestäjät vuokraavat messuosaston tilan yleensä suorakaiteen muotoisena ja neliömetreillä mitattuna. Poikkeuksena ovat esimerkiksi ulkona tapahtuvat messut. (Keinonen & Koponen 2001, 51.) Avoimesti rakennetulle messuosastolle on helpompi tulla, ja jo messukäytävältä näkee, olisiko näytteillä jotain houkuttelevaa. Kokonaan suljetulle messuosastolle sisäänkäynti tapahtuu yhdestä kohdasta, jolloin osaston sisälle voidaan luoda aivan oma maailmansa. (Harmoinen 2005.) Jos halutaan että asiakkaat pääsevät sisälle osastolle tutustumaan, pitää osastolle varata tarpeeksi tilaa kulkureitille. Tarpeetonta osaston ruuhkautumista voidaan välttää suunnitelmalla kulkureitit niin, että asiakas etenee ennalta määrätyn reitin mukaisesti. (Keinonen & Koponen 2001, 50-51.)

Yritys voi valita messuille oman osaston tai vaihtoehtoisesti yhteisosaston yhden tai useamman muun yrityksen kanssa. Hyötynä yhteisosastosta on kustannusten jakautuminen useamman tahon kesken. Lisäksi yhteisen messuosaston yritykset muodostavat toimivan kokonaisuuden tai tuotteet täydentävät toisiaan. Huonona puolena on osaston yhtenäinen ulkonäkö, jolloin yritysten on vaikea erottua muista yhteisosaston yrityksistä. Myös omien asiakkaiden erottaminen kaikkien osaston kävijöiden joukosta voi olla hankalaa ja palvelun laatu voi silloin heikentyä. (Keinonen & Koponen 2001, 52.)

Messuosastoa suunniteltaessa on huomioitava myös mahdolliset lisätoiminnot. Tällaisia ovat esimerkiksi tietoliikenneyhteydet, sähkötyöt, vesipisteet, ilmastointi ja muut messuosaston suunnitteluun ja toimivuuteen vaikuttavat tekniset tekijät. Messujärjestäjä voi tarjota edellä mainittujen teknisten palveluiden lisäksi mm. osaston rakennus-, somistus-, siivous- ja majoituspalveluita. (Keinonen & Koponen 2001, 55.)

4.1.8 Oheistapahtumat ja esiintyjät

Messujen oheisohjelman sisältöä mietittäessä täytyy pitää mielessä kohderyhmä ja se viesti, joka messuilla halutaan viestittää. (Kauhanen ym. 2002, 53). Sekä itse messujen että messuosastojen oheistoimintoja suunniteltaessa on huomioitava niiden toimivuus messuilla tarkoituksena edesauttaa myyntityötä ja tukea tuotteiden ja palveluiden esittelyä. (Keinonen & Koponen 2001, 59). Pienemmissäkin messutapahtumissa on mahdollisuus käyttää ulkopuolisia esiintyjiä ja juontajia. Juontajan tehtävänä on viedä ohjelmaa eteenpäin ja kertoa messuvieraille tapahtumien kulusta. Hänen täytyy sopia messujen tyyliin eikä hän saa nousta liian hallitsevaan rooliin. Juontaja voi olla myös oman järjestäjäorganisaation jäsen tai yksi pääisännistä, jos se sopii parhaiten messujen luonteeseen. Jos juontaja ei ole osallistunut itse suunnitteluprosessiin, on hänen kanssaan käytävä messujen kulku hyvissä ajoin läpi. Messut eivät aina välttämättä tarvitse varsinaista juontajaa tai johdattelijaa. Jonkinlainen seremoniamestari on kuitenkin hyvä olla. Hän voi olla

joko messujen isäntä, emäntä tai ulkopuolinen henkilö. (Vallo 2003, 224-225, 236-237.)

Muiden esiintyjien, esimerkiksi artistien, puhujien, luennoitsijoiden, taikureiden, koomikoiden sekä tanssi- ja showryhmien valintaan kannattaa kiinnittää erittäin paljon huomiota. Esiintyjät ovat aina tapahtumien isoimpia riskejä jos he eivät saavu paikalle, myöhästyvät tai eivät kiinnosta yleisöä. (Kauhanen ym. 2002, 76; Vallo 2003, 225.)

Messuosastolla voidaan näytteillejärjestäjän toimesta järjestää pienimuotoisia kilpailuja, maistiaisia, tuotteiden testausta sekä näytteiden ja informaation jakamista. Oheistoiminnot riippuvat osastojen koosta, henkilökunnan määrästä sekä järjestettävien messujen ja esiteltävien tuotteiden luonteesta. Messuosastojen oheistoimintojen tarkoituksena on kiinnittää messuvieraiden huomio osastoon ja sen tuotteisiin. On muistettava, että liiallisuuksiin menevät oheistapahtumat saattavat myös häiritä naapuriosastojen toimintaa. (Keinonen & Koponen 2001, 56, 59.)

4.1.9 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan yksilön tai ryhmän imagon ostamista tai jonkin rakennuksen niin sanottujen oikeuksien ostamista käytettäväksi markkinoinnissa myynnin edistämiseksi. Hyviä sponsoroinnin hyödyntämismuotoja ovat suhde-toiminta ja erilaiset tapahtumat kuten messut, jolloin sopimukseen voi kuulua esimerkiksi oikeus messujen nimeen, erilaiset sponsoripaketit, pääsylippujen hallinta, oikeus mainostaa messuja tai mahdollisuus myydä messuja tuotteilla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69.)

Sponsorointikohteen valinnassa on edettävä suunnitelmallisesti. Sponsoroinnin lähtökohtana ovat yrityksen omat markkinoinnin tavoitteet ja markkinointi-suunnitelma, ja sponsoroinnin on sovittava niihin. Sponsoroinnin kohdetta valittaessa yrityksen pitää miettiä miten sponsoroitava kohde sopii yrityksen

nykyiseen- ja tavoiteimagoon, tavoitetaanko sponsoroinnilla halutut kohde-ryhmät ja voidaanko se yhdistää yritykseen ja sen tuotteisiin. Nykyisin erilaisten tapahtumien järjestäjät hakevat sponsorin tilalle yhteistyökumppaneita, jotka ovat valmiita osallistumaan tapahtuman markkinointiin ja osallistumaan muillakin tavoin tapahtumaan. (Bergström & Leppänen 2003, 395; Vallo & Häyrynen 2003, 95.)

4.1.10 Messujen järjestämiseen liittyvät luvat

Messujen järjestävä taho vastaa turvallisuudesta, jota säätelevät monet turvallisuutta koskevat lait. Kokoontumislaki ja laki järjestyksenvallioista säätelevät pienimuotoistenkin messujen järjestämistä. Pelastuslaki velvoittaa varautumaan ja ehkäisemään vaaratilanteita. Jos messuilla on tarjoilua, velvoittaa terveydensuojelulaki järjestäjät toimimaan elintarvikkeiden kanssa turvallisesti. Tapahtuman tilapäisen anniskeluluvan myöntää lääninhallitus sekä sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus. Lisäksi laki kuluttajapalveluiden turvallisuudesta liittyy messujen järjestämiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 87, 91.)

Messujen tai muiden yleisötilaisuuksien järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus poliisille. Jos tapahtumapaikalle tarvitaan liikennejärjestelyjä tai liikenteenohjausta, pitää poliisille ilmoittaa vähintään viittä vuorokautta aikaisemmin tapahtuman alkamisesta. Suuremmista ulkoilmatapahtumista pitää ilmoittaa rakennusvirastolle kun taas tienvarsiopasteisiin lupa anotaan maanomistajalta. Ilotulitteiden ja rakettien ammuntaan sekä kaikenlaisten avotulien sytyttämiseen tarvitaan pelastuslaitoksen sekä maanomistajan lupa. Ilotulitukseen tarvitaan myös poliisin lupa. Jos messuilla järjestetään suuria, yli 2000 euron arvoisia arpajaisia, on lupa tarpeellinen. (Harju 2003, 23-24; Iiskola-Kesonen 2004, 87.)

Messuilla esitettävän musiikin esittämiseen tarvitaan Teoston ry:n lupa riippumatta siitä tuleeko musiikki äänilevyiltä, kasetilta, televisiosta tai radiosta. (Keinonen & Koponen 2001, 66; Harju 2003, 24.) Esimerkiksi paikallismessuihin

soveltuu hyvin Teosto ry:n Pienlupa pienimuotoisiin ja satunnaisiin tapahtumiin. Lupa sisältää pienimuotoinen musiikin julkinen esittäminen tapahtumassa, jonka potentiaalinen yleisökapasiteetti on enintään 200 henkeä. (Teosto ry 2006.) Mikäli messujen näytteilleasettaja aikoo esittää musiikkia omalla osastollaan, pitää hänen hankkia myös oma lupa. Lisäksi on maksettava korvausta Gramex ry:lle, jos messujen järjestäjä tai näytteilleasettaja esittää julkisella paikalla suojattuja äänitteitä. Jos messuosastolla näytetään televisio-ohjelmia tai käytetään televisiota videoiden näyttämiseen, vaatii toiminta tv-maksun suorittamisen. (Keinonen & Koponen 2001, 66-67).

4.1.11 Riskit

Ennen messuja pitää miettiä tarkkaan kaikki riskit, jotka voivat vaarantaa messujen onnistumisen. Messuihin ja muihin yleisötapahtumiin liittyvät riskit voidaan jakaa ajoituksen mukaan tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Toinen tapa jakaa riskit on jakaa ne asiaryhmiin. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Sairastapaukset, tulipalot, sähköhäiriöt ja turvallisuusongelmat lukeutuvat vaarallisimpiin riskeihin. Pieniinkin tilaisuuksiin kannattaa varata lepo- ja ensiapuhuone sekä ensiaputaitoista henkilöstöä. (Harju 2003, 23.) Asiakasriskit muodostuvat asiakkaiden vähäisestä tai liian suuresta määrästä. Asiakkaat voivat tulla myös suurimmaksi osaksi yhtä aikaa, jolloin messut ruuhkautuvat liikaa. Lisäksi liian tiukka aikataulu voi aiheuttaa ongelmia järjestelyjen onnistumisessa ja messuohjelman läpiviennissä. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

4.2 Toiminta messujen aikana

Messujen suunnittelun jälkeen koittaa totuuden hetki, jolloin osallistujat ja messujen järjestäjät ovat vuorovaikutuksessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 23). Messujen toteuttaminen on edellyttänyt suuren määrän työtä, josta messujen

osallistujilla, yleisöllä ja median edustajilla on vain pieni käsitys. Messujen käytännön rakentaminen on alkanut yleensä 1-3 päivää ennen messuja. Rakentaminen perustuu messujen pohjapiirrokseen. Kaikki messujen rakentamiseen, osastojen somistukseen ja näytteilleasettajien tuotteisiin liittyvät asiat pitää olla valmiina kun ovet avautuvat yleisölle. (Mustakallio 2003; Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Projektipäällikön vastuulla on, että messut etenevät suunnitelmien mukaan ja aikataulut pitävät. Messujen aikana projektipäällikön tehtäviin ei kuulu varsinainen asiakkaiden ohjaus ja heidän palvelu. Asiakaspalvelusta messuilla voi huolehtia tätä toimintaa varten pystytetty infopiste. Messujen kulisseissa voi syntyä monenlaisia kiireisiä tilanteita ja virheitä, jotka täytyy ratkaista mahdollisimman nopeasti. Ongelmat eivät kuitenkaan saa näkyä osallistujille, messuvieraille tai niille työntekijöille, jotka eivät ole asian kanssa tekemisissä. Hyvän perehdyttämisen lisäksi on tärkeää luoda messujen projektiryhmälle hyvä ilmapiiri ja tunnelma, joka innostaa ja auttaa viihtymään työtehtävissään. Positiivinen ilmapiiri auttaa monien messujen aikana ilmenevien ongelmien ratkaisussa ja se näkyy myös itse messutapahtumassa. Messujen työntekijöiden tulee tietää oikeat vastuuhenkilöt ja heidän yhteystietonsa. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Itse messuosastoilla myyntihenkilöiden on osattava käyttää kaikkea osastolla olevaa materiaalia hyödyksi. Sekä messujen tavoitteet että näytteilleasettajien omat tavoitteet määräävät toiminnan messuosastolla. Jos tavoitteena on tuotteiden tunnettuuden lisääminen, tuotteita esitellään aktiivisesti messuvieraille. (Keinonen & Koponen 2001, 85.)

