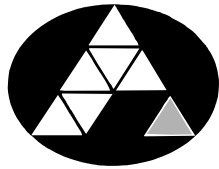


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Kaisa Kempas

MESSUOPAS AUTOTALO LAAKKONEN OY:LLE

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2012
liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800
p. (013) 260 6906

Tekijä
Kaisa Kempas

Nimeke
Messuopas Autotalo Laakkonen Oy:lle

Toimeksiantaja
Autotalo Laakkonen Oy

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö toimii messuoppaana Autotalo Laakkonen Oy:lle. Opinnäytetyön perustana on toiminnallinen osa, jonka pohjalta tämä työ on tehty. Toiminnallisessa osassa tehtiin messuosasto Karjalan Messuille kesäkuussa 2012. Oppaaseen on kirjattu tämän perusteella kokonaisuus, joka toimii ohjeena yritykselle, miten messuille osallistumisesta voisi saada parhaimman mahdollisen hyödyn yritykselle.

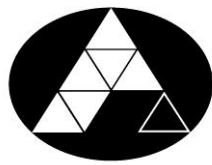
Messuille osallistuminen on osa markkinointistrategiaa. Se on suuri kuluerä, joten sille on asetettava selkeät tavoitteet. Tavoitteena on saada myyntiä, asiakaskontakteja ja tunnettuutta yritykselle sekä tuotteille. Näihin voidaan vaikuttaa henkilökohtaisella myyntityöllä, joten henkilökunnan tulee olla oman alansa ammattilaisia, jotka ovat saaneet valmennusta messuja varten. Messut ovat myös tapahtuma, jossa rakennetaan yrityksen imagoa.

Huolella valittu kohderyhmä ja esillä olevat tuotteet ovat perusta onnistuneelle messuosastolle. Messuosaston vetovoimaa lisätään visuaalisella ilmeellä ja markkinoinnilla. Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat valaistus, värit, tuotteiden sijoittelu, kalusteet, osaston somistus ja henkilökunnan vaatetus.

Kieli
suomi

Sivuja 33
Liitteet 1
Liitesivumäärä 3

Asiasanat
messut, markkinointi, tapahtumat



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
November 2012
Degree Programme in Business and Administration
Karjalankatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author(s)
Kaisa Kempas

Exhibition Guide Book for Autotalo Laakkonen Oy

Commissioned by
Autotalo Laakkonen Oy

Abstract

This project was aimed at creating a guide book for Autotalo Laakkonen Oy, on how to effectively take part in exhibitions. The thesis consisted of two parts. Firstly, the stand was planned and implemented at the exhibition. Secondly, the guide book including the phases from the first decision to take part in the exhibition to all the way to the follow-up work, was composed.

Attending to exhibitions is part of the marketing strategy. The company must have an explicit aim at the exhibition such as increasing sales, customer contacts, branding and marketing. Therefore, personal sales work plays a significant role. The work was carried out in a planning team during which a diary regarding the project procedures and meetings was kept. There was at least one meeting per month during the planning phase.

The project proved that it is easier to take part to a larger marketing event such as an exhibition when there is a guide book to which to follow. The most important aspect is to start the project work at least six months before the actual event. The contract must include all the negotiated aspects. First, the desired customer segment and the fitting theme must be defined. In this way a potential customer considers the stand interesting. Moreover, the visual aspects must follow the company's visual directions. In addition, it is advisable to have some activities at the stand so that visitors become more interested in company's offerings. The company representatives must be professional and thus, appropriate training must be given before the exhibition. The Marketing before and during the exhibition is highly important that visitors are aware of company's attendance.

Language
Finnish

Pages33
Appendices 1
Pages of Appendices 3

Keywords

exhibition, marketing, event

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Taustaa	5
1.2	Teoreettinen viitekehys ja tietoperusta	6
1.3	Työn rajaus	6
2	Messut ja niiden valmistelu	7
2.1	Ilmoittautuminen ja sopimukset	8
2.2	Ideointi	8
2.3	Budjetti	10
2.4	Imago ja visuaalinen ilme	11
2.5	Messuosaston suunnittelu	13
2.6	Asiakassegmentointi	15
2.7	Turvallisuus	16
2.8	Henkilökunta	16
2.9	Markkinointiviestintä	17
3	Messujen aikana	19
3.1	Henkilökohtainen myyntityö	19
3.2	Kävijöiden rekisteröinti	19
4	Jälkihoito ja raportointi	20
5	Messuopas	21
6	Pohdinta	31

Liite 1 Messujen järjestämisen muistilista

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Tein työharjoittelun Autotalo Laakkosella keväällä 2012, ja yksi osa harjoittelua-
ni oli toimia Autotalon puolelta suunnitteluryhmän koordinaattorina Karjalan
Messujen osaston tekemisessä. Koordinaattorin tehtäviin kuului osaston suun-
nittelu, aikataulutus, tiedotus ja rakentaminen. Suunnitteluryhmä teki päätökset
yhdessä, mutta koordinaattorin tehtävä oli huolehtia, että kaikki suunnitteluryh-
mässä ovat tietoisia projektin vaiheista, ja etsiä vaihtoehtoja messujen toteutuk-
seen liittyvistä asioista, joista kokouksissa päätettiin. Veljekset Laakkosen puo-
lelta oli myös vastuuhenkilö, jonka kanssa hyvin pitkälti yhdessä mietimme eri-
laisia vaihtoehtoja messuosaston toteutukseen. Messuosasto tehtiin yhdessä
Veljekset Laakkosen kanssa. Messut järjestettiin Joensuussa 8.-10.6.2012.

Messuja suunniteltaessa oli jo selvää, että messut ovat opinnäytetyön aiheena.
Messujen järjestäminen ja messuille osallistuminen ovat mielestäni mielenkiin-
toisia aiheita, ja siksi olinkin tyytyväinen, kun tuli mahdollisuus päästä tekemään
messuosasto. Aihepiiriä hahmotellessani ja kirjoitustyötä aloittaessani runko
muotoutui oppaaksi, koska tällaista ohjeistusta Autotalo Laakkosella ei ollut ja
heille olisi siitä hyötyä.

Tässä opinnäytetyössä on tehty yksilöity messuopas Autotalo Laakkoselle.
Messuoppaassa on kiinnitetty huomiota niihin erityispiirteisiin, joita tulee ottaa
huomioon, kun tapahtumapaikalle tuodaan autoja ja muuta tekniikkaa. Oppaan
tarkoitus on toimia ohjeena tuleville tapahtumille, ja sitä voidaan soveltaa myös
muihin tapahtumiin. Tämä helpottaa käytännön työtä jatkossa ja toimii myös
muistilistana, mitä kaikkea messuihin osallistuessa tulee ottaa huomioon ja mis-
sä vaiheessa.

1.2 Teoreettinen viitekehys ja tietoperusta

Messuoppaan suunnittelussa on käytetty hyödyksi kirjallisuutta messujen järjestämisestä, markkinoinnista ja tapahtumien järjestämisestä. Teoriaosuudessa on esitelty eri osa-alueita, jotka vaikuttavat messujen onnistumiseen. Myös käytännön kokemus Autotalo Laakkosen messuosaston tekemisestä on otettu huomioon, ja sen pohjalta on oppaaseen kirjattu ehdotuksia, miten käytännön asioita voisi tehdä tulevaisuudessa. Teoriaosuus ja messuopas ovat erilliset kokonaisuudet, jotta messuopasta voi helpommin käyttää apuvälineenä työnteossa.

Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää kirjoittaa opinnäytetyöpäiväkirjaa koko prosessin ajan. Opinnäytetyöpäiväkirjan perusteella kirjoitetaan työn kirjallinen osuus. Toiminnallisen opinnäytetyön raportissa käsitellään harkitusti tietoperustaa ja teoreettista viitekehystä jota asia koskee. Teoriaa käytetään myös perusteluna tehdyille ratkaisuille. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9,13.) Tiedonkeruu menetelmänä oli havainnoiva osanotto messujen toteuttamiseen ja havaintojen, kehitysideoiden sekä messuosaston suunnitteluvaiheiden kirjaaminen opinnäytetyöpäiväkirjaan. Ennen kirjoittamista tein tutkimussuunnitelman joka selkeytti opinnäytetyön suuntaa.

Koska messujen suunnittelu ja rakentaminen kirjattiin ylös, muistiinpanoja pystyi käyttämään hyödyksi yksilöllistä opasta suunnitellessa. Muistiinpanoista selvisi mitä asioita oppaassa tulee olla ja mitä asioita on syytä painottaa. Tämä opinnäytetyö on kirjoitettu messujen jälkeen, joten muistiinpanot olivat messuopas - osan suunnitelman perustana.

1.3 Työn rajaus

Tämän opinnäytetyön aihe ei ole liian laaja ja tässä voi käyttää hyödyksi luovuutta ja osaamista. Opinnäytetyön yhtenä ideana on, että opiskelija voi hyödyntää ja soveltaa oppimaansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 80.) Aihe rajautuu hyvin juuri siksi, että toimeksiantajan tarpeet tulee huomioida työssä.

Opinnäytetyö pohjautuu toiminnalliseen osioon eli messuosaston tekemiseen ja sen perusteella tehtyyn messuoppaaseen.

2 Messut ja niiden valmistelu

Tässä kappaleessa käsitellään messujen teoreettista puolta. Ensiksi on esitelty messuja yleisesti ja selvennetty messujen luonnetta ja messuille osallistumisen merkitystä yritykselle. Sen jälkeen on kerrottu teoreettinen pohja messujen valmistelulle.

