

# Messut osana yrityksen markkinointiviestintää

## Case: Gift Gourmet



Hailio, Beda

2009 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

**MESSUT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄÄ**  
**Case: Gift Gourmet**

Beda Hailio  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2009

Beda Hailio

**Messut osana yrityksen markkinointiviestintää case: Gift Gourmet**

Vuosi 2009 Sivumäärä 58

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää ja erityisesti messuosallistumista sekä siihen liittyviä prosesseja pienen yrityksen näkökulmasta. Työn tavoitteena on selvittää markkinointiviestinnän eri keinoja ja niiden ominaispiirteitä, mitä niissä tulisi huomioida ja mihin tilanteisiin ne sopivat parhaiten. Työstä rajattiin kokonaan ulkopuolelle suuryritykset ja ulkomaisille messuille osallistuminen.

Työ on projektimuotoinen opinnäytetyö ja sisältää messuosaston suunnittelun, toteutuksen ja loppuanalyysit. Lisäksi työssä on projektia tukevaa teoriaa markkinointiviestinnästä, tapahtumamarkkinoinnista, menekinedistämisestä, messuista ja imagosta. Tiedonkeruumenetelminä on käytetty erilaista kirjallisuutta, artikkeleita, Internet-sivustoja sekä sähköpostihaastattelua.

Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo tuotteistaan ja palveluistaan, houkuttelee asiakkaita ja pyrkii rakentamaan positiivisia mielikuvia itsestään. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa mainontaan, suhdetoimintaan, menekinedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntiöhyön ja suoramarkkinointiin. Yritysten on suunniteltava huolellisesti, mitkä keinot sopivat parhaiten yrityksen tarpeisiin, ja muodostettava niistä yhtenäinen kokonaisuus eli markkinointiviestintä-mix. Työssä käsitellään syvemmin menekinedistämistä ja messuja menekinedistämisen keinona.

Messuosallistuminen alkoi toimeksiannolla, joka sisälsi messuosaston suunnittelun ja toteutuksen Mennään naimisiin! -lehden järjestämille häämessuille 10.-11.1.2009 Helsingin Wanhassa Satamassa. Tavoitteena toimeksiannossa oli selvittää, onko yrityksen kannattavaa osallistua kuluttajamessuille ja onko häämessut teemana yritykselle sopiva. Yritys on aiemmin osallistunut vain ammattilaisille suunnatuille sisustus- ja lahjavaramessuille ja liikelahjamessuille. Messuosallistumisen tavoitteiksi asetettiin yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden parantaminen, uusasiakashankinta, yhteistyökumppaneiden hankinta sekä kokonaisuudessaan onnistunut messuosallistuminen.

Suunnittelun tavoitteena oli tehdä kotoisa ja luokseen kutsuva osasto hyödyntäen aikaisemmissa messuosallistumisissa käytettyjä kalusteita ja teemoja. Osasto suunniteltiin ja toteutettiin itse. Osaston aktiviteeteiksi valittiin tuotemaistiaisit, messutarjous ja kilpailu, jossa kävijät saivat äänestä mielestään kauneinta lahjakoria. Lisäksi osastolla oli myynnissä yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvia herkkuja sekä kosmetiikka, joiden avulla pyrittiin kattamaan osa osaston vuokrasta.

Toteutus onnistui kaiken kaikkiaan hyvin ja osallistumisesta jäi positiivinen mielikuva yritykselle. Aktiviteettien valinnassa oli onnistuttu erityisen hyvin, ja kilpailuun osallistuikin yhteensä 524 messuvierasta. Tuotteet herättivät paljon mielenkiintoa ja saivat positiivista palautetta kävijöiltä. Kokonaisuudessaan osallistuminen oli onnistunut ja tavoitteet saavutettiin toivotulla tavalla. Yrityksen on kannattavaa osallistua vastaavanlaisille messuille myös tulevaisuudessa.

Asiasanat: markkinointiviestintä, messut, tapahtumamarkkinointi, imago

Beda Hailio

**Trade Fairs As A Part Of A Company's Marketing Communication, case: Gift Gourmet**

Year	2009	Pages	58
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis discusses marketing communication and participating in trade fairs, as well as the processes associated with it from the perspective of a small sized business. The object of the thesis is to determine the different means and attributes of marketing communication, along with what should be taken into consideration and in which kind of situations certain means suite the best.

This thesis is project based and it includes the designing and implementation of a fair department, and of course the final analysis. In addition, the thesis includes a theory of marketing communication, event marketing, sales promotion, fairs and image, which together support the project. Several sources were used for gathering information, such as literature, articles, Internet sites and interviews conducted via e-mail.

With the help of marketing communication the business describe its products and services to its interest group, attracts customers and strives to build positive conceptions about itself. The means of marketing communication can be divided into advertising, public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing. Businesses must carefully plan which means suit best to their company's needs, and form a unanimous ensemble of them - the marketing communication mix. This Bachelor's thesis looks into sales promotion and fairs as a mean to enhance it even further in more detail.

Participating in fairs began with an assignment, which included the designing and implementation of a fair department for a wedding fair organized by Mennään naimisiin! magazine in the Old Helsinki Harbour on the 10<sup>th</sup>-11<sup>th</sup> of January in 2009. The intention of the assignment was to determine whether or not it is profitable for a company to take part in consumer fairs, and if wedding fairs was a suitable field of activity for the company. The company has previously participated in interior design and business gift fairs targeted only for professionals. The targets for participating in the fairs were set to be improving the recognition of both the company and its products, gaining new customers, gaining associated partners and overall a successful fair.

The object of the design was to make a cosy and inviting department utilizing furniture and themes used in previous fairs. The department was designed and implemented by the author and the company themselves. The department had several activities, including a competition in which the visitors could vote for the most beautiful gift basket, some taste samples and a fair offer. In addition, treats and cosmetics from the company's own product line were sold in the department, in order to cover part of the rent fee for the department.

The implementation succeeded well overall, and the participation in the fair left a positive conception to the company. Choosing the activities succeeded as 524 fair visitors took part in the competition. The products raised a lot of interest and received positive feedback from the visitors. All and all, the participation was successful and the goals were attained as had been hoped. It would be profitable for the company to participate to equivalent fairs in the future.

Key words: trade fair, marketing communication, image

## SISÄLLYS

1	PROJEKTIN TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT .....	6
1.1	Gift Gourmet .....	6
1.2	Häämessut ja Mennään naimisiin! -lehti .....	7
1.3	Lähtökohtatilanteen kuvaus .....	7
1.4	Projektin rajaus .....	8
2	MESSUT OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ.....	8
2.1	Markkinointiviestintä .....	8
2.1.1	Segmentointi .....	11
2.1.2	Viestintäprosessi.....	12
2.1.3	Markkinointiviestintämix .....	14
2.1.4	Menekinedistäminen .....	16
2.1.5	Tapahtumamarkkinointi.....	18
2.1.6	Messut .....	19
2.2	Imago .....	21
3	PROJEKTIN TEHTÄVÄT JA TAVOITTEET .....	24
3.1	Projektin tehtävä ja hyödyt .....	24
3.2	Projektin tavoitteet .....	25
4	PROJEKTIN KUVAUS .....	26
4.1	Projektin tehtävät ja aikataulu.....	26
4.1.1	Projektin aloitus.....	26
4.1.2	Projektisuunnitelman laatiminen.....	27
4.1.3	Osaston teeman suunnittelu.....	27
4.1.4	Valmistautuminen messuille.....	27
4.1.5	Osaston rakentaminen.....	28
4.1.6	Toimenpiteet messujen aikana .....	28
4.1.7	Jälkihoito ja projektin lopetus.....	29
4.2	Trade Fair Intelligence .....	29
4.2.1	Tavoitteet ja suunnittelu .....	30
4.2.2	Messuosasto .....	31
4.2.3	Aktiviteetit .....	33
4.2.4	Jälkihoito .....	35
4.2.5	Arviointi .....	36
5	LOPPUANALYYSI .....	36
5.1	Yhteenveto projektista.....	36
5.2	Yhteenveto työstä.....	38
	LÄHTEET .....	40
	KUVAT.....	42
	LIITTEET .....	43

## 1 PROJEKTIN TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT

Työ on projektimuotoinen ja käsittää messuosaston suunnittelun ja toteutuksen 11.-12.1.2009 Mennään naimisiin! -lehden järjestämille häämessuille, sekä arvioinnin toteutuksen onnistumisesta sekä hyödyistä yritykselle. Keskeisiä käsitteitä ovat suunnittelun ja toteutuksen raportoinnin lisäksi teoriaosuudet markkinointiviestinnästä, menekinedistämisestä, tapahtumamarkkinoinnista, messuista ja imagosta. Työssä tutkitaan aiheita nimenomaan pienen yrityksen näkökulmasta. Työn ulkopuolelle rajataan kokonaan suuret yritykset sekä ulkomaiset messut.

### 1.1 Gift Gourmet

Gift Gourmet on persoonallisiin lahjoihin erikoistunut lahjapalvelu ja hyvä herkkukauppa, jonka liiketoiminnan perustana on herkkujen maahantuonti (EU-sisämarkkinakauppa). Gift Gourmet on viestintä- ja käännöspalveluita tarjoavan Proverbial Oy:n alle vuonna 2006 perustettu aputoiminimi. Yritys työllistää tällä hetkellä päätoimisesti kaksi henkilöä, yhden osaikaisen työntekijän, messuilla muutamia ihmisiä avustavissa tehtävissä ja joulun sesonkiaikana kymmenisen henkeä. (Lehtipuu, sähköpostiviesti 10.12.2008.)

Liikeideana on tuoda maahan kauniita, herkullisia ja laadukkaita tuotteita, jotka eivät mielellään sisällä lisä-, säilöntä- tai väriaineita, ja myydä ne eteenpäin valituille jälleenmyyjille, suoraan kuluttajille oman verkkokaupan kautta sekä liike- ja muina lahjoina lahjakorien muodossa. Jälleenmyyjä on hieman yli sata. (Lehtipuu, sähköpostiviesti 10.12.2008.)

Esikuvana herkkukoriliiketoiminnalle toimivat Yhdysvaltojen lahjakorimarkkinat. Suomessa lahjakoribusiness on vielä hyvin suppeata ja siksi yrityksellä ei ole liikelahjojen myynnissä paljon kilpailijoita. Gift Gourmet yrittäjä on kolmena vuonna käynyt Yhdysvalloissa opiskelemaan herkkukoritekniikkaa alan konferensseissa, messuilla ja seminaareissa. Näiden oppien avulla herkkukorit eroavat suomalaisista kilpailijoistaan. (Lehtipuu, sähköpostiviesti 10.12.2008.)

Gift Gourmet -tuotevalikoiman tulee olla uniikki. Liikeideaan kuului tuoda tuotteita itse maahan, jotta valikoimasta saataisi ainutlaatuinen ja erikoinen. (Lehtipuu, sähköpostiviesti 10.12.2008.)

Gift Gourmet on ylellinen, kaupunkilainen, laadukas eurooppalainen brändi, joka viestii paitsi mannermaisuuksia ja globaalia suvaitsevaisuutta, myös samalla kotoisaa lämpöä sekä perinteisiä perhearvoja. Visuaaliseen ilmeeseen on panostettu antamalla logolle, väritykselle, paperikasseille, käyntikorteille, Power Point -pohjille ynnä muille yhtenäisen ilme, joka toistaa nettikaupan värejä ja visuaalista ilmettä. (Lehtipuu, sähköpostiviesti 10.12.2008.)

## 1.2 Häämessut ja Mennään naimisiin! -lehti

Mennään naimisiin! -häämessut ovat Mennään naimisiin! -lehden järjestämät kuluttajamessut, jotka tarjoavat kaiken häiden järjestämiseen tarvittavan tiedon, tuotteet sekä palvelut saman katon alta. Messut järjestetään 10.-11.1.2009 Helsingin Wanhassa Satamassa. Valikoimaan kuuluu niin hääpukuja, asusteita, sormuksia kuin vinkkejä kampauksiin ja meikkiinkin. Lisäksi messuilla on muotinäytöksiä, tanssinäytöksiä, luentoja sekä tietoisuuksia jotka antavat kävijöille monipuolista tietoa. Paikalla on myös seurakuntien työntekijöitä vastaamassa kysymyksiin ja perehdyttämässä vihkiseremonioihin. (Mennään naimisiin! -lehti 2008)

Messut tarjoavat ammattilaiset auttamaan tulevia hääpareja niin häiden musiikin, ohjelman, tarjoilujen kuin paikankin valitsemisessa. (Mennään naimisiin! -lehti 2008)

Messuille osallistuu siis paljon perinteisiä häihin yhdistettäviä yrityksiä, kuten pukuliikkeitä, korukauppoja ja catering-yrityksiä. Gift Gourmet on kuitenkin ainoa lahjakoreja valmistava ja tarjoava yritys, joten saman alan kilpailijoita ei messuilla ole. Haasteena onkin saada kävijät kokeilemaan uudenlaista lahjaa, lahjakoria.

## 1.3 Lähtökohtatilanteen kuvaus

Projekti alkoi toimeksiannolla. Tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa osasto Mennään naimisiin! -lehden järjestämille häämessuille.

Yrityksen aiemmat messuosallistumiset ovat keskittyneet ammattilaismessuille, joiden toimialana on ollut joko sisustus- ja lahjatavarat tai liikelahjat. Aikaisempaa kokemusta kuluttajamessuilta tai häämessuilta ei ole.

Yrityksen tämän hetkinen pääasiakaskunta koostuu erilaisista sisustus- ja herkkukaupoista, jotka toimivat yrityksen tuotteiden jälleenmyyjinä. Lisäksi yrityksen tuotteita hankitaan liikelahjoiksi eri kokoihin ja eri alan yrityksiin. Messujen avulla yrityksen on tarkoitus tuoda tuotteitansa ja palveluitaan kuluttaja-asiakkaiden tietoisuuteen, laajentaa nykyistä asiakaskuntaansa kuluttaja-asiakkaisiin sekä esitellä heille uusia, vaihtoehtoisia lahjoja aina kihlajaislahjoista kaason- ja morsiusparin lahjoihin.

Osaston suunnittelusta on päävastuussa toimeksiannon vastaanottaja, eli opinnäytetyn tekijä, ja apuna toimivat sekä yrittäjä että yrityksen työntekijä. Lähtökohtana suunnittelussa oli aikaisemmat onnistuneet messuosallistumiset ja osastojen toteutukset. Aikaisempiin osallistumisiin pohjautuvalla suunnittelulla varmistetaan samalla yhtenäisen linjan säilyminen yrityksen viestinnässä.

#### 1.4 Projektin rajaus

Tarkoituksena on tutkia eri lähteistä erilaista tietoa markkinointiviestinnästä, tapahtumamarkkinoinnista, imagosta, messujen järjestämisestä sekä messuista osana yrityksen markkinointiviestintää. Työssä tutkitaan aiheita nimenomaan pienen yrityksen kannalta ja rajataan ulkopuolelle suurten yritysten messuosallistumiset sekä ulkomaan messut. Markkinointiviestinnässä perehdytään tarkemmin menekinedistämiseen sekä messuihin menekinedistämiskeinona. Suuri osa kirjallisuudesta esittää asiat suuren yrityksen kannalta ja siksi kirjallisuutta lukiessa täytyy osata soveltaa tekstiä omaan työhön sopivaksi.

Aineistona käytetään erilaisia aiheeseen liittyviä julkaisuja, kuten kirjoja, Internet-sivuja, mahdollisia aiempia opinnäytetöitä sekä yrityksen työntekijöitä ja heidän kokemuksiaan aiemmista messuosallistumisista. Tarkoituksena on saada mahdollisimman hyvin omaan aiheeseen sopiva kokonaisuus josta olisi hyötyä paitsi tulevaa osastoa suunniteltaessa ja toteutettaessa, myös tulevaisuuden messuosallistumisia suunniteltaessa.

## 2 MESSUT OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen tehtävänä on luoda ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita yritykselle tärkeiden asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Markkinointiviestintä ja sen eri toimenpiteet ovat näkyvin osa markkinoinnin kokonaisuutta. (Isohookana 2007, 35.)

### 2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla on tarkoitus saada aikaan jotain yhteistä lähettäjän ja vastaanottajan välillä, kuten esimerkiksi yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään tuomaan asiakkaan tietoon uusi tuote, edistää ja vahvistaa ostopäätöstä tai saada sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista tulevaisuuden näkymistä.



