



# Digitaaliset verkkomessut osana brändin markkinointia

Sini Jussila

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Digitaaliset verkkomessut osana brändin markkinointia**

Sini Jussila  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2021

Sini Jussila

**Digitaaliset verkkomessut osana brändin markkinointia**

Vuosi

2021

Sivumäärä

33

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli luoda yritykselle strategia ja materiaali Kosmetologipäivät 2020 -verkkomessuille. Työn toimeksiantajan Sweet Body Cosmeticsin ammattilaissokerointi ja vartalonhoitotuotteet haluttiin nostaa messujen avulla esille ja tavoitteena oli kasvattaa tuotteiden ja brändin tunnettavuutta sekä saada uusia asiakkaita. Näiden myötä tavoite oli lisäksi myynnin parantuminen edellisen vuoden messuihin verrattuna. Itse messusivusto oli valmiina rakennettuna, joten työhön kuului 6 valikoidun tuotteen tuotekuvauksen laatiminen sekä kuvien tuottaminen. Tämän lisäksi olennaista oli myös markkinoinnin onnistuminen omilla kanavilla niin ennen, kuin jälkeen messutapahtuman, jotta omat asiakkaat osallistuisivat messutapahtumaan.

Työn teoriaosuus painottuu markkinointiviestintään sekä sisällöntuotantoon, erityisesti B2B-puolen näkökulmasta. Näiden lisäksi käsitellään tapahtuma- ja messumarkkinointia sekä näiden digitaalisia mahdollisuuksia. Kosmetologipäivät messutapahtuma oli kauneudenhoitoalan ammattilaisten keskuudessa suosittu tapahtuma ja Sweet Body Cosmetics ylsi edellisen vuoden myyntitulokseen. Edellisenä vuonna messut vaativat monen työntekijän panoksen ja kulut olivat siksi suuremmat. Messujen aikainen liikevoitto oli tämän vuoksi suurempi verkkomessuilla, kuin perinteisillä messuilla vuonna 2019.

Messuostoksia tekivät pääasiassa yrityksen vanhat asiakkaat, jotka hyödynsivät tuotteiden messuetuja. Uusia asiakkaita saatiin vain yksi. Tästä voi päätellä sen, että verkkomessuilla voi olla vaikeampi tutustua uusiin brändeihin ja tuotteisiin verrattuna fyysiseen tapahtumaan. Verkkomessujen ja -tapahtumien järjestäminen yleistyy varmasti tulevaisuudessa kehittyneen teknologian vuoksi. Tapahtuma-alalla tulee kuitenkin olemaan myös perinteisiä messutapahtumia, mutta teknologia tulee varmasti olemaan vahvasti läsnä myös niiden toteutuksessa.

Sini Jussila

**Online trade fairs as part of brand marketing**

Year	2021	Pages	33
------	------	-------	----

---

The aim of this Bachelor's thesis was to create a strategy and material to Kosmetologipäivät 2020 online trade fair. The partner of the thesis Sweet Body Cosmetics manufactures professional sugaring and body care products and they wanted to highlight these products in the trade fair event, which also would improve the awareness of the brand and its products. The goal was to get new customers and thereby increase product sales, compared to the last year's similar trade fair event. The website was created by the organizer, so the task was to choose six products, write product descriptions and take photos of each product. In addition to this, the success of marketing in the company's own social media channels both before and after the event was also essential so that their own customers would attend the event.

The theoretical part of the thesis focused on marketing communications and content production, particularly from the B2B point of view. In addition to these topics, event and trade fair marketing were discussed and as well as their digital opportunities. Kosmetologipäivät trade fair event was popular among beauty care professionals and Sweet Body Cosmetics reached the previous year's sales result. Last year's event required an effort from many employees and therefore, the costs were higher. Therefore, business profit during the fair event was higher this year than in comparison with the last year's traditional trade fair event.

Trade fair purchases were mainly made by loyal customers who took advantage of the trade fair discount. Only one new customer was gained. The results show that it can be difficult to get acquainted with new brands and products in an online trade fair compared to a presential event. The organization of online events will certainly become more common in the future due to advanced digital technology. However, there will also be traditional trade fairs in the event industry, but digital technology will certainly be strongly present in their implementation as well.

Keywords: online trade fair, content production, event marketing, digitality

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Yhteistyökumppani Sweet Body Cosmetics .....	6
3	Markkinointiviestintä.....	7
3.1	Myynninedistäminen .....	9
3.2	Sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto .....	10
3.3	Inbound-markkinointi .....	12
3.4	Brändi .....	12
4	B2B-markkinointi .....	14
4.1	Tapahtumamarkkinointi .....	15
4.2	Messumarkkinointi .....	17
4.3	Tapahtumien digitaalisuus ja teknologia .....	19
5	Kosmetologipäivät -messutapahtuma .....	20
6	Verkkomessutapahtumaan osallistuminen .....	21
6.1	Tavoitteet .....	21
6.2	Suunnittelu .....	22
6.3	Toteutus .....	23
7	Tulokset .....	27
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	28
	Lähteet .....	31
	Kuviot .....	33

## 1 Johdanto

Digitaalisuus ja digitaalinen markkinointi on tänä päivänä markkinoinnin yksi kulmakivistä. Etenkin vuonna 2020 maailmanlaajuisesti levinnyt Covid-19 pandemia on pakottanut yrityksiä miettimään uusia tapoja kehittää omaa liiketoimintaansa sekä markkinointia, kun lähikontakteja muiden ihmisten kanssa on täytynyt vähentää. Erilaiset tapahtumat ovat monelle pienyritykselle tärkeä markkinoinnin keino, joten vallitsevassa maailmantilanteessa on jouduttu kehittämään uusia tapoja järjestää myös erilaisia tapahtumia.

Kauneudenhoitoalan ammattilaisille sekä yrityksille yksi tärkeimpiä tapahtumia on vuosittain järjestettävä Kosmetologipäivät. Kosmetologipäivät on Suomen Kosmetologiyhdistyksen järjestämä ammatillinen messutapahtuma, johon pääsee osallistumaan vain alan ammattilaiset ja yritykset. Kosmetologipäivät järjestettiin vuonna 2020 ensimmäistä kertaa verkossa sähköisesti, mikä pakotti erityisesti messuilla olevia näytteilleasettajia uudelleen toimintamalliin. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa pienen maahantuontiyrityksen osallistuminen verkkomessuille.

Messujen yhtenä tärkeimpänä elementtinä on vuorovaikutus potentiaalisen asiakkaan kanssa, jolloin verkkomessuilla yksi perinteisten messujen isoimmista valteista on sellaisenaan poissa. Näin verkkomessuilla korostuu muun muassa yrityksen sisällöntuotanto, brändäys ja visuaalisuus. Perinteisillä messuilla on tärkeää saada potentiaalinen asiakas vakuutettua omasta tuotteesta tai palvelusta. Tässä voi käyttää oman ammattitaitonsa, fyysisen olemuksensa ja keskustelutaitojensa ohessa apuna myös esimerkiksi tuotteen kokeilemistä. Messuilla itse myyntityöllä on suuri merkitys siinä ostaako asiakas tuotteen tai palvelun vai ei. Virtuaalisilla messuilla voi olla niin, ettei asiakasta näe ollenkaan ja hänet tulee vakuuttaa tuotteen tehokkuudesta muun muassa kuvien ja tekstien tai myös videon avulla.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu yrityksen eri markkinointikeinoista digitaalisesta näkökulmasta. Keskiössä on myös erityisesti yritysten välinen B2B-markkinointi, sillä yhteistyökumppanin asiakaskunta on toiset yritykset. Messujen toteutus kuvataan vaihe vaiheelta ja analysoidaan lopuksi sitä, millainen lopputulos osallistumisesta saavutettiin.

## 2 Yhteistyökumppani Sweet Body Cosmetics

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Sweet Body Cosmetics, joka on suomalainen kauneudenhoitoalan maahantuontiyritys. Yrityksen tuotevalikoima koostuu pääasiassa vartalosokerointituotteista ja niihin liittyvistä oheistuotteista. Oheistuotteisiin lukeutuvat

myös erilaiset suojatarvikkeet, kuten käsiineet, suusuojat ja hoitopöytien suojat. Kaikki sokerointi- ja vartalonhoitotuotteet ovat oman brändin nimellä, mutta tuotevalikoimaan kuuluu myös Aloe Clear-tuotemerkin tuotteita. (Sweet Body Cosmetics 2020.) Aloe Clear on Iso-Britannialainen tuotemerkki, jonka valikoimaan kuuluvat ihonhoitotuotteet, jotka ehkäisevät sisään kasvavia ihokarvoja (Aloe Clear 2021).

Sweet Body Cosmetics on Glory for You Oy:n aputoiminimi. Glory for You Oy on kauneudenhoitopalveluita tarjoava yritys Helsingissä. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Nina Kurkela. Sweet Body Cosmeticsin toiminta on vielä melko pientä, eikä sillä ole virallisia työntekijöitä yrityksen omistajien lisäksi tällä hetkellä. (Finder 2021.) Yrityksen kohderyhmänä on toiset kauneudenhoitoalan yritykset. Osa tuotteista on tarkoitettu kauneudenhoitoalan yrityksille omaan käyttöön, kuten sokerointi- ja suojaustuotteet sekä muutamia tuotteita myös jälleenmyyntiin yrityksiä omille asiakkaille. Jälleenmyyntituotteina ovat erilaiset ihonhoitotuotteet vartalolle. (Sweet Body Cosmetics 2020.) Kaikki sokerointi- ja vartalonhoitotuotteet on valmistettu Euroopassa. Vartalosokerit ja sokeroinnin oheistuotteet tulevat Hollannista, vartalonhoitotuotteet valmistetaan Latviassa ja Aloe Clear-tuotemerkin ihonhoitoseerumit tulevat Isosta-Britanniasta. (Kurkela 2020.)

### 3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuuden ja myynnin parantamista sekä uusien ja vanhojen asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa.

Markkinointiviestintä on viestintää yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista kuluttajille. (Isohookana 2011, luku 1.) Markkinointiviestintä eli promootio kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin. Muut kilpailukeinot ovat tuote, hinta ja jakelu. Markkinointiviestintään lukeutuu esimerkiksi mainonta, itse myyntityö, myynninedistäminen sekä PR- eli suhdetoiminta. (Karjaluoto 2010, 11.) Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat jokaisella yrityksellä omanlaisensa kokonaisuuden, jossa yritys toteuttaa itselleen toimivimman ja tasapainoisimman yhdistelmän. Tähän vaikuttaa muun muassa liikeidea, kuluttajien tarpeet, toimiala sekä markkinoiden kilpailutilanne. (Isohookana 2011, luku 2.4.)