4.3 Toiminta messujen jälkeen

Messujen jälkeen pitää huolehtia, että purkamiseen, siivoamiseen ja lopputöihin on varattu riittävästi aikaa ja voimia. Purkamisen saa aloittaa kuitenkin vasta kun ovet sulkeutuvat yleisöltä, ei minuuttiakaan ennen. Vastuuhenkilöiden tehtävänä

on huolehtia myös messujen loppuselvityksestä. Talkoolaiset, jotka eivät ole työskennelleet messujen aikana voivat vuorostaan osallistua purku- ja siivoustöihin. Näytteilleasettajien tehtävänä on viedä pois omat tavaransa ja mahdolliset rakenteensa. (Mustakallio 2003; Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Messujen järjestämisen kolmas vaihe purkutöiden lisäksi on jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointiin kuuluu aina palautteen kerääminen omasta organisaatiosta ja osallistujilta, kiitoskorttien sekä pyydetyn materiaalin lähettäminen. Olennaista ovat myös puhujakiitokset sekä kiitokset muille esiintyjille, juontajille, rakentajille ja projektiryhmän muistaminen. (Vallo & Häyrynen 2003, 200-201.)

Messujen huolellinen dokumentointi on tärkeää. Kerätystä palautteesta järjestäjät kokoavat yhteenvedon, analysoivat sen ja oppivat siitä. Koska on tärkeää saada tietää, miten messujen kohderyhmä koki tapahtuman, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mikä oli messuilla kaikkein parasta. Palautepalaverissa kannattaa ensin kertoa hyvät uutiset, seuraavaksi huonot uutiset ja lopuksi kertoa vielä jotain hyvää. Kaikki tehdyt suunnitelmat ja mitatut tulokset on koottava yhteen ja laitettava talteen. Jos messuilla on järjestetty tutkimuksia ja kilpailuja, on tuloksista raportoitava. Dokumentointiin pitää kiinnittää huomiota, koska järjestäjät ovat usein väsyneitä messujen jälkeen. Lisäksi pienet, mutta tärkeät yksityiskohdat unohtuvat yllättävän nopeasti messujen jälkeen ajatusten ollessa jo seuraavissa tapahtumissa. (Harju 2003, 58-59; Vallo & Häyrynen 2003, 200, 203, 208; Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Kun halutaan tietää kuinka paljon messut tulivat maksamaan yhtä asiakasta kohden, voidaan budjetin loppusumma jakaa kävijöiden määrällä (Vallo & Häyrynen 2003, 167). Messujen hyvä puoli on se, että yleensä kustannukset asiakasta kohden ovat alhaiset, samalla kun saatujen asiakaskontaktien laatu on korkea (Fairlink 2001).

Jos messut on tarkoitus järjestää uudestaan tai luoda niistä jotain pysyvää, on messujen jälkeisten toimintojen yhteydessä mietittävä seuraavia messuja. Dokumentointi toimii silloin suunnittelun hyvänä apuvälineenä. Myös palautteesta on hyötyä, kun halutaan kehittää messuja paremmaksi tapahtumaksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Viimeistään kahden viikon sisällä messuista on hoidettava kaikki

edellä mainittu eli vastattava yhteydenottopyyntöihin, hoidettava kiitokset ja pidettävä yhteenvetopalaveri (Vallo & Häyrinen 2003, 208-209).

5 MESSUVIESTINTÄ

Tässä luvussa keskityn messuviestintään. Ensimmäiseksi tarkastelen viestintää messujen aikana yleisesti. Seuraavissa luvuissa tarkastelen messuviestintää ennen messuja, niiden aikaan ja messujen jälkeen.

5.1 Yleistä messuviestinnästä

Onnistuneiden messujen järjestäminen edellyttää kaikkien osa-alueiden onnistumista. Yksi keskeisimmistä osa-alueista on markkinointiviestintä, jonka tarkoituksena on saada messuille asiakkaita. Ilman asiakkaita hyvä ja korkeatasoinen messutapahtuma on epäonnistunut. Messujen markkinoinnin kannalta on keskeistä ottaa huomioon kohderyhmä, messujen imago ja sisältö, mahdollisten pääsylippujen hinta, messujen ajankohta sekä samaan aikaan asiakkaiden ajasta ja mielenkiinnosta kilpailevat asiat. (Kauhanen ym. 2002, 113.) Messuviestinnän suunnittelun lähtökohtana ovat messuille asetetut tavoitteet, messuilla esiteltävät tuotteet ja palvelut sekä niitä tukevat viestinnän teemat ja kampanjat. (Mäkiranta 2003).

Messuviestinnässä pitää paikkansa markkinointiviestinnän edellytys löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Messuja mainostattaessa voidaan käyttää varsinaisia mainosvälineitä, eli mediamainontaa ja suoramainontaa. (Berström & Leppänen 2003, 281.)

Päävastuu messujen viestinnästä on projektipäälliköllä. Hänen apunaan voi toimia projektiryhmän henkilöistä valittu tiedottaja. Suuremmissa messuissa projektipäällikön avuksi valittuja tiedottajia voi useampiakin, jolloin sisäiselle ja ulkoiselle tiedottamiselle on omat vastuhenkilönsä. Sisäisen viestinnän

tavoitteena on tiedottaa asioista messuja lähellä oleville kohderyhmille, joita ovat muun muassa messujen järjestelyorganisaatio, vapaaehtoiset työntekijät, kaupungin edustajat ja tärkeimmät yhteistyökumppanit. Lisäksi sisäisen viestinnän avulla järjestelyihin osallistuvat henkilöt sitoutetaan messutapahtumaan. Järjestelyorganisaatioon kuuluva henkilö, joka tietää messuista tarpeeksi ja on tyytyväinen järjestelyihin, on messujen paras markkinoija. Ulkoisen viestinnän tehtävänä on tiedottaa messujen järjestelyiden etenemisestä ulkoisille kohderyhmille, joita voivat olla esimerkiksi potentiaalinen yleisö, tiedotusvälineiden edustajat, yhteistyökumppanit ja messuille osallistujat. Viestinnän vastaanottaja voi kuulua sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän piiriin. (Kauhanen ym. 2002, 115-116; Iiskola-Kesonen 2004, 63.) Messuviestinnän eri kanavia ovat henkilökohtaiset keskustelut, sähköposti ja www-sivut, mobiilipalvelut, tiedotteet, sanoma- ja aikakauslehdet sekä julisteet ja ilmoitustaulut (Iiskola-Kesonen 2004, 64).

5.2 Viestintä ennen messuja

Messuja edeltävä viestintä on informoivaa, myyvää ja kiinnostusta herättävää (Iiskola-Kesonen 2004, 67). Se koostuu tiedottamisesta messujärjestelijöille ja lehdistölle, kutsujen lähettämisestä, ilmoittelusta sanoma-, ammatti- ja aikakauslehdissä sekä myynninedistämismateriaalista. Messujen myynninedistämismateriaalia ovat esitteet, asiakaslehdet, nimilaput, liikelahjat, kilpailut ja arvonnat. (Mäkiranta 2003.)

Ennen messuja suunnitellaan messujen viestinnän kokonaisuus ja tavoitteet sekä kohderyhmä, jolle viestintä on suunnattu. Kohderyhmän tavoittaminen onnistuu parhaiten, kun viestinnän kanavat on valittu oikein ja messuilla on omat graafiset tunnukset ja logo, joiden avulla luodaan messuille yhtenäinen ilme. (Iiskola-Kesonen 2004, 67.) Lehdistömateriaalit ja kutsut lehdistölle pitää suunnitella hyvissä ajoin. Lisäksi ennen messujen alkua medialle on hyvä lähettää kertaava tiedote. Valmiiden jutunaiheiden listaaminen tiedotteeseen helpottaa toimittajan työtä ja voi auttaa saamaan järjestäjien haluamia asioita esille. Toimittajien

etukäteen ilmoittautumista kannattaa käyttää hyväksi suuremmissa messuissa. (Keinonen & Koponen 2001, 75; Iiskola-Kesonen 2004, 67.)

Viestintää helpottaa myös näytteilleasettajien toimittama infomateriaali, joka järjestäjän tehtävänä on koota yhteen ja huolehtia sen esillepanosta. Messuluetteloihin kootaan kaikkien näytteilleasettajien yhteystiedot ja niissä näytteilleasettaja voi myös mainostaa (Keinonen & Koponen 2001, 76). Messujen järjestäjän lisäksi näytteilleasettaja edesauttaa usein omien tavoitteiden saavuttamista tiedottamalla valitsemalleen kohderyhmälle osallistumisestaan ja omasta osastostaan messuilla (Keinonen & Koponen 2001, 69).

5.3 Viestintä messujen aikana

Messujen viestinnän esityön ja ennakkomainonnan jälkeen jatketaan tiedottamista myös messujen aikana. Silloin informoidaan järjestävää messuorganisaatiota sekä näytteilleasettajia, asiakkaita, messuvieraita ja tiedotusvälineitä. Hyvä viestintä messuilla auttaa messuille asetettujen tavoitteiden saavuttamista. (Keinonen & Koponen 2001, 75.) Messujen aikana on tärkeää toimia nopeasti. Uutiset, kilpailujen tulokset yleisölle ja medialle sekä yllättävät muutokset on ilmoitettava mahdollisimman pian. Myös messujen nettisivujen päivittäminen reaaliajassa tulee tehdä mahdollisimman pian.

Järjestäjien pitää myös huolehtia siitä, että tiedotusvälineiden edustajilla on työrauha kaikkine tarvittavine materiaaleineen sekä rauhalliset haastattelutilat. Suuremmissa tapahtumissa voidaan messujen aikana järjestää lehdistötilaisuus. Projektipäällikön tai muun lehdistötilaisuudesta vastuussa olevan henkilön tehtävänä on toimia sekä puheenjohtajana että haastattelijana. Hänen tehtävänä on myös kerrata messujen tärkeimmät asiat ja esittää kiinnostavia kysymyksiä. (Iiskola-Kesonen 2004, 67-68.)

5.4 Viestintä messujen jälkeen

Koska messujen jälkeen järjestäjien voimat ovat usein vähissä ja ajatukset jo seuraavissa messuissa voi tiedottaminen unohtua. Siitä huolimatta on tärkeää muistaa kertoa messujen onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta. Koko järjestäorganisaatioon kohdistuva viestintä voi käsittää yleisluonteisen katsauksen messuista. Tiedottaminen voi tapahtua esimerkiksi yhteisessä tiedotus- ja palaute-tilaisuudessa. Tiedotusvälineille on hyvä tiedottaa miten messut menivät, mistä yleisö oli kiinnostunut ja paljonko kävijöitä oli yhteensä. Tavoitteiden saavuttaminen tai epäonnistumiset on hyvä kertoa rehellisesti. Epäonnistumisen syyt pitää selvittää, jotta välttyttäisiin arvailuilta ja huhupuheilta. (Keinonen & Koponen 2001, 79; Mustakallio 2003; Iiskola-Kesonen 2004, 68.)

Kiitosviestin lähettäminen ulkoisille kohderyhmille hyvin hoidetuista tehtävistä ja mukanaanolosta messuilla on tärkeää. Näin sekä järjestävälle osapuolelle että yhteistyökumppaneille jää positiivinen mielikuva messuista. Esimerkiksi messujen koostaminen CD:lle valokuvineen ja sen toimittaminen tärkeimmille yhteistyökumppaneille on hyvä keino kiittää yhteistyöstä. Aineistosta on myös apua seuraavien messujen järjestämisessä. (Iiskola-Keinonen 2004, 68.)

6 CASE: NASTOLAN YRITYSMESSUT

6.1 Toimeksianto

Nastolan Yritysmessut olivat paikallismessut, jotka järjestettiin yhteistyössä nastolalaisten Kukkasen ja Männistön koulujen sekä paikallisten teollisuusyritysten kanssa. Paikallismessujen tapahtumapaikkana oli Nastopoli Nastolassa. Nastopolissa annetaan sekä lukio- että ammatillista opetusta, joten luonnollisesti messujen järjestämisessä mukana olivat myös Nastopolin opettajat ja oppilaat. Messut olivat avoinna 3.5.2005 klo 10 – 14 ja klo 16 – 19 sekä 4.5.2005 klo 10 – 14. Nastolan Yritysmessujen tavoitteena oli tutustuttaa nastolalaiset lapset ja nuoret Nastolan elinkeinoelämään.

Päätös yritysmessuista koululla syntyi Nastolan työvoimatoimiston, peruskoulun ja elinkeinoelämän yhteyshenkilöiden yhteisissä tapaamisissa. Suunnitelmat tutustuttaa oppilaat Nastolan vilkkaaseen ja teollisuuspainotteiseen elinkeinoelämään, ja näin ollen ehkäistä peruskoulun jälkeistä syrjäytymistä, alkoivat jo tammikuussa 2001 (Liite 1). Yhteyshenkilöiden tapaamisissa valittiin kolme hallitsevaa toimialaa Nastolasta, eli metalli, muovi ja puu. Nastolan koulujen opettajat tekivät yritysvierailuja paikallisiin edellä mainittujen alojen yrityksiin (Liitteet 2 ja 3). Seuraavaksi vuorossa olivat oppilaiden tutustumiskäynnit yrityksiin ja materiaalin kerääminen tuleville messuille.

