

Keijo Rouvali

MP-messuille osallistuminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Kevät 2019

Tekijä(t) Otsikko	Keijo Rouvali MP-messuille osallistuminen
Sivumäärä Aika	26 sivua + 3 liitettä Kevät 2019
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Liiketalous
Ohjaaja(t)	Lehtori Ritva Salmela
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia seikkaperäinen ohjeistus ja vuosikello eurooppalaisen päämiehen näytteilleasettajalle vuosittain järjestettäville moottoripyöräalan messuille Suomeen. Tämän oppaan/ohjeistuksen avulla aikataulut niin suunnittelun kuin toteutuksen osalta onnistuvat ja messuja ajatellen kaikki oleelliset asiat tulee huomioitua.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään pääasiassa messuja, mutta otetaan huomioon myös muita markkinointiviestinnän keinoja ja asioita, joiden avulla itse messutapahtumasta saa parhaan, tavoitellun tuloksen irti. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. Tutkimusaineistoa kerättiin aiemmista messupalautteista, havainnoimalla ja avoimista haastatteluista, sekä benchmarkkaamalla muita näytteilleasettajia. Olemassa olevan tiedon lisäksi teoriaa ja parhaita käytäntöjä löytyi painetusta kirjallisuudesta ja internetistä. Näitä käytin lähteinä opinnäytetyössäni.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi ohjeistus, sekä vuosikello, jota voidaan käyttää kalenterinomaisesti muistilistana. Vuosikellon avulla vuoden mittaan tulevat asiat muistaa tehdä hyvissä ajoin, eikä asioita tarvitse tehdä kiireellä. Tämä helpottaa muuta liiketoimintaa ja tehtävien jaksottamista yrityksessä. Ohjeistus syntyi MP19-messuja valmistellessa ja on tarkoitus ottaa käyttöön MP20-messuja ajatellen.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyneitä materiaaleja voidaan hyödyntää soveltavasti myös muilla messuilla ja erilaisissa tapahtumissa.</p>	
Avainsanat	messut, tapahtuma, moottoripyörät, ohjeet, muistilista, vuosikello, markkinointiviestintä

Author(s) Title	Keijo Rouvali Taking Part in National Motorcycle Exhibition
Number of Pages Date	26 pages + 3 appendices Spring 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	-
Instructor(s)	Ritva Salmela, Senior Lecturer
<p>The objective of this thesis was to create a detailed guide and a yearly schedule, an annual wheel, for the exhibitor of the national motorcycle exhibition. This guide helps the exhibitor to schedule the timing of the preparations and the executions well and all the needed aspects will be taken care of and considered. This guide was created during the preparation of the MP19 fair and is intended to be introduced for the MP20 fair.</p> <p>In the theoretical part, the focus was on the trade shows, but also other ways and means of marketing communication were considered, which will help to get the best result from the event. Qualitative research methods were used in the empirical part of the thesis. The material was gathered from the previous exhibitions, by observing, from open interviews, and by benchmarking other exhibitors.</p> <p>As a result, the guide and the annual wheel were created. With these, all the necessary things needed to be done during the year will be remembered well in advance, and things do not need to be done in a hurry. This helps the business and makes it easier to manage the tasks. The materials can also be applied at other fairs and events.</p>	
Keywords	exhibition, fair, trade show, event, motorcycles, instructions, annual wheel, marketing communication

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestinnän keinot messujen tukena	1
2.1	Mainonta	3
2.2	Tiedotus- ja suhdetoiminta	4
2.3	Menekinedistäminen	5
2.4	Myyntityö	6
3	Messutapahtuman suunnittelu	7
4	Messuohjeiden laadinta ja mainosmateriaalit	10
4.1	Mainosmateriaalit	10
4.2	Vuosikellon laadinta	11
4.3	Lehdistötiedotteen laadinta	12
5	Ohjeistus MP-messutapahtuman järjestämiseen käytännössä	13
5.1	Ennen messuja	13
5.1.1	Suunnittelu	13
5.1.2	Tavoitteet	15
5.1.3	Valmistelu	16
5.2	Messujen aikana	18
5.2.1	Ohjeet henkilökunnalle	19
5.2.2	Työnjako ja vastuut, maahantuonti ja jälleenmyyjät	20
5.2.3	Liidit	20
5.3	Messujen jälkeen	21
5.3.1	Messuosaston purku	21
5.3.2	Liidien jälkihoito	22
5.3.3	Messupalautteen purku	22
5.3.4	Katse seuraavan vuoden messutapahtumaan	23
6	Johtopäätökset ja arviointia	23
	Lähteet	255
	Liitteet	
	Liite 1. Mainosmateriaalit	
	Liite 2. MP-messuille osallistumisen vuosikello	
	Liite 3. Lehdistötiedote, Kantar TNS	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteena on rakentaa mahdollisimman yksinkertainen ja toimiva opas ja muistilista asioista, joita täytyy ottaa huomioon, kun moottoripyörien, mopojen ja/tai skoottereiden maahantuojajakelija osallistuu Suomessa moottoripyörämessuille (jäljempänä MP-messut) näytteilleasettajana.

Perehdyn opinnäytetyössä pääasiassa itse MP-messuihin niiden erityispiirteiden takia ja messuihin yleisesti markkinointiviestinnän yhtenä keinona, mutta myös muihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka tukevat messutapahtumaa ja osallistumista messuille.

Moottoripyöralalla messutapahtuman kokonaiskulut näyttelevät isoa osaa koko markkinointiviestinnän kulusta, yleisesti puhutaan jopa kolmanneksesta koko vuoden markkinointibudjetista, joten messuille osallistumista on harkittava tarkoin ja jos/kun messuille osallistuu, on siitä pyrittävä ottamaan mahdollisimman suuri hyöty irti.

Opasta voidaan käyttää soveltavasti ohjenuorana myös muihin tapahtumiin, joihin maahantuojat osallistuu.

2 Markkinointiviestinnän keinot messujen tukena

Markkinointiviestinnän tehtävä on lisätä tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja sitä kautta myös myyntiä pitämällä yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa (Isohookana 2007, 62). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan siis kaikkea sitä yrityksen viestintää, jonka tarkoitus on suoraan tai välillisesti auttaa yritystä lisäämään myyntiään. Asiakassuhteen rakentamiseen, suhteiden ylläpitämiseen ja niiden vahvistamiseen liittyvä viestintä on suuressa määrin markkinointiviestintää.

Jotta messutapahtuma täyttäisi näytteilleasettajalle asetetut tavoitteet, olivat ne sitten aktiviteetti- tai kommunikaatiotavoitteita, kannattaa apuna käyttää myös muita markkinointiviestinnän keinoja (Jansson & Jansson 2017, 181). Kuvassa 1 on kuvailtu markkinointiviestinnän perinteiset neljä osa-aluetta, joilla jokaisella on omat erityispiirteensä tavoitteiden saavuttamisessa.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Verkkovaria 2016).

Vaikka perinteisesti puhutaankin neljästä perusosa-alueesta, joita myös itse käsitellen kokonaisuuksina, voidaan nykyään tehdä hieman tarkempaakin jaottelua tarvittaessa. Mobiili- ja verkkoviestintä ovat nousseet merkittäviksi markkinointiviestinnän osa-alueiksi, joten niitä voidaan käsitellä omina osa-alueinaan, ja mainonta voidaan jakaa vielä suora- ja mediamainontaan. Näin markkinointiviestinnän kokonaispiirakka muodostuisi seitsemästä eri osa-alueesta: mediamainonta, suoramainonta, suhdetoiminta (PR, *public relations*), mobiiliviestintä, verkkoviestintä, myynnin edistäminen (SP, *sales promotions*) ja myyntityö. (Isohookana 2007, 63.)

Itse messutapahtuman kokonaismarkkinoinnista vastaa yleensä messujärjestäjä, mutta jokaisen näytteilleasettajan vastuulla on edistää omia tavoitteitansa markkinoinnin keinoin ennen messuja, messujen aikana ja niiden jälkeen. Etenkin myyntityön merkitys kasvaa messutapahtumissa lukuisten kohtaamisten johdosta, mutta myös muut osa-alueet vaikuttavat saataviin tuloksiin tapahtumasta.

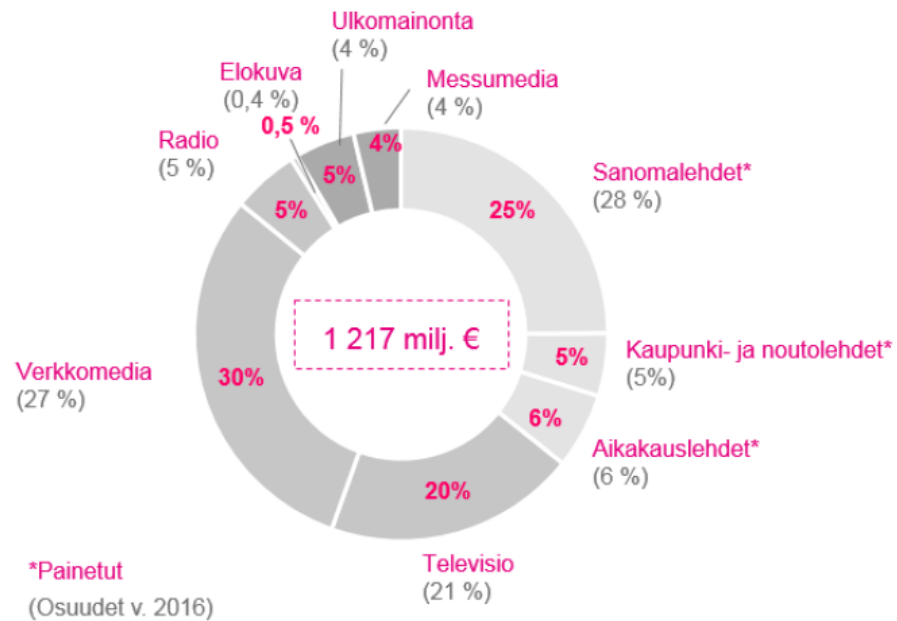
2.1 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista viestintää, jolla on tietty kohderyhmä ja jolla pyritään edistämään tuotteen tai palvelun myyntiä lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Mainonnan avulla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin ja muokkaamaan heidän käsityksiään esimerkiksi tuotteista ja palveluista (Toivanen 2015).