Mainostamisella tarkoitetaan yleensä yritykseltä tulevaa viestintää, josta yritys on usein maksanut. Mainostamisen tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti potentiaalisia asiakkaita ja saada heidät vakuuttumaan siitä, että he tulisivat yrityksen asiakkaaksi. Perinteisiä maksetun mainonnan kanavia ovat televisio, elokuvateatterit, eri lehdet, radio, ulkotiloissa olevat mainospaikat kuten ständit tai internetin eri alustat. (Lea-Greenwood 2013, luku 3.)

PR-toiminnalla yritys pyrkii vaikuttamaan positiivisesti kuluttajien ajatuksiin yrityksen markkinoinnista, mielikuvasta tai brändikuvasta. Verrattuna mainostamiseen, PR-toiminta mielletään hienovaraisemmaksi ja ei niin ilmeisenä vaikutuskeinona kuluttajiin. PR-toiminnassa yrityksen ulkopuolinen, pääsääntöisesti aina julkisuudesta tunnettu henkilö tai esimerkiksi aikakauslehdien toimittaja kertoo yrityksen tuotteesta tai palvelusta omin sanoin omissa kanavissaan. PR-toimintaa ovat esimerkiksi lehdistön tekemät sovitut artikkelit, erityiset lehdistötiedotteet, sponsoritoiminta, tuotesijoittelu, sissimainonta sekä vaikuttajamarkkinointi, jossa voidaan hyödyntää muun muassa sosiaalista mediaa ja blogeja. (Lea-Greenwood 2013, luku 3.)

Henkilökohtainen myyntityö vaatii onnistuakseen myyjän hyvää tuotetietämystä sekä erinomaisia myyntitaitoja. Myös myyntityössä tulisi heijastua yrityksen ja brändin identiteettiä sekä arvot. (Lea-Greenwood 2013, luku 3.) Kyseessä on myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutustilanne, jossa huomioidaan asiakkaan toiveet ja tarpeet, mutta myös itse yrityksen myyntitavoitteet. Myyjän tulee huomioida niin asiakkaan tyytyväisyys, kuin yrityksen liiketoimintatavoitteet, jolloin hänen täytyy tasapainotella kahden eri tahon välillä, jotta molemmat hyötyisivät vuorovaikutuksesta. Myyntityö ei ole vain yhden kerran tapahtuma, vaan se on lisäksi asiakassuhteen hoitamista ja ylläpitämistä pitkällä aikavälillä. (Isohookana 2011, luku 4.2.1.)

Yhdistämällä eri kilpailukeinoja, yritys pyrkii luomaan tuotteilleen tai palveluilleen kysyntää, jolloin se saa kehitettyä omaa liiketoimintaansa ja parantamaan kannattavuuttaan. Luomalla tuotteilleen tarpeen, yritys pyrkii saamaan haluamansa aseman markkinoilla. Eri osa-alueiden hyödyntäminen riippuu muun muassa yrityksen tavoitteista, brändistä ja resursseista. (Isohookana 2011, luku 2.) Markkinointiviestinnälle ei ole olemassa tiettyä kaavaa, miten sitä tulisi tehdä, vaan yritykset toteuttavat viestintää itselle ja liiketoiminnalleen parhaiten sopivin keinoin. Tässä voidaan käyttää apuna erilaisia mainonnan keinoja tai esimerkiksi tapahtumia, joissa myyntiä voidaan tehostaa. Eri kohderyhmille voi toimia erilaiset viestintätavat, joten yrityksen tulee miettiä omaan asiakaskuntaansa sopivat keinot, jotta viestintä olisi tehokasta. (Bergström & Leppänen 2013, 328.)

Tavoitteiden asettaminen markkinointiviestinnässä on tärkeää, jotta markkinoinnin toimenpiteitä ja niiden onnistumista voitaisiin mitata. Mikä tahansa tavoite ei ole optimaalisin yrityksen kehittymistä ajatellen, vaan hyväksi tavoitteeksi on määritelty erityinen SMART-tavoite. SMART tulee sanoista specific (erityinen), measurable (mitattava), achievable (saavutettava), relevant (olennainen) sekä time based (ajankohtainen). Kun tavoite asetetaan, sen tulisi olla tarpeeksi erityinen ja tarkasti mietitty, jotta sen saavuttamisesta olisi yritykselle hyötyä. Tämän lisäksi tavoitteen onnistumista pitäisi pystyä mittaamaan, jolloin olisi hyvä asettaa esimerkiksi lukuihin perustuvia tavoitteita. Hyvä tavoite on realistinen ja relevantti, sillä mikäli tavoite on liian korkea ja sen saavuttaminen ei tuo

suurta lisäarvoa yritykselle, ei tavoitteesta ole hyötyä yritykselle. On myös tärkeää luoda aikataulu tavoitteelle eli missä ajassa tavoitteeseen pääseminen halutaan saavuttaa. (Lea-Greenwood 2013, luku 2.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun lukeutuu oman strategian miettiminen siitä, mitkä tavoitteet ja segmentit eli kohderyhmät määritetään sekä valitaan keinot, joilla omat tavoitteet voidaan saavuttaa. Markkinointiviestinnän keinoja mietitään yleensä kohderyhmän kautta, sillä yrityksen tuote tai palvelu on suunniteltu aina määritellyn kohderyhmän tarpeisiin. Näin ollen markkinointiviestintää kannattaa ohjata sinne, missä oma kohderyhmä saavutetaan parhaiten. Esimerkiksi toisille yrityksille tapahtuvassa B2B-markkinoinnissa suuressa roolissa on henkilökohtainen myyntityö, jolloin B2B-yritysten tulisi panostaa erinomaiseen laatuun tällä osa-alueella. (Isohookana 2011, luku 3.6.)

### 3.1 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli sales promotion on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Myynninedistämällä tarkoitetaan lyhykestoista markkinoinnin kehittämistä ja keinoja etukäteen päätettyyn aikaan tai tapahtumaan. Suurin tavoite myynninedistämiseksi on tuotteen tai palvelun lisääntynyt myynti. (Karjaluo 2010, 61.) Myynninedistämistä voidaan suunnata niin kuluttajille, kuin jälleenmyyjille. Vaikka tavoite on molemmissa tapauksissa sama, eli myynnin kasvattaminen, voivat sen keinot vaihdella kohderyhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2013, 448-449.) Myynninedistäminen sijoittuu henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välille, sillä se on läheistä vuorovaikutusta yrityksen kohderyhmän kanssa, mutta sen voi kohdistaa myös isolle ihmisjoukolle kerralla, kuten erilaisissa tapahtumissa (Isohookana 2011, luku 4.5.1).

Kuluttajille osoitettu myynninedistäminen eli consumer promotion on kuluttajamyyntiin tarkoitetuissa yrityksissä moninaista ja sitä voidaan tehdä yrityksissä jatkuvasti, joko pienimuotoisesti tai esimerkiksi eri kampanjoita kierrättämällä (Bergström & Leppänen 2013, 449). Myynninedistämisen keinoja kuluttajille voivat olla esimerkiksi tuotenäytteiden antaminen, erilaiset etukuponit ja tarjoukset sekä kilpailut ja niiden mahdolliset palkinnot (Karjaluo 2010, 61). Näiden lisäksi myynninedistämistä on etenkin fyysisiin myymälöihin liittyvä tuotesijoittelu sekä yleinen ilme, joka voi vaikuttaa merkittävästi siihen, miten asiakas tiloissa viihtyy ja haluaako hän jatkossa tulla sisään. Liikkeen imagolla ja yleisilmeellä voi olla merkittäviä vaikutuksia siihen, haluavatko asiakkaat tulla ostoksille. (Isohookana 2011, luku 4.5.1.)

Yritysten välillä tapahtuva myynninedistäminen voi vaatia erilaisia keinoja verrattuna kuluttajille tarjottavien tuotteiden tai palveluiden myynninedistämiseen. Toisille yrityksille tapahtuvassa myynninedistämässä eli trade promotionissa pyritään saamaan lisää jälleenmyyjiä sekä parantamaan valmiina olevien asiakkaiden tuotemyyntiä. (Bergström &

Leppänen 2013, 449.) Näitä ovat esimerkiksi erilaiset messutapahtumat, koulutustilaisuudet sekä tuotteiden edelleenmyyntiä vahvistavat erityistuotteet, kuten logolliset esitteet tai tavarat. Yritysten välisen myynninedistämisen tavoitteena on oman yrityksen myynnin lisääminen, mutta siinä keskitytään kuitenkin enemmän siihen, että myös jälleenmyyntiyritys saisi lisättyä omaa myyntiään kuluttajalle, mikä heijastuu molempien yritysten myynteihin ja näin liikevaihtoon. (Karjaluo 2010, 61.) B2B-puolella hyvä markkinointituki on etenkin pienyrityksille merkittävä ominaisuus kauppasuhdetta solmiessa. Valmis markkinointimateriaali sekä jopa valmiit mainokset helpottavat ostajayrityksen työkuormaa. Monet ostajayritykset arvostavat myös, mikäli yhteistyökumppani saapuu mahdollisiin myyntiä edistäviin tapahtumiin, sillä se tuo usein lisäarvoa itse tapahtumalle. (Isohookana 2011, luku 4.5.1.)

Myynninedistämistä voidaan tehdä myös yrityksen sisällä omille työntekijöille. Tällöin tavoitteena on se, että henkilökunta on motivoitunut myymään yrityksen tuotteita tai palveluja ja tietävät näin ollen hyvin niiden ominaisuuksista. Myyntihenkilöstöä voi auttaa esimerkiksi kannustamalla lisämyyntiin, lisäkouluttamalla niin tuotteista, kuin myyntitekniikoistakin sekä motivoimalla esimerkiksi erilaisin kannustimin. (Isohookana 2011, luku 4.5.1.)

Myynninedistämistä toteutetaan pääsääntöisesti lyhytaikaisesti, jolloin se voi liittyä erilaisiin kampanjoihin (Bergström & Leppänen 2013, 448). Myynninedistämisen keinoja tarkkaillaan usein lyhyellä aikavälillä, sillä pidemmän aikavälin tuloksia on haastavampi tarkastella. Lyhyellä aikavälillä voidaan huomata muutosta, sillä tärkein tavoite on myynnin lisääntyminen, joka voidaan tulkita ajanjakson myyntilukujen perusteella. Pidemmän aikavälin muutokset liittyvät useimmiten enemmän mielikuviin brändistä, kuin konkreettisiin myyntituloksiin. (Karjaluo 2010, 61-62.)

