

Tapio Rämö

MESSUOSALLISTUMISEN VAIKUTUS LIIKETOIMINTAAN

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



MESSUOSALLISTUMISEN VAIKUTUS LIKETOIMINTAAN

Rämö, Tapio
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2011
Ohjaaja: Sääski, Leena
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 3

Asiasanat: messuosallistuminen, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkimuksen ja teorian avulla tarkastella yritysten messuosallistumista ja analysoida erilaisia tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet hyvään tai huonoon messumenestykseen. Työssä pohdittiin myös, miten messumenestys on vaikuttanut yrityksen liiketoimintaan sekä selvitettiin tutkimuksen avulla kotimaisten yritysten suhtautumista messuihin markkinointimuotona: minkälaisiin asioihin yritykset panostavat messuille lähtiessään, mitkä ovat yrityksen mielestä vähäpätöisempiä seikkoja, sekä miten suhtautuminen on vaikuttanut yrityksen menestymiseen messuilla ja niiden jälkeen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli sastamalalainen mainostoimisto Jips Oy, jonka toimialaan kuuluu mainostoimisto- ja markkinointipalveluiden tuottamisen lisäksi myös messuosastosuunnittelu. Opinnäytetyö on tehty ensisijaisesti toimeksiantajan näkökulmasta, mutta se toimii myös hyvänä oppaana messuille aikoville yrityksille ohjeistamaan heitä panostamaan oikeisiin asioihin, jotta saavutettaisiin maksimaalinen hyöty messuosallistumisesta.

Työn tutkimusosa suoritettiin vuonna 2011 sähköisellä kyselylomakkeella Alihankinta 2010 -messuille osallistuneille kotimaisille yrityksille. Kysely lähetettiin noin 650 yritykselle, ja tuloksena saatiin 125 yksilöityä vastauslomaketta, jolloin vastausprosentti nousi yli 19 prosenttiin, joka osoittaa, että valitsemani opinnäytetyön aihe on tärkeä ja ajankohtainen.

Messuosallistumiseen panostetaan vuosittain noin 150 miljoonaa euroa ja messut ovatkin viidenneksi suurin markkinointiviestinnän kanava Suomessa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu messuosallistuminen on erinomainen tapa edistää myyntiä, hankkia uusia asiakaskontakteja, vahvistaa jo olemassa olevia asiakaskontakteja, parantaa yrityksen näkyvyyttä ja imagoa sekä vertailla kilpailijoita ja kehittää omaa kilpailukykyä.

HOW ATTENDING EXHIBITIONS AFFECTS BUSINESS

Rämö, Tapio
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
October 2012
Supervisor: Säski, Leena
Number of pages: 52
Appendices: 3

Matter word: exhibition participation, marketing, event marketing

The goal of this thesis was to view companies' exhibition attending and to analyze different factors that have effected good and bad exhibition success. It is also considered how attending exhibitions has affected a company's trade and clarified how domestic companies view exhibitions as a marketing channel. The thesis aim was to find out what things companies want to invest in when going to exhibitions, what the least important things are according to companies and how attitude has impacted to a company's success during exhibitions and after them.

The thesis was ordered by an advertising agency from Sastamala called Jips Oy. Jips focuses on advertising and marketing services but also on planning exhibition units. The thesis has primarily been done from the mandator's point of view but it also works as a great guide for companies planning on attending exhibitions. It can instruct them to invest on the right things so maximal profit can be gained from attending exhibitions.

The research part of the thesis has been done in 2011 by an electric questionnaire that was sent to the domestic companies attended the Alihankinta2010 exhibition. 125 answers of about 650 companies were received as a result of the questionnaire and the response rate was over 19 percent, which shows that the topic of my thesis is very important and current.

Yearly about 150 million euros is invested in exhibitions, and exhibitions are the fifth biggest channel of marketing communications in Finland. Well planned and executed exhibition attending is an excellent way to advance sales, to get new customer contacts, to strengthen already existing customer contacts, to improve a company's visibility and image, to compare what competitors have to offer and to develop the competitiveness of a company.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2	Työn rakenne.....	6
2	YLEISTÄ MESSUISTA.....	7
1.3	Miksi osallistua messuille	7
1.4	Messut Suomessa vuonna 2010	8
1.5	Alihankinta2010 -messut	10
3	MESSUMENESTYKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	11
1.6	Suunnittelu	11
1.6.1	Ajankohta	13
1.6.2	Tavoitteet.....	14
1.6.3	Messutapahtuman valinta.....	15
1.6.4	Messuidea.....	16
1.6.5	Budjetti.....	17
1.6.6	Messuosasto	18
1.7	Messujen jälkihoito	20
1.8	Muut messumenestykseen vaikuttavat tekijät.....	21
4	TUTKIMUSTULOKSIEN ANALYSOINTI.....	21
1.9	Tutkimuskysely	21
1.10	Yritysten perustiedot	22
1.11	Messubudjetin vaikutus messumenestykseen	24
1.12	Messuosallistuminen.....	34
1.13	Messuosallistumisen vaikutukset	39
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	50
	LÄHDELUETTELO.....	52
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Messuilla voidaan menestyä hyvin – tai huonosti. Molemmat vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan positiivisesti tai sitten negatiivisesti. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkimuksen ja teorian avulla tarkastella yritysten messuosallistumista ja analysoida erilaisia tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet hyvään tai huonoon messumenestykseen. Työssä pohditaan myös, miten kyseinen messumenestys on vaikuttanut yrityksen liiketoimintaan sekä selvitetään tutkimuksen avulla kotimaisten yritysten suhtautumista messuihin markkinointimuotona. Minkälaisiin asioihin yritykset panostavat messuille lähtiessään, mitkä ovat yrityksen mielestä vähäpätöisempiä seikkoja, sekä miten suhtautuminen on vaikuttanut yrityksen menestymiseen messuilla ja niiden jälkeen.

Messut ovat nykypäivänä suuri osa yrityksen kokonaismarkkinointia ja siksi valintani opinnäytetyöni aiheeksi on hyödyllinen ja ajankohtainen. Messuosallistuminen on erinomainen tapa edistää myyntiä, hankkia uusia asiakaskontakteja, vahvistaa jo olemassa olevia asiakaskontakteja, parantaa yrityksen näkyvyyttä ja imagoa sekä vertailla kilpailijoita ja kehittää omaa kilpailukykyä. Messuosallistuminen vaatii rahallista panostusta, joten messuosasto sekä myynninedistämistoimet tulee suunnitella oikein ja hyvissä ajoin etukäteen.

Työn toimeksiantajana on sastamalalainen mainostoimisto Jips Oy, jonka toimialaan kuuluu mainostoimisto- ja markkinointipalveluiden tuottamisen lisäksi myös messuosastosuunnittelu. Vaikkakin opinnäytetyö on tehty ensisijaisesti toimeksiantajan näkökulmasta, toimii se myös hyvänä oppaana messuille aikoville yrityksille ohjeistamaan heitä panostamaan oikeisiin asioihin, jotta saavutettaisiin maksimaalinen hyöty messuosallistumisesta. Työn tutkimusosa on suoritettu vuonna 2011 sähköisellä kyselylomakkeella Alihankinta 2010 -messuille osallistuneille kotimaisille yrityksille. Kysely lähetettiin 650 yritykselle, ja tuloksena saatiin 125 yksilöityä vastauslomaketta, jolloin vastausprosentti nousi yli 19 prosenttiin. Myös tämä kertoo, että valitsemani opinnäytetyön aihe on tärkeä ja ajankohtainen.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Sastamalalainen Jips Oy, joka on vuonna 1990 perustettu (JPS-Mainos Ky) mainostoimisto, jossa opinnäytetyön kirjoittaja on suorittanut 800 -tuntisen työharjoittelujaksonsa vuonna 2010. Jips Oy:n toimialana on tuottaa mainostoimisto- ja markkinointipalveluja sekä harjoittaa alaan liittyvien tehtävien konsultointia ja sisustussuunnittelua. Yrityksen tarjoamia tuotteita ovat muun muassa messuosaston suunnittelu- ja toteuttaminen, yritys- ja tuote-esitteet, asiakaslehdet, suurkuvat ja julisteet, lehtimainonta, logot, merkit, Internet-sivut ja päivitykset, dokumentointi sekä aineistopankin hallinta ja ylläpitäminen. Jips Oy on ollut useasti mukana toteuttamassa asiakasyrityksilleen messuosastoa myös Tampereen Alihankinta-messuilla.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyöni rakenne koostuu pääosin teoriaosasta, tutkimusosasta, loppuyhteenvedosta sekä tulevaisuuden näkymistä. Johdannossa on selvennetty opinnäytetyön toimeksianto sekä esitelty toimeksiantajayritys. Teoriaosassa käydään kirjallisuuslähteiden avulla läpi jokainen messuprosessin osa-alue teoriatasolla, jotka vaikuttavat näytteilleasettajan asettamaan tavoiteltuun messumenestykseen.

Teoriaosuuden jälkeen analysoidaan opinnäytetyön tutkimustuloksia. Tutkimuksessa on selvitetty Tampereen Alihankinta2010-messuille osallistuneiden kotimaisten näytteilleasettajien messukokemuksia. Kyselyssä selvitetään muun muassa messuosallistumisen vaikutusta yrityksen liiketoiminnan alueisiin, kuten esimerkiksi imagoon.

Loppuyhteenvedossa nidotaan kiinni kaksi ensimmäistä osiota eli teoria- ja tutkimusosa. Näiden kahden osion perusteella tehdään yhteenvetoja ja päätelmiä esimerkiksi, miten näytteilleasettaja pääsee haluttuihin tuloksiin osallistuessaan messuilla tai minkälaisiin asioihin näytteilleasettajan tulee panostaa enemmän tai vähemmän, jotta messuilla menestytään. Työn viimeinen osio käsittelee tulevaisuuden näkymiä eli pohdintaa muun muassa siitä, mikä on messujen osuus tulevaisuuden markkinointiviestinnässä.

2 YLEISTÄ MESSUISTA

Messut on nykyaikainen, aktiivinen sekä vuorovaikutteinen media, joka tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden tavata oikea kohderyhmä kasvotusten. (Helsingin Messukeskuksen www-sivut 2012) Panostus messuosallistumista kohtaan on nousussa, jotta yritys tavoittaisi suurimman mahdollisen hyötysuhteen tapahtumasta. (Keinonen & Koponen 2001, 9.) Sen lisäksi, että messuilla voidaan suorittaa myyntityötä ja solmia asiakaskontakteja, messuilla voidaan tiedottaa uusista tuotteista, vahvistaa yrityksen imagoa, rekrytoida uusia työntekijöitä, verkostoitua uusien yhteistyökumppanien kanssa sekä tarkkailla kilpailutilannetta. (Lahden Messut Oy:n www-sivut 2012).

1.3 Miksi osallistua messuille

Messuilla yrityksellä on mahdollisuus saada laadukkaita henkilökohtaisia kontakteja edullisemmin verrattuna esimerkiksi perinteiseen henkilökohtaiseen myyntityöhön, jossa kustannuksia koostuu paljon yksittäistä myyntiä kohden: hyväkin myyjä joutuu käyttämään yhteen myyntikontaktiin runsaasti aikaa, joka muodostuu kustannukseksi. Messuilla sama myyjä kykenee hoitamaan kymmenenkertaisesti asiakaskontakteja verrattuna perinteiseen myyntityöhön. (Osuuskunta Suomen Messut, Tampereen Messut Oy & Turun Messukeskus Oy 1994, 7)

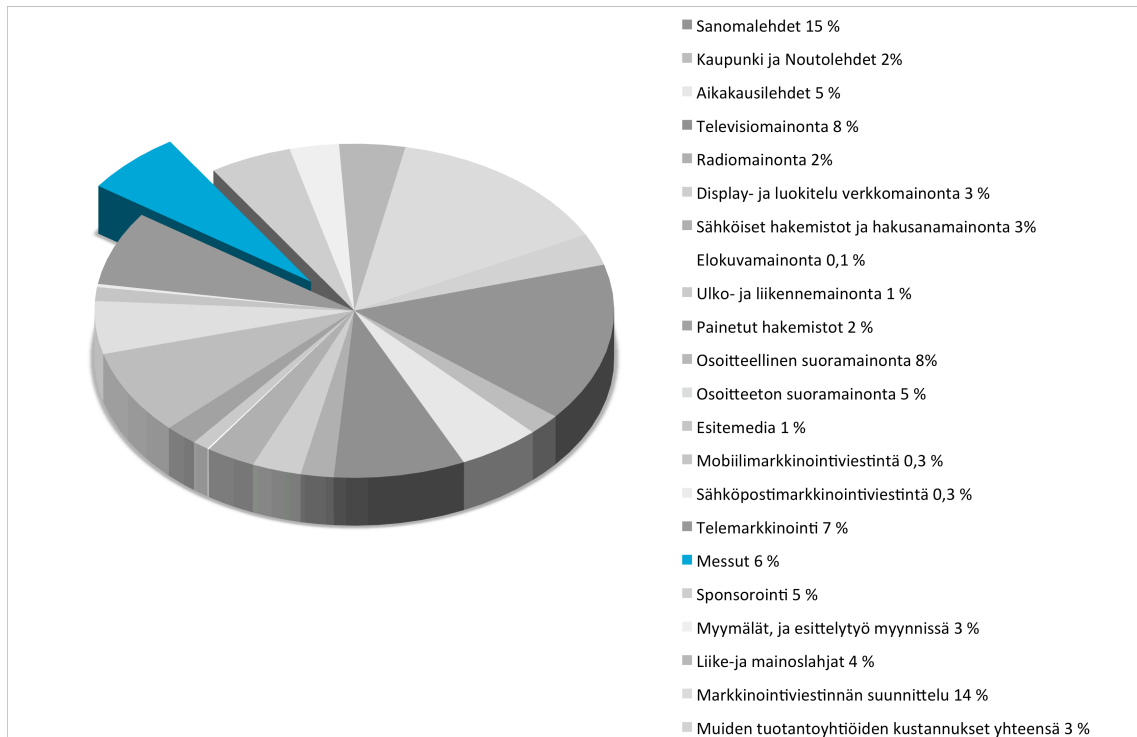
Messuilla saatu kontakti on yleisesti ottaen laadukas, sillä toisin kuin yleensä myyntityössä, asiakas tulee myyjän luokse. Tämä osoittaa, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta, palvelusta, ja/tai yrityksestä, jolloin kyseessä on potentiaalinen kontakti. Oikein hyödynnettynä messut alentavat markkinointikustannuksia sekä lisäävät myyntiä. (Osuuskunta Suomen Messut, Tampereen Messut Oy & Turun Messukeskus Oy 1994, 7-8) Messuosallistuminen on merkityksellinen osa yritysten markkinointia, myyninedistämistä sekä vientitoimintaa. Hyvin suunnitellut ja oikein toteutetut messut toimivat yhtenä tehokkaimpana markkinointikeinona yrityksen muiden markkinointitoimenpiteiden joukossa. (Keinonen & Koponen 2001, 11)

Kilpailutilanteen seuranta on messuilla helppoa ja nopeaa. Uusien yritysten saapuminen alalle huomataan helposti, ja jo olemassa olevien kilpailijoiden kehitystä voidaan tarkkailla. Ainut syy messuosallistumiseen ei kuitenkaan saa olla se, että kilpailijat osallistuvat messuille. Eri toimialojen yrityksillä on eroavaisuuksia niiden kiinnostuksissa osallistua messuille. Yritys, jonka alan tuotteiden tai palveluiden ostajamäärä on suhteessa pienempi, myös kehitys on hitaampaa, jolloin uutuustuotteita ei ilmesty välttämättä kovin usein. Messuille osallistuminen kovin usein ei välttämättä ole tarpeellista silloin, jos tavoitemyynti saavutetaan henkilökohtaisella myyntityöllä. Jos taas ala on luonteeltaan esimerkiksi kausittainen ja mallistot ja uutuudet vaihtuvat useasti, messut ovat yritykselle erittäin hyvä tapa esitellä nämä suurelle yleisölle. (Keinonen & Koponen 2001, 14)

1.4 Messut Suomessa vuonna 2010

Messut on Suomessa viidenneksi suurin markkinointiviestinnän kanava selviää Mainnon Neuvottelukunnan TNS Gallupilla teetetystä selvityksestä (Messujärjestäjien Unioni ry:n www-sivut). Markkinointiviestinnän määrä vuonna 2010 oli 3,22 mrd. euroa, joista messujen osuus oli noin 6 prosenttia eli 193 miljoonaa euroa (Kuvio 1). Messupanostus on ollut tasaisessa nousussa vuodesta 1996 asti selviää TNS Gallupin Markkinointiviestinnän määrä tutkimuksesta (Liite 1) (Helsingin Messukeskuksen www-sivut, 2012). Vuonna 2010 messuihin panostettiin vuoden 2008 jälkeen eniten tällä aikavälillä. Tästä voidaan päätellä, että yrittäjät ovat löytäneet messuosallistumisen hyödyt ja messuihin on panostettu entistä enemmän.

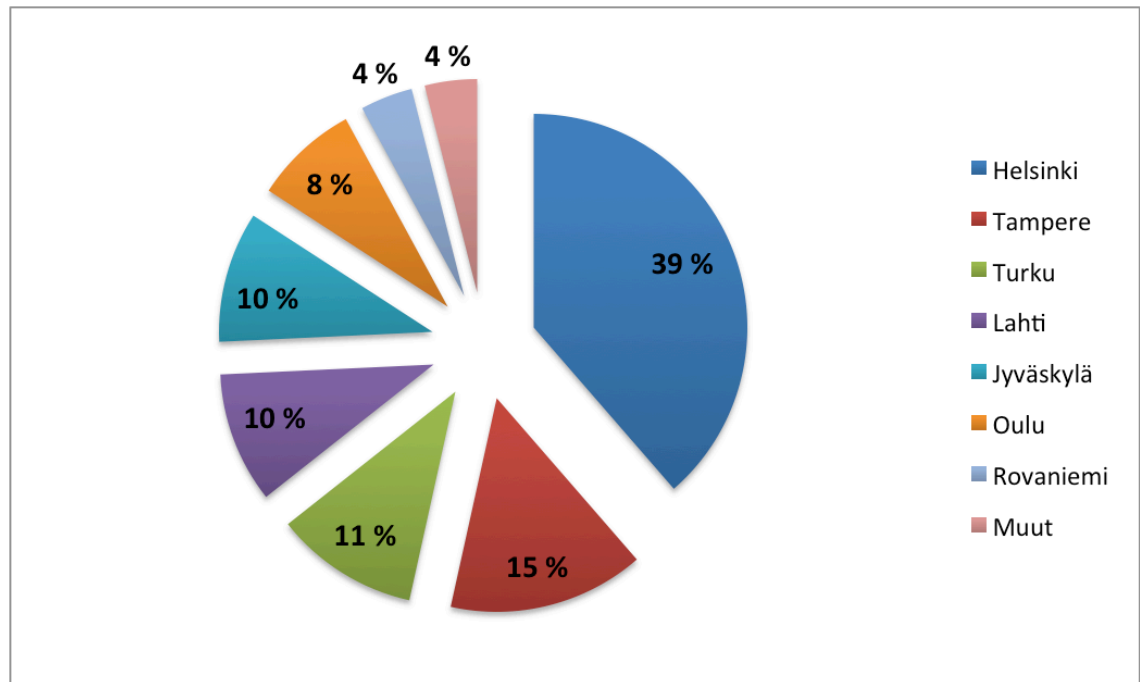
Messuja enemmän markkinointiviestinnässä panostetaan sanomalehtiin (15 %), markkinointiviestinnän suunnitteluun (14%), televisio- ja osoitteelliseen suoramainontaan (8 %) sekä telemarkkinointiin (7 %).



Kuvio 1. Markkinointipanostusten jakautuminen eri medioiden kesken (Messujärjestäjien Unioni ry:n www-sivut, 2011)

Levikintarkastus Oy:n alaisen Suomen Messutarkastuksen tekemän Messutilasto 2010-tutkimuksen (Liite 2.) mukaan vuonna 2010 Suomessa järjestettiin 80 erilaista messutapahtumaa, joille messukävijöitä muodostui yhteensä yli 1,8 miljoonaa. Näistä messutapahtumista 54 % olivat yleismessuja, 24 % ammattimessuja sekä 23 % kahden edellä mainitun yhdistelmämessuja.

Kaiken kaikkiaan näytteilleasettajia taas vuoden 2010 messuilla oli noin 22000. Tutkimusta tarkastelemalla selviää, että vuonna 2010 yhdellä messutapahtumalla kävi keskimäärin noin 23000 kävijää sekä osallistui noin 270 näytteilleasettajaa. Keskimääräinen messupanostus messutapahtumaa kohden näytteilleasettajien kesken vuonna 2010 oli noin yhdeksän tuhatta euroa.



Kuvio 2. Vuonna 2010 järjestettyjen messujen paikkakunnat

Messutilasto -2010 tutkimuksesta selviää myös paikkakunnat, jossa messuja on järjestetty. Valtaosa vuoden 2010 messuista järjestettiin Etelä- ja Länsi-Suomessa (Kuvio 2), kun taas koko Pohjois-Suomessa messuja järjestettiin vain kolmasosan verran Helsingissä järjestetyistä messuista.