Koska mainonta on maksettua, voi mainostajana olla kaupallinen yritys, järjestö, puolue, yhdistys, julkishallinto tai vaikka yksityishenkilö. Mainonnalla voidaan kertoa asioita tai sillä voidaan yrittää vaikuttaa mielipiteisiin, mielikuviin tai asenteisiin. (Isohookana 2007, 140.)

Maksetulla mainonnalla pitää olla myös tavoitteensa, ja niitä täytyy pystyä mittaamaan. Tavoite voi perustua siihen, onko viesti informatiivinen, jolloin viestissä kerrotaan esimerkiksi uudesta tuotteesta tai palvelusta. Viesti voi olla myös suostutteleva, eli kauppaan johtava, tai muistuttava, jolloin pyritään saamaan asiakas ostamaan uudelleen. Viesti voi olla myös jo tehtyä ostopäätöstä vahvistava, eli sillä vakuutetaan, että ostaja on tehnyt oikean ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 141.)

Mainonta näkyy ja kuuluu. Se on läsnä joka paikassa ja siihen törmää televisiossa, radiossa, lehdissä, netissä, mobiilissa, radiossa, kadulla jne. Kuviossa 2 on esitetty, kuinka Suomessa käytettiin keskimäärin mainosrahaa vuonna 2017. Keskimäärin mediabudjetista käytetään messuihin noin 4 %, kun taas painettuihin medioihin käytetään yli kolmannes ja verkkoon reilu neljännes.



Kuvio 2. Mediamainonnan määrä vuonna 2017 (Kantar TNS Oy 2018)

Tämä jako ei kuitenkaan päde vapaa-ajan ajoneuvojen alalla. Keskusteluissa alan toimijoiden kanssa selviää, että koko vuoden markkinointibudjetista jopa noin kolmannes voi mennä messuihin ja loput menevät verkkoon ja painettuun mediaan.

Jotta kuluttajat tietäisivät, että yritys ja tuote/tuotteet ovat messuilla näytteilleasettajana, on siitä kerrottava mahdollisimman laajasti, ja perinteinen mainonta, niin digitaalisesti, kuin painettunakin on tärkeä ja tehokas keino välittää tämä viesti. Mainonnan avulla ihmiset löytävät yrityksen messuosaston ja tuotteet.

2.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta (eli PR-toiminta, *public relations*) on tärkeä osa yrityksen kokonaismarkkinointia, ja se tukee erinomaisesti muita markkinointiviestinnän osa-alueita tunnettuuden ja tietoisuuden lisääjänä (Isohookana 2007, 177). Sen merkitys korostuu messutoiminnassa merkittävästi, koska sillä pyritään saamaan sekä sisäiset että ulkoiset sidosryhmät tietoisiksi mm. messujen uutuuksista ja syistä, miksi messuille osallistutaan.

Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat esimerkiksi koko yrityksen henkilökunta sekä omistajat ja hallituksen jäsenet, mutta sisäisen tiedotuksen kohteina voivat olla myös jo eläkkeelle jääneet sekä työntekijöiden perheet (Bergström & Leppänen 2011, 351). Yrityksen sisäisellä viestinnällä on suuri merkitys koko markkinointiviestinnän ja ulkoisen viestinnän onnistumiselle.

Ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi tiedotusvälineet, lehdistön edustajat sekä nykyään myös erilaiset vaikuttajamarkkinoinnin tekijät, kuten blogaajat ja vlogaajat, mutta myös yhteistyökumppanit. Yhteistyökumppaneista kannattaa erityisesti muistaa rahoitus- ja vakuutusyhtiöt, mutta missään tapauksessa ei saa unohtaa jälleenmyyjiä ja tarantoimittajiakaan (Bergström & Leppänen 2011, 351).

Lehdistötiedotteet uutuustuotteista ja messujen aikaisista tapahtumista sekä vierailijoista nousevat helposti uutiskynnyksen yli, ja samaa lehdistötiedotepohjaa, jota käyttää lehdistölle, voi pienin muokkauksin käyttää myös muille kohderyhmille. Lehdistötiedotteen lisäksi messuille osallistumista voi viestiä omien verkkosivujen, sosiaalisen median, blogien ja uutiskirjeiden avulla (Topevent). Näissä voi hyvin hyödyntää lehdistötiedotteen rakennetta ja viestiä.

2.3 Menekinedistäminen

Menekin- eli myynninedistäminen (SP-toiminta, *sales promotion*) on messutavoitteita ajatellen erittäin vartenotettava toiminto, mutta se vaatii toimiakseen markkinointisuunnitelman. (Bergström & Leppänen 2011, 344.) Itse messut ovat tietysti myös menekinedistämistä, mutta niin on myös moni muukin asia, joilla voidaan auttaa messutavoitteiden saavuttamista. Myynninedistämisen tavoitteena onkin vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen, mutta sen tavoitteena on myös lisätä myyjän halua myydä tuotteita tai palveluita (Isohookana 2007, 161).

Messuja ajatellen myynninedistämisen ensisijainen tavoite on luonnollisesti lisätä myyntiä, lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Pohjimmiltaan messutapahtuman luontevin tavoite on juuri myynnin pohjustaminen, eli sananmukaisesti myynnin edistäminen. (Rope 2004, 150.) Lyhyellä aikavälillä menekinedistäminen kehottaa ostajaa ostamaan tuotteen tai palvelun välittömästi messuilla ja vastavuoroisesti antaa myyjälle mahdollisuuden myydä tuotteen paikan päällä. Messuilla tapahtuvan menekinedistämisen voi-

kin kohdistaa joko myyjään tai ostajaan. Pitkällä aikavälillä myynninedistäminen tarkoittaa brändimielikuvan rakentamista ja tuotetunnettuuden lisäämistä, johon itse messuosasto ja sen ympärillä oleva ja näkyvä toiminta vaikuttaa eniten.

Myyjiin kohdistuva menekinedistäminen messutapahtumassa voi olla esimerkiksi myyntikilpailu, mutta myös tuotekoulutukset messuilla olevista myytävistä tuotteista ja niihin liittyvä opastus ja neuvonta luetaan menekinedistämiseen (Bergström & Leppänen 2011, 345). Myynninedistämällä voidaan tukea omaa myyntiorganisaatiota myös esimerkiksi erilaisilla kannustimilla ja motivoinnilla sekä myynnin tukimateriaaleilla (Isohookana 2007, 162).

Ostajiin, MP-messuilla pääasiassa kuluttajiin, kohdistuva menekinedistäminen voi olla esimerkiksi kilpailu tai arvonta, erikoistarjous tai vaikka ilmaisnäyte. Myös uuden tuotteen kokeilu on toimiva menekinedistämiskeino (Isohookana 2007, 164). Ostajina messuilla voivat olla myös jälleenmyyjät, jotka tekevät ennakkotilauksia myyntikautta varten valmiiksi. Jälleenmyyjä ajatellen itse messutapahtuma on brändin rakentamista, menekinedistämistoiminto, jolla pyritään vahvistamaan heidän uskollisuuttaan tuotteisiin ja yhteistyöhön (Moore & Pareek 2010, 17).

2.4 Myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu teknisten tuotteiden, etenkin kestokulutushyödykkeiden kaupassa. Messutapahtumissa myyjille tulee paljon asiakaskontakteja kasvotusten, joten myyjällä on suuri vastuu hyvän asiakaspalvelun, yritysmielikuvan luomisen ja kaupan tekemisen suhteen (Bergström & Leppänen 2011, 315). Myyntityön ensisijainen tavoite onkin juuri kaupan tekeminen (Rope 2004, 141), mutta ei saa unohtaa, että kaupan pitää syntyä kannattavasti ja hyvällä asiakaspalvelulla.

Myyntityöllä on iso rooli koko yrityksen toiminnassa. Myyntihenkilöstö on ensisijainen linkki asiakkaiden ja yrityksen välillä, ja myynti vaikuttaa suoraan yrityksen tulokseen ja kannattavuuteen. (Isohookana 2007, 133.)

Myyjän rooli ja työnkuva vaihtelee toimialoittain ja asiakassegmenteittäin. Sillä on merkitystä, toimiiko myyjä kuluttajakaupassa vai yrityspoolella, tukku- vai vähittäiskaupassa, myydäänkö palvelua, tuotantoa vai kulutushyödykkeitä. Mutta toimiipa myyjä millä

alalla tahansa, on hänen tehtävänsä auttaa asiakasta löytämään juuri hänelle paras ratkaisu ja näin tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, unohtamatta kuitenkaan yrityksensä tavoitteita.

Messutapahtuma tukee myyntityötä erinomaisesti. Uusasiakashankinta tulee messujen puolesta täysin, ja myyjä voi keskittyä puhtaasti myyntityöhön. Messuilla työskentelevän myyjän täytyy olla rohkea ja aloitteellinen, jotta hän saa täyden hyödyn irti lukuisista kohtaamisista. Hänen täytyy myös olla hyvä ihmistuntija ja nopeasti tunnistaa, onko kohdattu henkilö potentiaalinen asiakas ja kannattaako hänen kanssaan jatkaa keskustelua. (Auranaho 2017.)