### 3.2 Sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaaseen ja hänen kiinnostuksen kohteisiinsa sekä tarpeisiinsa. Se ei perustu ainoastaan itse mainoksiin, vaan myös siihen, että mainostuskanavien sisältö olisi mielenkiintoista ja inspiroivaa kohderyhmälle. Mainoskanavassa saattaa olla vain vähän itse mainoksia, jolloin sen sisältö perustuu kohderyhmän viihdyttämiseen. Näin potentiaalisille asiakkaille halutaan synnyttää ostotarve, jolloin markkinoinnin tavoitteet täyttyvät. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-33.) Sisältömarkkinoinnin ytimessä on yrityksen määrittelemät ostopersoonat sekä heidän tekemänsä ostopolku eli matka ostotarpeesta itse ostoon. Näin sisällöstä saadaan kohderyhmälle sopivaa, mikä maksimoi markkinoinnin tehokkuuden. (Keronen & Tanni 2017, luku 1.2.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saada lisää asiakkaita, mutta sen rinnalla tavoitteina ovat myös brändin rakentaminen, tunnettuuden kasvaminen sekä asiakkaiden osallistaminen. Sisältömarkkinoinnissa pääosassa on markkinointikanavien sisältö. Mainokset eivät aina kiinnosta kohderyhmää, vaan he arvostavat myös esimerkiksi keskustelua ja heidän ongelmiansa mahdollista ratkaisemista. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.1.) Tiivistettynä sisältömarkkinoinnissa on kyse vuorovaikutuksesta ja kommunikaatiosta asiakkaiden kanssa ilman myymisen tarvetta (Champion 2018, luku 1).

Sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta olennaista on määritellä tavoitteet. Yrityksellä on tärkeää olla selkeä suunta, mitä kohti kulkea, jotta markkinoinnista saadaan täysi potentiaali hyödynnettyä. Hyvässä sisältömarkkinoinnissa on 5 keskeistä vaihetta: suunnittelu, sisällöntuotanto, julkaisu, jakelu ja mittaus. Sisältömarkkinointi on jatkuvaa työtä ja näitä vaiheita toistetaan säännöllisesti parhaan lopputuloksen saamiseksi. Sitä täytyy toteuttaa jatkuvasti ja säännöllisesti ja tuloksia täytyy mitata, jotta löydetään tehokkaimmat keinot. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä työtä ja sen tulokset näkyvät parhaiten pitkällä aikavälillä. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.1.)

Erityisen sisältöstrategian puuttuminen voi aiheuttaa ongelmia yrityksen sisällöntuotannossa. Jatkuva sisällöntuotanto vaatii strategian määrittelemisen, jotta tuotettava materiaali olisi yritykselle sopivaa ja mielenkiintoa herättävää. Strategiaan ei kuulu pelkästään sisällön luominen, vaan myös sen ylläpito sekä hallinta. Sisällöntuotannossa on tärkeää, että kaikki yrityksen sisältö tukee toisiaan ja että yrityksellä on yhtenäinen kokonaisuus kaikesta sisällöstään. (Keronen & Tanni 2017, luku 1.)

Loogisessa sisällöntuotannossa täytyy huomioida lisäksi kaksi tärkeää tekijää: ostopersoonat sekä asiakaspolku. Ostopersoonalla tarkoitetaan osittain kuvitteellista potentiaalista ostajaa. Ostopersoonaa saadaan määriteltyä analysoimalla kohderyhmää eli millainen henkilö yrityksen tuotteita tai palveluja käyttää. Ostopolku taas liittyy läheisesti ostopersoonaan. Jokainen asiakas kulkee läpi erilaisia vaiheita ennen tuotteen tai palvelun ostamista. Ostopolulla tarkoitetaan siis potentiaalisen ostajan läpikäymää matkaa yrityksen tuotteen ostamiseen, mikä voi tapahtua niin verkossa, kuin fyysisesti esimerkiksi myymälässä. (Champion 2018, luku 1.)

Ostopersoonalla on merkitystä sisältöstrategiaa kehittäessä, jotta yritys tavoittaisi oman kohderyhmänsä edustajia. Markkinointikanavat tulee valita ostopersoonien mukaan ja tämän jälkeen miettiä sitä, millainen sisältö ja sanoma potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa. Etenkin digitaalisilla kanavilla sisältöä voidaan muokata saatujen tulosten perusteella jatkuvasti, joten jatkuva tulosten analysointi kehittää myös yrityksen sisällöntuotantoa ja näin ollen myös sisältöstrategiaa. (Leake, Vaccarello & Ginty 2012, luku 2.)

### 3.3 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnin tavoitteena on saada mahdollinen asiakas vastaanottamaan yrityksen toteuttamaa viestintää. Asiakas suostuu vastaanottamaan esimerkiksi yrityksen lähettämiä uutiskirjeitä, jolloin hän saa yritykseltä muun muassa tietoa sen tuotteista tai toiminnasta. Uutiskirjeiden lisäksi yleisimpiin viestintäkanaviin kuuluu muun muassa sosiaalinen media, blogi, erilaiset oppaat, podcastit sekä webinaarit. Inbound-markkinoinnissa avainasemassa on asiakkaan luottamus yritykseen. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4 & 4.3.)

Inbound-markkinointiin kuuluu neljä eri vaihetta: asiakkaan houkuttelu, konvertointi eli markkinointilupa, klousaaminen eli asiakassuhteen syventäminen sekä huolenpito. Nämä vaiheet ovat tärkeitä, jotta asiakas saadaan sitoutettua yritykseen ja sen asiakkaaksi. Etenkin yritysmarkkinoinnissa asiakassuhteesta tulee pitää myös huolta, jotta se säilyisi ja asiakas ei siirtyisi käyttämään toisen yrityksen tuotteita ja palveluita. Asiakkaan mielenkiinnon herättäminen ja markkinointiluvan saaminen ovat vasta yksi askel eteenpäin kohti asiakassuhdetta. Klousauksessa elintärkeää on saada erilaista tietoa mahdollisesta asiakkaasta, jotta hänelle voidaan kehittää kohdennettua sisältöä. Asiakkaita voi segmentoida, jotta jokainen saisi itselleen relevantteinta informaatiota. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.)

Onnistuneessa inbound-markkinoinnissa oleellista on saada asiakas esimerkiksi tilaamaan uutiskirjeen ja hyväksymään viestinnän vastaanottaminen. Tässä auttaa hyvin optimoidut ja suunnitellut verkkosivut sekä konversion tekemisen helppous ja selkeys. Konversiolla tarkoitetaan asiakkaan tekemää konkreettista toimintoa sivustolla, esimerkiksi uutiskirjeen tilaus on konversio. On todennäköisempää, että potentiaalinen asiakas tekee halutun konversion, kun sen tekeminen on tehty hänelle niin selkeäksi kuin mahdollista. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.3.)

Inbound-markkinoinnin keskiössä on hyvä ja laadukas sisältö. Sisältöä voidaan tehdä erilaisille kohderyhmille hieman eri tavalla, jolloin inbound-markkinointia voidaan kohdentaa tehokkaimmin oikeille asiakkaille. Esimerkiksi uutiskirjettä laadittaessa voidaan luoda asiakkaista erilaisia asiakasryhmiä, joille kohdennetaan juuri heille sopivaa sisältöä. Eri kanavissa kannattaa käyttää omaa sisältöstrategiaa, jotta jokaisesta kanavasta saadaan kaikki potentiaali irti. Samaa viestiä ei siis kannata laittaa jokaiseen viestintäkanavaan, vaan analysoida kaikki sisältö kohderyhmän ja kanavan mukaan, jotta tavoitetaan oikeat asiakkaat. (Champion 2018, luku 8.)

### 3.4 Brändi

Kaikessa yrityksen toiminnassa ja etenkin markkinoinnissa tulee ottaa huomioon yrityksen oma brändi ja brändikuva. Tunnistettava ja erottuva brändi on tärkeä elementti niin

kuluttajayrityksille, kuin B2B-yrityksillekin. Brändillä tarkoitetaan yrityksen imagoa ja sitä, millaisena muut ihmiset näkevät brändin ja mitä mielikuvia siitä syntyy. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 1.3.) Vaikka brändikuva on tärkeä markkinoinnissa kuluttajille, moni kuluttajille myytävistä tuotteista ovat isojen ja tunnettujen brändien tuotteita. Tämä luo paineita myös B2B-yrityksille, joiden täytyy myös rakentaa ja kehittää omaa brändikuvaansa. (Kotler, Pfoertsch & Michi 2006, luku 1.) Esimerkiksi erilaiset kosmetiikkayritykset luovat tunnettuutta niin omalla brändillään, kuin yrityksessä myytävillä brändeillään. Monet tuntevat Stockmannin omana brändinään, mutta sillä ei olisi niin tunnettua imagoa ilman siellä myytäviä tunnettuja brändejä.

Onnistuneessa brändäyksessä tärkeintä on se, että itse tuote tai palvelu on erinomainen. Tämän lisäksi sen tulisi synnyttää erilaisia mielipiteitä ja tunteita. Persoonallinen brändi jää mieleen ja tukee mielenkiinnon syntymistä brändiä kohtaan. Kuluttajat haluavat saada inspiraatiota erilaisista brändeistä ja tuotteista, joten kilpailevista brändeistä pitäisi pystyä erottumaan niin tuotteiden, kuin brändikuvankin suhteen. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 1.3.) Pääideana hyvässä brändissä ja brändäyksessä ylipäänsä on se, että se erottuu kilpailevista brändeistä ja onnistuu tekemään sen, minkä lupaakin. Asiakas määrittelee brändin ja sen syntymisen, ei yritys itse. Kun jokin tuote synnyttää asiakkaassa tietynlaisen mielikuvan, on brändi syntynyt. (Isohookana 2011, luku 1.6.5.)

Brändiin liittyy vahvasti niin tuotteet, kuin koko yrityksen oma toiminta. Brändillä täytyy olla oma identiteetti, jonka mukaan toimitaan kaikessa yrityksen toiminnassa. Viestinnän tulee olla yhtenäistä kaikissa eri kanavissa ja linjassa oman brändikuvan kanssa. Jos yritys haluaa antaa esimerkiksi arvokkaan ja ylellisen kuvan viestinnässään, ei ole yhtenäisen brändin mukaista heittää vitsiä tai olla töykeä. Yhtenäiseen ja tunnistettavaan brändiin kuuluu oleellisesti erottuva tyyli, ulkoasu, kuvat, asenne sekä kielellinen ilmaisu. Johdonmukaisuus on suuri merkitys niin asiakkaalle, yritykselle kuin brändillekin. (Kortesuo 2019, 40.)

Yleensä brändin arvoa on vaikea mitata rahassa, sillä se on aineeton yritykseen tai sen tuotteisiin liittyvä mielikuva. Brändipääomalla tarkoitetaan brändin arvoa sen omistajalle. Brändipääomaan kuuluu neljä eri tekijää: Brändin kuuluisuus, mielikuva brändin laadusta, erilaiset mielleyhtymät brändistä sekä brändiuskollisuus. (Isohookana 2011, luku 1.6.5.)

B2B-puolen brändäys voi viedä enemmän aikaa, kuin suoraan kuluttajille myytävien tuotteiden tai yritysten brändäys. B2B-puolen brändäys on usein pienimuotoisempaa, eikä välttämättä vaadi kovin suurta rahallista investointia. Sen pääpaino on sisällössä ja kohdennetussa viestinnässä. Tämän vuoksi B2B- puolen brändäys on yleensä edullisempaa verrattuna kuluttajapuolen brändäykseen, joka taas vaatii usein enemmän pääomaa. On tärkeää määritellä brändin kohderyhmä hyvin sekä luoda ratkaisuja kohderyhmän ongelmiin,

sillä potentiaalisia ostajia on vähemmän kuin B2C-puolella. (Leake, Vaccarello & Ginty 2012, luku 2.)