1.5 Alihankinta2010 -messut

Alihankintamessut on Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa järjestettävä kansainvälinen, vuosittainen, kolmipäiväinen teollisuuden alihankinnan suur tapahtuma. Tapahtumaa on järjestetty jo yli kahdenkymmenen vuoden ajan. Alihankintamessuilla esitellään teollisuuden alihankinnan keskeisimpiä alueita, kuten metalli-, elektroniikka-, muovi- ja kumiteollisuutta. Lisäksi tapahtumassa nähdään teollisuuden ICT -ratkaisuja sekä useita muiden alojen näytteilleasettajia. Tampereen Alihankintamessut ovat pitkään olleet kävijämäärältään Pohjoismaiden suurin sekä Euroopan toiseksi suurin alihankintamessutapahtuma. (Alihankinta 2012, www-sivut 2012)

Alihankintamessut on yleismessu, johon osallistuu vuosittain noin 850 näytteilleasettajaa. Alihankinta2010 -messuilla kävi yhteensä noin 16 000 messuvierasta, ja tämän

vuoksi se on hyvä foorumi kaiken kokoisille yrityksille potentiaalisten asiakkaiden tavoitteluun. Messut tarjoavat hyvät mahdollisuudet kontaktien luomiseen, kohtaamisiin, keskusteluihin ja tietojen päivittämiseen sekä kansainvälisten verkostojen luomiselle. (Alihankinta 2012, www-sivut 2012)

3 MESSUMENESTYKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

1.6 Suunnittelu

Hyvä suunnittelu on messuosallistumisen tärkein askel. Sillä on keskeinen merkitys halutun messumenestyksen saavuttamisessa. Päätös asettua messuille näytteilleasettajaksi vaatii panostusta, aikaa sekä rahaa. Siksi on myös tärkeää hyödyntää messupanos- tus tehokkaimmalla tavalla ja paneutua suunnitteluvaiheeseen. (Helsingin messukeskus, www-sivut 2012)

Messuosallistuminen tulee sisällyttää yrityksen markkinointiviestinnälliseen kokonai- suuteen niin, että sillä on omat tavoitteet ja suunnitellut toimenpiteet (Isohookana 2007, 166). Messuosallistuminen sisällytetään yrityksen jokavuotiseen markkinointisuunni- telmaan. Yksityiskohtaisempi suunnittelu messutapahtumaa varten aloitetaan tämän jälkeen. Messuosallistumisen markkinointisuunnitelma tullaan toteuttamaan yrityksen omien lähtökohtien, tavoitteiden ja päämäärien mukaisesti. Hyödyntäen markkinoinnil- lisiä tavoitteita sekä markkinointistrategiaa laaditaan messuille oma markkinointisuun- nitelma. Messujen markkinointisuunnitelman sisältö muodostuu tavoitteista, messuide- asta, budjetista, messuosastosta, viestinnästä, jälkihoidosta sekä seurannasta. (Keinonen & Koponen 2001, 21)

Taulukko 1. Messuprojektin eteneminen kotimaan messuilla (Messu- ja somistusalan liitto, Bergström & Leppänen 2007, 392)

	5 kk ennen	4 kk ennen	3 kk ennen	2 kk ennen	1 kk ennen	1 kk jälkeen
Tilavaraus näyttelyn järjestäjälle	■					
Tarjouspyyntö näyttelyn rakentajalle		■				
Matka- ja hotellivaraukset			■			
Esitteet, mainoslahjat			■			
Lehdistöaineisto, ilmoittelu				■		
Osaston somistusaineisto ja tilaus				■		
Puhelin-, vesi- ja sähkövaraukset				■		
Kutsukortit asiakkaille				■		
Esittelijäkoulutus					■	
Näyttelymateriaalin pakkaus ja toimitus					■	
Näyttelyvakuutus					■	
Kuljetus ja huolinta					■	
Osaston rakentaminen						■
Osaston somistus						■
Avajaiset ja messut						■
Osaston purku						■
Palautepalaveri						■
Messupalautteiden jälkihoito						■
Tilavaraus seuraaville messuille						■

Messu- ja somistusalan liiton tekemässä taulukossa (Taulukko 1.) nähdään, että messuprojekti tulee aloittaa hyvissä ajoin, miltei puoli vuotta ennen itse tapahtumaa. Messuprojektin läpiviemiseen kuluu aikaa kuutisen kuukautta, vaikka messut itsessään kestäisivätkin vain muutaman päivän. Projekti aloitetaan varaamalla messujärjestäjältä tila messuosastoa varten. Kun varaus on tehty ja messuosaston koko ja tyyppi on tiedossa, on aika aloittaa messurakentajien kilpailutus. Jos yritys tarvitsee majoitus- tai matkapalveluja osallistuessaan messuille, on nämä syytä varata hyvissä ajoin, sillä messut keräävät useita näytteilleasettajia myös kauempaa. Myös mainoslahjoja on hyvä ainakin jo miettiä kolme kuukautta ennen messuja. (Bergström & Leppänen 2007, 392)

Kun messuihin on kaksi kuukautta jäljellä, alkaa ennakkotiedottaminen messuosallistumisesta. Silloin asiakkaita ja sidosryhmiä on syytä informoida tulevasta tapahtumasta. Tiedottamiseen kannattaa käyttää mahdollisimman monta mediaa, kuten lehti-

ilmoittelua, radio- ja televisiomainontaa, Internetsivuja, sosiaalista mediaa, sekä henkilökohtaisia kutsuja. Noin kuukautta ennen messuja aloitetaan osallistuvan henkilöstön koulutus, pakataan näyttelymateriaali sekä otetaan messuvakuutus. Osaston rakentaminen ja somistus alkaa noin viikkoa ennen itse tapahtumaa. Projekti jatkuu vielä messutapahtuman jälkeenkin, jolloin ensimmäinen kuukausi on tärkein aika suorittaa messujen jälkihoito eli esimerkiksi ottaa yhteyttä uusiin messuilla tavattuihin asiakkaisiin ja sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2007, 392)

1.6.1 Ajankohta

Yksi tärkeimmistä yrityksen markkinointipäätöksistä on messuille osallistuminen. Päätöksessä tulee ottaa huomioon onko messutoiminta kyseiselle yritykselle ylipäättään viisasta, missä vaiheessa messutoiminta on hyödyllistä aloittaa, minkälaisilla messuilla yrityksen on kannattavaa osallistua, sekä kuinka suurella budjetilla yrityksen kannattaa aloittaa messutoimintansa. (Keinonen & Koponen 2001, 12)

Yrityksen on kartoitettava mahdollisimman tarkkaan, onko heillä riittävät valmiudet osallistua messuille. Yrityksen perusasiat, kuten tuotannon, tuotekehityksen, markkinoinnin sekä myynnin, pitäisi ainakin olla kunnossa ennen messuille osallistumista. Näytteilleasettajayrityksen on otettava huomioon, että heillä on riittävästi resursseja osallistua messuille. Tällaisia resursseja ovat muun muassa taloudelliset, henkiset sekä henkilöresurssit. Yrityksen tulisi olla myös täysin motivoitunut hyödyntämään messuosallistumisensa siten, että osallistumisesta saataisiin suurin mahdollinen hyöty yritykselle. Messuille osallistuvan yrityksen henkilökunnan pitäisi olla riittävän kieli- ja kommunikaatiotaitoista sekä valmistautunutta työskentelemään messuosastolla. Yrityksellä tulisi olla myös valmiudet hoitaa messujen jälkeen tapahtuva jälkihoito, kuten kauppojen toimitus ja jälkimarkkinointi. (Keinonen & Koponen 2001, 15)

Oikein valittu ajankohta messuosallistumiselle voi olla esimerkiksi silloin, kun yritys tuo jotain uutta markkinoille ja omaa riittävät valmiudet messujen läpiviemiseen. Messuilla yrityksen on mahdollista tavoittaa jälleenmyyjä- sekä ostaja-asiakkaat sekä suuri yleisö. Yritys saa mahdollista lisämyyntiä sekä näkyvyyttä.

1.6.2 Tavoitteet

Messuille näytteilleasettajaksi ryhtyvän yrityksen tulee miettiä syitä messuille osallistumiselle. Yrityksen asettamat selkeät tavoitteet ohjaavat yrityksen toimintaa messuilla ja ovat helpommin mitattavissa. Tavoitteet tulee myös viestiä yrityksen sisällä myös niille tahoille, jotka eivät suoranaisesti osallistu messuille, kuten esimerkiksi asiakaspalvelulle tai jälleenmyyjille. Näin kaikilla on riittävä tieto messuosallistumisesta ja usko siihen, mitä yritys on viestimässä. (Jansson 2007, 25-26)

Yrityksen on asetettava realistiset tavoitteet messutoiminnalleen niin vuositasolla kuin yksittäiselle messutapahtumalle. Tavoitteita voi olla useita ja niistä jokainen tulisi käsitellä tarkasti. Enimmäkseen tavoitteet lähinnä keskittyvät myynnin lisäämiseen, mutta myös useita muita merkittäviä tavoitteita voidaan määrittää. Niiden asettaminen päättää sen, mitkä yrityksen osastot lähtevät mukaan messuprojektiin, minkälaisia tuotteita messuilla tullaan markkinoimaan, sekä minkä näköinen yrityksen messuosastosta muodostuu. Riippuen siitä, miten tavoitteet on muotoiltu ja yksilöity, on messuosallistumisen jälkiarviointi ja tulosten mittaaminen luotettavaa. (Keinonen & Koponen 2001, 21)

Myynnillisten tavoitteiden asettamisessa on otettava huomioon messujen olemus. Tavoitteisiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa, onko kyseessä ulkomaiset, kotimaiset, erikois- tai yleismessut. Myös yrityksen koko, tuotevalikoima sekä messukokemus vaikuttavat näytteilleasettajayrityksen myynnillisiin tavoitteisiin. Pitkäaikaiset myyntitavoitteet ovat realistisia. Tällaisia ovat esimerkiksi olemassa olevien suhteiden ylläpitäminen, uusien asiakaskontaktien hankinta sekä uutuustuotteiden tai palveluiden esitleminen. Näistä erityisen tärkeänä tavoitteena pidetään vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämistä, sillä heidän kohdalla tunnetaan asiakkaan taustat ja tiedetään tarpeet. Jotta tavoitteiden toteutumista on helpompi mitata, ne on esitettävä selkeässä muodossa. (Keinonen & Koponen 2001, 22-24)

1.6.3 Messutapahtuman valinta

Messutarjontaa ja erilaisia messutyyppejä on kasvavassa määrin enemmän nykypäivänä. Messutyypit voidaan jakaa kahteen pääryhmään, kuluttaja- ja ammattimessuihin, jotka sisältävät yleis-, erikois- ja toimialamessut. Lisäksi on tarjolla esimerkiksi kahden lähes samaa toimialaa olevien muodostaneita messukokonaisuuksia, joissa toimialat hyödyntävät ja täydentävät toisiaan. (Syrjänen & Uschanoff 2005, 32) Tarkasti kohdennetut erikoismessut palvelevat hyvin sekä ostajaa että myyjää. Asiakas saa selkeän kuvan toimialan tämänhetkisestä tilanteesta ja näytteilleasettaja voi testata uutuustuotteen kiinnostusta (Lahtinen & Isoviita 1998, 244). Oleellinen tekijä messuosallistumisen suunnittelussa on valita messutyyppi, joka sopii osallistuvan yrityksen toimialaan sekä imagoon. Tällöin yritys tavoittaa parhaiten kohdeyleisönsä sekä sidosryhmät. (Dudley 1990, 39)

Kuluttajamessut ovat suunnattu kuluttajamarkkinoille ja ne voidaan jakaa yleis- ja toimialamessuiksi. Pääpaino kuluttajamessuilla on yleensä myynnissä, ja niiden hyöty mitataan usein toteutuneista kaupoista. (Häyrinen & Vallo 2003, 99-100) Kuluttajamessut ovat luonteeltaan enemmän myyntitapahtuma kuin ammattimessut. Kuluttajamessuille osallistuessa on tärkeää, että messuosasto on suunniteltu hyvin, jotta se olisi mahdollisimman kiinnostava ja houkutteleva sekä muista osastoista erottuva. (Rope 2000, 289)

Ammattimessut taas ovat business to business –markkinoille suunnattuja erikoismessuja, joille osallistuvat alan markkinoijat sekä avainhenkilöt. Toisin kuin kuluttajamessut, ammattimessut eivät ole varsinaisen kaupantekopaikka, vaan ensisijaisesti ne ovat tarkoitettu myyntikontaktien etsimiseen. (Rope 2000, 289) Ammattimessuilla on mahdollista nähdä koko tarjonta sekä markkinoiden uutuudet. Siellä näytteilleasettajan olisi hyvä tarjota vierailleen jotain uutta, sillä näillä messuilla vierailijat haluavat nähdä uutuuksia. Ammattimessut ovatkin juuri tämän takia oikea paikka uuden tuotteen lanseeraamiselle. Ammattilehdet ovat myös kiinnostuneita alan messuista, joten yrityksellä on mahdollisuus vaikuttavaan messutiedottamiseen eri medioiden kautta. (Rope 2000, 381-382)

Tampereen Alihankintamessut ovat teollisuuden alihankinnan ammattimessutapahtuma eli business to business –markkinoille suunnatut erikoismessut. Messuille osallistujat koostuu pääosin alihankintateollisuuden yrityksistä, asiantuntijoista sekä alan vaikuttajista. Suurin osa Alihankinta2010 – messuille osallistujista on teollisuuden alan toimijoita, ja vähemmässä määrin muiden ammattialojen toimijoita.

1.6.4 Messuidea

Messuosaston perusta luodaan vastaamalla mahdollisimman tarkasti kysymyksiin, mitä kenelle ja miten. Mitä, kysymyksen kohdalla yrityksen tulee pohtia asioita, joita messuille ollaan menossa toteuttamaan. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi tuotteiden esittelyt, uuden tuotteen lanseeraaminen, asiakasrekisterin kerääminen tai markkinointitutkimuksen suorittaminen. Kysymykseen, mitä, pitäisi olla helppo vastata, sillä jo messuosallistumispäätöstä tehdessä asian pitäisi olla selkeä. (Keinonen & Koponen 2001, 25)

Ennen messuosallistumispäätöksen tekoa on yrityksen mietittävä tarkkaan minkälaista kohderyhmää yritys haluaa tavoitella ja onko kyseisillä messuilla mahdollista tavoittaa tämä ryhmä. Vastaamalla kysymykseen, kenelle, yritys määrittää kohderyhmän, ja vasta tämän jälkeen on mahdollista arvioida kohderyhmän tavoitettavuutta messuilla. Yritys voi vertailla esimerkiksi kuuluvatko kaikki messuvieraat kyseiseen kohderyhmään vai vain osa niistä. Kun kohderyhmä on tiedossa, myös oheismateriaalin sekä messuosaston asiakastyöskentelyn suunnittelu helpottuu. (Keinonen & Koponen 2001, 25)

Vastaamalla kysymykseen, miten, saadaan ratkaisuja ja keinoja, kuinka tavoiteltu kohderyhmä saadaan kiinnostumaan yrityksen messuosastosta. Osaston on erotuttava edukseen kilpailijoiden osastoista, jotta asiakkaat tulisivat ennemmin omalle osastolle. Kun messuidea on mietitty ja suunniteltu hyvin, on työskentely messuosastolla tehokkaampaa sekä helpompaa. (Keinonen & Koponen 2001, 25)

Messuideaa suunnitellessa myös yrityksen oman henkilökunnan on oltava tietoinen, miksi yritys osallistuu messuille. Hyvin suunniteltu ja toteutettu messuidea kuvastaa

yritystä ja sen toimintaa, tuotteita ja palveluita. Hyvän messuidean avulla yrityksen mahdollisuudet saada väkeä osastolleen moninkertaistuvat. (Järvensivu 2007, 22)

1.6.5 Budjetti

Markkinointiin käytettävä rahamäärä määräytyy yrityksen vuotuisen markkinointisuunnitelman mukaan, jossa on varattu jokaiselle erilliselle markkinointitoiminnolle oma rahasumma. Messutapahtuman rahoitussuunnitelma aloitetaan messu- ja näyttelybudjetin perusteella. (Keinonen & Koponen 2001, 25)

Ennalta asetetut tavoitteet messuille määrittelevät budjetin koon. Kun tavoitteet on asetettu tiedetään silloin myös messuihin liittyvät kustannukset, kuten esimerkiksi miten suuri osasto tulee varata, kuinka paljon henkilöstöä messuille tarvitaan tai tarvitseeko henkilöstö koulutusta, jotta messuille osallistuminen olisi tehokasta sekä yritykselle kannattavaa. (Keinonen & Koponen 2001, 25)

Budjetissa on huomioitava messuosallistumisesta aiheutuvat kustannuserät, joita ovat osallistumiskustannukset, henkilöstökulut, osaston suunnittelu-, rakennus- ja somistuskulut, materiaalin kuljetus- ja käsittelykulut, messujärjestäjän palvelut, myyntityöstämiskulut sekä mahdolliset muut kulut. (Keinonen & Koponen 2001, 26)

Osallistumiskustannuksiin kuuluvat tilanvuokra sekä siihen liittyvät lisäkustannukset, kuten vaikkapa messuvakuutus. Henkilöstökuluihin kuuluvat palkkojen ja palkanlisien lisäksi myös mahdolliset kouluttamiskulut, päivärahat sekä matka- ja majoituskulut. Osaston suunnittelusta, rakennuksesta sekä somistuksesta kustannuksia tulee suunnittelusta ja asiantuntijapalveluista, rakennusmateriaaleista ja rakentamisesta, osaston rakennusmateriaaleista sekä kalustamisesta että somistamisesta. (Keinonen & Koponen 2001, 26)

Materiaalin kuljetus- ja käsittelykustannukset kattaa materiaalin kuljetukset näyttelyyn ja sieltä takaisin, säilytyksen messujen aikana sekä käsittelyn ja näihin liittyvät vakuutukset. Messujärjestäjältä on ostettavissa palveluita, joita ovat esimerkiksi sähkö, vesi ja viemäri, tietoliikenneyhteydet, siivouspalvelut, mainostilat sekä kävijärekisterit. Myyn-

ninedistämiskuluihin kuuluvat kaikki tiedotusmateriaali, mukaan lukien Internet-sivut sekä sähköposti. Lisäksi siihen kuuluvat kaikenlainen mainonta, esimerkiksi messuluo- teloilmoitukset, suoramainonta, asiakaskutsukortit sekä käyntikortit. Myös audiovisuaa- liset välineet sekä luennot ja seminaarit voidaan laskea myyninedistämiskuluiksi. Mui- ta mahdollisia kuluja tulee riippuen yrityksestä sekä messuista. (Keinonen & Koponen 2001, 26)

Messuosallistumisesta aiheutuvat kustannukset riippuvat yrityksen toimialasta sekä messutapahtumasta. On tarkkaan harkittava säästökohteet eikä aina välttämättä ole eduksi karsia pienimmistä asioista, sillä jo niiden avulla voidaan saada asiakasta lä- hemmäksi ostopäätöstä. (Keinonen & Koponen 2001, 27) Suuri messubudjetti ei ole hyvän messumenestyksen tausta: jos messubudjetti on rajoitettu pieneksi, etusijalle nouse- vat tällöin johdonmukaisuus ja luovuus. Yrityksellä tulee olla selkeä sanoma sekä poik- keuksellisen aktiivinen ja sitoutunut messuhenkilökunta. (Jansson 2007, 93)

1.6.6 Messuosasto

Messuosastoja on nykypäivänä hyvin erilaisia: toiset niistä ovat toimivampia kuin toi- set, mutta yhteinen piirre niillä on kaikilla. Jokainen messuosasto lähettää viestejä mes- suvieraalle, jotka kertovat näytteilleasettajasta ja hänen yrityksestä. Myös osastot, jotka ovat tylsiä tai sekavia välittävät viestejä. Tällaiset viestit eivät kuitenkaan välttämättä ole niitä, joita messuvieraalle halutaan antaa. Hyvä messuosasto ei aina tarkoita kallista osastoa, vaan joskus luovuus voi auttaa pääsemään haluttuun lopputulokseen. (Jansson, 2007, 42)

Ennalta asetetut messutavoitteet määrittelevät myös sen mihin suuntaan osastoa tulee painottaa eli keskitytäänkö esimerkiksi yrityksen imagon parantamiseen vai tuotteiden myyntiin. Imagoon painottaessa sanomaa tulee korostaa selkeälinjaisella osastolla ja henkilöstön ammattitaitoisella toiminnalla, jolloin tuotteiden myymisestä kannattaa sil- loin karsia. Jos taas tuotemyynti on messujen päätavoite, tulisi sitä korostaa mahdolli- simman hyvin messumedian avulla. Tuotteet tulisi myös olla asiakkaan nähtävillä, kos- keteltavissa ja mahdollisuuksien mukaan myös kokeiltavissa. (Jansson, 2007, 42)

Messuosaston tarkoitus on kiinnittää messuvieraan huomio ja herättää positiivisia tunteuksia. Messuosastoa suunniteltaessa on tärkeää pitää silmällä messujen kohderyhmän fyysiset psykologiset sekä sosiaaliset edellytykset, ja tämän vuoksi suunnittelutyö saattaa olla vaativaa, aikaa vievää ja haasteellista. Siksi näytteilleasettajayrityksen kannattaa myös miettiä pystyykö yritys suunnittelemaan osaston itse vai kannattaisiko apuna käyttää asiantuntijapalveluita, kuten näyttelyarkkitehtia tai mainostoimistoa. (Keinonen & Koponen 2001, 25)

Messuosaston kokoon ja sijaintiin vaikuttavat myös tavoitteet ja sitä kautta esimerkiksi messuille osallistuvan henkilöstön määrä. Esimerkiksi, jos yrityksen tavoitteena on saada tietty määrä kontakteja, messuosaston koko tulee miettiä sen mukaan montako henkilöä tarvitaan osastolle, jotta tavoite tullaan saavuttamaan. Tämän jälkeen tiedetään mikä kokoinen messuosasto on sopiva kyseiselle henkilömäärälle. Osaston sijainti määrittää yrityksen toimintaa messuilla, mutta siihen yksittäisen yrityksen voi olla hankalampi vaikuttaa, sillä usein osastot jaotellaan tuoteryhmittäin. Yrityksen aktiivisella toiminnalla yleisöä on kuitenkin mahdollista ohjata oman osaston luokse. (Jansson 2007, 48)

Messuosastotyyppinä on useita, kuten sisä- ja ulkotilaosastoja, moduulirakenteisia osastoja, valmis- tai räätälöityjä osastoja sekä yhteisosastoja. Jokaisella osastotyyppillä on etunsa ja haittansa. Esimerkiksi sisätilaosasto suojaaa säävaikutukset, mutta ulkotilaosasto on usein huomattavasti edullisempi. Valmisosastot taas ovat näytteilleasettajalle helppo ja edullinen perusratkaisu, mutta niitä ei ole mahdollista muokata niin paljon kuin räätälöityjä osastoja. Yhteisosaston kustannukset taas voidaan jakaa puoliksi, mutta erottuvuus naapuriosastosta ei ole niin selkeä kuin omalla osastolla. (Sundgrèn 15.4.2012, henkilökohtainen tiedoksianto) Osastoa suunniteltaessa kannattaa lähtökohdaksi pitää avoimuutta, sillä avoin osasto herättää mielenkiintoa, ja sen tuotteisiin on helppo tutustua. Hyvällä messuosastolla yritys luo oikeita mielikuvia, ja houkuttelee messukävijän tutustumaan yritykseen sekä sen tuotteisiin ja palveluihin. Lisäksi se voi herättää asiakkaassa ostotarpeen ja aktivoida tämän jatkotoimiin. (Järvensivu 2007, 39-40)

1.7 Messujen jälkihoito

Varsinainen myyntityö aloitetaan vasta messujen jälkeen, kun yritys on juuri saanut paljon näkyvyyttä ja uusia asiakaskontakteja. Uudet asiakkaat todennäköisesti ovat kiinnostunut messuilla esitellystä tuotteesta tai palvelusta ja odottavat saavansa asian tiimoilta yritykseltä lisää informaatiota messutapahtuman jälkeen (Jansson, 2007, 78). Messuilta saadut asiakastiedot on hyvä päivittää yrityksen asiakasrekisteriin, josta ne ovat helposti saatavilla myös jatkossa (Keinonen & Koponen 2001, 91). Erottuakseen kilpailijoista yrityksen kannattaa aloittaa kontaktien käsittely saman tien messujen jälkeen. Tämä antaa myös luotettavan kuvan yrityksestä ja asiakas kokee messuilla annetut lupaukset lunastetuiksi. Nopea yhteydenotto on myös kustannustehokkaampaa: on sama tekeekö yhteydenoton heti tai viikkojen päästä, mutta tulos huononee mitä enemmän odottaa (Jansson, 2007, 78).