Moottoripyörämessuilla on huomioitava myös, että ostaja ja tuotteen käyttäjä voivat olla eri henkilöitä. Tämä korostuu etenkin mopoissa ja skoottereissa, joissa ostajana, eli maksajana, on yleensä vanhempi ja käyttäjänä lapsi. Käyttäjän mielipiteellä on suuri merkitys siihen, minkälaisen tuotteen hän haluaa, mutta maksaja, eli vanhempi, viime kädessä kuitenkin päättää ostoksen. Tällaisissa tilanteissa hyvä myyjä pyrkii vaikuttamaan kumpaankin osapuoleen, jotta päätös olisi yksimielinen ja ostotapahtuma realisoituu kaupaksi.

Nykyään pyritäänkin enemmän vaikuttamaan ostopäätökseen ja myyjän rooli asiantuntijana korostuu. Myyjän tavoitteena on toki tehdä kaupat, mutta niin, että asiakas on tyytyväinen ja näin mahdollistaa pitkän asiakassuhteen. Myös messuilla korostuvat myyntitapahtuman perinteiset vaiheet: keskustelun avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen (Aaltonen 2016).

3 Messutapahtuman suunnittelu

Messutapahtumat, kuten muutkin näyttelyt, ovat hyvä tapa lisätä yrityksen ja tuotteiden tunnettua, esitellä uusia tuotteita ja edistää myyntiä. Näiden lisäksi suuret yleisötapahtumat ovat erinomainen mahdollisuus luoda uusia kontakteja ja ylläpitää olemassa olevia asiakas- ja yhteistyökumppanisuhteita. Messut ovat tärkeä myynninedistämisen osa-alue ja ne soveltuvat monenlaisille yrityksille ja tuotteille (Isohookana 2007, 166).

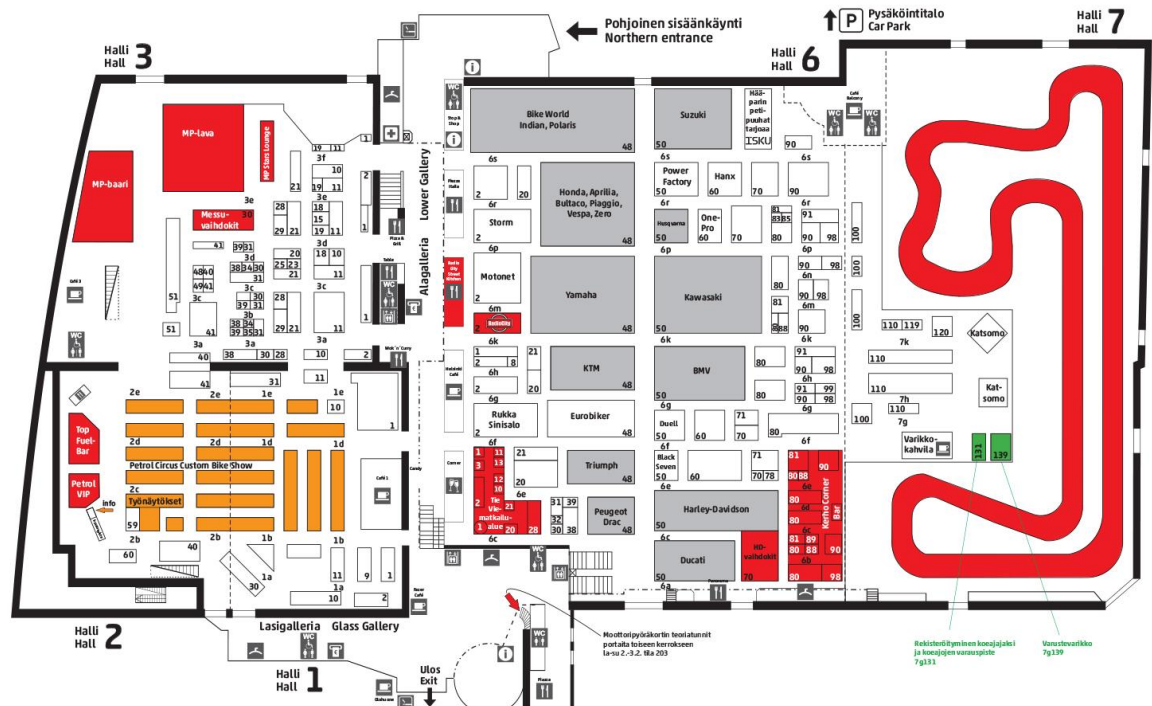
Messuille osallistumisen tulee olla osa koko markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sille täytyy olla omat tavoitteensa (Isohookana 2007, 166). Tapahtuman suunnittelussa tarvitaan punainen lanka, jota seurata ja jonka pohjalta päätökset on helpompi tehdä. Ja kuten muissakin projekteissa, messutapahtumaa varten täytyy olla selkeä toimintasuunnitelma ja aikataulutus. (Jansson & Jansson 2017, 55.)

Moottoripyörämessut (MP-messut) ovat yksi Suomen Messujen suurimmista messutapahtumista. Kuten taulukosta 1 käy ilmi, MP-messuilla vieraili vuonna 2018 liki 59 000 kävijää ja vuonna 2019 noin 57 000 kävijää (Tekninen Kauppa 2019). Kolmipäiväiset koko alaa koskevat messut järjestetään vuosittain Helsingin Messukeskuksessa helmikuun ensimmäisenä viikonloppuna, ja messuille osallistuu yli 150 näytteilleasettajaa. MP-messuilla on esillä uusia ja käytettyjä moottoripyöriä, mopoja ja skoottereita, lisävarusteita, oheistarvikkeita, rakenneltuja moottoripyöriä, moottoripyörien merkkikerhoja, moottoripyörämatkailuun erikoistuneita yrityksiä ja messuilla on myös mahdollista koeajaa uusia moottoripyörämalleja koeajoradalla messujen aukioloaikana.

Taulukko 1. Messutilasto 2018 (Suomen Messutarkastus 2019, 3)

Pvm alkaen	Pvm saakka	Messujen nimi	Kävijöitä	Suoria näytteilleasettajia	Epäsuoria näytteilleasettajia	Näyttelyn pinta-ala yhteensä (m ²)
29.5.2018	31.5.2018	PulPaper 2018, PacTec 2018, Wood & Bioenergy 2018	7 258	293	170	6 970
27.4.2018	28.4.2018	Lautasella 2018	4 317	79	n/a	1 051
20.4.2018	22.4.2018	Lapsimessut, OutletExpo kevät, Hupicon ja Eläinystäväni 2018	47 030	364	n/a	8 380
12.4.2018	15.4.2018	Kevätmessut 2018, Lähirooka & Luomu 2018	46 544	526	n/a	15 155
22.3.2018	23.3.2018	Sairaanhoidajapäivät 2018	4 195	123	n/a	1 332
14.3.2018	16.3.2018	Gastro Helsinki 2018	16 116	306	n/a	6 296
2.3.2018	4.3.2018	GoExpo: Fillari, Kunto, Golf, Outdoor, Kuva & Kamera, Ball Sports , Helsinki Horse Fair	36 504	384	n/a	10 781
9.2.2018	18.2.2018	Vene 18 Båt	64 461	318	n/a	25 252
2.2.2018	4.2.2018	MP18 Moottoripyöränäyttely	58 997	167	n/a	11 434
26.1.2018	27.1.2018	Educa 2018	17 869	318	n/a	3 959
19.1.2018	21.1.2018	Caravan 2018	56 238	41	n/a	5 110
18.1.2018	21.1.2018	Matka 2018	63 458	881	n/a	9 426
10.1.2018	12.1.2018	Lääkäri 2018	6 760	131	n/a	2 315
26.12.2017	7.1.2018	Suomen Suurin Sisähuviuisto	22 027	14	n/a	80

Kuten kuviosta 3 näkee, MP-messujen päähalli on Helsingin messukeskuksen halli 6, jonne kaikki messuille osallistuvat uusien ajoneuvojen maahantuojat ja jälleenmyyjät sijoitetaan. Halli 7 on viime vuosina ollut koeajoradana, hallissa 2 on ollut rakennettuja pyöriä ja halli 3 on varattu oheistuotteiden myyntipaikaksi.



Kuvio 3. Helsingin Messukeskus, MP19 pohjapiirros, hallit 2, 3, 6 ja 7.

Näytteilleasettajan messuosaston on tärkeä olla hallissa 6 sellaisessa paikassa, josta on luontaista kulkua ja sitä kautta hyvä näkyvyys. Tällaisia paikkoja ovat pääkäytävän varrella olevat osastot sekä isojen poikittaiskäytävien varrella olevat osastot. Isot poikittaiskäytävät vievät galleriakäytävältä koeajoradalle saakka ja näin ihmisvirta ja näkyvyys ovat paremmin taattu kuin muualla hallissa.

Yleisimmät virheet, joita ennen messuja tehdään, liittyvät suunnittelun puutteeseen ja ajankäyttöön. Messuille ei aseteta tavoitteita, messuosaston grafiikat tilataan myöhässä, eikä henkilökuntaa valmenneta. Mutta myös niinkin yksinkertainen asia, kuin messuoppaan läpikäynti jää monilta tekemättä (Tayler & Riklan 2011, 48 – 49). On siis erittäin tärkeää, että suunnittelulle ja käytännön järjestelyille varaa riittävästi aikaa – mieluummin reilusti enemmän kuin vähänkään liian varovaisesti.

Pelkkä messuosaston suunnittelu rakenteiden ja visuaalisen ilmeen osalta ei kuitenkaan vielä riitä. Lisäksi pitää varmistaa, että osaston siivous on järjestetty koko messujen ajan, osastolla on sähköpistokkeita esimerkiksi älypuhelinlatausta varten ja tietoliikennekaapelointi tai langaton yhteys tiedon siirtoa varten. (Bergström & Leppänen 2011, 347.) Nämäkin asiat hoituvat helppien messujärjestäjän kanssa.