#### 4 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi on yritysten välillä tapahtuvaa markkinointia, jossa toinen yritys pyrkii myymään tuotteitaan toiselle yritykselle (Karjaluo 2010, 22). Vaikka B2B puolen markkinointi voi erota kuluttajille toteutettavasta B2C-markkinoinnista, yrityksessä työskentelee ja tekee ostopäätöksiä kuitenkin tavalliset ihmiset. Näin ollen suurin ero kuluttajille tapahtuvaan markkinointiin on ostoprosessissa. Yritysten välisessä kaupankäynnissä potentiaalisia ostajia on vähemmän, kuin kuluttajamyynnissä. Tämän vuoksi myös kauppasuhteet ovat henkilökohtaisempia. (Isohookana 2011, luku 2.6.2.)

B2B-markkinointi eroaa monella tapaa B2C-markkinoinnista. Ostajien vähäisen määrän lisäksi ostotapahtumaan kuuluu oleellisesti tarjouspyynnöt ja tuote-esittelyt. Yritysten väliseen kauppasuhteen solmimiseen käytetään usein aikaa ja useamman henkilön työpanosta. Yritykset voivat käydä neuvotteluja keskenään, jolloin asiakassuhteen luomiseen voi mennä kauan aikaa. Ostavalle yritykselle merkityksellisimpiä tekijöitä asiakassuhteen muodostumiseen ovat muun muassa tuotteen laadukkuus ja helppo saatavuus, luottamus myyvään yritykseen, asiantunteva asiakaspalvelu sekä sujuva tavarantoimitus. Suuressa roolissa on myös asiakassuhteen hoito tulevaisuudessa, jotta yhteistyö ja kauppasuhte voi jatkua. (Isohookana 2011, luku 2.6.2.) Näiden lisäksi erityisesti digimarkkinoinnilla on iso merkitys yritysten välisessä markkinoinnissa, sillä iso osa viestinnästä on nykyään verkossa. Tietoa erilaisista tuotteista ja brändeistä etsitään paljon verkosta itse, kun ennen tietoa sai pääasiallisesti myyjiltä. Lisäksi verkostoilla on nykypäivänä isompi rooli kuin ennen. Moni yritys ja sen tuotteisiin liittyvä materiaali on saatavilla verkossa, jolloin sisällön laadukkuudella on suuri vaikutus. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 3.9.)

Vaikka digimarkkinointi on myös B2B-markkinoinnissa hyvin tehokas markkinoinnin keino, voi se monella yrityksellä jäädä pienempään arvoon, sillä tulokset eivät välttämättä näy heti. Koska verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa suuressa roolissa on eri markkinointikanavissa oleva sisältö, on sisältömarkkinoinnilla tässä iso merkitys. Erilainen digimarkkinointi tunnistettavalla ulkoasulla ja sisällöllä on lisäksi apuna yrityksen brändin tunnettavuuden kasvattamisessa. (Leake, Vaccarello & Ginty 2012, luku 2.)

Yritysten välisessä myyntitilanteessa myyjällä on merkittävä vastuu kauppasuhteen solmimisen onnistumisessa. Koska henkilökohtaisella myyntityöllä on niin suuri merkitys, on laajalla tuotetuntemuksella iso vaikutus saavutettavaan myyntiin. Tämän lisäksi myyjän on tärkeää ymmärtää toimialan kilpailutilanne ja jakelureitin kulku, jotta luottamus

asiakkaaseen saavutettaisiin. Jatkuvan myyntituen ja valmiiden taloudellisten laskelmien merkitys vaikuttaa yritysten ostopäätöksiin ja kauppasuhteen syntymiseen. (Isohookana 2011, luku 4.2.2.)

Yritysten välisessä myyntiprosessissa on yleensä tietynlainen kaava, jonka vaiheet myyvä yritys käy läpi asiakassuhdetta luodessaan. Ensimmäinen vaihe on kartoitusvaihe, jossa analysoidaan potentiaalisia ostajia. Kun potentiaalinen ostaja on valikoitunut, seuraa valmistautumisvaihe. Tässä vaiheessa yritys tutustuu ostavaan yritykseen ja sen toimintaan kattavasti. Mikäli yritys on isokokoinen, on tärkeää selvittää erityisesti ostopäätöksiä tekevät yrityksen työntekijät. Kun valmistautumisvaihe on tehty huolellisesti, on yhteydenoton aika. Yhteydenottoon tulee valita sellainen kontaktointitapa, joka palvelee molempia yrityksiä parhaiten, esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse tapahtuva kontaktointi. Yhteydenoton jälkeen on itse esittelyn aika. Oma esittely tulee tehdä laadukkaasti ja huolellisesti, mutta tähän vaiheeseen kuuluu myös asiakkaan toiveiden ja tarpeiden huomiointi. Oman tuotteen tai palvelun pääidean kertomisen lisäksi tulisi tuoda esille oman yrityksen tuoma lisäarvo ja perustella miksi juuri oma tuote on parempi kuin muut. Esittelyn jälkeen on vuorossa neuvotteluvaihe, johon kuuluu paljon vuoropuhelua. Myyjällä on tärkeää olla hyviä argumentteja oman yrityksen ja sen palveluiden puolesta, jotta ostaja ei valitsisi kilpailijan palvelua. Viimeisenä tulevat päätös vaihe sekä asiakassuhteen ylläpito. Päätös vaiheeseen kuuluu muun muassa mahdollisen sopimuksen teko sekä kaupan yksityiskohdista sopiminen. Asiakassuhteen ylläpidossa pidetään huoli, että mahdollisessa sopimuksessa pysytään ja ostaja saa kaiken tarvitsemansa tuen tuotteisiin tai palveluihin liittyen. (Isohookana 2011, luku 4.2.3.)

#### 4.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät markkinointi sekä ennalta suunniteltu tapahtuma. Näin muodostuu tapahtuman ympärille toiminnallinen kokonaisuus, jossa kohderyhmä ja yritys tai organisaatio ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.) Tapahtuma voi olla esimerkiksi seminaari, tuotelanseeraus, messut tai sponsorointitapahtuma (Isohookana 2011, luku 4.5.4). Usein tapahtuman järjestämiseen vaaditaan investointeja. Tämän vuoksi tapahtumiin ei lähdetä ilman suunnittelua ja tavoitteita. Suurimpina tavoitteina on parantaa tapahtumaan osallistuvan ja yrityksen välistä suhdetta, tehostaa yrityksen omaa liiketoimintaa sekä rakentaa brändikuvaa. (Catani 2017, luku 1.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin keino, jossa pyritään parantamaan palveluiden tai tuotteiden menekkiä. Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään yritys ja sen kohderyhmä vuorovaikutuksen avulla ennalta määritettyyn tapahtumaan ja sen tavoitteisiin. Vahvuus markkinointikeinona perustuu siihen, että myynti on henkilökohtaista ja jopa elämyksellistä, ja tapahtuma jää usein kävijöiden muistiin. Tapahtumissa yleistä on aistien käyttäminen,

jolloin ympäristöä saa hyödynnettyä tehokkaasti. Esimerkiksi tuntoaisti liittyy tuotteiden konkreettiseen kokeilemiseen, sillä monesti fyysinen kokemus kertoo enemmän kuin sanat. Erilaisissa tapahtumissa pystyy myös saavuttamaan oman kohderyhmän melko tarkasti. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat positiivisesti yritykseen ja tuovat kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-24.)

Tavoitteen tai tavoitteiden määrittäminen on tärkeää tapahtumiin osallistuessa. Tavoitteet voivat vaihdella erilaisten tapahtumien mukaan, jolloin jokainen tapahtuma tulisi analysoida erikseen. Tavoitteita voidaan luokitella eri ryhmiin sen mukaan, millaista vaikutusta tapahtumasta yritykselle halutaan. Erilaisia tavoitekategorioita ovat tekniset tavoitteet, muutostavoitteet sekä vaikuttavuustavoitteet. Teknisiin tavoitteisiin luokitellaan muun muassa onnistuneen tapahtumapaikan valinta, oman asiakasryhmän saavuttaminen tapahtumassa sekä määritellyn osallistujamäärän saavuttaminen. Muutostavoitteita ovat esimerkiksi tutustuminen uusiin ihmisiin, uusien asioiden oppiminen sekä asiakassuhteen syventäminen. Vaikuttavuustavoitteita taas ovat muun muassa lisämyynti, uudet asiakassuhteet sekä työn tehokkuuden parantaminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 59-60.)

Erilaisia tavoitteita mitataan hieman eri tavoin. Tekniset tavoitteet ja muutostavoitteet ovat sellaisia tavoitteita, joiden tuloksellisuus voidaan mitata pian tapahtuman päätyttyä. Niiden vaikuttavuus taas on tekijä, joka selviää yleensä myöhemmässä vaiheessa. Tämän näkee selkeästi etenkin tapahtumissa, jossa tehdään B2B-puolen kauppaa. Vaikuttavuustavoitteet taas näkyvät parhaiten pitkällä aikavälillä. Vaikka tuloksen saisi määriteltä heti tapahtuman jälkeen, sen vaikutukset näkyvät vasta useamman kuukauden kuluttua. Tavoitteita mitattaessa tulee määrittää itse tavoite, esimerkiksi uusien potentiaalisten asiakkaiden kontaktointi eli keskustelu. Tavoitteen määrittelyn jälkeen valitaan mittari, jolla tavoitetta mitataan. Esimerkiksi keskustelu 20 uuden ihmisen kanssa. Sen jälkeen tehdään itse mittaaminen eli kuinka monen henkilön kanssa on yrityksen tuotteista tai palveluista keskustellut. (Vallo & Häyrinen 2016, 60-61.)

Kun yritys on tehnyt suunnitelman siitä, mihin tapahtumiin on järkevä osallistua sekä määritellyt näihin tavoitteet, on tehtävä selkeä markkinointisuunnitelma. On tärkeää pitää myös omat tavoitteet päällimmäisenä mielessä suunniteltaessa markkinointia. Markkinointiviestinnän tulee tukea tapahtuman visuaalisuutta ja teemaa sekä viestiä. Näin yritys osataan yhdistää juuri oikeaan tapahtumaan. Suunnitelmassa tulisi olla ainakin sisäisen markkinoinnin sekä media- ja suoramarkkinoinnin keinot, mutta myös sosiaalisen median markkinointi. Sisäiseen markkinointiin kuuluu oman yrityksen sisäinen viestintä tapahtumaan liittyen, jotta yrityksen sisällä on ymmärrys tapahtumasta ja sen tavoitteista. Mediamarkkinoinnissa hyödynnetään eri medioita, kuten lehti- tai TV-mainontaa. Eri kanavat määritellään oman kohderyhmän mukaan. Suoramarkkinoinnilla taas tarkoitetaan asiakkaalle

lähetettävää suoraa viestintää, kuten uutiskirjeet tai fyysisesti postin kautta lähetettävät mainokset. (Vallo & Häyrinen 2016, 69-70.)