Messut toimivat median tavoin, mutta ovat tehokkaampia ja monipuolisempia. Vahvuutena messuilla on suora vuorovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä. Kohtaamiset tapahtuvat messuille kasvokkain. Vuorovaikutusta vahvistaa asiakkaiden oma halu tulla messuille tutustumaan tarjontaan. Messuilla on mahdollisuus saada tietoa ja hyötyä sekä olla osa tapahtumaa. Vuorovaikutteisuus on messuilla avainasemassa. Messut ovat aktiivinen tapahtuma joka vetoaa kaikkiin aisteihin. Messuosastolla tuotetta voi haistella, maistaa, kokeilla ja koskea. Mikään muu media ei pysty tähän kaikkeen samanaikaisesti. Messujen suosion osasyynä on inhimillinen kanssakäyminen. (Messujärjestäjien Unioni - The Finnish Union of Trade Fair Organisers ry 2012, 5.)

Messujen tarkoitus on tuoda tunnettuutta yrityksen tuotteille, palveluille ja edistää myyntiä. Messujen tavoitteena on myös ylläpitää ja luoda asiakassuhteita. Messut ovat taloudellisesti edullinen ja tehokas tapa laajentaa toimintaa, koska messuilla kohtaavat tuotteista kiinnostuneet asiakkaat ja alan yritykset. Messujen yhteydessä järjestetään myös oheistapahtumia, kuten luentoja ja seminaareja. (Harju 2003, 56.)

Messut ovat hyvä mahdollisuus seurata alan markkinoita ja kilpailijoiden tuotteita. Messut eivät ole pelkästään myynti ja markkinointikanava. Messujen tavoitteena on myynnin lisäksi vahvistaa brandiä ja mielikuvaa näytteilleasettajista. Messuille osallistumista mietittäessä on otettava selvää messujen luonteesta ja

kenelle se on suunnattu, jotta voidaan pohtia tukeeko messuille osallistuminen markkinointistrategiaa. (Suomen Messut 2005, 4 - 6.)

Messujärjestäjältä kannattaa pyytää tietoja aiemmista samanlaisista tapahtumista. Hyödyllisiä tietoja ovat kävijäluvut ja -tutkimukset mitä messuilla on tehty ja aikaisempien tapahtumien näytteilleasettajat. Mikäli haluaa tehdä tutkimusta itse, jotta voi valita mille messuille ottaa osaa on, Levikintarkistus Oy:n internet-sivut yksi kanava tarkastella tietoja messuista. (Suomen Messut 2005, 4 - 6.) Levikintarkistus Oy:n messutarkastukset tilastoidaan vuosittain omiin tilastoihinsa. Tilastosta löytyvät tiedot vuodesta 1998 lähtien. (Levikintarkistus Oy 2012.)

2.1 Ilmoittautuminen ja sopimukset

Messuosasto varataan messujärjestäjältä. Varaus on syytä tehdä hyvissä ajoin eli noin vuotta ennen messuja. Messujärjestäjän kanssa tehdään sopimus, jossa ilmenee tiedot osastosta, kenelle se on vuokrattu ja vuokrauksen hinta. Lisäksi siinä voi olla muita yksityiskohtaisia tietoja, joita on sovittu. Messujärjestäjältä saa myös osanottoehdot, jossa on kerrottu tarkemmin käytännön asioista kuten siivouksesta, säännöistä, aikataulusta, rakenteista ja muista messuille osallistumiseen vaikuttavista tekijöistä. (Keinonen & Koponen 1997, 51 - 52.)

On hyvä selvittää jo sopimusta tehdessä, mitä kuuluu sopimukseen ja mitä on ostettava vielä lisäksi. Lisäkustannuksia voi tulla esimerkiksi sähköstä, tietoliikenneyhteyksistä ja rakennuspalveluista. Kun nämä kaikki on otettu huomioon, on osaston suunnittelu helpompaa. (Keinonen & Koponen 1997, 53.)

2.2 Ideointi

Messuille osallistumisen suunnittelu alkaa selkeiden ja konkreettisten tavoitteiden asettamisesta. On otettava huomioon minkälaista kohderyhmää tavoitellaan ja mitä messuilla halutaan saavuttaa. Tavoitteiden on kuitenkin oltava realistisia. Kun tavoitteet on määritelty, on helpompi määritellä osaston koko, tilan

suunnittelu ja mihin suuntaan osastoa ja sen toimintoja lähdetään viemään. Tavoite on hyvä kirjata ylös, jotta siitä tulee konkreettinen. Parhaimmillaan tavoite on selkeä ja yksinkertainen. Tavoite on hyvä yksilöidä tarkemmin, jotta siitä tulee selkeämmin hahmotettava. Liian monia tavoitteita ei kannata messuille asettaa, koska silloin yhdenkin tavoitteen saavuttaminen on vaikeaa. Tavoitteiden saavuttamista on pystyttävä myös seuraamaan jälkeensä. (Suomen Messut 2005, 10.)

Tavoitteista on hyvä tehdä suunnitelma ja aikataulu, millä aikavälillä tavoitteet tulisi saavuttaa. Myynnin kohdalla esimerkiksi tavoitteita voi mitata messuilla tehtyjen tilausten lukumäärällä ja asiakassuhteen hoitamista tavattujen asiakkaiden lukumäärällä. (Suomen Messut 2005, 11.)

Kun tavoitteet on asetettu, alkaa suunnittelutyö. Suunnittelutyössä voidaan käyttää apuna toimintaidea-mallia. Siinä on seitsemän erillistä toimintaideaa, joiden tasapaino keskenään tulisi löytää. Alla on esitelty osa-alueet. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35.)

Miksi?	-tapahtuman tavoite
Mitä?	-tapahtuman sisältö
Missä?	-paikka
Milloin?	-ajankohta
Kenelle?	-asiakas eli kohderyhmä
Miten?	-järjestävän yhteisön tapa toimia (resurssit ja organisaatio)
Mielikuva?	-järjestävän yhteisön ja kumppaneiden imago (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35.)

Ideointivaiheessa on hyvä kerätä ensin paljon ideoita ja ryhtyä karsimaan niistä. Ideoinnin tukena voi käyttää myös erilaisia menetelmiä, kuten aivorihtä tai mind mappia. Ideointivaiheessa on hyvä keskustella avoimesti erilaisista ideoista ja verrata niitä asetettuihin tavoitteisiin. Näin suunnitellut toimet tukevat tavoitetta. Ideoinnin aikana voi vielä rajata ja tarkentaa tapahtuman toimintaideaa. Ennen jatkotoimenpiteitä on hyvä päättää, kuka on vastuussa mistäkin ja miten pää-

tökset tehdään. Päätöksen teossa on otettava huomioon se, mitä messuilta lähdetään hakemaan. (Kauhanen ym. 2002, 35-36, 40.)

Messujen suunnittelussa, toteutuksessa ja messuilla toimimisessa on oltava järjestelmällinen. Messuvieraat muistavat vierailustaan kokonaisuuden. Tämä kokonaisuus muodostuu kutsusta, messuosastosta, näytteilleasettajien käyttäytymisestä, messuosaston aktiviteeteista ja messujen jälkihoidosta. Muista erottuva osasto jää kävijän mieleen. Erottua voi monella eri tavalla, esimerkiksi henkilökunnan toimintaan, osaston kokoon, sijaintiin tai muotoon, osaston aktiviteetteihin ja ulkoasuun. (Messujärjestäjien Unioni - The Finnish Union of Trade Fair Organisers ry 2012, 12.)

2.3 Budjetti

Messuille on laadittava budjetti, kuten kaikille muillekin markkinointikampanjoille. Budjetti on yleensä arvioitu summa, jonka pohjalta lähdetään toimimaan. Kaikki välittömät kulut ja ylimääräiset henkilökustannukset on hyvä sisällyttää budjettiin. Henkilökustannuksia ovat esimerkiksi päivärahat ja ylityökorvaukset, sekä matka- ja majoituskustannukset. Perustan budjetille luo paikkavuokra ja osaston somistukseen menevät kustannukset. Lisäksi on huomioitava kuljetuskustannukset, vakuutukset ja tekniikka jota osastolla tarvitaan. Kuluja aiheuttavat vielä messujen aikana tehtävä kampanjointi, esimerkiksi messuvieraille jaettavat lahjat ja tarjoilu. (Suomen Messut 2005, 13.)

Messuille osallistumisen kustannukset ovat korkeat, joten on mietittävä, miten toiminta olisi mahdollisimman kustannustehokasta. Kustannuksia ei kuitenkaan pidä aina karsia edullisimmasta päästä. Osallistumiseen on panostettava kaikin mahdollisin tavoin ja siksi yritykselle vähäpätöisiltä tuntuvat liikelahjat saattavat olla edullisin osa koko osastolla, mutta asiakkaalle se voi olla rohkaisu tehdä ostopäätös. (Keinonen & Koponen 1997, 26.)

2.4 Imago ja visuaalinen ilme

Imago tarkoittaa mielikuvaa, joka muodostuu jostakin asiasta. Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikka imagoa ei tietoisesti luotaisikaan ja siksi on tärkeää miettiä millaisen mielikuvan asiakkaille haluaa luoda. Mielikuva on aina subjektiivinen, joten toinen ihminen näkee yrityksen eritavalla kuin toinen. Mielikuvaan vaikuttavat jokaisen ihmisen henkilökohtaiset arvot, tunteet, asenteen, ennakkoluulot, havainnot, uskomukset, informaatio ja kokemukset. Tämä huomioon ottaen on pyrittävä rakentamaan yrityskuva, joka on hyödyksi yritystoiminnalle. (Rope 2005,175 - 178.)