Kaikilla markkinointitoimenpiteillä kannattaa olla selkeät tavoitteet, niin myös messuilla. Miksi messuille osallistutaan? Messujen suunnittelussa tavoitteilla on tärkeä rooli. Se, mikä edistää tavoitteiden saavuttamista messuilla, kannattaa pitää suunnittelussa mukana ja tehdä. Jos jokin asia tai idea ei edistä messutavoitetta, se kannattaa jättää suosiolla tekemättä. (Jansson & Jansson 2017, 54.) Messuosallistumiselle voi olla monia eri tavoitteita, mutta kannattaa pitää mielessä, että suurin osa messukävijöistä tulee messuille joka tapauksessa katsomaan, mitä uutta on olemassa tai tarjolla. Kannattaa siis keskittyä uutuuksiin tai muuten erilaisiin ja mielenkiintoisiin asioihin. (Friedmann 2011.)

Tavoitteet voivat olla aktiviteettitavoitteita; eli puhdasta myyntiä, tarjouksia, liidejä tai muita sellaisia, helposti mitattavia asioita, mutta myös kommunikaatitavoitteita; sanoman levittämistä tuotteista, palveluista tai itse yrityksestä (Jansson & Jansson 2017, 181). Kommunikaatitavoitteita on huomattavasti vaikeampi mitata, mutta niidenkin pitäisi pitkällä aikavälillä tähdätä samaan kuin aktiviteettitavoitteidenkin, eli niiden tarkoitus on edistää myyntiä. Messuosallistumisen tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien jälleenmyyjien löytäminen, uutuustuotteen esitleminen, markkinatutkimuksen tekeminen tai vain puhtaasti myynti, tai kaikki edellä mainitut. (Bergström & Leppänen 2011, 346.) Oman kohderyhmän valitseminen on siis myös tärkeää messutavoitteiden kannalta.

4 Messuohjeiden laadinta ja mainosmateriaalit

Messutapahtumiin osallistumisesta on paljon ohjeita ja niitä kannattaakin hyödyntää. Esimerkiksi Suomen Messut aktiivisesti kouluttavat näytteilleasettajia ja julkaisevat materiaalia, joista saa hyviä vinkkejä, mitä pitää tehdä ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Suvi Kinnunen onkin kirjoittanut hyvän blogin aiheesta, jossa on nimenomaan Suomen Messuihin liittyviä asioita otettu huomioon. (Kinnunen 2017.)

4.1 Mainosmateriaalit

Messujärjestäjä tukee näytteilleasettajien markkinointia tekemällä näytteilleasettajille valmiiksi käytettäviksi erilaisia mainosmateriaaleja, joita näytteilleasettaja voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa, internetsivuilla, internetin banneri- ym. mainoksissa, mobiilissa, sekä lehti- ja myymälämainonnassa (liite 1). Nämä

materiaalit ovat näytteilleasettajien vapaasti käytettävissä ja näytteilleasettajat voivat sisällyttää näitä omiin materiaaleihinsa (Kinnunen 2017).

Mainosmateriaaleja kannattaa aloittaa käyttämään heti, kun ne ovat saatavilla. Mainosmateriaalia tulisi olla jokaisen brändin omalla etusivulla sekä mahdollisessa tapahtumakalenterissa ja tietysti myös yrityksen omilla internet-sivuilla. Jälleenmyyjien myymälöihin kannattaa tehdä tai teettää julisteita, joissa kerrotaan messuista brändiviestin kera. Jälleenmyyjille tulee varata tarroja jaettavaksi (näitä voi jakaa sitten myös messuilla). Mainosmateriaalia tulisi olla jokaiseen lehti-ilmoitukseen, joka ilmestyy talven aikana, ennen messuja, samoin kaikkiin verkko- ja mobiilimainoksiin, sekä etenkin sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa, Instagramissa ja Facebookissa erityisesti kannattaa aktivoida kuluttajat esimerkiksi pääsylippukilpailuilla. Kaikissa mainosmateriaaleissa, uutiskirjeitä myöden, kannattaa viestiä tulevasta tapahtumasta.

Messujärjestäjän markkinointimateriaaleja käyttämällä koko alan toimijoiden viestintä yhtenäistyy ja alan yhtenäisyys edistää messujen näkymistä mahdollisimman monissa eri kanavissa. Tämä luo mielikuvaa isosta tapahtumasta ja tuo lisäarvoa myös näytteilleasettajille.

4.2 Vuosikellon laadinta

Vuosikellon avulla on helppo ennakoida tulevat tapahtumat ja tehtävät. Vuosikelloa käytetäänkin usein markkinoinnin apuvälineenä vuosisuunnittelussa, mutta sitä voidaan käyttää myös monenlaisissa projekteissa. Vuosikello auttaa koko organisaatiota pysymään ajan tasalla projektin etenemisestä ja tehtävistä asioista. Vuosikello on toimiva ratkaisu suunnitelmien hallintaan ja seurantaan.

Vuosikellon (liite 2) laadinta näytteilleasettajalle messujen osalta perustuu usean vuoden käytännön pohtimiseen, monien muistilappujen ja kalenterimerkintöjen läpikäymiseen sekä keskusteluihin kollegoiden ja eri toimijoiden kanssa. Vuosikello on siis syntynyt usean vuoden aikana ja viimeisen reilun vuoden aikana se on kirjoitettu puhtaaksi.

Moni tietää, mitä messut vaativat ja mitä asioita pitää ottaa huomioon, mutta näitä asioita ei ole koskaan kirjoitettu ylös ja varmistettu, että asiat tulevat hoidettua ja otettua

huomioon ajoissa. Vuosikelloon onkin jaettu tehtävät asiat aihepiireittäin, niin että toimenpiteet pysyisivät hallussa paremmin ja ne voi vastuuttaa eri henkilöille. Vuosikello on tehty Excel-tiedostoksi, jotta sitä voi myös päivittää helposti tarpeen mukaan ja muokata eri tapahtumia varten.

Vuosikello alkaa maaliskuusta, koska tuolloin on edelliset messut juuri päättyneet ja seuraaviin messuihin valmistautuminen pitää aloittaa. Kalenteria voi käyttää siis koko ajan joko uusia messuja kohden tai vanhojen messujen jälkihoitoa tehden.

4.3 Lehdistötiedotteen laadinta

Lehdistön edustajat ja etenkin kyseisen alan lehdistö vierailee mielellään oman alansa messuilla ja kerää sieltä paljon aiheita seuraavien päivien julkaisuihin, mutta myös myöhemmin tehtäviksi ja julkaistaviksi. Uutuustuotteet onkin hyvä esitellä lehdistölle messujen lehdistötilaisuudessa, lehdistötiedotteessa ja mahdollisesti erikseen pidettävässä oman osaston lehdistötilaisuudessa.

Lehdistötiedote menee automaattisesti jakoon messuportaalin kautta ja jaetaan messukeskuksen lehdistökeskuksesta lehdistön edustajille. Lehdistötiedote pitää kuitenkin tehdä, ladata messuportaaliin ja tulostaa jaettavaksi. Lehdistötiedote kannattaa myös itse lähettää suoraan haluamilleen lehdistön edustajille, jotta se varmasti tavoittaa halutut lehdistön edustajat. Itselle tärkeistä lehdistön edustajista kannattaa pitää erikseen postituslistaa, jota voi hyödyntää pitkin vuotta tiedottamisessa.

Lehdistötiedotteen ei tarvitse olla määrämuotoinen tai noudattaa jotain tiettyä formaattia, mutta vaikka käyttäisi kansainvälistä lehdistötiedotepohjaa, kannattaa suomalaiselle lehdistölle tehdä suomenkielinen lehdistötiedote. Lehdistötiedotteen kannattaa olla aina lyhyt ja ytimekäs, kertoa uuden asian merkitys ja tärkeys alalle/brändille/yhteiskunnalle, olla informatiivinen ja asiapohjainen, sekä lopussa pitää aina olla yhteyshenkilön yhteystiedot, joiden avulla tavoittaa kyseisen henkilön myös messujen aikana (Rope 2004, 148-149).

Lehdistötiedotetta (vrt. liite 3), tai sen pohjaa, voi käyttää hyväksi myös kutsukorttien liitteenä ja jakaa sitä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin mahdollisimman laajalle. Lehdistötiedotteesta jokainen saa viimeistään selville, miksi messuille osallistutaan.

5 Ohjeistus MP-messutapahtuman järjestämiseen käytännössä

Luvussa 3 kerrottiin etukäteissuunnittelun tärkeydestä. Siksi on hyvä muistaa varata enemmän aikaa kuin on ajatellut tarvitsevänsä. Tällöin on aikaa tehdä vääjäämättä tulevia muutoksia, ja todellisuudessa asiat eivät kuitenkaan mene niin kuin ne on suunniteltu. Täytyy muistaa myös vastuuttaa tekemiset ajoissa ja osallistuttaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa projektiin liittyvät ihmiset, myös varastolla ja korjaamalla.

Yhdessä suunnittelemalla ja toteuttamalla asiat onnistuvat huomattavasti paremmin, eivätkä asiat ole vain yhden ihmisen muistin tai tekemisen varassa.

5.1 Ennen messuja

Ennen messuja suunnittelu ja työ tulevaan messutapahtumaan aloitetaan yleensä jo heti edellisten messujen loputtua, eli vuotta aiemmin. Tällöin keskustellaan alustavasti osallistumisesta seuraaville messuille, mahdollisista tilatarpeista ja messuosaston fyysisestä paikasta messujärjestäjän kanssa.