Vaikka tapahtumat nähdään yleensä positiivisena osana yrityksen markkinointia, voi tapahtumiin liittyä myös negatiivisia tekijöitä. Jokainen tapahtuma on yksilöllinen ja tapahtumia ei aina pysty vertailemaan keskenään kunnolla. Kun yritys analysoi tapahtumaan osallistumisen onnistumista, ei analyysia voida aina sellaisenaan soveltaa toiseen vastaavanlaiseen tapahtumaan. Tämän lisäksi tapahtumat ovat pääsääntöisesti lyhytkestoisia, jolloin ne toimivat yleensä vain muun markkinoinnin tukena. Monet tapahtumat voivat olla riippuvaisia erilaisista ulkoisista tekijöistä. Esimerkiksi ulkona järjestettäviin tapahtumiin voi sää vaikuttaa yleensä vahvasti tapahtuman onnistumiseen. (Isohookana 2011, luku 4.5.5.) Vuonna 2020 levinnyt Covid-19 pandemia vaikutti erityisesti tapahtuma-alalla voimakkaasti, sillä ihmiset joutuivat välttelemään isoja ihmisjoukkoja ja näin ollen tapahtumia.

Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää niin valmiita tapahtumia, kuin järjestää myös itse omia tapahtumia. Tapahtumia voidaan ostaa muun muassa tapahtumatoimistoilta kokonaan tai tiettyinä osina tai yritys voi myös osallistua valmiiksi järjestettyihin tapahtumiin, joista käytetään nimitystä kattotapahtuma. Tapahtuman voi myös järjestää yhteistyökumppanin kanssa. Tätä hyödynnetään etenkin tuotelanseeraustapahtumissa. Tapahtumien järjestämistä tai osallistumista suunnitellessa analysoidaan aina omat tavoitteet ja resurssit sekä nykytilanne, jotta saadaan aikaiseksi yritykselleärkevin tapahtuma. Vaikka valmiiksi järjestetyt tapahtumat ovat helppoja yritykselle, on itse järjestämän tapahtuman positiivinen puoli tapahtuman täysi kontrolloituavuus. Vaatii kuitenkin paljon ammattitaitoa ja resursseja, mikäli oman tapahtuman haluaa järjestää. (Isohookana 2011, luku 4.5.5.)

#### 4.2 Messumarkkinointi

Messut ovat myynninedistämiseen kehitettyjä tapahtumia, joissa pääideana on esitellä eri yritysten uusia, mutta myös entuudestaan tuttuja tuotteita tai palveluita. Messuilla on useita yrityksiä esittelemässä tuotteitaan omilla pisteillä, mutta tapahtumaan kuuluu yleensä myös muuta ohjelmaa, joka houkuttelee ihmisiä messuille. Ohjelmassa voi olla muun muassa paneelikeskusteluja, luentoja tai haastatteluja. (Catani 2017, luku 5.)

Messuilla voi olla tärkeä merkitys yrityksen myynninedistämisessä. Messuja voidaan jaotella niin alueen, kuin teeman mukaan. Alueellisia messuja ovat muun muassa eri maiden väliset messut tai kotimaassa esimerkiksi maakunnalliset messut. Teeman tai erityisen kohderyhmän mukaisia messuja ovat esimerkiksi ammatilliset messut. Yleisimmät messuille osallistumiseen määritellyt tavoitteet ovat myynnin lisääminen, uusien asiakassuhteiden solmiminen ja vanhojen vakiinnuttaminen, uutuustuotteiden tai palveluiden esittely sekä brändin tunnettavuuden kasvattaminen. (Isohookana 2011, luku 4.5.2.)

Messuille osallistuminen tulisi olla suunniteltu hyvin osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Osallistumispäätöksen tekeminen tulisi harkita peilaten omia tavoitteita ja suunnitelmia. Mille tahansa messuille ei yrityksen kannata osallistua, jotta tapahtumasta olisi liiketoiminnalle positiivisia vaikutuksia. Kustannusten suhde messuilta saatavaan hyötyyn on ratkaisevassa roolissa kannattavuuden kannalta ja tämän lisäksi on myös mietittävä sitä, millaista lisäarvoa yrityksen toimintaan saadaan osallistumisesta. Messuissa on myös mietittävä ajankohdan ja kävijöiden sopivuutta sekä sijaintia. Näiden kaikkien tekijöiden tulisi palvella yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2011, luku 4.5.2.)

Messuja pidetään usein kalliina markkinointiväylänä, jotka vaativat aikaa ja resursseja. Mikäli messutapahtumasta halutaan saada paras mahdollinen tulos, on totta, että yrityksen täytyy löytää aikaa ja keinoja rakentaa hyvä messukokonaisuus. Viimeiseen hetkeen jäävät messuvalmistelut voivat heikentää mahdollisuuksia onnistuneista messuista. Messuilla asiakas on aina keskiössä, sillä messuvierailijat saapuvat paikalle löytääkseen uusia asioita, kuten tuotteita tai palveluja ja saapuvat paikalle yleensä jonkin tarpeen vuoksi. Messuilla käyvät asiakkaat ovat valmiiksi pääosin oikeaa kohderyhmää, jolloin heidät tulee vakuuttaa ostamaan juuri oman yrityksen tuotteita tai palveluita. (Vallo & Häyrinen 2016, 98.)

Onnistuneen messuosallistumisen saavuttaakseen yrityksen täytyy tehdä hyvä suunnitelma siitä, mitä tehdään ennen messuja, niiden aikana sekä niiden päätyttyä. On tärkeää päättää aikataulu, käytössä oleva budjetti sekä tarvittavat työntekijät, jotta tapahtumasta on oikeasti hyötyä osana yrityksen markkinointia. Itse messutapahtuman lisäksi viestintää kannattaa tehdä myös ulkoisesti omilla kanavilla. Esimerkiksi nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat tulee kontaktoida messuille osallistumisesta. (Isohookana 2011, luku 4.5.2.) Yleensä kaikista tärkein työ tehdään kuitenkin itse messuilla. Vuorovaikutustaidot ovat tärkeässä roolissa kaupan syntymisessä ja on tärkeää, että messuilla olevat työntekijät ovat ulospäinsuuntautuneita ja luovat positiivista imagoa omasta yrityksestään. (Vallo & Häyrinen 2016, 98-99.)

Messuilla on yleensä useita saman alan yrityksiä kilpailemassa samoista asiakkaista. Tämän vuoksi yrityksen täytyy löytää keinot erottua kilpailijoista. Ensisijaisesti tulisi miettiä omia tuotteita ja niiden ainutlaatuisuutta verrattuna toisten yritysten tuotteisiin. Ainutlaatuisuuden korostaminen herättää tehokkaammin asiakkaiden mielenkiintoa, mikä voi johtaa paremmin kauppojen syntymiseen. (Catani 2017, luku 5.)

Messujen päätyttyä tulee tehdä yhteenveto messuista yrityksen näkökulmasta. Tähän kuuluu tavoitteen tai tavoitteiden onnistumisen analysointi, budjetoinnin onnistumisen tutkiminen sekä yleisen kokonaisuuden toimivuus. Analyysissä on tärkeää miettiä sitä, millainen merkitys messuilla oli ja toimiiko messuille osallistuminen yrityksen markkinoinnissa tulevaisuudessa. Messut eivät yleensä lopu itse tapahtumaan, vaan markkinointiviestintää jatketaan myös

messujen jälkeen. Mahdollinen asiakkuussuhde on vasta syntymässä tapahtuman myötävaikutuksesta, jolloin suhdetta täytyy hoitaa myös messujen jälkeen. Toiminta messujen jälkeen voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti yrityskuvaan, joten tämä kannattaa ottaa huomioon jo messuja suunnitellessa. (Isohookana 2011, luku 4.5.2.)

#### 4.3 Tapahtumien digitaalisuus ja teknologia

Digitaalisuus lisääntyy koko ajan erilaisissa tapahtumissa, sillä se voi tehostaa tapahtumien toteuttamista ja lopputulosta. Digitaalisuus tapahtumissa voi tarkoittaa esimerkiksi erilaisia tapahtumasovelluksia, virtuaalisia lahjoja osallistujille, markkinoinnin automaatiota tai erityisiä verkkosivuja. Digitaalisuudella halutaan helpottaa tapahtuman markkinointia, kävijöiden osallistumista sekä muiden kanssa verkostoitumista. Suosiota on nostanut myös niin kutsutut hybriditapahtumat, joissa internetin kautta tapahtumaan osallistuvat ovat vuorovaikutuksessa tapahtumaorganisaation kanssa ja sitä tuetaan erilaisissa sosiaalisen median alustoissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 100-101.)

Teknologiaa tulisi katsoa mahdollistajana, sillä se ei aina automaattisesti luo parempaa lopputulosta tapahtumalle. Teknologialla voidaan mahdollistaa parempi yleisön saavutettavuus ja osallistaminen tapahtumassa, mutta myös ennen ja jälkeen sen. Tapahtumiin voi yleensä osallistua vain rajallinen määrä ihmisiä, mutta teknologian avulla voidaan saavuttaa suurempi yleisö, kuin normaalisti. (Sharples, Crowther, May & Orefice 2014, 273-274.)

Erityisesti tapahtumien markkinoinnissa käytetään nykyisin paljon digitaalisuutta, kuten sosiaalisen median eri kanavia. Koska sosiaalisen median kanavia on useita erilaisia, on tärkeää analysoida oma kohderyhmä ja sen tavallisimmin käyttämät kanavat. Tapahtumiin osallistuvat yritykset voivat markkinoida tapahtumaa omalla sosiaalisen median kanavallaan, mutta tapahtumilla voi olla myös omia kanaviaan, joihin ne houkuttelevat seuraajia. Sosiaalisen median merkittävät edut markkinoinnissa ovat ajankohtaisuus, tehokkuus ja monipuolisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 102-105.)

Digitaalisuus on mahdollistanut myös virtuaalitapahtumien järjestämisen. Tapahtuma on täysin virtuaalinen, kun se järjestetään kokonaan verkossa. Tapahtuma voi vaihtoehtoisesti olla myös osittain virtuaalinen, mikä tarkoittaa sitä, että itse tapahtuma järjestetään fyysisesti, mutta siihen voi osallistua etänä ilman fyysistä läsnäoloa. Virtuaalitapahtumien etu ja hyöty on se, että sen avulla voidaan saada enemmän kävijöitä verrattuna fyysisiin tapahtumiin ja osallistuminen on kävijöille helppoa. Virtuaalitapahtumaa järjestettäessä täytyy kuitenkin panostaa tekniikkaan ja ammattitaitoiseen toteutukseen, jotta tapahtumassa vierailu olisi mahdollisimman sujuvaa ja myös vuorovaikutus kävijöiden kanssa onnistuisi. (Catani 2017, luku 5.)

