

Kati Ylitalo

**Messuosallistuminen osana
markkinointiviestinnän keinoja**

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Kati Ylitalo

Työn nimi: Messuosallistuminen osana markkinointiviestinnän keinoja

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 58 Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyössä tarkastellaan messuosallistumisen hyödyntämistä osana yrityksen markkinointiviestintää. Työn tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle helposti noudatettava messusuunnitelma, josta selviää toimenpiteet ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja sen keinoja, joista tarkemmin menekinedistämiskeinona messuja. Tarkastelun kohteena ovat myös markkinointiviestinnän suunnittelu ja seuranta, integroitu markkinointiviestintä sekä segmentointi ja yrityskuva.

Toimeksiantaja osallistuu rakentamiseen, remontointiin ja sisustamiseen erikoistuneisiin Pytinki-messuille, jotka järjestetään Seinäjoella keväällä 30.3. – 1.4.2012. Opinnäytetyön tuloksena on messusuunnitelma, jota hyödynnetään näillä messuilla.

Avainsanat: markkinointiviestintä, messut, segmentointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Kati Ylitalo

Title of thesis: Participation in the trade fair as part of the marketing communications

Supervisor: Sanna Joensuu

Year: 2011 Number of pages: 58 Number of appendices: 2

The thesis considers participation in trade fairs as a way to contribute to a company's marketing communications. The aim was to make a trade fair plan that is easy to follow. This fair plan details the measures required before participating in the fair, during the fair, and after the fair.

The theoretical part deals with marketing communications and, in particular, trade fairs as a sales promotion resource. The theoretical analysis includes planning and controlling marketing communications, integrated marketing and segmentation, as well as a brief introduction of the concept of corporate image.

The commissioning party of the thesis will participate in the Pytinki trade fair in the spring of 2012. These trade fairs are organized in Seinäjoki and they are focused on construction, renovation and interior design. The result of the thesis, the trade fair plan, is targeted at this fair trade.

Keywords: marketing communication, trade fairs, segmentation

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄKEINOJEN HYÖDYNTÄMINEN	7
2.1 Markkinointiviestinnän keinot.....	9
2.1.1. Mainonta	11
2.1.2. Henkilökohtainen myyntityö	12
2.1.3. Suhde- ja tiedotustoiminta/ PR	12
2.1.4. Menekinedistäminen	13
2.2. Markkinointiviestinnän suunnittelu, seuranta ja arviointi.....	16
2.3. Integroitu markkinointiviestintä eli kokonaisviestintä	19
2.4 Segmentointistrategia ja yrityksen imago	22
2.4.1. Segmentointi.....	22
2.4.2 Segmentointistrategian oikea valinta	24
2.4.3. Imago ja yrityskuva	26
3 MESSUT MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA.....	30
3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot messuilla	31
3.2 Valmistautuminen messuille	34
3.3 Messuosasto	36
4 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA TYÖN TOTEUTTAMINEN.....	38
4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö menetelmänä.....	38
4.2 Yritysesittely ja markkinointiviestinnän nykytila	39
4.3 Pytinki-messut	42
5 MESSUSUUNNITELMA	44
5.1 Tavoitteet ja valmistautuminen messuille.....	44
5.2 Budjetti	46
5.3 Messuosaston rakentaminen ja somistus.....	48
5.4 Messuosaston toiminta ja toteutus	49
5.5 Jälkihoito ja seuranta.....	50
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	54

LÄHTEET	56
LIITTEET	59
LIITE 1 Pytinki 2012 sopimusehdot	60
LIITE 2 Kysely/arvontalomake.....	62

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on messusuunnitelman laatiminen. Opinnäytetyössä tarkastellaan messuosallistumista osana yrityksen markkinointiviestintää. Työssä perehdytään markkinointiviestintään ja sen keinoihin, syvällisemmin menekinedistämiskeinoihin kuuluviin messuihin. Tarkastelun kohteeksi otetaan myös markkinointiviestinnän suunnittelu, integroitu markkinointiviestintä, segmentointi ja imago.

Aineistona käytetään erilaisia aiheeseen liittyviä julkaisuja, kuten kirjoja, Internet-sivuja, aiempia opinnäytetöitä sekä yrittäjää henkilökohtaisesti haastatteleamalla. Tarkoituksena on saada mahdollisimman selkeä ohjeistus, josta olisi suuri hyöty tulevaan messutapahtumaan osallistumisessa.

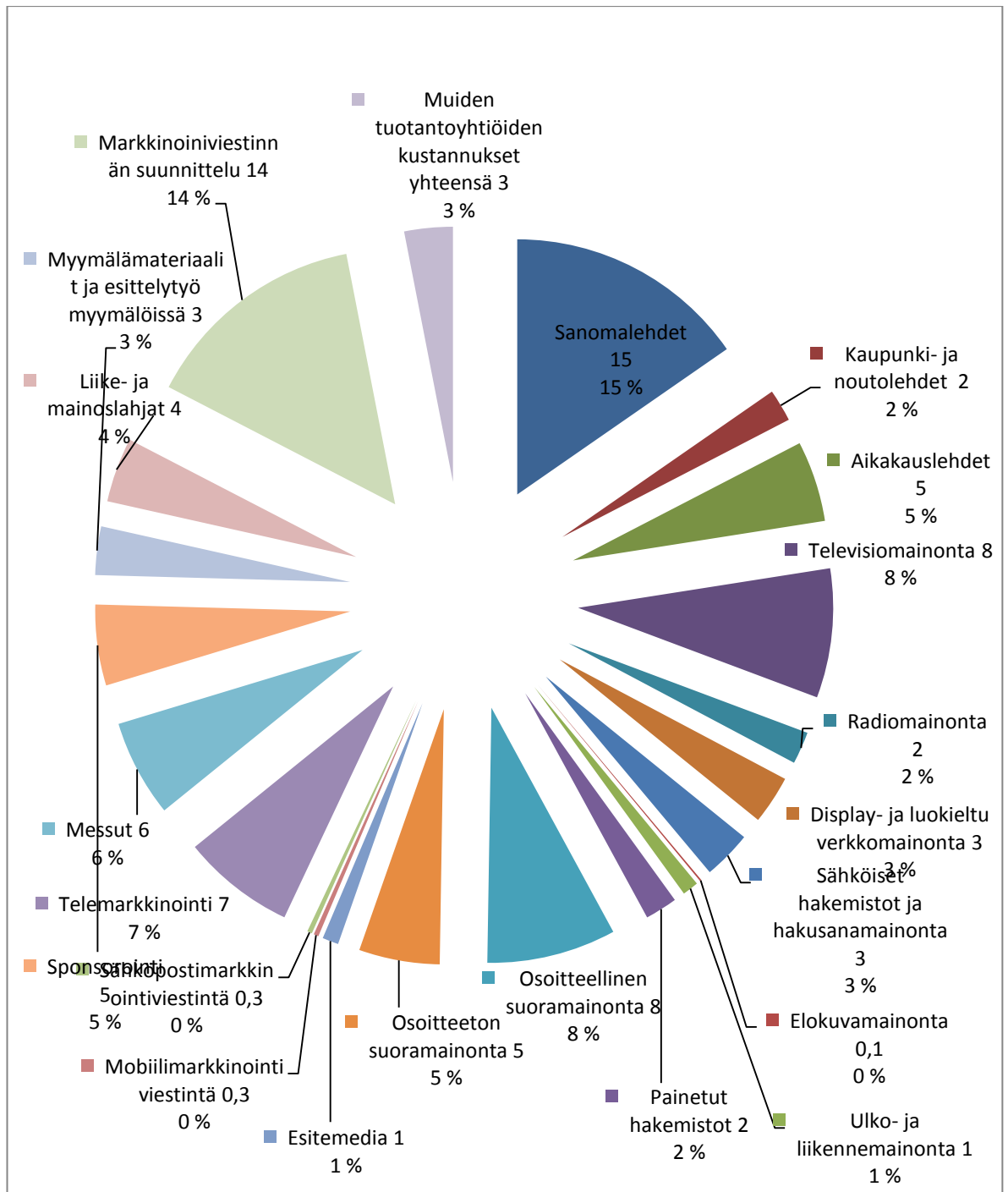
Työssä tutkitaan aihetta erityisesti pienen yrityksen kannalta ja ulkopuolelle rajataan ulkomaan messut. Tarkastelun kohteena ovat keväällä 2012 järjestettävät Pytinki-messut.

Työn toimeksiantaja on kauhavalainen rakennuspuusepäntuotteiden valmistaja Kauhavan Puutuote Oy, jonka tärkein tuoteryhmä on saunasisustukset eli lauteet, katot ja seinät.

Kauhavan Puutuote Oy osallistuu Seinäjoki Areenalla järjestettäviin Pytinki-messuille 30.3.–1.4.2012. Opinnäytetyössä laaditaan toimeksiantajalle messusuunnitelma, josta selviää suoritettavat tehtävät ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄKEINOJEN HYÖDYNTÄMINEN

Mainonnan Neuvottelukunnan teettämän Mainonnan Määrä Suomessa 2010-tutkimuksen mukaan markkinointiviestintään käytettiin vuonna 2010 yhteensä 3,22 miljardia euroa, josta mediamainontaan 1,35 miljardia euroa, suoramarkkinointiin 710 miljoonaa euroa ja menekinedistämiseen 600 miljoonaa euroa. Markkinointiviestinnän suunnitteluun käytettiin 455 miljoonaa euroa ja muuhun kuin suoramainonnan ja messujen tuotantoon 110 miljoonaa euroa. Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan nousi 4,6 % vuoteen 2009 verrattuna. Suoramarkkinointi käsittää kaikkiaan 22,1 % koko markkinointiviestinnän määrästä, kun mukaan lasketaan telemarkkinointi (kasvua 0,2 %), mobiilimarkkinointi (kasvua 49 %), sähköpostisuoramarkkinointi (kasvua 108 %) ja esitemedia (-46,1 %). Panostukset menekinedistämistoimenpiteisiin kasvoivat kokonaisuutena 7,0 %. Eri menekinedistämistoimenpiteistä kasvoivat eniten yritysten panostukset liikelahjoihin (10,3 %) ja sponsorointiin (9,3 %). Myymälätoimenpiteet pysyivät lähes ennallaan, kun nousua oli 1 %. Messut kasvoivat 5,3 %. Mediatoimistojen myyntikate kasvoi 10 % ja mainostoimistojen 12 %. Vauhdikkainta oli digitoimistojen kasvu: 15 %. Tuotanto (ilman suoramarkkinointia ja messuja) kasvoi 8 %. Eniten kasvoi mainoselokuvien tuotanto, peräti 16 %. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 1 käy ilmi, miten vuonna 2010 markkinointiviestimien osuus mainonnasta jakautuu.



Kuvio 1. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen v. 2010 (ns. "suuri mainoskakku", 3,22 miljardia euroa)
Lähde: Mainonnan neuvottelukunta.

2.1 Markkinointiviestinnän keinot

Viestinnän tarkoituksena on pyrkiä luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Tästä johdettuna markkinointiviestinnän tavoite on aikaansaada lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnässä ovat kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnän avulla pyritään tuomaan asiakkaan tietoon uusi tuote, edistää ja vahvistaa ostopäätöstä tai saada sijoittajat vakuuttumaan yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. 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, 12–13, 17.)

Markkinointiviestinnän avulla tehdään yritystä ja sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi sekä ylläpidetään vuorovaikutusta yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Nykyään markkinointiviestinnässä suuri painoarvo on pitkäaikaisilla asiakassuhteilla. Tässä korostuu niiden tärkeys, jolloin suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestinnän voi määrittellä 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.)

Samoin kun markkinointiviestinnän määrittely on muuttunut, on muuttunut myös sen 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. Joensuun yliopiston markkinoinnin luentomateriaalin mukaan Jerome McCarthy kehitti 4P-mallin jo 1960-luvulla, jonka jälkeen sitä on kritisoitu paljon ja siitä on tehty erilaisia muunnelmia vuosien saatossa. 4P:n malliin on

kuitenkin tiivistetty yrityksen varsinaiset kilpailukeinot. Philip Kotlerin mukaan perinteiseen 4P:hen kohdistunut arvostelu on aiheellista, koska se kuvaa vain myyjän näkökulmaa. Tästä johdettu 4 C on kuvaus kuluttajan näkökulmasta katsottuna. Kuviossa 2 ovat 4P ja 4C rinnakkain ja verrattavissa. 4P:n tuote on määritetty 4C:ssä asiakkaan saamaksi arvoksi, hinta asiakkaalle koituviksi kustannukseksi, saatavuudella määritellään mukavuutta 4C:ssä ja markkinointiviestintä on laajennettu tarkoittamaan viestintää kokonaisuudessa.

4 P	4 C
Product (tuote)	Customer value (asiakkaan saama arvo)
Price (hintä)	Coast to the Customer (asiakkaalle koituvat kustannukset)
Place (saatavuus)	Convenience (mukavuus)
Promotion (markkinointiviestintä)	Communication (viestintä)

Kuvio 2. 4P muuttuu 4C:ksi (Muhonen & Heikkinen 2003, 26).