Imagoa rakennettaessa luodaan halutunlaisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista, jotta asetetut tavoitteet toteutuisivat. Onnistunut imagon rakentaminen johtaa liiketoiminnalliseen menestykseen. Imago on yksi ratkaiseva tekijä asiakkaiden ostopäätöksissä, joten Imagoa on rakennettava jatkuvasti ja tietoisesti. (Rope 2005,179 - 180.)

Yritykselle on hyötyä korkeasta imagosta haastavina aikoina. Kun imago on luotu hyvin ja perusteellisesti, se toimii puskurina vaikeina aikoina. Imagon luomisessa on otettava huomioon oman asiakaskannan arvot, jotta haluttu viesti saadaan välitettyä. Tässä työssä apuna käytetään mielikuvatutkimusta. (Niemi 2004, 28.)

Imago vaikuttaa myös eräänlaisena suodattimena ihmisten ajatuksissa. Positiivinen imago hidastaa ihmisten asennemuutosta negatiiviseksi yritystä kohtaan. Se korostaa hyviä viestejä yrityksestä ja laimentaa negatiivisia uutisia. Negatiivisella yrityskuvalla on puolestaan päinvastaiset vaikutukset. Yrityskuvaa tulisi luoda positiiviseksi, koska neutraali yrityskuva ei välttämättä jätä minkäänlaista kuvaa yrityksestä ja silloin on vaara, että yrityskuva muuttuu negatiiviseksi pienimmästäkin vihjeestä negatiiviseen suuntaan. (Vuokko 2003, 107 - 108.)

Positiivinen imago on myös niin sanottu kivijalka yrityksen toiminnalle. Se on perustana yrityksen viestinnässä. Näin ei ole tarvetta jokaisen uuden tuotteen lanseerauksessa lähteä mielikuvan luomisesta alusta, vaan lanseeraus voidaan

rakentaa olemassa olevan imagon päälle. Tässä on kuitenkin vaarana, että jos tuote epäonnistuu, se syö pohjaa perustalta, jonka päälle lanseeraus rakennettiin. Myös pelkästään tuotteiden imagon rakentamiseen perustuvassa imagon luomisessa on omat hyvät ja huonot puolensa. Tällöin tuotteen epäonnistuminen kohdistuu vain tuotteeseen, mutta samoin onnistuminenkin on vain sen tuotteen menestys markkinoilla, ja yrityksen menestys jää taka-alalle. (Vuokko 2003, 108 - 109.)

Yrityksen imago ja visuaalinen ilme vaikuttavat toinen toisiinsa. Visuaalinen ilme viimeistelee mielikuvan yrityksestä. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme vahvistaa yrityksen imagoa ja parantaa asiakkaiden ostohalukkuutta houkuttelevalla esiläpanolla. Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat myös yrityksen nimi ja logossa sekä markkinoinnissa käytetyt värit. Yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi olla muista samanlaisista yrityksistä erottuvaa ja selkeästi tunnistettavaa. Sama visuaalinen ilme tulisi olla kaikissa yrityksen toimipisteissä, jotta ihmiset tunnistavat yrityksen samaksi toimipaikasta riippumatta. (Nieminen 2004, 90,161.) Näin myös messuosaston visuaalisen ilmeen olisi seurattava yrityksen visuaalista ilmettä. Alla olevassa kuvassa 1 on Autotalo Laakkosen ja Veljekset Laakkosen messuosasto Karjalan Messuilla 2012. Messuosastolle on tuotu yrityksen ilmettä roll-ypeilla ja tausta on tehty niin neutraaliksi, että yrityksen visuaalinen ilme tulee esille. Kukat tuovat luonnon tuntua teollisten tuotteiden rinnalla.



Kuva1. Visuaalinen ilme Karjalan Messuilla 2012

2.5 Messuosaston suunnittelu

Messuosastoa suunniteltaessa on otettava huomioon kokonaisuus joka koostuu esiteltävistä tuotteista, somisteista ja messurakenteista. Osaston tulee toimia parhaana mahdollisen taustana esiteltäville asioille. Osasto itsessään ei saa nousta pääasiaksi messuilla. (Keinonen & Koponen 1997, 57.)

Osaston muoto ja koko vaikuttavat siihen miten sitä voi somistaa. Messujärjestäjältä tai messurakentajalta voi vuokrata kalusteita tai vaikka koko osaston voi ostaa ostopalveluna. Valmisseinät ja muut ratkaisut ovat usein todella pelkistettyjä ja siksi onkin suositeltavaa hankkia yritykselle räätälöityjä messurakenteita. Näin saadaan luotua yrityskuvan mukainen ilme myös osastolle. Sisustamisessa tulee ottaa huomioon lattia, seinä, kalusteet ja muut mahdolliset rakenteet joita tuotteiden lisäksi osastolle tulee. Rakenteiden tulisi olla mahdollisimman vähän huomiota herättäviä ja yhdenmukaiset. (Keinonen & Koponen 1997, 58 - 59.) Messujen aikana tehtävä osaston siivous on myös hyvä varmistaa ajoissa, jotta osaston yleisilme säilyy edustavana koko messujen ajan.

Onnistunut valaistus tuo esiteltävät tuotteet tehokkaasti esille. Yleensä valaistus on messuosastoilla heikko, ja tällöin tuotteet ja koko osasto hukkuvat massaan. Valaistuksella voidaan vaikuttaa tilan hahmottamiseen ja tuoda halutut asiat osastolla esille. Valaistuksessa on kuitenkin otettava huomioon valojen suuntaus, ettei valaistus tee tilaan kovia varjoja, jolloin tuotteita on hankalampi hahmottaa. Messuvieraiden kannalta on hyvä varmistaa, että valot eivät häikäise. (Keinonen & Koponen 1997, 60.) Kuva 2, on rakenteilla olevasta osastosta Karjalan Messuille vuonna 2012. Tämä kuva havainnollistaa, miten valaistus tuo esille tuotteet ympäristöstään ja rajaa messuosaston omaksi alueekseen. Raja-
us ei ole silmiin pistävä, mutta se nostaa alueen hieman muusta ympäristöstä esille ja näin katse kiinnittyy helpommin osastoon.



Kuva 2. Karjalankallio Messut

Värit vaikuttavat osaston ilmeeseen olennaisesti. Värien käytön on oltava suunnitelmallista, sillä tietyt värit saavat aikaan tietynlaisia tunteita ihmisissä. Esimerkiksi vihreä rauhoittaa ja punainen ärsyttää ja järkyttää henkistä tasapainoa. Värien merkityksen tulkitseminen on myös kulttuurisidonnaista. (Keinonen & Koponen 1997, 35,61.)

Av-välineet ovat hyvä tapa esitellä tuotteen ominaisuuksia silloin, kun se on messupaikalla mahdollista. Av-välineitä ovat esimerkiksi tv, tietokone, multimedia ja dvd:t. Av-välineiden käytön rajoitukset riippuvat osastosta, osaston sijainnista messuilla sekä tuotteiden laadusta. Osastolla pyörivä videonauha toimii

myös hyvin yleisö pysäyttäjänä, kun se on oikein aseteltu. Av-tekniikka ei saa kuitenkaan häiritä työskentelyä omalla osastolla eikä naapuriosastoilla. Av-tekniikkaa osastolle tuotaessa on muistettava tarkistaa tarvitseeko siihen luvan esimerkiksi Gramexilta. (Keinonen & Koponen 1997, 62 - 64.)

Osastolle on syytä järjestää jokin tapahtuma, jotta osaston huomioarvo parane. Toimivia tapahtumia ovat esimerkiksi maistatukset, näytökset, tuotesittelyt ja kilpailut. Ilman minkäänlaista erityistapahtumaa messuvieraat voivat valua katkeamattomana virtana messuosaston ohi. (Rope 2005, 379, 381.)

2.6 Asiakassegmentointi

Segmentoinnissa on tarkoitus löytää yrityksen resursseihin parhaiten sopivat ja parhaimman liiketaloudellisen hyödyn tuovat kohderyhmät. Pienemmälle, selkeälle kohderyhmälle on helpompi kohdistaa markkinointia ja näin saadaan parempia tuloksia. Segmentoinnissa on otettava huomioon kunkin asiakasryhmän erityispiirteet ja sopeuttaa tuotteet ja markkinointi heidän tarpeitaan vastaavaksi. (Rope 2005,153 - 154.)

Oikean segmentin valintaan vaikuttavat monet tekijät. Kun on löydetty mahdollisesti kannattavia segmenttejä, on niistä rajattava omaan tarkoitukseen sopivimmat. Oikeaa segmenttiä valittaessa on mietittävä volyyymia, tuottomahdollisuuksia ja asiakkaan ostopäätöskriteereiden yhteensopivuutta yrityksen osaamisen kanssa. On otettava myös huomioon segmentin kilpailutilanne ja minkälaisia investointeja yritys joutuu tekemään saadakseen halutun segmentin asiakkaakseen. (Rope 2005,156 - 157.)

Tavoiteltavan segmentin on oltava riittävän suuri, jotta siitä saadaan tarpeeksi tulosta. Segmentointi on silloin kannattavaa, kun segmentoinnin aiheuttamat kustannukset saadaan katetuksi lisämyynnillä tai paremmalla kannattavuudella verrattuna lähtötilanteeseen. Potentiaaliset asiakkaat kannatta segmentoida silloin, kun sillä saadaan tarkennettua heidän ominaisuuksiaan ja näin tehostaa

markkinointia. Markkinoinnissa on otettava huomioon onko tavoiteltu segmentti saavutettavissa markkinoinnilla. (Rope 2005,159 - 160.)