Markkinointiviestinnällä ei ole kuitenkaan tarkoitus tuoda sidosryhmien tietoisuuteen kaikkea yrityksen tietoa, vaan sen avulla pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat sidosryhmien käyttäytymiseen ja mielipiteisiin yritystä kohtaan. (Siukosaari 1999, 15; Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän avulla tehdään yritystä ja sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi sekä pidetään yllä vuorovaikutusta yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Nykyään markkinointiviestinnässä painotetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja niiden tärkeyttä, jolloin suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestinnän voi määritellä viestinnäksi, joka liittyy asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen ja jonka tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin joko suoraan tai välillisesti. (Isohookana 2007, 62-63; Kotler&Keller 2006, G5; Rope 2000, 277.)

Yritykset eivät käytä markkinointiviestintää pelkästään tiedonvälittämiseen asiakkaille, vaan markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii myös suostuttelemaan ja houkuttelemaan asiakkaita, rakentamaan positiivisia mielikuvia tai muuttamaan aiempia negatiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnällä voidaan siis pyrkiä poistamaan tai vähentämään kahdenlaisia vaihdannan tai sidosryhmäsuhteiden esteenä olevia ongelmia, tunnettuusongelmia tai mielikuvaongelmia. (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1997, 33; Siukosaari 1999, 17; Vuokko 2003, 18-19.)

Samoin kun markkinointiviestinnän määrittely on muuttunut, on muuttunut myös markkinointiviestinnän rooli osana markkinoinnin kokonaisuutta. Markkinoinnin kilpailukeinojen määrittelyyn käytetään usein neljän P:n, product (tuote), price (hinta), place (jakelu), promotion (markkinointiviestintä), ajattelutapaa. Tämän mukaan markkinointimix koostuu neljästä tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näiden tekijöiden tulee tukea toisiansa ja siksi viimeisen P:n, markkinointiviestinnän, tarkoituksena on kertoa kolmesta muusta P:stä, eli esimerkiksi siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ostettua ja mihin hintaan. Yksinkertaistettuna siis voidaan sanoa markkinointiviestinnän vastaavan kysymyksiin mitä sanotaan ja kenelle sanotaan. Kuitenkin esimerkiksi jakelupäätösten tulee olla yhtenäisellä linjalla viestinnän tuotteesta muodostaman kuvan kanssa. (Kotler & Keller 2006, 19; Lampikoski ym. 1997, 124; Siukosaari 1999, 33; Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestintä ei ole kuitenkaan ainoa keino, jolla yritys viestii vaikkapa tuotteen ominaisuuksista. Myös muilla markkinointimixin osilla on viestintäpotentiaalia. Tuote itsessään voi viestiä esimerkiksi pakkauksellaan, designillaan ja ulkonäöllään. Tuotemerkki itsessään on tärkeä viestintätekijä ja antaa usein merkittävää viestinnällistä lisäarvoa. Se voi kertoa tuotteen laadusta, valmistajasta tai alkuperämaasta. (Isohookana 2007, 49-50; Vuokko 2003, 23.)

Hinta voi viestiä tuotteen laadusta, usein kuluttajat saattavat kokea halvan tuotteen huonolaatuisiksi ja taas kalliin tuotteen korkealaatuisiksi. Hyvä ja halpa yhdistelmää ei koeta yleensä uskottavaksi. Toisaalta kalliin tuotteen hinnassa voi olla luksuslisää, jolloin kuluttaja päätyy ostamaan keskihintaisen tuotteen, jonka ostoperusteena ei enää toimi vain rahalliset, vaan myös laadulliset syyt. (Rope 2000, 222; Vuokko 2003, 23.)

Myös jakelupäätöksillä voi olla viestinnällisiä merkityksiä. Se, millaisissa paikoissa tuotetta myydään, kertoo osaltaan tuotteesta. Jos esimerkiksi kosteusvoidetta saa valintamyymälöistä, mielletään se usein arkiseksi eikä niin korkeatasoiseksi kuin sellainen voide, jota saa esimerkiksi apteekkeista tai alan liikkeistä. Myös tuotteen myyntipaikan imago voi vaikuttaa tuotteen imagoon. (Isohookana 2007, 58; Vuokko 2003, 23.)

Markkinoinnissa kaikki viestii ja on tärkeää, että mixin osatekijät luovat samanlaisia mielikuvia asiakkaiden mielissä eikä niiden välillä ole ristiriitaa. Tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestintäkeinojen tulisi tukea toisiaan viestimällä samanlaisia asioita tuotteesta tai yrityksestä. (Isohookana 2007, 58; Kotler & Keller 2006, 20; Vuokko 2003, 24.)

Isohookanan (2007, 91) mukaan markkinointiviestintä on markkinoinnin osa-alueista näkyvin ja siihen panostetaan usein huomattavasti resursseja, kuten aikaa, rahaa ja henkilötyötunteja. Onnistunut markkinointiviestintä edellyttää huolellista, kokonaisvaltaista suunnittelua, joka ei saisi olla oma, erillinen kokonaisuutensa, vaan se tulisi kytkeä tiivistä markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnitteluun (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 2).

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa nykytilanteen selvittämisellä ja analysoinnilla. Tähän voidaan käyttää apuna esimerkiksi SWOT-analyysiä, jonka avulla selviää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Ennen SWOT-analyysin tekoa tulee varmistaa, että jokaisella tiimin jäsenellä on yhtenäinen kuva lähtökohtatilanteesta ja viestinnän merkityksestä. (Isohookana 2007, 95; Kotler & Keller 2006, 52.) Myös projektissa tehtiin SWOT-analyysi messuosallistumisesta. Analyysin tulokset tukivat yrityksen osallistumispäätöstä messuille.

Nykytilan kartoituksen jälkeen asetetaan markkinointiviestinnälle tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, että voidaan mitata, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja seurata ja arvioida markkinointiviestintään panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 98.) Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on saavuttaa omalta osaltaan organisaation asetamat tavoitteet. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi tuotteen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen, asiakkaiden vakuuttaminen yrityksen tarjoamien palveluiden hyvydestä tai tilausten lisääntyminen. Markkinointiviestintä ei yksinään pysty saavuttamaan edellä mainittuja tavoitteita, mutta sillä on tärkeä rooli niiden saavuttamisessa. (Vuokko 2003, 26.)

### 2.1.1 Segmentointi

Kohderyhmien määrittely kuuluu myös markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin peruskäytännöihin. Kohderyhmien huolellinen määrittely toimii pohjana sille, että kohderyhmälähtöistä viestintää voidaan suorittaa. Kohderyhmäajattelu perustuu asiakkaaseen, siihen millaisena hän itseään pitää, mistä hän on kiinnostunut ja miten hän haluaa, että häntä kohdellaan. (Isohookana 2007, 102; Ålander 1998, 23.) Segmentointi perustuu siis siihen ajatukseen, että markkinoita ei ole kannattavaa tutkia yhtenä kokonaisuutena, vaan siitä pyritään erottelamaan pienempiä, homogeenisiä ryhmiä jotka helpottavat yrityksen markkinoinnin kohdentamista oikeille kohderyhmille (Lampikoski ym. 1997, 112).

Kohderyhmien valinta riippuu paljolti siitä, millä markkinoilla yritys toimii ja miten se on segmentoinut markkinat. Markkinoilta pyritään löytämään ne segmentit, jotka tarjoavat yrityksen tuotteiden markkinoille parhaat edellytykset ja jotka ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Kohderyhmämäärittelyn tarkoitus on siis auttaa valitsemaan parhaat keinot vaikutusten aikaansaamiseksi. (Isohookana 2007, 102.; Vuokko 2003, 142.) Häämessuille osallistujat ovat joko itse menossa naimisiin tai kuuluvat hääparin lähipiiriin, kuten kaasot ja bestmanit sekä hääparin lähiperhe. Yrityksen tuotteet eivät ole rajautuneet vain tietylle ryhmälle, esimerkiksi hääpareille, ja siksi kohderyhmäksi määriteltiin kaikki mesukävijät.

Markkinat koostuvat ostajista, ja ostajat eroavat toisistaan yhdellä tai useammalla tavalla. Segmentoinnin avulla markkinoista pyritään erottelamaan pienempiä, homogeenisiä ryhmiä jotka ovat ostokäyttäytymiseltään samankaltaisia ja suosiollisia yrityksen markkinointitoimille. He voivat erottua halujen, resurssien, lokaation, ostoasenteen sekä käyttäytymisen kautta. (Kotler & Armstrong 2008, 185; Lampikoski ym. 1997, 112.)

Segmentointia on erilaista ja usein yritys joutuu kokeilemaan useita eri muuttujia sekä muuttujien yhdistelmiä, että se löytää itselleen parhaan tavan tarkastella markkinoiden rakennetta. Vaihtoehtoja ovat muun muassa maantieteelliset, demograafiset, psykologiset ja käyttäytymiseen liittyvät muuttujat. (Kotler & Armstrong 2008, 185.)

Maantieteellistä muuttujaa käytetään silloin kun yritys on päättänyt toimia tietyllä maantieteellisellä alueella ja haluaa selvittää tämän alueen tarpeita ja haluja. Tällöin voidaan tutkia muun muassa maita, kaupunkeja tai vaikka naapurustoja. (Kotler & Armstrong 2008, 185.)

Demograafisissa muuttujissa tutkitaan muun muassa ikää, sukupuolta, koulutusta, perhetilannetta, tuloja, uskontoa tai kansallisuutta. Demograafiset tekijät ovat kaikkein suosituimpia

pohjia asiakasryhmiä segmentoitaessa. Yksi syy siihen on se, että kuluttajien tarpeet, halut ja kulutusaste ovat usein lähellä väestötieteellisiä tekijöitä. Niitä on usein myös helpompi mitata kuin monia muita muuttujia. (Kotler & Armstrong 2008, 187; Vuokko 2003, 143.)

Psykologinen segmentointi jakaa ostajat eri ryhmiin perustuen sosiaaliseen luokkaan, elämäntyyliin tai henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Ihmisillä, jotka edustavat samaa maantieteellistä aluetta saattaa olla hyvinkin erilaisia ominaispiirteitä. (Kotler & Armstrong 2008, 188.)

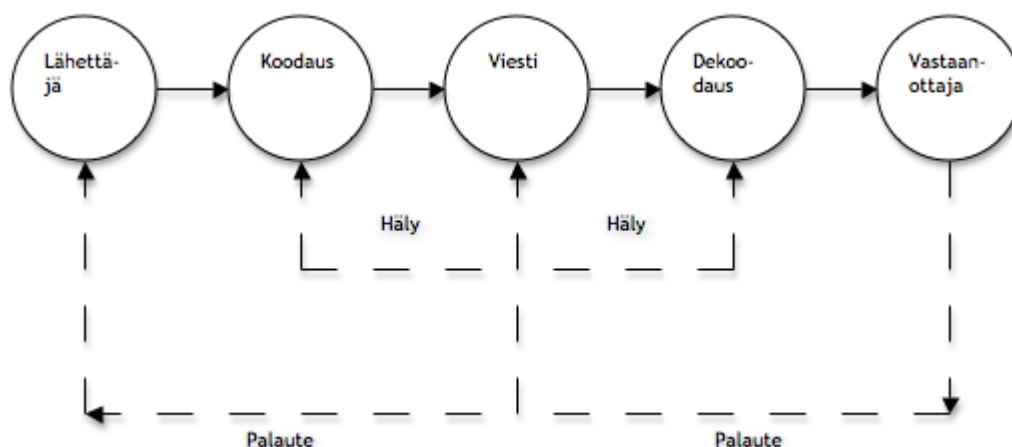
Käyttäytymiseen perustuva segmentointi sen sijaan jakaa ostajat ryhmiin tuotteeseen perustuvien tietojen, asenteiden, käytön tai reagoinnin mukaan. Monet markkinoijat uskovatkin tämän olevan paras keino rakentaa markkinasegmenttejä. (Kotler & Armstrong 2008, 189.)

Vuokon (2003, 144) mukaan kohderyhmän määrittelyssä tärkeintä on käyttää sellaisia segmentointikriteerejä ja kohderyhmämäärittelyjä, jotka tukevat ja edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua ja ovat tavoitteiden kannalta tärkeitä.

### 2.1.2 Viestintäprosessi

Viestintäprosessilla kuvataan sitä, mitä tapahtuu viestin lähettämisen ja sen tulkinnan välillä. Viestintäprosessi käsittää erilaisia viestinnän peruselementtejä, joita ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute tai vaikutus sekä viestinnän hälyt. Viestintäprosessin lähtökohtana toimii lähettäjän tavoite: vastaanottajassa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Viestinnän perusedellytyksenä on lähettäjän kyky viestiä. Tähän kykyyn liittyy muun muassa kohderyhmän tuntemus sekä edellytys ja kyky muotoilla ja välittää sanoma siten, että se päätyisi saavuttamaan kohderyhmän, on myös kohderyhmän avattavissa. Kohderyhmä siis määrittää sanoman sisällön ja muodon, jotta viestinnän tavoite saavutetaan. (Kaarni 2008; Lahtinen ym. 2004, 4; Moilanen & Virkkunen 2002, 14; Vuokko 2003, 29.)

Kommunikoinnin yksinkertainen malli sisältää kolme eri tekijää, lähettäjän, viestin sekä vastaanottajan. Tämä malli kuitenkin yksinkertaistaa viestinnän prosessia jo liikaa. Tästä ei käy ilmi, että viestiä ei välttämättä ymmärretä, tai että se ei välttämättä edes saavuta vastaanottajaa, puhumattakaan siitä, ottaako se huomioon syitä, minkä takia viesti on alunperin lähetetty. (Fill & Huges 2007, 4.) Alla on kuva viestintäprosessista, joka sisältää viisi pääkohtaa ja antaa täten selkeämmän kuvan prosessista.



Kuva 1: Viestintäprosessi

Fill & Hugesin mukaan (2006, 4) paremman ja realistisemman kuvan antava malli sisältää viisi pääkohtaa:

1. Lähettäjä - lähettäjä on viestin lähde, joka havaitsee tarpeen kommunikoida asiakkaalle ja toteuttaa sen tämän prosessin avulla.
2. Koodaus - koodaa varsinaisen viestin, sen kontekstin sekä tarkoituksen sellaiseen symboliseen formaattiin, että se voidaan lähettää eteenpäin ja ymmärtää kohdeyleisössä; symboliset formaatit voivat sisältää sanoja, kuvia musiikkia ynnä muuta sellaista, jotka vastaanottaja voi tunnistaa ja joista vastaanottaja voi saada vaikutteita
3. Kanava - metodi, jolla viesti kommunikoidaan eteenpäin, esimerkiksi tv, radio tai Internet
4. Dekoodaus - vastaanottaja ymmärtää symbolit, jotka hänelle on viestitty
5. Vastaanottaja - kohdeyleisö, jolle viesti on kommunikoitu, esimerkiksi asiakkaat, yritys ynnä muut.

Sekä näiden pääkohtien lisäksi:

Palaute - vastaanottajan reaktio viestiin - vastaanottaja kommunikoi takaisin viestin lähettäjälle

Häly - taustahäly, joka vaikeuttaa viestin ymmärtämistä ja siihen reagointia

On tärkeää muistaa, että oma viesti on vain yksi monista viesteistä, joita vastaanottaja joutuu suodattamaan lyhyellä aikavälillä. Sen lisäksi, että viesti joutuu kilpailemaan muiden mainosten kanssa, joutuu se kilpailemaan huomiosta esimerkiksi sanomalehden artikkeleiden kanssa, joiden takia lehti on luultavasti alun perin hankittukin. (Fill & Hughes 2006, 4.)

Markkinointiviestinnän edellytyksenä on lähettäjän motivaatio viestintään. Voimakas motivaatio takaa sen, että lähettäjä on valmis käyttämään aikaa ja vaivaa viestintään ja tämä edesauttaa viestinnän onnistumista eli sitä, että sanoma menee perille ja vaikutuksia syntyy. Tavoitteen saavuttaakseen lähettäjä muodostaa sanoman ja lähettää sen valittua kanavaa

pitkin. Viestinnän tuloksen määrittää kuitenkin se, kuinka vastaanottaja viestin tulkitsee. Vastaanottajalta vaaditaan kykyä avata sanoma, mikä tarkoittaa esimerkiksi viestin kielen, käsitteiden ja symbolien ymmärtämistä. Esimerkiksi englanninkielisessä tv-mainoksessa, jossa ei ole tekstityksiä, vaaditaan vastaanottajalta edes jonkin tasoista kielitaitoa, jotta mainoksen sanoma avautuu vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 29.)