Myös messujen jälkihoito tulisi suunnitella ja ottaa se mukaan suunnitteluvaiheeseen jo alusta pitäen. Yrityksen kannattaa nimetä etukäteen ennen messuja henkilö, joka vastaa siitä, että jälkihoito suoritetaan asianmukaisesti mahdollisimman pian. Lisäksi messujen ajaksi voi nimetä luottohenkilön, joka kerää kaikki päivän aikana saadut kontaktit. Kontaktien läpikäymiseen on hyvä antaa aikaa muusta työstä. Tätä varten yritys voi perustaa erillisen jälkihoitoryhmän, joka keskittyy messujen jälkeiset hetket pelkästään kontaktien purkamiseen. (Jansson, 2007, 78)

Kuten muitakin messuosallistumisen vaiheita, myös jälkihoidon perusta luodaan tavoitteista. Jos esimerkiksi näytteilleasettajayrityksen tavoitteena on kerätä messujen aikana 100 uutta kontaktia, joihin tulee olla yhteydessä kahden viikon sisällä messutapahtumasta, yrityksen on mietittävä onko tämä resurssien puolesta mahdollista. Onko esimerkiksi mahdollista siirtää messujen jälkeiseksi viikoksi yksi yrityksen työntekijää pois myyntityöstä käsittelemään messukontakteja. Jos tavoite on liian korkealla, tulee sitä mahdollisuuksin mukaisesti madaltaa. (Jansson 2007, 80)

Jälkihoitoprosessia on mahdollista ja kannattavaakin yksinkertaistaa, jolloin tähän ei välttämättä vaadita suuria resursseja. Jälkihoidon voi aloittaa jo messuilla: kiinnostuneelle asiakkaalle voidaan laittaa jälkihoitomateriaali sähköpostitse jo osastolta. Tällöin

yrittäjien esitteet ja muu materiaali ei joudu samaan messukassiin muiden näytteilleasettajien materiaalin kanssa, vaan odottaa asiakkaan sähköpostissa. Tehokkaalla ja huolellisella jälkihoidolla yritys ohjaa asiakasta lähemmäksi kauppohenkilöstön sopimista. (Jansson 2007, 78-80) On myös syytä arvioida messuosallistumista, kuten toteutuivatko tavoitteet ja pitikö budjetti, onko jotain, mitä seuraavilla messuilla voisi hoitaa paremmin (Isohookana 2007, 168).

1.8 Muut messumenestykseen vaikuttavat tekijät

Yrityksen messuosasto voi olla kiinnostava ja täynnä messukävijöitä, mutta tulos voi silti jäädä heikoksi, sillä osastolla vierailijat eivät ole kohderyhmää, vaan ovat kiinnostuneita esimerkiksi osastolla olevasta aktiviteeteistä. Siksi myös tätä puolta on tarkasteltava osallistumisen tavoitteissa. (Jansson 2007, 59)

Messumenestykseen vaikuttaa myös monet sellaiset asiat, joita ei välttämättä yrityksen sisällä tule ajatelluksi. Ulkomaan messuille osallistuessa esimerkiksi kulttuurierot voivat olla tällaisia. Jo messuosallistumisesta päätettäessä on tutustuttava messupaikkakunnan tapakulttuuriin sekä sen asettamiin rajoituksiin ja edellytyksiin. (Keinonen & Koponen 2001, 33)

4 TUTKIMUSTULOKSIEN ANALYSOINTI

1.9 Tutkimuskysely

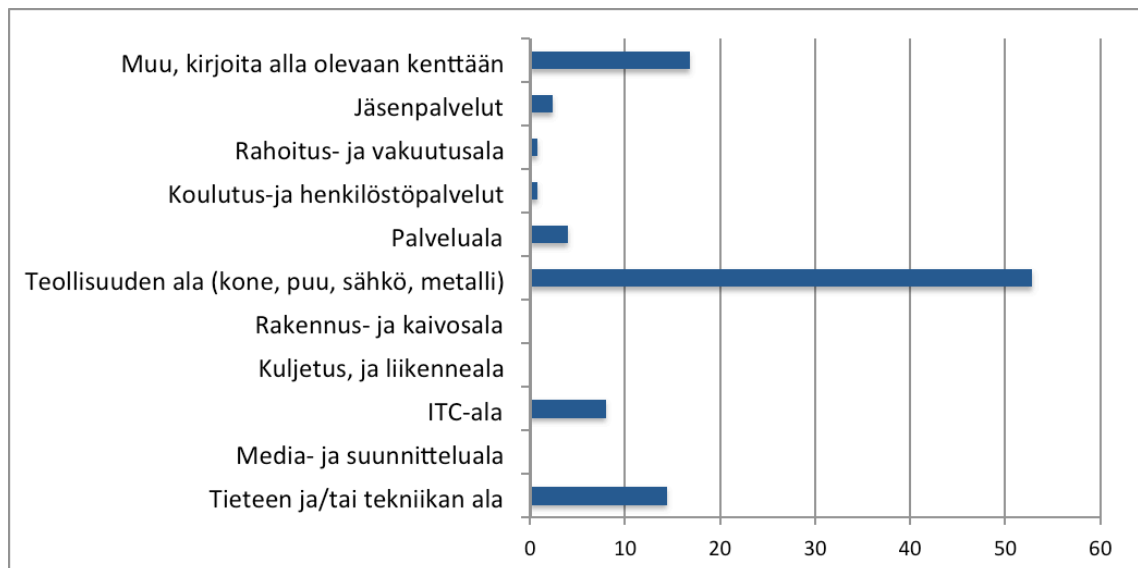
Suoritin vuoden 2010 Alihankintamessuille osallistuneiden kotimaisten näytteilleasettajien kesken kyselyn heidän taustoistaan, tottumuksistaan näytteilleasettajana, mielipiteitä messujen hyödyistä sekä suhteestaan Alihankinta-messuihin. Kysely suoritettiin sähköisellä Google -kyselylomakkeella toukokuussa 2011 (Liite 3). Kyselylomakkeessa oli

valmiit vastausvaihtoehdot, sekä lisäksi tietyissä kysymyksissä niin kutsuttu vapaa kenttä, johon vastaajan oli mahdollista kirjoittaa oma kommentti.

Kyselylomake lähetettiin yhteensä 650:lle Alihankinta2010-messujen näytteilleasettajalle ja lomakkeeseen vastasi 125 näytteilleasettajaa. Vastausprosentti kyselyssä nousi yli yhdeksääntoista prosenttiin. Sähköpostiosoitteet kyselyn lähetyksestä varten saatiin Alihankintamessujen Internet-sivuilta. Kyselyn tavoitteena oli saada mahdollisimman tarkasti tietoa näytteilleasettajayritysten menestymisestä messuilla sekä siitä, mitkä tekijät aiheuttivat saavutetun menestyksen.

1.10 Yritysten perustiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisen osion kysymyksissä kysyttiin perustietoja Alihankinta2010-messuille osallistuneilta yrityksiltä, kuten heidän ammattialaansa, toimintaikää alalla sekä mahdollisia aikaisempia osallistumisia alihankinta-messuille.

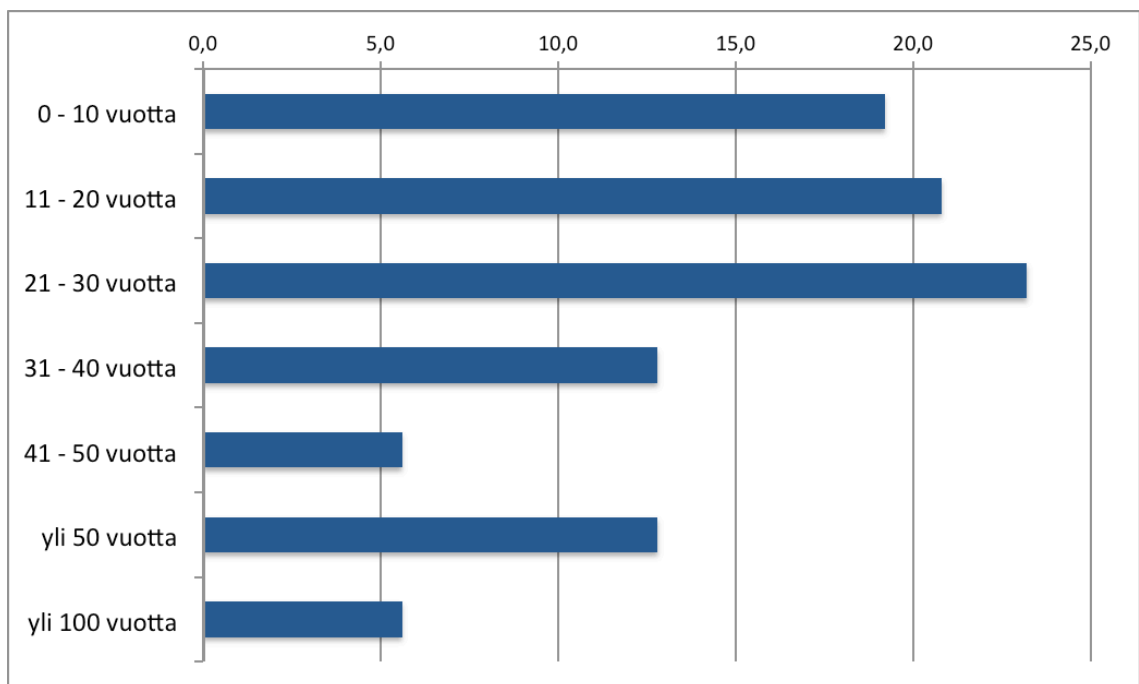


Kuvio 3. Ammattialojen jakautuminen Alihankinta2010 -messuilla

Alihankinta2010-messujen näytteilleasettajat koostuivat pääosin teollisuuden ammattialoilta. Kuviosta 3. huomataan, että yli viisikymmentä prosenttia kyselyyn vastaajista näytteilleasettajista on teollisuuden alan vaikuttajia. Viisitoista prosenttia vastaajista

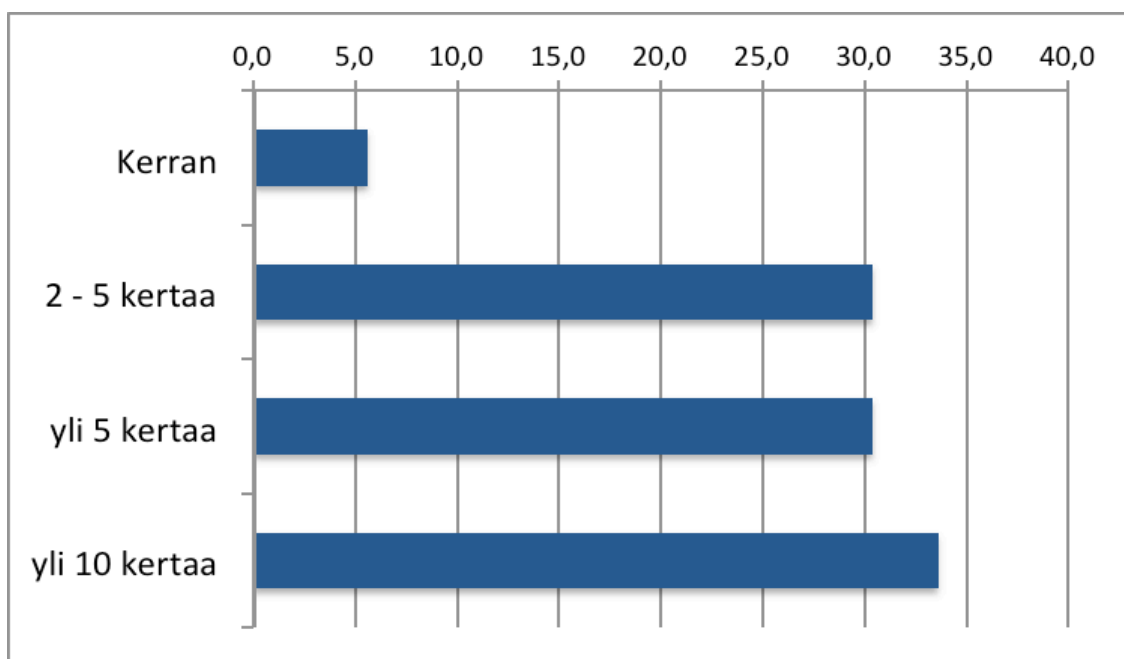
vaikuttaa tieteen ja/tai tekniikan alalla, sekä kahdeksan prosenttia ITC-alalla. Koulutus- ja henkilöstöpalvelualalta sekä rahoitus- ja vakuutusosalta vastauksia tuli vain yhdeltä näytteilleasettajalta, joten näiden toimialojen kohdalla tutkimusta ei valitettavasti voida pitää laadukkaana. Seitsemäntoista prosenttia vastaajista vastasi vapaaseen kenttään ”Muu”. Muilta ammattialoilta Alihankinta2010-messujen näytteilleasettajina olivat muun muassa tukkukauppa- ja palvelut, kehittämissyhtiö, teollinen muotoilu, julkissektori sekä muoviteollisuus.

Ammattialoilta media- ja suunnitteluala, kuljetus, ja liikenneala sekä rakennus- ja kaivosala ei saatu kyselyyn vastauksia, joten näitä aloja ei huomioida tutkimusanalyysin seuraavissa vaiheissa.



Kuvio 4. Yritysten toimintavuosien jakautuminen Alihankinta2010-messuilla

Alihankinta2010-messuille osallistuneiden yritysten toimintaikää alalla kuvastaa Kuvio 4. Kuviosta nähdään, että suurin osa, yli kaksikymmentäkolme prosenttia vastaajista, on toiminut alallaan 21-30 vuotta. Seuraavaksi eniten vastauksia on saatu 11-20 vuotta sekä 0-10 vuotta alalla toimineilta yrityksiltä. Vähiten vastauksia, kuusi prosenttia vastauksista, saatiin 41-50 sekä yli 100 vuotta alalla toimineilta yrityksiltä.

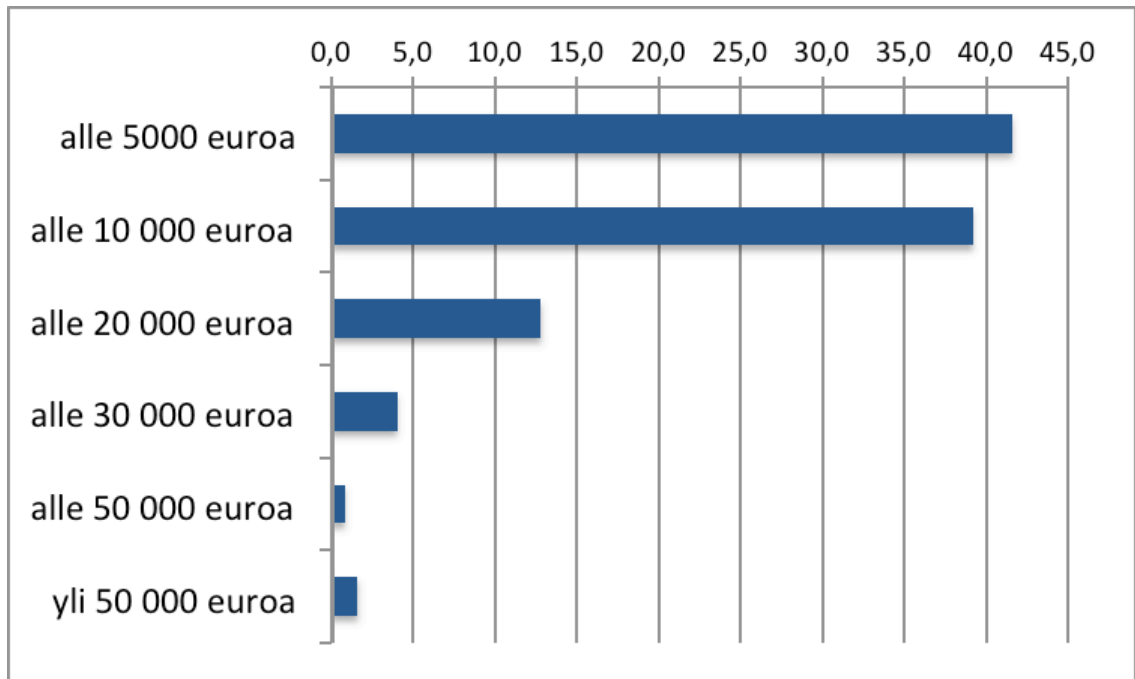


Kuvio 5. Yritysten osallistumiskerrat Alihankinta-messuille

Kysymys kolme käsittelee yritysten osallistumiskertoja Alihankinta-messuille näytteilleasettajana. Kuvio 5. selventää, että suurin osa kyselyyn vastaajista eli melkein kolmekymmentäneljä prosenttia vastaajista on osallistunut Alihankinta-messuille näytteilleasettajaksi yli kymmenen kertaa. 2-5 kertaa osallistuneita sekä yli viisi kertaa mutta alle kymmenen kertaa osallistuneita yrityksiä oli kolmekymmentäyksi prosenttia vastaajista. Ensimmäistä kertaa Alihankinta2010-messuilla näytteilleasettajan roolissa, tutkimukseen osallistuneita yrityksiä oli 5,6 prosenttia vastaajista.

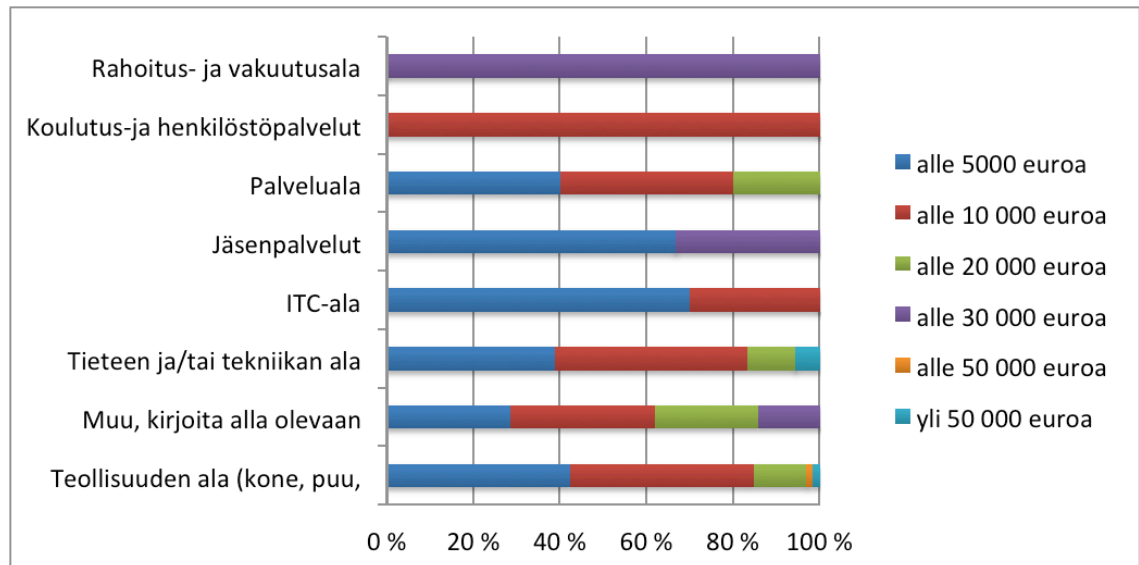
1.11 Messubudjetin vaikutus messumenestykseen

Kysymyksissä 4-6 keskitytään messubudjettiin. Vastaajilta kysyttiin muun muassa minkä suuruisella budjetilla he ovat lähteneet näytteilleasettajaksi Alihankinta2010-messuille, miten budjetti on riittänyt, sekä minkälaisista asioista näytteilleasettajalle on mahdollisesti muodostunut kuluja.



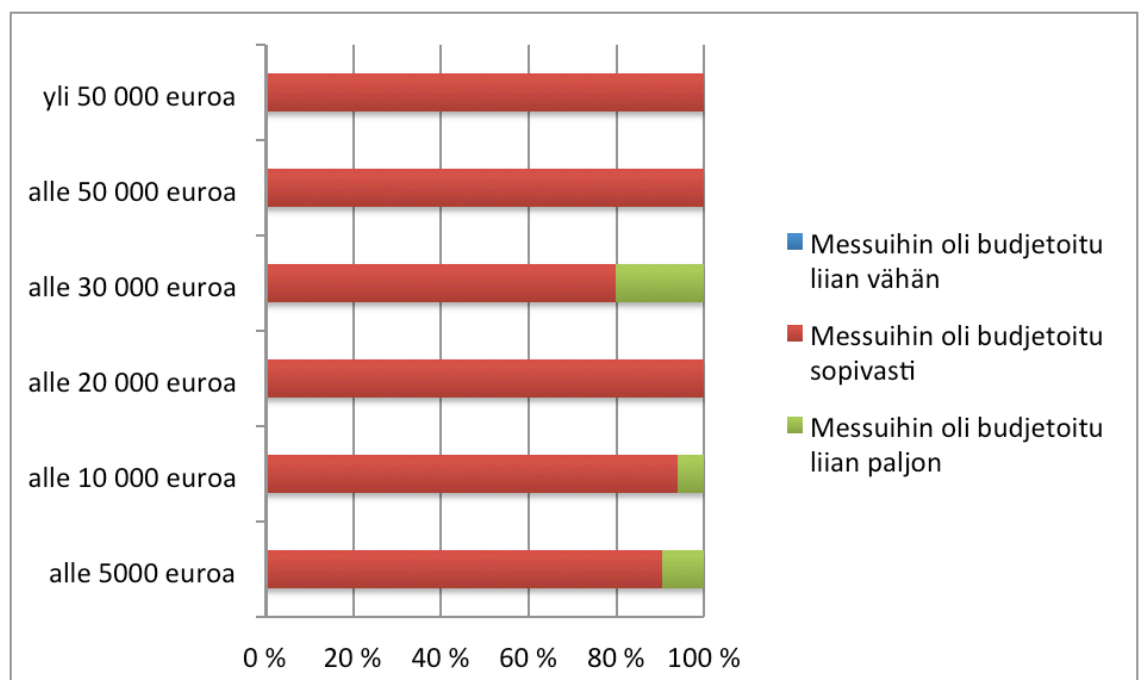
Kuvio 6. Budjetin suuruus Alihankinta-2010 messuilla

Kuvio 6. selventää näytteilleasettajayritysten messubudjettia. Suurin osa eli yli 40 prosenttia, kyselyyn vastanneista Alihankinta2010- näytteilleasettajista oli lähtenyt messuille alle 5000 euron suuruisella budjetilla. Prosentuaalisesti lähes saman verran näytteilleasettajista oli lähtenyt 5000 – 10 000 euron budjetilla. 13 prosenttia vastanneista näytteilleasettajista oli budjetoinut messuihin 10 000 -20 000 euroa. Yli 20 000 euron messubudjettia käytti vain muutama kyselyyn vastannut Alihankinta2010-messujen näytteilleasettaja.



Kuvio 7. Budjetin suuruus eri toimialoilla

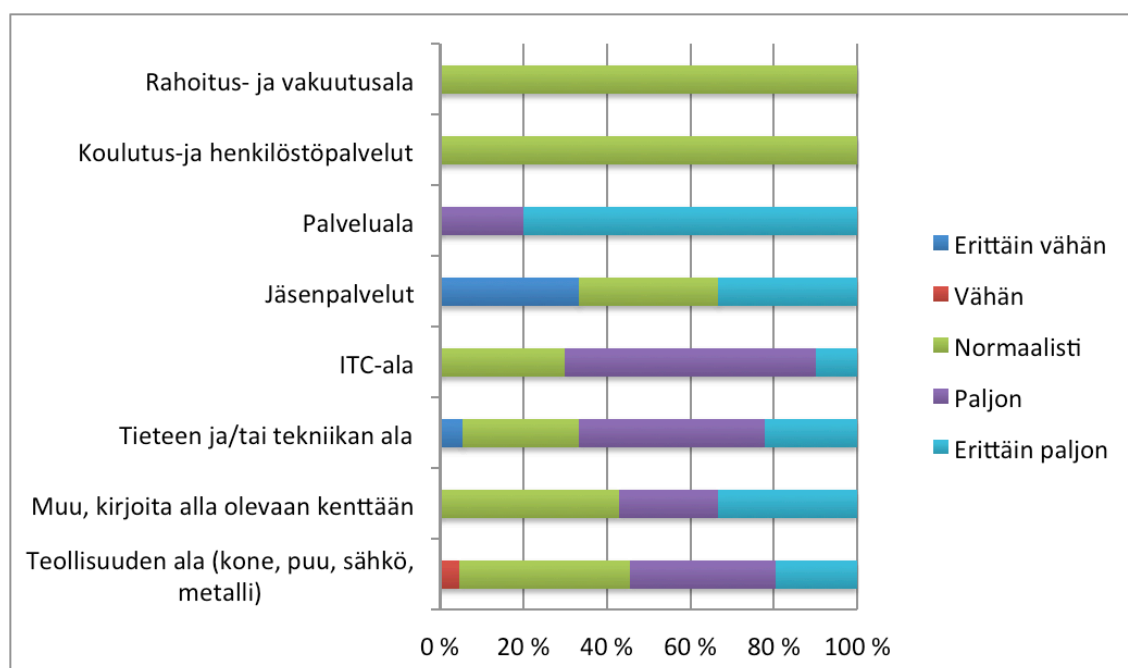
Kuvio 7. näyttää budjetin suuruuden toimialoittain. Kuvioista voidaan huomata, miten budjetin suuruus vaihtelee eri toimialojen välillä. Esimerkiksi ITC-alan näytteilleasettajat luottivat suhteessa pienempään budjettiin kuin vaikkapa teollisuuden alan näytteilleasettajat. Kuvioista huomataan myös, että yli 20 000 euron suuruista budjettia käyttivät vain muutaman näytteilleasettajaa, jotka toimivat rahoitus- ja vakuutus-, jäsenpalvelu-, tieteen ja/tai tekniikan-, sekä teollisuuden alalla.