2.7 Turvallisuus

Tapahtuman järjestäjä vastaa turvallisuudesta. Toimintaa säätelevät turvallisuutta koskevat lait. Esimerkiksi pelastuslaki velvoittaa tapahtumanjärjestäjää ehkäisemään vaaratilanteita ja suunnittelemaan toimenpiteet vaaratilanteen sattuessa. Suurissa tapahtumissa on oltava pelastussuunnitelma, jossa käydään läpi vaaraa aiheuttavat asiat ja miten niiden kanssa toimitaan. Kaikille asianosaisille on ilmoitettava suunnitelmaan sisältyvä tieto. (Iiskola-Kesonen 2004, 87, 89.)

Näytteilleasettaja vastaa osastonsa turvallisuudesta messuilla ja tapahtuman järjestäjä valvoo turvallisuusohjeiden noudattamista. Osaston rakenteiden ja näyttelyesineiden on oltava turvallisuusmääräysten mukaiset, tai on huolehdittava muuten niiden turvallisuudesta. Rakenteiden on oltava palosuojattuja ja maton tulee olla vaikeasti syttyvä. (Suomen Messut 2011, 1 – 2.)

2.8 Henkilökunta

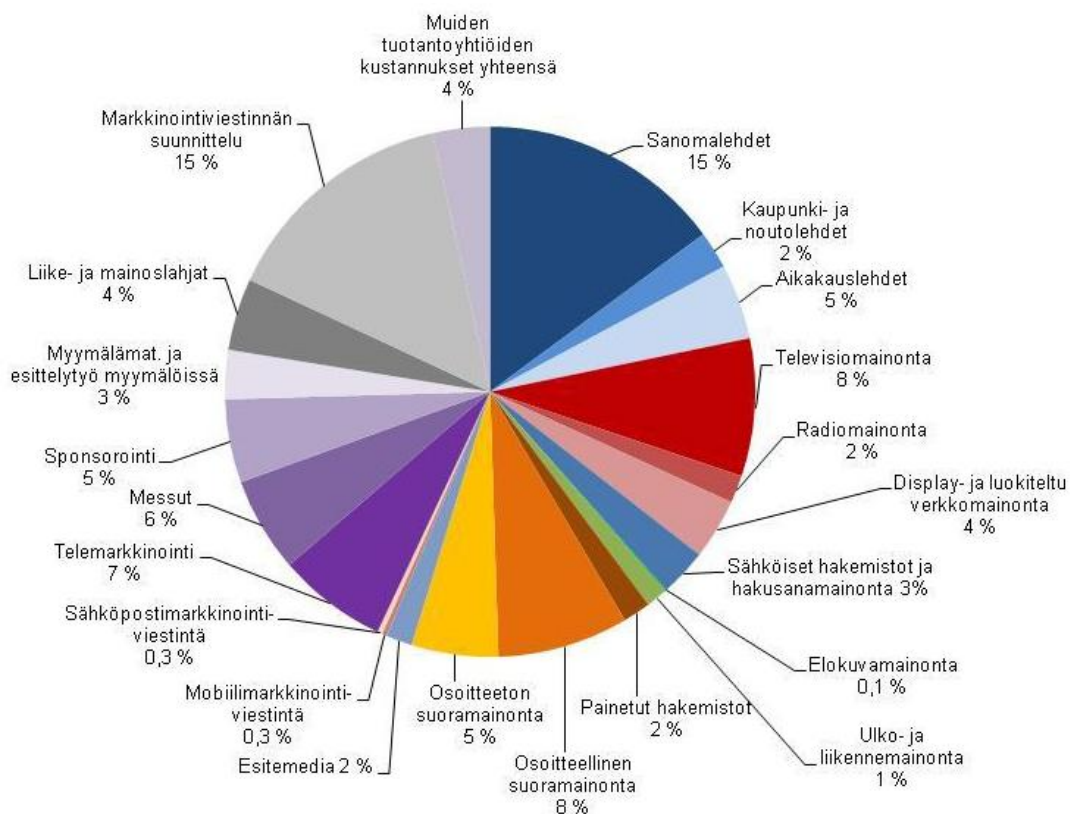
Messuhenkilöstön tulee olla asiantuntijoita omalla alallaan ja tunnettava yrityksen taustat ja tavoitteet. Henkilöstön on kyettävä kertomaan yrityksestä asiakkaille. On erittäin tärkeää, että messujen henkilökunta valmennetaan messuja varten, jotta tiedot ovat ajantasaisia. Henkilökunnalle on hyvä jakaa selkeät roolit, jotta osasto toimii tehokkaasti yhteen. Pukeutuminen on tärkeä osa messuosaston yleisilmettä. Yhtenäisellä pukeutumisella henkilökunta erottuu myös messuvieraista, ja näin he ovat helposti lähestyttäviä. (Rope 2005, 379.)

Messuhenkilöstöstä on nimettävä henkilö, joka toimii vastuhenkilönä messujen ajan. Vastuhenkilö on mukana suunnittelun alkuvaiheesta lähtien, ja hän on myös mukana rakentamassa osastoa. Vastuhenkilö huolehtii materiaalien saa-

tavuudesta, tuotteiden tilaamisesta ja henkilökunnan työvuoroista sekä vieraisista. Messuosaston muulle henkilökunnalle jaetaan selkeät tehtävät ja työvuorot. Jokaiselle voidaan tehdä myös henkilökohtainen aikataulu, jossa on merkittävät ajat tapaamisille, muihin osastoihin tutustumiselle, ruokailulle ja kahvitauoille. Tauot on suunniteltava niin, että osastolla on riittävästi ammattitaitoista henkilökuntaa koko messujen ajan. (Harju 2003, 57.)

2.9 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tiedon ja vakuuttamisen välittämistä. Sen tavoitteena on myydä tuotteita ja palveluita. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja julkisuus. Kuvassa 3 on esitelty miten eri markkinointiviestintä on jakautunut Suomessa vuonna 2011. Henkilökohtaista myyntityötä ei ole tässä kaaviossa huomioitu. (TNS Gallup 2012, 5.)



Kuva 3. Markkinointiviestinnän jakautuminen vuonna 2011. (TNS Gallup Oy 2012, 9)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä oikean kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Lisäksi mainonnan tarkoitus on vahvistaa toivottua toimintaa kohderyhmässä. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan asiakkaiden myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

Messuosastoa ja yrityksen osastoa on syytä markkinoida ennen messuja sekä messujen aikana. Ennen messuja osastosta kerrotaan mainonnassa, esimerkiksi ennen messuja ilmestyvässä lehdessä. Lisäksi yritys voi lähettää asiakkaille kutsun tulla messuille. Kaikki materiaali auttaa saavuttamaan messuille asetettuja tavoitteita. Messujen aikana osastoa voi mainostaa messuoppaassa ja messuradiossa. Osastolla on oltava materiaalia jota voi jakaa yleisölle, koska myös se on tehokasta markkinointiviestintää. (Rope 2005, 379 - 380.)

Mainonnan tulee olla tunnistettavissa juuri kyseisen yrityksen mainokseksi. Mainonnan tavoitteena on tunnettuuden lisääminen, halutun mielikuvan rakentaminen ja myynnin kasvattaminen. Ostopäätökseen pyrittäessä on mainonnan puhuteltava asiakasta henkilökohtaisesti. Tunnettuutta tavoiteltaessa täytyy haluttu viesti välittää halutulle kohderyhmälle. Mainontaan panostamiseen vaikuttaa se, mitä halutaan saada aikaan mainonnalla. (Mäntyneva 2002, 126 - 127.)

Messutapahtumia markkinoidaan näkyvästi eri medioissa. Mainonta kohdistetaan suoraan messuvieraille medioissa, joissa on laaja levikki. Messujärjestäjältä kannattaa kysyä mahdollisesta markkinointiyhteistyöstä. Näkyvyyttä messuilla voi myös korostaa käyttämällä messujen logoa omassa mainosmateriaalissa. Tiedotusvälineet ovat kiinnostuneita messuista ja etsivät niistä jutunaiheita. Mikäli yritys haluaa omasta osastostaan aiheen toimittajalle, on yrityksen viestintämateriaali toimitettava lehdistöhuoneeseen. Messuluettelo on tarkoitettu messuilla kävijöiden apuvälineeksi messuille, joten se on hyvä kanava markkinoida omaa osastoa messuvieraille. (Suomen Messut 2005, 11 - 12.)

3 Messujen aikana

Messuihin valmisteleva työ ei riitä onnistuneen messuosaston aikaan saamiseksi, vaan messujen aikana on myös tehtävä töitä onnistuneiden messujen eteen. Tässä kappaleessa on esitetty teoreettinen materiaali, johon työskentely messujen aikana perustuu.

3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö luo yrityksen ja asiakkaan välille mahdollisimman henkilökohtaisen kontaktin. Mitä suurempi epävarmuus ja riski liittyy tuotteen ostamiseen, sitä suuremmassa roolissa henkilökohtainen myyntityö on kaupan tekemiseksi. Myynnin huolellinen suunnittelu ja organisointi, käytännön myyntityön motivointi ja tukeminen ovat henkilökohtaisessa myyntityössä menestymisen pohjana. Myyntityössä tulee seurata tavoitteiden toteutumista ja siihen panostettujen resurssien tuottavuutta. (Mäntyneva 2002, 134 - 135.)