Sen sijaan vastaanottajan motivaatio viestintään ei ole edellytys viestinnän onnistumiselle, vaan myös passiivinen vastaanottaja voi saada vaikutteita. Kuitenkin, jos vastaanottaja omaa vahvan motivaation viestintään, on viestinnän tavoitteiden saavuttaminen helpompaa, sillä motivaatio vastaanottaa tiettyjä sanomia ja edesauttaa viestinnän onnistumista. Passiivisen vastaanottajan kohdalla viestinnän ärsykkeen on oltava voimakkaampi, jotta se saavuttaa vastaanottajan. (Vuokko 2003, 30.)

Viestinnän tavoitteiden saavuttamista tulisi seurata ja arvioida. Arvioinnin perusteella saadaan tietää, oliko viestintäprosessi onnistunut. Esimerkiksi myynnin lisääntyminen, markkinaosuuden kasvaminen tai kotisivujen kävijämäärän nousu on helpompi nähdä kuin vaikkapa tunnettuuden lisääntyminen tai yritysimagon parantuminen. (Vuokko 2003, 30-31.)

Viestinnän epäonnistumisen syitä ei aina voida määritellä. Se voi johtua esimerkiksi siitä, että jokin viestinnän perustekijöistä ei ole toiminut oletetulla tavalla. Sanoma ei pure, valittu kanava ei saavuta kohderyhmää tai palautemahdollisuus ei toiminut. Myös kilpailijan samanaikainen kampanja voi aiheuttaa liian suurta hälyä ja viedä huomiota yrityksen omalta kampanjalta. (Lahtinen ym. 1994, 5; Vuokko 2003, 32.)

Markkinointiviestintää voidaan tarkastella ja arvioida eri näkökulmista. Jokaisella markkinointiviestinnän eri sidosryhmällä ja osapuolella on oma näkökulmansa siihen. Se, mikä on toisen mielestä hyvää voi olla toisen mielestä ärsyttävää tai tehotonta. Siksi markkinointiviestinnän laadusta puhuttaessa tulee miettiä, tarkastellaanko sitä vastaanottajan, kanavan, viestinnän suunnittelun, viestinnän lähettäjä-suunnittelija-suhteen toimivuuden, lähettäjän vai yhteiskunnan näkökulmasta. (Vuokko 2003, 66.)

### 2.1.3 Markkinointiviestintämix

Yritys tekee päätöksiä siitä, mitä eri markkinoinnin kilpailukeinoja se käyttää ja kuinka se niitä painottaa. Perinteisimmät kilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Tämän lisäksi yritys tekee viestintäratkaisuja, jotka yhdessä muodostavat markkinointiviestintämixin. (Lampikoski ym. 1997, 124, 197.)

Markkinointiviestintämix koostuu Kotlerin & Kellerin (2006, 555) mukaan sekoituksesta mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suoramarkkinoinnin työkaluja, joita yritykset käyttävät viestiessään vakuuttavasti yrityksen arvoista sekä rakentaessaan asiakassuhteita. Seuraavassa on kuvaukset viidestä pääviestintätyökalusta:

- Mainonta: kaikki maksettu esitys ja mainonta ideasta, tuotteesta tai palvelusta.
- Menekinedistäminen: lyhytaikainen kannustin rohkaisemaan tuotteen tai palvelun ostoa tai myyntiä.
- Suhdetoiminta: rakentaa hyviä suhteita yrityksen sidosryhmiin hyödyntäen hyvää julkisuutta, rakentaen hyvää yritysimagea ja poistaen epäsuotuisia huhuja, tarinoita ja tilanteita.
- Henkilökohtainen myyntityö: henkilökohtainen esitys yrityksen myyntiosastolta tarkoituksenaan tehdä myyntiä ja rakentaa asiakassuhteita.
- Suoramarkkinointi: suora kontakti tarkkaan määriteltyihin kuluttajiin tarkoituksena saada aikaan välitöntä vastausta ja kasvattaa kestäviä asiakassuhteita.

Jokainen kategoria käsittää erityiset markkinointityökalut joiden avulla kommunikoidaan kuluttajille. Esimerkiksi mainonta sisältää radio-, televisio-, printti-, Internet- ja ulkomainontaa ja menekinedistäminen sen sijaan sisältää alennuksia, kuponkeja, esittelyitä, messuja ja demonstraatioita. Henkilökohtainen myyntityö sisältää muun muassa myyntiesittelyn sekä erilaiset bonusohjelmat.

Suhdetoiminta käsittää lehdistöjulkaisut, sponsoroinnin, erikoistapahtumat sekä nettisivut ja suoramarkkinointi sisältää katalogit, puhelinmarkkinoinnin, kioskit, Internetin ja paljon muuta. (Kotler & Armstrong 2008, 398-399.)

Yritys hyödyntää projektissa menekinedistämistä ja sen työkaluista messuja, alennusta, kilpailua ja tuotenäytteitä. Itse messuilla hyödynnetään kuitenkin myös muiden kategorioiden työkaluja, kuten henkilökohtaista myyntityötä, esitteitä sekä Internet-sivustoja, joissa kerrotaan yrityksen osallistuvan häämessuille ja toivotetaan kävijät tervetulleiksi yrityksen osastolle. Internetillä on tärkeä rooli myös itse messujen jälkeen, jolloin yrityksen osastolla vierailleilla kävijöillä on mahdollisuus tehdä tilaus yrityksen verkkokaupasta ja saada tilauksen loppusummasta alennusta.

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan eri viestintäkeinojen yhdistämistä siten, että ne tukevat toisiansa ja muodostavat yhtenäisen vaikutuksen. Eri keinojen yhdistämisessä on tärkeää pohtia, kuinka keinot toimivat yhdessä, millaisen kokonaisuuden ne muodostavat ja mitkä ovat niiden yhteisvaikutukset. Suunnitteluvaiheessa tulee myös pohtia mistä

kokonaisuudesta ja millä keinoilla saadaan mahdollisimman paljon synergiaetuja ja mihin yrityksen resurssit riittävät. Integroidussa markkinointiviestintäajattelussa korostuu kokonaisvaltainen suunnittelu jossa arvioidaan eri viestintäkeinojen strategista merkitystä ja yhdistämistä siten, että tuloksena saadaan selkeä, yhdenmukainen ja maksimaalinen viestinnän teho. Integroidun markkinointiviestintämixin perustana on se, että vastaanottaja ei erottele eri viestinnän lähteitä, vaan muodostaa eri lähteistä tulleesta viestinnästä yhden, yhtenäisen kuvan yrityksestä. (Kotler&Keller 2006, 558; Tulenheimo 2007; Vuokko 2003, 323-324.)

Integroidun markkinointiviestinnän konsepti edellyttää, että yrityksen on sekoitettava eri viestintätyökaluja huolellisesti suunniteltuun viestintämixiin. Mutta kuinka yritys määrittelee eri viestintäkeinot, joita sen tulisi käyttää? Yritykset samalla alalla saattavat muotoilla omaa markkinointiviestintä mixiänsä hyvinkin toisistaan eroaviksi, esimerkiksi toinen luottaa mainontaan ja viestintään jälleenmyyjille siinä missä toinen taas käyttää paljon suoramarkkinointia. (Kotler & Armstrong 2008, 413.)

Markkinoijat voivat valita kahdesta markkinointimix strategiasta - push-markkinointi ja pull-markkinointi. Eri keinojen käyttö painottuu erilailla näissä kahdessa strategiassa. Push-strategiassa työnnetään tuote markkinointikanavien läpi loppuasiakkaille. Tuotteen valmistaja ohjaa markkinoinnin jälleenmyyjille yrittäen houkuttaa jälleenmyyjä mainostamaan tuotetta loppuasiakkaille. Push-strategiassa hyödynnetään usein henkilökohtaista myyntityötä ja messageja. (Kotler & Armstrong 2008, 415.)

Pull-strategiassa markkinointi suunnataan suoraan loppuasiakkaille ja houkuttelee heitä ostamaan tuote hyödyntäen mainontaa ja kuluttajaviestintää. Jos pull-strategia on tehokas, haluaa kuluttaja tuotetta jälleenmyyjältä ja jälleenmyyjä toimittajalta, eli kysyntä ”vetää” tuotteen kanavien läpi. (Kotler & Armstrong 2008, 415.)

#### 2.1.4 Menekinedistäminen

Menekinedistämällä tai SP-toiminnalla (sales promotion) tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla tuetaan myyntityötä ja mainontaa sekä pyritään vauhdittamaan tuotteen siirtymistä myyjältä loppuasiakkaalle. Menekinedistämällä pyritään saamaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa yritykselle sekä sen tuotteille. On vaikeaa vetää selkeää rajaa mainonnan, menekinedistämisen ja suhdetoiminnan eri keinojen välille. Pääasiassa kuitenkin mainonnalla houkuttelee asiakkaita yrityksen luokse ja menekinedistämällä täydennetään mainonnan sanomaa ja tuetaan myyntityötä myyntisanomien etenemisessä jakelutien eri vaiheissa. Menekinedistämiskeinot ovat usein lyhytaikaisia ja sisältyvät markkinointikampanjaan. (Kotler & Keller 2006, 585; Lampikoski ym. 1997, 252; Rope 1995, 268; Rope 2000, 278.)



Menekinedistämistä voidaan hyödyntää sekä asiakasmarkkinointiin että jakeluportaan jäseniin ja sen avulla pystytään kattamaan kerralla suhteellisen suuri joukko kohdehenkilöitä. Sen tavoitteena on paitsi vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen, myös lisätä jakeluportaan resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita. (Isohookana 2007, 161; Rope 2000, 367.) Gift Gourmet on hyödyntänyt menekinedistämisen keinoja aikaisemmin jakeluportaan jäseniin, mutta kuluttaja-asiakkaisiin vastaavia toimenpiteitä ei ole aikaisemmin hyödynnetty. Tuleva messuosallistuminen on yrityksen ensimmäinen kuluttajasektorilla.

Asiakkaisiin suunnattu myynninedistäminen pyrkii saamaan kuluttajat kokeilemaan uutta tuotetta, lisäämään tuoteuskollisuutta tai ostotiheyttä, nopeuttamaan ostopäätöksen tekoa tai vahvistamaan yrityksen ja tuotekuvaa (Isohookana 2007, 164-165; Lahtinen ym. 1994, 215).

Jakeluportaan jäseniin kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteena on saada jakelukanava ottamaan tuote omiin valikoimiinsa sekä tukea ja aktivoida jakelutietä tuotteiden myynnissä (Lampikoski ym. 1997, 252).

Myyntihenkilöstöön kohdistuva menekinedistäminen sisältyy sisäiseen markkinointiin ja sen tavoitteina on tuotetuntemuksen ja tuoteuskollisuuden lisääminen, myyjien motivointi aktiiviseen myyntityöhön, lisämyynnin aikaansaaminen sekä palkitseminen hyvistä tuloksista (Lahtinen ym. 1994, 213; Lampikoski ym. 1997, 252).

Menekinedistämiseen on useita eri keinoja ja markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa tulee harkita huolella kunkin keinon asema osana markkinointiviestintästrategiaa. Monille yrityksille esimerkiksi messut ovat tärkeä myynninedistämisen osa-alue siinä missä kaupan alalla myymälämainonta on tärkeää kaupan alan yrityksille. (Isohookana 2007, 165.)

Jakeluportaalle ja myyntihenkilöstölle tyypillisiä menekinedistämiskeinoja ovat erilaiset koulutukset, motivointi ja palkitseminen, liikkeenhoidollinen apu, kuten mainosmateriaalit ja liikkeen somistus, tuotenäytteet ja mainoslahjat sekä erilaiset messut, näyttelyt ja näytökset (Lahtinen ym. 1994, 213; Lampikoski ym. 1997, 252).

Asiakkaisiin kohdistuvalla menekinedistämällä pyritään viemään tuote tai palvelu lähemmäs asiakasta ja saada hänet kiinnostumaan siitä. Keinoina voidaan käyttää muun muassa tuote-esittelyjä, kilpailuja ja arpajaisia, tuotenäytteitä, hinnan alennuksia, sponsorointia tai messuja ja näyttelyitä. Hintatarjoukset, kuten alennusmyynnit tai erikoistarjoukset ovat yleisimpiä kuluttajiin kohdistuvia menekinedistämistoimia. Hinnan lisäksi käytetään muun muassa tuotenäytteitä, kuten maistiaisja ja näytepakkauksia. Tuotenäytteet ovat kalliit, mutta tehokas keino houkuttaa potentiaaliset asiakkaat kokeilemaan yrityksen tuotteita. Yleisimmin näytteitä jaetaan tapahtumissa, messuilla ja asiakastilaisuuksissa. Myös kilpailuilla ja

arvonnoilla on hyvä huomioarvo, sillä erilaiset palkinnot houkuttelevat ihmisiä osallistumaan niihin. (Isohookana 2007, 164-165; Lahtinen ym. 1994, 215; Lampikoski ym. 1997, 252.) Yritys hyödyntää messuosallistumisessaan kilpailua, hinnan alennusta ja tuotenäytteitä houkutelakseen kävijöitä osastolle ja parantaakseen tunnettuuttansa kävijöiden keskuudessa.

#### 2.1.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi käsittää erilaiset kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai sen tuotteen brändi sekä yrityksen sidosryhmät, kuten asiakkaat, kohtaavat ennakkoon suunnitellussa tilanteessa. Tapahtumamarkkinoinnin avulla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brändiä. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. (Suomen Tapahtumamarkkinointi Ry. 2009)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada viestin vastaanottaja toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille rakennettuun tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi ja monien käsitykset siitä ovat vielä melko suppeat. Ihmiset osaavat yhdistää spontaanisti messut tapahtumamarkkinointiin, mutta esimerkiksi lehdistötilaisuutta ei mielletä tapahtumamarkkinoinniksi. Yleisesti ottaen tapahtumamarkkinointia katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa organisaatio viestii elämyksellisten tapahtumien avulla valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa valitut sidosryhmät ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Laajemmissa määrittelyissä tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki ne tilanteet, joissa organisaatio tuo esille toimintaansa sekä mahdollisia asiakkaita tai joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. (Sihvonen 2008; Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinointia ei tule kuitenkaan sekoittaa tapahtumasponsorointiin, jossa yritys hyödyntää tietyn tilaisuuden tai tapahtuman imagoa omaan tarkoitukseensa (Vallo & Häyrinen 2008, 20).

On tärkeää, että tapahtumamarkkinointi lasketaan osaksi markkinointistrategiaa. Se on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. On myös tärkeää, että tapahtumamarkkinointi kytkeytyy muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja että jokaiselle tapahtumalle on asetettu omat tavoitteet

ja kohderyhmät. Tapahtumamarkkinoinnin on aina oltava osa organisaation muuta markkinoitviestintää. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

Tapahtumilla voi olla erilaisia tavoitteita, kuten imagon tai brändin vahvistaminen, nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen, tuotteiden tai palveluiden lanseeraus tai uusien asiakassuhteiden luominen. Tapahtumia voidaan hyödyntää myös henkilöstön informointiin ja sitouttamiseen. (Isohookana 2007, 171.)

Tapahtumien vahvuuksia muihin markkinoitviestinnän keinoihin verrattuna ovat muun muassa elämyksellisyys, vuorovaikutuksellisuus, kontrolloitavuus, henkilökohtaisuus ja heti saatava palaute. Heikkouksia ovat ainutkertaisuus, lyhytkestoisuus, sillä tapahtumat ovat nopeasti ohi, ja riippuvuus ulkoisista tekijöistä, kuten säästä. (Isohookana 2007, 171.)

#### 2.1.6 Messut

Menekinedistämisen yksi tärkeä ja tehokas muoto on erilaiset messut. Koska messuja on olemassa paljon erilaisia, sopivat messut hyvin erityyppisille yrityksille ja erilaisten hyödykkeiden markkinoitviestintään aina kulutustavaroista erikoispalveluihin sekä lanseerattavista tuotteista jo markkinoilla oleviin tuotteisiin. (Isohookana 2007, 166; Lahtinen ym. 1994, 216.)