Michael Porter on myöhemmin tehnyt oman mallin, jossa toimialan kilpailuun vaikuttavat toimialalla olevat nykyiset yritykset, toimialalle tulevaisuudessa pyrkivät yritykset sekä korvaavia tuotteita tarjoavat yritykset. Porter huomioi mallissaan senkin, että myös asiakkaat ja tuottajat vaikuttavat yritysten kilpailutilanteeseen. Blythe (2005, 219) vertaa markkinointimixiä reseptiin, jossa oikeat määrät ainesosia lisätään oikeaan aikaan, jotta saavutetaan mahdollisimman hyvä lopputulos. Markkinointimixin osatekijöiden tulee siis 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. (Siukosaari 1999, 33; Kotler & Keller 2006, 19; Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestinnän keinot voidaan ryhmitellä eri osatekijöihin. Rope (2000, 277) jakaa ne neljään osioon: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhde- ja tiedotustoimintaan sekä menekinedistämiseen. Kotler (1999, 143) lisää viidennen, suoramarkkinoinnin omaksi osiokseen. Erilaisten keinojen ja niiden suomien mahdollisuuksien tunteminen on erittäin tärkeää ja niitä on osattava käyttää oikein, jotta markkinointiviestintä olisi tehokasta.

Markkinointiviestinnässä käytössä olevia strategioita ovat työntöstrategia (push) ja vetostrategia (pull). Työntöstrategialla tarkoitetaan viestinnän kohdistamista ensiksi jakelutieportaille, joita voivat olla jälleenmyyjät ja tukkukaupat. Tavoitteena tässä strategiassa on saada jakelutien portaat markkinoimaan tuotetta loppukäyttäjille. Vetostrategiassa markkinointiviestintä kohdistetaan suoraan lopullisille käyttäjille, jotta heidän kiinnostuksensa tuotetta kohtaan kasvaisi, ja he osaisivat vaatia ja kysyä tuotetta myyntiin. (Bergström & Leppänen 2004, 276–277.)

2.1.1. Mainonta

Mainonta on perinteinen ja näkyvä keino tavoittaa suuri asiakasryhmä. Mainonnan rooli markkinoinnissa on suuri. Rope (2000, 306) määrittelee mainonnan käsitteen: tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteita ovat tunnettuuden tekeminen, halutun mielikuvan rakentaminen sekä pyrkiminen edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 175) mukaan mainonnan tavoitteiksi voidaan sanoa olevan tuotteesta tiedottamisen, kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin vaikuttamisen, asiakassuhteiden luomisen ja ostohalun herättämisen sekä vaikuttamisen suoraan myyntituloksiin. Mainontaa voidaan pitää myös suostuttelevana viestintäkeinona, joka välittää tietoisesti tunteisiin vaikuttavaa viestiä. Mainonnan tarkoitus on kertoa tuotteen ominaisuuksista ja käyttötarkoituksista ja siitä, mistä on mahdollista saada tuotetta. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta levittävät sanomaa

ja auttavat asiakkaita muistamaan tuotteen. Myyntimainonnalla sanoma kohdistetaan potentiaaliseen asiakkaaseen. (Rope 2000, 306 -307.)

2.1.2. Henkilökohtainen myyntityö

Vuokko (2003, 169) määrittelee henkilökohtaisen myyntityön olevan yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtainen kanava tarkoittaa kasvotusten tai puhelimitse syntyvää kontaktia asiakkaan ja edustajan välillä. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää tärkeimpänä viestintäkeinona useimmissa yrityksissä, sillä vuorovaikutuksella on ratkaiseva merkitys markkinoinnin onnistumisessa. Myyjän rooli markkinointiprosessissa on tärkeä, sillä hänen tekemänsä työ vaikuttaa, miten hyvin organisaatio onnistuu luomaan yhteyksiä ja saavuttamaan tavoitteita. Myyntityön luonne on suostuttelevaa, jolloin myyjän pyrkimyksenä on vaikuttaa asiakkaan tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Päämääränä on asiakkaan auttaminen tuotteen ostopäätöksen tekemisessä. (Syrjänen 2005, 12.)

2.1.3. Suhde- ja tiedotustoiminta/ PR

Rope (2000, 279) selventää suhde- ja tiedotustoiminnan tai lyhyesti PR:n käsiteltävän usein samassa yhteydessä, vaikka niiden toiminta eroaakin toisistaan. Näitä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhde- ja tiedotustoimintaan, jotka tukevat toisiaan. Suhdetoiminta käsittää erilaisia tapahtumia, joissa pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin. Sisäinen suhdetoiminta motivoi ja luo viihtyisyyttä. Ihmisten väliset suhteet vaikuttavat päätösten tekemiseen ja ovat keskeisessä

asemassa yrityksen toimimisessa. Ihmissuhteet siis ovat ratkaisevia yrityksen menestyksessä. (Syrjänen 2005, 12.)

Tiedotustoiminta nähdään asiaperusteisena julkisuutena, joka pyritään saamaan viestitettyä haluttuun kohderyhmään. Suhteiden muodostuminen ja näkyvyys ovat keskeiset käsitteet suhde- ja tiedotustoiminnan tekemisessä. Yleisellä tasolla PR:n yhtenä tehtävänä on turvata organisaation toiminnan edellytyksiä myönteisiä suhteita tukemalla, jolloin painopiste on yrityksen/organisaation ja toimintaympäristön välisten suhteiden hoito. Tällä tavalla PR on osana organisaation yleistä toimintastrategiaa. Sidosryhmämarkkinointi liittyy tiiviisti toimintaan, jossa markkinointitoimet kohdistetaan yrityksen vaikutusalueella oleville sidosryhmille. Asiakkaat eivät ole ainoa sidosryhmä, vaikka se on erittäin tärkeä kohderyhmä. Muita sidosryhmiä ovat muun muassa julkinen sektori, tiedotusvälineet, rahoittajat, omistajat, sijoitusmarkkinat sekä henkilöstö. Usein voi käydä niin, että muut tärkeät sidosryhmät unohdetaan tai jätetään vähemmälle huomiolle ja keskitytään ainoastaan asiakkaisiin. (Rope 2000, 353 -354.)

2.1.4. Menekinedistäminen

Menekinedistäminen on toimintaa, joka edistää myyntiä, mutta ei kuulu mainontaan tai suhde- ja tiedotustoimintaan. Menekinedistämisestä puhuttaessa törmätään usein käsitteeseen Sales Promotion (SP) ja siihen liitetään myyntityöstä synonyyminä. Menekinedistäminen sisältää sellaiset markkinointiviestinnän keinot, jotka innostavat jakeluketjun jäseniä, omaa myyntiorganisaatiota ja kuluttajia. Näiden tarkoituksena on lisätä markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Rope listaa keskeiset menekinedistämismuodot:

- markkinointikilpailut
- näytemarkkinointi
- kylkiäismarkkinointi
- tuoteasettelu

- sponsorointi
- tapahtumamarkkinointi
- messut

(Rope 2000, 366; Vuokko 2003, 246.)

Markkinointikilpailu. Markkinointikilpailut voivat kohdistua asiakkaisiin tai myyjiin. Kuluttajakilpailuissa voi olla esimerkiksi arvontoja ja onnenumeropelejä. Mitä suurempi palkinto on kyseessä, sitä tehokkaampi kilpailu yleensä on. Myyjäkilpailuissa palkitaan myynnin lisäystä tai konkreettista myyntiin liittyvää tekijää. (Rope, 367 -368)

Näytemarkkinointi. Ilmaisten näytteiden jakaminen kuuluu näytemarkkinointiin. Näytteet voivat olla postitse jaettavia postaalinäytteitä tai esittelynäytteitä kuten tyypillisesti myymälöissä olevat maistiaiset. Messuilla jaetaan usein esittelynäytteitä ja siellä tapahtuu paljon esittelymarkkinointia. Näin messut toimivat tehokkaasti menekinedistämisvälineenä eri taholla, koska messut itsestään ovat menekinedistämiskeino. (Rope 2000, 369)

Kylkiäismarkkinointi. Kylkiäismarkkinointia voidaan rinnastaa kuluttajakilpailuihin siten, että kylkiäisenä tarjottava tuote nostaisi varsinaisen myyntituotteen houkuttelevuutta. Kylkiäisen voidaan sanoa olevan ilmainen lisäetu, mutta sen täytyy olla ilmeisesti asiallisesti yhteydessä myytävään tuotteeseen. (Rope 2000, 370.)

Tuoteasettelu. Tuoteasettelu eli Product placement kuuluu uusimpiin menekinedistämiskeinoin. Tuoteasettelulla tarkoitetaan tuotteen harkittua sijoittamista näkyviin esille, esimerkiksi TV-ohjelmiin, teatteriesityksiin ja julkisuuden henkilöille. Tämän avulla tuotteelle saadaan näkyvyyttä, imagoa ja tästä johtuen vetovoimaa markkinoilla. (Rope 2000, 370.)

Sponsorointi. Sponsorointi luokitellaan yleisesti osaksi suhdetoimintaa, mutta Rope näkee sen menekinedistämiskeinona, jonka tehtävänä on edistää yrityksen tai tuotteen tunnettuutta ja rakentaa imagoa. Sponsorointi on viestinnällisesti monipuolinen, koska siihen saattaa liittyä mainonnallinen ja tiedotuksellinen näkyvyys, suhdetoiminnallinen vaikuttavuus sekä myynnin edistäminen. Sponsorointi yhdistetään voimakkaasti urheiluun, joka onkin ollut selkeästi edelläkävijä tämän keinon hyödyntämisessä. Kulttuuriala on myös lisännyt sponsorijien hakemista ja tiede ja erilaiset sosiaaliset kohteet tulevat perässä. (Rope 2000, 371 -373.)

Tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinointi käsitteenä on uudehko. Siitä on olemassa erilaisia määritelmiä, ja erään mukaan tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä yritys viestii valitsemiensa kohderyhmien kanssa ja kohtaa nämä etukäteen suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Perinteinen ajattelutapa mieltää tapahtumamarkkinoinnin osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa, mutta Vallo ja Häyrinen (2008, 27) näkevät asian monimuotoisemmin; tapahtumamarkkinointi on heidän mukaansa lisäksi osa henkilökohtaista myyntityötä ja menekinedistämistä. Toimintamuodoltaan tapahtumamarkkinointi on verrattavissa sponsorointiin. Erottava tekijä on se, että tapahtumamarkkinointi pohjautuu välittömään kaupalliseen hyötyyn kun taas sponsoroinnin vaikutus on pidempiaikainen ja imagoperusteinen. Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtumasta, joka tehdään kaupalliseksi niin, että tapahtuman yhteydessä voidaan käydä kauppaa ja tapahtuman avulla voi rakentaa imagoa markkinoinnillisesti. Pelkkä tapahtuman järjestäminen ei tarkoita sitä, että on kyse tapahtumamarkkinoinnista, vaan se vaatii kaupankäyntiä. Kaupan tekeminen tekee kaupallisen juhlan. Tapahtumamarkkinoinnissa myynnissä on näkyvyys ja mahdollisuus imagon rakentamiseen, aivan kuin sponsoroinnissa. Lisäksi myydään paikka tehdä ja mahdollisuus tehdä kauppaa. Tapahtumamarkkinoinnissa on sanottu yhdistyvän sponsorointi ja messutapahtuma. Sen toimintamallia voidaan kuvata tapahtuman ympärille rakennetuksi messutapahtumaksi. (Rope 2000, 375 -377; Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Messut. Menekinedistämismuotona messut ovat yksi perusmuodoista. Messuja on järjestetty kautta aikojen ja ne soveltuvat niin kuluttajamarkkinointiin kuin ammattilaisille, eli yrityksen ostajille ja jälleenmyyjille. Messuille osallistumista voidaan pitää tehokkaana ja melko edullisena keinona tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Tosin monesti messuihin panostetaan suurella rahamäärällä, mutta sekin on yrityksestä kiinni, millaisin budjetin voimin messuille lähdetään. Messuilla yhdistyvät mainonnalliset ja myynnilliset toiminnot yhdessä tapahtumassa. Messuilla on loistava mahdollisuus esitellä tuotetta ja samalla keskustella henkilökohtaisesti asiakkaan kanssa. Messuista edempänä lisää omassa luvussa. (Siukosaari 1999, 174; Rope 2000, 377, 379; Keinonen & Koponen 2000, 12.)

2.2. Markkinointiviestinnän suunnittelu, seuranta ja arviointi

Bergström (2004, 44–45) listaa markkinointisuunnitelman kirjallisen sisällön, mutta samaa pohjaa voidaan käyttää myös markkinointiviestinnän suunnitelman luomisessa. Suunnitelman sisältö voi vaihdella yrityksestä toiseen suurestikin, ja eniten siihen vaikuttaa yrityskoko ja toimiala.

1. Nykytilanteen selvitys
 - heikkoudet, vahvuudet, uhat, mahdollisuudet
2. Tavoitteiden ja strategioiden hahmottaminen
 - mihin halutaan, mitä ja kenelle
3. Markkinointiviestinnän toimenpiteet
 - henkilöstöön kohdistuva sisäinen markkinointi

- tuote, hinnoittelu, saatavuus
- viestinnän toteutus

4. Markkinointiviestintäbudjetti

- myynnin ja tuoton ennusteet
- markkinointiviestinnän arvioidut kustannukset

5. Markkinointiviestinnän seuranta

- seurataan markkinointiviestinnän toteutusta ja tuloksia
- tehdään tarvittaessa korjauksia

Markkinointiviestinnän suunnittelussa ensimmäinen vaihe on nykytilanteen määrittely, jota hyödyntäen voidaan laatia tavoitteet viestinnässä ja suorittaa segmentointi. Alustava budjetti kannattaa laatia melko varhaisessa vaiheessa. Nämä suunnitellut seikat vaikuttavat markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän valintaan. Viestintäkeinojen osalta tehdään vielä tarkemmat päätökset, eli valittujen markkinointiviestintäkeinojen kohderyhmä, sanoma ja tavoite. Kun suunnitelma on saatu valmiiksi, päästään toteutusvaiheeseen, johon kuuluvat organisointi, aikataulutusta ja lopullisten käytettävien resurssien määrittely. Suunnitteluprosessissa määritetään myös tarvittavat arviointimenetelmät. Näiden vaiheiden jälkeen palataan alkuun, koska aikaisemmat tulokset ovat uuden suunnittelujakson lähtökohdan tiedot. (Vuokko 2003, 133–134.)