Messuilta saatavien kontaktien määrä on suuri. Myyntityöhön on siis valmistauduttava huolellisesti. Myyntitilanne on aito ja informaatio kulkee molemmille osapuolille. Kiertely messuosastoilla on raskasta, joten tuote on esiteltävä mahdollisimman lyhyesti, kiinnostavalla tavalla ja selkeästi. Messuilla käydyt keskustelut asiakkaiden kanssa on hyvä kirjata ylös, koska niiden perusteella on helpompi jatkaa myyntityötä messujen jälkeen. Potentiaalisille asiakkaille on hyvä antaa käyntikortti, jotta he muistavat yrityksen ja kenen kanssa olivat keskustelemassa. (Keinonen & Koponen 1997, 80 - 81.)

3.2 Kävijöiden rekisteröinti

Messuilla on tavoitteena saada potentiaalisia asiakkaita ja heidän yhteystietonsa. Asiakkaiden yhteystiedot ovat ehdottoman tärkeitä tulevia markkinointitoimenpiteitä silmälläpitäen. Asiakkaalta otetaan ylös yhteystiedot ja mikäli hän on

yrityksen edustaja, niin yrityksen tiedot myös. Lisäksi on hyvä laittaa ylös kaikki muut tiedot mitä tulee esille, esimerkiksi ostoaikeet. Lisäksi on hyvä kirjata saatu palaute, mielipiteet ja parannusehdotukset. (Keinonen & Koponen 1997, 83 - 84.)

Tietojen keräämiseen on monta eri vaihtoehtoa. Messuilla voi käyttää asiakaskilpailun lomaketta, johon asiakas kirjaa haluttuja tietoja. Toinen vaihtoehto on haastatella asiakkaita, mutta se on aikaa vievää. Potentiaalisen asiakkaan on helppo väistää kirjallinen kysely, joten henkilökohtainen kanssakäyminen on helpompaa. Siihen ei ole niin helppo jättää vastaamatta. Kaikki tiedot ovat tärkeitä, ja vaikka asiakas ei vaikuta tällä hetkellä potentiaaliselle asiakkaalle, tilanne voi muuttua myöhemmin. (Keinonen & Koponen 1997, 84.)

4 Jälkihoito ja raportointi

Suurin työ alkaa messujen jälkeen. Messuvieraisiin otetaan yhteyttä kiitoksen muistutuksen tai tarjouksen välityksellä heti messujen jälkeen. (Suomen Messut 2005, 87.) Nopea reagointi yhteydenottopyyntöihin messujen jälkeen luo asiakkaalle mielikuvan, miten yritys toimii. On hyvä myös varmistaa tilausten oikeellisuus, koska messuosastolla on paljon häiriötekijöitä, joiden seurauksena voi syntyä väärinkäsityksiä. (Keinonen & Koponen 1997, 87.)

Messujen jälkeisen yhteydenoton jälkeen on yhteydenpitoa pidettävä yllä, jotta asiakkuus voi muodostua. Näin saadaan messuista paras mahdollinen hyöty ja myynnillinen tulos. Asiakkailta on hyvä tiedustella, ovatko he saaneet kaiken tarvitsemansa tiedon ja haluavatko he tehdä tilauksen. Yhteyden pito pidemmällä aikavälillä täyttää messuille asetetut pitkän aikavälin tavoitteet. Asiakkaan voi myös kutsua muihin tilaisuuksiin, koska tämäkin on osa messujen jälkihoitoa. (Keinonen & Koponen 1997, 88.)

Yrityksen omalle henkilökunnalle, joka osallistuu messuille, on syytä järjestää messujen jälkeen palaveri, jossa käydään läpi henkilökunnan mielteitä messuis-

ta. On hyvä käydä läpi juuri olleita messuja ja messuja yleensäkin. Näin voidaan asettaa tavoitteita seuraaville messuille ja korjata mahdolliset epäkohdat, joita on tullut ilmi. Palaverista on hyvä kirjoittaa raportti, jotta siellä käytyihin asioihin on helppo palata ja niitä voi käyttää hyödyksi seuraavaa messuosastoa tehtäessä. (Keinonen & Koponen 1997, 91.)

Raporttiin on syytä laittaa myös palaute, mitä asiakkailta on saatu. Palautteessa on huomioitava, niin negatiiviset kuin positiiviset palautteet. Messujärjestäjän palaute on myös tärkeää ja se on hyvä mainita raportissa. Tilaukset ja tarjouspyynnöt kirjataan ylös ja näin voidaan tarkistaa päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Tarjouspyynnöstä voidaan ennakoida kysyntää eri tuotteille. (Keinonen & Koponen 1997, 91 - 92.)

5 Messuopas

Tässä kappaleessa on esitelty Autotalo Laakkoselle yksilöllisesti suunniteltu messuopas. Messuoppaan tarkoitus on olla apuna suunnittelussa ja muistilistana, mitä kaikkea suunnittelutyössä on otettava huomioon. Messuoppaan ohjeistuksessa on käytetty hyödyksi kokemuksia Karjalan Messujen 2012 messuosaston tekemistä.

Oppaassa on työtehtävät jaettu puolen vuoden aikajaksolle ja kullekin työvaiheelle on laitettu arvioitu aika, milloin työvaihe tulisi tehdä. Suunnittelutyöhön liittyvät päätökset tehdään seurantalaverieissa ja jokainen palaveri on nimetty sen mukaan milloin se olisi hyvä pitää, jotta suunnittelutyö pysyisi aikataulussa. Koska messuosaston suunnittelu ja rakennus tehdään oman työn ohella, on ajoitus tehty väljäksi, ettei viimeisillä viikoilla ennen messuja ole liian kiire. Tärkeimpien työvaiheiden aiheita on lihavoitu, jotta ne löytyisivät oppaasta helpommin. Seuraavan palaverin ajankohtaa voi pitää myös edellisessä palaverissa sovittujen tehtävien takarajana.

Periaate oppaan ajoituksessa on se, että ne aiheet, mitä palaverissa on otettu selvitetäväksi, esitellään seuraavassa palaverissa. Kaikkia päätöksiä ei sen henkilön tarvitse yksin tehdä, jonka vastuulla selvitetävä asia on, vaan rajata parhaat vaihtoehdot ja tiimi voi palaverissa päättää mikä vaihtoehto on paras. Tällä tavoin varmistetaan asioiden edistyminen tasaiseen tahtiin ja työmäärän jakautuminen pidemmälle aikavälille.

Jokaisesta palaverista on hyvä kirjoittaa raportti ja lähettää se jokaiselle tiimin jäsenelle. Suunnittelutyötä on jokaisen helpompi jatkaa itsenäisesti, kun he voivat tarkistaa palavereiden muistioista, mitä on sovittu ja mitä asioita tulee olla hoidettuna seuraavaan palaveriin mennessä. Tällä tavoin estetään informaatio katkokset ja keskittyminen pysyy samana koko suunnittelutyön ajan.

Oppaaseen on myös laitettu ideoita ja havaintoja, joita Karjalan Messuilla 2012 tuli ilmi välittömästä asiakaspalautteesta ja asiakkaiden käyttäytymistä messuilla seurattaessa. Saatu palaute on messujen aikana kirjattu ylös, jotta sitä pystyi käyttämään hyödyksi tätä messuopasta tehdessä.

Liitteenä 1 on muistilista messuoppaan pääkohdista. Muistilistaan on koottu kaikkein tärkeimmät kohdat samaan järjestykseen, jossa ne ovat messuoppaassa. Tämän muistilistan voi kopioida esimerkiksi kaikille suunnitteluryhmän jäsenille, ja he voivat käyttää sitä apuvälineenä suunnittelutyössä ja aikataulutuksessa.

Messupaikan varaus

Kun päätös messuille osallistumisesta on tehty, on tehtävä sopimus messujärjestäjän kanssa. **Päätös** on tehtävä **viimeistään kuusi kuukautta ennen** messuja. Sopimus on tehtävä kirjallisena ja **kaikki mitä sovitaan sopimukseen kuuluvaksi, on kirjattava sopimukseen**, jotta jälkeenpäin voi tarkistaa, mitä on sovittu. Sopimusta tehdessä on hyvä neuvotella sähkö, ruokaliput, ja kalusteet. Matto on helpompi tilata erikseen, koska väri vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen.

Osaston on oltava riittävän suuri, koska autot vievät paljon tilaa. Lisäksi merkkejä ja malleja on monta, joten osa autoista on myös hyvin suuria. Jos on mahdollista, kannattaa alue varata hyvien kulkuyhteyksien läheltä. Tällaisia ovat pääovet ja pääkulkuväylät. Mikäli mahdollista, kannattaa tarkistaa kenelle halutun alueen vieressä olevat osastot on varattu. Mitä aikaisemmin osaston varaa, sen paremmin pystyy vaikuttamaan osaston sijaintiin ja kokoon.

Osastoa varatessa olisi jo hyvä tietää, miten monta autoa halutaan esille. Yksi auto vie aina oman fyysisen tilan ja lisäksi on otettava huomioon tila jonka auto vie, kun sen ovet ovat auki. Ihanteellinen tilanne olisi että jokaiselle autolle olisi varattuna tällainen tila, koska messu tilanteessa vierekkäin olevien autojen ovia saatetaan aukoa yhtä aikaa. Messualueen vuokra on kuitenkin niin suuri kulu, että on mahdollista sijoittaa myös autot niin, että vierekkäin olevista autoista toisen auton ovet voi aukaista ja että se ei osu toiseen autoon. Ovet pitää pysyä aukaisemaan täysin auki, jotta autoon on helppo tutustua. Yleispätevänä mittana voisi sanoa, että yksi normaalikokoinen henkilöauto vie noin 4,7x2,9 m tilan. Mitta on laskettu ottaen huomioon auton pituus ja auton leveys, johon on lisätty vielä yhden puolen ovien viemä tila, kun ne ovat auki.