Kuten Lampikoski ym. (1997, 254) totesivat, messut ovat lyhytaikainen, tavoitteellinen menekinedistämisen keino, joka tulee kytkeä osaksi yrityksen muuta markkinoitviestintää. Messut ovat kävijöille sekä taloudellisesti että ajallisesti otollinen paikka tutustua useisiin eri toimittajiin ja vertailla tarjontaa yhdellä kerralla. Myyjä taas saa tavata mahdollisimman monta asiakasta pienessä ajassa. Messut ovat otollinen tilanne myös uuden tiedon hankintaan ja ne toimivat usein kohtaamispaikkana, jossa esitellään uutuudet ja trendit. Lisäksi messuja hyödynnetään imagon rakentamisessa. (Gordienko 2006)

Messut voidaan jakaa joko kohderyhmäperusteisesti ammatti- ja yleisömessuihin tai sitten vaikutusalueen mukaan kansainvälisiin, valtakunnallisiin, maakunnallisiin tai paikallisiin messuihin. Ammattimessut on suunnattu tietyille ammattikunnalle, kuten esimerkiksi suomalaisen vaateteollisuuden vuosittainen ammattitapahtuma Vateva tai Gimme-liikelahjamesseut. Yleisömessut, kuten SkiExpo, ovat taas avoinna kaikille halukkaille. Melko yleistä on, että messut ovat pari ensimmäistä päivää suljettuja tapahtumia, eli avoinna vain ammattilaisille, ja sitten viikonloppuna messut avautuvat suurelle yleisölle. Näin toimivat esimerkiksi matka- ja viinimessut. (Lampikoski ym. 1997, 254; Vallo & Häyrinen 2008, 79.) Gift Gourmet'n aikaisemmat messuosallistumiset ovat painottuneet ammattimessuihin ja tulevat häämessut ovat yrityksen ensimmäinen yleisömessuosallistuminen.

Messut toimivat parhaimmillaan tapahtumana sekä ihmisten kohtaustapahtumana, mutta ilman selkeää käsitystä siitä, miksi messuille osallistutaan ja mikä on osallistumisen tavoite, on yrityksen turha osallistua messuille (Lahtinen ym. 1994, 216; Vallo & Häyrynen 2008, 80). Messujen tulee kytkeytyä osaksi markkinointiviestinnän kokonaisuutta, jolle asetetaan omat tavoitteet ja joiden saavuttamiseksi suunnitellaan omat toimenpiteensä. Osallistumista harkittaessa tulee pohtia muun muassa seuraavia asioita: millaiset messut ovat kyseessä, tavoitetaanko siellä oikeat kohderyhmät, millainen rooli messuosallistumisella on markkinointiviestinnän kokonaisuudessa, mitkä ovat osallistumisen tavoitteet ja niin edelleen. (Isohookana 2007, 166.)

Tavoitteet osallistumiselle vaihtelevat toimialoittain ja yrityksittäin, mutta yleisimpiä tavoitteita ovat: uusien tuotteiden ja palveluiden esittely, myynti, myyjien työn tukeminen, uusien asiakassuhteiden hankinta ja kontaktien luonti muihin sidosryhmiin, vanhojen asiakassuhteiden vahvistaminen, informaation jakaminen sidosryhmille, imagon parantaminen sekä kilpailijoiden seuraaminen (Isohookana 2007, 167; Lahtinen ym. 1994, 216; Lampikoski ym. 1997, 253).

Isohookanan (2007, 167) mukaan messuille osallistuminen edellyttää huolellista suunnittelua ja valmistautumista. Tavoitteisiin päästäkseen yrityksen on otettava suunnittelussa huomioon kolme eri vaihetta, mitä tehdään ennen messuja, itse messuilla ja messujen jälkeen.

Osallistumispäätöksen jälkeen päätetään messutiimin kokoonpano ja vastuuhenkilöt. Tämän jälkeen laaditaan kokonaissuunnitelma, joka sisältää tarvittavat toimenpiteet, aikataulun, budjetin ja tekijät. Lisäksi osallistumisesta tulee viestiä sisäisesti koko organisaatiolle, jotta henkilöstö tietää, mihin osallistutaan ja miksi. (Isohookana 2007, 167.)

Tämän jälkeen suunnitellaan ulkoinen viestintä, päätetään, mitkä sidosryhmät kutsutaan osastolle ja miksi. Lisäksi suunnitellaan eri sidosryhmille ja lehdistölle omat toimenpiteet ja päätetään niistä vastaavat henkilöt. Messuesitteeseen on annettava tarvittavat tiedot ja mahdollinen tiedote on valmisteltava. Myös oheisohjelma on suunniteltava huolella, päätetään, järjestetäänkö avainasiakkaille omia tilaisuuksia vaiko kaikille avoimia tilaisuuksia ja varataan sidosryhmille tarpeeksi materiaalia, kuten esitteitä ja hinnastoja. (Isohookana 2007, 167.) Koska kyseessä on yrityksen ensimmäinen yleisömessuosallistuminen ja suurin osa nykyisistä asiakkaista on yrityksiä, ei tuleville messuille lähetetä lainkaan kutsuja, vaan osallistumisesta mainitaan yrityksen ja messujen kotisivuilla.

Varsinaisen osaston suunnittelu tulee aloittaa myös ajoissa ja suunnitella huolellisesti. Osastoa varattaessa kannattaa pyrkiä sijoittumaan mahdollisimman keskeiselle paikalle jossa kulkee paljon messuvieraita. (Isohookana 2007, 167.) Samalla on kuitenkin tärkeää varmistaa,

missä muut saman alan toimijat ovat ja sijoittua mielellään heidän lähetyvilleen, jolloin messuvieraat löytävät kaikki saman alan edustajat yhdestä paikasta.

Messuasiakkaat saapuvat messuille omasta halustaan ja ovat usein joko etsimässä jotain uutta tai päivittämässä tietoaan. Messuvieraat ovat siis potentiaalisia asiakkaita yritykselle ja ansaitsevat parasta mahdollista asiakaspalvelua. (Vallo & Häyrinen 2008, 80.) Messut mediana ovat aktiivinen ja vuorovaikutuksellinen, jossa pystytään vetoamaan kaikkiin aisteihin: siellä voi katsella, maistella, haistella, kuunnella ja kosketella. Useiden aistien yhdistäminen mahdollistaa myös tavallista syvemmän muistijäljen, kokemukset ja elämykset jotka lähentävät ihmisten ja brändien välisiä suhteita. (Suomen Messut 2009.)

Messuosasto toimii henkilöstön ja asiakkaiden välisenä pelikenttänä, jossa mitataan vuorovaikutustaitoja. Osasto viestii aina yrityksen organisaatiosta ja arvoista. Osaston olemus ja erityisesti osaava henkilökunta rakentavat yrityksen mainetta sekä vahvistavat imagoa. Tapahdumissa yrityksen imagon ja brändin on oltava läsnä kaikessa. (Kauppalehti 2006; Vallo & Häyrinen 2008, 80.) Vastaavasti osaamaton henkilökunta voi toiminnallaan huonontaa yrityksen mainetta ja imagoa.

Osallistuminen ei lopu messujen päättymiseen, vaan myös osallistumisen arviointi tulisi tehdä huolellisesti. Saavutettiinko asetetut tavoitteet ja pysyttiinkö budjetissa, onko jotain parantamista seuraavaa osallistumista ajatellen? Potentiaalisiiin asiakkaisiin tulee ottaa yhteyttä ja sopia tapaaminen mahdollisimman pian messujen jälkeen. Samoin messuilla tehdyt tilaukset tulee hoitaa pian ja muut tehdyt lupaukset pitää, näin yritys varmistaa imagoansa luotettavana yrityksenä. (Isohookana 2007, 168; Lahtinen ym. 1994, 217; Rope 1995, 274.) Nopea toiminta messujen jälkeen varmistaa sen, että kävijät vielä muistavat yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut. Mikäli yritys aloittaa jälkihoidon vasta usean viikon kuluttua, on kävijä voinut unohtaa, mitä yrityksellä oli tarjottavana tai vaihtoehtoisesti hankkia haluamansa yrityksen kilpailijalta.

## 2.2 Imago

Yrityksen imago eli mielikuvat yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä henkilökunnasta ohjaavat asiakkaan valintoja ja tekoja. Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä, vaikkei yritys niitä tietoisesti rakentaisikaan ja niiden syntymiseen vaikuttavat muun muassa henkilön tarpeet, arvot, havainnot, tiedot, asenteet, kokemukset ja ennakkoluulot. Eniten mielikuvan syntyyn vaikuttavat asenteet ja ennakkoluulot. Nämä kaksi tekijää vaikuttavat usein tosiasioihin perustuviin tietoihin ja kokemuksiin, asenne voi vaikuttaa tietoon ja ennakkoluulot taas väärillä kokemuksilla. (Isohookana 2007, 20; Rope 2000, 176.)

Ropen (2000, 176) mukaan keskeistä imagossa käsitteenä on se, että se kytkeytyy kaikkiin asioihin. Mielikuva maasta on maankuva, mielikuva järjestöstä on järjestökuva ja mielikuva yrityksestä on yrityskuva. Mielikuvaa ei tule sekoittaa tavoitekuvaan. Mielikuva muodostuu ihmisen päässä ja on tälle aina totta. Tavoitekuva taas on yrityksen johdon asettama tavoite-mielikuva, jonka se haluaisi ihmisillä olevan yrityksestä tai vaikka brändistä. Mikäli ihmisten mielikuvat ja yrityksen tavoitekuva eroavat toisistaan, tulisi yrityksen pohtia syitä, jotka ovat vaikuttaneet siihen. Samalla tulee muistaa, että yritys ei voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvateki-jöihin. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa huhut, juorut, lehdistön kirjoittelu, Internetin viestit ja kaikki muu kontrolloimaton viestintä. (Isohookana 2007, 20-21.)

Yrityksen tulisi tutkia jatkuvasti sitä, millaisia mielikuvia eri sidosryhmillä on ja vastaavatko ne yrityksen asettamia tavoitekuvia. Näin yritys saa tiedon ajoissa, mikäli sidosryhmien ja yrityksen omat mielikuvat eroavat toisistaan ja niitä pitää muokata. Kuten Isohookana (2007, 20-21) sanoo, ”mielikuvien muuttaminen on pitkäjänteistä kehitystyötä”, johon menee aikaa ja joka ei aina välttämättä edes onnistu.

Ropen (2000, 176) mukaan yrityksen tulee tehdä erilaisia päätöksiä rakentaessaan imagoa, ja yksi strategisista päätöksistä on määritellä, rakennetaanko yrityskuva, tuotekuvaa vai mo- lempia. Nämä päätökset voidaan jakaa kolmeen eri perustasoon:

1. Strateginen imagoratkaisu määrittelee mitä mielikuvaa (yrityskuva, tuotekuvaa vai niiden yhdistelmää) lähdetään rakentamaan.
2. Imagoprofiiliratkaisu määrittelee, millaista imagoa tavoitellaan ja asetetaan tavoit- teeksi.
3. Operatiivinen imago taas määrittelee sen, millä keinoilla ja resursseilla sekä miten toteutettuna imagoa lähdetään toteuttamaan kohti tavoiteimagoa. (Rope & Mether 2001, 91-92.)

Vuokon (2003, 103) mukaan yritysimagon rakentamisessa on kyse siitä, millaisen mielikuvan yritys haluaa rakentaa joko itsestään tai tuotteistaan. Markkinointiviestinnällä on oma roolin- sa siinä. Imago on osa yrityskuva, joka muodostuu neljästä eri käsitteestä:

- Yritysimagosta, joka on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai si- dosryhmällä on yrityksestä. Imago on subjektiivinen käsitys jostain kohteesta; se on yritystä koskeva skeema ihmisen muistirakenteessa. Imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen.

- Yrityksen persoonallisuudesta, joka on yrityksen ominaispiirteiden summa, esimerkiksi uu- distumiskyky, ideointikyky, jäykkyys, avoimuus, sisäänpäin kääntyneisyys, aktiivisuus ynnä muu sellainen.

- Yrityksen identiteetistä, eli keinoista, joilla yritys heijastaa persoonallisuuttaan. Yrityksen tietoiset tai tiedostamattomat viestit omasta persoonallisuudestaan esimerkiksi nimen, liike-merkin, värin, sijainnin, henkilöstön määrän ja laadun, henkilöstön käyttäytymisen, tuotteiden, palveluiden, laitteiston, toimitilojen, esitteiden, mainonnan ja muun avulla.

- Yrityksen maineesta, joka on yrityksestä yleisölle ajan mittaan syntyneet käsitykset. Maine koostuu syvällä olevista käsityksistä ja sitä on siksi vaikeampi muuttaa kuin imagoa. Maineessa yhdistyy usein myös eri sidosryhmien käsityksiä ja näkemyksiä.

Imagon rakentamisen ollessa osa systemaattista markkinointia nousee usein pinnalle käsite mielikuvamarkkinointi. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan tietoista halutun mielikuvan rakentamista valittujen kohderyhmien mieleiseksi, jotta asetetut tavoitteet saavutettaisiin. Mielikuvamarkkinoinnissa on kyse siitä, että keskeisille sidosryhmille pyritään saamaan sellainen mielikuva, joka saa kohderyhmän toimimaan suopeasti yritystä kohtaan. Koska kaikki yrityksestä ulospäin näkyvät elementit vaikuttavat mielikuvaan, voidaan kaikkia markkinoinnin toimenpiteitä pitää mielikuvamarkkinointina. (Rope 2000, 177; Rope & Methner 2001, 91.)

Imago vaikuttaa moneen eri asiaan, kuten siihen, mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan, halutaanko yritystä suositella muille, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä, halutaanko siellä työskennellä ja halutaanko siihen sitoutua (Vuokko 2003, 106).

Se, mitä yritys on ja miten henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja muodostavat yrityksen identiteetin. Ensimmäisenä yrityksen johto määrittelee yrityksen arvot, ydinosaamisalueet, vision, tavoitteet ja strategian. Tämän jälkeen ne tulee jalkauttaa koko organisaatiolle, jotta ne muuttuvat ajatuksista ja suunnitelmista toiminnaksi. Arvot, visio ja muu sellainen tulee viestiä selkeästi ja huolella, sillä ne vaikuttavat henkilöstön tietoihin sekä tapaan toimia jotka taas näkyvät ulospäin eri sidosryhmille. Identiteetissä on kyse myös tavasta, jolla asioita tehdään eikä vain asioista joita yrityksessä tehdään. (Isohookana 2007, 21.)

Sisäinen yrityskuva syntyy henkilöstön mielikuvista omasta yrityksestään. Henkilöstön mukana kulkevat yrityksen arvot ja kulttuuri ja siksi imagoa tai brändiä ei voi rakentaa pelkästään ulkoisille sidosryhmille, sillä ulkoisten sidosryhmien käsitykset pohjautuvat sisäisten sidosryhmien muodostamaan identiteettiin. (Isohookana 2007, 21.)

Jokainen työntekijä luo yrityskuvaa eli imagoa omalta osaltaan niin työ- kuin vapaa-aikanakin esimerkiksi puhumalla yrityksestä. Tämän takia on tärkeää, että jokainen työntekijä on sekä tietoinen että sitoutunut yrityksen toimintaan, arvoihin, toiminta-ajatuksiin, asiakkaisiin, visioon ja strategiaan. (Isohookana 2007, 22.)

Ulkoisen yrityskuva syntyy eri ulkoisten sidosryhmien, kuten asiakkaiden, tavarantoimittajien, kilpailijoiden, viranomaisten sekä muiden ulkoisten sidosryhmien mielikuvista yrityksestä. Yrityskuvaan vaikuttavat eri tietolähteissä kulkeva tieto, omat ja muiden kokemukset, mediat, tunteet ja niin edelleen. Ihminen muodostaa mielikuvat ja mielipiteet näiden pohjalta ja päättää, haluaako esimerkiksi ostaa yrityksen tuotteita tai mahdollisesti hakea töihin yritykseen. (Isohookana 2007, 22.)

Hyvä, positiivinen imago heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta, liikeideaa ja arvoja mahdollisimman hyvin. Sen merkitys yritykselle voidaan tiivistää seuraavasti: vahva imago erottaa yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut kilpailijoista ja antaa samalla hinnoitteluvapautta, se parantaa liiketoiminnan edellytyksiä ja houkuttelee uusia työntekijöitä taloon. Lisäksi hyvän imagon omaavan yrityksen kanssa halutaan tehdä yhteistyötä ja siksi sen on helpompi saada yhteistyökumppaneita ja sijoittajia. Hyvällä sisäisellä yrityskuvalla taas vaikutetaan henkilöstön motivaatioon ja sitoutuneisuuteen yritystä kohtaan. (Isohookana 2007, 28; Rope 2000, 180.) Hyvän imagon omaavaa yritystä pidetään hyvänä työnantajana, kannattavana sijoituskohteena tai luotettavana yhteistyökumppanina (Vuokko 2003, 104).