Nastolan Yritysmessujen suunnittelu oli jo lähtenyt hyvin käyntiin kun Nastolan Yrityspalvelut Oy:n Esa Lahtinen otti yhteyttä koulumme markkinoinnin opettajiin alkuvuodesta 2005. Lahtinen sekä muut jo järjestämisessä olevat tahot toivoivat avuksi messukoordinaattoria koulumme markkinoinnin opiskelijoista. Otin vastaan Lahtisen toimeksiannon messujen koordinoijana maaliskuussa 2005. Koordinoijaa tarvittiin, koska messuja oli jo järjestämässä kolmen eri koulun opettajia sekä opinto-ohjaajia.

Kukkasen koululta järjestelyorganisaatiossa mukana olivat opinto-ohjaaja Aulikki Hämäläinen ja historian ja yhteiskuntaopin lehtori Ossi Nummela. Männistön koululta järjestämässä olivat opinto-ohjaaja Miia Ihalainen ja lehtori Anu Husso. Messujen toteutuspaikaksi sovitun Nastopolin puolesta järjestämässä olivat opinto-ohjaaja Mari Luostarinen, koulusihteeri Anu Snellman ja rehtori Reijo Pöyhönen. Messujen projektiryhmä muotoitui, minut koordinoijana mukaan lukien, edellä mainituista henkilöistä. Ensimmäinen tapaamiseni messujen projektiryhmän kanssa oli Nastolan kunnantalolla 17.3.2005. Siihen mennessä suurin osa Männistön koulun messuryityksistä oli vahvistanut osallistumisensa. Kaupallisten aineiden opettaja ja opinto-ohjaaja olivat vastuussa yhdessä oppilaiden kanssa messujen järjestelyistä. Kukkasen koulun messuryitykset olivat myös vahvistaneet osallistumisensa. Messujen järjestämiseen osallistuvat oppilaat oli jaettu 4 – 5 hengen ryhmiin ja jokaiselle ryhmälle oli valittu messuryitys.

6.2 Ennen messuja

6.2.1 Millaiset messut järjestetään

Järjestettävien messujen kohderyhmä ja sen koko sekä messujen tavoite määrittivät sen, että järjestettiin pienimuotoiset paikallismessut. Tärkeää oli muistaa, ettei messuja oltu järjestämässä ainoastaan oppilaille, vaan erikseen määritetyille kohderyhmälle. Huolimatta siitä, että osa messujen kohderyhmästä toimi myös messujen järjestäjänä. Messut koettiin tarpeellisiksi järjestää, olihan yhteistyö koulujen ja paikallisten yritysten kanssa aloitettu jo vuonna 2001.

Nimeksi paikallismessut saivat ”Yritysmessut”. Messujen ajankohdaksi valittiin 3. – 4.5.2005. Messut ajoittuivat siten vuosittaiselle Nastolaviikolle. Tarkoituksena oli hyödyntää Nastolaviikon vetovoima. Nastolaviikon aikana on ollut tapana järjestää erilaisia aktiviteetteja ja tapahtumia. Ajankohtana toukokuu sopi koulu-
laisille hyvin, koska heillä oli ollut koko lukuvuosi aikaa käydä tutustumassa yrityksiin, kerätä materiaalia ja valmistella messuja.

Yritysmessujen tapahtumapaikaksi valittiin Nastopoli ja sen juhlasali. Nastopoli sijaitsee keskeisellä paikalla, hyvien liikenneyhteyksien lähellä, Nastolan Rakokivessä. Nastopolissa oli parhaimmat tilat ja mahdollisuudet messujen järjestämiseen. Lisäksi koululaisten järjestämän tapahtuman tapahtumapaikaksi sopi parhaiten koulu.

6.2.2 Tavoitteet

Nastolan Yritysmessujen tavoitteena oli yrittäjäkasvatus Nastolan eri koulujen oppilaille. Yrittäjäkasvatuksen avulla voidaan löytää uusia keinoja Nastolan elinkeinoelämän ja koulumaailman lähentämiseksi, ja sitä myötä ehkäistä syrjäytymistä. Messutapahtumasta olisi tarkoitus tehdä kolmen vuoden välein toistuva tapahtuma yläkoululaisille, jotta kaikki oppilaat olisivat asian suhteen uusia ja kiinnostuneita messujen järjestämisestä. Työn kautta oppiminen toivotaan lisäävä motivaatiota. Oppilaat saivat itse kerätä materiaalin, suunnitella ja toteuttaa messut.

Oppilaiden lisäksi nastolalaisten yritysten edustajat saivat mahdollisuuden tutustua oppilaisiin. Tavoitteena oli myös saada oppilaat kiinnostumaan paikallisten yritysten tarjoamista TET-harjoittelupaikoista ja kesätyöpaikoista.

6.2.3 Kohderyhmä ja messuille osallistuneet yritykset

Yritysmessujen kohderyhmä muodostui eri tahoista. Ensimmäiseksi kohderyhmään kuuluivat Kukkasen ja Männistön ylä- ja alakoulujen sekä Nastopolin oppilaat. Toisena ryhmänä messujen kohderyhmään kuuluivat messuille osallistuneet yritykset ja muut messutahot. Kolmantena olivat oppilaiden vanhemmat, alueen päiväkotien lapset ja heidän hoitajat sekä muut nastolalaiset.

Kukkasen ja Männistön koulujen oppilaille nimettiin omat messuyritykset, joiden toimintaan oppilaat tutustuivat yritysvierailuilla yhdessä opettajien ja opinto-

ohjaajien kanssa. Yritykset vahvistivat osallistumisensa messuilla lokamarraskuussa 2004. Yhteyttä yrityksiin oli otettu opinto-ohjaajien toimesta. Seuraavaksi on lueteltu messuille osallistuneet yritykset ja kerrottu lyhyesti yrityksistä:

Lahden Autokori Oy

Lahden Autokori Oy on vuonna 1945 perustettu kolmannen polven perheyritys. Yritys valmistaa vuosittain noin 150 linja-autonkoria eri liikennetyyppien tarpeisiin. Yrityksen palveluksessa on noin 200 henkeä. Toiminnassa yhdistyvät perinteinen suomalainen korinrakennusosaaminen sekä uudet tuotantotekniikat ja materiaalit. (Lahden Autokori Oy 2006.)

Levypyörä Oy

Levypyörä Oy toimittaa raskaiden maatalous- sekä maanrakennus- ja metsäkoineiden levypyöriä. Valmistus perustuu piensarjoihin, asiakastoiveiden mukaisiin tuotteisiin sekä nopeisiin ja joustaviin toimituksiin. (Levypyörä Oy 2006.)

Novart Oy

Novart Oy on Suomen suurin keittiö- ja kylpyhuonekalusteita valmistava yritys. Yhtiö on osa Nobia konsernia, joka on Euroopan johtava keittiö- ja kylpyhuonekalusteiden valmistaja. (Novart 2006.)

Pedro Oy

Pedro Oy on perustettu vuonna 1988, ja se sijaitsee Nastolassa, Lahden talousalueella. Yritys on johtava erikoiskalusteiden valmistaja. Yritys valmistaa tuoleja, lepotuoleja ja sohvia laivoihin, julkisiin tiloihin, sekä koteihin. (Pedro Oy 2006.)

Polarteknik PMC Oy Ab

Polarteknik PMC on Suomen merkittävimpiä teollisuus-, mobile- ja marine-hydrauliikan sekä pneumatiikan toimittajia. Nastolassa on hydrauliikkatuotteiden suunnittelu, valmistus sekä markkionointi ja myynti. (Polarteknik Oy 2006.)

Raute Oyj

Raute on puutuotetoimialaa maailmanlaajuisesti palveleva teknologiayritys, jonka ydinosamisalue on valittujen puutuotteiden valmistusprosessit. Yrityksellä on johtava markkina-asema maailmassa näiden valittujen asiakasteollisuuksien tehdaslaajuisten projektien toimittajana. Rauten päätoimipiste sijaitsee Nastolassa. (Raute Oyj 2006.)

Suominen Joustopakkaukset Oy

Suominen Joustopakkaukset valmistaa muovikalvosta flexopainettuja kuluttajapakkauksia teollisuuden ja kaupan käyttöön. Yritys kuuluu Pohjois-Euroopan johtaviin joustopakkausten toimittajiin kaikkien tuoteryhmien osalta. (Suominen Oy 2006.)

Uponor Suomi Oy

Uponor on yksi johtavista rakennus- ja ympäristötekniikan järjestelmien toimittajista maailmassa. Uponor tarjoaa rakentajille ja remontoijille kattavan valikoiman lämmitykseen, veden- ja energianjakeluun sekä ilmanvaihtoon ja jäteveden käsittelyyn tarkoitettuja järjestelmiä. (Uponor Oy 2006.)

Villähteen Leipä Oy

Villähteen Leipä Oy on Villähteellä sijaitseva leipomoyritys, jonka valikoimiin kuuluvat pehmeät leivät ja tuoreet leivonnaiset. (Balance Consulting Oy 2006.)

Wihuri Oy Wipak

Wipak on yksi Euroopan johtavista pakkausmateriaalien valmistajista. Yhtiö kehittää ja markkinoi kalvoteknologiaan pohjautuvia pakkausratkaisuja. (Verkkójulkaisut 2006.)

Lisäksi omaa toimintaansa messuille tulivat esittelemään seuraavat tahot:

Muovipoli Oy

Muovipoli Oy on perustettu vuonna 1998 tukemaan suomalaisen muoviteollisuuden kehitystä. Muovipoli tuottaa muoviteollisuuden kilpailukykyä parantavia

palveluja. Muovipoli keskittyy tuotekehitys-, koulutus-, kalibrointi- ja laboratoripalveluihin sekä uusyritystoiminnan synnyttämiseen muovialalle. (Muovipoli Oy 2003.)

Nastopoli -lukio ja -instituutti

Koulutuskeskus Salpauksen Nastopolissa kohtaavat nuorten ja aikuisten lukio- ja ammatillinen koulutus. Nastopoli on paitsi normaali yleislukio myös tekniikkalukio, sekä Nastopoli-instituutti, joka antaa laaja-alaiset ammatilliset perusvalmiudet elektroniikan ja muovialan tehtäviin. (Koulutuskeskus Salpaus 2006.)

SAK

Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK on ammattijärjestöistä vanhin. SAK:n jäseniä ovat 21 teollisuuden, julkisen sektorin, kuljetusalojen ja yksityisten palvelualojen ammattiliittoa. Messuilla edustettuna oli SAK:n Nastolan paikallisjärjestö. (SAK 2006.)

Taloudellinen tiedotustoimisto (TAT)

Taloudellisen Tiedotustoimiston nuoriso- ja koulupalvelu edistää yritysten, oppilaitosten ja nuorten välistä yhteistyötä. Toiminnan tavoite on osaavan henkilöstön varmistaminen yrityksille sekä yrittäjyydelle ja elinkeinoelämälle myönteinen asenneympäristö. (TAT 2006.)

Työvoimatoimisto

Valtakunnallisesti toimivasta Työvoimatoimistosta saa henkilökohtaista palvelua työnhaussa ja -välityksessä ja tietoa työmarkkinoista, koulutuksesta, ammateista sekä yrittäjyydestä. Työvoimatoimisto neuvoo työttömyydenaikaisten etuuksien hakemisessa ja tukee työllistymistä eri tavoin. (Työministeriö 2006.)

6.2.4 Toimintasuunnitelma ja vastuuhenkilöt

Yritysmessuilla koko järjestelyorganisaatio osallistui käytännön messujärjestelyihin. Erillistä johtoryhmää ei tarvinnut valita, koska tärkeimmistä toiminnoista vastaavat henkilöt kokoontuivat joka tapauksessa tekemään päätöksiä.