Kuvio 8. Budjetin suuruus verrattuna budjetin riittävyteen

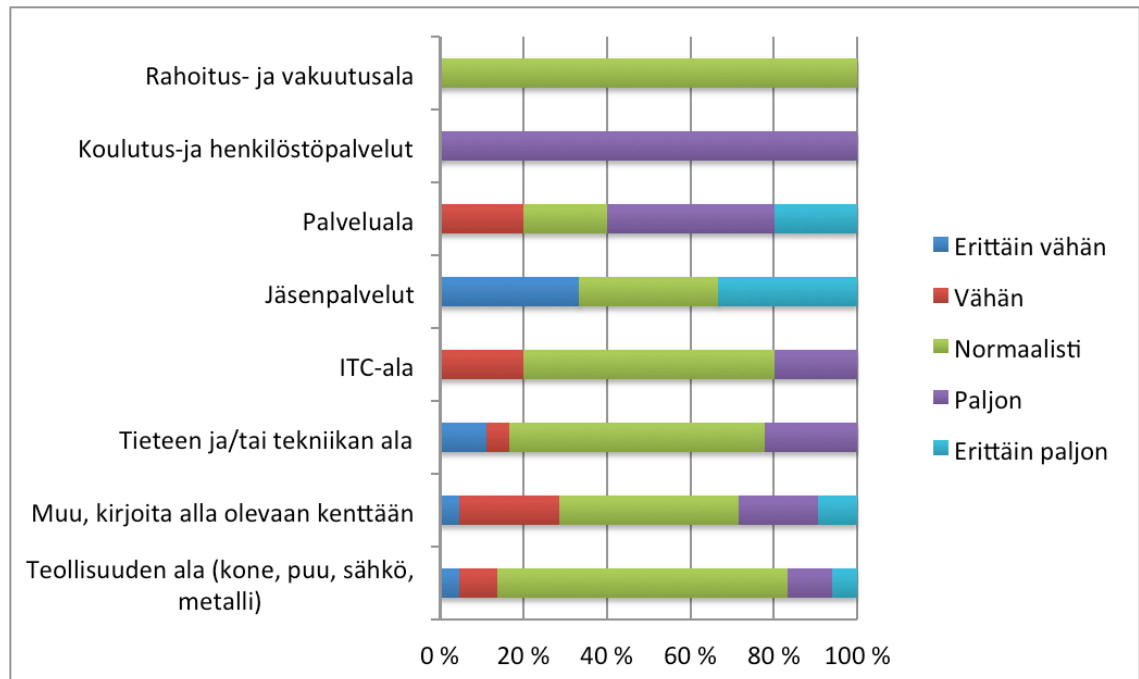
Tarkastellessa budjetin riittävyyttä suhteessa suuruuteen (Kuvio 8.) voidaan todeta, että vastaajista näytteilleasettajista erittäin suurin osa on ollut tyytyväinen oman messubudjettinsa suuruuteen. Vain seitsemän prosenttia kaikista vastaajista on sitä mieltä, että Alihankinta2010-messuille oli budjetoitu liian paljon: 9,6 prosenttia 5000 euron budjetilla, 6,1 prosenttia 5000 – 10 000 euron budjetilla, sekä 20 prosenttia yli 20 000 euron budjetilla osallistuneista vastaajista. Vastaajista vain muutama näytteilleasettaja osallistui Alihankinta2010-messuille suuremmalla budjetilla kuin 20 000 euroa.

Seuraavissa kuvioissa analysoidaan näytteilleasettajalle muodostuneita messukuluja ja miten ne ovat muodostuneet.



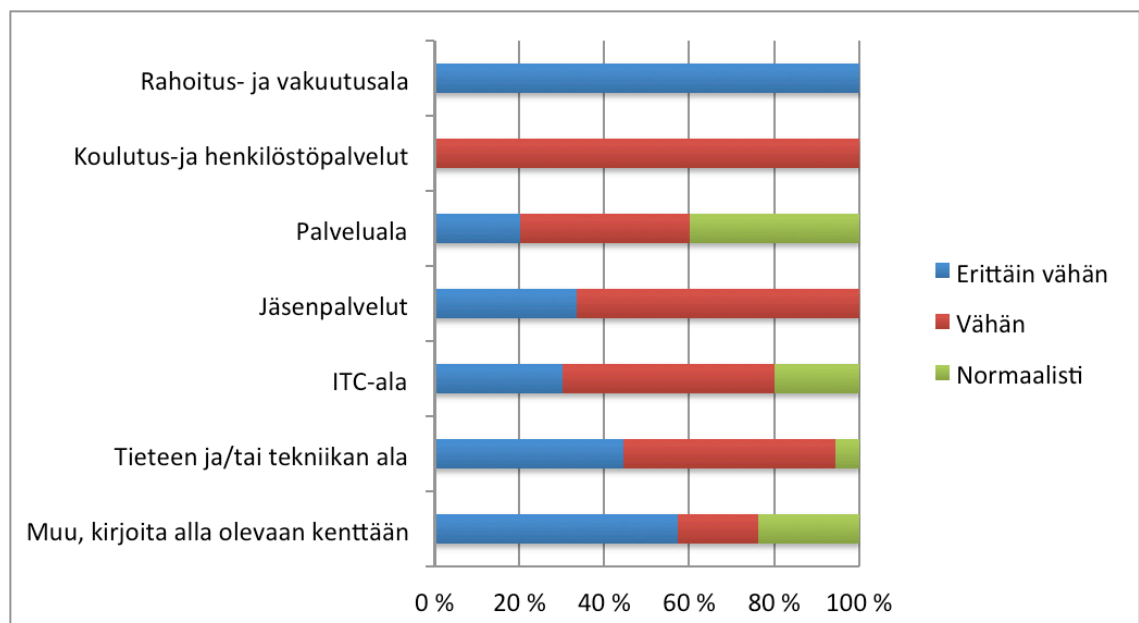
Kuvio 9. Tilanvuokrakulujen muodostuminen eri toimialoilla

Kuvio 9. käsittelee tilanvuokrasta aiheutuneita kuluja eri toimialojen välillä. Vastanneista näytteilleasettajista niukasti suurin osa, 38 prosenttia, oli sitä mieltä, että tilanvuokrasta muodostui normaalisti kuluja suhteutettuna muihin kuluihin. 34 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että tilanvuokrasta koitui kuluja paljon, ja 24 prosenttia, että kuluja koitui erittäin paljon. Vastanneista näytteilleasettajista neljä prosenttia piti tilanvuokrasta aiheutuneita kuluja vähäisinä tai erittäin vähäisinä suhteessa muihin messukuluihin.



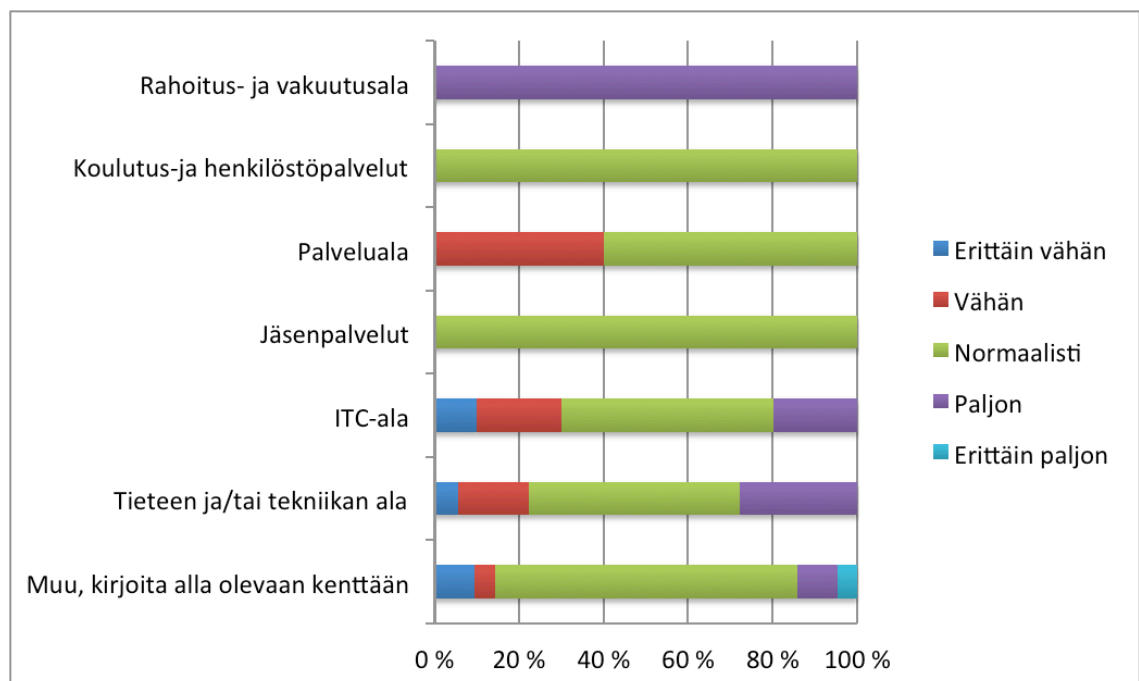
Kuvio 10. Rekisteröitymis- ja osallistumiskulujen muodostuminen eri toimialoilla

Rekisteröitymisestä ja osallistumisesta aiheutuneita kulujen muodostumista toimialoit-
tain kuvaa Kuvio 10. Kaikista kyselyyn vastanneista näytteilleasettajista 60 prosenttia
pitää rekisteröitymisestä ja osallistumisesta aiheutuneita kuluja normaalina suhteessa
muihin messukuluihin. 22 prosenttia kyselyyn osallistuneista vastasi paljon tai erittäin
paljon, kun taas 18 prosenttia vastasi vähän tai erittäin vähän.



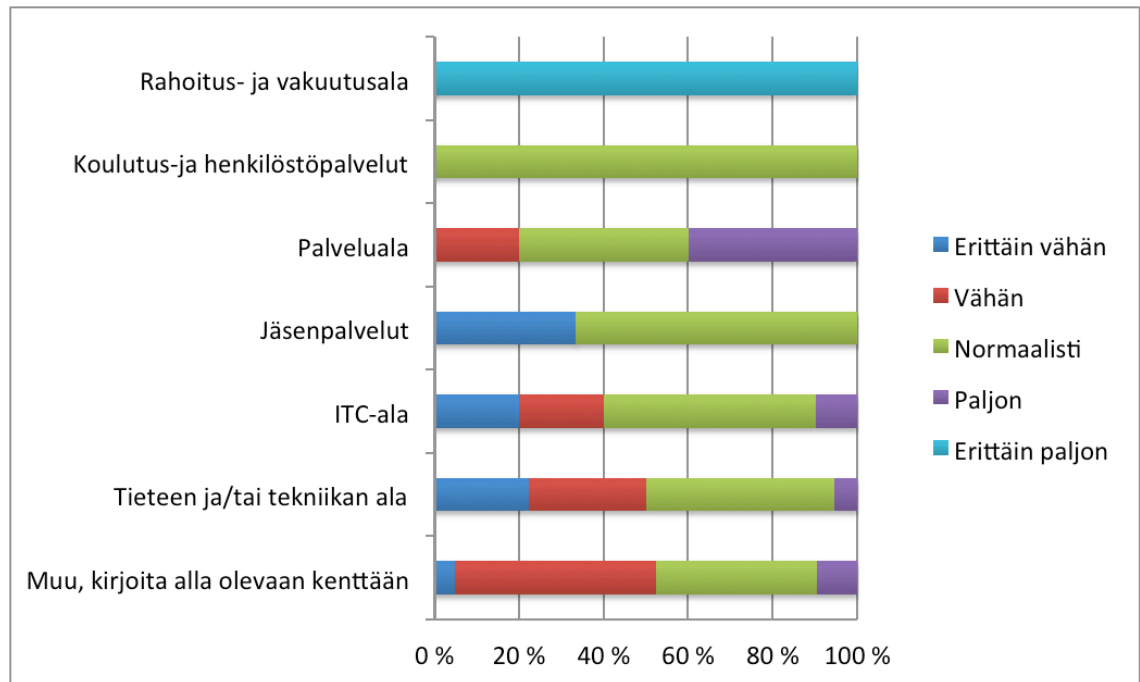
Kuvio 11. Henkilöstön kouluttamisesta muodostuneet kulut toimialoittain

Henkilöstön kouluttaminen ei aiheuttanut Alihankinta2010-messuille osallistuneille, kyselyyn vastanneille yrityksille odottamattomia kuluja (Kuvio 11). Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken 46 prosentille henkilöstön kouluttaminen aiheutti erittäin vähän kuluja suhteessa muihin messukuluihin. 37 prosenttia vastasi henkilöstön kouluttamisen aiheuttaneen kuluja vähäisesti, ja 17 prosenttia normaalisti suhteessa muihin messukuluihin.



Kuvio 12. Matka- ja majoituskulujen muodostuminen toimialoittain

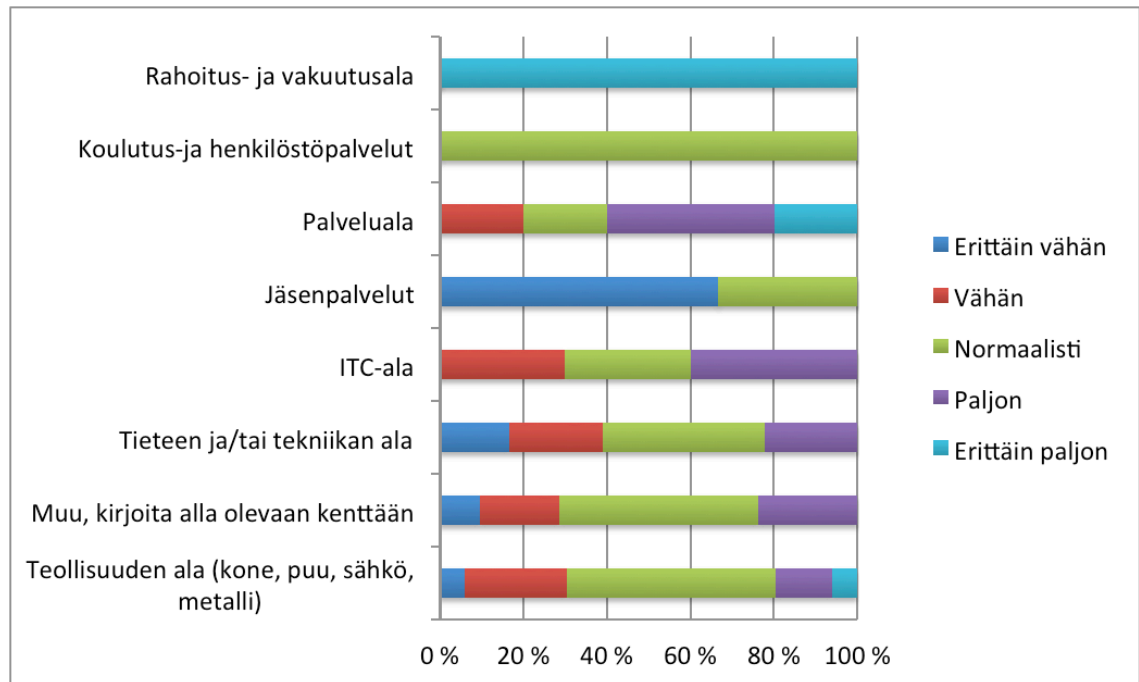
Messuosallistujien matka- ja majoituskulujen muodostumista kuvaa Kuvio 12. Kyselyyn osallistuneista näytteilleasettajista 53 prosenttia piti matka- ja majoituskuluja normaalina suhteessa muihin messuista aiheutuneisiin kuluihin. 22 prosenttia vastaajista taas oli sitä mieltä, että messuosallistumisen matkoista ja majoituksista muodostui paljon tai erittäin paljon kuluja, kun taas 25 prosenttia piti näitä kuluja vähäisinä tai erittäin vähäisinä.



Kuvio 13. Messuosaston suunnittelukulujen muodostuminen toimialoittain

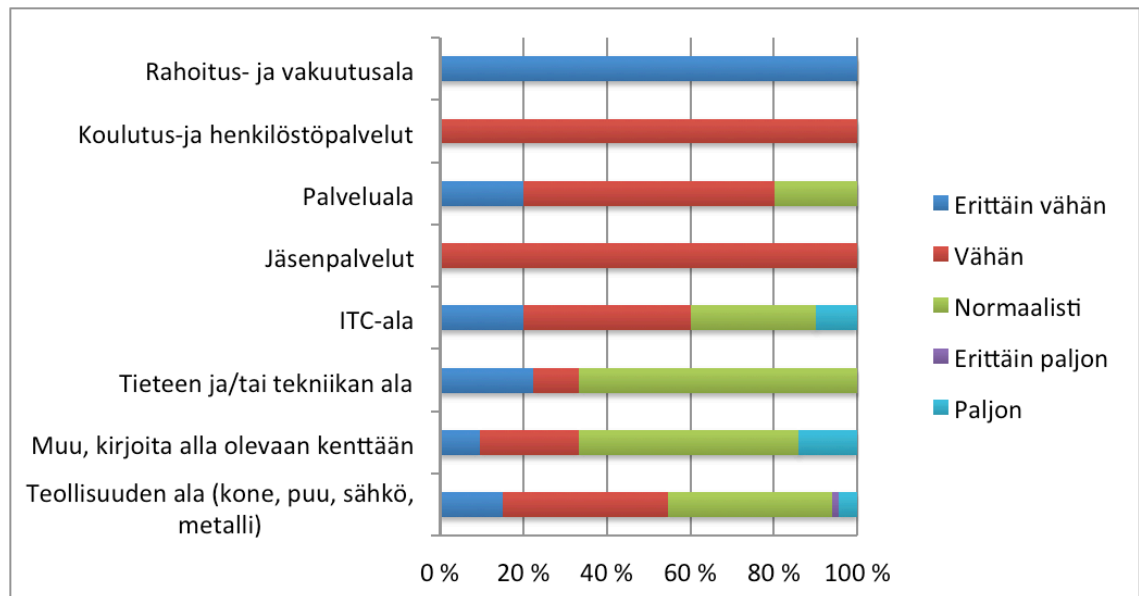
Messuosaston suunnittelusta aiheutui kuluja näytteilleasettajille pääosin normaalisti suhteessa muihin messukuluihin (Kuvio 13.) Yli puolet kyselyyn vastanneista Alihankinta2010-messujen näytteilleasettajista piti messuosaston suunnittelukuluja vähäisinä tai erittäin vähäisinä verrattuna muihin messukustannuksiin. 41 prosenttia taas oli sitä mieltä, että kuluja muodostui normaalisti, ja vain 8 prosenttia vastasi osaston suunnittelusta muodostuvan kuluja paljon tai erittäin paljon.

Toimialoittain tarkastellessa messuosaston suunnittelusta paljon tai erittäin paljon kuluja muodostui muun muassa rahoitus- ja vakuutusosalalle sekä palvelualalle. Alihankintamessut keskittyvät pääasiallisesti teollisuuden alihankintaan.



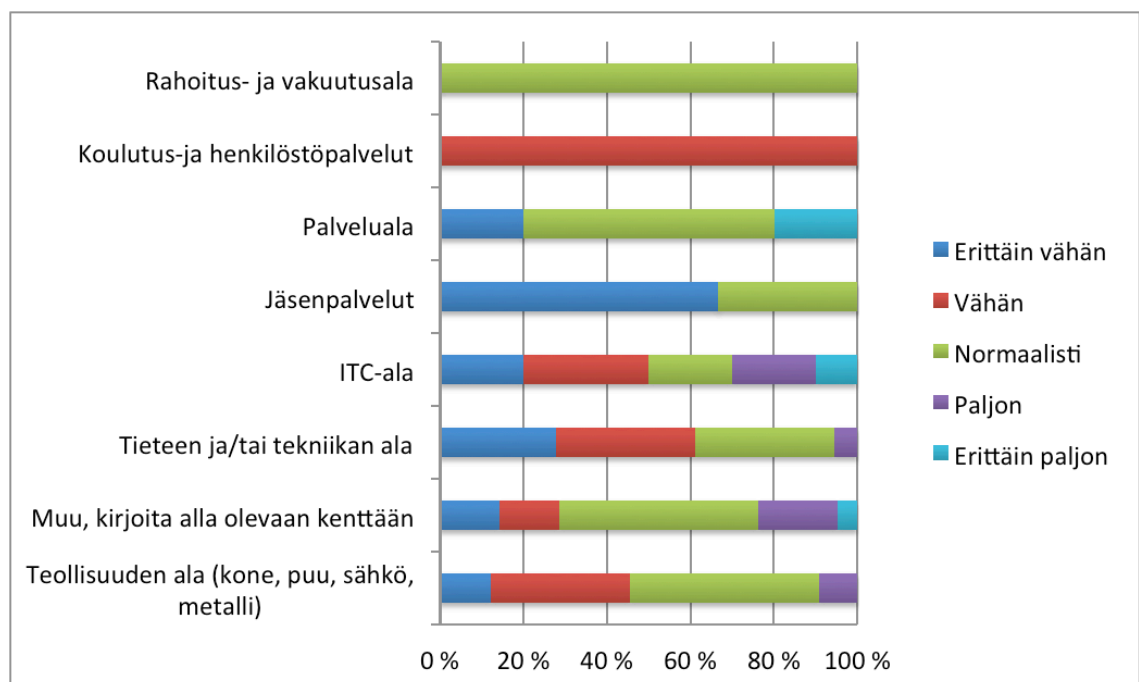
Kuvio 14. Messuosaston rakennus- ja somistuskulujen muodostuminen toimialoittain

Messuosaston rakentamisesta sekä somistamisesta aiheutui näytteilleasettajalle kuluja pääosin normaalisti suhteutettuna muihin messukuluihin (Kuvio 14). 45 prosenttia kyselyyn vastaajista kertoi rakennus- ja somistuskulujen olleen normaalilla tasolla. 31 prosenttia piti kuluja vähäisinä tai erittäin vähäisinä ja 24 prosenttia koki rakentamisesta ja somistuksesta muodostuneen paljon tai erittäin paljon kuluja suhteessa muihin messukuluihin. Toimialoittain vertailtuna ainoastaan rahoitus- ja vakuutusala sekä palveluala kokivat suurimmaksi osaksi messuosaston rakentamisen ja somistuksen aiheuttaneen kuluja paljon tai erittäin paljon.