Negatiivisten mielikuvien vaikutukset ovat päinvastaiset ja vaikeuttavat yrityksen viestintää sidosryhmille. Tämä taas hankaloittaa yrityskuvan muuttamista positiiviseksi. (Isohookana 2007, 28-29.) Hyvä imago siis edistää sidosryhmäsuhteita ja huono sen sijaan heikentää tai jopa estää niitä. Yrityksen imagolla on siis merkitystä yrityksen toimintaan ja menestymiseen.

### 3 PROJEKTIN TEHTÄVÄT JA TAVOITTEET

Projekti koostuu ihmisistä sekä muista resursseista, jotka on koottu yhteen tilapäisesti suoritamaan tiettyä, ennalta määriteltyä tehtävää. Projektille tulee määritellä tavoitteet, ja tehtävät, joilla tavoitteet saavutetaan. Lopullisten tavoitteiden lisäksi on hyvä asettaa välitavoitteita, jotka auttavat seuraamaan projektin etenemistä ja siten myös lopullisten tavoitteiden saavutuksesta. Projektilla on aina kiinteä aikataulu ja budjetti. (Ruuska 2001, 9.)

#### 3.1 Projektin tehtävä ja hyödyt

Projekti alkoi toimeksiannolla. Tehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa osasto Mennään naimisiin! -lehden järjestämille häämessuille ja arvioida, onko yrityksen kannattavaa osallistua tulevaisuudessa samankaltaisille messuille.



Yritys on aikaisemmin osallistunut erilaisille sisustus- ja lahjavaramessuille sekä liikelahjamesseille jotka ovat ammattilaismessuja. Tulevat häämessut ovat yrityksen ensimmäinen kuluttajamessuosallistuminen. Myös hää messujen ovat yritykselle teemana ennalta tuntematon.

Yrityksen asiakaskunta koostuu tällä hetkellä pääasiassa pienistä sisustus- ja herkkukaupoista, jotka toimivat yrityksen tuotteiden jälleenmyyjinä. Lisäksi yrityksen palveluihin kuuluvat liikelahjat ja asiakkaina ovat kaiken kokoiset ja kaikilla eri aloilla toimivat yritykset. Messujen avulla on tarkoitus laajentaa asiakaskuntaa yksityisasiakkaisiin ja esitellä messuvieraille uusia, vaihtoehtoisia lahjoja aina kihlajaislahjoista kaason ja morsiusparin lahjoihin.

Osaston suunnittelu toteutetaan yhteistyössä yrittäjän sekä yrityksen työntekijän kanssa. Suunnittelun lähtökohdiksi otettiin asetettujen tavoitteiden lisäksi aikaisempien osastojen onnistuneet toteutukset, samanlainen kodikas tunnelma haluttiin saada myös tälle osastolle. Haastetta tuovat uusi kohderyhmä ja osaston pieni koko. Suunnittelussa on tärkeää tiedostaa messukävijät, minkälaisia ihmisiä näille messuille tulee ja mitä heille kannattaa tarjota. Tämän avulla pystytään rajaamaan tuotevalikoima messuille sopivaksi.

Onnistuneesta projektista on hyötyä yritykselle seuraavia messuosallistumisia harkittaessa ja suunniteltaessa. Yrityksen messukokemus karttuu ja se saa kokemusta myös kuluttajamessuisista.

### 3.2 Projektin tavoitteet

Keinosen & Koposen (2001, 23) mukaan ei-myyntillisiä tavoitteita ovat muun muassa imagon säilyttäminen ja parantaminen asiakkaiden, yleisön, kilpailijoiden ja lehdistön keskuudessa, tiedon kerääminen kilpailijoista, tunnettuuden parantaminen, uusien tuotteiden testaus sekä uuden tuotteen lanseeraus markkinoille, yhteyksien luominen uusiin asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin, kuten rahoituslaitoksiin, pankkeihin ja tavarantoimittajiin sekä edustajan etsiminen ja yhteyksien luominen edustajiin. Myyntillisiä tavoitteita ovat sen sijaan tuotteiden myynti itse messuilla sekä tilausten saaminen niin nykyisiltä kuin uusiltakin asiakkailta.

Messujen tavoitteena on lisätä yrityksen sekä sen tuotteiden tunnettuutta, hankkia uusia asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita ja taata kokonaisuudessaan onnistunut messuosallistuminen. Näiden lisäksi tavoitteena on selvittää, onko yrityksen kannattavaa osallistua tämän kaltaisille kuluttajamessuille tai kuluttajamessuille ylipäätänsä, myös tulevaisuudessa.

## 4 PROJEKTIN KUVAUS

Projekti on mahdollista määritellä erilaisista näkökulmista, mutta jokaiselle projektille ovat yhteistä muun muassa seuraavat asiat:

- Projektille on määritelty selkeä tavoite.
- Tavoitteeseen päästäkseen tehdään työtä, jota kutsutaan projektityöksi.
- Projektia ohjataan suunnitelmallisesti.
- Projektin läpiviennistä on olemassa suunnitelma.
- Projektilla on aikataulu, budjetti sekä päättymispäivä.
- Projektin etenemistä seurataan.

(Kettunen 2003, 15.)

Projekteja on siis hyvin erilaisia ja eri tarpeisiin vastaavia ja edellä mainitut ovat vain yleisiä projekteissa esiintyviä asioita, muut yksityiskohdat määrittyvät projektikohtaisesti. Oma projektini on muodoltaan toteutusprojekti, jolloin tehdään ennalta määritellyn lopputuloksen mukainen toteutus. (Kettunen 2003, 23.)

Toteutusprojektit ovat melko riskialttiita projekteja ja usein matkan varrella esiintyy erilaisia ongelmia, joihin olisi hyvä varautua hyvällä projektisuunnitelmalla. Toteutusprojektit toimivat aikataulun pohjalta.

### 4.1 Projektin tehtävät ja aikataulu

Projektisuunnitelma toteutettiin Gant -kaaviota hyödyntäen. Gant-kaavion avulla määriteltiin projektin osatehtävät, niiden kytkeytyminen toisiinsa sekä projektin aikataulu. Lisäksi kaavioon määriteltiin kriittinen polku, joka sisältää ne tehtävät, jotka viivästymisellään vaikuttavat koko projektin aikatauluun. Kaavio on työssä liitteenä ja seuraavaksi on tarkoitus purkaa Gant kaavion pääkohdat lyhyesti kirjalliseen muotoon.

#### 4.1.1 Projektin aloitus

Projekti käynnistyi toimeksiannolla ja sen purkamisella. Projektina oli messuosaston suunnittelu ja toteuttaminen tammikuussa 2009 pidettäville häämessuille, jotka järjestää Mennään naimisiin! -lehti.

Päävastuu osaston suunnittelusta ja toteutuksesta annettiin opinnäytetyön tekijälle. Toimeksiantoa purettiin tarkemmin palaverissa, jossa käytiin läpi messut sekä niiden asiakaskunta, asetettiin osallistumiselle tavoitteet ja suunniteltiin osaston aktiviteetteja sekä teemaa.

#### 4.1.2 Projektisuunnitelman laatiminen

Projektista laadittiin projektisuunnitelma palaverin suunnitelmien pohjalta. Projektisuunnitelman laatimiseen kuului kaikkien osatehtävien määrittäminen ja aikataulujen suunnittelu. Tämän jälkeen tiedot syötettiin Microsoft Project-ohjelmaan jonka avulla tehdään Gant-kaavio. Gant-kaavion pohjalta laadittiin kirjallinen projektisuunnitelma.

Kirjallisen projektisuunnitelman pohjalta projektia lähdettiin toteuttamaan. Projektisuunnitelmaan määritelty aikataulu varmisti projektin valmistumisen ajoissa.

#### 4.1.3 Osaston teeman suunnittelu

Osaston teeman suunnittelu oli ensimmäinen varsinainen messuosastoon liittyvä tehtävä. Teema suunniteltiin ensimmäisessä palaverissa yhdessä toimeksiantajan kanssa. Teema päätettiin pitää hyvin samankaltaisena kuin aikaisemminkin messuilla. Osastosta pyrittiin saamaan kotoisa ja siten kilpailijoista erottuva.

Palaverissa valittiin alustavasti osastolle tulevat tuotteet ja kalusteet sekä suunniteltiin osaston aktiviteetit. Osastolle tehdään kolme erilaista lahjakoria, joista kävijät saavat äänestää omasta mielestään kauneinta. Äänestys tapahtuu äänestyslipuilla, joiden avulla on tarkoitus kerätä samalla kävijöiden yhteystietoja myöhempää yhteydenottoa varten. Äänestyslippuna käytetään samaa lippua kuin aikaisemminkin messuilla.

Osaston kalusteet ovat samat kuin aikaisemmillä messuosallistumisilla ja löytyvät siis jo valmiiksi yrityksen tiloista. Lisäksi palaverissa päätettiin messutarjouksista ja luotiin verkko-kauppaan tarjouskoodi, joka painetaan messuesitteisiin.

#### 4.1.4 Valmistautuminen messuille

Keinosen & Koposen (2001, 77) mukaan ennen varsinaisia messuja on tärkeää saada valmiiksi tiedotusmateriaali asiakkaille. Tärkein tiedotusmateriaali asiakkaille on osaston oheismateriaali. Esimerkiksi esitteiden, kuvien, hinnaston ja näyttöiden avulla kerrotaan asiakkaalle yrityksen osastolla olevista tuotteista tai palveluista. Esitteen visuaalinen ulkoasu muokkaa yrityskuvaa, joten messuja varten suunniteltujen esitteiden tulee noudattaa yhtenäistä linjaa yrityksen muiden esitteiden kanssa. Yhtenäistä linjaa noudattavat aineistot antavat ihmisille selkeän ja luotettavan yrityskuvan. Oheismateriaalin avulla viestittävän sanoman on oltava selkeä ja yrityksen esiteltävästä tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman lyhyt, mutta kattava.

Messuille tehdään erillinen esite, jossa kerrotaan lyhyesti yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Lisäksi esitteeseen laitetaan tuotekuvia. Toimeksiantaja on otattanut tuotekuvia etukäteen ja teksti tulee yrittäjältä itseltään. Näiden lisäksi esitteeseen laitetaan tarjouskoodi, jonka avulla osallistujat voivat tilata yrityksen tuotteita edullisemmin. Esitteessä käytetään samaa fonttia ja samoja värejä kuin yrityksen muissakin esitteissä ja lisäksi tyyllittely noudattaa samaa linjaa muiden esitteiden kanssa. Näin mielikuvat yrityksestä saadaan pidettyä selkeinä ja yhtenäisinä. Opiskelija toteuttaa esitteen annettujen materiaalien pohjalta.

Messuille valmistautuminen tapahtuu kahdessa eri vaiheessa. Messuille tulevat esitteet sekä lahjakorit valmistetaan jo hyvissä ajoin ennen messuja ja varastosta tarkistetaan, että messuille tarvittavia tuotteita on riittävästi. Messuviikolla pakataan osastolle tulevat tuotteet, tulostetaan kilpailukuponkeja lisää, jos on tarve ja pakataan osastolle tulevat kalusteet valmiiksi.

#### 4.1.5 Osaston rakentaminen

Osaston rakentaminen alkaa ilmoittautumisella sekä tilan tarkistamisella, jolloin osaston muoto ja koko selviävät lopullisesti. Osaston hintaan kuuluu seinät, sähköt ja valaistus. Ilmoittautumisen jälkeen kannetaan kalusteet osastolle, kasataan ne ja asetellaan lopullisille paikoilleen. Rakentamisen jälkeen osasto somistetaan ja varmistetaan, että kaikki tarvittava on paikalla. Lopuksi kerrataan seuraavan päivän tehtävät ja vastuut vielä kertaalleen.

#### 4.1.6 Toimenpiteet messujen aikana

Messujen tavoitteita ovat muun muassa uusasiakashankinta ja uusien yhteistyökumppaneiden hankinta. Uusasiakashankinta tapahtuu osastolla asiakaspalvelun kautta. Yhteistyökumppaneiden hankinta on yrittäjän vastuulla ja tapahtuu ennalta sovittujen tapaamisten kautta. Lisäksi osastolla on kilpailu käynnissä koko messujen ajan. Myyjät tarjoavat kävijöille mahdollisuutta osallistua arvontaan ja kertovat samalla yrityksestä. Uutena asiana yrityksen messuosallistumisissa on tuotteiden myynti, jota ei ole aikaisemmillä messuilla saanut tehdä. Tuotemyynnillä on tarkoitus kattaa osastosta aiheutuvia kuluja mahdollisimman paljon. Tuotemyyntiä edistetään tuotemaistiaisilla. Tuotemaistiaiset toimivat samalla hyvänä keinona houkutella kävijöitä osastolle.

Messujen jälkeen lasketaan myynnit ja varmistetaan, että tuotteita on oikea määrä jäljellä ja ettei hävikkiä ole päässyt syntymään. Sen jälkeen osasto puretaan ja tavarat kuljetetaan takaisin yrityksen tiloihin, jossa ne toimivat osana yrityksen kalustoa.

#### 4.1.7 Jälkihoito ja projektin lopetus

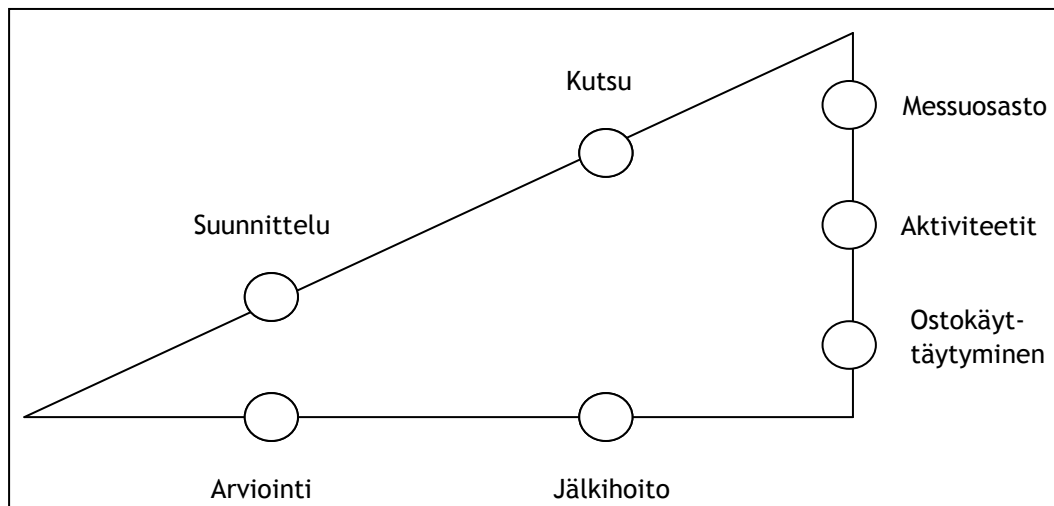
Messujen jälkeen on tarkoitus kerrata messuosallistuminen ja analysoida osallistumisen onnistuminen asetettujen tavoitteiden pohjalta. Osa tavoitteista on asetettu pidemmälle ajalle eikä tuloksia nähdä heti messujen jälkeen. Onnistumista voidaan osittain verrata ainakin kilpailukuponkien määrään, mitä useampi kilpailukuponki on täytetty, sitä useampi vierailija osastolla on ollut. Analyysin lisäksi jokaiselle kilpailuun osallistuneelle lähetetään sähköpostitse viesti, jossa kiitetään osastolla käynnistä ja muistutetaan messutarjouksesta ja annetaan tarjouskoodi uudestaan. Tämän avulla myös niitä asiakkaita, joilla ei enää ole esitettä tallella, muistutetaan yrityksen olemassaolosta, houkutellaan vierailemaan yrityksen kotisivuilla ja tulemaan asiakkaaksi. Tarjouskoodin on tarkoitus laskea asiakkaan ostokynnystä.

Kaikkein viimeisimpänä tulokset kootaan yhteen ja ne raportoidaan suullisesti toimeksiantajalle. Lisäksi projekti raportoidaan vaiheittain opinnäytetyön yhteyteen. Raportoinnin jälkeen projekti lopetetaan opiskelijan osalta, mutta tulosten seuranta jatkuu yrityksen sisäisesti heinäkuulle asti, jolloin tarjouskoodi umpeutuu ja saadaan lopulliset tulokset.