Messujen järjestämiseen osallistuivat kaikki ne Nastopolin, Männistön ja Kukkasen koulujen henkilöt, joiden vastuualueeseen järjestelyt vaikuttivat. Messujen projektipäälliköiksi suunnitteluvaiheessa ilmoittautuivat Männistön ja Kukkasen koulujen opinto-ohjaajat, koska he opastivat oppilaitaan messujen suunnittelussa lukuvuoden aikana. Lisäksi opinto-ohjaajat toimivat yhteyshenkilöinä yritysten ja muun järjestelyorganisaation välillä. Järjestelyorganisaation ytimen muodostivat opinto-ohjaajat Aulikki Hämäläinen ja Minna Ihalainen, lehtorit Ossi Nummela ja Anu Husso sekä Nastopolin koulusihteeri Anu Snellman ja rehtori Reijo Pöyhönen. Minun tehtäviin kuului toimia koordinoijana eri koulujen välillä. Lisäksi sain omia vastuutehtäviä. Messujen järjestelyissä oli mukana useita eri alan osaajia, muun muassa tekniikasta, messuosastojen rakentamisesta ja messuviestinnästä vastaavia.

Messujen suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin lukuvuoden alussa. Lukuvuoden aikana oppilaat keräsivät ja valmistivat materiaalit messuille. Järjestelykokoukset olivat 17.3.2005, 29.3.2005 ja 21.4.2005. Kokouspaikkana oli Nastopoli. Kokouksissa käytiin läpi messujen suunnittelua ja jaettiin tehtäviä. Lisäksi yhteydenpito sähköpostitse järjestelyorganisaation välillä oli vilkasta.

6.2.5 Budjetti

Messujen järjestämiseen oli varattu yhteensä 1000 €. Tämä summa oli Nastolan kunnanjohtaja Pauli Syyrakin hyväksymä ja siitä rahamäärästä täytyi pitää kiinni. Messujen pieni budjetti piti ottaa suurena haasteena messujen järjestämiselle. Taulukko 1 selvittää Yritysmessujen budjettia.

TAULUKKO 1. Yritysmessujen budjetti

Osallistumiskustannukset -tilavuokra ja muut mahdolliset kustannukset	Ei kuluja, koska messutilana toimi Nastopolin juhlasali.
Henkilöstökulut	Ei kuluja, messut järjestettiin talkootyönä ja muun työn ohella.
Messuosastot -rakennemateriaalit -somisteet ja kalusteet -rakentaminen ja purku	Messuseinäkkeiden ja kiinnikkeiden vuokraus 754 €. Kalusteet Nastopolilta, somisteet oppilaiden tekemät. Rakentaminen ja purku talkootyönä.
Materiaalien kuljetus	Ei kuluja, yritykset ja oppilaat toimittivat itse materiaalit messuille.
Sähkö, puhelin ja verkko	Ei kuluja, liitännät ja asennustyöt Nastopolin puolesta.
Siivous	Ei kuluja, alku- ja loppusiivous talkootyöllä.
Myynninedistämisen- ja pr-kulut -tiedotusmateriaali -esitteet, muu materiaali -ilmoittelu -tarjoilu -yleisökilpailujen palkinnot	Tiedotusmateriaalista ei kuluja. Esitteet ja muun materiaalin oppilaat tekivät itse. Lehti-ilmoitus ja messujuliste toteutui oppilastyönä. Lehti-ilmoitus lehdessä 350 €. Tarjoilusta ei kuluja. Yleisökilpailujen palkinnoista ei kuluja.
Yhteensä	1104 €

Mukana olevien messuyritysten sponsorointi oli hyvä apu messujen taloudellisen tilanteen parantamisessa. Yritykset lahjoittivat esitemateriaalit, näytekappaleita tuotteistaan messuosastoille ja palkinnot parhaan messuosaston äänestykseen. Lisäksi jokainen messuyritys sekä oppilaat itse huolehtivat messumateriaalien toimituksesta osastoille. Tavaroiden kuljetuksiin ei siis kulunut rahaa. Oppilaiden kuljetuksiin messuille oli varattu linja-autokuljetukset Nastolan kunnan toimesta. Kouluille ei kertynyt ylimääräisiä kuluja messuilla vierailemisesta. Koska messut järjestettiin suurimmaksi osin talkootyönä ja oppitunteja hyödyntäen Kukkasen, Männistön ja Nastopolin oman organisaation voimin, ei ylimääräisiä henkilö- kuluja syntynyt. Minä olin myös mukana järjestelyissä talkootyön voimin. Messuille ei järjestetty virvoke- tai kahvitarjoilua. Nastopolin ruokala ja kahvio olivat avoinna kaikille halukkaille. Kahviosta oli mahdollisuus ostaa kahvia ja pullaa.

Messujen budjetti oli mainittu 1000 €. Summa oli varattu riittämään lehti-ilmoituksiin, messuosastojen rakentamiseen ja muihin mahdollisesti syntyviin kuluihin. Messujuliste valmistui myös talkoohengessä oppilastyönä. Budjettia ei oltu siis suunniteltu tarkemmin. Vasta messuseinäkkeiden saatavuutta ja hintaa tiedustellessani projektiryhmä alkoi pohtimaan kuka maksaa messuseinäkkeet. Lupa mahdollisiin budjetin ylityksiin täytyi kysyä Nastolan kunnanjohtajalta. Kouluilla yksin ei olisi ollut mahdollisuutta kustantaa messuja. Nastolan kunnan lupaama summa ja ilmaiset linja-autokuljetukset sekä osallistuminen julisteiden tulostamiseen oli suureksi avuksi. Kustannuksia olivat messuseinäkkeiden ja kiinnikkeiden vuokraus Consta Oy:ltä 754 € ja lehti-ilmoitus Nastola-lehdessä 350 €, yhteensä 1104 €. Budjetti ylittyi 104 eurolla ja se oli kunnanjohtajan hyväksymä ylitys.

6.2.6 Messuosastot

Yritysmessujen tapahtumapaikkana oli Nastopolin juhlasali. Messuosastojen suunnittelussa huomioitiin erityisesti messujen kohderyhmän koululaiset ja päiväkotilapset. Jokaisen osaston oli tarkoitus antaa informaatiota yrityksestä ja saavuttaa messuvieraiden huomio positiivisessa mielessä. Suunnittelussa piti huomioida kohderyhmän lisäksi messuille asetetut tavoitteet sekä odotettu kävijämäärä. Osastoista oli tarkoitus tehdä helposti lähestyttäviä ja selkeitä. Sisällöltään osastoilla olevan materiaalin piti kertoa kattavasti yrityksestä, sekä tekstin että kuvien avulla. Tavoitteena oli tutustuttaa kohderyhmää Nastolan yrityksiin ja antaa yrittäjäkasvatusta.

Nastopolin juhlasalin koko oli 30 metriä x 15 metriä. Messuosastoja rakennettiin yhteensä 14 kpl. Lisäksi kolme messuille osallistuvaa tahoja, jotka olivat SAK, TAT ja Työvoimatoimisto, halusivat ainoastaan pöytätasot messumateriaaleilleen. Jokaisen osaston koko oli 2 metriä x 2 metriä. Osastot olivat rakennettu osittain avoimiksi. Seitsemällä messuosastolla oli yksi avoin sivu ja viidellä messuosastolla kaksi avointa sivua. Nastopoli-instituutin muovitekniikan opiskelijoiden ja Muovipolin osastot muodostivat yhdistetyn messuosaston. Yhteisen

messuosaston etuna oli se, että osastot muodostivat toimivan kokonaisuuden ja ne täydensivät toisiaan. Vaarana oli etteivät osastot erottuisi toisistaan. Lisäksi heti juhlasalin oven viereen laitettiin kaksi pöytää. Toiselle pöydälle suunniteltiin parhaan messuosaston äänestyslaatikkoa ja toiselle piirustuspöytää pienimmille messuvieraille. Juhlasalin lavalle saivat oman tilansa oppilaiden musiikkiesitykset musiikin lehtorin johdolla. Lavan eteen järjestettiin tuolirivistöt istumapaikoiksi yleisölle. Messutilan pohjapiirros on liitteessä 4 (Liite 4).

Messuosastojen seinäkkeet olivat väriltään valkoiset, ja oppilaiden kokoaman ja yrityksiltä saadun messumateriaalin pystyi kiinnittämään seiniin joko teipillä tai ripustuskoukuilla. Seinäkkeet, tukipylväät ja -jalat sekä ripustuskoukut oli vuokrattu lahtelaiselta Consta Oy:ltä. Lisäksi jokaiselle osastolle varattiin 1 – 3 pöytää, jotka saimme Nastopolista. Juhlasalin lattia suojattiin muovilla, jonka lahjoitti messuyrityksistä Wipak.

Oppilaat keräsivät materiaalin messuosastoille yritysvierailujen yhteydessä. He haastattelivat yritysten edustajia ja valokuvasivat yritysten toimintaa paikanpäällä. Männistön ja Kukkasen kouluilla messuosastojen materiaalia valmisteltiin kaupallisten aineiden, opinto-ohjauksen ja äidinkielen tunneilla. Lisäksi messuosaston seinille kiinnitettävien julisteiden tekoa valmisteltiin kuvaamataidon tunneilla. Messuosastojen suunnittelussa huomioitiin myös mahdolliset lisätoiminnot. Tällaisia olivat tietoliikenneyhteydet ja sähköt. Jokaiselle osastolle varattiin sähköt ja nettiyhteys joko langallisena tai langattomana.

Messuosastojen rakentaminen aloitettiin jo perjantaina 28.4.2005 klo 10.00 jälkeen. Silloin saapuivat vuokratut messuseinäkkeet ja seinäkkeitä aloitettiin pystyttämään laatimani pohjapiirroksen mukaisesti. Pystyttäminen tapahtui talkootyönä Nastopolin oppilaiden toimesta. Viikonlopun jälkeen maanantaina 2.5.2005 klo 12.00 lähtien alkoi varsinainen osastojen rakentaminen. Yritykset toimittivat materiaalit osastoille ja oppilaat asettelivat julisteet sekä muut messumateriaalit oikeille paikoille.

6.2.7 Messujen järjestämisessä tarvittavat luvat

Järjestettäviä Yritysmessuja sääteli kokoontumislaki ja laki järjestyksenvalvojista. Olin yhteydessä Lahden poliisiin hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja tiedustelin kuinka menetellä. Poliisin neuvosta emme tarvinneet erityistä lupaa järjestää messuja, koska kyse oli pienestä paikallisesta tapahtumasta. Myös järjestysmiehiä poliisi ei pitänyt tarpeellisena. Perusteluna oli se, että emme perineet pääsymaksua messuvierailta, emmekä tarjoilleet ruokaa tai virvokkeita. Poliisille riitti ilmoitus tapahtumasta puhelimitse. Kirjallista ilmoitusta ei tarvinnut tehdä.

Pelastuslaki velvoitti varautumaan vaaratilanteisiin ja ehkäisemään niitä. Nastopolin vahtimestari huolehti siitä, että hätäulostiet ja lepohuoneet olivat kunnossa. Pysäköintialue oli Nastopolin pihassa eikä tapahtumapaikalle tarvittu liikennejärjestelyjä tai liikenteenohjausta.

6.2.8 Messuviestintä ennen messuja

Ennen messuja tapahtuvan viestinnän tarkoituksena oli informoida Männistön, Kukkasen ja Nastopolin oppilaita ja opettajia, yrityksiä sekä muita nastolaisia tulevasta tapahtumasta ja houkutella heitä tulemaan messuille. Ulkoisesta tiedottamisesta sovimme niin, että Nastolan kunnanjohtaja Pauli Syyrakki oli yhteydessä paikallislehdistöön, muun muassa Nastola-lehteen, Viikkouutisiin ja Etelä-Suomen Sanomiin. Kunnanjohtaja Syyrakki kutsui toimittajat messuille ja ehdotti tekemään juttuja jo ennen tapahtumaa. Lehtori Ossi Nummela laati tiedotteen paikalliselle lehdistölle ja radioille (Liite 5). Ennen messuja paikalliset Nastola-lehti ja Viikkouutiset kirjoittivat tulevista messuista ja Kukkasen ja Männistön koulujen oppilaiden valmistautumisesta tapahtumaan. Paikallislehdet ja -radiot sekä messujulisteet koettiin parhaimmaksi ulkoisen viestinnän välineiksi tavoittaa messujen kohderyhmä. Nastolan Yritysmessujen messujulisteiden ja lehti-ilmoituksen suunnittelu ja toteutus tapahtui opiskelijatyönä ammattikorkeakoulussa. Julisteet painettiin A3-kokoon Nastolan kunnantalolla, josta ne lähetettiin sisäisesti eteenpäin Nastolan kouluille ja päiväkodeille. Lehti-ilmoitus

ilmestyi Nastola-lehdessä messuja edeltävän viikonloppuna. Ilmoituksen koko oli ¼ sivua.



3. - 4. toukokuuta '05

YRITYSMESSUT

NASTOPOLIN juhlasalissa

- **Esittelyssä mm. paikallisia yrityksiä sekä Nastopoli**

TERVETULO!