Suunnitteluprosessin rakenne soveltuu käytettäväksi yksityiskohtaisen viestintäkeinojen suunnitteluun, kampanjasuunnitteluun tai laajemmin vuosikohtaisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Suunnitelman laajuudesta riippuen, prosessin vaiheet voivat vaihdella tai joitain osavaiheita voi jäädä kokonaan pois. (Vuokko 2003, 133.)

Markkinointiviestinnän strategia. Markkinointiviestinnän strategian tulisi vastata yksinkertaistettuna kysymyksiin: mitä ja kenelle. Strategian laajempi koostumus sisältää toiminnan laajuuden, viestintäresurssien kehittämisen, kilpailuedun ja synergian. Markkinointiviestinnän strategia on pitkän aikavälin suunnitelma ja

muutoksiin sopeutuminen tarkoittaa, että aikaisemmin toiminut strategia ei välttämättä toimi vuosien kuluttua. Strategian yhtenä tehtävänä on määritellä viestinnän volyyymi ja käytettävät markkinointiviestinnän keinot ja näiden painotuksen. (Siukosaari 1999, 33–35.)

Markkinointiviestinnän organisointi. Markkinointiviestinnän organisoinnilla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa aiemmissa suunnitteluvaiheissa tehdyt päätökset muutetaan konkreettiseksi tehtävöohjelmaksi. Tämä voi koskea esimerkiksi esitteiden tilaamista tai messuosaston somisteiden hankkimista. Organisointi kiteytyy sanoihin miten, milloin ja mistä. Toteutuksen suunnittelussa tärkein huomioon otettava asia on käytettävissä olevat resurssit sekä niiden tarve; henkilö-, aika-, laite- ja tilaresurssit. Markkinointiviestinnän lopullinen budjetti on myös laadittava. Budjetoinnissa on käytössä yleisesti neljä tapaa, joista yritykset valitsevat sopivimman. Voidaan budjetoida:

- mihin on varaa,
- tietty osuus liikevaihdosta,
- saman verran kuin kilpailijat tai
- tavoitteen ja tehtävän mukaan.

(Vuokko 2003, 161; Bergström & Leppänen 2004, 277.)

Markkinointiviestinnän seuranta. Bergström (2004, 47) kirjoittaa markkinoinnin seurannasta, mutta samalla tavalla voidaan suorittaa seuranta yhtä lailla markkinointiviestinnässäkin. Markkinointiviestinnän seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten valvontaa niin lyhyellä kuin pitkällä tähtäimellä.

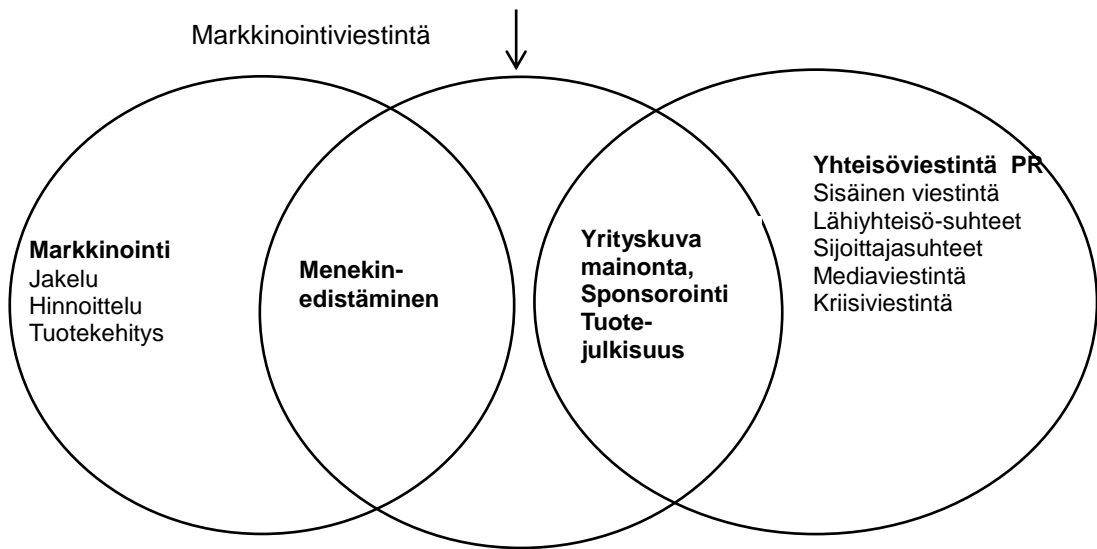
2.3. Integroitu markkinointiviestintä eli kokonaisviestintä

Integroitu markkinointiviestintä on suhteellisen uusi käsite Suomessa. Integroidusta markkinointiviestinnästä tai lyhyemmin kokonaisviestinnästä alettiin puhua 1980-luvulla, mutta käsitteen periaatteiden läpimurto tapahtui vasta seuraavalla vuosikymmenellä. Teorian muuttaminen käytäntöön vei vielä enemmän aikaa, koska yrityksille uusi viestintänäkymys toisi muutoksia organisaatioihin ja osaamiseen, joihin ne eivät olleet valmiita. (Salin 2002, 33–34). Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa viestinnän suunnittelu- ja organisointitapaa, jolla yrityksen markkinointiviestintää pyritään yhtenäistämään niin, että viestit ovat samansuuntaisia ja toisiaan tukevia. Integroitu markkinointiviestintä/kokonaisviestintä voidaan nähdä toimenpiteinä, joissa pyrkimyksenä on vaikuttaa kaikkiin yrityksestä lähteviin viesteihin. *Kokonaisviestintään kuuluu kaikki se mitä yritys tekee, viestii ja mitä muut kertovat yrityksestä.* (Salin 2002, 35;145.)

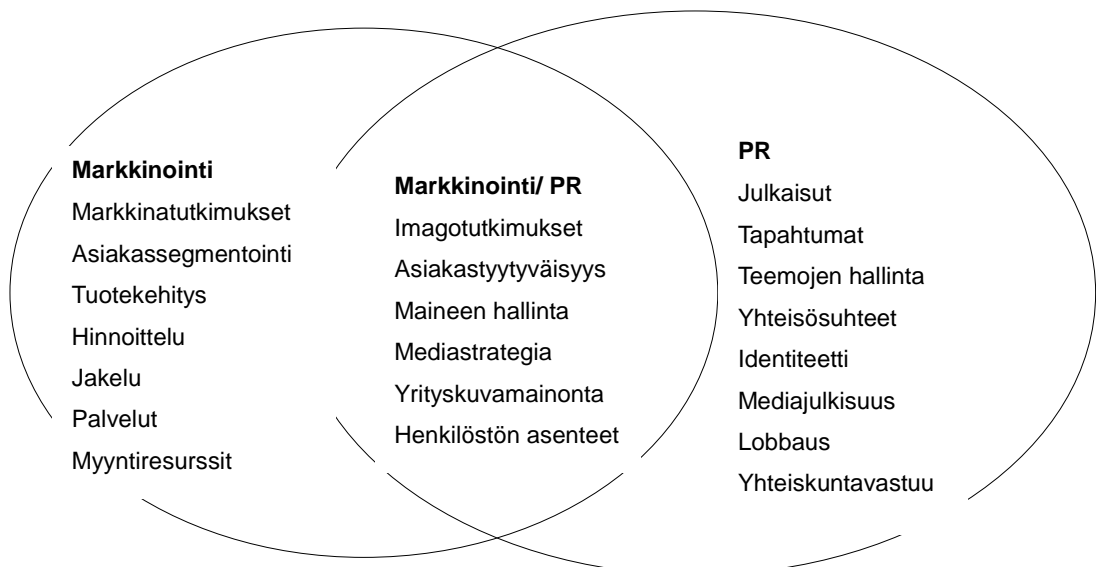
Integroidussa markkinointiviestinnässä tarkastelun kohteeksi tulevat erityisesti kohderyhmät, tavoitteet, viestinnän sisältö, markkinointiviestintäkeinot ja ajoitus. Viestinnän suunnittelu voidaan jakaa strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen tasoon. Strateginen taso pitää sisällään yrityskuvan luomisen, jonka tulisi olla samansuuntainen liiketoiminnan tavoitteiden kanssa ja todellisuutta vastaava. Taktinen taso käsittää viestinnän järjestämisen, kuten suunnittelujärjestelmän kehittäminen, organisointi, kohderyhmämäärittely ja toimintaympäristön havainnointi. Operatiivisen tason tehtäviin kuuluvat budjettien teko, kampanjoiden suunnittelu ja toteuttaminen ja muut käytännön tehtävät. (Siukosaari 1999, 190–191; Salin 2002, 39.)

Kuviossa 3 seuraavalla sivulla kuvastuu markkinoinnin ja PR:n tehtävät sekä niiden yhdistyminen keskenään. Integroitu markkinointiviestintäajattelu korostaa mainonnan, markkinointiviestinnän ja PR:n kietoutumista toisiinsa. (Juholin 2009, 214). Markkinoinnilla ja PR:llä on paljon yhteistä, mutta ne eroavat toisistaan sillä, että markkinoinnin tehtävänä on rahan ansaitseminen kasvattamalla tuotteiden kysyntää, kun taas PR keskittyy säästämään rahaa ja turvaamaan organisaation toiminnan edellytykset myönteisiä suhteita tukemalla. Markkinointiviestinnän tarkastelu kohdistuu prosesseihin tuotemarkkinoinnin näkökulmasta, kun taas PR

on osana organisaation yleistä toimintastrategiaa. Markkinointiviestintä keskittyy yrityksen tuotteiden kysynnän lisäämiseen viestinnän avulla ja PR:n painopisteet ovat organisaation ja toimintaympäristön välisten suhteiden hoito. (Juholin 2009, 213–214.)



Mainonta



Kuvio 3. Markkinoinnin ja PR:n tehtävät ja niiden kietoutuminen toisiinsa. Lähde: Juholin 2009, 49.

Kokonaisviestintää voidaan pitää viestinnän johtamisen haasteena, koska kokonaisuus on hallittava ja yksityisyyskohdat on muistettava. Nämä asiat kun ovat hallinnassa, on mahdollisuus aikaansaada tuloksellinen kokonaisuus. (Siukosaari 1999, 193.)

2.4 Segmentointistrategia ja yrityksen imago

2.4.1. Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinointiin liittyvistä vanhimmista termeistä ja samalla sitä voidaan pitää yhtenä markkinoinnin peruskäsitteenä. Lähtökohtaisesti segmentointiin liittyen on tiedossa, että eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaisia perusteita ostopäätösten tekemiseen. Tästä johtuen markkinoinnin eriyttäminen ja kohdistaminen eri perusteilla ostaville asiakaskohderyhmille on taloudellisempaa ja tuottavampaa kuin samalla tavalla markkinointi kaikille. (Bergström 2004, 130.)

Segmentoinnissa on keskeistä sen oleminen perustana kaikille markkinoinnin kilpailukeinoille. Tuotteissa ja asiakaspalvelussa on otettava huomioon segmentit, hinnoissa ja saatavuusratkaisuissa voi olla eroja eri kohderyhmien välillä ja markkinointiviestintää on hyvä suunnitella kohderyhmäkohtaisesti. Markkinointiviestinnässä segmentoinnin suorittaminen on hyödyllistä, joten se kannattaa tehdä huolellisesti. Messuosallistumisen kannalta segmentoinnin ensimmäinen tärkeä askel on messujen valinnassa, jos siinä tekee väärän valinnan, segmentointi menee jo alkuvaiheessa pieleen. (Bergström 2004, 131.)

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja markkinoinnin kohteeksi valitsemista niin, että tunnetaan valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet paremmin kuin kilpailijat ja näin pystytään tyydyttämään ne kannattavasti. Ropen (2000, 153) määritelmässä segmentointi on yrityksen kunkin markkina-alueen sisällä tehtävä tiukka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Segmentti ei siis tarkoita asiakasta, vaan asiakaskohderyhmää eli *joukkoa, joka halutaan saada asiakkaaksi*. Yritys ei voi markkinoida tuotettaan samalla tavalla kaikille asiakkaille, koska asiakkaiden

tottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia. Jos yritys jättää määrittelemättä haluamansa asiakasjoukon, on sen vaikea suunnata markkinointia halutuille segmenteille. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Segmentointi on nähty perinteisesti osana markkinointia tehtävää työtä, joka auttaa löytämään mahdollisen asiakasjoukon. Potentiaalinen joukko on yritykselle otollisin ja sijaitsee riittävän lähellä, jolloin sen on helppo saada ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja, eikä sen tarvitse lähteä merta edemmäs kalaan. Asiakasjoukko mahdollistaa kilpailuedun yrityksen vahvuuksien mukaisesti ja on luonteva yrityksen taloudellisten resurssien puitteissa. Segmentointi auttaa löytämään sopivan kohderyhmän, johon toiminta kannattaa kohdistaa. Rope (2005, 48) pitää perussääntönä seuraavaa: mitä pienemmiltä ja vähäisemmiltä segmenteiltä yritys kerää liikevaihtonsa, sitä tuottavampaa liiketoiminta on. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94; Rope 2005, 46–48.)