Virtuaalitapahtumien isoimmat haasteet ovat itse toteutuksen puolella. Suositeltavaa on, että toteutuksessa käytetään ammattilaista, jotta tapahtumaan osallistuminen olisi mahdollisimman sujuvaa. On tärkeää ottaa huomioon, että sivusto kestää suuren määrän kävijöitä ja kaikki tapahtuman toiminnot toimivat. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset luennot. Koska erilaiset tapahtumat vaativat yleensä kanssakäymistä ihmisten välillä, on virtuaalitapahtumassa hyvä olla jokin kommunikoinnin mahdollistava toiminto, kuten chat-alusta. (Catani 2017, luku 5.)

## 5 Kosmetologipäivät -messutapahtuma

Kosmetologipäivät ovat Suomen Kosmetologien Yhdistys - Kosmetologföreningen i Finland Ry:n vuosittain järjestämät messut kauneudenhoitoalan ammattilaisille ja opiskelijoille. Suomen kosmetologien yhdistys on perustettu vuonna 1938 ja sen tavoitteena on parantaa kosmetologien ja kosmetiikkaneuvojien tunnettuutta Suomessa. Kosmetologin ammattinimike ei ole Suomen lainsäädännön mukaan suojattu, joten yhdistys tekee töitä sen puolesta, että kuluttajat ymmärtäisivät eron koulutetun ja kouluttamattoman kosmetologin välillä. (Suomen Kosmetologien Yhdistys Ry 2020.)

Kosmetologipäivät -messutapahtuma on aina aikaisemmin toteutettu perinteisenä fyysisenä tapahtumana, jossa alan ammattilaiset ovat päässeet kasvokkain verkostoitumaan ja keskustelemaan alaan liittyvistä asioista, mutta vuonna 2020 messut järjestettiin Covid-19 pandemian vuoksi täysin sähköisesti verkossa. Kosmetologipäivien runko oli melko samanlainen, kuin aikaisempina vuosina järjestetyillä messuilla. Erilaiset kauneudenhoitoalan maahantuonti- ja jakeluyritykset sekä organisaatiot pystyivät edelleen ilmoittautumaan näytteilleasettajiksi ja tuomaan omaa brändiään sekä tuotteitaan tai palveluitaan esille. Messuohjelmaan kuului muun muassa eri asiantuntijoiden verkkoluentoja ja osallistujien itsenäistä tutustumista sivustolle ladattuihin messutuotteisiin. Kosmetologipäivät olivat erillisen verkkosivuston lisäksi myös yksityisessä Facebook-ryhmässä. (Kosmetologipäivät 2020.)

Virtuaalista messutapahtumaa mainostettiin pääasiassa Suomen Kosmetologien Yhdistyksen omissa kanavissa yhdistyksen jäsenille. Näitä olivat muun muassa sosiaalisen median alustat, sähköpostin uutiskirje sekä yhdistyksen oma jäsenlehti. Sosiaalisessa mediassa mainostusta oli sekä omissa Instagram- ja Facebook-kanavissa, että yleisessä Kosmetologien Facebook-ryhmässä. (Kosmetologipäivät 2020.)

## 6 Verkkomessutapahtumaan osallistuminen

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osa liittyy Sweet Body Cosmeticsin osallistumiseen Kosmetologipäivät-verkkomessuille. Koska messut olivat nyt poikkeuksellisesti ensimmäistä kertaa internetissä, asetti se näytteilleasettajalle uudenlaisia haasteita. Tarkoituksena oli suunnitella ja luoda materiaali näytille asetettavista tuotteista messujen verkkosivustolle ja saada niin vakituiset, kuin mahdolliset uudet asiakkaat löytämään brändin ja sen tuotteet.

Messuille osallistumisen lisäksi työhön kuului messujen markkinointi omissa kanavissa eli toiminta ennen sekä jälkeen messujen. Tähän kuului esimerkiksi messujen markkinointi omissa kanavissa sekä sosiaalisessa mediassa. Vaikka Suomen Kosmetologiyhdistys teki markkinointia messuista omissa kanavissaan, on yritykselle tärkeää markkinoida myös omille asiakkailleen ja tuoda näkyvyyttä potentiaalisille asiakkaille osallistumisestaan messutapahtumaan.

### 6.1 Tavoitteet

Messutapahtumalle asetettiin päätavoite ja pari sivutavoitetta. Päätavoite messuille oli uusien asiakkaiden saaminen ja näin tuotevalikoiman myynnin kasvattaminen. Vertauspohjana messutapahtumalle oli vuoden 2019 messut, joihin yritys oli myös osallistunut. Tavoitteena oli ylittää edellisen vuoden myyntiluvut, tai päästä vähintään samoihin myyntilukuihin. Vaikka kulurakenne verkkomessuilla on erilainen, pystytään se ottamaan huomioon messujen onnistumista analysoitaessa. Vuoden 2019 messuilla kulut kohosivat korkeammiksi verrattuna vuoden 2020 messuja, sillä useamman työntekijän palkkakulujen lisäksi messuosaston rakentaminen ja erilaisten materiaalien tekeminen kasvattivat kulujen määrää. Fyysinen messutapahtuma työllistää usein enemmän henkilökuntaa, kuin verkkomessut ja työpäivät voivat olla pidempiä.

Sivutavoitteena on tuoda brändiä näkyväksi ja yhä tunnetummaksi ammattilaisten keskuudessa. On tärkeää olla mukana kaikki ammattilaiskosmetologit yhteen tuovilla messuilla, jotta brändi saa näkyvyyttä ja voi tulevaisuudessa saada paremmin mahdollisia uusia asiakkaita. Ammattimaisuus rakentaa luottamusta, mikä voi edesauttaa kauppasuhteen syntymisessä. Vaikka brändin tunnettavuuden parantumista ei pysty yhtä helposti mittaamaan ja tavoitteen onnistuneisuus jää konkretisoitumatta, voivat tulokset olla nähtävillä pitkällä aikavälillä. Koska kosmetologipäivien yksi tavoitteista on verkostoitua ja tuoda kauneudenhoitoalan ammattilaisia yhteen, saa yritys positiivisia vaikutuksia maineelleen. Moni ammattilainen arvostaa maahantuontiyrityksessä luotettavuutta ja henkilökohtaisuutta. Näitä ominaisuuksia yritys voi ilmentää ammattilaismessuille osallistuessaan.

## 6.2 Suunnittelu

Koska messut ovat yleensä tarkoitettu tuotemyyntiin ja suhteiden solmimiseen kasvokkain, muuttuu messujen yksi tarkoituksista täysin ja tämä täytyi ottaa huomioon messujen suunnittelussa. Kaikki messutoiminta oli nyt pelkän materiaalin varassa, jotta yhteydenottoja mahdollisilta uusilta asiakkailta saataisiin. Kosmetologimessuilla on perinteisesti ollut yritysten tarjoamia messuetuja, jotka houkuttelevat tutustumaan eri sarjoihin. Suunnittelua tehtiin yhdessä yhteistyökumppanin kanssa.

Ensimmäisenä mietittiin messutarjous tuotteista. Hyvät messuedut voivat houkutella uusia asiakkaita kokeilemaan yrityksen tuotteita ja ne auttavat myös ylläpitämään vanhoja asiakassuhteita. Messutarjoukseksi valittiin -25% alennus Sweet Body -tuotemerkin tuotteista. Etu oli voimassa messujen eli koko viikonlopun ajan. Tarjoukseen eivät lukeutuneet suojatuotteet, Aloe Clear-tuotteet tai sokeroinnin aloituspakkaus. Tämä ratkaisu johtui muun muassa eri tuotteiden kateprosentista sekä varaston riittävyydestä. Sokeroinnin aloituspakkauksen hinnoittelussa oli jo valmiiksi tehty joustoa, joten pakettihinta oli edullisempi kuin ostaessa pakkauksen sisältämät tuotteet erikseen.

Messutarjouksen jälkeen valittiin messupöydän 6 tuotetta. Koska tuotemäärä oli rajallinen, haluttiin valita tuotteet, jotka ilmentävät parhaiten yrityksen tuotevalikoimaa. Suosituimpia yrityksen tuotteita ovat vartalosokerit sekä erilaiset ihonhoitotuotteet, joten ne haluttiin nostaa myös messuilla esille. Tuotteet, jotka valittiin messupöydälle, olivat vartalosokerit, vartalosokeroinnin aloituspakkaus, Salt & Oil Scrub Grapefruit vartalokuorinta, vartalojogurtti-kosteusvoide, Micellar Intime Wash -puhdistusaine sekä Aloe Clear -seerumi.

Kun messutuotteet oli valittu, seuraavana vuorossa oli tuotetekstien ja -kuvien suunnittelu. Tuotekuvuihin päätettiin ottaa ammattilaiskuvaaja, jotta kuvista saatiin laadukkaat. Asialliset ja perinteiset kuvat sopivat yrityksen brändi-ilmeeseen ja ne voivat lisätä myös asiakkaiden luottamusta. Teksteihin oli rajattu enimmäiskirjainmäärä, mikä rajoitti tuotekuvausten kirjottamista. Näin ollen tuoteteksti piti suunnitella lyhyeksi, mutta kuitenkin ytimekkääksi ja houkuttelevaksi, jotta teksti herättäisi mahdollisen asiakkaan mielenkiinnon. Tuotekuvauksessa oli hyvä lukea tuotteen käyttötarkoitus sekä vaikuttavia raaka-aineita. Tämän lisäksi olisi ollut hyvä saada tekstiin mahtumaan se, mikä erottaa tuotteen kilpailijasta, mutta tämä kuvattiin lähinnä tuotteen ominaisuuksina, sillä sanamäärä ei riittänyt pidempään kuvaukseen. Näin ollen tuotekuvauksia suunnitellessa täytyi priorisoida tuotteesta kerrottavia asioita.

Itse messusivustolle tulevien materiaalien suunnittelun ja teon lisäksi messutapahtumaan kuului myös omat sosiaalisen median kanavat Facebookissa ja Instagramissa. Facebook-sivustolle pystyi lisäämään itse tuotekategorian omaan kansioon kuvan tai videon kuvateksteineen. Tämän lisäksi Kosmetologipäivien Instagram-sivulle pystyi lisäämään kuvan.

Kosmetologipäivien sosiaalisen median kanavien lisäksi yrityksen omien markkinointikanavien hyödyntäminen voi aktivoida ainakin vanhoja asiakkaita. Omina viestintäkanavana päätettiin hyödyntää uutiskirjettä sekä omia Facebook- ja Instagram-tilejä. Uutiskirje lähetettiin niin ennen, kuin jälkeen messujen.