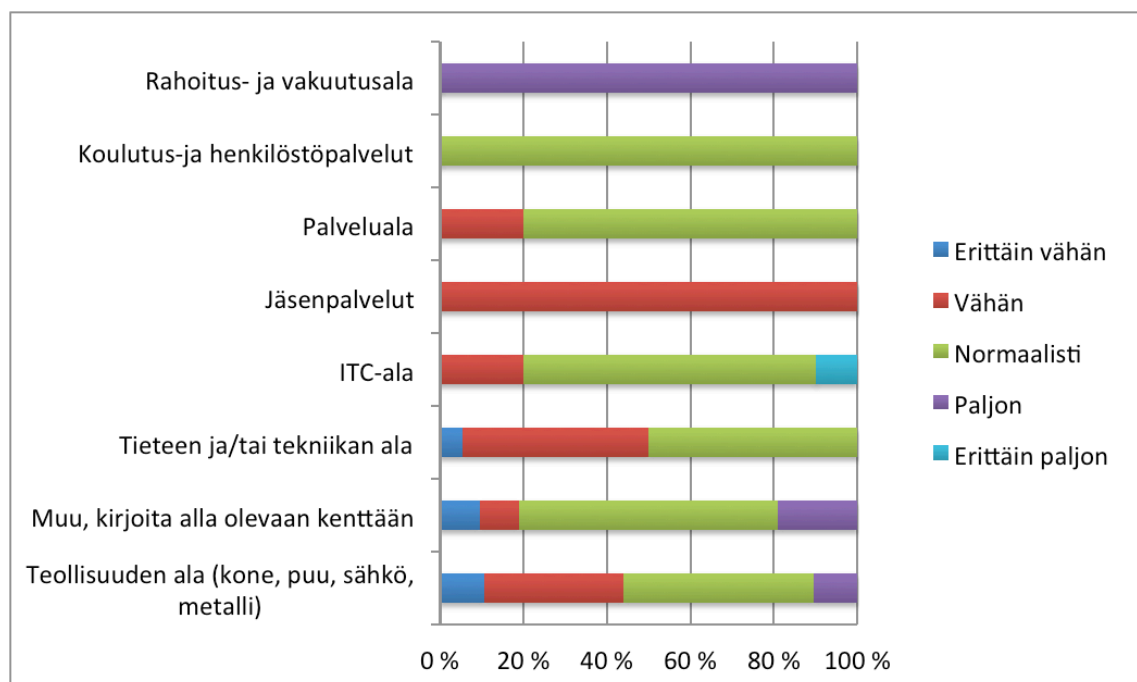
Kuvio 15. Messumateriaalin kuljetus- ja käsittelykulojen muodostuminen toimialoittain

Suurin osa, 51 prosenttia vastanneista Alihankinta2010-messujen näytteilleasettajista, koki messumateriaalin kuljetuksesta ja käsittelystä aiheutuneen kustannuksia normaalia vähemmän (Kuvio 15). 42 prosenttia vastaajista koki kulujen olevan normaalia luokkaa, kun vain 6 prosenttia vastaajista ilmoitti messumateriaalin kuljetuksesta ja käsittelystä aiheutuneiden kulujen olevan muihin messukuluihin verrattuna normaalia suuremmat. Toimialojen välillä ei ole huomattavissa kovin suuria muutoksia.



Kuvio 16. Messujärjestäjän palveluista muodostuneet kulut toimialoittain

Messujärjestäjän palveluista, kuten vedestä ja sähköstä muodostuneita kuluja kuvaa kuvio 16. Niukasti enemmistö kyselyyn vastanneista Alihankinta2010-näytteilleasettajista 45 prosenttia pitää messujärjestäjän palveluista muodostuneita kuluja normaalia alhaisempana verrattaessa muihin messukustannuksiin. 42 prosenttia vastaajista kokee messujärjestäjän palvelujen kulut normaalitasoisina, kun 13 prosenttia ilmoittaa messujärjestäjän palveluista muodostuneita kuluja normaalia suurempina. Toimialoittain vertaillessa ei ole huomattavia eroja.



Kuvio 17. Edustus- ja myynninedistämismateriaaleista muodostuneet kulut toimialoittain

Alihankinta2010-messuilla näytteilleasettajalle muodostui edustus- ja myynninedistämismateriaalista kuluja pääpiirteittäin suhteellisen normaalisti verrattuna muihin messukuluihin (Kuvio 17.). 51 prosenttia kyselyyn vastanneista pitää kuluja normaalina, 38 prosenttia normaalia vähäisempänä, ja 11 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että edustus ja myynninedistämismateriaaleista on koitunut Alihankinta2010-messuilla normaalia enemmän kuluja.

Kysymyksessä 6, oli myös kohta ”Muita kuluja, mitä?”, johon vastaaja sai kertoa vapaasti kuluista, joita kysymyslomakkeessa ei kysytty. Alla muutama poiminta näistä:

” Ihmisiä sidotaan pois normaalista kaupankäynnistä joka voi aiheuttaa kaupanmenetystä.”

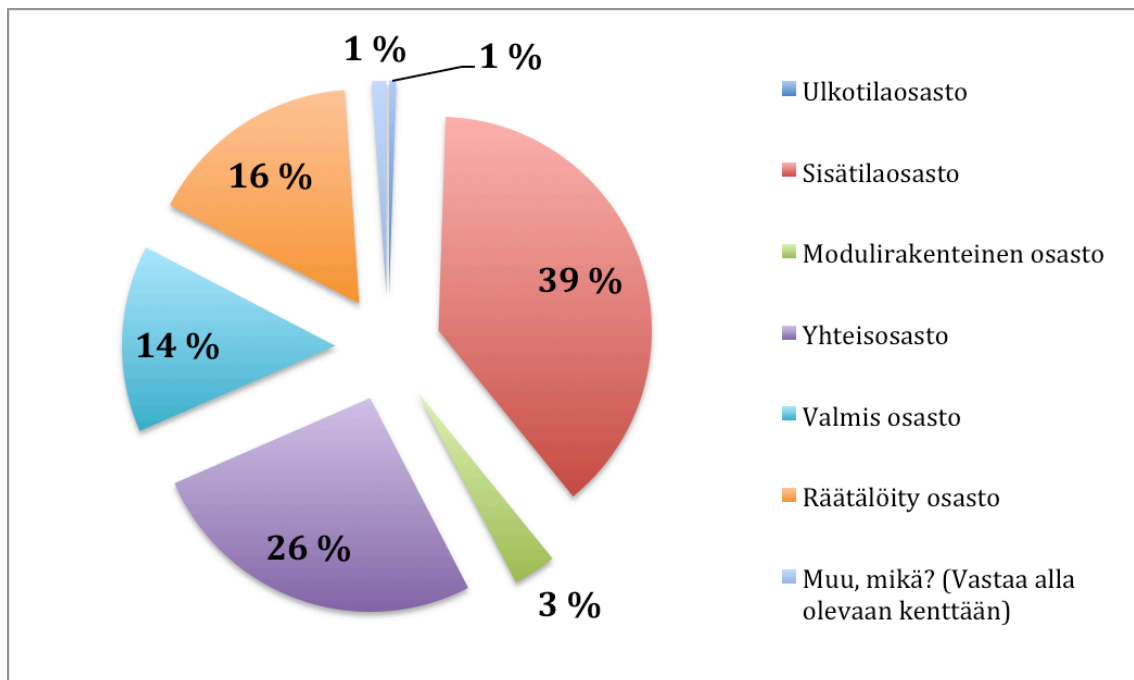
”Pukeutumiseen liittyviä kuluja”

” Henkilöstön ruokailu, parkkikorttimaksuja”

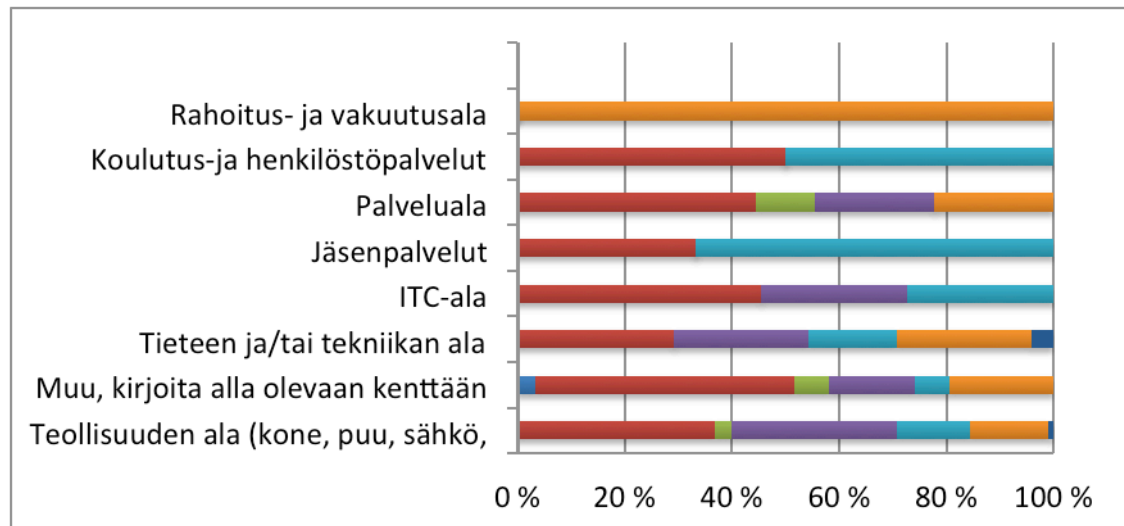
” Jaettavat asiakaslahjat yms.”

1.12 Messuosallistuminen

Kysymyksissä 7 – 10 selvitetään Alihankinta2010-messujen näytteilleasettajayritysten messuosallistumista ja suhtautumista messuihin. Kysymykset selvittävät minkälaisella osastolla ja kuinka suurella henkilöstömäärällä yritykset ovat osallistuneet kyseisille messuille sekä miten yritykset ovat tiedottaneet asiakkaita messuosallistumisesta ja hoitaneet messujen jälkeisen seurannan ja menestyksen mittaamisen.



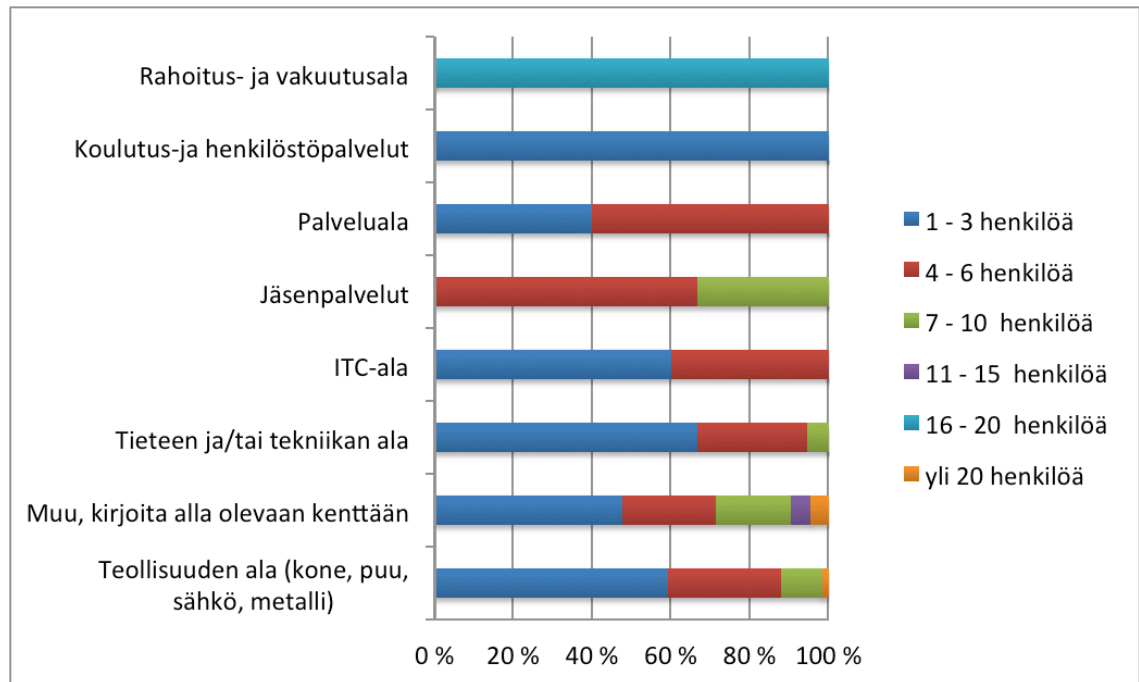
Kuvio 18. Messuosastotyyppien valinta Alihankinta2010-mesuilla osastoittain



Kuvio 19. Messuosastotyyppien valinta Alihankinta2010-mesuilla toimialoittain

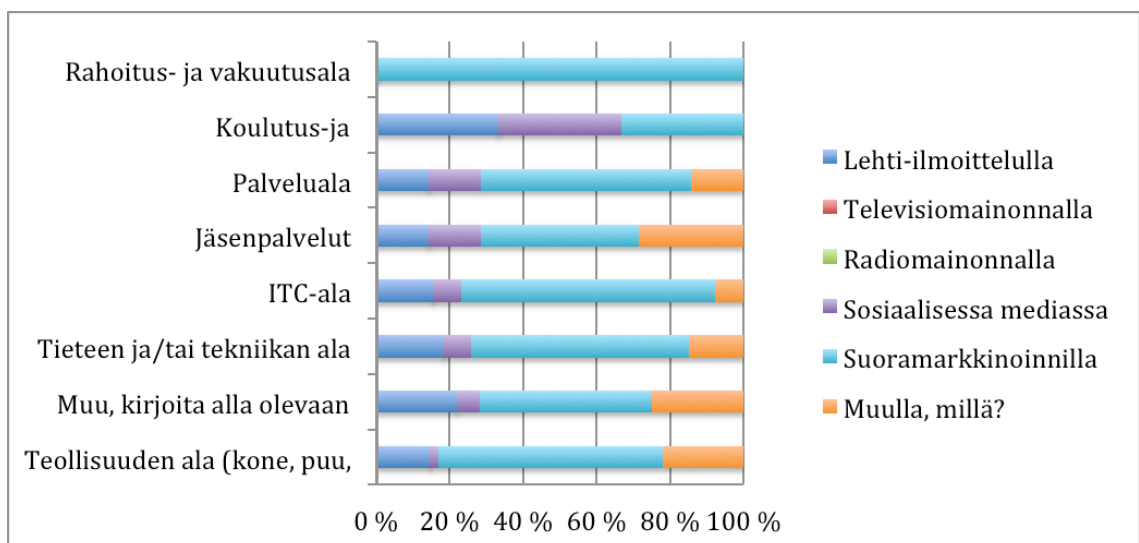
Kuviot 18. ja 19. kuvastavat Alihankinta2010-messuille osallistuneiden näytteilleasettajajäritysten messuosastotyyppien jakaumaa. Koska messuosasto voi olla myös useampaa kuin yhtä annetuista vastausvaihtoehdoista, oli vastaajan mahdollista myös valita useampi vaihtoehto. Tämän vuoksi myös prosentuaaliset osuudet saattavat mennä yli 100 prosenttiin.

Alihankinta2010-messuilla messuosastotyypeistä suurimmassa suosiossa kyselyyn vastanneiden keskuudessa oli sisätilaosasto, jonka 39 prosenttia vastaajista ilmoitti yrityksensä messuosastotyyppiksi osallistuessaan Alihankinta2010-messuille. 26 prosenttia näytteilleasettajista toimi yhteisosastolla eli useamman näytteilleasettajan yhteisellä messuosastolla. Räätelöityä eli yritykselle sopivammaksi muokattua osastotyyppiä Alihankinta2010-messuilla käytti 16 prosenttia kyselyyn vastaajista, kun taas täysin valmis osasto 14 prosenttia. Vähiten vastauksia keräsi moduulirakenteinen osasto sekä ulkotilaosasto.



Kuvio 20. Messuille osallistuneen henkilöstön määrä toimialoittain

Kuvio 20. käsittelee näytteilleasettajayritysten messuille osallistuneen henkilöstön määrää. Vastanneista yrityksistä 56 prosenttia toimi Alihankinta2010-messuilla 1-3 henkilön kapasiteetilla. 4 - 6 hengen henkilöstöllä messuille osallistui 30 prosenttia näytteilleasettajista, ja 10 prosenttia 7 – 10 hengen henkilöstöllä. Yli 10 hengen henkilökunnalla näytteilleasettajaksi osallistui vain 3 prosenttia vastaajista. Toimialakohtaisia eroavaisuuksia on oikeastaan vain rahoitus- ja vakuutusalan kohdalla, jotka osallistuvat näytteilleasettajaksi selvästi muita suuremmalla henkilöstömäärällä.

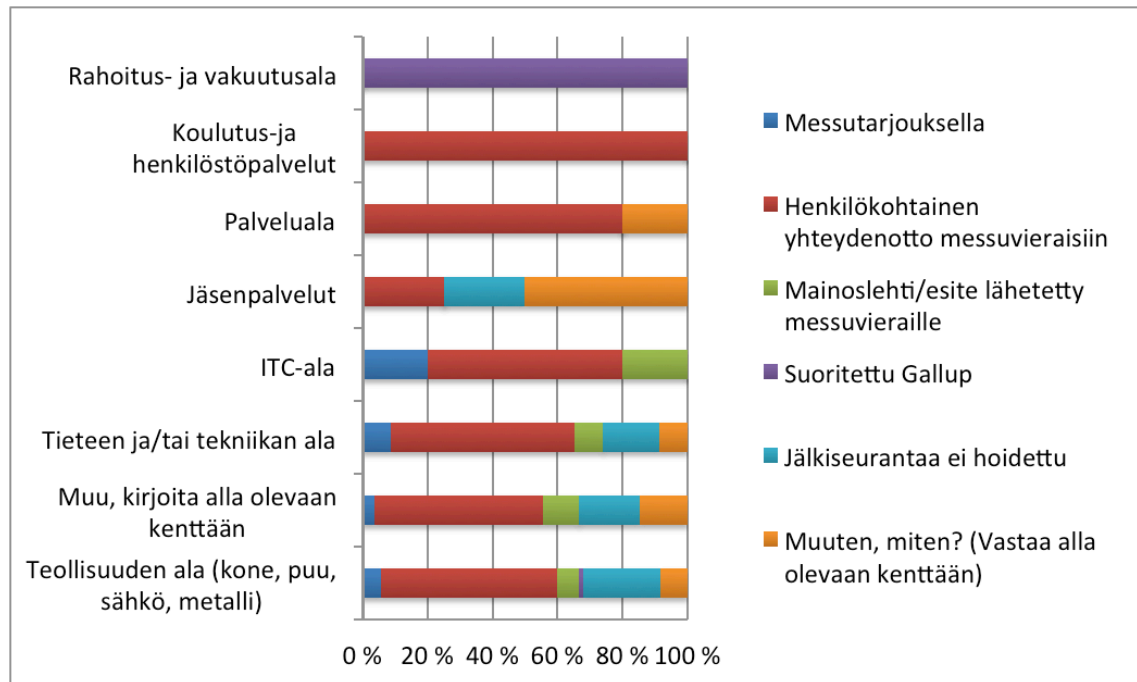


Kuvio 21. Asiakkaiden tiedottaminen eri toimialoilla

Kuvio 21. kertoo millä tavoin Alihankinta2010-messujen näytteilleasettajayritykset ovat ennakkotiedottaneet omasta messuosallistumisestaan. Tiedottamista voidaan suorittaa samanaikaisesti eri kanavissa, joten oli vastaajan mahdollista myös valita useampi vaihtoehto. Tämän vuoksi myös prosentuaaliset osuudet saattavat mennä yli 100 prosentin.

Suoritetun kyselyn perusteella suoramarkkinointi oli Alihankinta2010-messujen suosituin tiedottamismuoto, sillä 58 prosenttia vastanneista näytteilleasettajista ilmoitti käyttäneensä suoramarkkinointia tiedottamisessaan. 52 prosenttia näytteilleasettajista vastasi suoramarkkinoinnin olleen ainut yrityksen tiedottamismuoto. 17 prosenttia vastanneista kertoi tiedottaneensa lehti-ilmoituksilla ja vain 6 prosenttia sosiaalisen median kautta. Television ja radion välityksellä ei kyselyyn vastanneista Alihankinta2010-näytteilleasettajayrityksistä tiedottanut yksikään. Huomattavia toimialakohtaisia eroavaisuuksia ei ole.

Kysymyksen vapaassa osassa vastaajalla oli mahdollisuus kertoa muista Alihankinta2010-messuilla käyttämistä tiedottamismuodoista ja kanavista. Vastauksista tuli ilmi muun muassa, että monet yritykset ovat hyödyntäneet Internet-sivujaan tiedottamisessa, lähettäneet kutsuja postitse, sekä lähettäneet messukutsuja laskujen ja myytyjen tuotteiden mukana. Vastauksista kävi myös ilmi, että muutamat yritykset eivät tiedottaneet osallistumisestaan Alihankinta2010-messuille millään tavalla.



Kuvio 22. Messumenestyksen mittaaminen sekä jälkiseurannan hoito toimialoittain

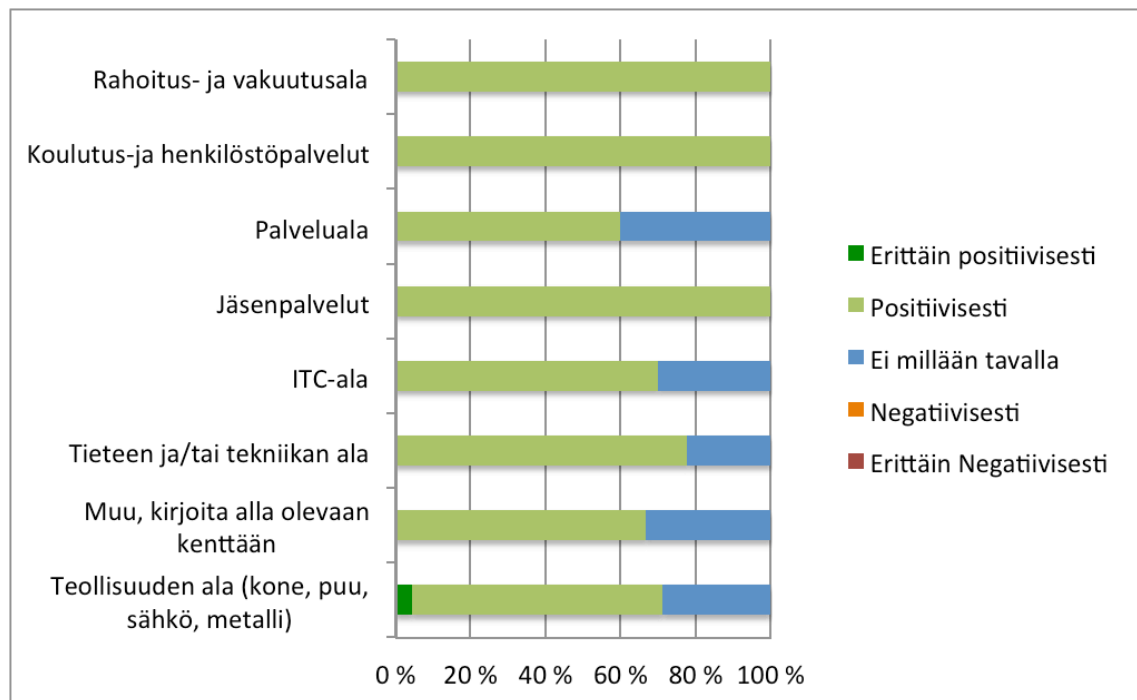
Messuosallistumisen jälkeistä menestyksen mittaamista sekä jälkiseurantaa kuvaa Kuvio 22. Messumenestystä voi mitata ja jälkiseurantaa voidaan hoitaa samanaikaisesti eri tavoilla, joten oli vastaajan mahdollista myös valita useampi vaihtoehto. Tämän vuoksi myös prosentuaaliset osuudet saattavat mennä yli 100 prosentin.