#### 4.2 Trade Fair Intelligence

Messujen suunnittelussa käytettiin apuna Trade Fair Intelligence -kaaviota (TFI). Trade Fair Intelligencessä messuosallistuminen nähdään kolmiona. Siinä yrityksen eri messuosallistumiset liittyvät toisiinsa siten, että edellisten messuosallistumisten arviointi toimii samalla seuraavan osallistumisen ensimmäisenä askeleena. Kaavion avulla hyödytään aikaisemmista kokemuksista, kehitytään näytteilleasettajana ja yritys kasvattaa messuosaamistaan eli Trade Fair Intelligenceään. (Jansson 2007, 16.)

TFI-kaavio käsittää seitsemän eri kohtaa; suunnittelu, kutsu, messuosasto, aktiviteetit, ostokäyttäytyminen, jälkihoito ja arviointi. Koska kyseessä ovat yrityksen ensimmäiset kuluttajamessut ja messujen kohderyhmä on yritykselle uusi, hyödynnetään TFI-kaaviota vain osittain ja keskitytään suunnitteluun, messuosastoon, aktiviteettiin, jälkihoitoon sekä arviointiin ja jätetään kutsu ja ostokäyttäytyminen pois.



Kuva 2: Trade Fair Intelligence (Jansson 2007, 17.)

#### 4.2.1 Tavoitteet ja suunnittelu

Messuosallistuminen alkaa tavoitteiden asettamisesta eli niin sanotun messustrategian suunnittelusta. Yrityksen on päätettävä, mitä se haluaa messukohtaamisilta. Kun tavoitteet on asetettu, tulee koko messuorganisaatio sitouttaa asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteiden viestimisen jälkeen alkaa varsinainen osaston suunnittelu, joka sisältää muun muassa osaston ulkonäön, tuotteet, aktiviteetit ja jälkihoidon.

Ensimmäisenä yritys määritteli, miksi se osallistuu messuille. Gift Gourmet on pienikokoinen yritys, joka ei panosta suuria rahamääriä mainontaan ja siksi mainonta painottuikin yrityksen omille kotisivuille. Yritys painottaa henkilökohtaisuutta ja hyvää asiakaspalvelua ja messut mediana tukevat parhaiten näitä arvoja. Siksi yritys panostaa enemmän messuosallistumisiin kuin esimerkiksi lehtimainontaan.

Osallistumisen tavoitteiksi asetettiin yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen, uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta sekä kokonaisuudessaan onnistunut messuosallistuminen. Näistä tärkein tavoite oli yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen erityisesti kuluttaja-asiakkaiden, mutta myös mahdollisten yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Tunnettuuden lisääminen edesauttaa asiakashankintaa ja liikevaihdon kasvua sekä helpottaa yrityksen siirtymistä uusille markkinoille.

Yrityksen osallistumisesta Häämessuille tehtiin SWOT-analyysi, joka osoittaa, että vahvuuksia ja mahdollisuuksia on enemmän kuin heikkouksia ja uhkia. Tämä tukee osallistumispäätöstä ja osoittaa, että mahdollisuudet onnistuneeseen osallistumiseen ovat hyvät.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei oman alan kilpailijoita</li> <li>- Oma maahantuonti, uniikit tuotteet</li> <li>- Laadukkaat tuotteet</li> <li>- Henkilökohtainen palvelu</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pieni ja uusi tekijä toimialalla</li> <li>- Huono tunnettuus kävijöiden keskuudessa</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tunnettuuden paraneminen</li> <li>- Uudet asiakkaat</li> <li>- Uudet yhteistyökumppanit</li> <li>- Uudet innovaatiot/ideat</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kävijöiden passiivinen tai negatiivinen reagointi</li> <li>- Uusi toimiala</li> </ul>

Taulukko 1: SWOT-analyysi messuosallistumisesta

Yrityksen vahvuuksia osallistumisessa ovat oman alan kilpailijoiden puute, oma maahantuonti, joka takaa uniikit ja laadukkaat tuotteet sekä henkilökohtainen palvelu, johon halutaan panostaa osastolla.

Heikkouksia sen sijaan ovat yrityksen huono tunnettuus kävijöiden keskuudessa sekä se, että yritys on vielä melko pieni ja tuntematon toimija alalla.

Mahdollisuuksia ovat sekä yrityksen että sen tuotteiden tunnettuuden paraneminen, uudet asiakkaat sekä yhteistyökumppanit ja mahdolliset uudet innovaatiot, joita yritys voi saada muilta näytteilleasettajilta. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi jokin aivan uusi idea yhteistyökumppanuuteen, jota ei olla aikaisemmin ajateltu.

Uhkina osallistumisessa ovat kävijöiden passiivinen tai pahimmassa tapauksessa negatiivinen suhtautuminen yritykseen sekä sen tuotteisiin ja uusi toimiala, jolla yritys ei ole aiemmin toiminut.

#### 4.2.2 Messuosasto

Mikäli tuotteet ovat etusijalla valitussa messustrategiassa, kannattaa hyödyntää messumedian vahvuuksia ja antaa asiakkaiden tutustua tuotteisiin eri tavoin, esimerkiksi kokeilemalla, haistamalla, koskemalla ja niin edespäin. Tarkoituksena on yrittää vaikuttaa mahdollisimman monen aistin kautta. (Jansson 2007, 42.)

Gift Gourmet'n osastolla vedotaan kävijöiden näkö- tunto- ja makuaisteluihin. Näköaistiin vedotaan kiinnittämällä huomiota osaston ulkonäköön, rakentamalla osastosta mahdollisimman houkutteleva ja luokseen kutsuva, mutta samalla myös selkeä. Makuaisteluihin vaikutetaan maistiaisilla ja tuntoaisteluihin kosmetiikkatuotteiden testereillä. Näitä aistintoja vahvistaa tuotteiden ostomahdollisuus, joka annetaan asiakkaille paikan päällä.

Sisustuksen eli ympäristön tarkoituksena on luoda mahdollisimman hyvät puitteet esiteltäville tuotteille. Mikäli yrityksellä ei ole itsellään valmiuksia osaston sisustamiseen tai rakentamiseen tehdyn suunnitelman mukaisesti, on sillä mahdollisuus ostaa erilaisia valmisosastoja. (Keinonen & Koponen 2001, 61.) Tällaisia palveluita tarjoavat usein messujärjestäjät ja erilaiset messurakentajayritykset. Palveluihin voi kuulua joko kokonainen osasto tai vain osia siitä esimerkiksi erilaisen rekvisiitan muodossa. Hämmessujen osaston hintaan sisältyvät osaston seinärakenteet, sähköt ja valaistus. Muun rekvisiitan yritys tuo itse. Osaston suunnittelu on tehty itse ja siinä on hyödynnetty paljon aikaisempien osastojen onnistunutta ilmettä.

Messut eivät ole pelkästään yrityksen esittäytymispaikka tai esitteiden jakelupiste, vaan ne synnyttävät myös kaupankäyntiä. Vaikka kaikki muu ennakoivalmisteluista osaston suunnitteluun olisi hoidettu hyvin, mutta henkilökunnan käyttäytyminen osastolla on huonoa, heijastuu se tulokseen. (Jansson 2007, 66.) Tämän takia on tärkeää varmistaa, että jokainen osastolla työskentelevä henkilö tietää yrityksen vision, tavoitteet messuille, tuntee tuotteet ja osaa muutenkin olla vahvasti läsnä asiakastilanteissa.

Messuosallistuminen alkoi perjantaina, jolloin näytteilleasettajat rakensivat osastonsa viikonlopun messuja varten. Gift Gourmet'n osastoa oli rakentamassa ja somistamassa yhteensä neljä ihmistä. Osaston koon ollessa melko pieni, sujui rakentaminen suhteellisen nopeasti. Rakentaminen aloitettiin kalusteiden kasaamisesta. Messukalusteiksi valikoitui kaksi isoa Ikean puuhyllykköä ja saman sarjan lokerikko. Tuotteita aseteltiin esille hillitysti, tavoitteena oli saada houkutteleva, luokseen kutsuva ja selkeä osasto. Esillä oli kilpailukorien lisäksi viisi erilaista lahjakoria, ja hieman kosmetiikkaa, Belgialaista suklaata hääteemalla sekä limonadia, jota maistatettiin kävijöillä viikonlopun ajan.

Suunnitelmista poikettiin sen verran, että messuille ostettiin uudet kalusteet, vaikka tarkoituksena oli käyttää vanhoja, jo olemassa olevia kalusteita. Ratkaisuun päädyttiin vanhojen kalusteiden huonon kunnon ja yrityksen liiketilan kalustetarpeiden takia.

Messut aukesivat yleisölle lauantaina. Huoli osaston sijainnista messujen perällä osoittautui turhaksi. Osaston henkilökunnan työnjako meni siten, että yksi työntekijä seisojalla käytävällä osaston edessä houkuttelemassa ihmisiä osastolle maistamaan maistiaisilla ja osallistumaan arvontaan. Lisäksi tämä työntekijä jakoi yrityksen esitteitä ohikulkeville messuvieraille. Osas-



ton sisällä oli yksi työntekijä jatkuvasti kilpailukorien luona kertomassa korien sisällöstä sekä yleisesti yrityksen tuotteista ja palveluista. Yksi tai kaksi työntekijää oli maistiaisten luona tarjoilemassa maistiaisista ja kertomassa tuotteista. Lisäksi lauantaina oli vielä yksi työntekijä, joka toimi yleisenä myyntihenkilönä kutsuen ihmisiä tutustumaan osastoon ja esitteli esillä olleita tuotteita. Tämä työnjako oli kuitenkin melko vapaa, eli jokainen työntekijä sai toimia jokaisessa pisteessä eikä kenellekään ollut määrätty tiettyä tehtävää koko messujen ajaksi. Esimerkiksi kilpailukorien luona työskennellyt työntekijä sai samalla myydyä asiakkaille myynnissä ollutta kosmetiikkaa ja suklaata ja maistattajina toimineet työntekijät ohjasivat kävijöitä osallistumaan kilpailuun.

Taktiikkana tällainen työnjako toimi todella hyvin ja osastolla oli huomattavasti enemmän kävijöitä kuin viereisillä osastoilla. Kävijämäärää pystyttiin kesken messujen arvioimaan siten, että maistiaisista varten ostetut mikit loppuivat kesken useamman kerran ja lopulta mukeja meni noin 700 kappaletta. Lisäksi arvontaan osallistuneita kävijöitä oli 524 kappaletta ja näistä jokainen on viettänyt osastolla hieman pidemmän ajan täyttäessään kilpailukuponia.

Osaston ulkonäkö oli onnistunut ja osoitti sille asetetut tavoitteet. Ihmiset osoittivat kiinnostusta sekä yritystä että sen tuotteita kohtaan ja niiden tunnettuus kävijöiden keskuudessa lisääntyi huomattavasti. Valitettavasti messut ovat kävijöilleen enemmän kertaluontoinen asia ja siksi tunnettuutta ja sen muutoksia ei voida mitata seuraavilla messuilla vuoden päästä.

#### 4.2.3 Aktiviteetit

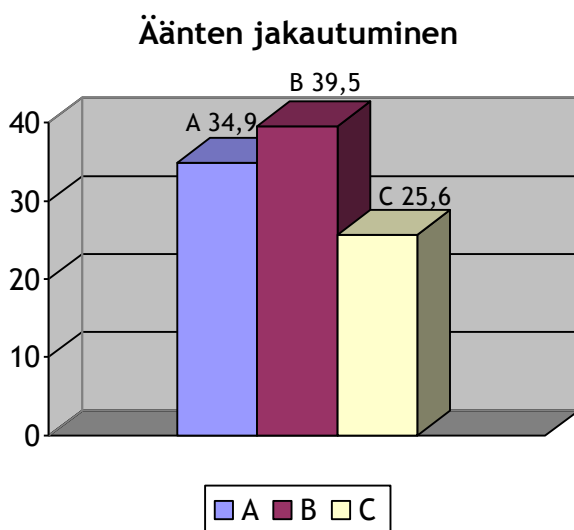
Kilpailujen ja muiden aktiviteettien järjestäminen messutapahtuman yhteydessä on hyvin suunniteltuna ja toteutettuna hyvä tapa kerätä runsaasti yleisöä osastolle. Aktiviteettien avulla saadaan usein myös kerättyä tietoa kävijöistä esimerkiksi kilpailukuponkiin lisätyn lyhyen kyselyn avulla. Aktiviteeteilla voi olla myös huonoja puolia, ne saattavat jopa tukkia osaston täysin ja monet itse tuotteista kiinnostuneet asiakkaat eivät enää mahdu osastolle tutustumaan tuotteisiin. (Keinonen & Koponen 2001, 56.)

Osaston aktiviteetit voidaan jakaa kolmeen osaan; ensimmäisenä on kilpailu, jossa kävijät voivat äänestää omasta mielestään kauneinta lahjakoria ja jonka palkintona kyseiset korit arvotaan äänestäjien kesken. Yritys on itse valmistanut lahjakorit omista tuotteistaan ja tämän avulla saadaan esiteltyä asiakkaille paitsi tuotteita, myös yrityksen osaamista ja palveluita. Arvontalomakkeessa kysellään asiakkaan tietoja ja tämän avulla yritys saa paljon uusia kontakteja.

Toinen aktiviteetti on tuote-esittelyt; muutama tarkoin valittu maistiainen ja testeri messuilla olevista tuotteista. Kolmas aktiviteetti on messutarjous joka sisältää erillisen tarjoukoodin, jonka avulla kävijät saavat seuraavan tilauksen loppusummasta kymmenen prosentin alennuksen.

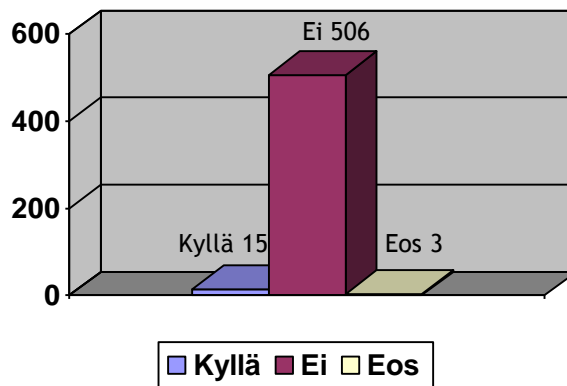
Kilpailussa oli kolme erilaista lahjakoria (kuvat liitteenä), joista jokainen sai äänestää omasta mielestään kauneinta koria. Messujen jälkeen korit arvottiin äänestäneiden kesken. Voittajakoriksi valikoitui lahjakori B, joka keräsi 39,5% äänistä. A kori sai 34,9% äänistä ja C kori 25,6% äänistä.

Kaikki korit oli täytetty eri tuotteilla ja ulkoisesti korit olivat hyvin eri tyyliä. Tavoitteena oli saada tietää ihmisten mieltymyksistä korien ulkonäön suhteen. Ongelmaksi tässä muodostui kuitenkin se, että kun ihmiset saivat tietää, että korit arvotaan messujen jälkeen, korin ulkonäkö unohtui osallistujilta ja sisältö alkoi kiinnostamaan enemmän. Toinen tärkeä tehtävä arvonnalla oli selvittää yrityksen tunnettuutta kävijöiden keskuudessa. Tästä selvisi, että Gift Gourmet on kuluttajien keskuudessa hyvin tuntematon brändi, vain 15 henkilöä 524 henkilöstä kertoi Gift Gourmet'n olevan ennestään tuttu ja kolme henkilöä 524 henkilöstä ei osannut sanoa, onko yritys ennestään tuttu. Lopuille 506 henkilölle yritys ei ollut ennestään tuttu.



Kuva 3: Lahjakorien äänen jakautuminen kilpailussa

### Onko Gift Gourmet sinulle ennestään tuttu?



Kuva 4: Gift Gourmet'n tunnettuus

Yrityksen osastolla toteutetut aktiviteetit onnistuivat hyvin ja saavuttivat niille asetetut odotukset ja tavoitteet. Maistiaisiksi valitut limonadit sekä patukat olivat kävijöiden mieleen ja kävijät osoittivat selkeästi mielenkiintoa tuotteita kohtaan. Molempia tuotteita oli myynnissä messuilla ja myynti koostuikin pääasiassa näistä tuotteista. Kilpailu houkutteli paljon ihmisiä osastolle ja kirvoitti hyviä keskusteluja yrityksen toiminnasta sekä tuotteista. Lisäksi kilpailukupongit antoivat yritykselle arvokasta informaatiota muun muassa yrityksen tunnettuudesta kävijöiden keskuudessa. Messutarjouksen on tarkoitus houkutella kävijät vierailemaan myöhemmin yrityksen kotisivuilla ja tekemään tilaus.