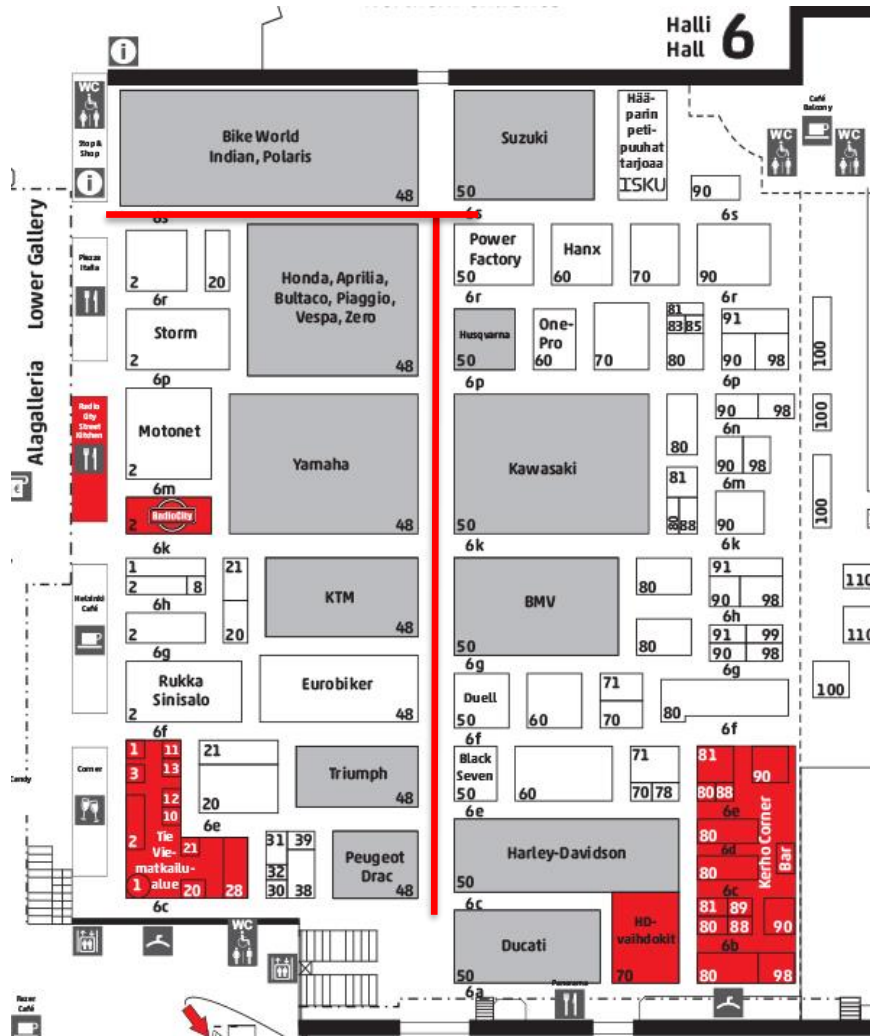
Vuoden mittaan on paljon tehtävää, joten asioita kannattaa tehdä hyvissä ajoin. Messujen vuosikello auttaa pitämään asiat mielessä ja hoitamaan ne ajallaan. Tätä kannattaa hyödyntää.

5.1.1 Suunnittelu

Messujärjestäjän kanssa on hyvä aloittaa alustavat keskustelut osallistumisesta ja tilatarpeista siis jo edellisten messujen loputtua, helmi-maaliskuun aikana. Touko-kesäkuussa kannattaa pyrkiä vahvistamaan osaston varaus, mutta viimeistään elokuussa tehdä päätös osallistumisesta messuille. Mitä aikaisemmin osaston varauksen pystyy tekemään, sitä enemmän jää aikaa kaikelle muulle.

Kun päätös messuille osallistumisesta on tehty, messujärjestäjän kanssa pitää neuvotella itse osastopaikasta. Osaston paikka pitää olla Helsingin Messukeskuksessa hallin 6 pääkäytävien/-kulkuväylien varrella, jonne messujärjestäjä yleensä näyttelyn päänäytteilleasettajat pyrkivätkin sijoittamaan. Nämä kulkuväylät näkyvät kuviossa 4 punaisella. Messuosaston paikkaan vaikuttaa myös osaston koko, joten osastopaikka voi

olla kompromissi fyysisen sijainnin ja koon osalta. Myös osaston muoto on tärkeä miettiä, koska se vaikuttaa suoraan osaston rakenteisiin ja miten tuotteet osastolle voi ja kannattaa asetella. Onko osasto auki jokaiselta reunalta? Tarvitaanko seinäpintaa? Mitä osastoja ympärille tulee? Mikä on kulkusuunta käytävillä ja mistä messuvierailijat tulevat sisään osastolle?



Kuvio 4. Helsingin Messukeskus, halli 6, pääkulkuväylät

Itse osaston suunnittelun voi aloittaa heti, kun fyysinen sijainti ja osaston koko ovat selvillä. Fyysisen osaston suunnittelu ja rakenteet on hyvä jättää messujärjestäjän harteille. Messukeskuksella on ammattitaitoinen osasto, joka suunnittelee osaston ja sen rakenteet toiveiden mukaan. Kun käyttää heidän suunnittelua ja rakentajia, on messuosasto valmis hyvissä ajoin ennen messujen alkua ja on vain yksi osoite, mihin osoittaa

reklamaatiot. Näin säästyy paljon aikaa ja vaivaa, vaikka se maksaisikin muutaman euron enemmän.

Messuosasto pitää suunnitella myös päämiehen, eli brändin haltijan kanssa yhteistyössä. Päämieheltä tulee yleensä visuaaliset ohjeet, jotka liittyvät käytettäviin väreihin ja kuvamateriaaleihin, mutta myös toiveet fyysisiin rakenteisiin. Kansainväliset brändit haluavat messuosastojen näyttävän kaikilla alan messuilla mahdollisimman samankaltaisilta, ja he voivat myös rahallisesti tukea messuponnisteluja, jos heidän ohjeitaan noudatetaan. Ainoa haaste päämiehen messuohjeissa on, että ne muuttuvat vuosittain ja noudattelevat yleensä Italian Milanossa pidettävien moottoripyöräalan EICMA-messujen osaston ilmettä. Milanon messut järjestetään vuosittain aina marraskuun alkupuolella.

5.1.2 Tavoitteet

Messuille osallistumiselle täytyy olla syy ja tavoitteet. Miksi menemme messuille? Mitkä ovat messujen laadulliset ja määrälliset tavoitteet? Entä onko messuille menoon muita syitä?

Moottoripyörien ja oheistuotteiden, kuten varusteiden ja asujen, osalta messuilla voi olla hyvinkin myynnillisiä tavoitteita. Kuluttajat ovat messuilla valmiit tekemään kauppaa, kunhan messutarjous on houkutteleva.

Nuorisotuotteiden, kuten mopojen, myynnillinen tavoite onkin sitten vaikeampi. Nuoriso ei itse pysty tekemään päätöstä isosta hankinnasta, vaan mukaan tarvitaan yleensä maksaja: vanhemmat, isovanhemmat tai muut sellaiset. Tämä on haasteellista, sillä 14 – 16 vuotiaat käyvät MP-messuilla mieluiten kavereidensa kanssa. Tälle kohderyhmälle tavoite kannattaakin olla viestin vieminen ja brändimielikuvan rakentaminen, jotta nuori päätyy vaikuttamaan ostopäätökseen toivotunlaisesti.

Yhtenä tavoitteena pitää tietysti olla myös uutuustuotteiden esittely ja näihin liittyen kannattaa kerätä liidejä, eli yhteystietoja potentiaalisilta asiakkailta. Helmikuun alussa Suomessa ei yleensä ole ajokelejä moottoripyörille, eikä uutuustuotteet ole välttämättä vielä markkinoilla, joten liidien keruu myöhempää käyttöä, koeajoa tai tarkempaa tuotteeseen tutustumista ja tarjousta varten on tärkeää.

Messuilla käy paljon alan muita toimijoita, joten uusien kontaktien luominen ja olemassa olevien kontaktien syventäminen kannattaa pitää myös yhtenä tavoitteena. Uusien jälleenmyyjien ja yhteistyökumppaneiden löytäminen voi olla relevantti tavoite.

Maahantuojan näkökulmasta kuitenkin ehkä tärkein tavoite on tuotteiden tunnetuksi tekeminen ja tuote-esittely, niin kuluttajille kuin myös jälleenmyyjille. Messuilla on yleensä laaja mallisto eri tuotteita esillä, joten kuluttajat ja jälleenmyyjät pääsevät yhdellä kertaa tutustumaan eri tuotteisiin ja vertailemaan niitä käytännössä.

Olivat tavoitteet sitten määrällisiä tai laadullisia, voi tavoitteiden selvittämiseksi miettiä vastauksia esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin. Mitkä ovat myyntitavoitteet laitteille, entä varusteille tai oheistarvikkeille? Kuinka monta tarjousta täytyy tehdä? Montako koeajoliidiä halutaan saada ja mille tuotteille? Entä tarvitaanko uusia jälleenmyyjä tai yhteistyökumppaneita? Uusia kontakteja rahoitusyhtiöihin, vakuutusyhtiöihin tai huolto- liikkeisiin? Entä onko tavoite saada nykyiset jälleenmyyjät tutustumaan koko mallistoon? Uusia tykkääjiä ja julkaisuiden jakoja sosiaalisessa mediassa? Onko tarvetta syventää lehdistösuhteita? Asettamalla selkeät tavoitteet messutapahtumalle, on myöhemmin helppo verrata tuloksia asetettuihin tavoitteisiin ja miettiä messutapahtuman kannattavuutta eri näkökulmista.

5.1.3 Valmistelu

Itse messuosaston suunnittelun ja tavoiteasetannan lisäksi messuille osallistuminen vaatii paljon muutakin valmistelua. Täytyy muun muassa varmistaa, että osastolla on koko messujen ajan tarpeeksi, muttei liikaa, henkilökuntaa ja heillä on selkeät vastuut ja työnjaot. Henkilökunnan matkat messupaikkakunnalle, sekä mahdolliset yöpymiset pitää järjestää. Osastolle on hyvä saada oman henkilökunnan lisäksi myös jälleenmyyjien henkilökuntaa tekemään puhdasta myyntiä, jolloin maahantuonnin henkilökunta voi olla enemmän tuote-esittelijöinä. Kaikki osastolla olevat ihmiset täytyy myös kouluttaa tuotteisiin ja palveluihin sekä tarjouksiin ja kampanjoihin. Messuille osallistuville työntekijöille pitää myös järjestää messuvaatetus ja nimikyltit, kulkuluvat, parkkiluvat, sekä ruoka- ja kahviliput.