### 6.3 Toteutus

Suunnitteluvaiheen jälkeen aloitettiin itse messujen toteutus. Itse messusivusto oli valmiiksi suunniteltu ja tehty, mutta tuotekuvat ja -tekstit tuli toimittaa yhteyshenkilölle muutamaa viikkoa etukäteen. Tietojen syöttö sivustolle tehtiin järjestäjän puolesta. Jokaiselle tuotteelle tehtiin oma kuvaileva teksti, joka näkyi messusivustolla avaamalla tuotteen kuvan. Itse messusivuston ulkonäkö oli selkeä ja messujen teemaan sopiva.



Kuvio 1: Messusivuston etusivu

Tuotteista otettiin ammattikuvaajan toimesta selkeät tuotekuvat. Tuotekuvissa oli valkoinen tausta, jotta itse tuote olisi pääosassa ja siitä saisi selkeän mielikuvan. Tuotekuvat olisi voinut ottaa myös itse, mutta ammattivalokuvaaja osaa katsoa oikean kuvakulman ja valotuksen, jolloin kuvat ovat laadukkaampia sekä antavat ammattimaisen ilmeen ja mielikuvan tuotteesta sekä brändistä. Samankaltaiset ja samanlaisella teemalla luodut kuvat muodostavat yhtenevän brändikuvan. Lisäksi selkeät ja perinteiset tuotekuvat sopivat myös brändin imagoon.

Tuotetietoja ilmoittaessa täytyi ilmoittaa tuotteen nimi, hinta, tuotekategoria ja kuvaus. Tuotetiedosta tehtiin lyhyt, mutta informatiivinen, jotta se saisi kiinnostuksen heräämään

tuotetta kohtaan. Liian pitkät kuvaukset voivat aiheuttaa sen, ettei kuvausta jaksa lukea loppuun saakka. Tekstin pituus oli kuitenkin rajattu messujen järjestäjän toimesta. Koska messut olivat ammattilaisille, oli kuvaukseen tärkeää sisällyttää myös se, mitä vaikuttavia raaka-aineita tuotteet sisältävät. Tuotteesta pääsi klikkaamalla yrityksen nettisivuille, josta löytyi tuotteista vielä tarkemmat tiedot.

Perusteellisen suunnitteluvaiheen jälkeinen toteutusvaihe saatiin melko nopeasti tehtyä. Kun tuotetiedot oli lähetetty järjestäjälle, aloitettiin sosiaalisen median julkaisujen teko. Facebook-sivustolle päätettiin laittaa videokuvaa sokeroinnista, jotta messukävijät saisivat konkreettisen kokemuksen tuotteesta. Videokuva kuvattiin itse laadukkaalla puhelimen kameralla. Video lisättiin melko pian Facebook-sivun julkaisemisen jälkeen ja sen pystyi tehdä itse liittyttyään sivustolle. Instagram-julkaisu taas täytyi lähettää erikseen järjestäjälle, joka julkaisi sen tapahtuman Instagram-sivulla. Julkaisussa oli laadukas, kuvapankista saatu kuva sokeroinnista ja tieto messutarjouksesta. Tämän lisäksi tehtiin omalle Instagram- ja Facebook-sivulle julkaisut siitä, että yritys osallistuu kosmetologipäiville ja pyrittiin näin saamaan aktivoitua nykyisiä asiakkaita.

Ennen messuja lähetettyyn uutiskirjeeseen laitettiin myös ilmoitus kosmetologipäiville osallistumisesta. Kirjeessä kerrottiin Kosmetologipäivistä ja kannustettiin myös omia asiakkaita osallistumaan messuille. Tämän lisäksi kerrottiin omiin tuotteisiin liittyvät messuedut ja ajankohta, jolloin niitä pystyi hyödyntämään.

Itse messuviikonloppuna työnkuva oli pääasiassa päivystämistä puhelimitse ja sähköpostitse, mikäli yhteydenottoja asiakkailta tulisi. Yhteydenottoa varten ei ollut messusivuston puolelta erityistä järjestelmää, vaan asiakkaat olivat yhteydessä yritysten omien verkkosivujen kautta eli pääsääntöisesti sähköpostitse, puhelimitse tai sosiaalisen median kanavien kautta. Tilausten käsittely ja pakkaus jätettiin maanantaille, jotta tilauksia saisi rauhassa käsitellä ja pakata. Koko maanantai oli varattu tilausten postitukselle ja kaikki paketit saatiin lähtemään päivän aikana. Kun tilaukset oli saatu lähtemään, kiitettiin asiakkaita messuille osallistumisesta ja messuedun hyödyntämisestä. Kiitosviesti laitettiin niin sosiaalisen median kanaviin, kuin myös uutiskirjeellä kaikille uutiskirjeen tilaajille.

## Kosmetologipäivät 2020

[ETUSIVU](#)
[MESSUTUOTTEET](#)
[OHJELMA](#)
[NÄYTEILLEASETTAJAT](#)
[MESSUKUMPPANIT](#)
[YHTEYSTIEDOT](#)


### Aloe Clear-seccumi 120ml

€14.50

Sweet Body Cosmetics

Aloe Clear on oikea tehotuote iholle karvanpoiston jälkeen. Hoitaa ja ehkäisee tehokkaasti sisäänkasvaneita karvoja ja vähentää ihon ärsytystä ja kutinaa. Kuorii hellävaraisesti, mutta tehokkaasti ihon pintaa salisyyli- ja glykolihiappojen ansiosta. Sisältää myös ihoa raikastavaa piparminttua sekä kosteuttavia glyserolia, aloe veraa ja sokeriruokoa, jotka pehmentävät ja tasoittavat ihoa. Saatavilla kolmessa eri koossa.

OSTA

Kuvio 2: Tuotokuva messusivustolla



### Sweet Body Aloituspakkaus sokerointiin

€105.00

Sweet Body Cosmetics

Aloituspakkauksemme sopii hyvin aloittelevalle sokeroijalle, sillä siitä löytyy kaikki tuotteet, mitä sokeroinnin tekemiseen tarvitsee. Aloituspakkaus on hyvä myös esimerkiksi sarjaa vaihtaville sokeroijille. Sisältää: Firm, Regular ja Soft sokerimassat sekä puhdistusgeelin, vartalopuuterin ja kosteusbalmin.

OSTA

Kuvio 3: Tuotokuva messusivustolla



## Sweet Body Micellar Intime Wash

~~66.90~~ €5.18

Sweet Body Cosmetics

Hellävarainen puhdistusaine intiimialueille päivittäin käytettäväksi. Raikastaa intiimialueet säilyttäen samalla niiden optimaalisen pH-tasapainon. Ei ärsytä ihoa tai limakalvoja. Sisältää rauhoittavia aloe veraa ja kamomillasauniota sekä tasapainottavaa maitohappoa, jotka pitävät intiimialueiden normaalin mikroflooran kunnossa.

OSTA

Kuvio 4: Tuotokuva messusivustolla



## Sweet Body Premium vartalosokerit

~~632.90~~ €24.68

Sweet Body Cosmetics

Hygieeniset, turvalliset ja laadukkaat sokerimme ovat tarkoitettu kaikkien vartalon alueiden sokerointiin. Ne sopivat ominaisuuksiltaan niin aloittelijoille, kuin jo kokeneemmille sokeroijille. Sama massa säilyttää notkeutensa ja koostumuksensa pitkään, jolloin massaa ei välttämättä tarvitse vaihtaa välillä.

Sokereita on kolmea eri vahvuutta: Premium Soft, Regular ja Firm. Näin voit valita oikeanlaisen, tilanteeseen sopivan sokerin. Yhdessä purkissa on 1000g sokeria.

OSTA

Kuvio 5: Tuotokuva messusivustolla



### Sweet Body Salt & Oil Scrub Grapefruit

~~€12,50~~ €9,38

Sweet Body Cosmetics

Ihoa hellivä vartalokuorinta, joka poistaa iholta kuolleen ihosolukon suolarakeiden ja aprikoosin siementen avulla. Sisältää ravitsemia sheavoita, jojobaöljyä sekä auringonkukkaöljyä, jotka ehkäisevät ihon kuivuutta kuorinnan jälkeen. Jättää ihon pehmeän, tasaisen ja sileän tuntuiseksi, mikä tekee tuotteesta miellyttävän käyttää.

OSTA

Kuvio 6: Tuotokuva messusivustolla



### Sweet Body Vartalojogurtti

~~€12,50~~ €9,38

Sweet Body Cosmetics

Kevyet, mutta syväkosteuttavat vartalojogurtit ovat tarkoitettu vartalon ihon kosteutekseen. Ne imeytyvät ihoon nopeasti ja tekevät siitä tasaisen, kimmoisan ja kosteutetun. Asiakkaat ovat kehuneet tuotteen nopeaa imeytymistä, tahmaamattomuutta ja syväkosteuttavaa vaikutusta. Sisältää muun muassa avokadoöljyä ja rauhoittavaa aloe veraa sekä B- ja E-vitamiineja, jotka suojaavat ja kosteuttavat ihoa tehokkaasti. Saatavana kahdessa eri tuoksussa: pirteät punaiset rypäleet (Red Grape) ja hienostunut lehto (Linden).

OSTA

Kuvio 7: Tuotokuva messusivustolla

## 7 Tulokset

Messujen jälkeen käytiin ensin läpi viikonlopun kokonaismyynä. Tätä tulosta verrattiin edellisen vuoden messuajankohdan myyntilukuihin, jotta saataisiin verrattua tämän vuoden tehtyä työtä edelliseen vuoteen. Kokonaismyynnissä ei ollut tapahtunut muutosta juurikaan, vaan myynnin määrä oli lähes samanlainen verrattuna edellisen vuoden messuihin. Näin ollen messujen päätavoite saavutettiin.

Messuilla tehty liikevoitto oli kuitenkin suurempi vuonna 2020, sillä verkkomessujen toteutuksen kulut olivat pienemmät, kuin vuoden 2019 messuilla. Verkkomessuilla työtä teki käytännössä vain yksi työntekijä, jolloin palkkakulut olivat pienemmät verrattuna edelliseen vuoteen. Kokonaiskulut verkkomessuilla olivat pienemmät, sillä verkkomessuilla suurin työ on ennakkotyössä ja materiaalien luomisessa, joissa ei esimerkiksi ollut suuria materiaalikuluja. Tämän lisäksi tilausten lähettäminen seuraavan viikon alussa työllisti yhden henkilön, mutta kaikki tilaukset saatiin kuitenkin yhtenä päivänä lähtemään. Fyysiset messut vaativat ennakkotyön lisäksi messutapahtumaan lähtemisen, messualueen rakentamisen sekä itse myyntityötä tapahtuman ajan. Vuoden 2019 messuille vaadittiin useamman työntekijän työpanos, jolloin palkkakulut kasvoivat suuremmaksi, kuin verkkomessuilla.