AVOINNA
TI 3.5 klo 10-14 ja 16-19
KE 4.5 klo 10-14

KUVIO 5. Yritysmessujen lehti-ilmoitus.

Messujulisteita sijoitettiin Nastolan alueen kaappoihin, kuten K-market Iso-Eerikki:n ja Nascot-marketin ilmoitustaululle, sekä kirjakaupan ikkunaan ja kirjaston ilmoitustaululle. Lisäksi julisteita jaettiin Nastolan kunnantalon aulan ilmoitustaululle sekä kaikille Nastolan kouluille. Paikallisten yritysten edustajia lähestyttiin Nastolan Yrityspalvelut Esa Lahtisen toimesta.

Sisäisen viestinnän tavoitteena oli informoida messujen järjestäjiä ja talkooväkeä. Sisäisen viestinnän avulla järjestelyihin osallistuvat henkilöt sitoutettiin messu-

tapahtumaan. Jokaisesta messujen järjestelypalaverista laadittiin muistiot, jotka lähetettiin sähköpostitse kaikille palaverissa mukana olleille. Kaikille Nastolan kouluille ja päiväkodeille lähti lisäksi kutsu sivistystoimenjohtajan kautta. Tätä kautta viestin tulevista messuista toivottiin tavoittavan myös koulujen ja päiväkotien lasten vanhemmat.

Niille Kukkasen ja Männistön koulujen oppilaille, jotka eivät olleet mukana messujen järjestelyissä, laadittiin tehtävälomakkeet, jotka he palauttivat messujen jälkeen opettajilleen (Liite 6). Opinto-ohjaajat halusivat näin varmistaa, että messuilla vierailevat oppilaat saisivat messujen annista parhaimman hyödyn. Muuta Yritysmessujen myyinnedistämismateriaalia olivat yritysten omat esitteet, oppilaiden tekemät julisteet, messuille laatimani asiakastytyväisyyskysely sekä parhaan messuosaston arvonta.

6.3 Toiminta messujen aikana

Yritysmessut pidettiin 3. – 4.5.2005. Messut avattiin tiistaina 3.5.2005 klo 10.00. Tiistaina messut olivat avoinna klo 10.00 – 14.00 sekä illalla klo 16.00 – 19.00. Keskiviikkona messut olivat avoinna klo 10.00 – 14.00. Ensimmäisenä messupäivänä messuilla vierailivat Kukkasen ja Männistön oppilaat. Ilta oli varattu oppilaiden vanhemmille ja kuntalaisille. Ala-asteiden oppilaat ja päiväkodit sekä muut kuntalaiset olivat tervetulleita toisena messupäivänä. Nastopolin oppilaat vierailivat molempina messuilla molempina päivinä.

Ensimmäiset messuvieraat tulivat heti messujen avauduttua. Yritysmessujen ohjelma eteni suunnitelmien mukaan. Messuohjelma liitteenä (Liite 7). Yritysmessuilla oli kävijöitä yhteensä reilut 550 henkilöä. Tiistaina aamupäivällä kävijöitä oli yli 300 henkilöä, mutta illalla kävijämäärä jäi alhaiseksi vähän yli 50 kävijään. Keskiviikkona messuilla kävijöitä oli noin 200.

6.3.1 Oheistapahtumat ja esiintyjät messuilla

Oheistoimintaa Yritysmessuille suunniteltaessa piti huomioida niiden soveltuvuus messuille. Koska kyseessä oli koulun ja yrityselämän yhteinen tapahtuma, päätettiin hyödyntää näitä tahoja. Nastolan kunnanjohtaja Pauli Syyrakki Yritysmessujen suojelijana lausui messujen avaussanat. Messujen juontajaksi valittiin Nastopolin lukion sanavalmis oppilas Karri Kannala. Hänen tehtävänään oli viedä messujen ohjelmaa eteenpäin ja kertoa messuvieraille kun messuosastoilla oli tapahtumassa jotain mielenkiintoista. Juontaja sekä hänen avukseen valitut lukion oppilaat kiertelivät messuosastoilla mikrofonin ja videokameran kanssa. He haastattelivat messuosastoja esitteleviä oppilaita ja yritysten edustajia sekä tietysti messuvieraita. Haastattelut heijastettiin esiintymislavan yläpuolella olevalle valkokankaalle liveinä. Tiistaina, ensimmäisen messupäivän iltana, Nastolan yrityselämän terveiset messuille toi Teollisuusryhmän puheenjohtaja Heikki Mattila.

Esiintymislavalla esiintyivät Kukkasen ja Männistön koulun oppilaista kootut ryhmät. Musiikkiesityksiä johti musiikin lehtori Anna-Elina Tikkanen. Musiikkiesitykset keräsivät molempina messupäivinä innokkaita kuuntelijoita. Aivan pienimmille messuvieraille oli varattu piirustuspöytä välineineen. Se saavutti suuren suosion päiväkotilasten joukossa. Myös itse messuosastoilla oli monenlaista oheisohjelmaa. Messuvieraille oli tarjolla maistiaisia, kilpailuja, tuotteiden testausta ja yritysinformaatiota. Esimerkiksi Novart Oy:n osastolla messuvierailta oli mahdollisuus yrittää arvata lasipurkissa olevien ruuvien lukumäärä. Suosion messuvieraiden keskuudessa saavuttivat myös Muovipolin ja Nastopolin muovitekniikan yhdistelmäosasto sekä Nastopolin lukion osasto, jossa esiteltiin uutta Smartboard-taulua videotykkiä ja tietokonetta apuna käyttäen. Nastopolin ruokala palveli messuilla esittelyvuorossa olevia oppilaita. Heille oli varattu mahdollisuus ruokailuun. Muille messuvieraille oli tarjolla kahvia ja pullaa omakustannehintaan. Kahvila oli avoinna molempina messupäivinä.

6.3.2 Messuviestintä messujen aikana

Messujen koordinoijana tehtävänäni oli informoida muuta järjestelyorganisaatiota muun muassa aikataulumuutoksista. Messujen juontajat tiedottivat messuyleisölle ohjelman kulusta ja jos esimerkiksi messuosastoilla oli tapahtumassa jotakin erityisen mielenkiintoista.

Asiakastyytyväisyyskyselyä jaettiin messuvieraille (Liite 8). Messuilla vieraili myös kutsuttuja toimittajia. Paikallisista lehdistä Nastola-lehti, Viikkouutiset ja Etelä-Suomen Sanomat kirjoittivat messujen annista. Parhaan messuosaston äänestys julkistettiin toisena messupäivänä, noin tunti ennen messujen päättymistä. Voittajaksi messuvieraat äänestivät Oy Uponor Ab:n. Kaikkiaan ääniä annettiin reilut 200 kappaletta, joista Uponor keräsi 70.

6.4 Toiminnat messujen jälkeen

Messut päättyivät keskiviikkona 4.5.2005 klo 14.00. Välittömästi viimeisten messuvieraiden poistuttua alkoi purkaminen. Yritykset hakivat pois omat tavaran ja esitteensä messuosastoilta. Oppilaat purkivat kukin oman osastonsa. Nastopoli-instituutin oppilaat olivat talkoohengessä purkamassa messuseinäkkeitä. Kaikki messuseinäkkeet ja niiden kiinnitysosat kasattiin yhteen ja kunnan työntekijät palauttivat ne seuraavana päivänä Consta Oy:lle. Purkaminen sujui nopeasti, koska talkoolaisia oli paljon mukana. Motivaatiota lisäsi talkootyöstä luvattu ylimääräinen vapaa. Etukäteen oli jo sovittu, kuka tekee mitään. Kun esiintymislavan edessä olleet tuolit oli kasattu takaisin varastoon ja juhlasalin lattian suojana ollut muovi oli poistettu, oli loppusiivouksen vuoro. Itse poistuinkin viimeisenä paikalta.

Seuraavalla viikolla messujen jälkeen pidettiin palautepalaveri, johon osallistuivat minun lisäksi Kukkasen ja Männistön koulujen opinto-ohjaajat Aulikki Hämäläinen ja Minna Ihalainen sekä Kukkasen koulun lehtori Ossi Nummela ja Nastopolin koulusihteeri Anu Snellman. Palautepalaverissa keskustelimme kuinka

messut olivat mielestämme onnistuneet ja millaista palautetta olimme saaneet. Pohdimme myös mitä olisimme voineet tehdä paremmin ja jäikö jotain oleellista puuttumaan. Kaikki palautepalaveriin osallistuneet olivat messuihin tyytyväisiä.

Kiittäminen messujen jälkeen oli tärkeä tehtävä. Kukkasen ja Männistön koulun opinto-ohjaajat ja messujen järjestämiseen osallistuneet oppilaat kiittivät jokainen omaa messuyritystään hienosta panostuksesta. Järjestelyorganisaatio kiitti jo messujen aikana Yritysmessujen avaussanat lausunutta kunnanjohtaja Pauli Syyrakkia ja tiistai-iltana teollisuuden puheenvuoron pitänyttä Heikki Mattilaa.

Messujen jälkeen messuilla vierailleille oppilaille jaettiin palautekyselyt. Oppilaat saivat antaa palautetta messuista (Liite 9). Oppilaiden antama palaute ja asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset dokumentoitiin. Niistä tulisi olemaan apua seuraavien messujen suunnittelussa. Messujen palautetta käsitellään tarkemmin luvussa 7.

6.5 Riskit

Yritysmessujen mahdolliset riskit piti kartoittaa ennen itse tapahtumaa, jotta niihin osattaisiin varautua ja toimia oikein niiden toteutuessa. Yksi suurimmista messuja edeltävistä riskeistä oli aikataulun pettäminen. Toinen riski liittyy ulkopuolisten tahojen luotettavuuteen ja erilaisten messumateriaalien toimitusvarmuuteen. Aikatauluriskeihin varauduttiin aikataulun huolellisella suunnittelulla ja tekemättömien järjestelyjen päivittämisellä ja tehtävien jaolla vastuuhenkilöiden kesken. Jos esimerkiksi messumateriaalin toimituksessa olisi ollut ongelmia, apua olisimme saaneet messuyrityksiltä mahdollisuuksien mukaan.

Messujen aikana huomioitavia riskejä oli se, että messuvieraita tulee odotettua vähemmän tai he tulevat yhtäaikaan, jolloin messuosastot ruuhkautuvat. Vaikka Männistön ja Kukkasen koulun oppilaiden tulo messuille oli jaettu tasaisesti, syntyi silti ruuhkaa suosituimmille messuosastoille. Järjestäjinä emme voineet myöskään arvata, kuinka paljon oppilaiden vanhempia tulisi illalla. Ilman

Nastolan kunnan lahjoittamia linja-autokuljetuksia olisi suuri osa koululuokista jäänyt tulematta.

Messujen ohjelma oli laadittu huomioiden ryhmien tuloajat. Siitä huolimatta ohjelman aikataulu olisi voinut osoittautua liian tiukaksi tai vaihtoehtoisesti liian löysäksi. Koska messuohjelmassa toistuivat samat ohjelmanumerot, niitä pystyttiin tarpeen tullen aikaistamaan, siirtämään eteenpäin tai jättämään joku ohjelmanumero kokonaan pois. Sähkökatkos olisi lamaanuttanut osan messuosastoista, lavan yläpuolella oleva valkokangas ei olisi näyttänyt haastatteluja, juontaminen ei olisi onnistunut eikä musiikkiesityksiä olisi voitu esittää täydellisesti suunnitelmien mukaan.

Sääolosuhteet olisivat voineet olla huonot, jolloin messuvieraita olisi todennäköisesti tullut vähemmän. Messuilta kerätty palaute olisi voinut olla pääosin negatiivista. Tällöin messut olisi koettu suurelta osin epäonnistuneeksi.

7 PALAUTETTA YRITYSMESSUILTA

Palautekeskustelun ja kyselyjen avulla haluttiin selvittää muun muassa oppilaiden mielipiteet messuista, heidän parannusehdotuksensa ja selvittää, täytyivätkö asetetut tavoitteet ja mikä tilanne olisi, jos messuja ei olisi järjestetty.