Henkilökunnalta on hyvä tiedustella, onko jollakin halukkuutta osallistua messutiimiin. Motivoitunut henkilökunta, joka saa osallistua messuosaston tekemiseen voi tuoda arvokasta lisäapua ja näkemyksiä koko prosessiin. Henkilökuntaa kannattaa rohkaista kertomaan muutenkin ideoita messuihin liittyen, vaikka he eivät omalta työltään pystyisikään osallistumaan messujen suunnitteluun.

Aloituspalaveri: messuihin 5 kuukautta

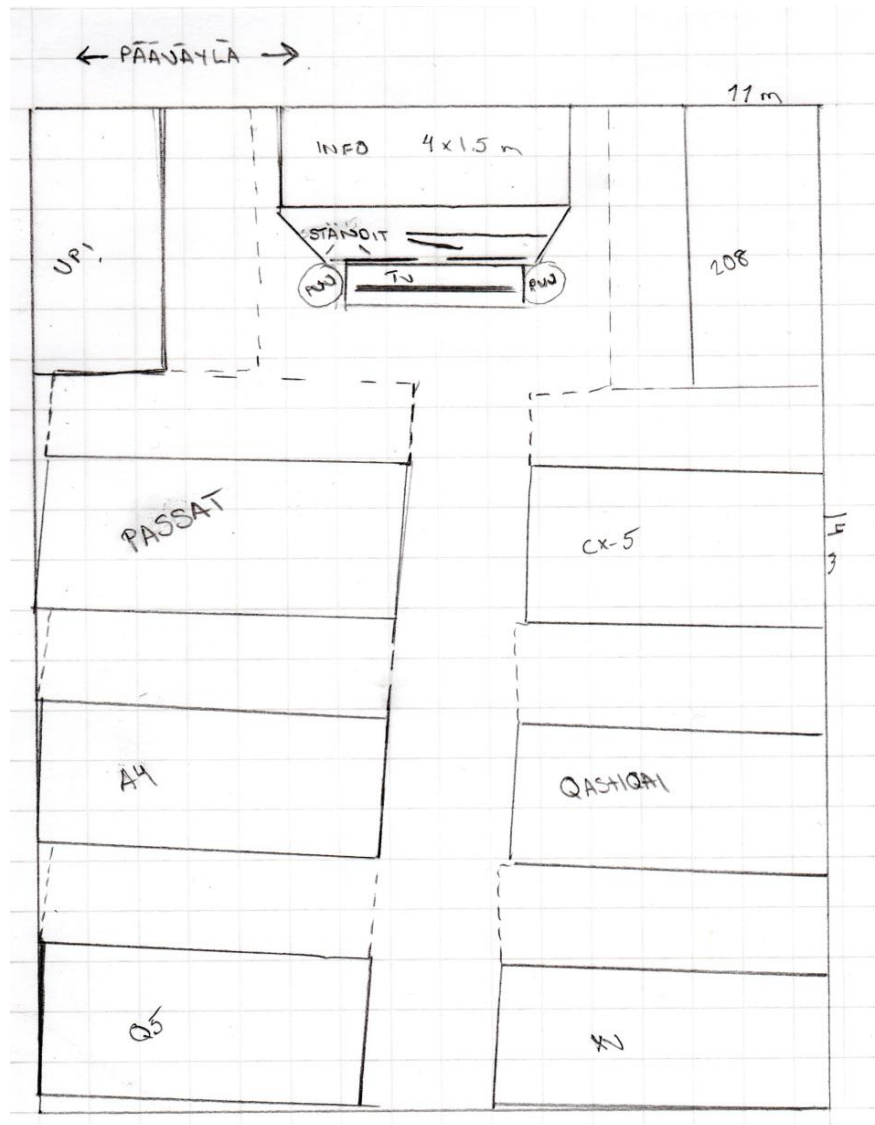
Aloituspalaverissa, joka pidetään messuille osallistumisen varmistuttua, **päätetään messuorganisaatiosta**. Kun jokaisella tiimin jäsenellä on selkeä rooli, on heidän helpompi hoitaa asioita eteenpäin. On oltava ainakin yksi henkilö, jolla on päävastuu messuista ja kenen kautta tieto kulkee, näin pysytään paremmin

aikataulussa. Messujen suunnittelun voi aloittaa heti, kun organisaatio on selvillä.

Suunnittelu aloitetaan tutustumalla messuoppaaseen ja sopimukseen, joka messujärjestäjän kanssa on tehty. Messuoppaassa on kerrottu näytteilleasettajan velvollisuuksista ja messuille osallistumisen säännöistä. Näin tiedetään, mitä osastolla jo on ja mitä seikkoja pitää ottaa huomioon suunnittelussa. Lisäksi aikataulusta viimeisille päiville on helpompi tehdä, koska oppaassa on kerrottu aikataulut rakentamiselle, messujen aikaiselle liikkumiselle alueella ja purkamiselle.

Aloituspalaverissa voidaan aloittaa jo itse suunnittelutyö päättämällä tavoiteltavasta **asiakassegmentistä** ja minkälaisella **teemalla** se onnistuu. On mietittävä, mitä autoja osastolle otetaan ja miten ne sopivat teemaan. Teemaan soveltuvaa visuaalista ilmettä on myös mietittävä, miten hoidetaan osaston valaistus ja miten se somistetaan. Seuraavaan palaveriin mentäessä olisi oltava ensimmäinen hahmotelma messuosastosta, jotta sitä voi koko työryhmä yhdessä suunnitella seuraavassa palaverissa.

Jos on mahdollista, osastoa suunnittelevan työryhmän on syytä käydä kohteessa katsomassa, missä osasto sijaitsee ja minkä kokoinen se todellisuudessa on. Heti alusta lähtien on osaston **suunnitelma** piirrettävä **mittakaavaan**. Tämä helpottaa huomattavasti viimeisten viikkojen työtä. Summittaiset hahmotelmat autojen koosta usein epäonnistuvat, joten kun on päätetty osastolle tulevat autot, ne voi piirtää suunnitelmaan mittakaavassa. Hahmotelmaan on hyvä laittaa myös oven aukaisuun tarvittava tila. Alla on kuva 4. vuoden 2012 Karjalan Messujen osaston luonnoksesta. Siinä on otettu huomioon autojen viemä tila ja mitä muuta osastolle tulee. Katkoviivat rajaavat oven aukeamiselle tarvittavan tilan.



Kuva 4. Luonnos messuosastosta mittakaavassa

1. seurantalaveri: messuihin 4 kuukautta

Tässä palaverissa käydään läpi **ensimmäinen hahmotelma** osastosta. On hyvä miettiä koko messutiimin kanssa, millainen pohjaratkaisu olisi paras ja miten eri toiminnot toimivat parhaiten osastolla. Mikäli sopimukseen ei kuulunut **kalusteita** tai **tekniikkaa** on niistä **pyydetävä tarjous** ja mietittävä millaiset kalusteet tarvitaan. **Messumatosta on pyydetävä myös tarjous** ja suositeltavaa on, että matto otetaan **asennettuna**. Näin saadaan siisti lopputulos ja matto on oikein asennettu. Konsernin omat kalusteet, tekniikka ja somisteet on varattava jo tässä vaiheessa, jotta ne ovat varmasti käytettävissä. Kuljetus on sovittava sa-

malla, ettei siitä tarvitse huolehtia juuri messujen alla. Tavaroiden on hyvä olla perillä 2 viikkoa ennen messuja.

Messuille järjestettävä ohjelma on oltava yleisöä osastolle houkuttelevaa. **Messuvieraat ovat kiinnostuneita arvonnoista ja esimerkiksi jokin autoiluun liittyvä palkinto varmasti vetää ihmisiä osastolle.** Tässä vaiheessa on päätettävä, käytetäänkö myös talon ulkopuolista henkilökuntaa. Mikäli kaikki toiminnot eivät onnistu oman henkilökunnan voimin, on syytä palkata siihen henkilökuntaa, jotka ovat ammattilaisia kyseisessä tehtävässä.

Toimintoja voi olla osastolla monenlaisia. Esimerkiksi osastolla voi jakaa jotakin pientä mukaan otettavaa, jolla ihmiset saadaan pysähtymään. Se voi olla syömistä, juomista, pieni tuote tai esitteitä. Tuotteiden jakamisen voi myös yhdistää johonkin aktiviteettiin, sillä näin ihmiset pysähtyvät osastolle pidemmäksi aikaa ja heidät on helpompi ottaa myyjän kanssa kontaktiin. Messupäivät ovat messuvieraille pitkiä ja raskaita, joten pieni piriste messupäivään antaa positiivisen sävöyksen osastosta ja etenkin yrityksestä.