Segmentoinnin avulla markkinoilta määritetään kohderyhmiä, joiden jäsenten, henkilöiden tai yritysten, odotetaan suhtautuvan samalla tavalla markkinointiin. Kohderyhmämäärittely auttaa valitsemaan, millaisia keinoja on kannattavaa käyttää ja miten, jotta saataisiin aikaan toivottuja vaikutuksia. Tämän määrittelyn perustana käytetään mahdollisesti aiemmin tehtyä tilanneanalyysia ja tarkemmin kohderyhmäanalyysia, josta käy ilmi: ketkä ostavat ja käyttävät tuotetta tai ketkä päättävät ostamisesta ja miten. Kohderyhmäanalyysi voi mahdollistaa alun perin epämääräisen käyttäjäjoukon jakamisen tarkempiin ja pienempiin kohderyhmiin. (Siukosaari 1999, 41; Vuokko 2003, 142–144.)

Kohderyhmän määrittelyssä tärkeintä on käyttää sellaisia segmentointikriteerejä ja kohderyhmämäärittelyjä, jotka ovat avuksi suunniteltaessa markkinointiviestintää. Segmentointikriteerejä voivat olla *demografiset* tekijät (ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulot, koulutus ym.), *psykograafiset* tekijät (arvot, elämäntyyli, persoonallisuus), *sosioekonomiset* tekijät (nuoriso, eläkeläiset, työssä käyvät naiset), *tuotteen ostoon ja käyttöön* liittyvät tekijät (ostomotiivit, käyttömäärät, käyttötilanteet, ostotiheys), *käyttötarkoitukseen* liittyvät tekijät (yksityinen kuluttaja, yritysasiakkaat, julkinen sektori) ja *sitoutuneisuusaste* (matala tai korkea). (Siukosaari 1999, 40; Vuokko 2003, 142–144.)

2.4.2 Segmentointistrategian oikea valinta

Segmentointistrategioita on Ropen (2001, 161) mukaan kolme eri linjavaihtoehtoa, segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi tai keskitetty markkinointi. Lahtinen (2001, 95) lisää neljänneksi vielä yksilömarkkinoinnin. Valinta on tehtävä huolellisesti ja tapauskohtaisesti sekä huomioon on otettava ainakin seuraavat seikat:

- yrityksen voimavarat
- tuotteiden homogeenisuus
- tuotteen asema elinkaarella
- markkinoiden homogeenisuus
- kilpailijoiden lukumäärä ja strategiat
- markkinoiden koko

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena, mikä oli menneinä aikoina ainoa tapa, mutta nykypäivänä vähemmän käytetty sen vaatimien resurssien määrän vuoksi. Potentiaalisille asiakkaille markkinoidaan samaa tuotetta tai tuoteversiota.

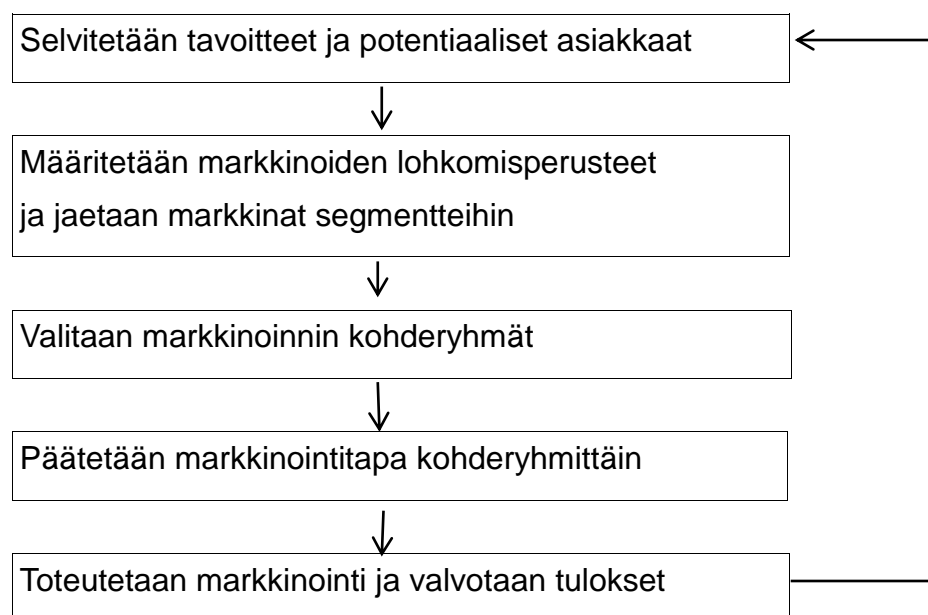
Selektiivinen markkinointi eli täydellinen segmentointi on erityisesti suuryritysten käytössä yleistynyt strategia. Yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille pyritään tarjoamaan eriytetysti jotain juuri heidän toiveiden mukaisesti eli markkinoidaan eri tuoteversioita.

Keskitetyssä markkinoinnissa yritys keskittää liiketoimensa yhteen tai muutamaankin markkinointisegmenttiin ja tämä malli on käytössä eniten nykyään. Etuna keskitetyssä strategiassa on se, että yritys voi säästää erikoistumalla tuotannossa, jakelussa ja myynninedistämässä. Pienemmät yritykset, joilla ei ole valtavia resursseja, hyötyvät tällaisen strategian käytöstä. Keskitetty markkinointi

sisältää kaksi alalajia: täysin keskitetty markkinointi ja rajattu markkinointi. Monet alihankintaorganisaatiot, joilla on yksi tilaaja/ hankkija, käyttävät usein täysin keskitettyä strategiaa. Selkeästi rajatut ja valikoidut segmentit ovat lähtökohtana rajatussa markkinoinnissa.

Yksilömarkkinoinnissa otetaan huomioon yksittäisen asiakkaan tarpeet. Tilanne, jossa yksittäinen asiakas on yksi segmentti voi tulla kyseeseen markkinoiden ollessa niin hajanaiset, ettei segmenttejä voida muodostaa ryhmäkriteerein. Risteilyalus, paperikone voivat olla yksilömarkkinoinnilla markkinoitavia tuotteita. (Rope 2000, 161–164; Lahtinen & Isoviita 2001, 94–95; Bergström & Leppänen 2009, 158.)

Kuviossa 4 esitetään pääpiirteet, miten edetä suoritettaessa markkinoiden segmentointia.



Kuvio 4. Markkinoiden segmentoinnin vaiheet. Lähde: Lahtinen & Isoviita 2001, 95.

Segmentoinnissa on tärkeä osata valita oikea kohderyhmä, joka on sopivan kokoinen ja kannattava. Segmenteistä tulee hankkia riittävästi tietoa ja tehdä tutkimuksia. Onnistuminen segmentoinnissa vaikuttaa myös markkinointiratkaisujen onnistumiseen. (Bergström 2009, 159.)

2.4.3. Imago ja yrityskuva

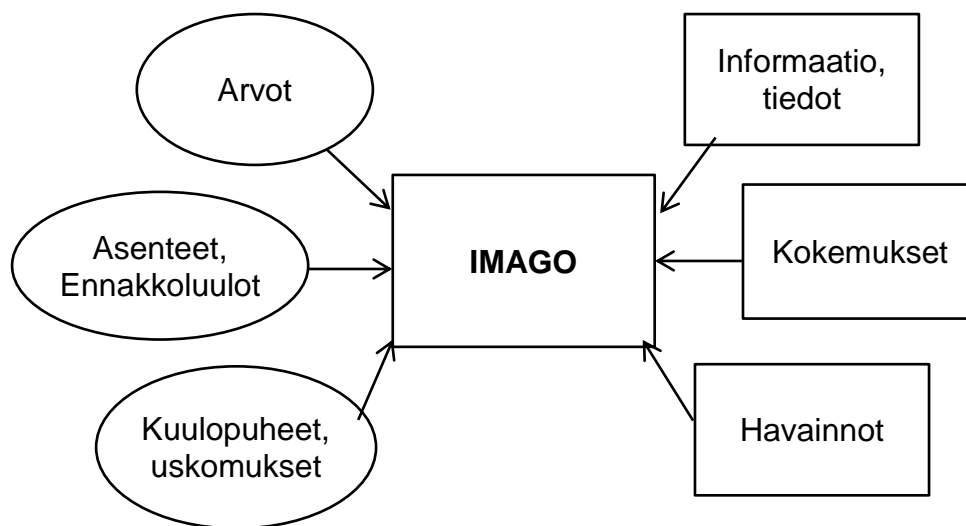
Käytännön puheessa raja *maineen, mielikuvan ja imagon* välillä on epämääräinen, ja useasti markkinoinnin yhteydessä imago ja mielikuva nähdään synonyymeinä, eikä maineeseen suuresti eroa merkitykseltään. (Salin 2002, 47.) Yrityksistä ja niiden toiminnan herättämistä tunteista voidaan kuvailla esimerkiksi: ”Sen kauppaketjun imago on huono.” ”Sillä liikkeellä on hyvä maine.” Åberg (2000, 117) huomauttaa monen yhteisöviestinnän tutkijan ehdottaneen, että imagon sijaan puhuttaisiin maineesta. Åbergin toteamuksen ja näiden esimerkkien perusteella voidaan ajatella, että imagolla voidaan tarkoittaa mielikuvaa sekä myös mainetta. Mielikuva on ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavasta asiasta. Mielikuvalla tarkoitetaan siis henkilökohtaista käsitystä jostakin asiasta, eikä se välttämättä ole sama asia kuin todellisuus. Ennalta on vaikea tietää, miten toinen ajattelee jostain asiasta. Joku voi olla tyytyväinen tuotteeseen, jonka toinen kokee huonoksi. Voidaan puhua asioiden suhteuttamisesta aikaisempiin kokemuksiin. (Rope 2000, 176; Åberg 2003, 76; Vallo & Häyrinen 2008, 34–35.)

Imagon luomisessa keskeisiä asioita ovat yrityksen tai tuotteen nimestä, visuaalisesta ilmeestä ja viestin ydinsanomasta päättäminen. Yritysmaailmassa mielikuva nähdään yrityskuvana, yrityksen palvelun tai tuotteen tuote- ja palvelukuvana tai yrityksen edustajan johtajakuvana. Mielikuvaa rakentaessa yrityksen on määritettävä, millaista kuvaa ollaan hakemassa; onko kyseessä yrityskuva, tuotekuva vai molemmat. Yrityskuvalla siis tarkoitetaan millaisena yritys koetaan ja nähdään ja se syntyy hyvästä toiminnasta ja viestinnästä. (Rope 2000, 176; Åberg 2003, 72; Vallo & Häyrinen 2008, 34–35.)

Mielikuvamarkkinointi on käsite, joka nousee esiin, kun imagon rakentaminen on markkinoinnillista työtä. Rope (2000, 177) määrittelee mielikuvamarkkinoinnin olevan tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien

mieleen, jotta tämän kautta saataisiin markkinoijan tavoitteet toteutettua. Tavoitteena on joka tapauksessa luoda myönteisiä mielikuvia, sillä kielteiset mielikuvat edesauttavat näkemään ongelmia ja saavat aikaan negatiivisia tunteita yritystä kohtaan, joita on hankala muuttaa myönteiseksi myöhemmin. (Rope 2000, 176; 2005, 53; Salin 2002, 47.)

Vuokon kuviosta 5 käy ilmi tekijät ja lähteet, jotka vaikuttavat yrityksestä muodostettavaan mielikuvaan, yrityskuvaan.



Kuvio 5. Yrityskuvan elementit. Lähde: Vuokko 2003, 111.

Kuviosta voidaan päätellä, että yrityksellä ei ole mahdollista päättää, mitkä elementit vaikuttavat sen imagon syntymiseen. Kuvion vasemmanpuoleiset tekijät soikioissa ovat sellaisia, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan suoraan. Henkilön taustasta riippuen arvomaailma antaa perustan asioiden tulkinnoille ja tarkasteluille. Ennakkoluulot ja uskomukset ovat usein juurtuneet hyvin tiukkaan, jolloin niistä luopuminen tai niiden muuttaminen on hankalaa, mutta mahdotonta se ei ole. Asenteisiin vaikuttavat arvot, tunteet ja ennakkoluulot ja ne luovat käsityksiä eri asioista.

Oikeanpuoleisissa nelikulmioissa sijaitsevat ne elementit, joihin voi vaikuttaa suoraan. Näissä kohdissa yritys voi ja sen pitääkin vaikuttaa aktiivisesti kohderyhmän tietoihin ja kokemuksiin yrityksestä ja sen tuotteista. Oikeita tapoja käyttäen viestinnällä ja toiminnalla yritys pystyy vaikuttamaan tehokkaasti. Toiminnan ja viestinnän täytyy olla toimivia yrityksen sisällä sekä yrityksen ulkopuolella. Ristiriitaisuuksia tulee välttää, jotta nämä antavat yhdenmukaisen kuvan yrityksestä tai organisaatiosta. Henkilön, yhteisön tai sidosryhmän muodostama kuva yrityksestä voi olla hyvinkin erilainen, ja tähän koettavaan kuvaan vaikuttaa, mihin yrityksen sidosryhmään kuuluu. Yrityksestä on vaikea luoda täysin identtistä kuvaa jokaisen sidosryhmän sisällä, mikä johtaa siihen, ettei kaikkien sidosryhmien suhtautuminen yritykseen ole yhtä myönteistä. Tässä kohtaa yritys voi päättää, millaisen perusimagonsa se haluaa olevan ja suunnitella toimintansa niin, että eri sidosryhmät muodostavat kuvan, jossa on perusimagon aineksia. Perusimago ei voi olla mikä vain, vaan sen tulee olla yhteydessä yrityksen omiin strategisiin ratkaisuihin, toiminta-ajatukseen, toimintaperiaatteisiin ja yrityksen arvomaailmaan. (Rope 2000, 176–179; Vuokko 2003, 111–113.)