Messuille kannattaa kutsua oma henkilökunta, mutta myös yhteistyökumppaneita, sekä tietysti olemassa olevia ja potentiaalisia jälleenmyyjä sekä kuluttaja-asiakkaita. Ja vaikka median edustajat yleensä ovatkin paikalla messutapahtumissa, kannattaa heille

lähettää myös kutsut, jotta varmistutaan heidän huomiostaan tapahtumaviestinnässä. Jotta kutsuttavien määrä pysyisi järkevänä, kannattaa noudattaa kuvion 5 mukaista jaottelua ja edetä listaa ylhäältä alaspäin. Kutsujen osalta täytyy aina myös muistaa, että jokainen kutsu maksaa, joten lista ei saa olla liian pitkä.



Kuvio 5. Kutsujen kohderyhmäjaottelu (Jansson & Jansson 2017, 84)

Messuosasto on vaillinainen, jos siellä ei ole tuotteita näytillä, joten itse tuotteidenkin olemassaolo pitää varmistaa. Tehdastuotannosta tulevat laitteet pitää tilata jo hyvissä ajoin kesän aikana ja syyskuussa pitää viimeistään keskustella päämiehen kanssa, onko mahdollista saada heidän messuja ja näyttelyitä kiertäviä malleja näytille. Näitä, yleensä uutuusmalleja, on mahdollista saada esimerkiksi Ruotsin vastaavilta messuilta, jotka järjestetään edellisenä viikonloppuna. Messulaitteet pitää vielä kasata ja varustella ennen messuja, joten tähän täytyy varata aikaa messuja edeltäviltä viikoilta, sekä varmistaa, että kaikki tarvittavat varusteet ovat olemassa. Myös laitteiden kuljetus messuille ja sieltä takaisin täytyy sopia kuljetusliikkeen kanssa.

Messuosastolla olevien laitteiden lisäksi täytyy miettiä myös, onko mahdollisella koeajoradalla laitteita koeajettavana. Koeajojen järjestäminen vaatii vähintään yhden henkilöresurssin koko ajaksi paikalle, joten tämäkin täytyy ottaa huomioon. Mitä enemmän laitteita on koeajoradalla, sitä enemmän se sitoo resursseja koeajojen pyörittämiseen.

Kun messulaitteet ovat selvillä, on helpompi miettiä messujen kaupallista viestiä ja suunnitella kampanjat ja tarjoukset. Yhteistyökumppanit, kuten rahoitus- ja vakuutuslaitokset auttavat kampanjasuunnittelussa mielellään. Kampanjoista ja tarjouksista täytyy myös muistaa tehdä materiaalia itse messuille, joko jaettavaksi tai osaksi osastografiikoita. Kampanjat voivat näkyä myös messukeskuksen mainospaikoilla, joita tapahtuman järjestäjä myy.

Esitemateriaalit täytyy suomentaa ja painattaa, mahdolliset jakotavarat pitää tilata ja jos osastolla järjestää oheishjelmaa; kilpailun, arvonnän tai muun sellaisen, täytyy se miettiä ja organisoida.

Messuviikon alussa täytyy jo kaiken olla valmista ja tiistaina, viimeistään keskiviikkona täytyy laitteita ja messutavaroita viedä messukeskukseen. Messurakentajat ovat aloittaneet työnsä jo maanantaina, joten tiistai-iltapäivänä messuosasto on yleensä jo niin valmis, että sinne voi viedä tavaraa. Logistiikka kannattaa suunnitella niin, että keskiviikkoiltaan mennessä on kaikki tavarat viety messukeskukseen ja torstaina voi keskittyä vain tavaroiden paikoilleen laittamiseen ja osaston viimeisteleminen. Messut alkavat yleensä perjantaina lehdistötilaisuudella, joten torstaina on myöhäiseen iltaan asti aikaa viimeistellä tekemiset.

5.2 Messujen aikana

Vaikka olisi kuinka hyvin valmistellut osallistumisen messuille, jää myös itse messujen ajaksi paljon tehtävää, jotta lopputulos olisi toivottu.

Messujen aikana on varmistettava, että henkilökunta noudattaa annettuja työvuoroja ja henkilökuntaa on riittävästi osastolla. Myös työnjaosta ja vastuista on huolehdittava koko messujen ajan. Maahantuonnin edustajat pyrkivät olemaan enemmän tuotesittelijöinä ja jälleenmyyjien tukena, kun taas jälleenmyyjien edustajat pyrkivät maksimoimaan kaupallisen lopputuloksen. Jälleenmyyjien edustajille kannattaa muistuttaa eri kampanjoista ja tarjouksista, jotta nämä muistavat tarjota niitä kuluttajille.

Messujen aikana pitää huolehtia myös siitä, että osastolta löytyy kyniä ja paperia, jakotavaraa on esillä ja riittävästi koko messujen ajaksi, virvokkeita yms. löytyy, osastolla on siistiä ja yhteydet toimivat, mutta myös henkilökunnan jaksamisesta täytyy huolehtia

asianmukaisesti. On tiedettävä, kuka huolehtii että esitteitä on telineissä, ja siitä että tavarat pysyvät paikoillaan. Kenen vastuulla on tarjoilujen riittävyys?

MP-messuilla käy vuosittain liki 60 000 kävijää ja messujen yksi tärkeimmistä tavoitteista kannattaakin olla liidien keruu. Liidejä on hyvä työstää messujen jälkeen, ennen kevään tuloa. Liidien keruu kannattaa hoitaa sähköisesti, jotta niiden käsittely tapahtuman jälkeen on helpompaa, mutta perinteinen kynä ja paperi sekä käyntikortit ovat myös relevantteja tässä tapauksessa.

Messujen aikana on hyvä hyödyntää myös sosiaalista mediaa ja tehdä tätä varten oma suunnitelmansa ja vastuuttaa tekijät. Ajankohtaiset asiat messuständiltä, uutuuudet, erikoisuudet ynnä muut sellaiset kiinnostavat ja voivat saada paljon huomiota sosiaalisen median kanavissa.

On tiedettävä, onko osastolla ohjelmaa messujen aikana. Kuka hoitaa sen järjestelyt? Onko osastolle tulossa vieraita, esimerkiksi julkisuuden henkilöitä? Onhan näille asioille vastuulliset ihmiset ja heille varahenkilöt? Kaikille asioille kannattaa olla vastuullinen henkilö, sekä sijainen, ettei tule tilannetta, missä kukaan ei tiedä mitä pitäisi tai voisi tehdä.

5.2.1 Ohjeet henkilökunnalle

Henkilökunnan merkitys messujen onnistumiselle on tärkeä. Ilman henkilökuntaa hyväkään messuosasto ei tuota toivottua tulosta. Messuilla kohdataan kasvokkain paljon ihmisiä lyhyessä ajassa.

Messuilla työskentelevillä pitää olla messuvaatteet sekä nimikyltti, jotta messuvierailija tunnistaa näytteilleasettajien henkilökunnan. Osaston henkilökunnan vaatetus kannattaa olla hieman erilainen maahantuojaan ja jälleenmyyjien edustajien kesken, jotta heidätkin erottaa helpommin. Messuvaatteet kannattaa olla värikkäitä, mutta niiden pitää myös myötäillä brändivärejä. Musta tai tumma väri ei erotu hyvin isosta massasta, mutta valkoinen on arka väri.

Jokaiselle messutyöntekijälle pitää olla selkeät työvuorot, sekä ruokailu- ynnä muut tauot ja näitä pitää noudattaa, jotta osastolla on henkilökuntaa koko ajan suunnitellusti ja työntekijä saa hieman levähtää pitkien messupäivien aikana.

Osastolla työskennellessä henkilökunnalla täytyy olla kynä ja muistivihko tai vaihtoehtoisesti tabletti tai muu vastaava digitaalinen muistiinpanoväline liidejä ynnä muita muistiinpanoja varten, sekä esimerkiksi käyntikortteja jaettavaksi yhteystietoja kyseleville.

Virvokkeita ynnä muita sellaisia nautitaan erikseen sille varatulla alueella, eikä itse messuosastolla asiakkaiden seassa. Osastolla työskentelevät eivät saa myöskään ryhmäytyä ja jutella keskenään osastolla, vaan heidän on tarkoitus olla valmiina palvelemaan osastolla vierailevia ihmisiä. Myös puhelimen ja muiden älylaitteiden käyttö messuosastolla ei ole suotavaa, vaan se kannattaa tehdä messuosaston ulkopuolella tai taukopaikalla.

5.2.2 Työnjako ja vastuut, maahantuonti ja jälleenmyyjät

Maahantuojan edustajat ovat messuilla ensisijaisesti tuote-esittelijöinä ja ammattilaisina tuotteisiin liittyvissä asioissa, kun taas jälleenmyyjien ensisijainen tehtävä on myydä tuotteita kuluttajille. Maahantuoja luo puitteet jälleenmyyjille, jotta jälleenmyyjän edustajien on helppo hyödyntää tapahtuman kaupallinen puoli. Maahantuoja rakentaa messuille messukampanjat ja erikoisehdot kuluttajille sekä jälleenmyyjille ja pitää huolen, että messuilla on riittävästi tukimateriaalia jälleenmyyjille.

Maahantuojan edustajille on jaettu vastuut tuotemerkeittäin tai -segmenteittäin ja he huolehtivat muun muassa, että tuotteet ovat asianmukaisesti esillä, tuotetiedot ovat ajan tasalla ja esitteitä on saatavilla. He tukevat jälleenmyyjä tuoteteknisissä kysymyksissä ja auttavat jälleenmyyjä, kun taas jälleenmyyjän tehtävä on siis hyödyntää tapahtuman puitteet kaupallisesti, eli tehdä kauppaa ja tarjouksia sekä palvella kuluttajia ja vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä.