Oman kokemukseni mukaan, joka pohjautuu Karjalan Messujen 2012 asiakas-kontakteihin, olisi hyvä jakaa jotain pientä suolaista syötävää. Suurin osa näytteilleasettajista on laittanut tarjolle makeisia, joten loppupäivästä ihmiset ovat jo kyllästyneet karkkeihin. Myös virvoitusjuomat, kuten vesi tai pillimehu, ovat todella hyvä vaihtoehto, koska messuilla liikkuu paljon ihmisiä ja siellä on yleensä kuuma. Juomien menekki on varmasti suuri ja niiden jakamisen voisikin yhdistää esimerkiksi johonkin aktiviteettiin. Juominen ei olisi palkinto vaan automaattinen lahja, kun ottaa osaa. Näin voisi kontrolloida menekkiä, ja juomia ei voisi hamstrata mukaan. Aktiviteetti on myös erinomainen tapa saada asiakas kontaktiin ja sitä kautta lähteä kartoittamaan ostoaikeita. Lisäksi myyjät voisivat jakaa niitä asiakkaille, kenen kanssa ovat keskustelleet.

2. seurantapalaveri: messuihin 3 kuukautta

Kaikki tarjoukset käydään läpi ja tehdään valinta niiden pohjalta. Mikäli vaatetuksen suhteen ei ole tehty päätöstä, on se tehtävä viimeistään nyt. Yhteinäiset työasut luovat edustavan kuvan ja luovat henkilökunnan kesken tiimihenkeä. Vaatetus on tilattava ajoissa, jotta ne ovat varmasti messuilla käytettävissä. On mietittävä millaiset asut työntekijöille tulee, minkä väriset ja mitä pitää tilata.

Messumainonta ennen messuja ja messujen aikana on mietittävä tarkkaan, jotta mainonnasta saadaan paras mahdollinen hyöty. Messuja ennen oleva mainonta houkuttelee ihmisiä messuille ja messujen aikana mainonta houkuttelee messuvieraat osastolle. Mainonnan tulee tukea messuosaston teemaa.

Henkilökunnan **työtehtävät messuosastolla** määritellään selkeästi, jotta heidän valmentaminen ennen messuja on helpompaa. Ulkopuolisen työvoiman tehtävät on määriteltävä mahdollisimman tarkasti, jotta he voivat antaa oman panoksensa messujen onnistumiseen mahdollisimman hyvin.

3. seurantapalaveri: messuihin 1,5 kuukautta

Messuille tuleva mainosmateriaali tarkastetaan, jotta siinä ei ole virheitä. Tässä vaiheessa on myös hyvä miettiä, onko messuilla joitakin erikoistarjouksia ja miten niitä mainostetaan. **Messutarjoukset kannattaa tehdä seuraavaa vuodenaikaa mieltien** tai sitten sellaisia tarjouksia, jotka ei ole vuodenaikaan sidonnaisia. Kesällä järjestettävillä messuille olisi parempi esimerkiksi rengastarjouksen olla talvirenkaista, koska kesärenkaat on jo vaihdettu autoihin ja mahdollisesti jouduttu ostamaan uudet.

Messujen aikana **tarvittavat oheistoiminnot** on varmistettava, jotta ne varmasti ovat käytettävissä. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi messupisteen siivous ja atk-tuki. Atk- tukea tarvitaan jo rakennusvaiheessa, koska kaiken on oltava toimintakunnossa, kun messut alkavat, joten tukihenkilö on hyvä pyytää paikalle

jo viimeistään messuja edeltävänä päivänä. Siivouspalvelu on hyvä pyytää tehtäväksi aina aamuisin, koska silloin osasto on siisteimmillään messujen alkaessa.

Työvuorot on hyvä suunnitella alustavasti hyvissä ajoin, jotta työntekijät ovat sitoutuneet osallistumaan messuille. Myös messujen rakentamiseen on varattava työvoimaa riittävästi. **Messuvaatteet** on tilattava hyvissä ajoin, joten siksi on tärkeä tietää, ketä messuille on tulossa. Oikeankokoinen työvaate on edustavampi ja miellyttävämpi pitää, ja se näkyy yleisilmeessä.

Tekniikan toimittajien kanssa on hyvä sopia alustava aikataulu. Näin varmistetaan, että tekniikka on ajoissa paikalla ja tekniikan toimittaja pystyy huolehtimaan asennustöistä siten, että se ei häiritse muuta rakennustyötä. Tässä vaiheessa **messuosaston suunnitelman tulisi olla valmis**. Valmis suunnitelma auttaa toimitettavan tekniikan asennuksessa. Myös somistus on hyvä olla suunniteltuna, jotta osastolle voi tilata tarvittavat tavarat ja kukat.

4. seurantapalaveri: messuihin 1 kuukausi

Tässä kohtaa on hyvä tarkistaa, **onko kaikki sovitut asiat hoidettu**. Vielä on mahdollista hoitaa keskeneräiset asiat, mutta mitä lähemmäksi messut tulevat, sitä epätodennäköisempää hoitamattomien asioiden valmiiksi saaminen on.

Työvuorot on tehtävä valmiiksi ja ilmoitettava työntekijöille. Näin jokainen voi varautua omaan työvuoroon. Juuri ennen messuja ilmoitetut työvuorot luovat stressiä ja negatiivista ilmapiiriä. Työntekijöitä on hyvä muistuttaa myös käyntikorteista, jotta niitä ehtii tilata vielä tilata lisää. Käyntikortit ovat tärkeä työväline messuilla ja kätevä tapa saada messuilla kohtaamisesta henkilökohtainen.

Mikäli messuille tulee itsetehtyä mainosmateriaalia, esimerkiksi **yhtenäiset hintalaput**, annetaan siitä ohjeistus niiden tekijälle. Hintalappujen tekoon tulee varata riittävästi aikaa, koska niiden tulee olla lainopillisesti oikein. Osa hinnoista saattaa muuttua viimehetkillä, joten niiden korjaaminen on helpompaa, kun muu

materiaali on jo valmiiksi tehty. Mainoskyniä on oltava messuille riittävästi, koska niiden menekki on suuri. Kynät ovat lisäksi suhteellisen edullinen mainoslahja.

5. seurantapalaveri: messuihin 2 viikkoa

Työntekijöiden uteliaisuus messuja kohtaan varmasti kasvaa, joten tässä vaiheessa on hyvä pitää **infotilaisuus henkilökunnalle**. Messujen teema, esillä olevat tuotteet, messujen ajankohta ja messutarjoukset on oltava kaikkien työntekijöiden tiedossa, koska asiakkaat voivat kysyä myös henkilökunnalta messuista. Myyntihenkilöstön on tiedettävä tarjouksista, jotta he osaavat palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

Oma materiaali viimeistellään ja tarkistetaan, että siinä ei ole kirjoitusvirheitä. Merkkivastaavien on hyvä tarkistaa oman vastualueensa mainokset, että ne ovat varmasti oikein.

Konsernilta tilattu materiaali (roll-upit, panderollit, tv:t ja ständit) on hyvä pyytää toimitettavaksi paikalle, koska se on tarkistettava. Jos tilatut tuotteet ovat väärinä, ne ennättää vielä vaihtaa. Kaikkia tavaraa vastaan ottavaa henkilökuntaa on informoitava messuille tulevista tuotteista. Henkilön, joka ottaa vastaan messuille tulevan lähetyksen, on ilmoitettava messutiimin yhteyshenkilölle tavaroiden saapumisesta ja missä tavarat ovat.

1 viikko messuihin

Mikäli messujärjestäjältä tulee materiaalia myöhemmin messuille, voi koulutuksen pitää sitten, kun kaikki materiaali on käytössä. **Koulutus työntekijöille on syytä pitää kuitenkin viimeistään messuviikon alussa**. Ajoissa pidetty koulutus antaa työntekijöille mahdollisuuden ottaa selvää vielä epäselvistä asioista ja varmistaa, että heillä on ajankohtaisin tuotetuntemus. Koulutuksessa käydään läpi messujen teema, tavoitteet, esillä olevat tuotteet, tarjoukset, työvaatetus,

käyntikortit, työvuorot, työtehtävät, ruokailu, kulkuluvat, pysäköinti, vastuuhenkilöt, osaston sijainti ja turvallisuus asiat. Henkilökuntaa on hyvä muistuttaa esille tulevien **autojen näyttelykuntoon laitosta** ja etteivät he varaa koeajoja autoille enää tämän jälkeen. Autojen tulee olla puhtaita sekä sisältä että ulkoa. Messuille lähteviin autoihin on otettava mukaan puhdistukseen tarvittavia tuotteita.

Mikäli mahdollista, on **messupaikan merkinnät** käytävä tarkistamassa. Ennen kuin tavaroita ryhdytään tuomaan messupisteelle, on mahdollisesti väärin merkitty alue helppo korjata. Merkintöjä ei voi itse korjata, vaan on otettava yhteys merkinnöistä vastaavaan henkilöön. Yhteystiedot löytyvät näytteilleasettajan infomateriaalista. Jos messujärjestäjältä ei ole tullut informaatiota turvallisuusjärjestelyistä, on otettava yhteyttä järjestäjään ja varmistettava turvallisuusmääräykset koskien autojen tuontia ja niiden säilyttämistä messujen ajan.

3 päivää messuihin

Kaiken ulkopuolisen tekniikan, esimerkiksi valaistuksen olisi oltava valmiina ennen varsinaisen osaston rakentamista. Myös **mattojen on oltava paikoillaan**. Kalusteet viedään ensimmäisenä ja laitetaan niille kuuluville paikoille. Tämän jälkeen aloitetaan mainosmateriaalin vieminen, ja ne pyritään laittamaan oikeille paikoille mahdollisimman pian. Tavarointia ei saa jättää kulkuväylille, koska se haittaa muiden messurakentajien työskentelyä. Vastuuhenkilön on seurattava rakentamisen edistymistä, jotta kaikki menee, niin kuin on suunniteltu.