55 prosenttia tutkimukseen osallistuneista Alihankinta2010-näytteilleasettajista vastasi jälkiseurannaksi henkilökohtaisen yhteydenoton messuvieraisiin, joka oli selkeästi suosituin tapa jälkiseurannan hoitamisessa. 10 prosenttia tutkimuksen näytteilleasettajista hoiti jälkiseurantaa lähettämällä messuvieraille mainoslehden/esitteen. Messutarjous sekä gallup jäivät selvästi epäsuosituimmiksi seurantamenetelmiksi. Hälyttävää vastauksissa oli, että toiseksi eniten vastauksia eli 17 prosenttia, sai vastausvaihtoehto ”*Jälkiseurantaa ei hoidettu*”. Toimialoittain vertaillessa ei ole havaittavissa suuria eroavaisuuksia.

Kysymyksen vapaassa osiossa vastaajien oli mahdollista vastata muita käyttämiään seurantamenetelmiä. Vastauksien perusteella yritykset mittaavat messuilla menestymistä muun muassa käsittelemällä messupalautteet, vertailemalla kontaktien määrää edelliseen osallistumiseen sekä konkreettisesti laskemalla uusien asiakkaiden määrän.

1.13 Messuosallistumisen vaikutukset

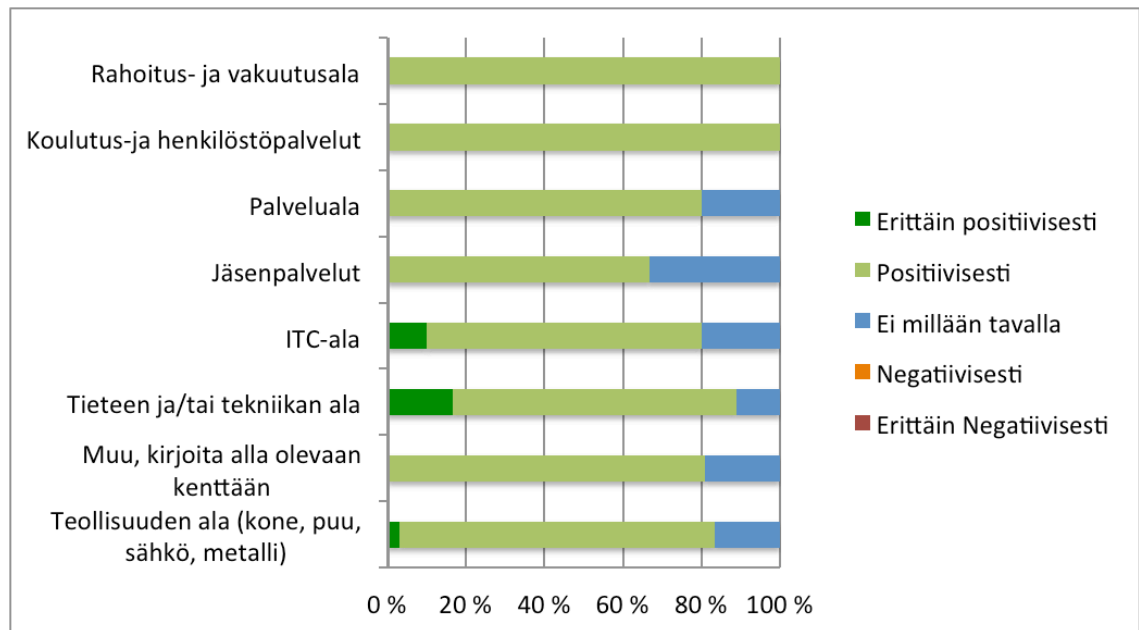
Suoritetun kyselyn viimeisessä osiossa käsiteltiin miten Alihankinta2010-messuille osallistuminen on vaikuttanut yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueisiin, kuten esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Tutkimus selvittää myös, miten vuosien 2008 – 2010 taloudellisesti heikompi tilanne on vaikuttanut yrityksen messuosallistumiseen, ja että minkälainen yleiskuva yritykselle on jäänyt messuosallistumisen hyödyistä.



Kuvio 23. Messuosallistumisen vaikutukset tuotteiden/palveluiden myyntiin eri toimialoilla

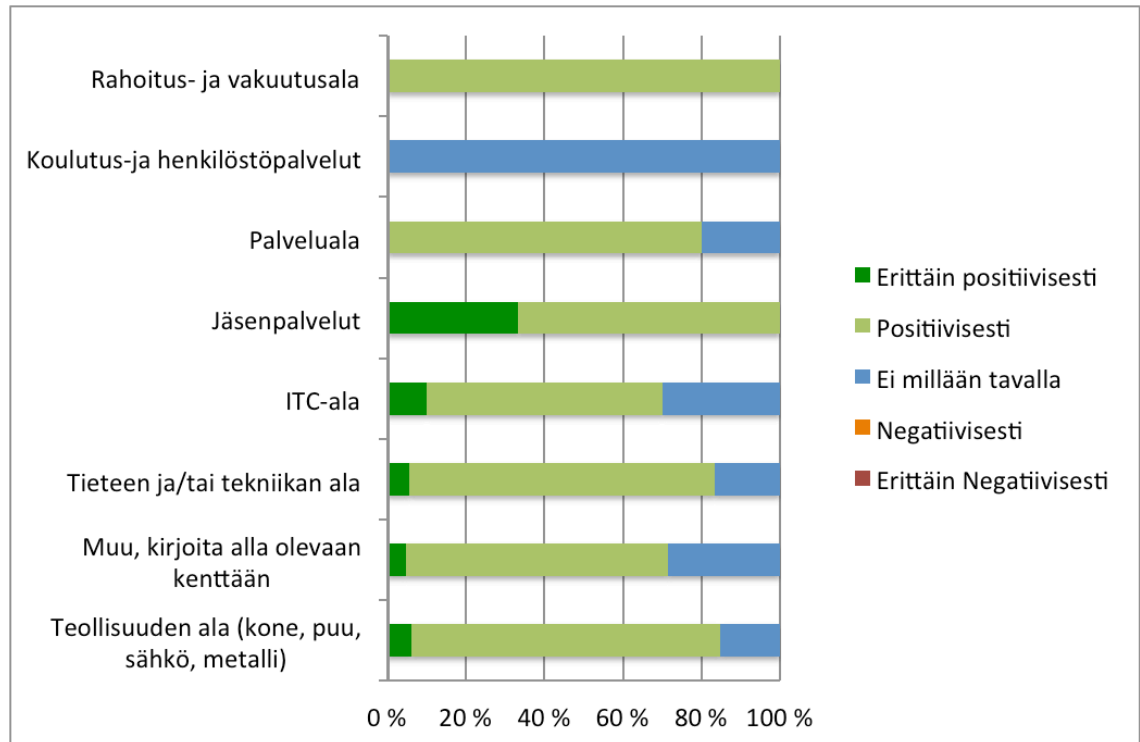
Kuvio 23. selventää, miten messuille näytteilleasettajaksi osallistuminen on vaikuttanut yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiin. Vastaajista valtaosa, 72 prosenttia on vastannut messuosallistumisen vaikuttaneen positiivisesti tai erittäin positiivisesti tuotteiden tai palveluiden myyntiin. Vastaavasti 28 prosenttia on sitä mieltä, että messuille osallistuminen näytteilleasettajaksi ei ole vaikuttanut tuotteiden tai palveluiden myyntiin millään tavalla. Kuitenkaan yksikään vastaajista ei ilmoittanut messuosallistumisen vaikuttaneen negatiivisesti yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiin.

Jäsenpalvelu-, koulutus- ja henkilöstöpalvelu-, sekä rahoitus -ja vakuutusosalalla pidettiin messuosallistumisen vaikutuksia tuotteiden tai palveluiden myyntiin täysin positiivisena.



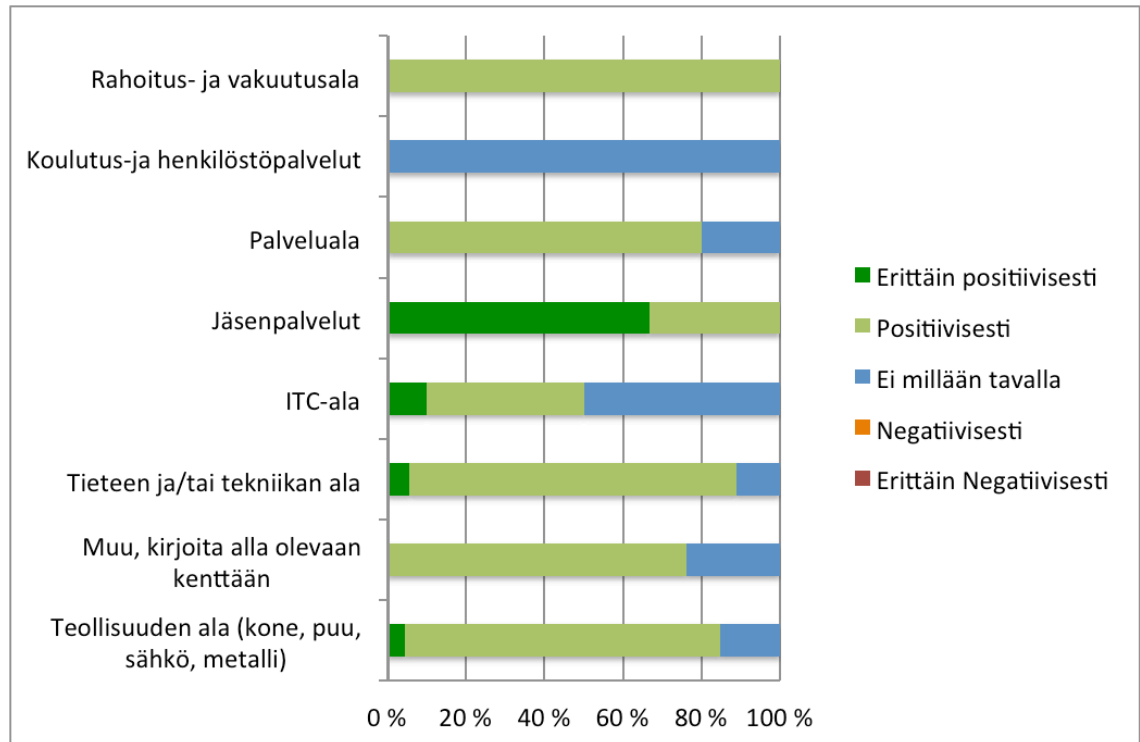
Kuvio 24. Messuosallistumisen vaikutus uusien asiakaskontaktien luomiseen eri toimialoilla

Tutkimuksen perusteella messuosallistuminen vaikuttaa pääosin positiivisesti myös uusien asiakaskontaktien luomiseen (Kuvio 24.) Kyselyyn vastanneista Alihankinta2010-messujen näytteilleasettajista peräti 83 prosenttia pitää positiivisena tai erittäin positiivisena messuosallistumisen vaikutusta uusien asiakkaiden hankintaan. Loput 17 prosenttia vastanneista ilmoitti, ettei messuosallistuminen ole vaikuttanut uusien asiakkaiden hankintaan mitenkään. Kyselyyn vastanneiden mielestä messuosallistuminen ei kuitenkaan vaikuta negatiivisesti uusien asiakkaiden hankintaan. Erittäin positiivisesti messuosallistuminen on vaikuttanut muutamien teollisuuden-, tieteen ja/tai tekniikan-, sekä ITC-alan yritysten uusien asiakaskontaktien luomiseen.



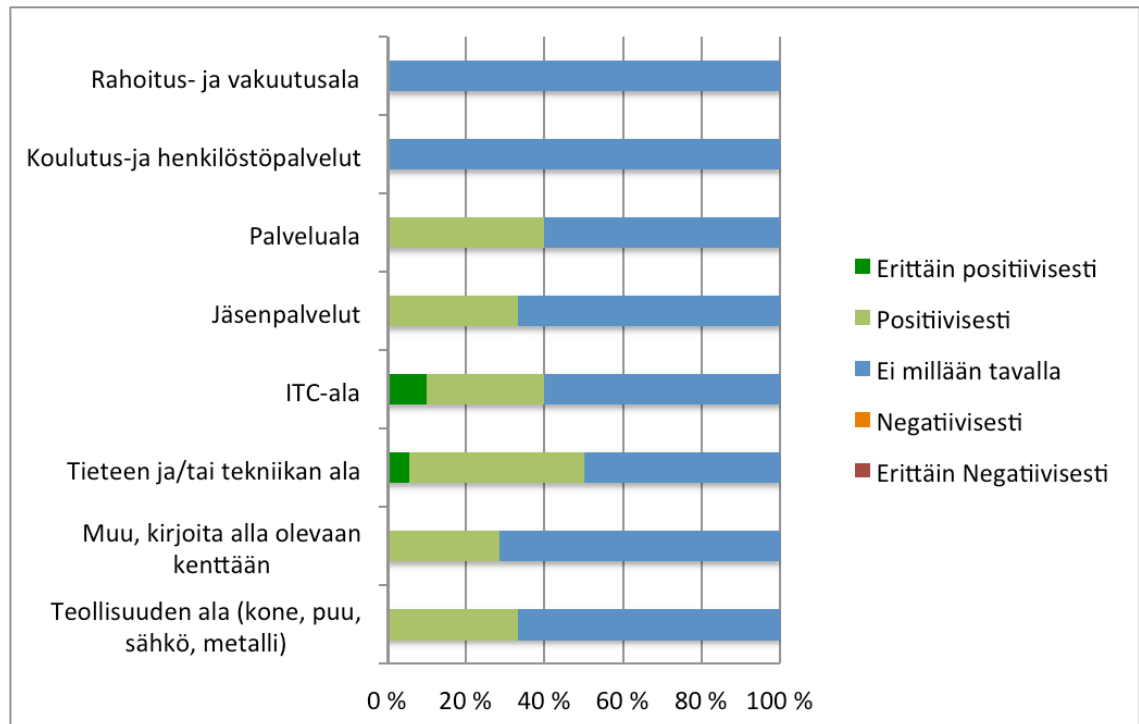
Kuvio 25. Messuosallistumisen vaikutus yrityksen näkyvyyteen toimialoittain

Myös yrityksen näkyvyyteen messuosallistuminen vaikuttaa positiivisella tavalla (Kuvio 25.) Kyselyyn vastanneista Alihankinta2010-näytteilleasettajista 81 prosenttia on vastannut messuosallistumisen vaikuttaneen yrityksensä näkyvyyteen positiivisesti tai erittäin positiivisesti, ja taas vastaavasti 19 prosenttia on vastannut ettei messuosallistuminen ole vaikuttanut mitenkään yrityksen näkyvyyteen. Vaihtoehtoihin negatiivisesti tai erittäin negatiivisesti ei vastannut yksikään kyselyyn osallistuneista.



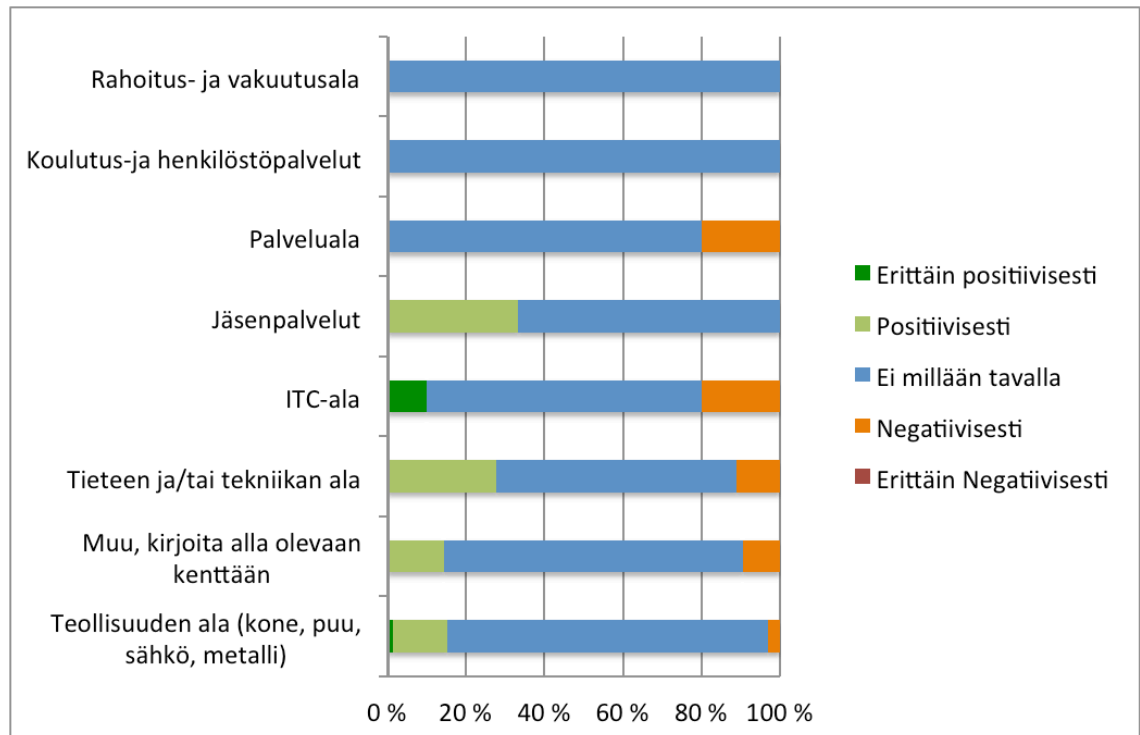
Kuvio 26. Messuosallistumisen vaikutus yrityksen imagoon eri toimialoilla

Yrityksen imagoon messuosallistumisella on myös positiivinen vaikutus, sillä kuviosta 26. käy ilmi, että suurin osa, 81 prosenttia vastaajista, pitää vaikutuksia positiivisena tai erittäin positiivisena. Vastaajista 19 prosenttia on sitä mieltä, että messuosallistuminen ei ole vaikuttanut yrityksensä imagoon mitenkään. Yhtään vastaajaa ei kuitenkaan pitänyt messuosallistumisen vaikuttaneen yrityksen imagoon negatiivisesti. Toimialoittain tarkastellessa jäsenpalvelualalla messuosallistumisen vaikutus imagoon koettiin pääosin erittäin positiivisena.



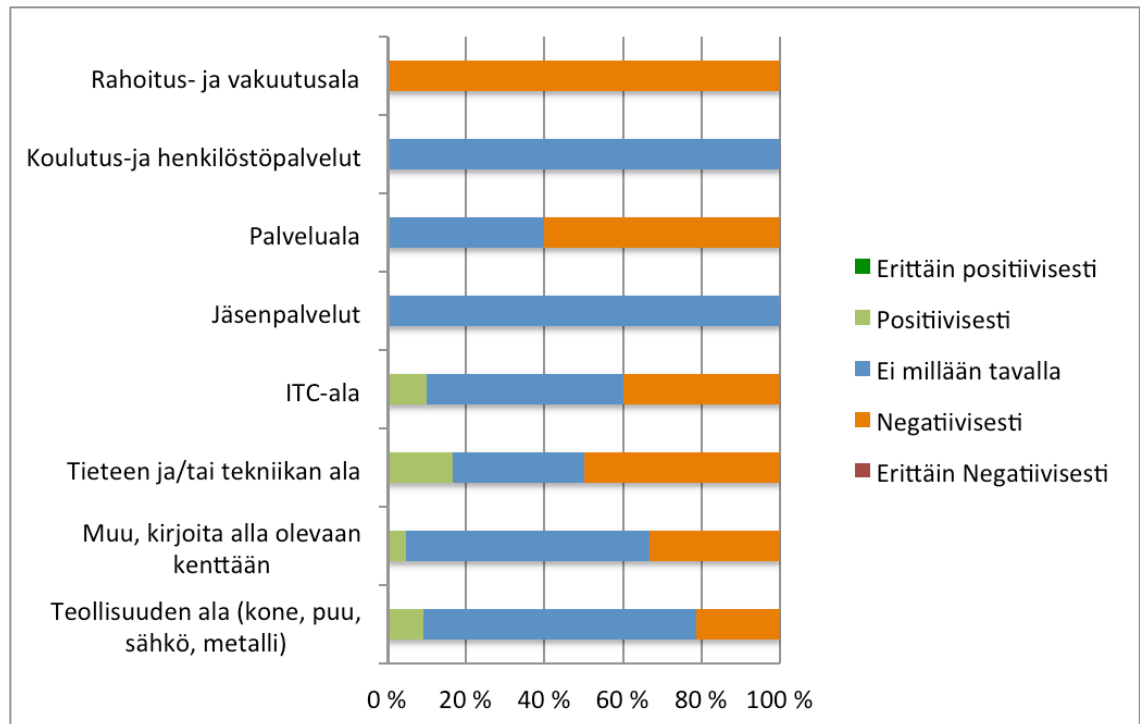
Kuvio 27. Messuosallistumisen vaikutus yrityksen kilpailukykyyn kehitykseen toimialoittain

Tutkimuksen mukaan messuosallistuminen ei vaikuta suoranaisesti yrityksen kilpailukykyyn (Kuvio 27.). Näin ovat vastanneet 65 prosenttia kyselyyn osallistuneista Alihankinta2010-näytteilleasettajista, kun 35 prosenttia näytteilleasettajista koki messuosallistumisen vaikuttaneen positiivisesti kilpailukykyyn kehitykseen. Toimialoittain kyselyssä ei ilmennyt erityisiä eroavaisuuksia.