Sekä maahantuojan että jälleenmyyjän vastuulla on lisäksi kerätä liidejä tapahtumasta työstettäväksi myöhemmin.

5.2.3 Liidit

MP-messuilla käy vuosittain liki 60 000 kävijää, joten potentiaalisia asiakkaita on paljon ja heiltä kannattaa aktiivisesti kerätä yhteystietoja, liidejä, myöhäisempää ajankohtaa varten työstettäväksi.

Tarjouspyyntöjä varten liidien keruu on luonnollisinta silloin, kun asiakas esimerkiksi tarjoaa vaihdossa omaa moottoripyöräänsä, eikä sitä pysty hinnoittelemaan näkemättä. Muita liidejä voivat olla esimerkiksi koeajoihin kutsumista varten tai uutuusmalleihin tarkemmin tutustumista varten kerätyt liidit. Myös mahdollisista uusista jälleenmyyjistä tai yhteistyökumppaneista kerätyt liidit ovat arvokkaita jatkokäsiteltäviksi.

Liidien keruussa tai pikemminkin niiden tallentamisessa järjestelmiin täytyy tänä päivänä kuitenkin olla tarkkana uuden GDPR tietosuoja-asetuksen takia. Tämäkin asia kannattaa ottaa huomioon jo ennen messuja.

5.3 Messujen jälkeen

Messutyö ei lopu siihen, kun kello lyö sunnuntaina 17.00 ja messut virallisesti sulkeutuvat. Tämän jälkeen messuosasto vielä puretaan, tavarat kuljetetaan pois ja vaikka messujen valmistelulta ja itse messuilta onkin kasaantunut tekemättömiä töitä, seuraavilla viikoilla täytyy jaksaa työstää messuista irti palautteet ja mielipiteet, sekä katsoa tulokset.

5.3.1 Messuosaston purku

Kun messut ovat ohi, ensimmäisenä tehtävänä on osaston purku. Messukeskuksen pitää olla sunnuntai-iltaan klo 24.00 mennessä täysin tyhjä, koska messukeskuksessa aletaan rakentamaan jo seuraavaa tapahtumaa, Venemessuja. Ensimmäiset isot veneet ajetaan halleihin jo heti vuorokauden vaihteessa, eli osastojen purkuun on siis aikaa vain seitsemän tuntia.

Osaston purku tarkoittaa kaikkien laitteiden, oheistarvikkeiden, messumateriaalien ynnä muiden sellaisten pakkaamista ja kuljettamista pois messukeskuksesta. Messukeskuksen osastorakentajat purkavat itse osastorakenteet, kun he ovat ne pystyttäneetkin, joten niiden purkamiseen ei tarvitse puuttua. Mutta he purkavat niitä samalla aikataululla, joten osastoilla on paljon toimintaa.

Tavaroiden ja laitteiden kuljettaminen pois messukeskuksesta on logistinen haaste, käytännössä aikataulun takia. Kaikki näytteilleasettajat purkavat ja vievät tavaroita samaan aikaan, joten tavaraliikenne on erittäin vilkasta. Irtotavaroita varten tarvitaan laa-

tikoita sekä postirullakoita ja/tai eurolavoja, joihin laatikot pinotaan. Eurolavoja varten täytyy olla pumppukärryt, joilla niitä siirretään ja lastataan kuorma-autoihin. Kaikki laitteet täytyy sitoa hyvin kuorma-autojen sisällä, jotta ne kulkeutuvat naarmuttomina perille ja tämä vie aikaa. Kun messukeskuksella on kuorma saatu valmiiksi, täytyy myös tavaroiden purkupäässä olla ihmisiä purkamassa lasti, jotta kuorma-auto voi palata takaisin mahdollisimman nopeasti hakemaan uutta lastia. Tämä vaatii hyvää organisoitua hyvissä ajoin etukäteen.

Osaston purkaminen, tavaroiden ja laitteiden kuljetukset sekä kuormien purkamiset vievät aikaa tunteja, joten pitkän messupäivän päätteeksi purkuporukalle on hyvä varata ylimääräistä juotavaa ja syötävää.

5.3.2 Liidien jälkihoito

Liidit, tarjoukset ja yhteydenottopyynnöt, sekä mahdolliset tilaukset kannattaa käydä läpi mahdollisimman pian messujen jälkeen, jotta käytävät asiat ovat tuoreena muistissa ja virheiltä välttyy.

Onko kaikki syötetty jo messujen aikana digitaaliseen muotoon järjestelmiin, vai pitääkö ne syöttää paperilapuilta jälkeinpäin? Onhan asiakkailta saatu lupa tietojen tallentamiseen? Se, miten asia on messuilla hoidettu, vaikuttaa siihen, miten liidejä voi jälkikäteen hyödyntää.

Maahantuonnin keräämät liidit tarjouspyynnöistä ja potentiaalisista asiakkaista täytyy jakaa jälleenmyyjille mahdollisimman pian messujen jälkeen, mieluiten heti maanantaina tai tiistaina, jotta jälleenmyyjät kerkeävät kontaktoida asiakkaat vielä saman viikon aikana.

Jälleenmyyjät huolehtivat omista liideistään, mutta heiltä kannattaa kysyä ensimmäisen kerran noin viikon päästä messuista, miten liidit ovat tuoneet tulosta ja ovathan he kontaktoineet liidit asianmukaisesti.

5.3.3 Messupalautteen purku

Osastolla työskennelleiden kanssa kannattaa pitää messupalaveri messujen jälkeen. Palaverissa on hyvä keskustella tapahtumasta avoimesti ja rakentavasti, ottaen eri

näkökulmat huomioon, jotta seuraavasta mahdollisesta messutapahtumasta tulisi vieläkin parempi. Myös messutavoitteet ja niissä onnistumiset pitää käydä läpi, jotta messuosallistumisen konkreettinen hyöty saadaan arvioitua. Palaveri on hyvä pitää siinä vaiheessa, kun messujärjestäjä julkaisee messuraporttinsa, josta käy ilmi kävijä- ynnä muut tiedot. Näin keskusteluihin saadaan enemmän faktatietoa.

Messupalautteista ja etenkin kehitysideoista kannattaa tehdä muistiinpanot, jotteivat asiat jää muistin varaan ja jotta niiden perusteella pystyy paremmin suunnittelemaan tulevia tapahtumia.

5.3.4 Katse seuraavan vuoden messutapahtumaan

Messujen jälkeen täytyy myös jo alustavasti arvioida mahdollisuus ja kiinnostus osallistua seuraavan vuoden messuille. Tähän vaikuttaa suurelta osin, miten edellisillä messuilla on onnistuttu ja uskotaanko messutapahtuman olevan tuotos-panossuhteeltaan oikea ja hyödyllinen.

Messuille osallistuminen ei saa olla pakollista, vaan siitä täytyy saada toivottu tulos aikaiseksi. Tätä kannattaa miettiä kriittisesti, sillä messuille osallistuminen on sekä rahallisesti että resurssien kannalta iso investointi. Jos osallistumme messuille, mitä teemme toisin, jotta seuraavat messut onnistuvat vieläkin paremmin. Mitä voimme oppia juuri päättyneestä tapahtumasta ja miksi osallistuisimme ensi vuonna?

6 Johtopäätökset ja arviointi

Olen ollut mukana suunnittelemassa ja rakentamassa vuotuisia MP-messuja yli 10 kertaa MP05-messuista lähtien, vuodesta 2005, ja joka kerta aikataulujen kanssa on ollut haasteita. Tämän opinnäytetyön tarkoitus olikin saada aikaiseksi ohjeistus ja vuosikello helpottamaan nimenomaan ajankäyttöä ja asioiden hallintaa. Tämän tavoitteen saavutin ja sain viimeisteltyä vuosikellon pala kerrallaan MP19-messuja suunnitellessa. Vuosikelloa ja ohjeistusta voi käyttää siis hyväksi vuonna 2020 järjestettävien MP20-messujen osalta ja siitä eteenpäin.

Opinnäytetyön tekeminen, tai oikeastaan sen yksityiskohtainen kirjoittaminen, oli vaikeaa. Vaikeaksi sen teki se, että olen tehnyt niin monet messut ja moni asia tulee niin sanotusti selkärangasta, ettei kaikkia asioita edes välttämättä tiedosta tarpeelliseksi kirjoittaa ylös. Tämä oli kuitenkin hyvää mietiskelyä ja uskon, että sain käsiteltyä kaikki asiat vähintäänkin pääpiirteittäin niin ohjeistuksessa kuin vuosikellossakin.

Messuosallistumisen teoriaa löytyy monista eri lähteistä, niin painetuista kirjoista kuin verkkojulkaisuistakin, mutta asiat ovat hyvin samanlaisia jokaisessa. Messujärjestäjät, etenkin Suomen Messut, ovat panostaneet erittäin paljon näytteilleasettajien kouluttamiseen ja valmentamiseen, jotta messutapahtumasta tulisi mahdollisimman hyvä näytteilleasettajalle. Tämä tietysti palvelee myös messujärjestäjää, jotta messuille osallistuva yritys onnistuisi ja osallistuisi tulevaisuudessakin messuille.

Messutapahtuma on iso projekti, joka ei kuitenkaan saa olla irrallaan muista markkinoinnin toimenpiteistä. Messuille osallistumisen työvaiheet alkavat jo vuotta aiemmin kuin itse messutapahtuma ja tehtävien asioiden määrä kasvaa, mitä lähemmäksi itse messuja päästään. Messujen suunnitteluun kannattaakin käyttää aikaa ja sitä siihen yleensä meneekin enemmän kuin oli osannut arvioida. Nyt tehty ohjeistus ja vuosikello auttavat asioiden ennakoimisessa, ja tätä kautta messuille osallistuvan yrityksen messuvastaava välttää turhan stressin, mikä syntyy yleensä kiireestä.