Yrityskuvan syntyminen ja sisältö on vain tiettyyn pisteeseen yrityksen omassa hallinnassa. Ennen kuin systemaattiseen työhön voi ryhtyä, yrityksessä on selvitettävä tiettyjä asioita. Lähtökohtatilanteessa selvitetään, millainen yrityskuva on tällä hetkellä, tiedot yrityksestä ja millaisena yritys koetaan. Kun nykytilanne on selvitetty, voidaan käsittelyyn ottaa halutun mielikuvan määrittely. Halutun mielikuvan ja todellisuuden ero saattaa joskus olla melkoinen, ja näiden välisiä eroja tulee tarkastella kriittisesti. Jotta yrityskuvaprosessi voi jatkua, yrityksessä on tehtävä tarpeellisia muutoksia: tiedostetut virheet ja puutteet korjattava sekä huonoiksi koetut työskentelytavat muutettava. Sen jälkeen kun asiat on kunnossa, voidaan aloittaa yrityskuvan syntymiseen vaikuttavien ulkoisten tekijöiden kehittäminen. Ulkoiset tekijät ovat yritysilmeen muodostavat elementit kuten yrityksen julkisuuskuva ja yrityskuvamainonta. Yrityskuvan rakentaminen omaehtoisesti on kannattavaa, koska kohderyhmät muodostavat sen joka

tapauksessa. Yrityksen työstämä kuva tällöin auttaa ja ohjaa yrityskuvan muodostumaan oikeaksi. Myönteinen yrityskuva on hyödyllinen ja se aikaansaa uskottavuutta, synnyttää luottamusta ja luo julkisuutta. Tärkeänä kilpailukeinona myönteinen yrityskuva on taustalla apuna päätöksenteossa ja vahvistamassa asiakassuhteita. (Siukosaari 1999, 207–209.)

3 MESSUT MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA

Messuja on järjestetty jo useita vuosikymmeniä tuotteiden ja palvelujen näyttelypaikkana. Suomessa merkittävimpinä messujärjestäjinä tunnetaan Suomen Messut, Tampereen Messut ja Turun Messukeskus. Lahdessa ensimmäiset yleismessut kokosivat kansaa jo vuonna 1934 ja nykyään messuja järjestetään ympäri Suomen. Helsingin messukeskus on Suomen suurin messu- ja kongressikeskus, jossa messukävijöitä on vuosittain yli miljoona. Pohjanmaalla messutapahtumia järjestetään Mustasaaren Botniahallissa ja Seinäjoella SeinäjokiAreenassa. (Holopainen 1994, 52; Vallo & Häyrinen 2008, 79.)

Messut voidaan jaotella neljään ryhmään niiden vaikutusalueen mukaan: kansainväliset, valtakunnalliset, maakunnalliset ja paikallismessut. Yleis- ja erikoismessuihin tehdään jako kohderyhmän ja esiteltävien tuotteiden perusteella. Voidaan puhua myös kuluttaja- ja ammattimessuista, joissa kuluttajamessut keskittyvät enemmän myyntiin ja kaupan syntymiseen kun taas ammattimessut pohjustavat tulevaa myyntiä ja ovat enemmän mainonnallisia. Ammattimessut suunnataan yleensä jollekin tietylle ammattilaisjoukolla, esimerkiksi Sijoitusmessut sijoittajille ja Vateva vaateteollisuuden ammattilaisille. Kuluttajamessut tai kuten Vallo ja Häyrinen, määrittävät yleisömessut, ovat pääasiallisesti kohdennetut kuluttajamarkkinoille. Niiden luonne on yleensä voimakkaasti myynnillinen, ja messutapahtuma saattaa vaikuttaa myyjäisiltä isossa mittakaavassa. Pytinki-messut, Puutarha-messut ja SkiExpo ovat esimerkkejä messuista, jotka ovat avoinna kaikille, ei pelkästään ammattilaisille. Messutyypit voidaan lisäksi jakaa messujen sisällön mukaan, jotka ryhmittävät messuja yksityiskohtaisemmin, kuten erikoismessut, toimialamessut, yleismessut tai näiden yhdistelmät.

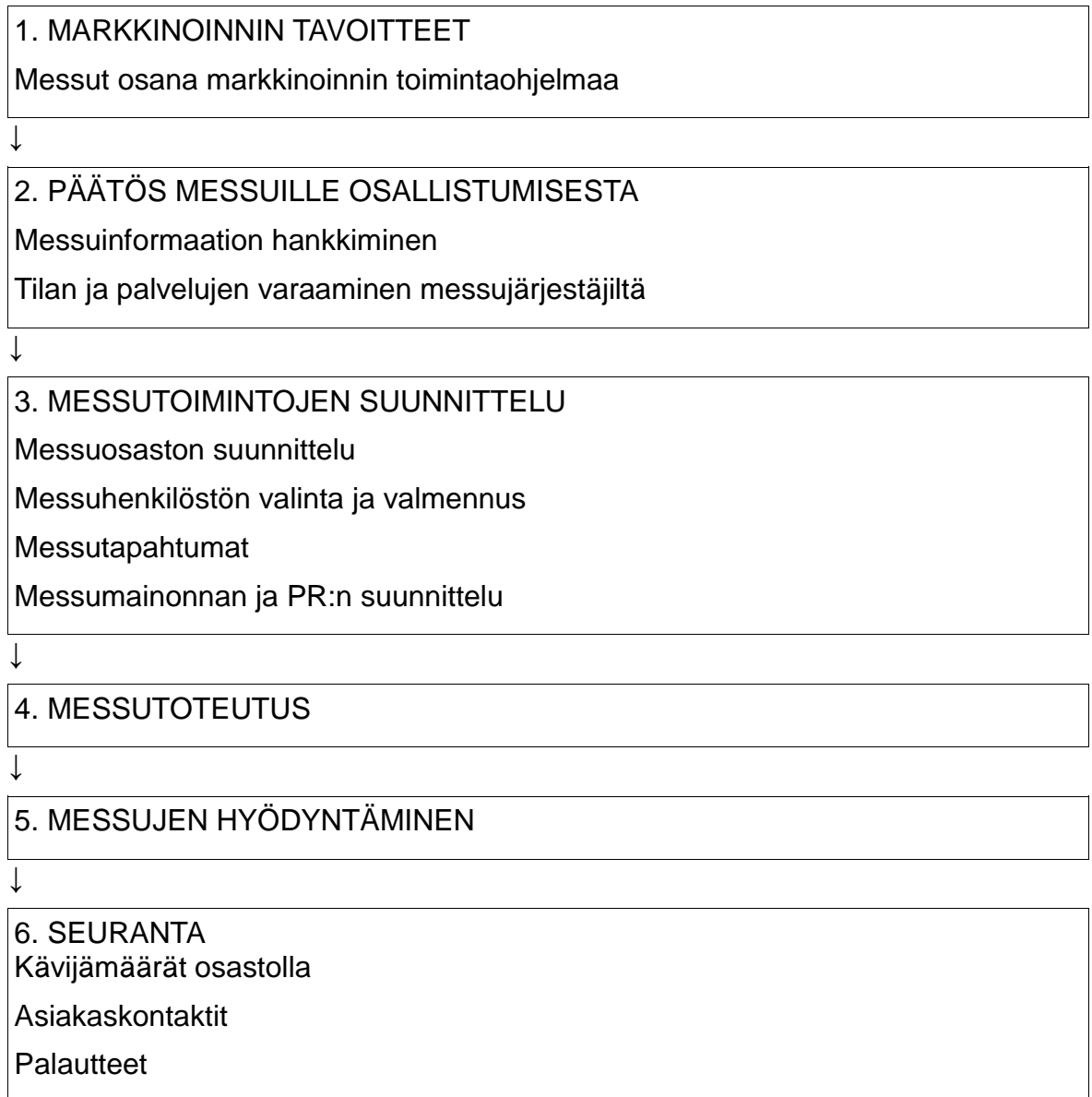
Oleellinen osa suunniteltaessa messuosallistumista on messujen valinta. Ennen kuin messuille osallistuu, täytyy osata valmistautua hyvin, tehdä perusteelliset

suunnitelmat osallistumisesta ja löytää yrityksen tarkoitukseen sopivat messut. (Rope 2000, 377, 380; Keinonen & Koponen 2001, 17; Vallo & Häyrynen 2008, 79.)

3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot messuilla

Messuille osallistumista pidetään keskeisenä markkinointivälineenä niin vanhojen kuin uusien tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa. Messuja pidetään tehokkaana myyninedistämiskeinona, jolloin ne sopivat uusien yritysten ja lanseerattavien tuotteiden esittelyfoorumiksi sekä jo markkinoilla olevien tuotteiden ja yritysten mainosfoorumiksi. Ostajan ja myyjän tarpeita palvelevat tehokkaasti selkeästi rajatut ja kohdennetut erikoismessut. Näissä asiakas saa kattavan kuvan toimialansa sen hetkisistä markkinoista, tutustuu alan uusiin tuuliin ja kehitykseen. Messujen markkinointivälineenä vaikuttaa vahvasti oikein profiloitu tapahtuma ja toisistaan kiinnostuneiden tahojen yhteen kokoaminen. Messuille osallistuvan näytteilleasettajan tehtävä on valmistella oma osallistuminen suunnitelmallisesti, tavoitteellisesti ja asiakaslähtöisesti. Huolellinen suunnittelu on hyvin tärkeää messuille osallistumisessa, jotta saataisiin osallistumisesta täysi hyöty irti. Tavoitteet on hyvä suunnitella, koska messuille lähteminen ei kannata ilman selkeää tavoitetta. Messuille osallistumisen tärkeimpinä tavoitteina pidetään tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekemistä, tuote- tai yrityskuvan parantamista, myynnin lisäämistä sekä tilausten vastaanottamista ja koemarkkinointia. Messujen onnistumisen vaikuttaa markkinointi ennen tapahtumaa, messujen aikana ja niiden jälkeen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 244; 2001, 206.)

Ropen (2000, 380) kuviosta 6 pystytään katsomaan, millaisia toimenpiteitä kuuluu messuosallistumiseen.



Kuvio 6. Messumarkkinoinnin toimintaprosessi. Lähde: Rope 2000, 378.

1. Aivan aluksi täytyy määrittää, mikä osa messuilla on yrityksen markkinoinnissa. Messutoiminta voidaan nähdä osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa, messut ovat apuvälineenä mainonnassa, myynnissä, menekinedistämiskeino, mutta myös suhdetoimintaa. Huomioitavaa on, että onko messutoiminta järkevä valinta yritykselle ja miten kannattavaa se on. (Rope 2000, 378; Keinonen & Koponen 2001, 11–12.)

2. Kun on päätetty osallistua messuille, hankitaan tietoja mahdollisista järjestettävistä messuista ja valitaan yritykselle sopivimmat messut. Messuja järjestetään erityyppisiä: erikois-, ammatti-, toimiala- ja yleismessuja sekä näiden yhdistelmiä. Valintaan vaikuttaa myös ajankohta. (Keinonen & Koponen 2001, 17.)

3. Messutoimintojen suunnittelu on vaihe, joka tulee tehdä perusteellisesti. Siinä suunnitellaan messuosasto, mahdolliset messutapahtumat (kilpailu, näytös ym.), henkilöstö ja sen valmennus ja messumainonta sekä messuilla tehtävä suhdetoiminta. (Rope 2000, 379.) Messuosaston suunnittelussa tulee kiinnittää huomio ainakin siihen, että osasto on visuaalisesti kiinnostava ja houkutteleva, riittävän avara ihmisille liikkua ja yrityksen haluama sanoma on näkyvillä. Messuosastolla työskentelevien on osattava työnsä ja tiedettävä yrityksen taustat ja tavoitteet sekä kyettävä kertomaan niistä messukävijöille. Tätä auttaa henkilöstön valmennus tiedon ja toiminnan osilta, sekä roolitus jos henkilöitä on enemmänkin. Messumainonta ja tiedotus jakaantuvat messuja edeltävään ja messuilla tapahtuvaan. Edeltävässä viestinnässä kerrotaan messuosastosta mainonnassa ja lähetetyissä messukutsuissa. Messujen aikaista mainontaa voi olla messuradiossa, messuoppaassa ja materiaalissa, jota jaetaan osastolla. Messumainonnalla voi lisätä voimakkaastikin osaston vetovoimaa ja edellytyksiä messujen onnistumiseen. (Rope 2000, 379.)

4. Messujen toteutus voi olla iso projekti, jossa mukana saattaa olla messuosaston suunnittelijat ja rakentajat, tarpeiston toimittajat osastolle, messuhenkilöstö sekä messumainonnan suunnittelijat ja toteuttajat. Resurssit määräävät, miten paljon yrityksellä on henkilöitä, pienemmät yritykset toimivat vähemmällä työvoimalla. (Rope 2000, 380.)

5. Messujen hyödyntämisen tulee näkyä konkreettisesti. Se voi tapahtua myynnin lisääntymisellä tai uusien asiakassuhteiden solmimisella. (Rope 2000, 380.)