Suurimman osan verkkomessujen ostoksista tekivät yrityksen vanhat asiakkaat. He halusivat hyödyntää messutarjouksen ja hankkia ennestään käyttämiään tuotteita edullisemmin kuin normaalisti. Uusia asiakkaita saatiin vain yksi. Tuotteista myydyimpiä olivat vartalosokerit, sillä muita myyntituotteita meni reilusti vähemmän, vain yksittäisiä kappaleita. Vartalosokerit ovat ympäri vuoden yrityksen suosituimpia tuotteita, joten tämä tulos oli odotettu. Myös näkyvyyttä saatiin enemmän kuin normaalisti. Google Analytics -tililtä katsottuna verkkosivuston kävijäliikenteessä oli selkeä kävijäpiikki koko viikonlopun ajan verrattuna koko vuoden eri päivien liikenteeseen.

## 8 Johtopäätökset ja pohdinta

Vaikka Kosmetologipäivät on perinteinen ammattilaistapahtuma kosmetologeille, vuosi 2020 oli ensimmäinen, kun messut järjestettiin poikkeuksellisesti verkossa. Messut järjestettiin samalla tyyllillä, kuin aikaisempina vuosina, sillä verkkomessuille myytiin paikkoja näytteilleasettajille ja messuohjelmaan kuului myös asiantuntijaluentoja. Monilla näytteilleasettajista oli erityisiä messutarjouksia houkuttelemassa niin uusia, kuin vanhoja asiakkaita messuostoksille.

Messutuotteille oli oma sivunsa, josta pääsi selaamaan eri kategorioita ja niiden tuotteita. Verkkomessuilla tuotekategorioista on etua silloin, mikäli asiakas tietää millaisia tuotteita on etsimässä. Perinteisillä messuilla voi joutua kulkemaan kaikki näytteilleasettajat läpi, jos etsii tietynlaisia tuotteita, joita ei jokaiselta näytteilleasettajalta löydy. Verkkomessut ovat siis kävijöille nopeampi tapa tutustua uusiin yrityksiin ja tuotteisiin, mikä erityisesti ammattilaismessuilla on suuri etu kävijöille. Kosmetologit ovat pääosin pienyrittäjiä, jotka joutuisivat ottamaan vapaata töistä päästäkseen fyysisesti osallistumaan messuille.

Perinteisten messujen yksi vahvuuksista on se, että potentiaalisen asiakkaan kanssa pääsee juttelemaan kasvokkain ja kertomaan yrityksestä, brändeistään sekä tuotteistaan.

Verkkomessuilla tämä ominaisuus vaati erillisen yhteydenoton myyjään, mikä voi olla monelle asiakkaalle kynnyskysymys, jos vastauksia ei saa heti ja asioista ei pääse keskustelemaan. Messutapahtumat ovat yleensä olleet monelle yritykselle hyviä alustoja asiakashankintaan, sillä messujen yksi vahvuuksista on henkilökohtaisuus. Kosmetologipäivät on perinteisesti verkostoitumistapahtuma, jossa yksi tärkeimmistä teemoista on kollegoiden kanssa verkostoituminen. Se on kasvokkain helpompaa ja luonnollisempaa, kuin verkossa virtuaalisesti.

Messut kiinnostivat kosmetologeja, sillä Suomen Kosmetologiyhdistys kertoi messujen olleen menestys. Tämä kertoo messujen arvostuksesta ammattilaisten keskuudessa, poikkeuksellisesta tilanteesta huolimatta. Sweet Body Cosmeticsin myyntejä tutkiessa voisi päätellä sen, että suurin osa halusi hyödyntää tuttujen maahantuojien/jakelijoiden tuotteita. Uusia tilaajia oli vain yksi, mutta vanhat asiakkaat hyödynsivät hyvin messutarjouksen tuotteista. Tästä voisi päätellä sen, että yrittäjät eivät välttämättä uskalla ottaa tässä maailmantilanteessa uusia tuotteita valikoimaansa tai vaihtaa käyttämiään tuotesarjoja toiseen. Toinen syy voi olla uudenlainen messutapahtuma, johon ei olla totuttu.

Ajankohta messuille oli haasteellinen, sillä monella pienyrittäjällä on työt vähentyneet koronapandemian vuoksi. Kun ajat ovat haastavat, voi tuntua epävarmalta vaihtaa omia luottosarjojaan tai ottaa uusia palveluita tai tuotteita myyntiin. Maailmanlaajuinen pandemiatilanne on vaikuttanut Suomessa erityisesti pien- ja palveluyrityksiin. Ihmisten välisten kontaktien vähennyttyä kosmetologit ovat kärsineet erityisen vahvasti vähentyneistä asiakkaista. Vaikka monella alalla on mietitty uusia keinoja kontaktittomiin palveluihin, on se kosmetologeille erityisen hankalaa työnkuvan vuoksi.

Messuilla asiantuntijaluennot olivat erityisen suosittuja. Messuosastoja pystyi selaamaan viikonlopun aikana juuri silloin, kun itselle sopi parhaiten tai juuri sellaisia tuotteita, kuin itseä eniten kiinnosti. Kävijätiedoista selvisi, että luennot kiinnostivat kävijöitä eniten, verrattuna messuosastoihin.

Messut saivat jälkikäteen kiitosta niin Suomen Kosmetologien yhdistykseltä, kuin messuille osallistuneilta yrityksiltä ja kävijöiltä. Verkkomessut olivat kuitenkin melko erilaiset verrattuna aiempiin kosmetologipäiviin. Kosmetologipäivien yhtenä suurimpana tavoitteena on verkostoituminen ja oman ammattitaidon kehittäminen. Onnistuneet messut yritykselle mitataan usein lukuina, kuinka paljon tuotteita myytiin tai kuinka monta uutta asiakasta saatiin. Kosmetologipäivillä on kuitenkin muukin tarkoitus kuin saada yritykselle hyvää myyntiä. Verkostoituminen ja tunnettavuuden parantaminen eivät välttämättä näy myyntiluvuissa heti, mutta voivat kuitenkin auttaa yritystä tulevaisuudessa. Se, että on esimerkiksi nähnyt yrityksen osallistuvan ammattilaismessuille, herättää usein luottamusta yritystä kohtaan ja voi auttaa tulevaisuuden asiakkuuksien solmimisessa.

Mikäli tulevaisuudessa järjestetään saman tyyppisiä verkkomessuja, joihin yritys osallistuu, voisi toimintastrategiaa muuttaa uusien asiakkaiden saamiseksi. Koska verkkomessuilla yhteydenotoilla on suuri merkitys, voisi yritys kehittää joko sosiaaliseen mediaan tai kotisivuille vaihtoehtoisen yhteydenottotavan, kuten chatin, jolla kynnys yhteydenottoon olisi matalampi. Koska nyt tuotteet eivät ehkä erottuneet kilpailijoista tarpeeksi, voisi tuotekuviin miettiä muutosta siinä, että pääosassa olisikin itse tuote, ei ulkopakkaus. Tämän lisäksi esimerkiksi kotisivut vaatisivat hieman päivitystä, jotta yritys herättäisi tehokkaammin luottamusta. Uusi, moderni ilme kehittäisi brändiä positiivisempaan suuntaan. Yrityksen kannattaisi rakentaa markkinointiaan niin, että se tukisi vielä paremmin verkkomessuja. On tärkeää markkinoida yritystä ja tuotteita tehokkaasti ympäri vuoden eri kanavissa, jotta ainut näkyvyys tuotteille ei olisi messutapahtuma.

Koronapandemia on muuttanut ihmisten välisiä kanssakäymisiä. Fyysisten kontaktien välttäminen muiden ihmisten kanssa on vaikuttanut erityisesti tapahtuma-alaan voimakkaasti. Tämän vuoksi verkossa tapahtuva vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa on ottanut isoa kehitysaskeleita eteenpäin. Tehtyä kehitystyötä annetaan tuskin valua hukkaan, vaan sitä käytetään varmasti ainakin jollain tavalla hyödyksi myös tulevaisuudessa. Digitaalisuus tulee varmasti näkymään jollakin tavalla tulevilla messutapahtumissa. Tätä voi olla esimerkiksi tapahtuman osittainen seuraaminen erityiseltä verkkosivustolta tai erilaisten tapahtumasovellusten kehittäminen tapahtuman rinnalle.

Vaikka verkkomessut ovat saaneet paljon kiitosta siitä, että perinteiset messutapahtumat on voitu poikkeusoloissa kaikesta huolimatta järjestää sähköisenä, on odotettavissa, että fyysisiä messuja järjestetään jatkossakin. Messuilla on oma suosittu paikkansa tapahtuma-alalla ja varsinkin tietyn ammattiryhmän järjestämät messut ovat löytäneet oman paikkansa verkostoitumisen helpottamisessa. Kosmetologeilla on varsin tiivis ammatillinen yhteisö, jonka ideana on puhalttaa yhteen hiileen ja kehittää kosmetologien ammattia yhä eteenpäin.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

### Sähköiset

Aloe Clear 2021. Become a distributor! Viitattu 7.3.2021.

<https://www.aloeclear.co.uk/distributors/international-distributors/>

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: järjestäjän käsikirja. E-kirja. AlmaTalent Pro.

Champion, J. 2018. Inbound Content: A Step-By-Step Guide to Doing Content Marketing the Inbound Way. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons.

Finder 2021. Glory for You Spa Salonki Kamppi. Viitattu 7.3.2021.

<https://www.finder.fi/Kauneushoitola/Glory+for+You+Spa+Salonki+Kamppi/Helsinki/yhteystiedot/3196811>

Ginty, M., Vaccarello, L. & Leake, W. 2012. Complete B2B Online Marketing. E-kirja. Kanada: John Wiley & Sons.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Berliini: Springer.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kotler, P., Pfoertsch, W. & Michi, I. 2006. B2B Brand Management. E-kirja.

Kurvinen, J. & Seppä, Mikko. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. E-kirja.

Lea-Greenwood, G. 2013. Fashion Marketing Communications. E-kirja. Iso-Britannia: John Wiley & Sons.

Sharples, L., Crowther, P., May, D. & Orefice C. 2014. Strategic Event Creation. E-kirja. Oxford: Good Fellow Publisher.

Suomen Kosmetologien Yhdistys Ry. 2020. Viitattu 09.09.2020. <https://skykosmetologi.fi/sky/>

Sweet Body Cosmetics. 2020. Viitattu 08.10.2020. <http://www.sweetbody.fi>

Julkaisemattomat

Kurkela, K. 2020. Yrityksen edustajan haastattelu 4.9.2020. Sweet Body Cosmetics. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Messusivuston etusivu .....	23
Kuvio 2: Tuotekuva messusivustolla .....	25
Kuvio 3: Tuotekuva messusivustolla .....	25
Kuvio 4: Tuotekuva messusivustolla .....	26
Kuvio 5: Tuotekuva messusivustolla .....	26
Kuvio 6: Tuotekuva messusivustolla .....	27
Kuvio 7: Tuotekuva messusivustolla .....	27