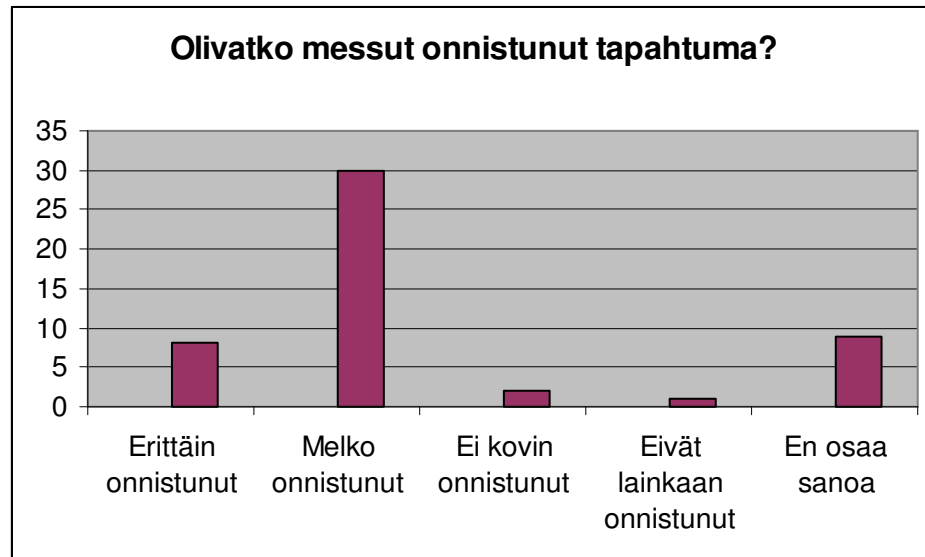
Yritysmessuilla oli kävijöitä yhteensä reilut 550 henkilöä. Tiistaina aamupäivällä kävijöitä oli yli 300 henkilöä, mutta illalla kävijämäärä jäi alhaiseksi, vähän yli 50 kävijään. Keskiviikkona messuilla kävijöitä oli noin 200. Tiistai-illan vähäinen kävijämäärä ei täyttänyt järjestäjien odotuksia. Oppilaiden vanhempia olisi toivottu vierailevan enemmän. Palautekeskustelussa ihmeteltiin, miksi vanhemmat eivät olleet kiinnostuneita tapahtumasta. Opinto-ohjaajathan olivat lähettäneet kutsut kotiin oppilaiden mukana. Yksi syy vanhempien vähäiseen määrään voi olla se, että vanhemmat olisivat tulleet mielellään yhdessä lasten kanssa. Ja ehkä oppilaat eivät halunneet tulla enää uudestaan illalla messuille.

Palautekeskustelussa todettiin, että messuopasteita olisi kaivattu aivan Nastopolin läheisyyteen. Näin olisi saatu aikaan spontaaneja messuvierailuja. Myös messujen mainostaminen olisi voinut olla vielä näkyvämpää. Lehti-ilmoittelun lisääminen olisi kuitenkin tullut maksamaan enemmän, eikä järjestäjillä olisi ollut siihen varaa. Seuraavia messuja suunniteltaessa pitää budjetti laatia etukäteen ja mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Messujulisteita oli jaettu kaikille kouluille ja suurin osa asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista kertoikin saaneensa tiedon messuista koululta. Vastaajat mainitsivat myös saaneensa tietoa messuista lehdestä ja henkilökohtaisella yhteydenotolla. Erityisesti päiväkotilaiset varmistivat tulonsa puhelimitse. Tulevaisuudessakaan ei kannata luottaa ainoastaan yhteen messujen viestintäkanavaan.

Messujen aikana messuvieraille jaettuun asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi satunnaisotoksella 50 messuvierasta. Vastaukset on koottu liitteeseen 10. Kyselyt tehtiin satunnaisotoksella. Vastaajista vain 10 ihmistä oli yli 18 vuotiaita. Lisäksi kaikki kyselyyn vastaajat olivat Nastolasta tai aivan läheltä. Naisia tai tyttöjä vastaajista oli 20 ja miehiä tai poikia 30. Vastaajat odottivat messuilta eniten tutustumista Nastolan yrityksiin ja yritysinformaatiota. Lisäksi vastaajat toivoivat ennen kaikkea hyvää tunnelmaa. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden mielestä parasta messuilla olivat juontaja, osastoilla tarjotut makeiset ja musiikkiesitykset. Myös vapaus kierrellä ja tutustua messuihin omatoimisesti ilman opettajan ohjausta oli vastaajien mieleen.

Männistön koulun opinto-ohjaaja Aulikki Hämäläisen oppilaille laatimaan palautekyselyyn vastasi 50 Männistön oppilasta. Kyselyn perusteella oppilaiden mieleen jäi erityisesti paikallisten yritysten suuri määrä ja se, mitä yritykset tekevät. Moni oppilas kertoi myös, ettei oppinut mielestään mitään uutta. Mutta kysymykseen kannattaako vastaavia messuja järjestää tulevaisuudessa, suurin osa oppilaista vastasi kannattavansa messujen järjestämistä. Perusteluina oppilaille oli tiedon saaminen Nastolan yritysten toiminnasta. Uusi tieto oppilaille oli myös se, että Nastolassa on paljon teollisuuden yrityksiä ja se, että yritykset ovat yhteistyöhaluisia koulujen kanssa. Vastausten perusteella oppilaat oppivat jotain uuttakin. Ehkä he eivät itse kokeneet messuja perinteiseksi oppimistilanteeksi. Jatkossakin

tehtävämonisteen (Liite 6) tapaista monistetta on hyvä hyödyntää oppimis-
materiaalina.



KUVIO 6. Männistön oppilaiden mielipiteet messujen onnistumisesta.

Männistön 50 oppilaasta 30 vastasi, että Yritysmessut olivat melko onnistunut tapahtuma ja kahdeksan mielestä messut olivat erittäin onnistunut tapahtuma. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että messut eivät olleet kovin onnistunut tapahtuma ja vain yhden mielestä messut eivät olleet lainkaan onnistuneet. Yhdeksän vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään.

Messuosastoilla jaetut makeiset olivat oppilaiden mielestä positiivista. Makeiset tietysti houkuttelivat messuosastoille ja samalla oppilaat tutustuivat osaston muuhun tarjontaan. Vaikka usealla messuosastolla järjestettiin pieniä arvontoja ja kilpailuja, toivoivat oppilaat niitä vielä lisää. Omaksi mielenkiintoiseksi ohjelma-numeroksi muotoitui myös messujen juontajan ja haastattelujen videoinnin seuraaminen. Seuraavia messuja järjestettäessä täytyy muistaa, että oppilaat kaipaavat messuille kilpailuja, musiikkiesityksiä ja muita mahdollisia tapahtumia, koska he eivät välttämättä jaksaa olla kiinnostuneita pelkästään messuosastoilla annettavasta yritysinformaatiosta. Liitteessä 11 on koottu oppilaiden antama palaute. On hyvä huomioida, että Aulikki Hämäläisen laatimaan palautekyselyyn

sekä asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi mahdollisesti muutama sama henkilö. Tulevaisuudessa palautekysymysten muotoa kannattaa miettiä tarkkaan, jotta palaute saataisiin parhaiten. Esimerkiksi yksi muoto voisi olla antaa vastaajille selkeitä vastausvaihtoehtoja avointen, sanallisten vastausten sijaan. Yritysmessuista kirjoitettiin Nastola-lehdessä, Viikkouutisissa ja Etelä-Suomen Sanomissa. Yritysten edustajat olivat messuihin tyytyväisiä. Juhani Saario Lahden Autokori Oy:stä mainitsi: ”Mukava nähdä, miten oppilaat ovat tehneet todella hyvää työtä. Opettajat osaavat ohjata hyvin tällaisia projekteja.” (Haapa 2005.) Wipak Oy:n Anneli Urlanderin mielestä se, että nuoret ovat itse mukana tekemässä messuosastoa, on paras tapa markkinoida koululaisille teollisuutta (Sirviö 2005). Myös SAK:n esittelijät Heikki Paukkula ja Kalevi Vahonen kokivat messutapahtuman tarpeelliseksi, koska heidän mukaansa opettajat olivat kiinnostuneita ammattijärjestöjen toiminnasta, sillä he voivat käyttää messuilta saatuja tietoja opetuksessa (Sirviö 2005). Messuille osallistuneet tahot lähettivät myös sähköpostitse positiivista palautetta ja kiitokset onnistuneesta tapahtumasta.

Yleisesti ottaen messut koettiin onnistuneeksi ja tarpeelliseksi tapahtumaksi. Sekä oppilaiden että yritysten edustajien ja opettajien mielestä messujen tavoite, yrityskasvatuksen antaminen oppilaille toteutui. Oppilaat oppivat tuntemaan paikallisia yrityksiä ja yritysten edustajat näkivät oppilaissa potentiaalisia työharjoittelijoita ja kesätyöntekijöitä. Palautekeskustelussa kävi ilmi, että oppilaat kokivat messutyöskentelyn ja sen avulla oppimisen paljon mielekkäämmäksi tavallisen opetustilanteen sijaan.

8 YHTEENVETO

Messuilta saatu palaute siis osoittaa, että Yritysmessut kannatti järjestää. Koska messuista on tarkoitus tehdä kolmen vuoden välein toistuvat, kannattaa messujen järjestämiseen ottaa avuksi esimerkiksi markkinoinnin opiskelijoita jo heti messujen suunnitteluvaiheessa. Messujen koordinoijalla on silloin kaikki langat käsissään. Oma roolini oli olla messujen koordinoija. Tulini kuitenkin mukaan järjestämään messuja suunnittelujen ollessa jo käynnissä. Järjestäjillä oli jo vahvat

näkemykset, mitä tehdään ja millä aikataululla. Tehtäväkseni muotoutui toteuttaa ja huolehtia kaikista niistä pienistä, mutta tärkeistä asioista, joihin Männistön, Kukkasen ja Nastopolin opinto-ohjaajat ja opettajat eivät olleet ehtineet paneutua kunnolla. Järjestäjät tarvitsivat mielestäni koordinoijaa, koska opinto-ohjaajat ja opettajat järjestivät messuja oman työnsä ohella. Esimerkiksi tärkeä tapahtuman suunnittelun vaihe eli budjetin laatiminen oli unohtunut järjestäjiltä melkein kokonaan. Yritysmessuille oli varattu tietty summa, ennen kuin kaikki messujen järjestämisestä syntyvät kulut oli kartoitettu. Onneksi yllättäviin menoihin saimme avuksi talkooväkeä. Koen kuitenkin onnistuneeni koordinoijana hyvin. Työpanoksestani oli hyötyä messujen järjestelyissä. Huolehdin loppuun asti, että kaikki menee suunnitelmien mukaan.

Yritysmessuja järjestäessä opin, että onnistuneeseen tapahtumaan tarvitaan todellakin kaikkia kolmea tapahtumanjärjestämisen vaihetta. Suunnittelu vie eniten aikaa, mutta siihen kannattaa panostaa hyvin. Messujen toteutus eli tapahtuman läpivienti on tietysti näytön paikka järjestäjille. Messuvieraat eivät välttämättä arvaa, kuinka paljon työtä pienet paikallismessutkin vaativat. Messujen jälkihoito on yhtä tärkeä kuin suunnittelu. Erityisesti kiitoksen antaminen sekä palautteiden kerääminen ja analysointi ovat tärkeitä. Yritysmessujen jälkeen vaarana oli, että messut kuitattaisiin vain rakenteiden purkamisella ja tavaroiden palauttamisella. Koordinoijana tehtävänäni oli huolehtia, että muun muassa palautteet dokumentoitiin. Palautekeskustelussa järjestäjillä oli mahdollisuus vihdoinkin hengähtää ja antaa oma palautteensa messuista.

Tapahtumana oppilaat pitivät Yritysmessuja mukavana vaihteluna koulutyön ohessa. Positiivista palautetta saaneiden musiikkiesitysten ja karkkien nauttimisen ohessa oppilaat tutustuivat paikallisiin yrityksiin. Yrityksille messut toimivat markkinoinnillisena tapahtumana, jossa yritykset pääsivät tutustumaan oppilaisiin ja jakamaan yritysinformaatiota. Messujen jälkeen oppilaat osaavat nimetä paikallisia menestyneitä yrityksiä, ja olla ylpeitä niistä. Oma kiinnostukseni tulevaisuudessa erilaisten tapahtumien järjestämiseen kasvoi kovasti.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY, Porvoo.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Talentum, Hämeenlinna.

Haapa, A. 2005. Koulu ja elinkeinoelämä kohtasivat messuilla. Viikkoutiset 12.5.2005.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Otava, Keuruu.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry, SLU-julkaisusarja 10/04.

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

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: yrityksen opas. Fintra, Helsinki.

Kettunen, S. 2003. Onnistu projektissa. WSOY, Juva.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos Oy, Jyväskylä.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. WSOY, Porvoo.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum, Jyväskylä.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY, Vantaa.

Sirviö, O. 2005. Koululaisten ja yritysten yhteisponnistus onnistui hienosti. Nastola-lehti 12.5.2005.

Vallo, V. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tietosanoma, Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Porvoo.

Suomen Messut. Messuille! – Opas näytteilleasettajan messumenestykseen.