3.2 Valmistautuminen messuille

Bergström ja Leppänen (2004, 392) aikatauluttavat messuille valmistautumisen alla olevassa taulukossa 1. Kaikki kohdat eivät välttämättä kosketa jokaista näytteilleasettajaa, vaan kukin voi omalla kohdallaan päättää, mitkä ovat huomiota vaativia asioita. Tärkeitä tehtäviä jokaiselle ovat tietysti osaston varaus, joka Bergströmin ja Leppäsen mukaan olisi hyvä varata viisi kuukautta ennen messuja. Tämä on järkevää, sillä mitä aiemmin varauksen tekee, sitä enemmän kykenee vaikuttamaan millaisen tilan ja mistä päin messualueetta sen saa. Riippuen messujen sijainnista näytteilleasettajaan nähden, majoitusvaraus tulee niin ikään tehdä hyvissä ajoin. Tarvittavat esitteet ja mainoslahjat on tilattava niin, että ne ehtivät mukaan messuille. Muutamaa kuukautta ennen messuja kannattaa lähettää kutsukirjeitä ja suorittaa lehti-ilmoittelu sekä messuosaston somistusaineiston hankinta. Vakuutusten tulee olla kunnossa ja tavaroiden kuljetukseen varattu kalusto varattuna, jos joutuu käyttämään vuokra-autoa tai peräkärryä. Osaston rakentamiseen ja somistamiseen ei yleensä ole kovin paljon aikaa ennen messuja, joten aikataulun on hyvä pitää myös siinä vaiheessa. Ennen messutapahtuman avajaisia on suunnitellut tehtävät oltava suoritettuina, jotta varsinainen työskentely osastolla voi alkaa. Messujen jälkeen puretaan osasto ja pidetään palaveri, jossa käydään läpi mahdolliset kerätyt tiedot ja jatkotoimenpiteet.

	5 kk ennen	4 kk ennen	3 kk ennen	2 kk ennen	1 kk ennen	messujen alla/ aikana
Tilavaraus näyttelyjärjestäjälle						
Tarjouspyyntö näyttelyn rakentajalle						
Matka- ja hotellivaraukset						
Esitteet, mainoslahjat						
Lehdistöaineisto, ilmoittelu						
Osaston somistusaineisto ja tilaus						
Puhelin-, vesi- ja sähkövaraukset						
Kutsukortit asiakkaille						
Esittelijäkoulutus						
Näyttelymateriaalin pakkaus/toimitus						
Näyttelyvakuutus						
Kuljetus ja huolinta						
Osaston rakentaminen						
Osaston somistus						
Avajaiset ja messut						
Osaston purku						
Palautepalaveri						

Taulukko 1. Messuprojektin eteneminen kotimaan messuilla. Lähde: Bergström & Leppänen 2004, 392.

3.3 Messuosasto

Messuosasto on avain mielenkiinnon herättämiseen. Messuilla on mahdollisuus käyttää kaikkia viittä aistia. Asiakkaita voi houkuttaa messuosastolle tuoksuilla, ulkonäöllä, äänillä, makuelämyksillä tai jollakin konkreettisella asialla, jota asiakas voi koskettaa. Kun osastolla on jokin mielenkiinnon herättävä asia, pysyy asiakas siellä pidempään. Tärkeimpiä mielenkiinnonherättäjiä ovat värit ja katseenkiinnittäjät. Houkuttelevalle osastolle asiakkaan on helppo tulla ja jäädä. (Davidson & Rogers 2006, 138.)

Messuosaston ulkoasun tulee olla kiinnostava ja houkutteleva. Sen tulee tuoda esille messuidea, jota yritys on tullut sinne myymään. Messuosaston tulee olla tarpeeksi tilava, jotta siellä voi liikkua helposti sekä tarjota tarvittaessa mahdollisuuden kahdenkeskisille asiakasneuvotteluille. (Rope 2000, 379.)

Messuosaston suunnittelussa merkittävä tekijä on messutilan koko. Suunnittelussa on otettava huomioon osaston pinta-ala, seinän leveydet ja korkeudet, oviaukkojen paikat, kattorakenteet sekä otsalevyt. Matto- ja seinämateriaalien suunnittelussa tulee huomioida vesipisteiden sekä sähköpistokkeiden paikat, jos nämä tulevat käyttöön. Messuja järjestävältä organisaatiolta on hyvä tilata etukäteen osaston pohjapiirros, johon suunnitelma on helppo tehdä. (Nieminen 2004, 200.)

Messuosaston kokoon vaikuttavat eniten budjetti, esille haluttavat tuotteet sekä yrityksen imago tavoitteilla ja kilpailuroolilla on vaikutuksensa. Messuosaston koko, värit ja toimivuus viestivät paljon yrityksestä. Osaston koko määräytyy esiteltävän tuotteen mukaan. Tilan suunnittelussa tulee miettiä myös kävijöiden liikkuminen osastolla. Osasto ei ruuhkaudu, kun ulos- ja sisäänkäyntireitit ovat hyvin merkityt. Jos on mahdollista, messuosasto on hyvä sijoittaa toimintapisteiden lähelle, esimerkiksi tällaisia voivat olla infopiste, esiintymislava tai erilaiset ravintolat ja kahvilat. Toimintapisteet sijaitsevat yleensä messuvieraiden kulkureiteillä, joten

osasto tulee helpommin huomatuksi. (Keinonen & Koponen 2001, 50; Nieminen 2004, 275.)

Yleisesti messuosastot ovat suorakaiteen muotoisia ja neliömetreillä mitattuja (9 m², 12 m², 18 m² ym.). Avointen sivujen määrä vaikuttaa eniten muotoon, ja niitä voi olla valinnan mukaan yhdestä neljään. Osastomalleja voidaan tehdä erilaisin ratkaisuin, kuten laittamalla osaston etuosaan kaikki esiteltävät asiat, jotka kiinnittävät asiakkaan mielenkiinnon ja osaston takaosa voidaan hyödyntää paremmin esittely- ja neuvottelutoimintaa varten. Oheistoiminnan liittäminen tällaiselle mallille on hankalaa, koska osasto ruuhkautuu helposti. Toisessa osastomallissa asiakas houkutellessaan osaston sisäpuolelle tutustumaan esittelyihin ja toimintaan, jolloin se toimii sisään- ja ulospäin palvelen suurempaakin osallistujamäärää. Osastossa oleva neuvottelutila on yleensä pieni tai sille on varattu erillinen tila jostain muualta. (Keinonen & Koponen 2001, 51.)

Kun osastomalli on valittu, voidaan suunnitella osaston sisustus. Rakennemateriaaleina voidaan käyttää mitä tahansa puusta metalliin ja paperiin. Yrityksen toimiala ja tuotteet voivat ratkaista, mitä ja miten materiaaleja käytetään. Aito massiivinen puu yhdistettynä metallirakenteisiin viestii luonnonmukaista ja arvokkuutta herättävää yrityskuvaa, kun taas kevyet metallirakenteet luovat modernimpaa ilmettä. Sisustusta suunniteltaessa on kuitenkin tärkeää noudattaa messujärjestäjän antamia kriteereitä. (Keinonen & Koponen 2001, 61; Nieminen 2004, 277.)

Messuosastolla kannattaa järjestää jokin tapahtuma tai oheistoimintaa, koska pienimuotoinenkin tapahtuma parantaa osaston huomioarvoa. Tyypillinen ja toimiva messutapahtuma voi olla esimerkiksi messukilpailu, maistiainen, näytös tai tuote-esittely. (Keinonen & Koponen 2001, 56–57.)

4 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA TYÖN TOTEUTTAMINEN

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö menetelmänä

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistus, opastus, toiminnan järjestäminen tai järjeistäminen. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ohje, ohjeistus tai opastus, joka on suunnattu ammatilliseen käytäntöön. Tärkeintä toiminnallisessa opinnäytetyössä on, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus raportointeiseen tutkimusviestinnän keinoja käyttämällä. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Työ perustuu pitkälle kirjallisuuden materiaaleihin. Opinnäytetyössä on käytetty työn aihealuetta käsittelevää pääasiassa kotimaista kirjallisuutta, mutta myös ulkomaalaista kirjallisuutta on hyödynnetty. Täydentävää tietoa on löytynyt myös internetistä ja toimeksiantajan haastatteluilla on ollut suuri merkitys työn etenemiseen ja siihen, millaiseksi työ on muodostunut.

Aikataulujen suunnittelussa luvussa 5.1 käytettiin hyväksi Bergström & Leppäsen (2004, 392) esittämää taulukkoa messuprojektin etenemisestä (ks. taulukko 1).

Messujärjestäjän, Pytinki-messujen internetsivuilta, hyödynnettiin luvun 5.2 budjettilaskelmassa olevia kuluja, kuten rekisteröintimaksu, osastovuokra, sähkö ym.

Messuosaston toiminnasta kertovassa luvussa 5.4 hyödynnettiin Watian (1992, 67) listaa, mitä tietoja kannattaa kerätä messukävijöiden asiakasrekisteriin.

Messujen jälkeiset seuranta- ja arviointiohjeet sekä laskentakaavat, jotka löytyvät luvusta 5.5 otettiin käyttöön Holopaisen teoksesta. (1994; 25, 28–29)

Tässä työssä messusuunnitelma toteutetaan kirjallisuuden erilaisia lähteitä tutkimalla. Messusuunnitelman ohjeistus muodostui teoriaosuuden kirjoittamisen yhteydessä.

4.2 Yritysesittely ja markkinointiviestinnän nykytila

Toimeksiantaja on pieni vuonna 2008 kesällä perustettu kauhavalainen puualan yritys, joka työllistää tällä hetkellä yrittäjän yksinään. Virallinen toimialaluokitus on muu rakennuspuusepäntuotteiden valmistus. Yrityksen markkinoitaviin tuotteisiin kuuluvat pääasiassa saunasisustuksen valmistus ja asentaminen: seinäpaneelit, erikoiskatot, lauteet. Saunasisustukseen liittyen yrityksellä on käytössään aputoiminimenä *Unelmasauna*. Yritys valmistaa muitakin puutuotteita, kuten ulkoportaita, ovia, tolpanverhouspylväitä, postilaatikkotelineitä ja roskakatoksia. Messuille lähdetään hakemaan tunnettuutta erityisesti saunasisustuksilla. (Vainiokangas 2011.)

Tausta. Yrittäjä kertoo omaavansa kokemusta puusepäntuotteista pitkältä ajalta. Koulutusta ja kokemusta löytyy verhoilusta, entisöinnistä, koristeveistosta sekä jonkin verran metallin käsittelystä. Ensimmäisen saunan rakennettuaan omaan kotiinsa, sai hän idean laajempaan toimintaan.

Kilpailutilanne. Monilla sisustus- ja rakennustarvikeliikkeillä on tuotevalikoimissaan valmissaunoja. Mittatilaussaunojen valmistajia tai toimipisteitä löytyy ainakin Puusepäneliike Pekka Ahokas, Seinäjoen Pienrakennus Ky Seinäjoelta ja Kotisauna Kokkolasta. Saunavisionin saunoja saa Laatta Center Seinäjoki Oy:n kautta, Hartmanin valmistalopaketeissa käytetään Harvian saunaa. Sun-saunaa käytetään jonkin verran valmistalopaketeissa. (Vainiokangas 2011.)

Swot-analyysi

Heikkoudet. Yrittäjän mukaan yleinen panostus markkinointiviestinnässä on tällä hetkellä heikonlainen. Moni saunatilaus on tullut ”puskaradion” kautta. Pieni yritys, joka toimii yhden henkilön voimin, on herkkä muutoksille, esimerkiksi työt voivat keskeytyä yrittäjän sairastelun vuoksi.

Vahvuudet. Pienellä yrityksellä suurin vahvuus liittyy joustavuuteen ja aikataulussa pysymiseen. Työn jälki on hyvää, laadukasta ja käytössä olevat materiaalit kotimaista laatu puuta, pääasiassa lämpökäsiteltyä *tervaleppää*. Moni muu yritys käyttää ulkomaista, kuten virolaista puuta, joten kotimaisuusaste on näin ollen matalampi. Yrittäjä on tarkka työn lopputuloksesta, jolloin laaduntarkkailu on korkea. Mittatilauksena valmistetut tuotteet ovat yksilöllisiä, ja täysin samanlaista ei tule vastaan.

Uhat. Kilpailijoiden käyttämä ulkomaalainen puu on edullisempaa kuin yrittäjän käyttämä suomalainen puu, jolloin kilpailija saattaa olla edullisempi, mutta ei läheskään aina.

Mahdollisuudet. Laajentumismahdollisuuksia on. Mainonnan kasvattaminen pienelläkin määrällä saa aikaan sen, että yrittäjä työllistää itsensä lisäksi helposti ainakin yhden työntekijän. Töiden lisääntyminen saisi yrittäjän hakeutumaan isompiin tiloihin, mahdollisesti lähemmäksi Seinäjokea, eli lähemmäksi isompia markkinoita.

Yrityksen markkinointiviestinnän nykytila

Markkinointiviestinnän keinoista selvimmän ja eniten käytössä on ollut mainonta. Menekinedistämistä on ollut pienimuotoisesti aikaisemmin sisustustapahtumassa ja seuraava askel on messuosallistuminen tällä osa-alueella. Yrityksen mainonta on toiminut monin paikoin puskaradion kautta, mutta nyt on yrittäjän mukaan aika panostaa enemmän markkinointiviestinnän toimivuuteen ja tähdätä sitä kautta yritystoiminnan laajentamiseen ja kunnan panostukseen markkinointiviestinnän osa-alueilla.