Vuosikello on siitä hyvä työväline, että sitä voi muokata aina tarpeen mukaan, jos ja kun tilanne sitä vaatii. Rakentamassani vuosikellossa on otettu huomioon kattavasti kaikki osa-alueet, joita MP-messuille osallistuminen edellyttää. Vuosikellon rinnalle olisi voinut tehdä vielä lisäksi yksityiskohtaisen muistilistan jokaisesta pienestäkin asiasta, päivämäärämerkinnällä ja tyhjällä tilalla, johon voi suoraan vastuuttaa työn tekijän, mutta se olkoon kehitysaskel 2.

Messuille osallistuminen on iso investointi ja sitä kannattaa miettiä kriittisestikin. Se vaatii ison määrän työtä ja vie ison osan vuoden markkinointibudjetista. Jokainen vuosi on myös erilainen ja uusi. Se, mikä toimi tänä vuonna, ei välttämättä toimi enää seuraavana. Asioita pitää kehittää, ja markkinoinnissa, myös messuilla, pitää olla ajan hermolla.

Lähteet

Aaltonen, Tapio 2016. Myynninedistäminen – Yritystoiminta. Osaava Yrittäjä. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>. Luettu 25.3.2019.

Aaltonen, Tapio 2016. Myyntityö – Yritystoiminta. Osaava Yrittäjä. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myyntityoe>. Luettu 27.3.2019.

Auranaho, Tarja 2017. Messuprojekti työllistää. Prokoordi-blogi. <http://prokoordi.fi/blogi>. Luettu 24.3.2019.

Bergström, Seija & Leppänen Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Friedmann, Susan 2010. Confuse or Lose: 3 Keys to Avoid Trade Show Confusion. The Tradeshow Coach Blog. <http://thetradeshowcoachblog.com/category/tips/>. Luettu 12.2.2019.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum, Helsinki.

Jansson, Mikael & Maria 2017. Messuguru. Näin onnistut messuilla – oivalluksista menestykseen. Roos & Tegnèr, Malmö, Ruotsi.

Kantar TNS Oy 2018. Mediamainonnan määrä 2017.

Kinnunen, Suvi 2017. Näillä vinkeillä onnistut messuilla! Suomen Messut. <https://messukeskus.com/blogs/messuvinkit/>. Luettu 27.3.2019

Moore, Karl & Pareek, Niketh 2010. Marketing, the basics. 2. painos. Routledge, Abingdon, UK.

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

Suomen Messut: Materiaalit | MP19 1.–3.2.2019. <https://mp.messukeskus.com/yrityksille/materiaalit/>. Luettu 25.3.2019.

Suomen Messutarkastus 2019. Messutilasto 2018. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2019/03/Messutilasto-2018.pdf>.

Tayler, Eric & Riklan, David 2011. Mastering the world of marketing. John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey.

Teknisen Kaupan Liitto ry 2019. MP-messuilla kävi entistä enemmän ensikertalaisia. <http://www.tekninen.fi/uutiset/mp-messuilla-kavi-entista-enemman-ensikertalaisia/>. Luettu 26.3.2019.

Toivanen, Antti 2015. Mitä mainonta on? – Graafinen.com. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>. Luettu 25.3.2019.

Topevent. Markkinointi ja ulkoinen viestintä. <https://topevent.fi/fi/messuvastaavan-opas/markkinointi-ja-ulkoinen-viestinta/>. Luettu 27.3.2019

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä – Markkinointi.
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu 7.2.2019.

Mainosmateriaalit

Esimerkkejä MP-messujen mainosmateriaaleista



Kuva 1. MP17 digitaalinen mainospohja



Kuva 2. MP18 digitaalinen mainospohja



Kuva 3. MP19 messulogo

Messuosallistumisen vuosikello

	A	B	C	D	E	F
	maalis	huhti	touko	kesä	heinä	elo
1	alustava varaus			varauksen vahvistus		täytä näytteilleasettaja ym tiedot messuluetteloon
2	edellisten messujen liidien hoito ja palaute			osaston suunnittelun aloitus	näytteille tulevien laitteiden alustava tuotantosuunnitelma	messukeskuksen mainospaikkojen varaus
3	helmi	tammi	joulu	marras	loka	syys
4	Messuja ennen: osaston kausen tavarat messuille ruoka- ja kahviliput tarjoiut jakotavarat			osastografikat EICMA messujen pohjalta ja suunnitelman viimeistely	varmistaa, että sähkököt, lvi, tietoliikenne, siivous ym on ok	osastosuunnitelman läpikäynti päämiehen kanssa
5		koeajopyörien tarkastus	messulaitteiden kausen ja varustelu + konekyltit	sovi laite- ym kuljetukset messuille ja takaisin	lopullinen päätös messulaitteista	päämieheltä saatavat messulaitteet
6		avo lippupaketteja kuluttajille	messukutsut yhteistyökumppaneille	lehdistötiedotteet		tarjoukset ja kampanjat
7	Messujen aikana: esitteitä riittävästi jaa pääsylippuja somessa tee adhoc postauksia huolehdi henkilökuunnasta	lähetä kulkuluvat, parkki- ja ruokaliput	oman henkilö-kunnan työnjako	jälleenmyyjien "rekrytointi" messuille		
8		tarjoiut osastolla		messuvaatteet osastolla työskenteleville	give-awayt, kynät	
9	Messujen jälkeen: osaston purku liidien jako kauppojen ym läpikäynti kiitosviestit		esitteet painoon	esitteiden suomennotokset	esitemateriaalit päämieheltä	
10						
11						
12	Varmista, että osastolla:					
13	-kyniä	-työvuorat näkyvillä				
14	-paperia	-messurakentajan ja -siivoojan puh.numero				
15	-teippiä	-myyjien käyntikortteja				
16	-sakset	-ea tarvikkeet				
17	-työkalut					

Lehdistötiedote

Kantar TNS Oy, Mediamainonnan määrä 2017, 30.1.2018

KANTAR TNS

Kantar TNS Oy
Miestentie 9 C / P.O.Box 500
FI-02151 Espoo

T +358 (0)9 613 500

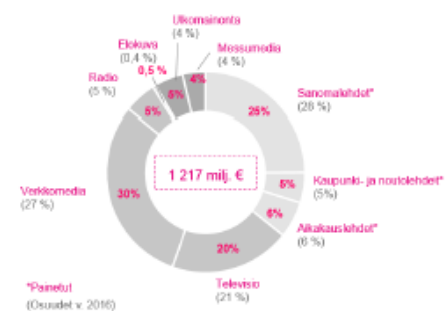
www.tns-gallup.fi

Lehdistötiedote, julkaisuvapaa 30.1.2018 klo 13.00

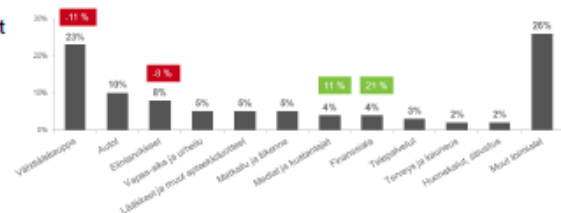
Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018?

Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1217 miljoonaa euroa vuonna 2017 ja vuosi päättyi nolllakasvuun (-0,1 %). Tiedot perustuvat Kantar TNS Oy:n kuukausittaiseen mediaseurantaan sekä vuosittaiseen erillistutkimukseen, jossa yhteistyökumppaneina ovat media-alan liitot. Uutena mediana kokovuositilastoon lisättiin Messumedia, johon investoitiin viime vuonna 45 miljoonaa euroa.

Mainonnan panostukset laskivat painetuissa medioissa sekä televisioissa. TV mainonnan trendiin vaikutti mm. kaupan, elintarvikkeiden ja kosmetiikan toimialojen vähentyneet investoinnit. Muissa mediaryhmissä päästiin jo hyvään kasvuvauhtiin. Erityisesti mainonta kasvoi elokuvissa ja ulkomainonnan välineissä. Panostukset sähköisiin medioihin ovat nyt 56 % mainonnan kokonaisinvestoinneista.



Kantar TNS:n kuukausittaisen mediaseurannan mukaan vähittäiskaupan osuus mainonnan määrästä on edelleen merkittävä 23 %, mutta osuus on pienentynyt 2-prosenttiyksikköä laskeneiden panostusten myötä. Finanssiala oli harvoja toimialoja, joissa investoitiin mediamainontaan enemmän kuin edellisenä vuonna. Brändimainonnan osuus mediamainonnan kokonaisuudesta on 62 %, sen pysytellessä vuoden 2016 tasolla. Luokitellun mainonnan osuus oli 15 % vuonna 2017.



Mainosvuosi-tilaisuudessa palkittiin vuoden 2017 ansioituneena mediana Maaseudun Tulevaisuus.

Lisätietoja

Marja Honkaniemi
Insight Director, TNS Mind & Insight
t. 040 503 0632
maria.honkaniemi@kantat.com

Päivi Kauppinen
Data, Insight & Consulting Director
t. 050 520 2963
paivi.kauppinen@kantat.com

Kantar TNS toimii yli 90 maassa ja on yksi suurimmista markkinatutkimusyrittäjistä maailmassa. Tarjoamme yrityksille näkemyksiä päätöksenteon tueksi ja kasvun ajureiksi. Autamme innovoinnin, brändin hallinnan, markkinointiviestinnän, ostokäyttäytymisen ja asiakashallinnan alueilla asiakkaitamme tunnistamaan ja optimoimaan kasvun mahdollisuudet. Olemme osa Kantaria, joka kuuluu maailman johtaviin dataa, näkemystä ja konsultointia tarjoaviin yrityksiin. www.tns-gallup.fi | www.tnsglobal.com | www.kantar.com