Sähköiset lähteet

Balance Consulting Oy. 2006. Villähteen Leipä Oy [verkkojulkaisu]. Balance Consulting Oy [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.balanceconsulting.fi>

Fairlink. 2001. Almost everything you need to know about exhibiting [verkkojulkaisu]. Fairlink [viitattu 9.5.2006]. Saatavissa: www.fairlink.se/Utb_material/Fairlinks_mat/pdf/Exhibiting.pdf

Harmoinen, J. 2005. Avoin ja helposti lähestyttävä... vai suljettu ja salainen [verkkojulkaisu]. Messu- ja somistusalan liitto ry [viitattu 9.5.2006]. Saatavissa: http://www.messuliitto.fi/Lehdet/2_2005/Avoin_ja_helposti_lahestyttava_vai_suljettu_ja_salainen.pdf

Koulutuskeskus Salpaus. 2006. Nastopoli [verkkojulkaisu]. Koulutuskeskus Salpaus, Nastopoli [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.salpaus.fi>

Lahden Autokori Oy. 2006. Yritys [verkkojulkaisu]. Lahden Autokori Oy [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.lahdenautokori.fi>

Levypyörä Oy. 2006. Etusivu [verkkojulkaisu]. Levypyörä Oy [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.levypyora.fi>

Messujärjestäjien Unioni. 2006. Messut mediana [verkkojulkaisu]. Messujärjestäjien Unioni ry [viitattu 21.4.2006]. Saatavissa: http://www.fairsunion.fi/mediana_frame.htm

Muovipoli Oy. 2003. Muovipoli Oy/Yritys [verkkojulkaisu]. Muovipoli Oy [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.muovipoli.fi/yritys.htm>

Novart Oy. 2006. Tervetuloa Novartille [verkkojulkaisu]. Novart Oy [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.novart.fi>

Pedro Oy. 2006. Yritys [verkkojulkaisu]. Pedro Oy [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.pedro.fi>

Polarteknik PMC Oy Ab. 2006. Yritysesittely [verkkojulkaisu]. Polarteknik PMC [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.polarteknik.com>

Raute Oyj. 2006. Raute-konserni [verkkojulkaisu]. Raute Oyj [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.raute.fi>

SAK. 2006. SAK lyhyesti [verkkojulkaisu]. SAK [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.sak.fi>

Sarahonka, M. 2004. Messuille, mutta miksi? [verkkojulkaisu]. Messu- ja somistusalalan liitto ry [viitattu 9.5.2006]. Saatavissa: http://www.messuliitto.fi/Lehdet/1_2004/1_2004_12.pdf

STAY. 2006. Mitä tapahtumamarkkinointi on [verkkajulkaisu]. Suomen Tapahtumamarkkinointi ry [viitattu 21.4.2006]. Saatavissa: <http://www.tapahtumamarkkinointi.com>

Suominen Joustopakkaukset Oy. 2006. Liiketoiminat, joustopakkaukset [verkkajulkaisu]. Suominen Oy [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.suominen.fi>

TAT. 2006. Taloudellinen Tiedotustoimisto [verkkajulkaisu]. TAT [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.tat.fi>

Teosto ry. 2006. Hae esityslupa [verkkajulkaisu]. Suomen Tekijänoikeustoimisto ry [viitattu 5.5.2006]. Saatavissa: <http://www.teosto.fi>

TNS Gallup Oy. 2006. Lehdistö tiedote, Mainonnan Määrä Suomessa 2005. [verkkajulkaisu]. TNS Gallup Oy [viitattu 20.4.2006]. Saatavissa: <http://www.tns-global.com>

Työministeriö. 2006. Työvoimapalvelut [verkkajulkaisu]. Työministeriö [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.mol.fi>

Uponor Suomi Oy. 2006. Uponor Suomessa [verkkajulkaisu]. Uponor Oy [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.uponor.fi>

Verkkajulkaisut Oy. 2006. Wipak [verkkajulkaisu]. Verkkajulkaisut Oy [viitattu 6.11.2006]. Saatavissa: <http://www.verkkajulkaisut.fi>

Suulliset lähteet

Mustakallio, H. 2003. Messujen onnistuminen järjestäjän näkökulmasta, Lahden Messut Oy. Luento Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalouden laitos, Lahti 12.9.2003.

Mäkiranta, P. 2003. Messuviestintä, Lahden Messut. Luento Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalouden laitos, Lahti 26.9.2003.

Kukkasen koulu
Ylätie 3
15560 NASTOLA

29.1.2001

Nastolan Yrityspalvelut/Esa Lahtinen
Teollisuusryhmä/Timo Leikas

KOULUN JA ELINKEINOELÄMÄN YHTEISTOIMINTAIDEOITA

Perjantaina 26.1.2001 oli työvoimatoimiston kutsumana koolla joukko peruskoulun, elinkeinoelämän ja työvoimahallinnon henkilöitä pohtimassa uusia keinoja Nastolan elinkeinoelämän ja koulumaailman lähentämiseksi ja sitä myötä ehkä myös syrjäytymisen ehkäisemiseksi. Konkreettisina hankkeina, mahdollista ”jatkojalostusta” varten, esitämme seuraavaa:

EHDOTUS 1

Yritysmessut koululla

Tarkoitus Tarkoituksena on pystyttää yläasteelle kevätlukukaudella 2002 Nastolan elinkeinoelämää esittelevät messut, jotka olisivat avoinna koulun väelle kaksi koulupäivää ja huoltajille sekä muille kiinnostuneille yhden illan.

Toteutus Kouluyhteisön koordinaattorina Esa Lahtisen avulla yläasteen jokaiselle luokalle nimetään oma ”messurytitys”. Kukkasen koulun kohdalla tämä tarkoittaisi 13:a tai 14:ää yritystä. Yritysten edustajat käyvät syyslukukaudella esittelemässä omakseen nimetyssä luokassa yritystään. Esittelyä seuraa koko luokan vierailu yrityksessä.

Esittelyn yhteydessä tai sitä seuraavilla luokanvalvojan tai opinto-ohjauksen tunneilla nimetään kustakin luokasta messutoimikunta. Yritysten yhdyshenkilöiden avulla ja innostamina toimikunnat alkavat valmistella messuosastoja (haastattelut, materiaalin keruu, aineistoon perehtyminen, osaston ulkoasun suunnittelu jne.)

LIITE 1/2

Oppilaat pystyttävät yritysten avustamina koulun voimistelusaliiin messuosastot ja luokan valitsevat edustajat – mahdollisesti myös yritysten edustajat – toimivat messuilla esittelijöinä. Koulun puolelta messuhanketta ovat tukemassa luokanvalvojat, yrittäjäyysopettaja ja opinto-ohjaaja.

Jatkosuunnitelma

Messut voitaisiin toteuttaa yläasteella aina kolmen vuoden välein, jolloin koulun kaikki oppilaat olisivat tämän asian suhteen uusia.

EHDOTUS 2

Esitelyt toimialoittain

- Tarkoitus Esittelyn tarkoituksena on tutustuttaa peruskoulun seitsemäsluokkalaiset Nastolan elinkeinoelämään.
- Toteutus Jokaisessa 7-luokassa, joita syksyllä 2001 Kukkasen koulussa on viisi, käy yrityksen edustaja esittelemässä paitsi omaa yritystään myös muita nastolalaisia, samaan toimialaan kuuluvia yrityksiä (1 oppitunti/ala). Aiheeseen voidaan käyttää 1-3 oppituntia, jolloin kukin 7-luokka kuulisi yhtä monen alan esittelyt.

Jatkosuunnitelma

Kahdeksannella luokalla oppilaat saavat listan kaikista niistä yrityksistä, joita seitsemännellä luokalla esiteltiin (myös niistä, joita ei juuri omassa luokassa ollut esillä). Oppilaat valitsevat esim. kaksi yritystä, jossa he pääsevät käymään. Vierailut keskitettäisiin erikseen sovittaville koulupäiville ja niiden kesto olisi n. kaksi tuntia. Yritysvierailut ja esittelyt auttavat oppilaita 9-luokan TET-paikkojen valinnassa ja jopa myöhempiä koulutussuunnitelmia tehtäessä. Toivomme ehdotustemme herättävän keskustelua ja vastakaikua. Niiden pohjalta viriää varmasti myös uusia, parempia ideoita.

Yhteistyöterveisin

Sirkku Kerälä
rehtori

Ossi Nummela
yrittäjäyysopettaja

Aulikki Hämäläinen
opinto-ohjaaja

LIITE 2

Toimintaehdotus

13.2.2001

Kiitos mielenkiintoisesta koulun ja elinkeinoelämän yhteistoimintaehdotuksesta. Esittelin sen Nastolan Teollisuusryhmälle 8.2.2001 ja ryhmän jäsenet pitivät sitä mielenkiintoisena. Pyysin kuitenkin ryhmän jäseniä kertomaan minulle erikseen mielipiteensä kirjelmästä, joten palaamme tuloksiin myöhemmin.

Lähtulevaisuuden toimenpiteistä ehdottaisin seuraavaa. Valitaan kolme hallitsevaa toimialaa Nastolasta eli METALLI, MUOVI JA PUU ja tehdään opettajavierailut kunkin toimialan yritykseen. Etenemismalli voisi olla seuraava:

1. Yläasteet valitsevat keskuudestaan yhteensä esim. 10 henkilöä ja ilmoittavat minulle kolme päivämäärää ja kellonaikaa (noin 2 tuntia), milloin on mahdollisuus suorittaa tehdasvierailu, johon on liitetty lyhyt luento yrityksen ammasteista ja osaamisesta.
2. Minä valitsen yritykset ja sovin yritysten kanssa vierailuista teidän ilmoittamallenne kolmelle ajankohdalle.
3. Suoritetaan vierailut, joissa olen teidän kanssanne mukana.
4. Pidetään palaveri samalla joukkiolla ja tarkastetaan mitä teille jäi vierailusta mieleen ja kuinka etenemme yhteistyössä jatkossa. Yritän saada kaikkien vierailuiden yritysisännät mukaan ja suoritamme isäntien kanssa pienen preppauskyselyn saunomisen lomassa. Palaveri olisi Yritystalo Aktiivin saunaosastolla.

Aikataulu:

1. 1.3.2001 mennessä.
2. 30.4.2001 mennessä.
3. 15.5.2001 mennessä.

KERTOKAA PIKAISESTI MIELIPITEENNE TOIMINTAMALLISTA, JOTTA SAADAAN HOMMAT KÄYNTIIN.

Terveisin, Esa Lahtinen

Jakelu: Aulikki Hämäläinen, Sirkku Kerälä, Ossi Nummela

PS: Rehtori Sirkku Kerälä on luvannut hoitaa tiedotuksen muille yläasteille. Vai ymmärsinkö oikein?

Nastolan teollisuusryhmä

KUTSU

28.9.2001

Arvoisat opettajat

TEOLLISUUDEN TEEMAPÄIVÄT

Nastolan Teollisuusryhmä haluaa kutsua teidät teollisuuden ja opettajien yhteisille teemapäiville. Teemoiksi kolmelle eri päivälle on valittu kunnan teollisuuden päätoimialat eli puu, muovi ja metalli.

Ohjelmarunko olisi seuraava:

1. Päivä: Puu 13.11.2001 klo 14.30

- tilaisuudessa paikalla Teollisuusryhmän puutoimialan kaikki edustajat, sekä luennoitsija esim. Muotoiluinstituutista.

2. Päivä: Muovi 15.1.2002 klo 14.30

- Teollisuusryhmän muovitoimialan edustajat, sekä luennoitsija esim. Tampereen Teknillisestä Korkeakoulusta tai Lahden ammattikorkeakoulusta.

3. Päivä: Mealli 5.2.2002

-Teollisuusryhmän metallitoimialan edustajat, sekä luennoitsija esim. Metalliteollisuuden keskusliitosta.

Osanottajamäärää olemme kaavailleet seuraavasti:

- yläasteet 10-20 hlö
- ala-asteet 3-5 hlö
- Nastopoli noin 5-8 hlö

Henkilömäärät ovat kuvitteellisia, joten mukaan varmasti mahtuvat kaikki halukkaat.

Tilaisuudet pidetään Yritystalo Aktiivissa.

Tilaisuuksissa kahvitarjoilu.

Yhteyshenkilö Esa Lahtinen, Nastolan Yrityspalvelu Oy,

(03) 762 4100 tai 050 336 8155.

KIITOS MIELENKIINNOSTA!