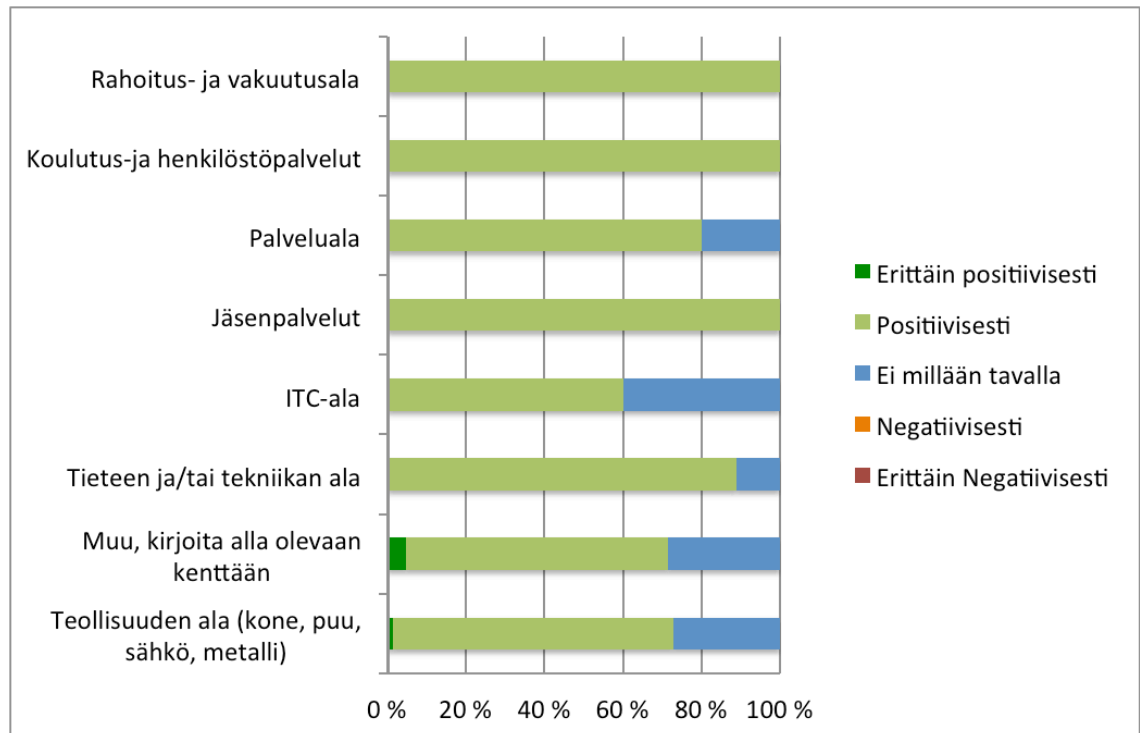
Kuvio 28. Messuosallistumisen vaikutus yrityksen kannattavuuteen toimialoittain

Myöskään yrityksen kannattavuuteen messuosallistumisella ei ollut suuresti vaikutusta (Kuvio 28). Vastanneista näytteilleasettajista jopa 77 prosenttia ilmoitti että osallistuminen messuille ei ole vaikuttanut yrityksen kannattavuuteen. 16 prosenttia vastaajista koki messuosallistumisen vaikuttaneen positiivisesti yrityksensä kannattavuuteen, mutta myös 7 prosenttia oli sitä mieltä että osallistuminen messuille vaikutti negatiivisesti yrityksensä kannattavuuteen.



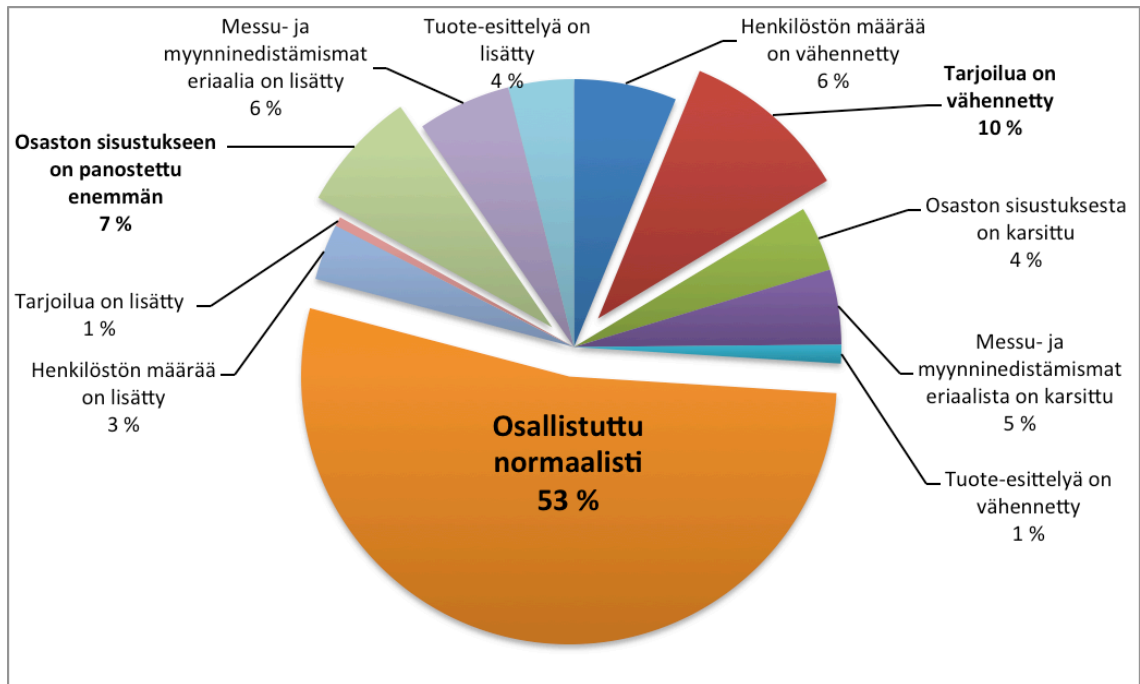
Kuvio 29. Messuosallistumisen vaikutus yrityksen kustannuksiin eri toimialoilla

Yrityksen kustannuksiin messuosallistuminen ei suurimmaksi osaksi vaikuta, sillä näin vastasi 61 prosenttia tutkimukseen osallistuneista Alihankinta2010-messujen näytteilleasettajista (Kuvio 29). 30 prosentin mukaan messuosallistuminen on vaikuttanut yrityksen kustannuksiin negatiivisesti, mutta myös 9 prosenttia koki osallistumisen vaikuttaneen positiivisesti yrityksen kustannuksiin. Toimialakohtaisia eroja ei tutkimuksessa ole havaittavissa.



Kuvio 30. Messuosallistumisen vaikutus yrityksen yhteistyökumppanuuksiin eri toimialoilla

Yritysten yhteistyökumppanuuksiin messuosallistuminen vaikutti pääosin positiivisesti (Kuvio 30). Peräti 75 prosenttia tutkimukseen vastanneista näytteilleasettajista vastasi messuille osallistumisen vaikuttaneen yrityksen yhteistyökumppanuuksiin positiivisesti, tai erittäin positiivisesti. Loput 25 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei messuosallistuminen vaikuttanut mitenkään yrityksen yhteistyökumppanuuksiin. Toimialoittain tarkastellessa ei ole havaittavissa erityisiä eroavaisuuksia.



Kuvio 31. Vuosien 2008-2010 taloudellisen tilanteen vaikutukset yrityksen messuosallistumiseen

Kysymyksessä 12 tarkasteltiin vuosien 2008-2010 taloudellisen taantuman vaikutuksia yrityksen messuosallistumiseen. Kysymys jakoi mielipiteitä rajusti, sillä osa näytteilleasettajayrityksistä oli lähtenyt panostamaan enemmän ja osa vähemmän vuosien taloudellisen tilanteen takia. Vastausvaihtoehtoja oli mahdollista valita useamman, joten myös prosentuaaliset osuudet saattavat mennä yli 100 prosentin.

Kuviosta 31. voidaan todeta, että yli 50 prosenttiin vastaajista taantuma ei vaikuttanut juuri mitenkään messuosallistumiseen, vaan messuille on osallistuttu normaalisti. 9 prosenttia näytteilleasettajista oli vähentänyt messutarjoilua, mutta taas 7 prosenttia oli panostanut messuosastonsa sisustukseen enemmän. 6 prosenttia yrityksistä vähensi messuille osallistuvan henkilöstön määrää, ja taas 3 prosenttia lisäsi henkilöstöä.

Kysymyksen vapaassa osiossa vastaajilla oli mahdollista kertoa muita tapoja miten vuosien 2008-2010 taloudellinen tilanne on vaikuttanut yrityksensä messuosallistumiseen. Seuraavassa muutamia poimintoja vapaista vastauksista:

”Ennen meillä oli 3 eri ständiä nyt vain yksi johtuen 2008 yrityskaupasta.”

”On osallistuttu harvemmillä messuille.”

”Messuosaston pinta-alaa on kasvatettu.”

”Osallistuttu useammille messuille.”

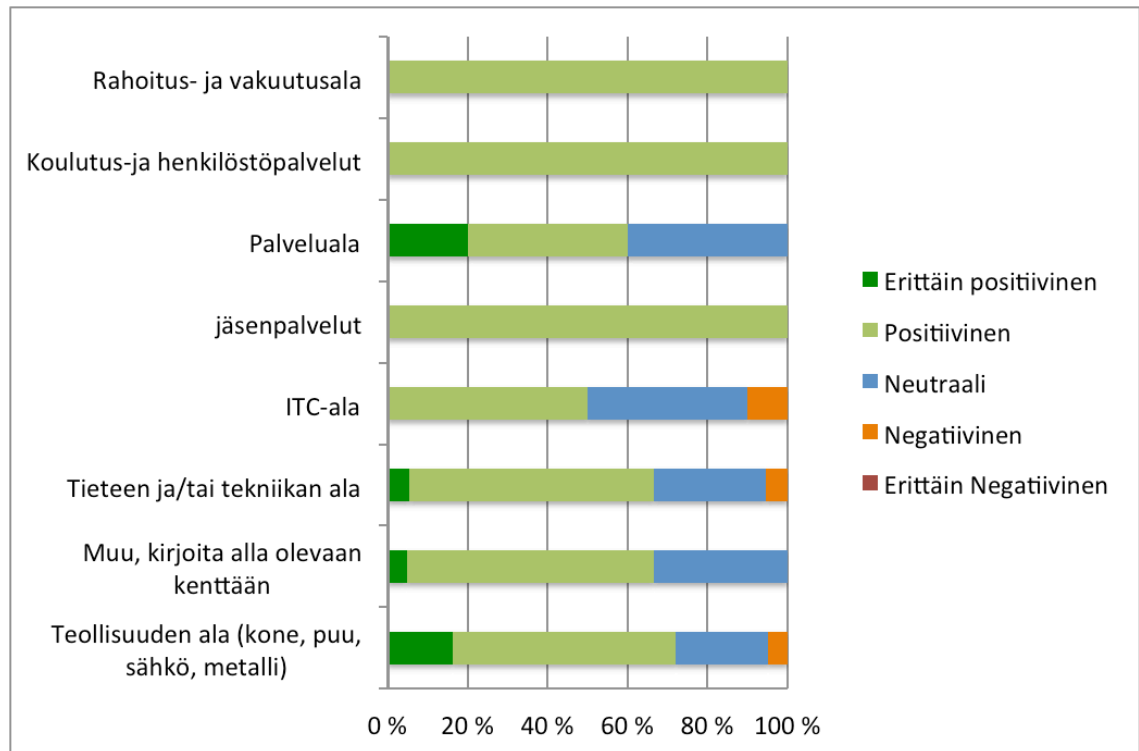
”Henkilöstön messuasuihin on panostettu aiempaa vähemmän.”

”Osallistumista harkitaan - kohderyhmä voi olla väärä.”

”Tehtiin päätös, että messuihin osallistutaan vain joka toinen vuosi”

”Monista messuista olemme 2008 - 2010 aikana karsineet, mutta Alihankintamessuilla olemme mukana.”

”Osastoa ei ole uusittu vaan messut on toteutettu usean vuoden ajan samalla konseptilla ja samoilla rakenteilla.”



Kuvio 32. Yrityksen yleiskuva messuosallistumisen hyödyistä toimialoittain

Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista Alihankinta2010-näytteilleasettajista on positiivinen kuva messuosallistumisen hyödyistä (Kuvio 32). 60 prosentilla näytteilleasettajista yleiskuva hyödyistä on positiivinen, ja 10 prosentilla erittäin positiivinen. 26 prosenttia vastasi yleiskuvan olevan neutraali, ja vain 4 prosentilla yleiskuva messuosallistumisen hyödyistä on negatiivinen.

Myös tässä kohdassa tutkimuskyselyä oli vastaajalla vapaan kommentoinnin mahdollisuus. Alapuolella muutamia poimintoja:

”Päätavoite ei ole varsinainen lisämyynti, vaan asiakkaiden, toimittajien ja myös kilpailijoiden tehokas tapaaminen muutaman päivän aikana.”

”Olemme olleet mukana -- seudun yhteisellä messuosastolla. Tätä kautta olemme saaneet hyviä kontakteja/ylläpitäneet kontakteja -- seudun yrityksiin.”

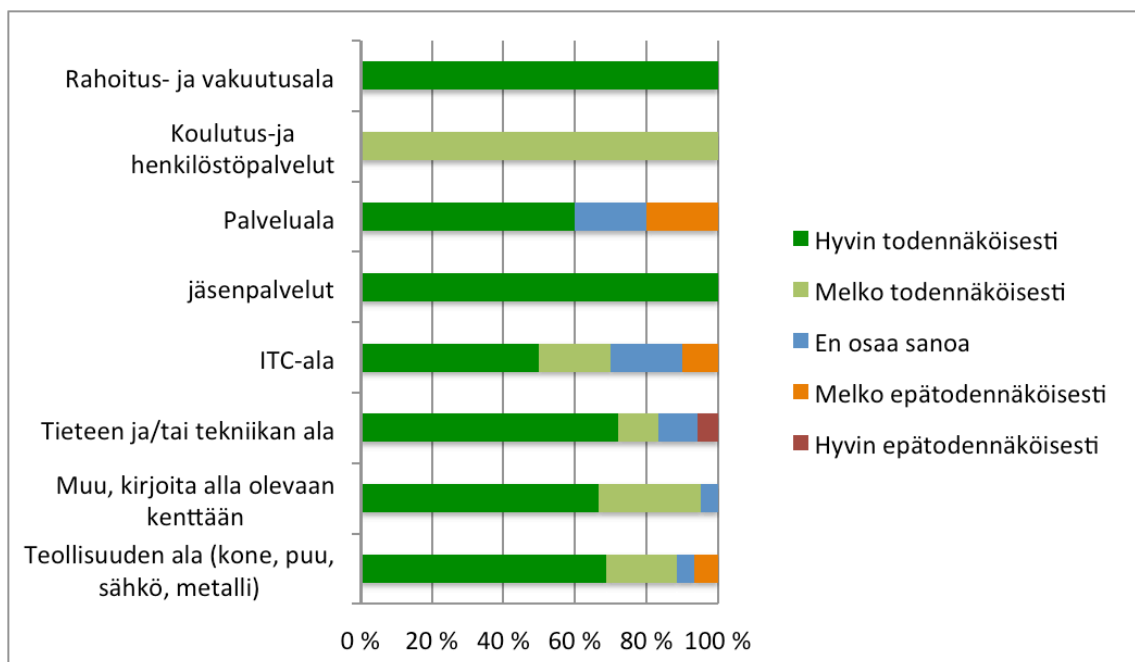
”Ei suoranaista kaupallista etua, mutta hyvä paikka tavata olemassa olevia asiakkaita.”

”Ennemminkin huomataan että ne ovat poissa kuin että ne on täällä tälläkin kertaa.”

”Messut ovat nykyäänkin tärkeä tapahtuma mutta niiden vaikutus/hyödyllisyys on vähentynyt.”

”Messujen aikana harvoin tehdään suuria kauppvoja, mutta paikalla olo ja kontakti suureen määrään vanhoja asiakkaita ja potentiaalisia maksaa vaivan.”

Tutkimuskyselyn loppuun tiedusteltiin vielä yrityksen mahdollista osallistumista tuleville Alihankinta-messuille.



Kuvio 33. Yrityksen osallistuminen tulevaisuudessa Alihankinta-messuille toimialoittain

Vastaajista 69 prosenttia piti osallistumista tuleville Alihankinta-messuille hyvin todennäköisenä ja 18 prosenttia melko todennäköisenä. (Kuvio 33). 7 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa, ja 5 prosenttia piti osallistumista melko epätodennäköisenä. Vain yksi

yritys piti osallistumista tulevaisuuden Alihankintamessuille hyvin epätodennäköisenä. Toimialoittain vastauksissa ei ole merkittäviä eroavaisuuksia.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Messut mielletään usein kalliina yksittäisenä markkinointivälineenä, mutta todellisuudessa hyvin suunnitellulla ja toteutetulla messuosallistumisella yrityksellä on mahdollisuus saada laadukkaita henkilökohtaisia kontakteja edullisemmin verrattuna perinteiseen henkilökohtaiseen myyntityöhön. Onnistunut messuosallistuminen on noin puoli vuotta kestävä projekti, joka alkaa näytteilleasettajayrityksen messutavoitteiden määrittämisestä. Yrityksen asettamat tavoitteet messuosallistumiselle määrittävät miltei kaiken, mitä kyseisiin messuihin osallistuessa tulee huomioida, kuten esimerkiksi mille messuille osallistutaan, millä henkilömäärällä osallistutaan sekä minkä suuruinen osasto tarvitaan, jotta tavoitteet tulisi toteutumaan.

Riippuen siitä mikä tavoite yrityksellä on messuille osallistuessa, onnistuessaan messuilla yritys saa uusia laadukkaita asiakaskontakteja, vahvistaa imagoa, saa näkyvyyttä medioissa, verkostoituu yhteistyökumppanien kanssa tai kartoittaa kilpailutilannetta. Nämä vaikuttavat positiivisesti suoraan yrityksen liiketoimintaan. Asiakaskontaktit todennäköisimmin johtavat kauppaan, vahva imago parantaa asiakassitoutuneisuutta, näkyvyydellä yritys levittää tietoisuutta yrityksen palveluista taas uusille asiakkaille, verkostoituminen yhteistyökumppanien kanssa lisää mahdollisuuksia ja kilpailutilanteen kartoittamisella yritys pysyy tietoisena alalla vallitsevasta tilanteesta.

Vuonna 2010 yritykset panostivat messuosallistumiseen keskimäärin noin yhdeksän tuhatta euroa messutapahtumaa kohden. Kustannukset koostuvat pääosin tilanvuokrasta, rekisteröimis- ja osallistumismaksuista, henkilöstön koulutuksista, matka- ja majoituskuluista, messuosaston suunnittelukuluista, osaston rakennus- ja somistuskuluista, materiaalin kuljetus- ja käsittelykuluista, messujärjestäjän palveluista, sekä edustuskuluista. Opinnäytetyössä suoritetun kyselyn mukaan suurin osa Alihankinta2010-messujen näyt-

teilleasettajista oli osallistunut messuille alle kymmenen tuhannen euron budjetilla, ja myös pitänyt tätä sopivan kokoisena budjettina.

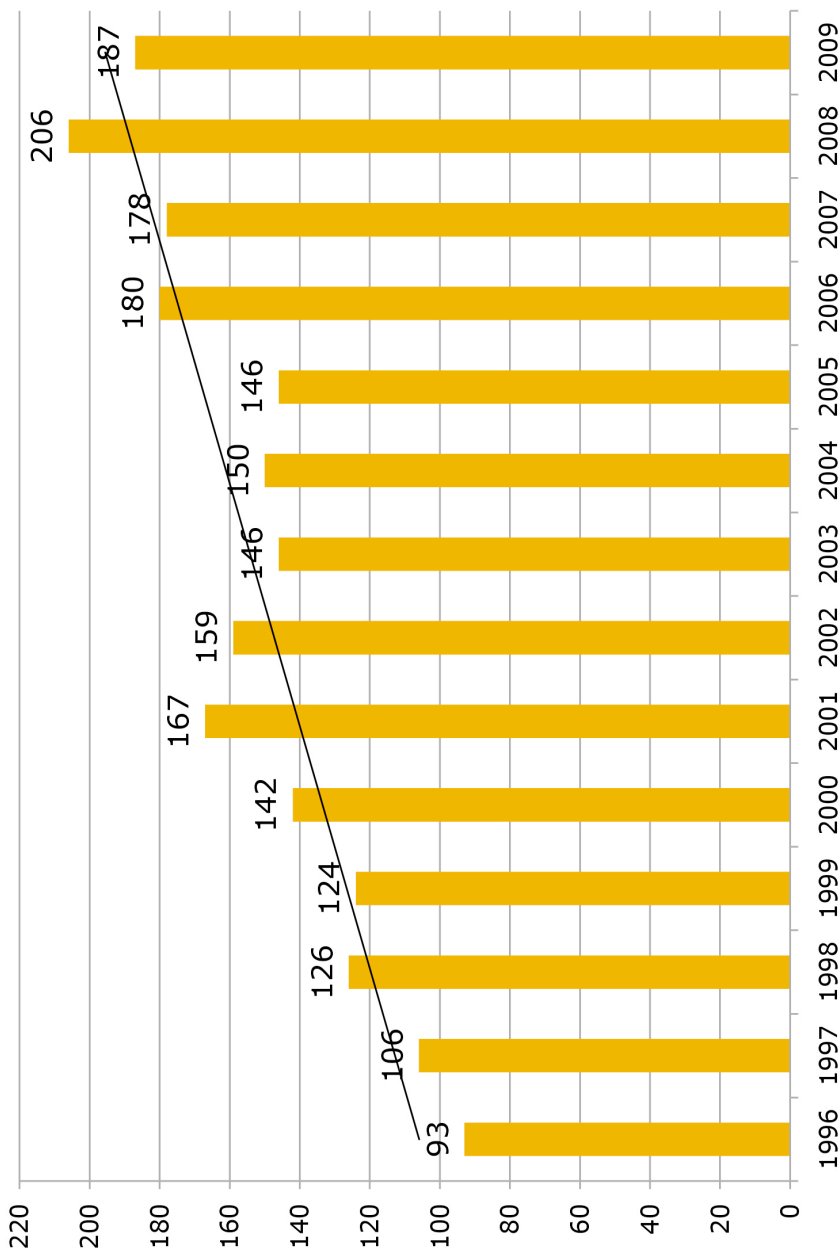
Kyselyssä kysyttiin myös miten messuosallistuminen on vaikuttanut yrityksen liiketaloudellisiin toimiin. Vastauksien perusteella messuosallistuminen vaikuttaa pääosin positiivisesti yrityksen jokaiseen liiketalouden osa-alueeseen, kuten myyntiin, näkyvyyteen ja imagoon sekä kannattavuuteen. Messuja pidetään myös hyvin luotettavana mediana. Tämä käy ilmi opinnäytetyön kyselystä, jossa kysyttiin yritysten messuosallistumista vuosien 2008-2010 taloudellisen tilanteen aikana. Yli puolet vastaajista kertoi osallistuneensa messuille normaalisti.

Tulevaisuudessa messut todennäköisesti säilyttää suosionsa yritysten yhtenä markkinointivälineenä, sillä mediana se kiinnostaa sekä yrityksiä, että kuluttajia. Tekniikan jatkuva kehittäminen mahdollistaa erilaisia sisustus- ja somistuselementtien käyttöä, jolloin myös messujen on mahdollisuus tarjota näytteilleasettajille enemmän keinoja lisätä näkyvyyttään ja myyntiä. Messut on erittäin tehokas markkinointiväline kaiken kokoisille yrityksille. Liiketoimintaan positiivisesti vaikuttava messuosallistuminen ei välttämättä vaadi suuria määriä rahaa. Tärkeintä osallistumisessa on tavoitteiden noudattaminen sekä suunnitelmallisuus, joiden mukaisesti tehdään oikeat päätökset.