#### 4.2.4 Jälkihoito

Mahdollisimman pian messujen jälkeen aloitettu jälkihoito on kaikkein tehokkainta. Perusläheto kohta on suunnitella jälkihoito jo ennen messuja eikä vasta niiden jälkeen. (Jansson 2007, 78.) Viestinnän merkitys on suuri myös messujen jälkeen. Yrityksen imagon ja luotettavuuden kannalta on tärkeää hoitaa asiakas hyvin loppuun saakka. Jos viestintä lopetetaan messujen päättyessä, ei saatuja kontakteja pystytä hyödyntämään. Monet messujen jälkeiset toiminnot voidaan valmistella jo etukäteen ennen messuja. (Keinonen & Koponen 2001, 79.)

Projektissa käytetään jälkihoitona arvontaan osallistuneille, suoramarkkinointiluvan antaneille lähetettävää sähköpostia, jossa kiitetään vierailusta osastolla ja johon on liitetty mukaan esitteessä ollut tarjouskoodi. Tämä mahdollistaa alennuksen saannin vaikka asiakkaalla ei enää olisi esitettä tallella. Näin yritys muistuttaa olemassaolostaan ja alennuskoodin avulla houkuttelee tekemään tilauksen.

Jälkihoito aloitettiin heti messuja seuraavalla viikolla. Ensimmäinen tehtävä oli jaotella kilpailukuponit järjestykseen sen mukaan, mitä koria oli äänestetty kauneimmaksi. Kun tämä oli tehty ja voittajakori selvitetty, tehtiin uusi jako siten, että omiin pinoihinsa laitettiin ne, joille yritys oli ennestään tuttu, ei osaa sanoa sekä ne, joille yritys ei ollut ennestään tuttu. Tästä saatiin selkeää informaatiota yrityksen tunnettuudesta, joka oli erittäin huono. Lopuksi lomakkeista poimittiin kaikki kappaleet, joissa oli joko toivottu yhteydenottoa tai joissa ei ollut suoramarkkinointikieltoa. Tämän jälkeen ne yhteystiedot syötettiin asiakasrekisteriin ja vieraille lähetettiin kiitosviesti sekä muistutus tarjouskoodista ja sen voimassaoloajasta. Nämä asiakkaat tulevat saamaan myös tulevaisuudessa postia yritykseltä.

#### 4.2.5 Arviointi

Messuosallistumista ja sen hyötyjä yritykselle voidaan arvioida messujen jälkeen tarkastelemalla mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita, joiden hankinta on yksi messujen tavoitteista. Lisäksi verkkokaupan kautta pystytään seuraamaan, kuinka moni henkilö on käyttänyt tarjouskoodia tilatessaan tuotteita. Tarjouskoodi on voimassa kesäkuun loppuun asti ja tilausten odotetaan tulevan vasta touko-kesäkuussa, jolloin häiden sesonkiaika on alkamassa.

Heti messujen jälkeen tehty arviointi osoitti, että aktiviteettien valinnassa oli onnistuttu hyvin ja sekä kilpailu että maistiaiset houkuttelivat osastolle paljon kävijöitä. Yrityksen tunnetuus kasvoi huomattavasti uusien kävijöiden myötä. Sen sijaan myyntityössä olisi voinut olla aktiivisempi. Yhteistyökumppaneiden hankinta ei toteutunut odotetulla tavalla ja siihen tullaan panostamaan jatkossa enemmän myös messujen ulkopuolella. Osallistuminen oli hyödyksi yritykselle ja osallistuminen samankaltaisille messuille tulevaisuudessa on mahdollista.

## 5 LOPPUANALYYSI

Viimeisenä asiana sekä projektissa että itse opinnäytetyössä on loppuanalyysit, joissa on tarkoitus kiteyttää saadut tulokset ja tehdä tiivis yhteenveto työn ja projektin onnistumisesta sekä mahdollisista kehityskohteista tulevia projekteja ajatellen.

### 5.1 Yhteenveto projektista

Koska yritys on vielä pieni toimija, ei se käytä suuria rahamääriä mainontaan, vaan pääasiallisena markkinointikanavana on toiminut Internet ja siellä yrityksen kotisivut. Yritys arvostaa henkilökohtaisuutta ja hyvää asiakaspalvelua ja siksi se on valinnut messut ja messuosallistumiset osaksi markkinointitoimenpiteitään. Messut ovat mediana monikäyttöinen ja tukee

parhaiten yrityksen arvoja. Yritys panostaa messuosallistumisiinsa ja siksi osallistumisten laajentaminen kuluttajille suunnatuille yleisömessuille oli luonnollinen askel eteenpäin.

Häämessujen teema sekä kohderyhmä olivat yritykselle täysin uusia eikä siksi selkeitä käsityksiä ja odotuksia osallistumisista kohtaan ollut. Osallistumisen tavoitteiksi määriteltiin kuitenkin seuraavat asiat: yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen, uusasiakashankinta ja asiakaskunnan laajentaminen yksityisasiakkaisiin ja uusien yhteistyökumppaneiden hankinta. Asetetut tavoitteet toteutuivat hieman vaihtelevasti, toiset toteutuivat paremmin kuin toiset. Nämä tavoitteet eivät ole kertaluontoisia, vaan samoja tavoitteita tullaan asettamaan myös tuleville osallistumisille ja näkyviin tuloksiin tarvitaan pitkäjänteistä työtä. Vaikka tavoitteet oli asetettu messuosallistumiselle, jatkuvat toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi myös messujen ulkopuolella, esimerkiksi messuilta saaduille kontakteille lähetettävän sähköisen markkinoinnin muodossa. Yhteistyökumppaneiden hankinta tullaan viemään messujen ulkopuolelle ja siihen tullaan jatkossa panostamaan enemmän. Vaikka samoja tavoitteita tullaan asettamaan tulevaisuudessa, tulee yrityksen muistaa, että lähtökohdat tavoitteiden asettamiseen ovat muuttuneet ja se tulee huomioida tavoitteiden määrittelyssä.

Ensimmäinen ja tärkein tavoite oli tunnettuuden lisääminen, joka onnistui hyvin. Osastolla oli paljon kävijöitä ja suurin osa heistä oli täysin uusia, yrityksestä mitään tietämättömiä kävijöitä. Tunnettuutta ja sen kehitystä voidaan mitata esimerkiksi erilaisilla kyselyillä, joita yritys voi järjestää tulevilla messuosallistumisilla tai järjestämillään ystävämyynneillä. Lisäksi yritys voi seurata Internet-sivujen kävijämääriä, kasvaneet kävijämäärät viittaavat usein tunnettuuden lisääntymiseen. Myös suoria yhteydenottoja asiakkailta voidaan hyödyntää tunnettuuden mittaamisessa. Yritys voi hyötyä tunnettuuden lisääntymisestä monella eri tavalla. Sen avulla kasvatetaan myyntiä ja asiakaskuntaa ja se helpottaa sekä uusien yhteistyökumppaneiden hankintaa että toiminnan laajentamista.

Maistiaisten ja arvonnain avulla kävijät saatiin pysähtymään osastolle hieman pidemmäksi aikaa, jolloin yrityksen työntekijöillä oli mahdollisuus kertoa enemmän itse yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista, jolloin asiakkaille muodostuu tavallista syvempi muistijälki.

Uusasiakashankintaa seurataan kesäkuun loppuun asti, jolloin messutarjous päättyy. Vastailloin saadaan lopullinen informaatio asiakkaista, jotka ovat tulleet messujen kautta. Toistaiseksi tarjouskoodin käyttö on ollut vähäistä, mutta koska häiden järjestäminen painottuu kesälle, uskotaan suurimman kysynnän tulevan vasta touko-kesäkuussa.

Sen sijaan uusien yhteistyökumppaneiden hankinta ei sujunut toivotulla tavalla. Tähän vaikuttaa suurelta osin yrittäjän kiireet ennen messuja, jonka takia tapaamisia ei ehditty sopimaan itse messuille. Kuitenkin tapaamisista messujen jälkeen sovittiin itse tapahtumassa. Tärkein

tehtävä uusilla yhteistyökumppaneilla on toimia linkkinä yrityksen ja uusien asiakkaiden välillä. Yhteistyökumppaneiden kautta yritys voi lisätä tunnettuuttansa. Tarkoituksena oli sopia yhteistyöstä hotellien ja catering-yritysten kanssa. Nämä yritykset voisivat tarjota Gift Gourmet'n tuotteita omille asiakkailleen, esimerkiksi hotellit voisivat tarjota hääsviitin varanneille mahdollisuutta tilata huoneeseen lahjakori Gift Gourmet'n kautta ja catering-yritykset taas voisivat ottaa valikoimiinsa Gift Gourmet'n limonadit ja herkut. Koska kyseessä olivat kuluttajamessut, oli tapaamisten järjestäminen messujen ulkopuolelle loppujen lopuksi parempi päätös, sillä silloin yrittäjä pystyi keskittymään täysin asiakaspalveluun messujen aikana. Yhteistyökumppaneiden hankintaan aiotaan panostaa tulevaisuudessa enemmän.

Toteutus oli kaiken kaikkiaan onnistunut ja osallistumisesta jäi positiivinen mielikuva yritykselle. Osaston suunnittelua helpotti osaltansa se, että osaston ulkonäkö ja sen luomat mielikuvat haluttiin pitää samaa linjaa noudattavina kuin aikaisemmissa osastoissa. Haastetta sen sijaan toi osaston pieni koko ja pitkä, mutta kapea muoto, joka rajoitti kalusteiden määrää ja täten myös esiteltävien tuotteiden määrää. Jos jotain täytyisi muuttaa, lisäisin henkilököhtaisten tapaamisten määrää ennen messuja ja panostaisin enemmän aktiiviseen myyntityöhön itse messuilla.

Yleisesti ottaen osallistuminen onnistui hyvin ja osallistuminen häämessuille on mahdollista tulevaisuudessa. Yritys sai kasvatettua tunnettuuttansa kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa ja tavoitteena on laajentaa asiakaskuntaa myös heihin.

## 5.2 Yhteenveto työstä

Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja keskittyi messuosaston suunnitteluun ja toteuttamiseen vuoden 2009 Häämessuille. Suunnittelu ja toteutus onnistuivat hyvin ja lopputulos miellytti sekä minua itseäni että yritystä. Erityisesti tyytyväisyyttä tuottaa messuosallistumisen onnistuminen ja se, että se koettiin kannattavaksi tulevaisuutta ajatellen.

Mielestäni työ onnistui hyvin ja teoriaan valitut aiheet tukevat hyvin itse projektia. Tarkoituksena oli pitää projekti pääaiheena ja teoriaosuus vain sitä tukevana osiona sekä projektin taustojen selvittäjänä. Teorian rajaus pieniin yrityksiin ja niiden osallistumiseen kotimaiselle messuille onnistui hyvin ja palveli kokonaisuutta toivotulla tavalla. Suurten yritysten ja ulkomaisten messujen poissulkemisesta ei aiheutunut työlle haittaa. Erityisesti TFI-kaavio osoitautui erittäin hyödylliseksi apuvälineeksi messuosallistumista suunniteltaessa ja se jakoi osallistumisen selkeiksi, pienemmiksi osiksi, joiden pohjalta oli helpompi rakentaa yhtenäinen kokonaisuus osallistumisesta ja sen eri vaiheista raporttiin. Työstä tuli kokonaisuudessaan selkeä ja helppolukuinen.

Jokaisessa työssä on kehitettävää ja pahin kriitikko omalle työlleen on varmasti tekijä itse. Omassa työssäni ensimmäisenä tulee mieleen itse tekovaihe, parantamisen varaa olisi aikataulutuksessa, joka meni hieman tiukoille useiden päällekkäisyyksien takia. Jos saisin korjata jotain, varaisin varsinaiseen työntekoon ja teorian lukemiseen enemmän aikaa. Teknisiä ongelmia oli työn asetusten kanssa ja niihin tulisi tulevaisuudessa keskittyä enemmän, jotta ongelmilta vältyttäisiin. Kirjoittamista voi aina kehittää ja projektin kuvauksessa käytettyä kieliasua voisi muokata vielä enemmän asiallisemmaksi, mutta toisaalta nyt työ sekä sen kuvaus kuvastaa tekijäänsä.

Koin työn hyödylliseksi osaksi omaa ammatillista kasvuani. Työn tekeminen sekä kehitti että syvensi omaa alan tuntemusta ja antoi erityisosaamista messuista osana markkinointiviestintää. Erilaisten tilaisuuksien suunnittelu ja järjestäminen on mahdollista tulevaisuudessa työelämässä, jolloin aikaisempi kokemus on vastaavanlaisista tehtävistä hyödyksi.

Yritys hyötyy työstä muutenkin kuin toteutetun projektin kautta. Yritykselle on hyödyllistä saada raportoitua messuosallistumiset kirjalliseen muotoon myöhempää tarkastelua varten, jolloin se voi hyödyntää työtä tulevia messuosallistumisia harkittaessa ja suunniteltaessa. Työ antaa apua tavoitteiden asettamiseen sekä messuosaston toteuttamiseen niin teoriassa kuin käytännössäkin.

## LÄHTEET

Julkaistut lähteet:

- Fill, C. & Hughes, G. 2006. Marketing Communications 2006-2007. Viitattu 9.3.2009. [http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=0QPPeMx-shMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=marketing+communication&ots=UFHP7Vav3s&sig=jtykl72oX\\_Wp4rQloZnSzSkZKc4#PPA4,M1](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=0QPPeMx-shMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=marketing+communication&ots=UFHP7Vav3s&sig=jtykl72oX_Wp4rQloZnSzSkZKc4#PPA4,M1)
- Gordienko T. 2006. Vuoden tehokkain päivä. Messuviesti 1/06. Viitattu 15.3.2009. <http://www.finexpo.fi/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Jansson, M. 2007. Messuguru - messumarkkinoijan ideakirja. Suomentaja Felixson, B. 3. painos. Helsinki: Suomen messusäätiö.
- Kaarni, C. 2008. Viestinnän vaikutukset. Luentomateriaali. Vantaa: Metropolia-ammattikorkeakoulu.
- Keinonen, S & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla : yrityksen opas. 2. painos. Helsinki: Fint-ra.
- Kemiran tapahtumamarkkinoinnista vastaa Brändimaisema. Kauppalehti 2.11.2006, 20-21.
- Kettunen, S. 2003. Onnistu projektissa. Helsinki: WSOY.
- Klimenko, P. 2007. Oppimistehtävän kirjoittaminen Wordillä. Word 2003 (pdf) -ohjemoniste. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. New Jersey: Upper Saddle River
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Upper Saddle River
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy
- Lampikoski, K., Suvanto, P & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. 4. painos. Porvoo: WSOY
- Mennään naimisiin! -lehti. 2008. Viitattu 13.11.2008. <http://www.haamessut.fi/?p=1>
- Moilanen, T. & Virkkunen, S. 2002. Merkit: brändikirja. Espoo: Frenckellin Kirjapaino
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj
- Ruuska, K. 2001. Projekti hallintaan. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Sihvonen, L. Tapahtumia ei tajuta. Markkinointi&Mainonta 29.2.2008. Viitattu 24.4.2009. <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.metropolia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1322520>



Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2.painos. Porvoo: WSOY.

Suomen Messut. 2009. Viitattu 15.3.2009. <http://www.finnexpo.fi/>

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry. 2008. Viitattu 17.11.2008.  
<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/>

Syrjänen, E & Uschanoff, A-M. 2005. Messut - ideasta toimintaan: messutoteutus osana yrityksen markkinointiviestintää. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Tulenheimo, R. 2007. Integroitu markkinointiviestintä. Luentomateriaali. Vantaa: Metropolia-ammattikorkeakoulu.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Ålander, K. 1998. Suoramarkkinointi: opas toimivan kampanjan suunnitteluun. Jyväskylä: Painotalo Sisäsuomi Oy

Julkaisemattomat lähteet:

Kurvinen, N. 2006. Messuosallistumisen suunnittelu ja toteutus Tin Can Turners ry:lle. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Kerava. Kerava. Opinnäytetyö.