Messukartta

ovi	Pedro	Suominen	Työvoimatoimisto	
Lukio				
Sähkö	Novart	Villähde	TAT	Lava
	Raute	Autokori	SAK	tuolirivit tuolirivit tuolirivit
Muovi				
	Muovipoli	Wipak	Uponor	Levypyörä

LIITE 5

Lehdistötiedote

YRITYSMESSUT NASTOPOLISSA 3. JA 4.5.2005

Paikallisia yrityksiä ja koulutusta on esillä Nastolan Rakokivessä Nastopolin juhlasalissa Nastola-viikon alussa.

Nastolan koulujen sekä elinkeinoelämän yhteiset messut on rakennettu pääosin yhteistyössä Kukkasen ja Männistön yläasteiden oppilaiden sekä paikallisten yritysten kanssa.

Messut ovat avoinna sekä tiistaina 3.5.2005 klo 10 – 14 lähinnä yläasteiden oppilaille ja klo 16 – 19 sekä keskiviikkona 4.5.2005 klo 10 – 14 erityisesti ala-asteiden oppilaille.

Oppilaiden vanhemmat sekä kaikki muut kiinnostuneet ovat tervetulleita sekä tiistai-iltana että keskiviikkona!

Paikallisista yrityksistä mukana ovat Autokori, Levvpyörä, Novart, Pedro, Polarteknik, Raute, Suominen, Uponor, Wipak ja Villähteen Leipä.

Lisäksi esittäytyvät Nastopoli-instituutti, Nastopoli-lukio, Muovipoli sekä työvoimatoimisto, SAK ja Taloudellinen Tiedotustoimisto.

YRITYSMESSUT NASTOPOLISSA 3. - 4.5.2005

TEHTÄVÄMONISTE

PALAUTA OMAN KOULUSI OPETTAJALLE ENNEN MESSUILTA POISTUMISTA

Nimi _____ Luokka _____

I. Selvitä seuraavat asiat vähintään 5 messuosastolta:

- A. Mitä yritys valmistaa
- B. Missä tuotteita käytetään tai keille tuotteita myydään
- C. Paljonko yrityksessä on työntekijöitä Nastolassa

1. Lahden Autokori

A.

B.

C.

2. Levypyörä

A.

B.

C.

3. Novart

A.

B.

C.

4. Pedro

A.

B.

C.

5. Polarteknik

A.

B.

C.

6. Raute

A.

B.

C.

7. Suominen Joustopakkaukset

A.

B.

C.

8. Uponor

A.

B.

C.

9. Villähteen Leipä

A.

B.

C.

10. Wipak

A.

B.

C.

II. Vastaa vähintään kahteen tämän sivun kysymykseen

11. Nastopoli-instituutti

Mihin ammatteihin Nastopoli-instituutista valmistuu?

Kuinka kauan koulutus kestää?

12. Nastopoli-lukio

Minkä erityistehtävän Nastopoli-lukio on saanut?

13. SAK

Mitä SAK tarkoittaa ja miksi se on olemassa?

14. Taloudellinen Tiedotustoimisto

Mikä Taloudellinen Tiedotustoimisto (TAT) on ja mitä hyötyä siitä on nuorille?

15. Työvoimatoimisto

Mitä palveluja Työvoimatoimisto tarjoaa?

MESSUOHJELMA**Tiistai 3.5.2005**

- 10.00 Messut aukeavat
Kukkasen koulun oppilaat saapuvat
- 10.15 Messujen avaus, avaajana kunnanjohtaja Pauli Syyrakki
- 10.30 Oppilaiden musiikkiesitys (9.-luokkalaisille)
- 11.00 Oppilaiden musiikkiesitys (8.-luokkalaisille)
- 11.15 Lukion oppilaiden ohjelmaa
- 11.30 Oppilaiden musiikkiesitys (7.-luokkalaisille)
- 12.00 Männistön koulun oppilaat saapuvat
- 12.15 Oppilaiden musiikkiesitys (9.-luokkalaisille)
- 12.30 Lukion oppilaiden ohjelmaa
- 13.00 Oppilaiden musiikkiesitys (8.-luokkalaisille)
- 13.15 Lukion oppilaiden ohjelmaa
- 13.45 Oppilaiden musiikkiesitys
- 14.00 Messut suljetaan
- 16.00 Messut aukeavat
mm. oppilaiden vanhemmat ja kuntalaiset
- 16.30 Lukiolaisten ohjelmaa
- 17.00 Puheenvuoro Teollisuusryhmän puheenjohtaja Heikki Mattilalla
- 17.30 Lukiolaisten ohjelmaa
- 18.00 Puheenvuoro Teollisuusryhmän puheenjohtaja Heikki Mattilalla
- 18.20 Oppilaiden musiikkiesitys
- 19.00 Messut suljetaan

Keskiviikko 4.5.2005

- 10.00 Messut aukeavat
ala-asteiden oppilaat ja päiväkodit
- 10.30 Oppilaiden musiikkiesitys
- 10.45 Lukion oppilaiden ohjelmaa
- 11.30 Oppilaiden musiikkiesitys
- 11.45 Lukion oppilaiden ohjelmaa
- 12.45 Lukion oppilaiden ohjelmaa
- 13.30 Oppilaiden musiikkiesitys
- 14.00 Messut suljetaan

Asiakaskysely Nastolan Yritysmessuilla 3. – 4.5.2005

1. Sukupuoli

2. Ikä

3. Koulu / paikkakunta _____

4. Kenen kanssa tulit messuille? _____

5. Mistä sait tietoa messuista? _____

6. Mitä odotit messuilta? _____

7. Mikä oli parasta messuilla? _____

8. Mitä jäit kaipaamaan? _____

Kiitos vastauksesta!

Asiakaskyselyn vastauksia

3. Koulu/paikkakunta: Lahti, Nastola, Nastopoli, Tiirismaan lukio, Kukkanen, Männistö, Villähde, Ersta.

4. Kenen kanssa tulit messuille?

- oppilaiden
- Villähteen ryhmis Viliän
- yksin
- lapsenlasten ja tyttären
- lapsen
- Joni Siitosen
- Eerikin
- Lauran
- kaveri-Lauran kanssa
- Kivijärven koulun kanssa
- Joonaksen
- musaryhmän
- koulun
- kavereiden
- oppilaiden/opettajien
- Mika Väisäsen
- kavereitten

5. Mistä sait tietoa messuista?

- koulusta
- soiton kautta
- kuulin kaverilta
- lehdestä ja töistä
- lapsilta
- pikkulinnut lauloi
- opettaja kertoi
- opolta
- Elina Tikkaselta
- koululta/opolta
- Nastopolista
- kaverilta

6. Mitä odotit messuilta?

- Että oppilaat saa tutustua Nastolan yrityksiin
- yritystietoa
- tietoa Nastolan yrityksistä
- Vastausta elämän suuriin kysymyksiin
- hyvää tunnelmaa
- Että on mukavaa ja saa tutustua yrityksiin
- yritystietoa
- paljon tietoa firmoista
- eri yritysten esittelyä
- näistä tulisi menestys
- tietoa
- en mitään
- karkkia
- vähän enemmän toimintaa
- kaikkee nannaa
- olisi kivaa
- ihmisiä
- paljon
- paljon karkkia

7. Mikä oli parasta messuilla?

- musiikki ja appelsiinipeli
 - lasten tyytyväisyys
 - lasten esitykset
 - musiikkiesitykset
 - karkki/musiikki
 - yksi karkki ja Jere
 - kortti (ihana)
 - meidän musaesitys
 - lukion poikien takit
 - monipuolisuus
 - neuvontapisteet
 - ei tarvitse olle koulussa
 - kysely/tieto
 - hyvä meininki
- musiikki
 - karkit
 - karkit ja Teemu
 - musa
 - maskotti ja musa
 - tieto
 - kysymykset
 - ei oel tutustunut
 - Uponor-piste
 - Nastopoli-osasto
 - vapaus kierrellä
 - kyselyt
 - Pedro-osasto

8. Mitä jäit kaipaamaan?

- show-tanssia
 - Teemua
 - enemmän karkkia
 - en mitään
 - kaikki oli täydellistä
 - Hemppaa ja Kaarloa
 - en mitään
- cheerleadereita
 - muitakin kuin teollisuusyrityksiä
 - lisää kysymyksiä
 - enemmän musiikkia
 - meitä, Karria
 - tutustumista messuun

Männistön koulun oppilaiden vastauksia yritysmessuista. Palautekyselyn laati opinto-ohjaaja Aulikki Hämäläinen.

1. Mitä yrityksiä muistat olleen esillä yritysmessuilla? Luettele tähän niin monta kuin suinkin muistat!

Levypyörä, Raute, Autokori, Uponor, Suominen, Villähteen Leipä, Novart Oy, Polarteknik, Kaluste Kirsi; Uponor, Suominen, Polar Teknik, Wipak, Villähteen leipä, Raute, Novart; Novart, Wipak, Uponor, Suominen, Polarteknik, Autokori, Villähteen leipä; Monta ainakin 16 pistettä, Uponor, Polar-Teknik, Suominen.

2. Opitko jotain uutta Nastolasta, yrittäjyydestä, yrityksistä, koulutuksesta tai työelämästä messuilla – mitä jäi erityisesti mieleen yritysmessuilta?

- Jäi erityisesti mieleen muutamat yritykset ja niiden tuotanto jäi mieleen.
- Eipä juuri mitään jäänyt mieleen.
- Ei erityisesti mitään.
- Nastopolin sähköpuolen hommat.
- Ei mitään.
- Ei oikeestaan mitään.
- En ollut paikalla.
- Että Polarteknik tekee metallijuttuja.
- En oppinut mitään uutta.
- Mieleen jäi musiikkiesitykset, karkit ja näin työnantajani siellä. Kertoi, että pääsin kesätöihin. Siellä oli sekavaa.
- Ei juuri mitään uutta.
- Sain ainakin vähän tietoa, että mitä noi kaikki tekee/merkitsee.
- En tiennytkään, että Nastolassa on niin paljon yrityksiä. Mieleen jäi ne hauskat kamerahyypiöt.
- En oikeestaan.
- Nastolassa on paljon yrityksiä, yritykset yhteistyöhaluisia.
- En oppinut
- Joo
- En oikeastaa, tietysti sen mitä mikäkin yritys valmistaa

3. Mitä muuta messuilla olisi voinut olla? Oheisohjelmaa, esityksiä, kilpailuja tms? Ehdota!

- En tiedä.
- Just noita!
- Ei mitään.
- Ei tuu just mieleen.
- Mukavampia kilpailuja.
- Olisin halunnut nähdä kasien lauluesityksen
- Enemmän musiikkijuttuja. Ja tarjottavaa.
- Materiaalia mukaan ihmisille kun ne lähtee pois.
- Kaikkea!
- Karkkivalikoimaa lisää
- Kaikki tarpeellinen oli siellä
- Ihan hyvät jutut siel oli, ei tarvi mitään uutta
- Ilmapalloja
- Esityksiä
- Kaikkea
- En tiä
- Kilpailuja
- Musiikki riitti
- Enemmän musiikkia
- Toi oli ihan riittävä
- Kilpailuja enemmän

4. Kannattako messuja järjestää vastaisuudessakin? Miksi?

- Kyllä, mieluummin messuilla kun koulussa.
- Joo, ehkä se kiinnostaa jotakin
- Joo kannattaa, oppii jotai yrityksistä
- Joo. Ei tarvii olla koulussa
- Kyllä. Messuilla voi tutustua eri yrityksiin ja niiden palveluihin
- Joo. Siel on kivempaa ku koulus
- Juu. Saa enemmän tietoa yrityksistä.
- Kyllä, niiden avulla saa tietoa yrityksistä
- Kyllä koska ei tarvi olla sinä päivänä koko ajan koulussa
- Kyllä. Hyvä ja kehittävä tapahtuma.
- Joo, mutta vaikka vain esim. yhdeksäsluokkalaisille.
- Kyllä kannattaa, on hyvä että yrityksiä esitetään nuorille ja muille.
- Joo, se on mukavampaa kuin koulussa.
- Kannattaa, koska jotkut saavat sieltä lisää tietoa yrityksistä.
- Joo, kyllä kannattaa. Että toisetkin ihmiset saavat tietoa.
- Kyllä, nuoret oppivat tuntemaan nastolalaisia yrityksiä.
- Kyllä, tietää missä mennään.
- Kyllä, nuoret pääsevät mukaan tutustumaan yrityksiin paljon paremmin.
- Joo, koska ne on niin mielenkiintoiset.
- En tiedä
- Kyllä. Oppilaille vaihtelua...
- Kyllä varmaankin
- En tiedä
- Jos haluaa
- No ei kannata
- Ehkä
- Ei, ne on turhia
- Joo, saa karkkia
- Ehkä, emmä tiä
- Ei, tylsää
- Ei se tainnut oppilaita hirveesti kiinnostaa.