Mainonta. Web-sivut vaativat uudistamista, joka onkin työn alla. Yrittäjä on valokuvauttanut tekemiään saunoja kuvaajan kanssa, ja näitä uusia kuvia tulee uudistetuille internetsivuille. Lehti-ilmoittelu on ollut mainonnassa viimeksi käytetty mainosväline. Yrittäjä on kokeillut suoramainontaa talonrakentajille, ja aikoo tehdä sitä jatkossakin. Tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluvat yhtenäiset työasut ja pakettiautoon teippaukset yrityksen logolla varustettuna.

Menekinedistäminen. Yrittäjä on osallistunut paikallisen sisustus- ja rakennusliikkeen järjestämään sisustusiltaan muutama vuosi sitten. Messuille osallistuminen on yrittäjälle ensimmäinen kerta ja se on myös suuri rahallinen panostus.

4.3 Pytinki-messut

Pytinki-rakennusmessuja on järjestetty jo vuodesta 1981. Aluksi tapahtuma järjestettiin Rakentajanäyttely- nimellä, mutta jo vuonna 1987 lähtien messut on tunnettu Pytinkinä. Pytinki-sana on pohjalaismurretta, väännös ruotsinkielestä, joka on tarkoittanut hyvin tehtyä asuinpiirin päärakennusta. 1980-luvulla messut järjestettiin joka toinen vuosi, ja vuodesta 1991 ne on järjestetty vuosittain. Nykyään messut järjestetään joka kevät maaliskuulta huhtikuulle ja ne ovat kasvaneet valtakunnan tason tapahtumaksi, joka kerää vuosittain n. 300 näytteilleasettajaa ja runsaat 25 000 kävijää. (Pänkälä 2008, 110.)

Vuonna 2010 juhlittiin Pytingin 25-juhlavuotta ja seuraavat Pytinki-messut järjestetään 30.3. -1.4.2012.

Pytinki-messut ovat rakennusmessut, jotka keskittyvät rakentamiseen, remontointiin ja sisustamiseen. Liitteestä 1 löytyvät Pytinki-messujen sopimusehdot.

Tapahtumassa voi tutustua monien osa-alueiden näytteilleasettajien tarjontaan:

- rakentaminen
- sisustaminen
- korjausrakentaminen
- LVI- ja sähkötekniikka
- piha- ja viherrakentaminen
- vapaa-ajan rakentaminen
- tuoteuutuudet materiaalit ja tarvikkeet

- rakennusalan palvelu, koulutus ja neuvonta

Pytinki-messujen järjestäjä on Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy, joka on perustettu vuonna 1995. Pytinki-messujen lisäksi yritys järjestää muitakin messutapahtumia, kuten jokavuotinen Sarka Maatilarakentaminen, metsä- ja energiamessut ja joka toinen vuosi järjestettävä Markki Piha- ja puutarhamessut.

Etelä-Pohjanmaan Rakennustaitosäätiö omistaa Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy:n. Säätiön ovat perustaneet rakennusalan ammattilaiset E-P:n Rakennusinsinöörit ja -arkkitehdit RIA ry ja E-P:n rakennusmestarit ja -insinöörit AMK ry. Nämä yhdistykset ovat Pytingille merkittävä voimavara, sillä ne ovat aktiivisesti mukana messujen järjestelyissä hoitaen talkoovoimin mm. messujen järjestysmiestehtävät, liikenteenohjauksen, erilaiset rakentamis- ja purkutyöt sekä lipunmyynnin.

5 MESSUSUUNNITELMA

5.1 Tavoitteet ja valmistautuminen messuille

Messuille osallistumisen valmistautumisessa ensisijainen tehtävä on selvittää messuosallistumisen tavoite. Kauhavan Puutuotteen tärkeimpinä tavoitteina on saada yritykselle ja sen tuotteille tunnettuutta sekä kasvattaa yrityksen myyntiä. Mahdollisen edustajan hankkiminen on pitkän aikavälin tavoitteena, mutta ei välttämätön tapahtuvaksi messuilla.

Kauhavan Puutuote Oy osallistuu Pytinki-messuille, jotka järjestetään 30.3. – 1.4.2012. Pytinki-messut ovat jo itsessään segmentoidut rakentamisesta ja remontoimisesta kiinnostuneille, joten etukäteen voi jo todeta, että messujen valinta on onnistunut. Messukävijöillä on valmiiksi kiinnostusta tai tarvetta yrittäjän tuotteisiin, jolloin tärkeään rooliin nousee messuosasto ja siellä työskentelevän henkilökunnan työpanos ja osaaminen.

Ilmoittautuminen messuille alkaa olla jo hyvinkin ajankohtaista, jos aikomuksena on saada valita hyvä messuosastopaikka. Ilmoittautuminen olisikin hyvä tehdä joulukuun aikana, mutta viimeistään tammikuussa. Ilmoittautumisen yhteydessä messujärjestäjältä on mahdollista tilata asiakaskutsukirjeitä, joita yrittäjä hankkii minimi-tilausmäärän, eli 50 kappaletta. Messujärjestäjä veloittaa vain käytetyt kutsut. Kulkuluvat saa noutaa 27.3.2012 alkaen, eli 3 päivää ennen messujen avajaisia; kulkulupia on kahdenlaisia; rakentajakortti on kulkulupa messuosaston rakennusaikana ja esittelijäkortti kulkulupa messujen aikana.

Aikataulun suunnittelussa käytettiin hyväksi Bergström & Leppäsen (2004, 392) esittämää taulukkoa messuprojektin etenemisestä (ks. taulukko 1).

Tehtävä	Ajoitus
Tilavaraus	joulu-tammikuu
Esitteiden tilaus	helmikuun alku
Lehdistöaineisto, ilmoittelu	helmikuun alku
Osaston somistusaineiston hankinta	helmikuun loppu
Puhelin, vesi, sähkö	helmikuun loppu
Kutsukortit asiakkaille	helmikuun loppu
Osaston rakentaminen	maaliskuun 27.–29.
Osaston somistus	maaliskuun 29.
Osaston purku	huhtikuun 1. viimeistään
Palautepalaveri	huhtikuun aikana

Osastolla suoritetaan asiakasrekisterin kokoaminen, jossa hyödynnetään liitteen 2 palautelomaketta. Lomakkeeseen messukävijät voivat jättää yhteystietonsa, kiinnostuksen kohteensa ja mahdollisen yhteydenottoajan

5.2 Budjetti

Rekisteröintimaksu (120 euroa) täytyy maksaa messuosaston varauksen yhteydessä, eikä maksua saa takaisin, vaikka osallistuminen jouduttaisiin perumaan. Koska yrittäjä rakentaa itse messurakenteet, budjettiin ei varata niihin rahaa ollenkaan, vaan tarvittavat materiaalit löytyvät verstaalta. Suurimman menoerän budjetista vie paikkavuokra. Budjetissa otetaan huomioon kaksi erikokoista messuosastoa, koska jos osastolle tulee kaksi mallisaunaa (á 4 m²), vuokraa yrittäjä isomman osaston, eli noin 20 m² kokoisen. Pienempään 12 m²:n osastoon mahtuu yksi mallisauna. Kulman saaminen osastoon maksaa 90 euroa.

Somistukseen budjetoitu sata euroa ylittyy reilusti, jos yrittäjä päättääkin tilata mainoskangastaulun. Ilman sähköä osastolla tuskin pärjää, joten yrittäjä maksaa siitä. Messujen sijainti on yrittäjälle sopiva, sillä majoittautumista ei tarvitse miettiä. Päivittäinen ajo edestakaisin Kauhavalta Seinäjoelle on 100 kilometriä, ajoa tulee pakettiautolla neljälle päivälle 400 kilometriä. Budjettiin varataan hieman enemmän polttoaineisiin, sillä voi tulla ylimääräistä ajoa, eikä polttoaineen kevään hintatasoa tiedetä. Henkilöauto on varauksella laskettuna polttoainekustannuksiin, sillä tarvittavat kolme henkilöä mahtuu pakettiautoon, mutta varaudutaan budjetissa toisenkin auton käyttöön.

Yrittäjällä on ennestään esitteitä, mutta uudistus tulisi tarpeeseen ja uusia esitteitä tarvittaisiin. Esitteistä täytyy tehdä tarjouspyyntö, joten budjetoitu voi olla alakanttiin. Koska messuosastolla on hyvä olla tarjottavaa, tarjolle on kaavailtu Marianne- tai Fazerin Sininen -irtomakeisia 3 kiloa, joihin 50 euroa varmasti riittää toimituskuluineen. Messuosastolla kävijöiden kesken suoritettavan arvonnän palkintoon budjetoidaan 50 euroa. Arpapalkinnoksi kaavillaan saunapakettia, johon tulee laudetekstiilejä ja saunatuoksua.

Kulut	Vaihtoehto 1 budjetti	Vaihtoehto 2 budjetti
Rekisteröintimaksu	120	120
Messurakenteet	0	0
Paikan vuokra 82 €/ m ²		
- osasto 12 m ²	984	
- osasto 20 m ²		1640
Osaston kulma	90	90
Somistus	100	100
Kalusteet	0	0
Sähkö	75	75
Majoitus	0	0
Kuljetus		
- diesel	65	65
- bensiini	40	40
Esitteet	100	100
Vakuutus	0	0
Muut kulut		
- tarjoilu	50	50
- arvontapalkinto	50	50
YHTEENSÄ	1 674	2 330

5.3 Messuosaston rakentaminen ja somistus

Osaston rakenteiden valmistamiseen yrittäjä ei tarvitse ulkopuolista apua. Tarvittavat rakenteet hän kykenee rakentamaan itse. Osaston rakentamiseen osallistuu messupaikalla yrittäjän lisäksi toinen työntekijä. Messuosastolla suurimman huomion ja tilan tulevat viemään mallisaunat, jotka tulevat viemään tilaa noin kahdeksan m². Messuosaston kokoon vaikuttaa, tuleeko sinne yksi vai kaksi mallisaunaa. Toinen sauna on valmiina, ja yrittäjä mahdollisesti rakentaa toisenkin saunan. Tämä asia ratkeaa joulukuun aikana, kun yrittäjä tekee asiasta lopullisen päätöksen.

Somistukseen liittyvät lopulliset päätökset tehdään myöhemmin. Yrittäjällä on ennestään teetettynä yksi mainoskangas, mutta todennäköisesti hän teettää toisen lisäksi. Alustavasti osaston värimaailma tulee olemaan mahdollisimman luonnollinen, vihertäviä, ruskehtavia ja sinertäviä sävyjä; Suomen luonnosta, onhan saunakin hyvin luonnollinen osa suomalaista elämää. Somistukseen tarvittavat huonekalut löytyvät yrittäjältä, joten niitä ei tarvitse hankkia muualta.

5.4 Messuosaston toiminta ja toteutus

Messuosastolla työskentelee yrittäjän lisäksi kaksi henkilöä, jotka saavat valmennusta ennen messuja. Osastolla on jatkuvasti kaksi työntekijää. Henkilökunnalle tehdään joustavat työvuorot, jolloin taukoja on varaa pitää vaikka yllättäen.

Messuosastolla suoritetaan messukävijöiden profilointia. Muistiin merkitään ainakin:

- kävijöiden määrä
- kiinnostuneiden asiakkaiden yhteystiedot ja kiinnostuksen kohteet ja ajoitus
- tilaukset
- kävijöiden kommentit yrityksen osastosta ja tuotteista
- tuotekehitysideat

Osastolla voi ottaa osaa arvontaan, johon osallistuu täyttämällä valmiin kaavakkeen. Kaavakkeeseen messukävijä jättää yhteystietonsa ja tärkeimpänä kiinnostuksensa yrityksen tuotteisiin ja mahdollisesti yhteydenottopyynnön.

Tarjoiltava vetää puoleensa jonkin verran kävijöitä. Yrittäjä ei ala kuitenkaan kestitsemään suurellisesti, vaan osastolle järjestetään jotain pientä naposteltavaa, kuten suklaata.

5.5 Jälkihoito ja seuranta

- raportti välittömästi messujen jälkeen
- arviointi
- päätetyt kaupat
- tehdyt tarjoukset
 - yhteydenotto kiinnostuneisiin kävijöihin
- raportti kuukauden kuluttua
- raportti puolen vuoden kuluttua

Arvioinnissa keskitytään tutkimaan kustannuksia ja tuloksia vertaillen. Näihin voidaan käyttää seuraavia laskentakaavoja:

Kontaktihinta

$$\frac{\text{messuprojektin kokonaiskustannukset}}{\text{varteenotettavien kontaktien määrä}} = \text{kontaktihinta}$$

Kustannukset uuden asiakkaan hankinnasta

$$\frac{\text{messuprojektin kokonaiskustannukset}}{\text{uusien asiakkaiden lukumäärä}} = \text{uuden asiakkaan hankintahinta}$$

Panostetun euron aiheuttama myynninlisäys
messuista johtunut myynti = > 1
messuosallistumisen kokonaiskustannukset

Panostetut euron tuoma voitto
messujen tuottama voitto = > 1
messuosallistumisen kokonaiskustannukset

Paljonko kukin varteenotettava messukävijä lisäsi myyntiä
messujen tuottama voitto = > 1
varteenotettavien messukävijöiden lukumäärä

Tehtävälista

Tehtävälista on koottu työn aikana ja asiat ovat olleet esillä tässä työssä aiemmin. Ohjeistuksena toimivasta muistilistasta löytyvät tiivistetysti toimenpiteet, jotka tulevat huomioida messuprosessin aikana.