LÄHDELUETTELO

- Alihankinta2012 www-sivut. Viitattu 13.3.2012. <http://www.alihankinta.fi>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Dudley, J.W. 1990. Successful Exhibiting. London. Kogan Page
- Helsingin Messukeskuksen www-sivut. Viitattu 11.3.2012. <http://web.finnexpo.fi>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus
- Jansson, M. 2007. Messuguru, messumarkkinoijan ideakirja. Jöngköping. Fälth&Hässler.
- Järvensivu, T. 2007. Kohti tehokkaampaa messuviestintää. Tampereen Messut Oy:n viestintäopas näytteilleasettajille. Tampere. Tampereen Messut Oy.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla, Yrityksen opas. Helsinki, Fintra-säätiö
- Lahden Messut Oy:n www-sivut. Viitattu 11.3.2012. <http://www.lahdenmessut.fi/>
- Messujärjestäjien Unioni ry:n www-sivut. Viitattu 27.9.2012. <http://www.fairsunion.fi/sivut/messut-mediana.php>
- Osuuskunta Suomen Messut, Tampereen Messut Oy & Turun Messukeskus Oy 1994. Onnistu messuilla! Näytteilleasettajan käsikirja. Forssa. Forssan kirjapaino.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. WSOY.
- Sundgrèn, R. Jips Oy, toimistopäällikkö. Henkilökohtainen tiedoksianto, 15.4.2012. Sastamala.
- Syrjänen, E. & Uschanoff A. 2005. Messut – Ideasta toimintaan. Messutoteutus osana yrityksen markkinointiviestintää. Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Messupanostukset (milj.€), v. 1996-2009 Suomessa



Lähde 2007-2009: Markkinointiviestinnän määrä tutkimus, Mainonnan neuvottelukunta & TNS Gallup
Lähde 1996-2006: Mainonnan määrä tutkimus

MESSUTILASTO 2010

Päivitetty 19.1.2011

Pvm alkaen	Pvm saakka	Messujen nimi	Kävijöitä	Suoria näytteliasettajia	Epäsuoria näytteliasettajia	Näytelyn pinta-ala yhteensä (m2)	Maksettu pinta-ala (m2)	Muu pinta-ala (m2)	Ammatti- (T) / yleisö-messut (P)	Messujen yhteydessä toteutettu messututkimus (K/E)	Messujen järjestelyväli	Paikkakunta
Expomark Oy												
30.9.2010	1.10.2010	Hyvä Ikkä 2010	10 104	198	0	3 149	2 074	1 075	T+P	K	2	Tampere
19.5.2010	20.5.2010	* Kunnossapito 10	2 297	97	85	2 765	2 761	4	T	K	2	Oulu
19.5.2010	20.5.2010	* Sopimusvalmistus 10	2 297	22	19	337	333	4	T	K	1	Oulu
Jyväskylän Messut Oy												
4.12.2010	5.12.2010	Joulumarkkinat 2010	19 346	274	0	3 410	3 023	387	P	K	1	Jyväskylä
24.11.2010	25.11.2010	FinnMateria 2010	3 158	137	56	3 905	3 901	4	T	K	2	Jyväskylä
20.10.2010	23.10.2010	KoneAgraria 2010	16 428	192	98	18 076	18 076	0	T+P	K	1	Jyväskylä
5.10.2010	7.10.2010	Tekniikka 2010	9 064	139	524	4 784	4 498	286	T	K	2	Jyväskylä
29.7.2010	31.7.2010	RaillyExpo 2010	72 779	39	0	15 345	8 646	6 699	T+P	E	1	Jyväskylä
27.3.2010	28.3.2010	* Jyväskylän Kirjamesut 2010 ja Viini 2010	13 641	88	84	1 658	1 537	121	P	K	1	Jyväskylä
27.3.2010	28.3.2010	* Vapaa-aika 2010, Muoti ja Hyvinvointi 2010	13 641	231	51	5 650	5 317	333	P	K	1	Jyväskylä
5.3.2010	7.3.2010	Rakentaminen ja Talotekniikka 2010	19 753	237	101	5 829	5 809	20	P	K	1	Jyväskylä
3.2.2010	5.2.2010	Sähkö Teie Valo AV 2010	15 120	253	749	9 070	9 015	55	T	K	2	Jyväskylä
Lahden Messut Oy												
17.11.2010	18.11.2010	Liike-elämä '10	1 728	95	9	1 438	1 438	0	T	K	1	Lahti
13.10.2010	15.10.2010	Puutyöstö 2010	4 870	64	59	2 272	2 272	0	T	K	2	Lahti
25.9.2010	26.9.2010	Wellbeing Expo 2010	2 515	20	11	298	298	0	P	K	1	Lahti
17.9.2010	19.9.2010	Caravan 2010	14 964	79	70	12 511	12 364	147	P	K	1	Lahti
9.4.2010	11.4.2010	Pihapiiri 2010/Hiljaasti Hyvää Hämeestä	11 488	152	20	2 251	1 918	333	P	K	2	Lahti
25.3.2010	27.3.2010	OLO.MUOTO'10	2 550	80	11	1 782	1 782	0	T+P	K	1	Lahti

1 / 4

Lähde: Suomen Messutarkastus

*-etumerkki tarkoittaa, että kysymys on ns. monimessuisia, joissa samalla pääsylipulla pääsee useampaan samanaikaiseen messutapahtumaan. Kävijämäärän perässä on sulussa, kuinka monta ao. messujen kutsukortista palautui. Messut on ryhmitelty järistysajankohdan mukaisesti.

Messujen järjestelyväli: 1-herran vuodessa, 2X1=kaksi kertaa vuodessa, 2-joka toinen vuosi, 3-joka kolmas vuosi jne.

Pvm alkaen	Pvm saakka	Messujen nimi	Kävijöitä	Suoria näytteliasettajia	Epäsuoria näytteliasettajia	Näytelyn pinta-ala yhteensä (m ²)	Maksettu pinta-ala (m ²)	Muu pinta-ala (m ²)	Ammatti- (T) / yleisö-messut (P)	Messujen yhteydessä toteutettu messututkimus (K/E)	Messujen järjestelyväli	Paikkakunta
12.3.2010	14.3.2010	Raksa 2010	26 968	306	93	6 074	6 016	58	T+P	K	1	Lahti
Osuuskunta Suomen Asuntomessut												
16.7.2010	15.8.2010	Asuntomessut Kuopiossa 2010	158 344	122	12	8 249	8 110	139	P	K	1	Kuopion kaupunki
Pohjois-Suomen Messut ry												
16.11.2010	17.11.2010	Koulutusmessut 11/2010 Rovaniemi	2 075	37	15	398	398	0	P	K	1	Rovaniemi
22.9.2010	23.9.2010	Eteenpäin Koulutus- ja työelämämessut 2010	6 907	115	70	1 727	1 137	590	P	K	1	Oulu
4.8.2010	8.8.2010	* Oulun Suurmessut 2010	14 588 (1469)	189	60	3 480	3 172	309	P	K	2	Oulu
4.8.2010	8.8.2010	* Pohjois-Suomen Kirjamessut 2010	14 588 (232)	47	63	489	489	0	P	K	1	Oulu
22.5.2010	23.5.2010	Lapin Rakentajamessut 2010	3 700	92	12	1 207	1 206	1	T+P	K	1	Rovaniemi
24.4.2010	25.4.2010	Perämerenkaaren Rakentajamessut 2010	2 671	53	13	601	601	0	T+P	K	1	Tornio
16.4.2010	18.4.2010	Oulun Rakentajamessut 2010	14 702	216	61	3 843	3 843	0	T+P	K	1	Oulu
27.1.2010	28.1.2010	Koulutusmessut 2010 Rovaniemi	3 010	47	15	430	430	0	P	K	1	Rovaniemi
Riihimäen Messut Oy												
10.6.2010	13.6.2010	XIX Kansainväliset Erämessut	46 510	388	270	14 241	12 996	1 245	P	K	2	Riihimäki
Suomen Messut Osuuskunta												
1.12.2010	2.12.2010	Studia/JobForum 2010	15 199	140	0	2 276	2 264	12	T+P	K	1	Helsinki
27.11.2010	28.11.2010	***** Lemmikkimessut	30 181 (1243)	88	0	1 062	1 062	0	P	K	1	Helsinki
26.11.2010	28.11.2010	***** ELMA Helsingin maaseututapahtuma, Metsämessut, Kädentaito-tapahtuma ja Tee-Se-itse	43 642 (14342)	543	0	5 831	5 829	2	P	K	1	Helsinki
11.11.2010	13.11.2010	Hammaslääkäripäivät 2010	8 251	98	0	2 040	2 040	0	T	K	1	Helsinki
6.11.2010	7.11.2010	***** HifiExpo 2010	54 298 (821)	35	0	1 098	1 098	0	T+P	K	1	Helsinki
5.11.2010	7.11.2010	***** Skiexpo, BoardExpo, Lätkä&Säbä -Expo ja DigExpo 2010	66 433 (30053)	243	0	9 414	9 019	395	T+P	K	1	Helsinki
28.10.2010	31.10.2010	Helsingin Kirjamessut, Viini, ruoka & hyvä elämä ja Helsingin musiikkimessut 2010	80 377	482	0	9 127	9 111	16	P	K	1	Helsinki

2 / 4

Lähde: Suomen Messutarkastus

*-etumerkki tarkoittaa, että kysymys on ns. monimessuisista, joissa samalla pääsylipulla pääsee useampaan samanaikaiseen messutapahtumaan. Kävijämäärän perässä on sulussa, kuinka monta eo. messujen kutsukortteista palautui. Messut on ryhmitelty järjestysajankohdan mukaisesti.

Messujen järjestelyväli: 1=kerran vuodessa, 2X1=kaksi kertaa vuodessa, 2=joka toinen vuosi, 3=joka kolmas vuosi jne.

LIITE 2

Pvm alkaen	Pvm saakka	Messujen nimi	Kävijöitä	Suoria näytteliasettajia	Epäsuoria näytteliasettajia	Näyttelyn pinta-ala yhteensä (m ²)	Maksettu pinta-ala (m ²)	Muu pinta-ala (m ²)	Ammatti- (T) / yleisö-messut (P)	Messujen yhteydessä toteutettu messututkimus (K/E)	Messujen järjestelyväli	Paikkakunta
15.10.2010	17.10.2010	Muoti, Kauneus, Terveys, Häät&Rakkaus, GSW ja GSW Pro 2010	44 627	554	0	8 335	8 188	147	T+P	K	1	Helsinki
6.10.2010	8.10.2010	Arena 2010	3 596	27	9	1 163	1 148	15	T	K	2	Helsinki
6.10.2010	9.10.2010	Ympäristö, Yhdyskunta, Vesi & Viemäri, Jäte & Kierrätys 2010	4 329	116	53	2 070	1 984	86	T+P	K	2	Helsinki
6.10.2010	9.10.2010	FinnBuild 2010	28 878	508	363	16 369	16 366	3	T+P	K	2	Helsinki
21.9.2010	24.9.2010	PacTec, GrafTec, FoodTec 2010	11 251	236	0	8 607	8 593	14	T	K	3	Helsinki
16.9.2010	17.9.2010	S&A-päivät 2010, GIMME Liikelahjat 2010 ja CORE Congress & Events 2010	6 416	239	115	3 455	3 455	0	T	K	1	Helsinki
10.9.2010	12.9.2010	**** X-Treme Car Show	11 129 (376)	28	0	948	948	0	P	K	1	Helsinki
10.9.2010	12.9.2010	**** Electric Motor Show	11 129 (1113)	37	0	1 116	1 116	0	P	K	1	Helsinki
1.9.2010	5.9.2010	Habitare 10, Valo, ArtHelsinki, Designpartners	68 023	530	229	15 830	15 818	12	T+P	K	1	Helsinki
22.5.2010	23.5.2010	Petrol Circus	4 974	86	39	4 271	3 864	407	P	K	1	Helsinki
24.4.2010	25.4.2010	*** PetExpo 2010	50 759 (1349)	95	0	1 302	1 302	0	P	K	1	Helsinki
23.4.2010	25.4.2010	*** Lapsi 2010 ja Model Expo 2010	60 899 (9947)	207	140	3 343	2 999	344	P	K	1	Helsinki
13.4.2010	16.4.2010	FinnTec 10, Plastec 10, ToolTec 10, SeaTec Helsinki 10, Pinta 10, Materia 10	13 750	203	263	5 972	5 949	23	T	K	2	Helsinki
25.3.2010	28.3.2010	OmaKoti10, OmaMökki10, OmaPihat10, ASMA10, Sisustail10	48 273	608	224	13 507	13 453	54	P	K	1	Helsinki
18.3.2010	20.3.2010	** ViiniExpo 2010	5 405 (1400)	42	0	1 199	886	313	T+P	K	2	Helsinki
17.3.2010	19.3.2010	** Gastro 2010	17 741 (12796)	442	0	6 639	6 639	0	T	K	2	Helsinki
11.3.2010	12.3.2010	Sairaanhoidajapäivien näyttely 2010	5 403	124	26	1 339	1 339	0	T	K	1	Helsinki
5.3.2010	7.3.2010	Fillari, Kunto, Golf, Retki, Kalastus, Metsästys 2010	28 483	244	0	4 545	4 530	15	P	K	1	Helsinki
12.2.2010	21.2.2010	Vene 10 Båt	76 618	338	497	22 740	22 409	331	T+P	K	1	Helsinki
29.1.2010	30.1.2010	Educa 2010	11 661	229	0	2 616	2 616	0	T	K	1	Helsinki
22.1.2010	24.1.2010	* Caravan 2010	73 262 (2733)	32	0	3 047	3 047	0	P	K	1	Helsinki
21.1.2010	24.1.2010	* Matka 2010	81 537 (36652)	1 190	0	11 292	11 249	43	T+P	K	1	Helsinki
11.1.2010	14.1.2010	Lääkäripäivien 2010 näyttely	9 354	130	47	2 321	2 321	0	T	K	1	Helsinki

Lähde: Suomen Messutarkastus

*-etumerkki tarkoittaa, että kysymys on ns. monimessuisista, joissa samalla pääsylipulla pääsee useampaan samanaikaiseen messutapahtumaan. Kävijämäärän perässä on sulussa, kuinka monta ao. messujen kutsukortteista palautui. Messut on ryhmitelty järjestysajankohdan mukaisesti.

Messujen järjestelyväli: 1=kerran vuodessa, 2X1=kaksi kertaa vuodessa, 2=joka toinen vuosi, 3=joka kolmas vuosi jne.

Pvm alkaen	Pvm saakka	Messujen nimi	Kävijöitä	Suoria näyttelille-asettajia	Epäsuoria näyttelille-asettajia	Näytelyn pinta-ala yhteensä (m ²)	Maksettu pinta-ala (m ²)	Muu pinta-ala (m ²)	Ammatti- (T) / yleisö-messut (P)	Messujen yhteydessä toteutettu messututkimus (K/E)	Messujen järjestely-väli	Palkkakunta
Tampereen Messut Oy												
19.11.2010	21.11.2010	*** Suomen Kädentaidot 2010	34 194	601	0	4 181	3 952	229	P	K	1	Tampere
19.11.2010	21.11.2010	*** Kivi ja Koru 2010 -messut	34 194	77	0	435	417	18	P	E	1	Tampere
10.11.2010	12.11.2010	Nordic Welding Expo 2010	4 245	78	74	2 758	2 650	108	T	K	2	Tampere
1.10.2010	3.10.2010	ASTA Koti 2010	15 556	230	0	4 643	4 603	40	P	K		Tampere
21.9.2010	23.9.2010	Alhankinta 2010	15 580	870	411	12 942	12 942	0	T	K	1	Tampere
8.9.2010	11.9.2010	Turvallisuus 2010, Kiinteistöturvallisuus 2010, Työhyvinvointi 2010	12 261	251	182	9 282	8 931	351	T	K	2	Tampere
16.4.2010	18.4.2010	** Puutarha	18 124 (2752)	133	0	4 083	3 819	264	P	K	2	Tampere
16.4.2010	18.4.2010	** Kotimaan Matkailumessut 2010	18 276 (804)	147	0	1 517	1 473	44	P	K	2	Tampere
9.4.2010	11.4.2010	Hevoset 2010	6 714	104	0	1 747	1 634	113	P	K	1	Tampere
12.2.2010	14.2.2010	* Tampereen Kirjamessut 2010	18 385 (1418)	80	0	1 024	964	60	P	K	1	Tampere
12.2.2010	14.2.2010	* Asta Rakentaja 2010	18 385 (8791)	269	0	4 558	4 540	18	P	K	2 ¹	Tampere
Turun Messukeskus Oy												
29.10.2010	31.10.2010	Osaava Nainen 2010	10 480	320	11	2 635	2 607	28	P	E	1	Turku
15.10.2010	17.10.2010	Turun Venemessut 2010	5 177	81	15	4 918	4 900	18	P	E	1	Turku
1.10.2010	3.10.2010	* Turun Kirjamessut 2010	22 275 (9967)	128	60	2 557	2 280	277	P	E	1	Turku
1.10.2010	3.10.2010	* Turun Ruokamessut 2010	22 275 (1072)	94	21	1 357	1 155	202	P	E	1	Turku
9.4.2010	11.4.2010	Puutarhan Kevät 2010	18 629	135	10	3 203	2 708	495	P	K	2	Turku
20.3.2010	21.3.2010	Turun Taide- ja Antiikkimessut 2010	9 782	77	6	1 765	1 329	436	P	E	1	Turku
12.3.2010	14.3.2010	Meri Kultuu 2010	8 980	132	29	5 845	5 635	210	P	E	1	Turku
5.2.2010	7.2.2010	Rakentaminen & Sisustaminen 2010	20 803	254	184	6 174	6 162	12	P	K	1	Turku
8.1.2010	10.1.2010	Caravan Show & Camping 2010	7 056	68	8	4 634	4 597	37	P	E	1	Turku
Venealan Keskusliitto Finnboat ry												
19.8.2010	22.8.2010	Helsingin uiva venenäyttely UIIVA - FLYTANDE	14 500	136	0	2 517	2 424	93	P	E	1	Helsinki

4 / 4

Lähde: Suomen Messutarkastus

*-etumerkki tarkoittaa, että kysymys on ns. monimessuisista, joissa samalla pääsyilpulla pääsee useampaan samanlaiseseen messutapahtumaan. Kävijämäärän perässä on sulussa, kuinka monta ao. messujen kutsukortteista palautui. Messut on ryhmitelty järjestysajankohdan mukaisesti.

Messujen järjestelyväli: 1=kerran vuodessa, 2X1=kaksi kertaa vuodessa, 2=joka toinen vuosi, 3=joka kolmas vuosi jne.

Kyselylomake

Yrityksen tiedot

1. Millä ammattialalla yrityksenne toimii?

- *Tieteen ja/tai tekniikan ala*
- *Media- ja suunnitteluala*
- *ITC-ala*
- *Kuljetus ja liikenneala*
- *Rakennus- ja kaivosala*
- *Teollisuuden ala (kone, puu, sähkö, metalli)*
- *Palveluala*
- *Koulutus- ja henkilöstöpalvelut*
- *Rahoitus- ja vakuutusala*
- *Jäsenpalvelut*
- *Muu*

2. Kuinka kauan yrityksenne on toiminut alalla?

- *0 – 10 vuotta*
- *11 – 20 vuotta*
- *21 – 30 vuotta*
- *31 – 40 vuotta*
- *41 – 50 vuotta*
- *yli 50 vuotta*
- *yli 100 vuotta*

3. Montako kertaa yrityksenne on osallistunut Alihankinta-messuille näytteilleasettajana?

- *kerran*
- *2 – 5 kertaa*
- *yli 5 kertaa*
- *yli 10 kertaa*

Messubudjetti

4. *Minkä suuruisella budjetilla yrityksenne on viimeksi osallistunut Alihankintamessuille?*
 - *alle 5 000 euroa*
 - *alle 10 000 euroa*
 - *alle 20 000 euroa*
 - *alle 30 000 euroa*
 - *alle 40 000 euroa*
 - *alle 50 000 euroa*
 - *yli 50 000 euroa*
 - *yli 100 000 euroa*

5. *Miten arvioitte messubudjettinne riittävyyttä?*
 - *Messuihin oli budjetoitu liian paljon*
 - *Messuihin oli budjetoitu sopivasti*
 - *Messuihin oli budjetoitu liian vähän*

6. *Minkälaisista asioista yrityksellenne muodostui kuluja messuille osallistuessa? erittäin paljon, paljon, normaalisti, vähän, erittäin vähän*
 - *Tilanvuokra*
 - *Rekisteröitymis- ja osallistumismaksut*
 - *Henkilöstön koulutus*
 - *Matka- ja majoituskulut*
 - *Messuosaston suunnittelukulut*
 - *Messuosaston rakennus- ja somistuskulut*
 - *Messumateriaalin kuljetus- ja käsittelykulut*
 - *Messujärjestäjän palvelut (sähkö, vesi ym.)*
 - *Edustuskulut ja myynninedistämismateriaali*
 - *Muita kuluja, mitä?*

Messuosallistuminen

7. *Minkälaisella messuosastolla yrityksenne on viimeksi ollut Alihankintamessuilla näytteilleasettajana? Vaihtoehtoja voi valita useamman*
- *Ulkotilaosasto*
 - *Sisätilaosasto*
 - *Modulirakenteinen osasto*
 - *Yhteisosasto*
 - *Valmis osasto*
 - *Räätälöity osasto*
 - *Muu, mikä?*
8. *Kuinka suurella henkilöstömäärällä yrityksenne on viimeksi osallistunut Alihankinta-messuille?*
- *1 – 3 henkilöä*
 - *4 – 6 henkilöä*
 - *7 – 10 henkilöä*
 - *11 – 15 henkilöä*
 - *16 – 20 henkilöä*
 - *yli 20 henkilöä*
9. *Millä tavoin yrityksenne on tiedottanut asiakkaita messuosallistumisesta? Vaihtoehtoja voi valita useamman*
- *Lehti-ilmoittelulla*
 - *Televisiomainonnalla*
 - *Radiomainonnalla*
 - *Sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter, LinkedIn, ym.)*
 - *Suoramarkkinoinnilla*
 - *Muulla, millä?*

10. Miten yrityksenne mittasi messuilla menestymistä, ja hoiti messujen jälkiseurannan? Vaihtoehtoja voi valita useamman

- Messutarjouksella
- Mainoslehti/esite lähetetty messuvieraille
- Suoritettu gallup
- Jälkiseurantaa ei hoidettu
- Muuten, miten?

Messuosallistumisen vaikutukset

11. Miten messuosallistuminen on vaikuttanut yrityksenne (Erittäin negatiivisesti, negatiivisesti, ei millään tavalla, positiivisesti, erittäin positiivisesti)

- Tuotteiden/palveluiden myyntiin
- Uusien asiakaskontaktien luomiseen
- Näkyvyyteen
- Imagoon
- Kilpailukyvyyn kehitykseen
- Kannattavuuteen
- Kustannuksiin
- Yhteistyökumppanuuksiin

12. Miten vuosien 2008 – 2010 taloudellinen tilanne on vaikuttanut yrityksenne messuosallistumiseen? Vaihtoehtoja voi valita useamman

- Messuille osallistuvan henkilöstön määrää on vähennetty
- Messutarjoilua on vähennetty
- Osaston sisustuksesta on karsittu
- Messu- ja myynninedistämismateriaalista on karsittu
- Tuote-esittelyä on vähennetty
- Messuille on osallistuttu normaalisti
- Messuille osallistuvan henkilöstön määrää on lisätty

- *Messutarjoilua on lisätty*
- *Osaston sisustukseen on panostettu enemmän*
- *Messu- ja myynninedistämismateriaalia on lisätty*
- *Tuote-esittelyä on lisätty*
- *Muulla tavoin, miten?*

13. Minkälainen yleiskuva yrityksellänne on messuosallistumisen hyödyistä?

- *Erittäin positiivinen*
- *Positiivinen*
- *Neutraali*
- *Negatiivinen*
- *Erittäin negatiivinen*

Tähän voit vielä halutessanne kommentoida syitä yleiskuvan muodostumiseen vaikuttaneista tekijöistä.

14. Osallistuuko yrityksenne myös tulevaisuudessa Alihankinta-messuille?

- *Hyvin todennäköisesti*
- *Melko todennäköisesti*
- *En osaa sanoa*
- *Melko epätodennäköisesti*
- *Hyvin epätodennäköisesti*