2 päivää messuihin

Kaikki loput tavarat autoja lukuun ottamatta on laitettava paikoilleen. Kasvit tuodaan messupisteelle, ja laitetaan ne esille niille varatuille paikoille. Kaikki tekniikka kytketään toimintavalmiiksi ja testataan niiden toimivuus.

1 päivä messuihin

Autot tuodaan messualueelle siinä järjestyksessä kun ne asetellaan messu-alueelle. Turvallisuus määräykset on otettava huomioon autojen tuonnissa ja jos on epäselvyyksiä, on hyvä ottaa yhteyttä messujen yhteyshenkilöön ja varmistaa asiat. Autoja siirrettäessä messualueella ei rakenteita saa vaurioittaa, joten on noudatettava erityistä varovaisuutta.

Osasto viimeistellään ja testataan, että kaikki toimii. Kaikki ylimääräiset **roskat viedään pois** ja tarkistetaan vielä autojen siisteys. Kaikki ylimääräiset paperit ja muut tavarat otetaan autoista pois.

Messujen aikana

Joka aamu autot pyyhitään pölystä ja sormenjäljistä puhtaaksi. Kaikki **tekniikka laitetaan toimintakuntoon ennen messujen avautumista.** Autot kannattaa pyyhkiä myös päivän aikana, jos ne näyttävät pölyntyvän. Valaistulla osastolla pöly ja sormenjäljet erottuvat auton pinnalta selvästi. Messujen vastuhenkilön on oltava paikalla aamulla, koska hän osaa vastata henkilökunnan kysymyksiin ja ratkaisee mahdolliset ongelmatilanteet.

Illalla messuporttien sulkeuduttua **tarkistetaan autot ja siistitään niitä tarvittaessa.** Esitetelineet ja muu mainosmateriaali laitetaan järjestykseen, jotta aamulla jää aikaa autojen siistimiseen. Kaikki tekniikka suljetaan ja varmistetaan, että osasto on siinä kunnossa, että seuraavana aamuna on hyvä aloittaa uusi messupäivä.

6 Pohdinta

En ole aikaisemmin ollut toteuttamassa messuosastoa, joten minulla ei ollut käsitystä, millainen projekti se on. Messuosaston suunnittelu ja messuille osal-

listuminen on kuitenkin ollut opiskeluaikana mielessä ja eräänlaisena ammatillisena haaveena. Tapahtuman järjestämistä tai messuille osallistumista ei opinnoissa käydä kovin paljoa, vaikka ne ovat tärkeä osa-alue markkinointia ja siksi tämä oli todella hyvä tilaisuus oppia uutta ja laajentaa omaa osaamiskenttää.

Otin vastuullisen roolin vastaan tässä projektissa, kun sitä minulle tarjottiin ja jälkeenpäin voin sanoa, että se oli hyvä ratkaisu. Messuosastoa tehdessäni opin työn kautta paljon ja mikäli olen joskus tekemässä messuosastoa, tiedän paremmin kehen ottaa yhteyttä missäkin asiassa ja mistä kannattaa pyytää tarjouksia esimerkiksi messumattoihin. Messuosastoa suunniteltaessa ja rakennettaessa tuli vastoinkäymisiä, joten ongelmanratkaisukykyä ja luovaa ajattelua oli pakko harjoittaa ja kehittää. Projektin aikana huomasin, että paineen alla työskentely on tyypillistä tällaisille töille, ja mikäli haluaa työskennellä tällaisten projektien parissa, on siedettävä muuttuvia tilanteita ja etenkin projektin loppuvaiheessa kasvavaa painetta.

Tämän työn kautta sain hyvin konkreettisen kuvan siitä, millaista projektiluontoinen työskentely on työelämässä. Vaikka opintojen aikana on tehty useita projekteja, on työelämän projektit hieman erilaisia. Sain itsekin kokea, millaista on tehdä projektia oman työn ohella, ja se on opettanut priorisoimaan ja suunnittelemaan ajankäyttöä tarkemmin. Koska maalis- ja huhtikuu olivat erittäin kiireistä ja stressaavaa aikaa työtehtävissäni, minusta tuntuu, että opinnäytetyö kärsi siitä jonkin verran. En pystynyt keskittymään juuri ollenkaan niihin asioihin, mitkä olisivat vaatineet huomiota suunnittelutyössä, koska omat työtehtävät veivät kaiken ajan työpaikalla. Niinpä messujen suunnittelu ja asioiden selvittäminen jäi omalle ajalle, jota oli vähän, koska kävin harjoittelun ohella myös palkkatyössä.

Omaa työtä miettiessäni jälkeenpäin olisin voinut tehdä joitakin asioita opinnäytetyössä toisin. Olisin voinut tutustua jo heti messujen suunnittelun alkuvaiheessa enemmän messuihin liittyvään kirjallisuuteen. Tämä olisi voinut helpottaa työskentelyä suunnitteluvaiheessa. Etenkin henkilöstöä koskeva materiaali olisi varmasti helpottanut työtä, jossa henkilöstöä pyrittiin saamaan innostumaan messujen suunnittelusta ja messuille osallistumisesta. Henkilökunta olikin kiin-

nostunut messuista messujen lähestyessä ja halusi tietää niistä enemmän, mutta alkukankeus olisi jäänyt pois projektista, jos olisi ollut oikeat työkalut käytettävissä alusta lähtien.

Olen erittäin kiitollinen saamastani mahdollisuudesta. Opin todella paljon projektin aikana ja sain arvokasta työkokemusta. Kiitos koko messutiimille, jonka kanssa tein töitä, yhdessä teimme onnistuneet messut. Kiitos Autotalo Laakkosen autotalonjohtajalle Kari Kekäläiselle, että uskalsit antaa tämän projektin vastuun minulle hoidettavaksi.

LÄHTEET

- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. Tammi:Helsinki
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, Miksi, Kuinka Käsikirja Tapahtumajärjestäjälle. Iisalmi: SLU
- Kauhanen, J. Juurakko, A. Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY
- Keinonen, S. & Koponen, P. 1997 MENESTY MESSUILLA yrityksen opas. Helsinki: Hakapaino Oy
- Levikintarkistus Oy. 2012. Messutilastot.
<http://www.levikintarkistus.fi/messutarkistus/messutilastot.php>.
 8.11.2012.
- Messujärjestäjien Unioni - The Finnish Union of Trade Fair Organisers ry. 2012. Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen.
http://www.fairsunion.fi/media/Messuvalmennusopas/pubData/source/Messuunioni_opas_wwwisivuille.pdf. 7.11.2012.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY
- Nieminen, T. 2004 Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Suomen Messut. 2005. Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen. Helsinki: Suomen Messut
- Suomen Messut. 2011. Näyttelyrakentaminen ja turvallisuus Helsingin Messukeskuksessa.
http://web.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/tiedotjaohjeet/Documents/Nayttelyrakentaminen_turvallisuus_syksy11.pdf. 8.11.2012
- TNS Gallup Oy. 2012. Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa 2011.
http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_suomessa_2011_tutkimusraportti.pdf. 8.11.2012.
- Vilka, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi: Helsinki

Messujen järjestämisen muistilista

Päätös osallistumisesta viimeistään 6 kuukautta ennen messuja

- messupaikan varaus
- sopimukset kirjallisena
 - o osaston koko ja sijainti
 - o sähkö, ruokaliput, kalusteet

Aloituspalaveri 5 kuukautta ennen messuja

- messuorganisaatio
- messuoppaan luku
- sopimuksen läpikäynti
- suunnittelu
 - o asiakassegmentti
 - o teema
 - o valaistus
 - o autot

1. Seurantapalaveri: 4 kuukautta ennen messuja

- ensimmäinen luonnos messuosastosta
- tarjoukset kalusteista, tekniikasta, messumatoista
- konsernin oma materiaali ja toimitus
- aktiviteetit/ arvonta ja palkinnot

2. Seurantapalaveri: 3 kuukautta ennen messuja

- tarjousten läpikäynti ja päätökset
- vaatetus
- messumainonta
- työtehtävät osastolla

3. Seurantapalaveri: 1,5 kuukautta ennen messuja

- mainosten tarkastus
- messutarjoukset
- tukitoiminnot
- työvuorot suunnitteluun
- osaston suunnitelma valmis

4. Seurantapalaveri: 1 kuukausi messuihin

- tarkistus mitä tehty ja mitä tekemättä
- työvuorolista
- oma mainosmateriaali
 - o kynät, esitteet, käyntikortit

5. Seurantapalaveri: 2 viikkoa ennen messuja

- infotilaisuus henkilökunnalle
 - o teema, tuotteet, tarjoukset, ajankohta
- omien materiaalien tarkistus
- konsernin materiaalien tarkistus

1 viikko messuihin

- koulutus messujen henkilökunnalle
 - o teema, tuotteet, tarjoukset, ajankohta
 - o vaatetus, ruokailu, kulkuluvat, pysäköinti
 - o osaston sijainti, vastuuhenkilöt, turvallisuus
 - o toiminnot osastolla
- autot näyttelykuntoon
- messupaikan merkinnät

3 päivää messuihin

- matto paikoilleen
- valot
- kalusteet paikoilleen
- mainosmateriaali osastolle

2 päivää messuihin

- kaikki loput tavarat
 - o autojen puhdistustuotteet
- kasvit
- tekniikka toimintakuntoon

1 päivä messuihin

- autot
- viimeistely
- siivous