Ennen messuja:

- tehdään päätös osallistumisesta
- oikeiden messujen valinta
- mitä tavoitteita haetaan osallistumisella
- varataan messupaikka
- ilmoitaudutaan messuille
- tehdään aikataulu, laaditaan budjetti ja seurataan sitä
- hankitaan tai rakennetaan messurakenteet osastoa varten
- hankitaan somistustarvikkeet ja kalusteet
- lähetetään asiakaskutsut
- hankitaan esitteet ja arvontapalkinnot
- tehdään palaute/arvonta/kyselykaavakkeet
- valitaan ja koulutetaan henkilökunta
- hankitaan tarjoiltavat

Messuilla:

- noudatetaan sovittua työnjakoa ja työaikoja
- suoritetaan esittelyt
- kerätään yhteystietoja
- annetaan arvontalomakkeita täytettäväksi

Tehtävät messujen jälkeen:

- puretaan osasto määräaikaan mennessä
- pidetään palautepalaveri
- arvioidaan ja seurataan tuloksia
- otetaan yhteyttä kiinnostuneisiin kävijöihin
 - tarjouspyynnöt
 - tilaukset
 - lisätietojen antaminen
- päivitetään asiakasrekisteri
- toimitetaan arvonnän voittajalle palkinto

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinointiviestinnän hyödyntäminen on tärkeää yrityksille. Monesti on vain niin, ettei yrityksen sisältä löydy tarvittavaa ammattitaitoa tai useammin on kyse ajanpuutteesta. Tämä ongelma on yleinen varsinkin pienissä yrityksissä, joissa tilanne voi olla se, että yrittäjä yksinään hoitaa kaiken alusta loppuun. Eikä kyse ole pelkästään markkinointiviestinnästä, vaan markkinoinnista, taloushallinnosta, kirjanpidosta ja muista yrityksen toiminnoista. Jos asioiden hoitaminen tuntuu ylipääsemättömältä, apua voi saada ulkopuoliselta taholta. Opinnäytetyö – ja muut päättötyötekijät voivat olla hyvä keino pienelle yritykselle joidenkin tapausten hoitamisessa. Yritysten pitäisi saada tällaisesta mahdollisuudesta helpommin tietoa.

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena tarkastella messuja toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän keinona sekä tuottaa konkreettinen messusuunnitelma tulevan kevään Pytinki-messuja varten. Työssä onnistuttiin, tavoite saavutettiin: messusuunnitelma valmistui. Toimeksiantajan mukaan messusuunnitelma tulee helpottamaan yrittäjän toimintaa messuihin liittyen. Nyt alkaa varsinainen valmistautuminen messuille ja jatko selviää keväällä. Mikäli messut sujuvat hyvin, toimeksiantaja aikoo osallistua jatkossakin messuille ja valmista messusuunnitelmaa voidaan käyttää tulevaisuudessa.

Markkinointiviestinnän keinona messut ovat hyvin tehokas tapa toimia. Kun yrittäjä tekee päätöksen osallistua messuille, on paljon huomioon otettavia asioita. Aivan aluksi täytyy punnita kannattaako osallistuminen. Näiden pohdintojen jälkeen täytyy löytää sopivat messut. Messujen oikea valinta on yksi messuosallistumisen kulmakivistä. Huolellinen suunnittelu on tärkeää ja paperille on hyvä merkitä kaikki asiat, myös ne, jotka tuntuvat alun suunnitteluvaiheessa vähäpätöisiltä. Toki liian ohjeiden noudattaminen voi olla haitaksi, ja vaikuttaa kiinnostukseen, siksi suunnitelmaan kannattaa jättää sopivasti joustamisen varaa.

Ennen messuja on paljon työtä tehtävänä, eivätkä työt lopu messuihin, vaan messujen jälkeen on sadonkeruun aika. Jälkiseuranta kertoo, miten osallistuminen todellisuudessa onnistui.

Markkinointiviestintä on iso kokonaisuus osana markkinointia. Toimeksiantajayrityksen tulevaisuuden panostus markkinointiviestintään tulee olemaan suurempi, kuin mitä se on tähän asti ollut. Messut ovat ensimmäisiä isompia askeleita tällä tiellä. Mainontaa yrittäjä lisää, verkkosivujen uudistaminen on jo tehty. Askeleita täytyy tehdä paljon, ja ne askeleet ovat pienellä yrittäjällä pieniä.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blythe, J. 2001. Essentials of Marketing. England: Financial Times Prentice Hall.
- Davidson, R. & Rogers, T. 2006. Marketing destinations and values for conferences, conventions and business events. Lontoo: Butterworth-Heinemann.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WSOY.
- Holopainen, O. 1994. Onnistu messuilla! Näytteilleasettajan käsikirja. Tampere: Ingressi Invest.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: Yrityksen opas. FINTRA-julkaisu nro 113. 2. uusittu painos. Helsinki: Monila Oy.
- Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi- luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Heikkilä, M. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Markkinoinnin luentomateriaali. [Verkkajulkaisu]. Joensuu: Joensuun yliopisto. [Viitattu 10.11.2011] Saatavana: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.html>

- Markkinointiviestinnän luentomateriaali. [Verkkajulkaisu]. Toronto:York University.[Viitattu 10.11.2011] Saatavana: <http://www.istheory.yorku.ca/competitivestrategy.htm>
- Markkinointiviestinnän määrä – kaavio. 18.5.2011 [Verkkajulkaisu] [Viitattu 25.10.2011] Saatavana: <http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/10> Markkinointiviestinnän määrä 2010 tiedote-
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Jyväskylä: Gummerus.
- Pytinki-messut [Verkkosivu]. [Viitattu 16.11.2011] Saatavana:<http://www.pytinki.fi/index.html>
- Pytinki-messut, tietoja yrityksestä. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.11.2011] Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy Saatavana: <http://www.pytinki.fi/yritys.html>
- Pytinki-messut [Verkkosivu]. [Viitattu 16.11.2011] Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy. Saatavana: <http://www.pytinki.fi/messut.html>
- Pytinki-messut [Verkkosivu]. [Viitattu 16.11.2011] Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy Saatavana: <http://www.pytinki.fi/pytinki.html>
- Pytinki-messut, messuosaston varaus. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.11.2011]Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy Saatavana: http://www.pytinki.fi/pytinki_2012_messuosaston_varaus.html
- Pänkälä, M. 2008. Etelä-Pohjanmaa rakennustaitosäätien 25-vuotishistoriikki – Pohjalainen Pytinki. Kurikka: Painotalo Casper Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Toinen painos. Porvoo: WSOY
- Svahn, M. 2010. Messusuunnittelu ja markkinointimateriaalin sisällön toteutus Kajaanin ammattikorkeakoulun kivi- ja kaivannaisosaamisen laboratoriolle. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, markkinointi. Opinnäytetyö. Julkaisematon.

- Syrjänen, E. & Uschanoff, A-M. 2005. Messut – ideasta toimintaan: Messutoteutus osana yrityksen markkinointiviestintää. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja D. Opinnäytteitä 20.
- Vainiokangas, A. Toimitusjohtaja. Kauhavan Puutuote Oy. Haastattelu 8.9.2011, 13.11.2011.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu laitos. Tallinna: AS Pakett.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Watia, O. & Kottila, M-R. 1992. Mennään myymään markkinoille, toreille, messuille. Kokemäki: Satakunnan Painotalo Oy.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Åberg, L. 2003. Viestintä – tuloksen tekijä. 9.painos. Helsinki: Inforviestintä.

LIITTEET

LIITE 1 Pytinki 2012 sopimusehdot

PYTINKI 2012 SOPIMUSEHDOT

1. TOIMEENPANO

Järjestäjä: Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy
 Yhteistyössä: Etelä-Pohjanmaan Rakennustaitosäätiö
 E-P:n Rakennusinsinöörit ja -arkkitehdit RIA ry
 E-P:n Rakennusmestarit ja -insinöörit AMK ry
 Paikka: Seinäjoki Areena, Kirkkokatu 23
 Aika: 30.3.-1.4.2012
 Aukioloajat: pe 10-18, la 10-17, su 10-17

2. NÄYTTILLEASETTAJINA

Yritykset ja yhteisöt, jotka tarjoavat seuraaviin osa-alueisiin liittyviä tuotteita ja palveluja: rakennus- ja lvis-tarvikkeet sekä palvelut, korjausrakentaminen, sisustaminen, piha- ja viherrakentaminen, vapaa-ajan rakentaminen, alan koulutus ja neuvonta.

3. PAIKANVUOKRA (kaikki hinnat alv 0 %)

Näyttelytila
 9-30 m² 82 eur/m²
 31-70 m² 76 eur/m²
 71-100 m² 70 eur/m²
 101-200 m² 64 eur/m²
 yli 200 m² 53 eur/m²
 Sisustusvintti 55 eur/m²
 Rekisteröintimaksu 120 eur
 10/16A valovirta 75 eur/kpl

Hinnat eivät sisällä osaston seinärakenteita eikä sähköä. Seinärakenteet ja sähköliittymä tilataan erikseen. Kulmapaikan hinta: 1 kulma 90 eur, 2 tai useampaa kulmaa 150 eur. Ylöspäin nousevat rakenteet 250 cm ylittävältä osalta tulee hyväksyttävä järjestäjällä ennakkoon. Kaksikerroksisten osastojen hinta toisen kerroksen osalta on 50% tavallisen näyttelytilan hinnasta. Kaksikerroksisten osastojen piirustukset tulee hyväksyttävä 9.3.2012 mennessä messujärjestäjällä ja paikallisilla rakennusviranomaisilla. Paikanvuokraan lisätään rekisteröintimaksu 120 eur ja 10/16A valovirtasyöttö 75 eur, mikäli olette sen tilanneet. Rekisteröintimaksua ei hyvitetä paikanvuokrassa. Messujärjestäjä määrää osastojen lopullisen sijainnin ottaen huomioon toimialaryhmytyksen, hallin tarkoituksenmukaisen käytön sekä mahdollisuuksien mukaan näytteilleasettajan toiveet. Osaston sijainti ilmoitetaan näytteilleasettajalle ennen messuja. Järjestäjä pidättää itselleen oikeuden tarpeen vaatiessa rajoittaa näyttelyosastojen kokoa sekä hylätä ilmoittautuminen syytä ilmoittamatta.

4. ILMOITTAUTUMINEN NÄYTTILLEASETTAJAKSI

Sitova ilmoittautuminen näytteilleasettajaksi tehdään lähettämällä järjestäjälle kirjallinen

tai sähköinen ilmoittautuminen. Ilmoittautumisen saatuaan järjestäjä hyväksyy näytteilleasettajan ilmoittautumisen ja vahvistaa sen kirjallisesti tai sähköisesti. Järjestäjällä on oikeus hylätä ilmoittautuminen. Näytteilleasettaja ei saa ilman järjestäjän lupaa vuokrata tai luovuttaa edelleen osastoaan tai sen osaa.

5. MESSUOSASTOT

Näytteilleasettaja vastaa oman osastonsa pystyttämisestä, somistamisesta, purkamisesta, poiskuljetuksesta, siivouksesta ja jätehuollosta. Järjestäjältä vuokrattuihin perusrakenteisiin kuuluu rakenteiden pystytys ja purku. Näytteilleasettaja on veloitettu tekemään rakenteet, jotka pysyvät varatun näyttelytilan sisäpuolella eivätkä aiheuta vaaraa. Messuosastojen tarkat rakentamisaajat ilmoitetaan myöhemmin erikseen. Messuosastojen rakentamisen voi aloittaa aikaisintaan ti 27.3.2012 klo 8.00 ja rakenteiden on oltava valmiina to 29.3.2012 klo 18.00, jolloin messujärjestäjä ja paloviranomainen suorittavat virallisen tarkastuksen. Järjestäjän tai muun virallisen tahon huomautettua osaston turvallisuus, palo- tai muista näkökohdista, on näytteilleasettaja veloitettu korjaamaan ko. asian välittömästi. Paloturvallisuutta mahdollisesti vaarantavien laitteiden esittelyyn sekä katettuihin osastorakennelmiin on saatava paloviranomaisten ennakkolupa. Kaikenlainen kiinnittäminen hallin katto-, pilari- ja seinärakenteisiin on kielletty. Messuosastolla saadaan mainita muu kuin näytteilleasettajan, hänen päämiestensä tai edustajien toiminimi vain jos tällaisesta maininnasta on sovittu etukäteen ilmoittautumisen yhteydessä. Osaston purkamisen saa aloittaa su 1.4.2012 aikaisintaan klo 17.00. Näyttelytilojen on oltava tyhjinä ma 2.4.2012 klo 16.00 mennessä

6. MAKSUEHDOT

Pankkiyhteys Nordea Seinäjoki 114030-408966, IBAN: FI11 1140 3000 4089 66, SWIFT/BIC: NDEAFIHH.

Rekisteröintimaksua ei hyvitetä osastovuokrassa. Paikanvuokra maksetaan Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy:n laskun mukaan. Hintoihin lisätään alv 23%. Eräpäivä 14 päivää laskun päiväyksestä, kuitenkin messupaikan kohdalla aina ennen messuja. Eräpäivän jälkeen saapuneista suorituksista peritään 11% viivästyskorko.

7. OSALLISTUMISEN PERUUNTUMINEN

Jos näytteilleasettaja peruuttaa osallistumisensa, rekisteröintimaksua ei palauteta.

LIITE 2 Kysely/arvontalomake

Nimi:

Osoite:

Puh:

Olen kiinnostunut Unelmasaunasta ja haluaisin saada lisätietoja

lauteista

katosta

koko sisustuksesta (seinät, katto, lauteet, valot)

Toivon yhteydenottoanne _____

Olen rakentamassa/remontoimassa saunaa

Ajankohta:

2012 kevät/ kesä

2012 syksy

2012/2012 talvi

myöhemmin

Haluan osallistua vain arvontaan