Lehtipuu, M. 2008. Yritysesittely. Email xxx@xxx.fi 10.12.2008.

**KUVAT**

Kuva 1: Viestintäprosessi .....	13
Kuva 2: Trade Fair Intelligence.....	30
Kuva 3: Lahjakorien äänten jakautuminen kilpailussa .....	34
Kuva 4: Gift Gourmet'n tunnettuus.....	35

**LIITTEET**

Liite 1 Toimeksianto .....	44
Liite 2 Budjetti .....	45
Liite 3 Esitteen etuosa .....	46
Liite 4 Esitteen takaosa .....	47
Liite 5 Kilpailukuponki .....	48
Liite 6 Pohjapiirustus .....	49
Liite 7 Rakennusvaihe .....	50
Liite 8 Rakennusvaihe 2 .....	51
Liite 9 Messuosasto .....	52
Liite 10 Messuosasto 2.....	53
Liite 11 Lahjakorit .....	54
Liite 12 Lahjakorit 2 .....	55
Liite 13 Messut.....	56
Liite 14 Gant-kaavio 1.osa.....	57
Liite 15 Gant-kaavio 2. osa.....	58

## TOIMEKSIANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja	xxx/Gift Gourmet
Toimeksiantajan yhteystiedot	xxx
Opinnäytetyön tekijä	Beda Hailio
Opinnäytetyön tekijän yhteystiedot	xxx

### Kuvaus toimeksiannettavasta opinnäytetyöstä

Toimeksiantoon kuuluu Gift Gourmet'n messuosaston suunnittelu sekä toteutus Mennään naimisiin! -lehden järjestämille häämessuille tammikuussa 2009.

### Miten tuloksia tullaan hyödyntämään

Osallistumisen avulla määritellään tulevia osallistumisia, päätetään kannattaako yrityksen tulevaisuudessa osallistua vastaaville kuluttajamessuille.  
Osaston suunnitelmaa tullaan hyödyntämään tulevissa osallistumisissa.

Helsinki 17.11.2008

xxx/ Gift Gourmet

**Budjetti**

Budjetoitu		Toteutunut	
Osasto	1050 €	Osasto	1050 €
Kalusteet	0 €	Kalusteet	397 €
Työntekijät	700€	Työntekijät	700 €
Esitteet	286 €	Esitteet	286 €
Maistiaiset	0 €	Maistiaiset	0 €
Yht.	2 036 €	Yht.	2 433 €

Osaston hinta sisältää seinäelementit, virransyötön (sis. 3- pistorasiapaikkaa), otsalaudan tekstillä sekä kaksi kappaletta spotteja.

Messukalusteina oli tarkoitus käyttää samoja kalusteita kuin aikaisemminkin messuilla, mutta kalusteiden kunnon sekä toimistolla tarvittavien uusien kalusteiden tarpeen myötä päädyttiin ostamaan uudet, vanhojen kaltaiset kalusteet, jotka tulevat messujen jälkeen käyttöön yrityksen omiin tiloihin.

# Gift Gourmet

Mitä häälahjaksi hääparille? Kuinka muistaisin kaasoja? Mistä anoppi pitäisi? Hääpari ilahtuu runsaasta herkkukorista - vaikka hotelliin hääyöksi toimitettuna - tai myrkyttömistä ja puhtaantuoksuisista kodinpuhdistusaineista kauniissa puulaatikossa. Tai jos toivelistalla on pyyhkeitä, pakkaamme ne hääkakun tavoin näyttäväksi lahjaksi! Kaasolle sopii ihana kosmetiikkalahja ja anopillekin löytyy useita hienoja vaihtoehtoja. Gift Gourmet-lahja on yksilöllinen. Oma maahantuonti takaa ainutlaatuiset tuotteet. Useimmat tuotteet eivät sisällä lisä- tai säilöntäaineita, ja valikoimassa on paljon myös luomutuotteita. Gift Gourmet on persoonallinen lahjapalvelu.



Gift Gourmet tuo maahan parhaita herkkuja Euroopasta. Valikoimassa on paljon hääjuhliin sopivia tuotteita, kuten ranskalaiset lisäaineettomat vanhanajan limonadit, joita on neljä herkullista makua. Tai hyviä pateita, joita voi tarjota erilaisten suolakeksien kanssa. Salaatinkastikkeet, monet lisukkeet ja muut herkut sopivat erilaisiin menuvaihtoehtoihin. Kahvin ja kakun kanssa maistuvat ihanan suussasulavat tryffelit tai vaikkapa hyvät luomukeksit: kokeilisitko trendikkäitä suklaa-chilikeksejä! Gift Gourmet on hyvä herkkukauppa.

## Tilausohjeet

Helpon lahjan tilaaminen käy verkkokaupassamme [www.giftgourmet.fi](http://www.giftgourmet.fi). Voit valita lahjan valmiista vaihtoehtoistamme tai koota omasi. Asiakaspalvelumme auttaa lahjapulmissa mielellään!

## Messutarjous

Messutarjouksena saat -10 % alennuksen Gift Gourmet -verkkokaupasta, kun lisäät ostoskorissa tilaukseesi kuponnikoodin **HÄÄMESSU2009**. Tarjous koskee yli 50€:n tilauksia ja on voimassa 30.6.2009 asti.

## Lisäetu

Tilaa nyt hääjuomat edullisesti laatikoittain! Kaunis pullo sopii hienosti häpöytään. Neljä makua: mustikka, kirsikka, sitruuna ja metsämansikka. Laatikon hinta 45€ ja se sisältää joko 24 pientä pulloa (33cl) tai 12 isoa (75cl). Tarjous on voimassa 30.6.2009 saakka.



[www.giftgourmet.fi](http://www.giftgourmet.fi)

Gift Gourmet / Proverbial Oy  
Pulttitie 1, 00880 HELSINKI  
Puh. 09-737 737  
Fax 09-689 6345  
[info@giftgourmet.fi](mailto:info@giftgourmet.fi)

# Gift Gourmet - lahjavalkoima

Tutustu koko valikoimaan verkkokaupassamme [www.giftgourmet.fi](http://www.giftgourmet.fi).  
Jos et löydä mieleistäsi, räätälöimme sellaisen. Kaikkiin lahjoihin voidaan liittää yksilöllinen painettu nauha asiakkaan toivomalla tervehdyksellä.

Hääyön  
herkkukori



GG419

Hinta: 147 €

Ruusutarha



GG657

Hinta: 126 €

Pyykköriin  
puulatikko



GG665

Hinta: 69 €

Häähakku



GG198

Hinta: 37 €

Tervetuloa  
meille



GG542

Hinta: 59 €

Lempää ja  
leiskuntava



GG666

Hinta: 149 €

**Vastaa seuraaviin kysymyksiin ja voit voittaa suosikkiherkkukorisi!**

1. Onko Gift Gourmet-lahjapalvelu sinulle ennestään tuttu?

Kyllä  Ei

2. Mikä Gift Gourmet-herkkukori on sinusta kaunein?

A  B  C

Täytä tähän omat tietosi:

Nimi \_\_\_\_\_

Yritys \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

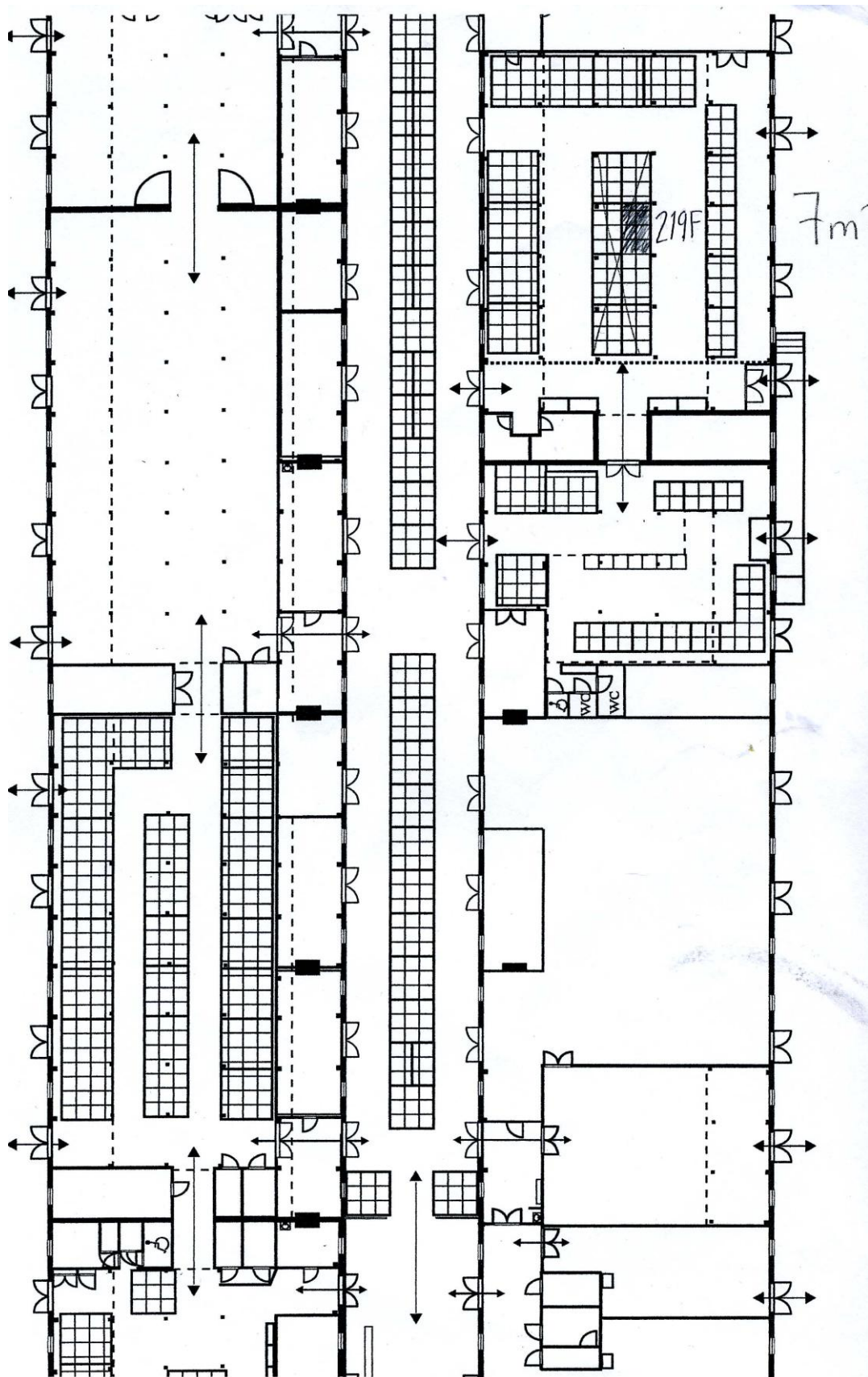
Email \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_

Voittajalle ilmoitetaan kirjeitse.

Tietojani saa käyttää Gift Gourmet-suoramarkkinointitarkoituksiin  Kyllä  Ei













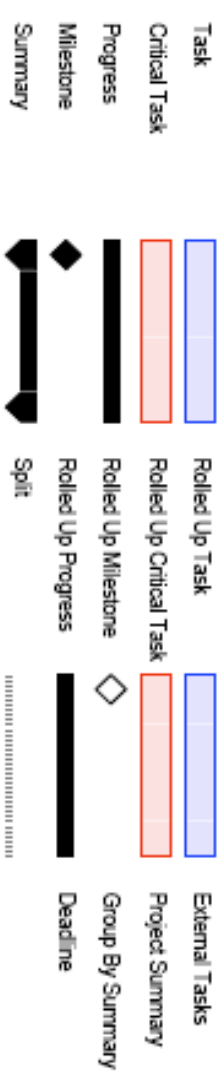








ID	Task Name	Duration	Start	Finish	Oct '08	Nov '08	Dec '08	Jan '09
1	Messuprojekti	70 days?	Tue 14.10.08	Thu 15.1.09				
2	Projektin aloitus	1 day?	Tue 14.10.08	Tue 14.10.08				
3	Toimeksannon purku	1 day?	Tue 14.10.08	Tue 14.10.08				
4	Projektsuunnitelman laatminen	15 days?	Mon 17.11.08	Mon 8.12.08				
5	Osatettävien määrittäminen	1 day?	Mon 17.11.08	Mon 17.11.08				
6	Akkajulujen suunnittelu	1 day?	Mon 17.11.08	Mon 17.11.08				
7	Akkajulujen suunnittelu	1 day?	Mon 17.11.08	Mon 17.11.08				
8	Valmis projektsuunnitelma	0 days	Mon 8.12.08	Mon 8.12.08				
9	Osaston leeman suunnittelu	1 day?	Tue 14.10.08	Tue 14.10.08				
10	Tuotteet	1 day?	Tue 14.10.08	Tue 14.10.08				
11	Aktiiviteetit	1 day?	Tue 14.10.08	Tue 14.10.08				
12	Kalusteet	1 day?	Tue 14.10.08	Tue 14.10.08				
13	Messustanjoukset	1 day?	Tue 14.10.08	Tue 14.10.08				
14	Tarjouskoodin luonti	1 day?	Tue 14.10.08	Tue 14.10.08				
15	Messuseitteen teko	3 days?	Wed 3.12.08	Fri 5.12.08				
16	Tekstien valinta	1 day?	Wed 3.12.08	Wed 3.12.08				
17	Kuvien valinta	1 day?	Wed 3.12.08	Wed 3.12.08				
18	Valmis esite	0 days	Fri 5.12.08	Fri 5.12.08				
19	Valmistautuminen messuille	16 days?	Thu 18.12.08	Thu 8.1.09				
20	Lahjakoren valmistaminen	1 day?	Thu 18.12.08	Thu 18.12.08				
21	Messuotteiden pakkaaminen	1 day?	Mon 5.1.09	Mon 5.1.09				
22	Köppäliikkujonkien tulostus	1 day?	Mon 5.1.09	Mon 5.1.09				
23	Kalusteiden pakkaus	1 day?	Thu 8.1.09	Thu 8.1.09				
24	Osaston rakentaminen	1 day?	Fri 9.1.09	Fri 9.1.09				
25	Ilmoitautuminen ja tilan tarkistus	1 day?	Fri 9.1.09	Fri 9.1.09				
26	Osaston rakentaminen	1 day?	Fri 9.1.09	Fri 9.1.09				
27	Osaston sormitus	1 day?	Fri 9.1.09	Fri 9.1.09				
28	Valmis osasto	0 days	Fri 9.1.09	Fri 9.1.09				



Project: oma vika\_3  
Date: Wed 15.4.09

ID	Task Name	Duration	Start	Finish	Oct '08							Nov '08							Dec '08							Jan '09						
					29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12												
29	Toimenpiteet messujen aikana	2 days?	Sat 10.1.09	Sun 11.1.09																												
30	Asiakashankinta	2 days	Sat 10.1.09	Sun 11.1.09																												
31	Yhteistyökumppanien hankinta	2 days	Sat 10.1.09	Sun 11.1.09																												
32	Käipälu	2 days	Sat 10.1.09	Sun 11.1.09																												
33	Tuotemaislaiset	2 days?	Sat 10.1.09	Sun 11.1.09																												
34	Tuotteiden myynti	2 days	Sat 10.1.09	Sun 11.1.09																												
35	Osaaston purku	1 day?	Sun 11.1.09	Sun 11.1.09																												
36	Jälkihoito	3 days?	Mon 12.1.09	Wed 14.1.09																												
37	Analyysi messujen onnistumisesta	1 day?	Wed 14.1.09	Wed 14.1.09																												
38	Tarjouskirjeen lähettäminen vierail	3 days?	Mon 12.1.09	Wed 14.1.09																												
39	Projektin päättämisen	1 day?	Thu 15.1.09	Thu 15.1.09																												
40	Projektin tulosten raportointi ja an	1 day?	Thu 15.1.09	Thu 15.1.09																												
41	Projektin päätös	0 days	Thu 15.1.09	Thu 15.1.09																												

Project: oma viika\_3  
Date: Wed 15.4.09

Task		Rolled Up Task		External Tasks	
Critical Task		Rolled Up Critical Task		Project Summary	
Progress		Rolled Up Milestone		Group By Summary	
Milestone		Rolled Up Progress		Deadline	
Summary		Split			